



**PENERAPAN *DIGITAL MARKETING* PADA GANEZZA BAKERY GUNA
MENINGKATKAN PEMASARAN**

LAPORAN KERJA PRAKTIK



Oleh:

INDAH KUMALA PUTRI

19430100012

UNIVERSITAS
Dinamika

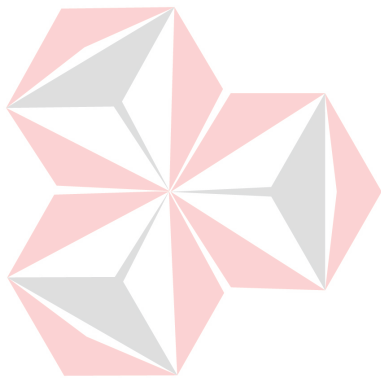
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS DINAMIKA

2023

**PENERAPAN *DIGITAL MARKETING* PADA GANEZZA BAKERY GUNA
MENINGKATKAN PEMASARAN**

Diajukan sebagian salah satu syarat untuk menyelesaikan
Program Sarjana



Disusun Oleh:

Nama : Indah Kumala Putri
NIM : 19430100012
Program : S1 (Strata Satu)
Jurusan : Manajemen

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS DINAMIKA

2023

Teruslah berusaha dan maju pantang mundur untuk meraih kesuksesan,

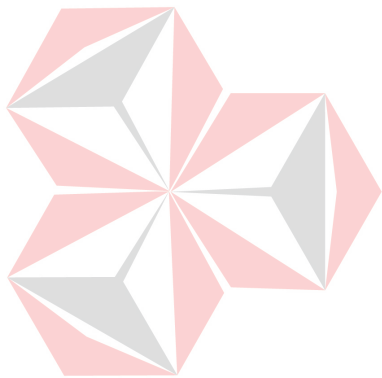
If we never try how will we know.



– Indah Kumala Putri –

UNIVERSITAS
Dinamika

*Laporan Kerja Praktik ini Saya persembahkan kepada
Kedua Orang Tua, Keluarga, Dosen Pembimbing, dan Teman-teman saya
tercinta*



UNIVERSITAS
Dinamika

LEMBAR PENGESAHAN

**PENERAPAN *DIGITAL MARKETING* PADA GANEZZA BAKERY GUNA
MENINGKATKAN PEMASARAN**

Laporan Kerja Praktik oleh

Indah Kumala Putri

NIM : 19430100012

Telah diperiksa, diuji dan disetujui

Surabaya, 7 Januari 2023

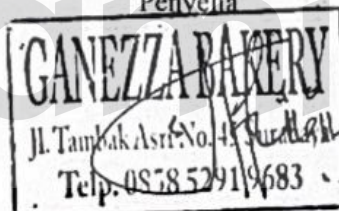


Pembimbing

Candraningrat, S.E., M.SM.
NIDN. 0705048901

Disetujui:

Penvelia



Sugianto
Owner

Mengetahui,

Ketua Program Studi S1 Manajemen



Fakultas Ekonomi dan Bisnis
UNIVERSITAS

Dinarika

Dr. Januar Wibowo, S.T., M.M.
NIDN. 0715016801

SURAT PERNYATAAN
PERSETUJUAN PUBLIKASI DAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Sebagai mahasiswa Universitas Dinamika, saya:

Nama : Indah Kumala Putri
NIM : 19430100012
Program Studi : SI Manajemen
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Laporan Kerja Praktik
Judul Karya : **PENERAPAN *DIGITAL MARKETING* PADA
GANEZZA BAKERY GUNA MENINGKATKAN
PEMASARAN**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

1. Demi pengembangan Ilmu Pengetahuan, Teknologi dan Seni, saya menyetujui memberikan kepada Universitas Dinamika Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalti Free Right*) atas seluruh isi/ sebagian karya ilmiah saya tersebut di atas untuk disimpan, dialihmediakan dan dikelola dalam bentuk pangkalan data (*database*) untuk selanjutnya didistribusikan atau dipublikasikan demi kepentingan akademis dengan tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis atau pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta
2. Karya tersebut di atas adalah karya asli saya, bukan plagiat baik sebagian maupun keseluruhan. Kutipan, karya atau pendapat orang lain yang ada dalam karya ilmiah ini adalah semata hanya rujukan yang dicantumkan dalam Daftar Pustaka saya
3. Apabila dikemudian hari ditemukan dan terbukti terdapat tindakan plagiat pada karya ilmiah ini, maka saya bersedia untuk menerima pencabutan terhadap gelar kesarjanaan yang telah diberikan kepada saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 7 Januari 2023

Yang menandatangani


Indah Kumala Putri
NIM: 19430100012

ABSTRAK

UMKM Ganezza Bakery merupakan UMKM yang bergerak dibidang perdagangan. UMKM ini didirikan pada tahun 2017 dan berlokasi di Jl. Tambak Asri No.45, Morokrengan, Kec. Krengan, Kota Surabaya, Jawa Timur. UMKM Ganezza Bakery menjual berbagai macam roti dan kue, serta dapat menerima pemesanan kue. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang telah dilakukan, bahwa UMKM Ganezza Bakery belum menerapkan *digital marketing* dalam melakukan pemasaran, sehingga pemasaran masih dilakukan secara konvensional. UMKM ini dikenal oleh masyarakat melalui pelanggan yang telah membeli produknya dan masyarakat sekitar. Dengan demikian, pemasaran yang dilakukan menjadi kurang maksimal dalam lingkup yang kecil. Dimana kenyataannya, sekarang ini pelaku bisnis tepatnya UMKM harus bisa mengikuti zaman dengan mengikuti kemajuan teknologi informasi dengan menerapkan penjualan secara *online*, baik melalui media sosial atau melalui *e-commerce*.

Pemasaran *online* yang sudah diterapkan ini dengan memanfaatkan media sosial (Facebook, Instagram Ads, dan Google Ads) dapat membantu meningkatkan *knowledge* masyarakat mengenai UMKM Ganezza Bakery. Calon konsumen dapat lebih mudah mencari informasi tanpa harus datang ke *store* UMKM Ganezza Bakery. Kegiatan pemasaran melalui *online* lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan pemasaran secara langsung, seperti membuka toko atau mengikuti pameran. Kegiatan pemasaran *online* juga tidak membutuhkan banyak waktu, tenaga, dan materi, sehingga lebih mudah diimplementasikan.

Kata kunci : Media Sosial, Pemasaran Digital, UMKM Ganezza Bakery

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, karena berkah dan rahmat-Nya, penulis bisa menyelesaikan laporan kerja praktik yang berjudul “Penerapan *Digital Marketing* Pada Ganezza Bakery Guna Meningkatkan Pemasaran” Pada laporan kerja praktik ini, membahas mengenai tahapan dalam pemanfaatan *digital marketing* dalam hal ini media sosial, serta pembuatan *digital marketing* untuk UMKM Ganezza Bakery yang bertujuan untuk membantu kegiatan pemasaran secara *online*, melalui media digital.

Penyelesaian laporan Kerja Praktik ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak yang telah memberikan banyak masukan, nasihat, saran, kritik, dan dukungan moral maupun materi kepada penulis. Oleh karena itu, ijinakan penulis untuk mengucapkan terima kasih dan rasa hormat atas segala bantuan yang telah diberikan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan Laporan Kerja Praktik ini, yaitu kepada :

1. Ayah, Ibu dan seluruh Keluarga Besar yang selalu mendoakan, mendukung, dan memberikan semangat di setiap langkah dan aktivitas penulis.
2. Prof. Dr. Budi Jatmiko, M.Pd. selaku Rektor Universitas Dinamika.
3. Dr. Drs. Antok Supriyanto, M.MT. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dinamika.
4. Dr. Januar Wibowo, S.T., M.M selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Universitas Dinamika.

5. Pemilik UMKM Ganezza Bakery yang telah bersedia UMKMNya dijadikan sebagai tempat kerja praktik dan memberikan pengarahan kepada penulis dalam melakukan kerja praktik di UMKM Ganezza Bakery.
6. Candraningrat, S.E., M.SM. selaku Dosen Pembimbing Kerja Praktik yang telah membimbing, memberi masukan sehingga penulis dapat lebih menyempurnakan Laporan Akhir Kerja Praktik;
7. Teman-teman tercinta yang memberikan bantuan dan dukungan dalam penyusunan laporan ini.
8. Semua pihak yang terlibat dalam proses kerja praktik ini.

Dalam penyusunan Laporan Kerja Praktik ini tentunya masih banyak terdapat kekurangan, kesalahan dan kekhilafan karena keterbatasan kemampuan penulis, untuk itu sebelumnya penulis mohon maaf yang sebesar-besarnya. Penulis juga mengharapkan kritik yang bersifat membangun dan saran dan dari berbagai pihak demi perbaikan yang bersifat membangun atas laporan ini. Akhirnya dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih dan semoga laporan ini dapat bermanfaat bagi penulis maupun kita bersama.

Surabaya, 7 Januari 2023

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Batasan Masalah	4
1.4 Tujuan.....	4
1.5 Manfaat.....	4
BAB II GAMBARAN UMUM INSTANSI.....	6
2.1 Latar Belakang Perusahaan.....	6
2.2 Identitas Perusahaan	7
2.3 Logo Perusahaan	7
2.4 Struktur Organisasi.....	8
BAB III LANDASAN TEORI	11
3.1 UMKM	11
3.2 Pemasaran	13
3.3 Strategi Pemasaran	13
3.4 Media Promosi	14

3.5	<i>Digital Marketing</i>	15
3.6	Media Sosial	17
3.7	<i>Business Site</i>	18
3.8	Manfaat <i>Digital Marketing</i> Bagi UKM.....	18
BAB IV DESKRIPSI PEKERJAAN		20
4.1	Perencanaan	20
4.1.1	Pengumpulan Informasi	20
4.1.2	Pengidentifikasi Masalah UMKM Ganezza Bakery.....	22
4.1.3	Analisis UMKM Ganezza Bakery	23
4.2	Realisasi Kerja Praktik	28
4.2.1	Pengambilan Gambar Produk UMKM Ganezza Bakery	28
4.2.2	<i>Editing</i> Foto Produk.....	29
4.2.3	<i>Editing</i> Desain Postingan Media Sosial	31
4.2.4	Implementasi dan Fitur	32
4.3	Evaluasi	40
BAB V PENUTUP		42
5.1	Kesimpulan	42
5.2	Saran.....	43
DAFTAR PUSTAKA		44
LAMPIRAN		47

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 4.1 Hasil Wawancara.....	21
--------------------------------	----



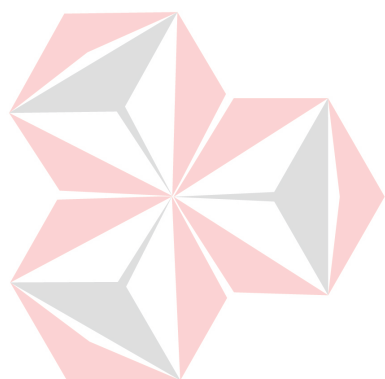
UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 UMKM Ganezza Bakery	6
Gambar 2.2 Logo Ganezza Bakery.....	7
Gambar 2.3 Struktur Organisasi UMKM Ganezza Bakery.....	8
Gambar 4.1 Pengambilan Gambar Produk UMKM Ganezza Bakery.....	29
Gambar 4.2 Sebelum <i>Editing</i> Foto Produk	30
Gambar 4.3 Setelah <i>Editing</i> Foto Produk	30
Gambar 4.4 Sebelum <i>Editing</i> Desain Postingan Media Sosial	31
Gambar 4.5 Setelah <i>Editing</i> Desain Postingan Media Sosial.....	31
Gambar 4.6 <i>Business Site</i> Lama	33
Gambar 4.7 <i>Business Site</i> Baru	33
Gambar 4.8 Diagram <i>Business Site</i>	34
Gambar 4.9 Instagram UMKM Ganezza Bakery	35
Gambar 4.10 Instagram Ads UMKM Ganezza Bakery	37
Gambar 4.11 Facebook UMKM Ganezza Bakery.....	38
Gambar 4.12 Google Ads UMKM Ganezza Bakery	39
Gambar L1.1 Foto Produk Bolu Kukus	47
Gambar L1.2 Foto Produk Bolu Gulung Pelangi	47
Gambar L1.3 Foto Produk Bolu Gulung Cokelat.....	48
Gambar L1.4 Foto Produk Roti Pisang	48
Gambar L1.5 Foto Produk Roti 4 Rasa.....	49
Gambar L1.6 Foto Produk Roti Coklat Keju	49
Gambar L1.7 Foto Produk Donat Cokelat	50

Gambar L1.8 Foto Produk Roti Sosis dan Panada Ayam	50
Gambar L2.1 Hasil <i>Editing</i> Foto Produk Bolu Kukus	51
Gambar L2.2 Hasil <i>Editing</i> Foto Produk Bolu Gulung Pelangi.....	51
Gambar L2.3 Hasil <i>Editing</i> Foto Produk Bolu Gulung Cokelat	52
Gambar L2.4 Hasil <i>Editing</i> Foto Produk Roti Pisang	52
Gambar L2.5 Hasil <i>Editing</i> Foto Produk Roti 4 Rasa	53
Gambar L2.6 Hasil <i>Editing</i> Foto Produk Roti Coklat Keju	53
Gambar L2.7 Hasil <i>Editing</i> Foto Produk Donat Cokelat	54
Gambar L2.8 Hasil <i>Editing</i> Foto Produk Roti Sosis dan Panada Ayam.....	54
Gambar L3.1 Hasil Edit Postingan Facebook	55
Gambar L3.2 Hasil Edit Roti Postingan Instagram	55
Gambar L3.3 Hasil Edit Donat Postingan Instagram	56
Gambar L3.4 Hasil Edit Bolu Kukus Postingan Instagram	56
Gambar L3.5 Hasil Edit Bolu Pelangi Postingan Instagram.....	57
Gambar L3.6 Hasil Edit Roti Isi Postingan Instagram	57
Gambar L3.7 Hasil Edit Roti Pisang Postingan Instagram	58
Gambar L3.8 Hasil Edit Bolu Cokelat Postingan Instagram	58
Gambar L4.1 Profil Bisnis Lama.....	59
Gambar L4.2 <i>Business Site</i> Lama.....	60
Gambar L4.3 Profil Bisnis Baru	61
Gambar L4.4 <i>Business Site</i> Baru	62
Gambar L4.5 Grafik Profil Bisnis	63
Gambar L4.6 Diagram Profil Bisnis	63
Gambar L4.7 <i>Feeds</i> Instagram	64

Gambar L4.8 Profil Facebook	65
Gambar L4.9 Konten Facebook.....	65
Gambar L4.10 Jangkauan <i>Insight</i> Instagram Ads	66
Gambar L4.11 Kunjungan Profil <i>Insight</i> Instagram Ads	67
Gambar L4.12 Diagram <i>Insight</i> Instagram Ads	68
Gambar L4.13 Diagram Rentang Usia <i>Insight</i> Instagram Ads	68
Gambar L4.14 Jangkauan Lokasi <i>Insight</i> Instagram Ads	69
Gambar L4.15 Diagram Google Ads	70
Gambar L4.16 Google Ads	70
Gambar L4.17 Persentase Google Ads	71



UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Hasil Foto Produk UMKM Ganezza Bakery.....	47
Lampiran 2 <i>Editing</i> Foto Produk.....	51
Lampiran 3. <i>Editing</i> Desain Postingan Media Sosial	55
Lampiran 4. Implementasi dan Fitur.....	59
Lampiran 5 Form KP-3 Surat Balasan.....	72
Lampiran 6 KP-5 Acuan Kerja.....	73
Lampiran 7 Form KP-5 Garis Besar Rencana Kerja Mingguan.....	74
Lampiran 8 Form KP-6 Log Harian dan Catatan Perubahan Acuan Kerja.....	75
Lampiran 9 Kehadiran Kerja Praktik.....	77
Lampiran 10 Kehadiran Kerja Praktik.....	80
Lampiran 11 Biodata Penulis	81



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi sekarang ini sangat pesat. Teknologi informasi adalah sebuah teknologi yang dimanfaatkan untuk mengolah data, yakni memproses, mendapatkan, menyusun, menyimpan, memanipulasi data pada berbagai cara untuk menghasilkan informasi berkualitas, yakni informasi yang relevan, akurat, dan tepat waktu, yang dapat dimanfaatkan untuk keperluan pribadi, keperluan bisnis, keperluan pemerintahan dan sebuah informasi strategis yang dimanfaatkan untuk pengambilan keputusan. Kemajuan teknologi informasi banyak mempengaruhi kegiatan-kegiatan di berbagai bidang, salah satunya bidang perdagangan, sehingga perkembangan sebuah usaha bisa lebih cepat, mudah, efektif, dan efisien. Pemanfaatan teknologi sangat berpotensi dalam perkembangan UMKM (Berliana et al., 2020). UKM berperan penting dalam pembangunan ekonomi nasional (Candraningrat et al., 2020). Sebagian besar pengusaha atau pelaku bisnis mulai memanfaatkan teknologi untuk mengembangkan bisnisnya, salah satunya yaitu melakukan pemasaran secara digital melalui jaringan internet atau dapat disebut sebagai *digital marketing*.

Strategi pemasaran menjadi faktor pendorong keberhasilan bisnis (Lestari & Elwisam, 2019). Penerapan *digital marketing* memiliki potensi besar untuk meningkatkan penjualan serta membangun *branding*. Pemasaran dapat dilakukan melalui media sosial, sehingga dapat memperluas jangkauan pasar. Pelaku bisnis berskala besar hingga berskala kecil ataupun UMKM yang menggunakan

pemasaran konvensional mulai beralih ke *digital marketing*. *Digital marketing* memiliki makna sebuah metode dimana memanfaatkan kemajuan internet dan teknologi interaktif lain yang bertujuan untuk menciptakan dan menggabungkan percakapan antara perusahaan dengan konsumennya. *Digital marketing* sendiri memiliki fungsi, diantaranya fungsi pemasaran, membentuk mekanisme untuk menghasilkan permintaan dari konsumen atau calon konsumen untuk perusahaan, membuat konsumen memutuskan tindakan pembelian, memenuhi pesanan konsumen, menciptakan layanan untuk konsumen, dan fungsi lain untuk media periklanan secara digital. Salah satu media *digital marketing* yang sering digunakan yakni Google Bisnis yang dapat mendorong UMKM menjadi lebih dikenal oleh masyarakat dan mudah ditemukan melalui Google Maps. Pemasaran produk juga dapat dilakukan melalui Google Ads. Google Ads merupakan sebuah *platform* iklan *online* berbayar dari Google, sehingga muncul pada fitur pencarian Google. Selain itu media sosial juga sering digunakan oleh pelaku bisnis untuk memperkenalkan produk mereka, seperti Instagram dan Facebook.

Salah satu pelaku bisnis yang ingin mengembangkan usahanya dengan mengubah pemasaran konvensional menjadi digital yaitu UMKM Ganezza Bakery untuk meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar. UMKM Ganezza Bakery merupakan UMKM yang bergerak dibidang perdagangan. UMKM ini didirikan pada tahun 2017 dan berlokasi di Jl. Tambak Asri No.45, Morokrengan, Kec. Krengan, Kota Surabaya, Jawa Timur. UMKM Ganezza Bakery menjual berbagai macam roti dan kue, serta dapat menerima pemesanan kue. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang telah dilakukan, bahwa UMKM Ganezza Bakery belum menerapkan *digital marketing* dalam

melakukan pemasaran, sehingga pemasaran masih dilakukan secara konvensional. UMKM ini dikenal oleh masyarakat melalui pelanggan yang telah membeli produknya dan masyarakat sekitar. Dengan demikian, pemasaran yang dilakukan menjadi kurang maksimal dalam lingkup yang kecil. Dimana kenyataannya, sekarang ini pelaku bisnis tepatnya UMKM harus bisa mengikuti zaman dengan mengikuti kemajuan teknologi informasi dengan menerapkan penjualan secara *online*, baik melalui media sosial atau melalui *e-commerce*. Tujuan dari melakukan pemasaran secara *online* adalah untuk memperluas pasar, meningkatkan penjualan, dan agar menjalin hubungan baik dengan konsumen maupun calon konsumen. Karena itu UMKM Ganezza Bakery juga harus beradaptasi melakukan kegiatan pemasaran secara *online* melalui media sosial yakni Instagram, Google Ads, Facebook Ads, dan *Business Site* dengan tujuan agar kegiatan pemasaran bisa lebih mudah, cepat, efektif, dan efisien.

Untuk menunjang kemajuan usaha UMKM Ganezza Bakery, diperlukan adanya *digital marketing* untuk meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar. *Digital marketing* dapat mempermudah proses *branding* dengan memanfaatkan internet dan dilakukan melalui media sosial yakni Instagram, Google Ads, Facebook Ads, dan *Business Site*.

Berdasarkan permasalahan di atas, maka solusi yang ditawarkan yaitu dengan menerapkan *digital marketing* melalui media sosial yakni Instagram, Google Ads, Facebook Ads, dan *Business Site* untuk meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar, sehingga dapat dikenal oleh masyarakat luas.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian permasalahan yang ada pada latar belakang, maka dapat disampaikan bahwa rumusan masalah pada kerja praktik adalah bagaimana menerapkan *digital marketing* pada UMKM Ganezza Bakery.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka dalam pelaksanaan Kerja Praktik terdapat beberapa batasan masalah, antara lain:

1. Mengoperasikan media sosial UMKM Ganezza Bakery dengan baik untuk mempromosikan produk dan layanan yang ada di UMKM Ganezza Bakery.
2. *Digital marketing* yang diterapkan melalui Media Sosial yakni Instagram, Google Ads, Facebook Ads, dan *Business Site*.
3. Penelitian ini tidak membahas produksi dan manajemen keuangan.
4. Media sosial yang diterapkan tidak mencakup transaksi dan pemesanan produk.

1.4 Tujuan

Berdasarkan uraian permasalahan pada latar belakang, maka dapat disampaikan bahwa tujuan pada kerja praktik ini yaitu menerapkan *digital marketing* pada UMKM Ganezza Bakery guna memperluas jangkauan pasar.

1.5 Manfaat

Adapun manfaat dari pelaksanaan Kerja Praktik ini untuk mitra perusahaan, antara lain:

1. Membantu dan mempermudah UMKM Ganezza Bakery dalam melakukan promosi.
2. Membantu UMKM Ganezza Bakery meningkatkan pendapatan dan penjualan.
3. Membantu mengembangkan bisnis agar dikenal oleh masyarakat luas.
4. Memudahkan pelanggan dalam menerima informasi terkait UMKM Ganezza Bakery melalui media sosial.



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB II

GAMBARAN UMUM INSTANSI

2.1 Latar Belakang Perusahaan



Gambar 2.1 UMKM Ganezza Bakery

Gambar 2.1 merupakan foto UMKM Ganezza Bakery. UMKM ini didirikan pada tahun 2017. UMKM Ganezza Bakery merupakan UMKM yang bergerak dibidang perdagangan dan berlokasi di Jl. Tambak Asri No.45, Morokrembangan, Kec. Krembangan, Kota Surabaya, Jawa Timur. UMKM Ganezza Bakery menyediakan berbagai macam kue, serta dapat menerima pesanan roti dan kue. Bakery Ganezza fokus menjual aneka produk bakery premium dengan harga yang terjangkau. Pengadaan produk-produk tersebut di suplai oleh beberapa *supplier*, kemudian diolah dan diproduksi sendiri, hingga saat ini Bakery Ganezza memiliki ruang produksi sendiri yang terdiri dari 1 unit *planetary mixer* 20 liter sebesar 1,1 kwh dan 1 unit *automatic deck oven* sebesar 100 watt serta 1 buah *cake mixer* 350

watt. Diasumsikan semua mesin berjalan bersamaan maka total daya *starting* yang harus tersedia adalah 1,55 kwh. Maka ideal sebuah ruang produksi minimal harus memiliki daya 2,2 kwh. Pastinya ada peralatan lain yang juga membutuhkan listrik seperti pompa air, kipas, *blower*, lampu, dan lain-lain. Ganezza Bakery melaksanakan kegiatan operasionalnya setiap hari Senin hingga Minggu mulai pukul 07.00–21.00 WIB.

2.2 Identitas Perusahaan

Nama Instansi : Ganezza Bakery

Alamat : Jl. Tambak Asri No.45, Morokrembangan,
Kec. Krembangan, Kota Surabaya, Jawa Timur 60175

No. Telepon : (+62) 810-2632-6525

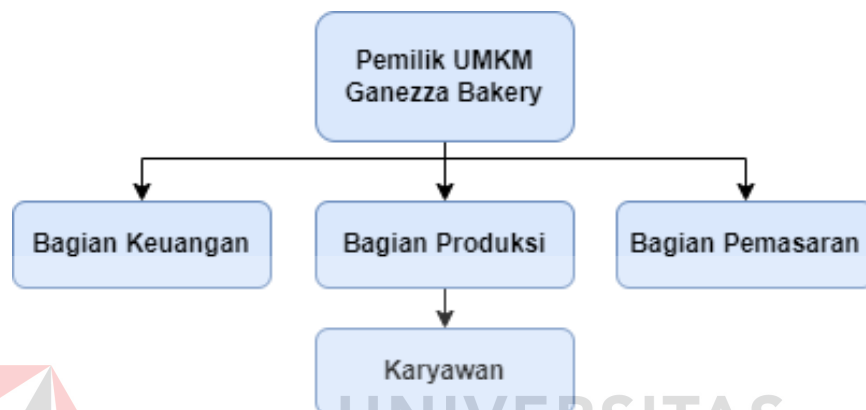
2.3 Logo Perusahaan



Gambar 2.2 Logo Ganezza Bakery

Gambar 2.2 merupakan logo dari Ganezza Bakery. Ganezza Bakery memiliki *background* logo berwarna hijau dengan tulisan Ganezza Bakery pada bagian tengah logo yang berasal dari nama lengkap UMKM dengan garis biru melingkar. Dilengkapi dengan *icon* gandum yang melambangkan bahan baku roti.

2.4 Struktur Organisasi



Gambar 2.3 Struktur Organisasi UMKM Ganezza Bakery

Gambar 2.3 merupakan struktur organisasi pada UMKM Ganezza Bakery yang terdiri atas 5 bagian. Posisi yang tertinggi yaitu pemilik UMKM Ganezza Bakery, yang menaungi bagian keuangan, bagian produksi, bagian pemasaran. Posisi terendah yaitu karyawan. Tugas pokok dan fungsi setiap bagian diantaranya:

1. Pemilik UMKM Ganezza Bakery

Pemilik UMKM Ganezza Bakery sebagai pemimpin terhadap seluruh bawahan dalam menjalankan bisnis. Seorang Pemilik UMKM juga bertanggung jawab penuh dalam keberlangsungan bisnis, mengimplementasikan serta mengorganisir visi dan misi UMKM, menyusun strategi bisnis untuk memajukan UMKM,

menentukan jumlah produksi dari variasi produk, serta mengkoordinir seluruh bawahan agar sesuai dengan tugas masing-masing.

2. Bagian Keuangan

Bagian keuangan bertanggung jawab atas keuangan dan administrasi. Selain itu bagian keuangan juga mengelola keuangan UMKM, mengelola biaya pengeluaran, mengelola pemasukan dari penjualan produk, membuat arsip dan rekap nota penjualan, mengontrol keuangan, serta membuat laporan keuangan.

3. Bagian Produksi

Bagian produksi pada UMKM Ganezza Bakery bertanggung jawab atas keberlangsungan produksi. Bagian produksi juga merencanakan dan mengendalikan rangkaian proses produksi serta menjadwalkan dan mengontrol persediaan bahan baku, serta memberikan laporan produksi terhadap pemilik UMKM Ganezza Bakery.

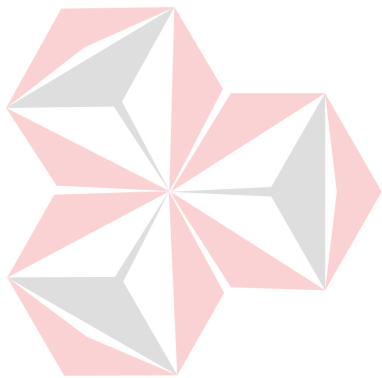
4. Bagian Pemasaran

Bagian pemasaran pada UMKM Ganezza Bakery bertugas untuk menentukan strategi pemasaran dan strategi penjualan serta merencanakan proses pendistribusian. Selain itu, bagian pemasaran juga memperhatikan keadaan pasar dan perkembangan pemasaran hasil produksi maupun kompetitor, memperhatikan harga produk di pasaran, memperhatikan kemasan produk dengan inovasi di pasaran, serta berkewajiban untuk meningkatkan pelayanan dan menjaga hubungan baik terhadap konsumen.

5. Karyawan

Karyawan UMKM Ganezza Bakery bertugas melayani pelanggan, menjalin hubungan dan komunikasi yang baik dengan pelanggan. Selain itu, karyawan juga

bertanggung jawab atas penjualan produk di toko, menjaga kualitas dan kebersihan produk untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB III

LANDASAN TEORI

3.1 UMKM

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan usaha produktif yang dimiliki perorangan maupun badan usaha yang telah memenuhi kriteria sebagai usaha mikro. Ciri-ciri UMKM yang sering dilihat banyak masyarakat adalah sebagai berikut:

1. Jenis komoditi/barang yang usahanya dapat berganti sewaktu-waktu.
2. Tempat menjalankan usahanya sewaktu-waktu.
3. Belum menerapkan administrasi secara menyeluruh.
4. Pada umumnya belum mempunyai surat izin usaha atau legalitas, seperti NPWP.
5. Sebagian pemilik UMKM belum memiliki akses perbankan dan sudah memiliki akses ke lembaga keuangan non-bank.

Menurut Peraturan Pemerintah Nomor 7 Tahun 2021 yang mengatur tentang Kemudahan, Perlindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, klasifikasi UMKM dibedakan secara masing masing meliputi usaha mikro, usaha kecil, dan usaha menengah. Berikut adalah kriteria dari masing-masing UMKM :

1. Usaha Mikro

Usaha mikro merupakan usaha ekonomi produktif yang dimiliki perorangan maupun badan usaha sesuai dengan kriteria usaha mikro. Usaha ini hendaknya memiliki modal usaha maksimal sebesar Rp.1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah)

tidak termasuk bangunan dan bangunan tempat usaha dengan hasil penjualan bisnis setiap tahunnya berkisar mencapai maksimal Rp 2.000.000.000,00,- (dua miliar rupiah).

2. Usaha Kecil

Usaha kecil merupakan suatu usaha ekonomi produktif yang independen atau berdiri sendiri baik yang dimiliki perorangan atau kelompok dan bukan sebagai badan usaha cabang dari perusahaan utama. Dikuasai dan dimiliki serta menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah. Usaha yang masuk kriteria usaha kecil adalah usaha yang modal usaha lebih dari Rp 1.000.000.000,00,- (satu miliar rupiah) hingga maksimal Rp 5.000.000.000,00,- (lima miliar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha dengan hasil penjualan bisnis setiap tahunnya berkisar antara Rp 2.000.000.000,00,- (dua miliar rupiah) hingga Rp 15.000.000.000,00,- (lima belas miliar rupiah).

3. Usaha Menengah

Usaha menengah usaha dalam ekonomi produktif dan bukan merupakan cabang atau anak usaha dari perusahaan pusat serta menjadi bagian secara langsung maupun tak langsung terhadap usaha kecil atau usaha besar dengan total kekayaan bersihnya sesuai yang sudah diatur dengan peraturan perundang-undangan. Usaha menengah sering dikategorikan sebagai bisnis besar dengan kriteria modal usaha yang dimiliki pemilik usaha mencapai lebih dari Rp5.000.000.000,00,- (lima miliar rupiah) hingga Rp10.000.000.000,00,- (sepuluh miliar rupiah) dan tidak termasuk bangunan tanah tempat usaha dengan hasil penjualan tahunannya mencapai lebih dari Rp 15.000.000.000,00,- (lima belas miliar rupiah) hingga Rp50.000.000.000,00,- (lima puluh miliar rupiah).

3.2 Pemasaran

Pemasaran menurut *American Marketing Association*, diartikan sebagai aktivitas, serangkaian lembaga, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, bertukar penawaran yang memiliki nilai untuk pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat (Muljono, 2018). Pemasaran juga dapat diartikan sebagai suatu proses yang dilakukan perusahaan untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen (Asmin et al., 2021). Selain itu pemasaran merupakan aktivitas untuk menganalisa dan mengevaluasi tentang kebutuhan dan keinginan konsumen yang bertujuan untuk mengenal dan memahami pelanggan sehingga produk dapat terjual (Wangarry et al., 2018).

3.3 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran yaitu upaya memasarkan suatu produk, baik jasa maupun barang dengan menggunakan rencana dan cara tertentu sehingga dapat meningkatkan penjualan, dengan tiga faktor utama, antara lain produksi, pemasaran, dan konsumen (Haque-Fawzi et al., 2022). Strategi pemasaran dilakukan melalui komunikasi pemasaran yang dilakukan secara langsung atau tidak langsung dalam menyampaikan informasi terkait toko dan produk atau jasa dengan cara meningkatkan *brand image* (Candraningrat et al., 2022). Strategi pemasaran dilakukan untuk menjangkau konsumen dan mampu bersaing. Kepuasan pelanggan merupakan kunci utama dari strategi pemasaran. Strategi pemasaran merupakan suatu rencana untuk mencapai sasaran yang inovatif dan kreatif guna menghadapi kecenderungan yang dapat mempengaruhi kepentingan perusahaan (Untari & Fajariana, 2018). Strategi pemasaran diperlukan untuk

mendapatkan loyalitas konsumen dan dapat memasarkan produk secara maksimal jika pengusaha dapat memahami strategi pemasaran dengan baik (Candraningrat et al., 2021). Beberapa hal juga harus diperhatikan dalam strategi pemasaran, yakni produk, tempat, segi promosi, serta harga yang dipasarkan (Candraningrat, 2019).

3.4 Media Promosi

Promosi adalah salah satu strategi dalam pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan suatu produk atau jasa, serta menjadi salah satu cara yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan (Puspitarini & Nuraeni, 2019). Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, namun juga dapat sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Promosi dilakukan melalui komunikasi pemasaran dengan meningkatkan daya tarik konsumen terhadap suatu produk untuk meningkatkan minat beli konsumen (Candraningrat et al., 2018).

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, bahwa media adalah alat (sarana) komunikasi, seperti koran, majalah, radio, televisi, film, poster dan spanduk. Secara etimologi, kata media merupakan bentuk jamak dari medium yang berasal dari bahasa latin *medius* yang berarti tengah. Dari pengertian tersebut maka dapat mengarah pada sesuatu yang mengantar atau meneruskan informasi pesan antara sumber (pemberi pesan) dan penerima pesan. Media juga dapat diartikan sebagai suatu bentuk dan saluran yang dapat digunakan dalam suatu proses penyajian informasi. Selanjutnya, media promosi merupakan sarana alat bantu untuk

mengkomunikasikan suatu produk atau jasa agar lebih dikenal khalayak luas. Selain itu, definisi lain dari media promosi menurut (Pujiriyanto, 2005), yakni sarana atau media penyampaian informasi kepada masyarakat melalui berbagai unsur komunikasi seperti teks, gambar atau foto. Penggunaan media tergantung pada karakteristik media promosi masing-masing. Tujuan media promosi adalah menyampaikan informasi kepada masyarakat.

3.5 Digital Marketing

Salah satu upaya dalam memasarkan produk dan jasa adalah menggunakan sarana digital atau lebih dikenal dengan *digital marketing*. Tujuan *digital marketing* yakni memluas jangkauan pasar menggunakan media digital agar dapat terhubung dengan calon konsumen (Rachmadi, 2020). Ciri *digital marketing* adalah dalam hal penggunaan teknologi informasi dalam prosesnya. Penelitian yang dilakukan (Narulia, 2019), mengungkapkan bahwa penggunaan *digital marketing* mampu meningkatkan daya jual produk UMKM. *Digital marketing* menjadi sebuah kelaziman dalam memasarkan produk dan jasa. Terlebih jika pelanggan adalah generasi milenial dengan perilaku yang sangat didominasi oleh data digital.

Kajian yang dilakukan (Boentoro et al., 2020), mengungkapkan bahwa penggunaan media sosial mampu mendongkrak popularitas sebuah merek. Hal ini juga yang membuat pemasaran menggunakan sarana digital menjadi tren saat ini. Pemasaran digital dengan memanfaatkan media WhatsApp (WA), Facebook (FB), Instagram (IG), dan media digital lainnya terbukti meningkatkan *awareness* pelanggan dan pada akhirnya meningkatkan penjualan. Hal ini sejalan dengan

penelitian yang dilakukan oleh (Aliami et al., 2018) yang menemukan bahwa peningkatan bisnis *startup* dapat dibantu dengan pengelolaan pemasaran digital. Namun kendala yang sering dihadapi oleh pelaku usaha khususnya bagian *public relation* dan pemasaran adalah manajemen konten. Pada umumnya pelaku bisnis tidak atau kurang memahami bagaimana membuat konten pemasaran yang menarik untuk dikomunikasikan ke calon pelanggan. Selain manajemen konten yang tidak terlalu paham, respon terhadap konten yang disediakan pun kurang. Hal ini tidak lepas dari perbedaan demografi pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh (Susilo, 2018), menggaris bawahi bahwa terdapat perbedaan demografi pengguna media digital dan media sosial. Hal ini menyebabkan perlunya komunikasi pemasaran kepada publik agar tujuan pemasaran tidak salah sasaran.

Pemasaran digital juga telah mengubah pola atau model interaksi antara calon pelanggan dan pelaku industri. Jika sebelumnya proses pemasaran membutuhkan biaya yang sangat mahal, maka hal itu tidak berlaku di era digital. Perubahan proses ini telah mengubah pemasaran menjadi proses yang berbiaya murah. Kajian yang dilakukan (Dwivedi et al., 2021), memberikan sudut pandang baru terkait dengan model pemasaran digital. Pemasaran sosial dan digital menawarkan peluang signifikan bagi organisasi melalui biaya yang lebih rendah, kesadaran merek yang lebih baik, dan peningkatan penjualan. Hal ini pun juga menjadi tantangan tersendiri bagi penganut aliran *marketing words of mouth* tentang kesadaran merek. Pemasaran digital menawarkan kecepatan penyampaian informasi penting dari produsen kepada konsumen. Di samping itu pemasaran digital juga menawarkan peluang cakupan yang lebih luas.

3.6 Media Sosial

Media sosial merupakan salah satu *tools* yang ber-*platform* daring digunakan sebagai media komunikasi jarak jauh. Di dalam media sosial terdapat proses interaksi antara pengguna satu dengan lainnya. Media sosial mampu melakukan promosi secara sistematis hingga tahap transaksi (Fantini et al., 2021). Tujuan dari komunikasi ini adalah untuk mendapatkan sebuah informasi melalui perangkat yang berjalan menggunakan internet. Selain mudah digunakan, media sosial mempunyai cakupan yang lebih luas jika dibandingkan dengan media lainnya. Selain itu, tujuan komunikasi pemasaran melalui media sosial yakni untuk meningkatkan minat beli konsumen (Augustinah & Widayanti, 2019). Hal inilah yang menjadi salah satu keunggulan media sosial. Penelitian yang dilakukan oleh (Puspitarini & Nuraeni, 2019) mengungkapkan bahwa penggunaan media sosial merupakan salah satu *tools* yang ber-*platform* daring digunakan sebagai media komunikasi jarak jauh. Media Sosial adalah suatu grup aplikasi berbasis internet yang menggunakan ideologi dan teknologi (Handika & Darma, 2018). Di dalam media sosial terdapat proses interaksi antara pengguna satu dengan lainnya. Tujuan dari komunikasi ini adalah untuk mendapatkan sebuah informasi melalui perangkat yang berjalan menggunakan internet. Selain mudah digunakan, media sosial mempunyai cakupan yang lebih luas jika dibandingkan dengan media lainnya. Hal inilah yang menjadi salah satu keunggulan media sosial. Penelitian yang dilakukan oleh (Puspitarini & Nuraeni, 2019) mengungkapkan bahwa penggunaan media sosial. Media sosial juga dapat mempermudah komunikasi antara pengusaha dengan konsumen, distributor, *supplier*, dan *stakeholder* (Priambada, 2015). Media sosial sebagai sarana untuk berinteraksi dengan cara

memberikan informasi dalam jaringan dan komunitas virtual (Putra, 2020). Media sosial berpeluang bagi pengusaha untuk memasarkan produk dan meningkatkan daya beli konsumen (Indika & Jovita, 2017). Promosi melalui media sosial dapat dilakukan dimanapun dan kapanpun tanpa batasan waktu dan tempat (Candraningrat et al., 2021).

3.7 Business Site

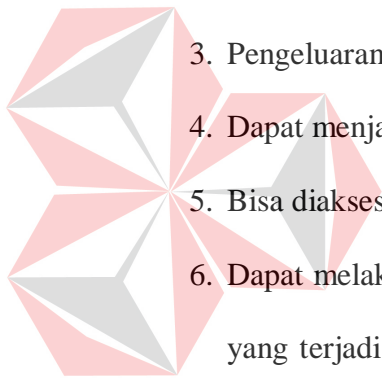
Business site merupakan sebuah *platform* bisnis yang disediakan oleh Perusahaan Google secara *online*, dapat digunakan secara gratis, cepat, mudah oleh suatu organisasi atau perusahaan dalam mempromosikan tempat bisnisnya, merek brand atau produk perusahaan. Dengan *business site*, dapat mempermudah pencarian informasi bisnis (dalam hal ini objek/tempat wisata) oleh masyarakat luas, dan dapat terjangkau secara nasional maupun internasional karena *business site* terintegrasi secara langsung dengan seluruh aplikasi Google.

3.8 Manfaat Digital Marketing Bagi UKM

Pembuatan dan penerapan *digital marketing* dan *marketing channel* merupakan hal yang harus dilakukan bagi setiap pengusaha, terutama Usaha Kecil Menengah (UKM) (Candraningrat, 2020). *Digital marketing* dapat dimanfaatkan UMKM untuk berkembang menjadi pusat kekuatan ekonomi (Aditya et al., 2017). Media sosial mempunyai kemampuan yang sangat membantu para UKM dalam memasarkan produknya (Stelzner, 2012). Media sosial menurut (Stockdale et al., 2012) adalah aplikasi yang berbasis internet yang menciptakan pondasi ideologi dan teknologi dari web yang kemungkinan dapat menciptakan dan terjadinya

pertukaran *user generated content*. Fitur yang bisa didapatkan dari media sosial yaitu pesan instan memungkinkan akan terjadi interaksi, hubungan, dan komunikasi antara penjual dan pembeli. (Wardhana, 2015) menyampaikan bahwa strategi *digital marketing* terdapat pengaruh yang unggulan untuk bersaing UKM dalam pemasaran sebesar 78%. Manfaat *digital marketing* bagi UKM yaitu sebagai berikut:

1. Target bisa diatur sesuai dengan domisili, demografi dan gaya hidup.
2. Hasil dari *digital marketing* sangat cepat, sehingga pelaku promosi bisa melakukan evaluasi jika hasilnya tidak sesuai dan bisa melakukan perubahan bila tidak sesuai dengan rencana awal.
3. Pengeluaran biaya cukup rendah.
4. Dapat menjangkau pelanggan secara lebih luas.
5. Bisa diakses kapanpun dan dimanapun.
6. Dapat melakukan *engagement* atau menjangkau konsumen, karena komunikasi yang terjadi secara langsung dan terjadi pada dua arah sehingga pelaku UKM dapat membina relasi dan menciptakan kepercayaan konsumen.



BAB IV

DESKRIPSI PEKERJAAN

UMKM Ganezza Bakery pada saat ini masih belum bisa memahami bagaimana cara menjalankan kegiatan pemasarannya agar lebih efektif serta efisien. Hal tersebut menyebabkan kegiatan pemasaran UMKM Ganezza Bakery ini cukup memakan waktu. Oleh sebab itu, kerja praktik ini diharapkan dapat mengatasi permasalahan yang terdapat pada UMKM Ganezza Bakery dengan tahapan yang dilakukan adalah sebagai berikut.

1. Perencanaan dengan melakukan pengumpulan informasi, pengidentifikasi masalah UMKM Ganezza Bakery, dan analisis UMKM Ganezza Bakery.
2. Realisasi Kerja Praktik meliputi pengambilan gambar produk UMKM Ganezza Bakery, *editing* foto produk, *editing* desain postingan di Instagram, Google Ads, Facebook Ads, dan *business site* serta implementasi dan fitur.
3. Evaluasi atas pelaksanaan Kerja Praktik yang dilakukan dalam digitalisasikan pemasaran yang ada pada UMKM Ganezza Bakery.

4.1 Perencanaan

Pada tahapan perencanaan ini meliputi tahap pengumpulan informasi, pengidentifikasi masalah UMKM Ganezza Bakery, dan analisis UMKM Ganezza Bakery.

4.1.1 Pengumpulan Informasi

Dalam tahap pengumpulan informasi ini didapatkan melalui wawancara dengan pemilik dari UMKM Ganezza Bakery. Pengumpulan informasi ini

dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana detail informasi dari UMKM Ganezza Bakery, detail kondisi saat ini dari UMKM Ganezza Bakery, dan lain sebagainya yang menunjang pengidentifikasian lebih lanjut.

Tabel 4.1 Hasil Wawancara

Pertanyaan Jawaban	Kebutuhan
UMKM Ganezza Bakery ini bergerak dibidang apa?	Seperti Namanya yakni terdapat unsur <i>bakery</i> maka UKMM ini bergerak pada bidang kuliner.
Produk apa saja yang dimiliki oleh UMKM Ganezza Bakery?	UMKM Ganezza Bakery ini memiliki berbagai jenis roti dan kue seperti donat, kue tart, bolu kukus, bolu gulung, roti sosis, roti abon, roti pisang, dan masih banyak lainnya.
Lokasi UMKM Ganezza Bakery dan jam operasionalnya bagaimana?	UMKM Ganezza Bakery berlokasi di Jl. Tambak Asri No.45, Morokrembangan, Kec. Krembangan, Kota Surabaya dengan jam operasional, yakni setiap hari pukul 07.00–21.00 WIB.
Bagaimana sejarah singkat terbentuknya UMKM Ganezza Bakery?	Usaha ini adalah usaha pribadi, yang berawal dari gemar memasak dan menyukai makanan manis sehingga muncul ide untuk membuat roti dan kue. Dari pembuatan tersebut mendapatkan respon positif dari orang sekitar. Selanjutnya mencoba untuk menawarkan pesanan roti dan kue kepada tetangga sekitar dan menerima pesanan tersebut. Makin lama kian makin banyak pesanan roti dan kue tersebut dan sehingga muncul pemikiran untuk membuka toko sendiri, yakni Ganezza Bakery yang beralamat di Jl. Tambak Asri No.45.
Siapa target pasar dari UMKM Ganezza Bakery?	Target pasar utama tentunya berbagai kalangan baik dari anak kecil hingga dewasa yang gemar makan roti dan kue. Dikarenakan roti dan kue ini diproduksi sendiri maka UMKM Ganezza Bakery juga menerima pesanan dengan <i>request</i> dari pelanggan seperti pembuatan kue ulang tahun, roti gulung, roti kukus, dan lain sebagainya.

Tabel 4.1 Hasil Wawancara

Pertanyaan Jawaban	Kebutuhan
Bagaimana cara UMKM Ganezza Bakery dalam memasarkan produk?	Dengan mulut ke mulut atau juga bisa langsung mengunjungi toko kami untuk melihat produk yang tersedia pada toko kami.
Apakah pernah menggunakan pemasaran digital?	Untuk pemasaran secara <i>online</i> sendiri belum memang belum pernah kami lakukan karena minimnya informasi yang kami ketahui terkait pemasaran <i>online</i> tersebut sehingga kami menggunakan cara promosi dari mulut ke mulut.
Apakah pernah menggunakan <i>e-commerce</i> ?	Belum sama sekali juga, bentuk pemasaran <i>online</i> apapun belum pernah dilakukan.
Kegiatan pemasaran seperti apa yang diinginkan oleh UMKM Ganezza Bakery?	Tentunya adanya pemasaran <i>online</i> dan dapat mengoptimalkan dengan baik penggunaan media pemasaran <i>online</i> tersebut sehingga UMKM Ganezza Bakery dapat dijangkau dan dikenal lebih luas lagi.
Apa yang diharapkan pemilik UMKM Ganezza Bakery untuk kedepannya?	Menginginkan dan mengharapkan produk dan merek UMKM Ganezza Bakery ini dapat lebih dikenal oleh masyarakat luas, bisa melakukan penjualan lebih efektif & efisien, pendapatan lebih meningkat & bisa mendapat pelanggan yang lebih banyak lagi tidak hanya disekitar lingkungan UMKM Ganezza Bakery saja melainkan dapat dijangkau lebih luas lagi.

4.1.2 Pengidentifikasi Masalah UMKM Ganezza Bakery

Setelah mendapatkan informasi dari wawancara dengan pemilik UMKM Ganezza Bakery, langkah selanjutnya adalah mengidentifikasi masalah yang dihadapi oleh UMKM Ganezza Bakery. Dalam identifikasi masalah tersebut terdapat dua, pengidentifikasian yaitu pertama melakukan wawancara kepada pemilik usaha. Kedua, melakukan observasi langsung ke toko UMKM Ganezza Bakery. Dari kedua identifikasi masalah tersebut, diperoleh hasil berupa fakta berikut ini:

1. UMKM Ganezza Bakery hanya melakukan penjualan secara *offline* di toko dan bergantung kepada pelanggan yang berkunjung ke toko saja.
2. Mempromosikan dan mengenalkan produk hanya dari mulut ke mulut atau biasa dikenal dengan *word of mouth*.
3. Produk hanya dikenal oleh sebagian orang yang berada di sekitar lingkungan usaha, belum sampai menjangkau masyarakat luas.

Berdasarkan hasil identifikasi masalah tersebut, dilakukan wawancara dengan UMKM Ganezza Bakery. Kemudian diperoleh kesimpulan bahwa terdapat beberapa permasalahan yaitu sebagai berikut:

1. Perlu melakukan penerapan strategi marketing *online*.
2. Perlu adanya pemanfaatan media sosial seperti Instagram dan Facebook agar produk dari UMKM Ganezza Bakery dapat dikenal dan dipasarkan secara meluas.
3. Perlu mengenalkan produk UMKM Ganezza Bakery ke dalam jangkauan pasar yang lebih luas serta meningkatkan jangkauan pasar lebih luas lagi melalui media sosial yang akan disediakan sehingga diharapkan dapat memberikan keberhasilan dalam pemasaran produk.

4.1.3 Analisis UMKM Ganezza Bakery

Tahap analisis ini digunakan untuk mengetahui apa saja yang dibutuhkan terkait permasalahan yang terdapat pada UMKM Ganezza Bakery. Selain itu, analisis dilakukan untuk mengetahui faktor lingkungan internal dan lingkungan eksternal pada UMKM Ganezza Bakery.

1. Analisa Lingkungan Internal

a. Produk UMKM Ganezza Bakery

Produk yang dihasilkan oleh UMKM Ganezza Bakery mempunyai kualitas yang tinggi, produk tersebut dibuat dengan bahan yang berkualitas sehingga tidak menghilangkan cita rasa dari produk tersebut. Selain itu UMKM Ganezza Bakery selalu menjaga kualitas alat produksi yang digunakan, bahan yang ada, serta hasil produksi dari UMKM tersebut. Ganezza Bakery sangat mengutamakan kepuasan pelanggan, sehingga setiap pesanan dan display roti di toko dibuat dengan sangat hati-hati sehingga memiliki cita rasa yang tinggi. Produk yang dimiliki oleh UMKM Ganezza Bakery diantaranya adalah roti dan kue seperti kue ulang tahun, roti tawar, roti pisang, bolu gulung, spiku, dan lain sebagainya.

b. Penetapan Harga Produk UMKM Ganezza Bakery

Harga produk yang ditawarkan oleh UMKM Ganezza Bakery cukup beragam, dilihat dari macam-macam jenis roti dan kue yang dihasilkan oleh UMKM Ganezza Bakery sehingga harga produk yang dijual juga beragam, bergantung dengan jumlah pesanan dan jenis roti atau kue yang dipesan atau dipilih saat di toko. Bagi UMKM Ganezza Bakery, harga juga merupakan faktor yang dapat berpengaruh secara langsung pada UMKM tersebut. Faktor lain dalam menentukan harga, UMKM dapat menetapkan nilai berdasarkan kemampuan pelanggan membeli dan laba yang diharapkan oleh UMKM. Pada UMKM Ganezza Bakery menetapkan harga sesuai dengan jenis roti atau kue yang dipesan atau dipilih namun UMKM tersebut sangat memperhatikan kualitas produk yang diinginkan oleh konsumennya.

c. Kegiatan Promosi UMKM Ganezza Bakery

Kegiatan promosi adalah salah satu kegiatan yang dapat membantu meningkatkan penjualan dan memperluas pasar bagi UMKM. Pada UMKM Ganezza Bakery, kegiatan promosi yang sudah dilakukan hanya melalui *offline*, dengan mulut ke mulut serta dengan datang langsung ke toko UMKM Ganezza Bakery yang berada di alamat Jl. Tambak Asri No.45.

d. Pelayanan Konsumen UMKM Ganezza Bakery

Pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan konsumen dan dapat berpengaruh pada omset atau penjualan produk sebuah UMKM. Pelayanan yang diberikan oleh UMKM Ganezza Bakery diantaranya adalah melayani konsumen dengan tulus dan ramah, bertanggung jawab akan pesanan konsumen, memberikan layanan pemesanan atau konsultasi jenis roti atau kue yang cocok saat acara, dan juga mempersilahkan konsumen untuk datang ke toko dan melakukan kunjungan.

e. Lokasi UMKM Ganezza Bakery

Lokasi yang cukup strategis dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, apabila lokasi tersebut tidak sulit diakses maka konsumen akan merasa lebih mudah dan lebih senang untuk mendatangnya. Lokasi dari UMKM Ganezza Bakery ada di Jl. Tambak Asri No.45. Lokasi tersebut berada di perbatasan Surabaya dan Gresik, sehingga mudah diakses oleh konsumen atau calon konsumen yang berdomisili baik di Surabaya maupun Gresik.

f. Sumber Daya Manusia UMKM Ganezza Bakery

Sumber daya manusia yang berkualitas bisa mempengaruhi seluruh kegiatan UMKM tersebut. Dengan sumber daya manusia yang berkualitas, produk yang dihasilkan juga akan berkualitas.

g. Sarana dan Fasilitas UMKM Ganezza Bakery

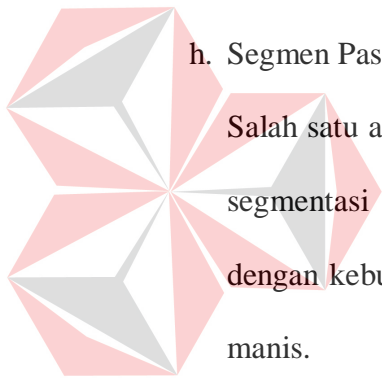
Sarana dan fasilitas yang lengkap dan berkualitas akan menunjang operasional dari UMKM tersebut, sehingga produk yang dihasilkan juga berkualitas tinggi dan mempengaruhi kepuasan konsumen. Sarana dan fasilitas yang dimiliki oleh UMKM Ganezza Bakery sudah cukup lengkap, mulai dari alat produksi roti maupun kue dan bahan-bahan yang dipesan dari produksi berkualitas

h. Segmen Pasar UMKM Ganezza Bakery

Salah satu aspek yang dapat menjadi dasar penjualan produk adalah penentuan segmentasi pasar. UMKM Ganezza Bakery membagi segmen pasar sesuai dengan kebutuhan, seperti saat ada acara dan kesukaan seperti gemar camilan manis.

i. Penelitian Kepada Konsumen

Salah satu faktor penting dalam kegiatan pemasaran adalah mengidentifikasi konsumen atau calon konsumen yang diinginkan. Apabila UMKM sudah melakukan identifikasi konsumen, UMKM akan lebih mudah mengambil keputusan atau membuat rencana baik jangka panjang maupun jangka pendek guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Tetapi, UMKM Ganezza Bakery belum melakukan penelitian terhadap konsumennya.



2. Analisa Lingkungan Eksternal

a. Perkembangan Teknologi

Perkembangan teknologi yang terjadi saat ini dapat memudahkan UMKM dalam mencapai tujuannya, mendapatkan keuntungan, memperluas pasar, dan berkomunikasi dengan konsumennya. Perkembangan teknologi juga dapat berfungsi untuk meningkatkan kinerja, kreatifitas, dan kualitas dari UMKM. UMKM Ganezza Bakery akan mendapatkan dampak positif yang cukup banyak terhadap keberlangsungan dari UMKM Ganezza Bakery sendiri.

b. Pangsa Pasar

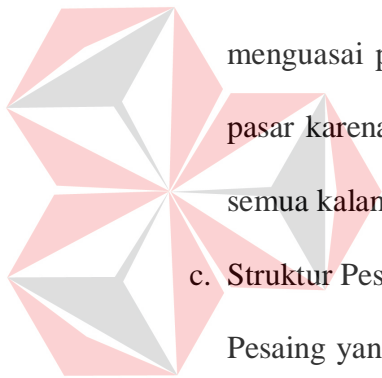
Sebuah UMKM akan mendapatkan banyak keuntungan apabila mereka bisa menguasai pasar. UMKM Ganezza Bakery memiliki peluang sebagai pangsa pasar karena UMKM ini adalah toko roti dengan harga yang dapat dijangkau semua kalangan dan lokasi yang berbatasan dengan Surabaya dan Gresik.

c. Struktur Pesaing

Pesaing yang dimiliki oleh UMKM Ganezza Bakery amat banyak dikarenakan terdapat beberapa toko roti UMKM sejenis yang mulai berdiri.

d. Daya Beli Masyarakat

Perekonomian yang tidak stabil dapat mempengaruhi penjualan sebuah UMKM. Tetapi, pada UMKM Ganezza Bakery, hal tersebut tidak banyak mempengaruhi, karena konsumen utamanya yakni pejabat atau instansi-instansi, atau sekolah yang memesan dalam jumlah banyak.



4.2 Realisasi Kerja Praktik

Pada tahapan perencanaan ini meliputi tahap pengambilan gambar produk UMKM Ganezza Bakery, *editing* foto produk, *editing* desain postingan di Instagram, Google Ads, Facebook Ads, dan *Business Site* serta implementasi dan fitur.

4.2.1 Pengambilan Gambar Produk UMKM Ganezza Bakery

Pada minggu kedua, kegiatan yang dilakukan adalah pengambilan gambar pada produk UMKM Ganezza Bakery dengan tujuan agar konten yang dihasilkan pada akun media sosial UMKM Ganezza Bakery lebih menarik konsumen dan juga lebih tertata rapi. Pengambilan gambar produk dilakukan semaksimal mungkin didukung dengan kamera yang memadai, agar hasil foto lebih maksimal.

Pengambilan gambar produk dilakukan sebagai pemaparan dan penekanan informasi yang akan disampaikan kepada calon pembeli. Dalam mempromosikan produk untuk dipublikasikan di media sosial diperlukan keterampilan untuk memotret produk untuk dijual secara *online*. Tujuannya adalah agar pemasaran yang akan dilakukan sesuai dengan yang diharapkan. Terdapat sembilan produk yang diambil gambar dan setiap produk memiliki berbagai macam ukuran serta jenis roti yang berbeda antara lain:

- 1) Bolu Kukus
- 2) Bolu Gulung Pelangi
- 3) Bolu Gulung Cokelat
- 4) Roti Pisang
- 5) Roti 4 Rasa
- 6) Roti Coklat Keju

- 7) Donat Cokelat
- 8) Roti Sosis
- 9) Panada isi Ayam

Dalam pengambilan gambar produk ini menggunakan foto studio mini dengan pencahayaan lampu dan dipercantik dengan hiasan yang mendukung. Gambar 4.1 merupakan pengambilan gambar produk UMKM Ganezza Bakery.



Gambar 4.1 Pengambilan Gambar Produk UMKM Ganezza Bakery

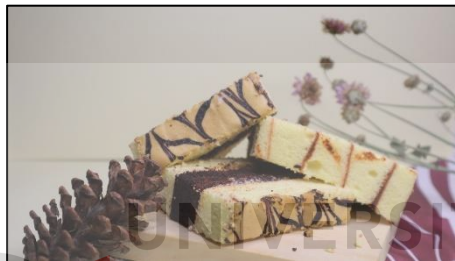
Pengambilan gambar produk bertujuan untuk menyajikan konten yang menarik secara visual pada akun media sosial UMKM Ganezza Bakery.

Pengambilan gambar secara maksimal juga bertujuan agar produk terlihat detail dan menarik. Dari hasil pengambilan gambar produk ini, selanjutnya dilakukan *editing* terhadap foto-foto tersebut seperti pengaturan pencahayaan dan lain sebagainya agar dapat mendukung konsep dari postingan media sosial UMKM Ganezza Bakery. Hasil pengambilan gambar produk UMKM Ganezza Bakery dapat dilihat pada Lampiran 1.

4.2.2 Editing Foto Produk

Kegiatan yang dilakukan selanjutnya adalah pengeditan foto produk yang telah diambil sebelumnya. Dalam melakukan pemasaran *online*, hal lain yang

harus diperhatikan, yaitu tentang hasil pengambilan foto produk tersebut. Agar dapat diubah menjadi lebih baik dan menarik maka diperlukan *editing* pada hasil pengambilan gambar. Dengan adanya *editing* selain dapat mengubah gambar pada produk tersebut bisa lebih meningkatkan daya tarik konsumen . Hal tersebut bertujuan untuk menarik minat konsumen, seperti merespon dengan komentar-komentar positif atau konsumen juga bisa menanyakan tentang produk tersebut. Gambar 4.2 dan Gambar 4.3 adalah gambar hasil *editing* dari pengambilan foto produk yang dilakukan sebelumnya.



Gambar 4.2 Sebelum *Editing* Foto Produk



Gambar 4.3 Setelah *Editing* Foto Produk

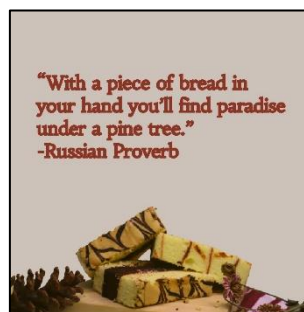
Software editing yang digunakan adalah VSCO. Pengeditan gambar yang sudah diambil ini bertujuan agar konten yang disajikan lebih menarik dan terlihat rapi. Gambar yang sudah diedit kemudian ditata dengan konsep postingan media sosial UMKM Ganezza Bakery. Hasil *editing* foto produk UMKM Ganezza Bakery dapat dilihat pada Lampiran 2.

4.2.3 *Editing* Desain Postingan Media Sosial

Selanjutnya, setelah dilakukan *editing* pada foto produk yang telah diambil maka dimasukkan ke dalam konsep postingan media sosial. Dalam Laporan Kerja Praktik ini, untuk edit postingan media sosial menggunakan aplikasi Figma. Dalam *editing* postingan ini dilakukan sesuai dengan konsep pada postingan media sosial dengan menambahkan ornamen keterangan yang cantik serta logo dari UMKM Ganezza Bakery. Perbandingan sebelum dan setelah hasil *editing* desain postingan media Sosial dapat dilihat pada gambar 4.4 dan 4.5. Hasil dari *editing* postingan untuk media sosial UMKM Ganezza Bakery dapat dilihat pada Lampiran 3.



Gambar 4.4 Sebelum *Editing* Desain Postingan Media Sosial

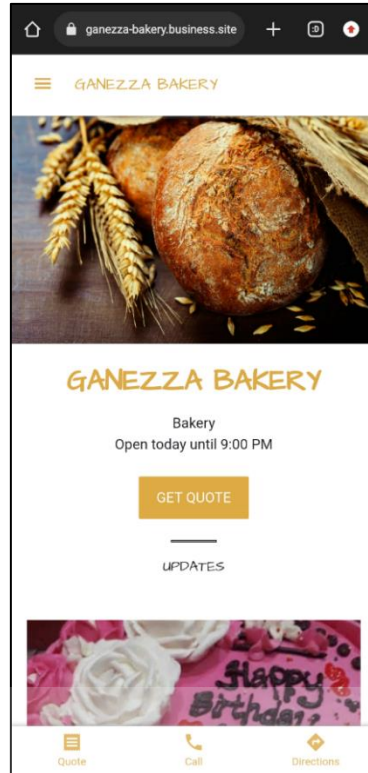


Gambar 4.5 Setelah *Editing* Desain Postingan Media Sosial

4.2.4 Implementasi dan Fitur

A. *Business Site*

Business Site telah diterapkan pada UMKM Ganezza Bakery, serta mendapatkan *rating* sebesar 4,8 dari 37 *review*. Hal ini sangat berpengaruh terhadap *branding* Ganezza Bakery dengan memberikan ulasan positif terhadap produk, yang artinya kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap UMKM Ganezza Bakery, serta dapat memberikan kepercayaan kepada calon pelanggan. *Review* juga bermanfaat sebagai bahan evaluasi terhadap UMKM Ganezza Bakery untuk meningkatkan kualitas produk. Semakin tinggi *rating* maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan pelanggan. *Business Site* diterapkan pada UMKM Ganezza Bakery juga telah dilengkapi Google Maps atau lokasi toko, nomor telepon, serta jam operasional toko. Selain itu pemilik juga dapat mengunggah foto dan video terkait UMKM Ganezza Bakery, seperti foto produk, foto toko, video promosi, dan lain-lain. Pemilik UMKM juga dapat memperbarui informasi terkini terkait UMKM Ganezza Bakery. Perbandingan *Business Site* lama dan *Business Site* baru dapat dilihat pada gambar 4.6 dan 4.7.

Gambar 4.6 *Business Site Lama*Gambar 4.7 *Business Site Baru*

Berdasarkan gambar di atas merupakan perbedaan antara *Business Site* UMKM Ganezza Bakery yang lama dan *Business Site* UMKM Ganezza Bakery yang baru. Pada akun bisnis yang sebelumnya mengalami kendala yakni akun sudah tidak dapat digunakan kembali, sehingga tidak dapat merespon pelanggan dan tidak dapat melakukan segala perubahan informasi pada *business site*. Oleh karena itu, dilakukan pembuatan akun *business site* baru. Pada *business site* saat ini telah memberikan informasi terbaru yang sesuai dengan UMKM Ganezza Bakery. Hasil diagram *Business Site* dapat dilihat pada gambar 4.8.

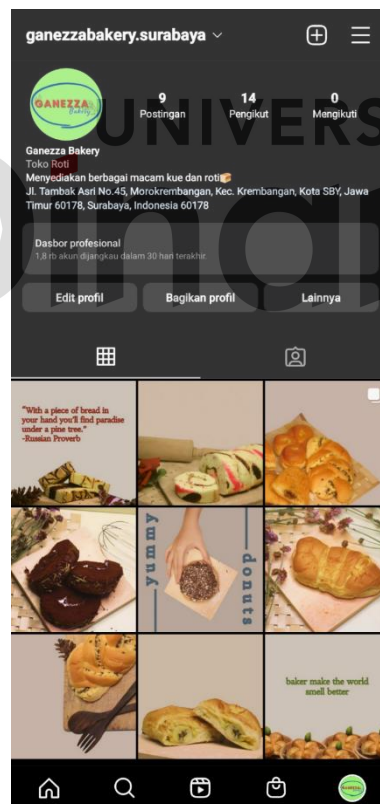
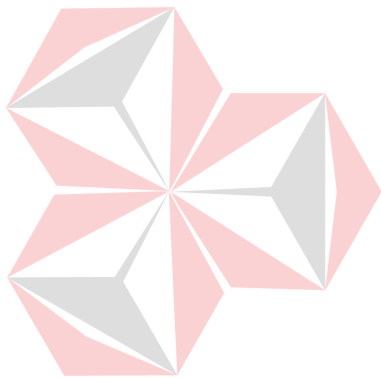


Gambar 4.8 Diagram *Business Site*

Berdasarkan Gambar 4.8 bahwa 140 orang telah melihat profil bisnis UMKM Ganezza Bakery. Persentase yang diperoleh yakni 68-49% melalui Google Maps seluler, 52-37% melalui Google Penelusuran seluler, serta sebanyak 14-10 % melalui Google Penelusuran desktop. Dengan demikian, maka calon pelanggan dapat dengan mudah mencari UMKM Ganezza Bakery melalui Google dan UMKM Ganezza Bakery dapat dikenal oleh masyarakat luas. Setelah dilakukan perubahan pada *Business Site* dapat dilihat pada Lampiran 4.

B. Media Sosial Instagram

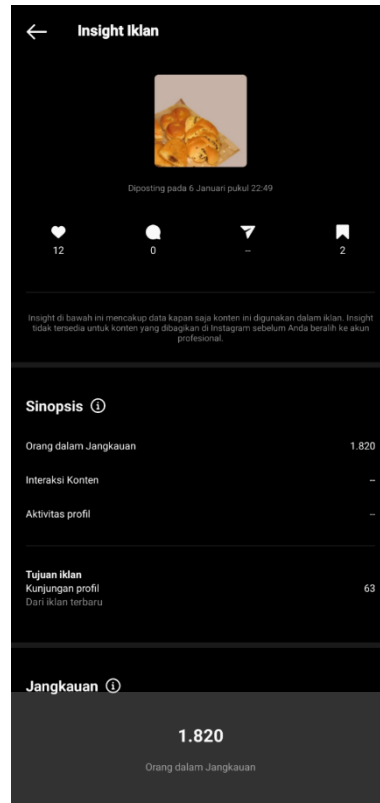
Media Sosial Instagram diterapkan pada UMKM Ganezza Bakery sebagai media promosi yang sering digunakan oleh sebagian besar masyarakat saat ini yang dipercaya mampu menjangkau target pasar dan tepat sasaran. Pada Instagram Ganezza Bakery telah dilengkapi lokasi toko dan beberapa postingan menarik yang biasa disebut dengan *feeds* Instagram. Konten yang diunggah pada Instagram dibuat semenarik mungkin, sehingga dapat meningkatkan daya tarik calon konsumen. Konten dapat diperbarui secara berkala untuk memberikan informasi terbaru terkait UMKM Ganezza Bakery. Media Sosial Instagram UMKM Ganezza Bakery dapat dilihat pada gambar 4.9.



Gambar 4.9 Instagram UMKM Ganezza Bakery

Pada profil Instagram UMKM Ganezza Bakery juga telah dilengkapi dengan informasi alamat toko dan dapat dilihat melalui *google maps*, nomor telepon, dan email. Selain itu juga telah dilengkapi dengan tombol tindakan “Dapatkan Penawaran”. Tombol tersebut berfungsi untuk mendapatkan pelanggan langsung melalui profil Instagram Ganezza Bakery. Ketika tombol tersebut diklik, maka pelanggan diarahkan untuk mengisi formulir yang disediakan berupa data pribadi, nama, email, dan nomor telepon. Sehingga, UMKM Ganezza Bakery mendapatkan informasi pribadi dari pelanggan dan mempermudah dalam melakukan pemesanan.

Setelah dilakukan pembuatan akun Instagram dan konten yang telah dibuat pada postingan Instagram, selanjutnya membuat Instagram Ads untuk menjangkau pasar lebih luas lagi. Instagram Ads merupakan *platform* iklan berbayar dari Instagram diterapkan pada UMKM Ganezza Bakery sebagai media promosi. Kemudian, iklan dapat ditayangkan pada Instagram. Selanjutnya calon pelanggan dapat mengunjungi profil Instagram Ganezza Bakery dengan cara melakukan klik pada iklan. *Insight* Instagram Ads dapat dilihat pada gambar 4.10.

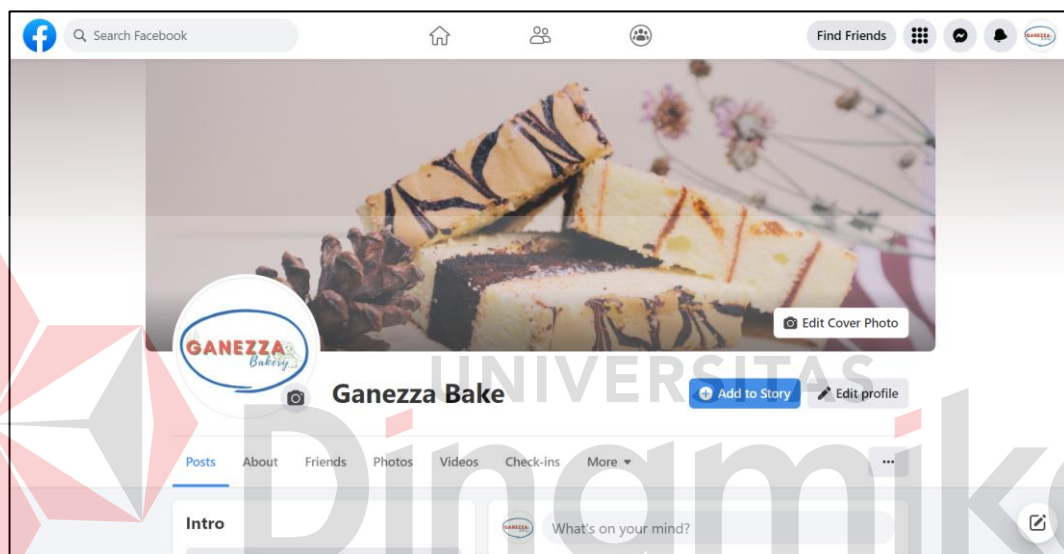


Gambar 4.10 Instagram Ads UMKM Ganezza Bakery

Pada Gambar 4.10 dapat terlihat bahwa 1.820 orang dalam jangkauan se-Jawa Timur dengan jumlah impresi 2.075 dari iklan. Pada konten memiliki *like* sebanyak 12 orang. Pada diagram terlihat bahwa kunjungan profil sebanyak 63 akun dan diperoleh persentase berdasarkan jenis kelamin sebanyak 79,2% perempuan, dan 20,8% laki-laki. Persentase kunjungan profil berdasarkan usia yakni pada usia 18-24 tahun sebesar 10,1%; usia 15-34 tahun sebesar 24,3%; usia 35-44 tahun sebesar 20,2%; usia 45-54 tahun sebesar 22,9%; usia 55-64 tahun sebesar 16,3%; serta usia 65 tahun ke atas sebesar 6%. Berdasarkan hasil *Insight* Instagram Ads, maka UMKM Ganezza Bakery dapat dengan mudah dikenal masyarakat melalui Instagram. Instagram Ads dapat dilihat pada Lampiran 4.

C. Facebook

Media Sosial Facebook diterapkan pada UMKM Ganezza Bakery sebagai media promosi untuk mencapai target pasar. Pada Media Sosial Facebook juga tidak jauh berbeda dengan Instagram, yaitu konten yang diunggah dibuat sedemikian rupa untuk meningkatkan daya tarik calon konsumen. Akun Facebook Ganezza Bakery dapat dilihat pada gambar 4.11.



Gambar 4.11 Facebook UMKM Ganezza Bakery

Gambar 4.11 merupakan akun Facebook yang telah dibuat dengan tujuan sebagai media untuk melakukan promosi. Facebook dapat menjangkau pasar yang lebih luas yang ditandai oleh banyaknya pengguna Facebook. Dengan demikian, maka calon pelanggan dapat dengan mudah mencari UMKM Ganezza Bakery melalui Facebook dan UMKM Ganezza Bakery dapat dikenal oleh masyarakat luas. Konten Facebook dibuat sedemikian rupa agar dapat menarik pelanggan. Penerapan Facebook dapat dilihat pada Lampiran 4.

D. Google Ads

Google Ads merupakan *platform* iklan berbayar dari Google diterapkan pada UMKM Ganezza Bakery sebagai media promosi. Kemudian, iklan ditayangkan pada fitur pencarian di Google terkait kata kunci yang dicari. Google Ads yang telah diterapkan juga telah menyesuaikan kata kunci berdasarkan algoritma pada Google yang paling sering dicari, yaitu “Toko Kue dan Toko Roti”. Google Ads Ganezza Bakery dapat dilihat pada gambar 4.12.



Gambar 4.12 Google Ads UMKM Ganezza Bakery

Berdasarkan Gambar 4.12 dapat dilihat bahwa kata kunci yang digunakan pada Google Ads Ganezza Bakery mengikuti algoritma pencarian dari Google yakni “Toko Kue Surabaya” untuk memudahkan orang mencari dan dilengkapi dengan deskripsi yang menarik, serta mengutamakan segmen pasar bagi calon pelanggan yang mencari kue. Grafik dari Google Ads belum terlihat dikarenakan

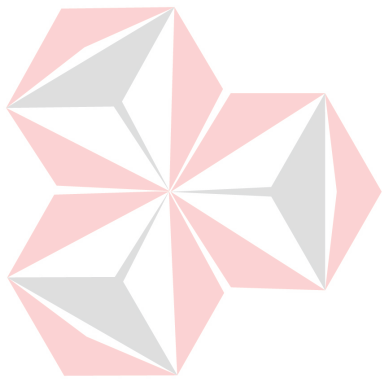
metode yang digunakan adalah tayangan iklan per klik, serta saat ini belum adanya tayangan iklan. Dengan demikian, maka calon pelanggan dapat dengan mudah mencari UMKM Ganezza Bakery melalui Google Ads dengan menggunakan Google penelusuran sesuai dengan kata kunci yang dimasukkan dan UMKM Ganezza Bakery dapat dikenal oleh masyarakat luas. Grafik Google Ads dapat dilihat pada Lampiran 4.

4.3 Evaluasi

Dari penerapan kegiatan yang sudah dilaksanakan dapat disimpulkan kegiatan pemasaran melalui *online* dengan memanfaatkan media sosial berhasil membuat citra UMKM Ganezza Bakery meningkat. Hal ini dapat didukung dengan *output* dari yang sebelumnya belum ada *platform* yang digunakan untuk pemasaran *online*, sekarang ini UMKM Ganezza Bakery sudah memiliki *platform* untuk pemasaran secara *online*. Selain itu, dengan adanya foto produk yang menarik, calon konsumen bisa memiliki gambaran mengenai hasil dari UMKM Ganezza Bakery, dan juga dengan lengkapnya informasi mengenai lokasi toko atau deskripsi toko dapat memudahkan calon konsumen untuk mengunjungi UMKM Ganezza Bakery. Dengan pemasaran *online* yang sudah diterapkan, dapat membantu meningkatkan pengetahuan masyarakat mengenai UMKM Ganezza Bakery. Calon konsumen dapat lebih mudah mencari informasi tanpa harus menempuh jarak jauh untuk datang ke *store* UMKM Ganezza Bakery.

Kegiatan pemasaran melalui *online* ini juga lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan pemasaran secara langsung, seperti membuka toko atau mengikuti pameran di dalam kota maupun luar kota. Kegiatan pemasaran *online*

juga tidak membutuhkan banyak waktu, tenaga, dan materi, sehingga lebih mudah diimplementasikan.



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari hasil pemanfaatan media sosial (Instagram Ads, Facebook Ads, dan Google Ads) sebagai *digital marketing* dari UMKM Ganezza Bakery, maka di peroleh kesimpulan yang dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Dengan memanfaatkan media sosial (Instagram Ads, Facebook, dan Google Ads), UMKM Ganezza Bakery dapat mengenalkan produk serta kegiatan operasional dan pemasaran lebih mudah, efektif, dan efisien konsumen atau calon konsumen juga dapat lebih cepat untuk mendapatkan informasi mengenai UMKM Ganezza Bakery. Hasil jangkauan yang diperoleh dari Instagram sebanyak 1.820 akun dengan persentase 79,2% perempuan dan 20,8% laki-laki dalam rentang usia 18 tahun hingga lebih dari 65 tahun.
2. Penerapan *digital marketing* yang tepat pada sebuah media sosial dan *marketplace* dapat meningkatkan konsumen sehingga secara otomatis membuat produk yang dibuat lebih dikenal oleh masyarakat. Hasil jangkauan yang diperoleh dari *business site* sebanyak 140 orang.
3. Dengan menggunakan fitur-fitur yang tersedia dapat membantu penjual dan pembeli dalam bertransaksi serta lebih mengetahui detail dari produk yang dijual pada UMKM Ganezza Bakery. Pelanggan dapat menghubungi melalui *direct message* dan nomor telepon yang disediakan.
4. Dalam kerja praktik ini juga dilakukan pengambilan gambar, pengeditan dari pengambilan gambar tersebut, dan desain untuk *feed* untuk media sosial,

sehingga dapat menarik pelanggan dan akan mengetahui seperti apa bentuk dari produk tersebut.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil yang diperoleh penelitian ini memberikan manfaat bagi UMKM Ganezza Bakery untuk meningkatkan penjualan dan memperkenalkan kepada masyarakat luas dengan memanfaatkan media sosial sebagai media promosi. Penelitian ini dapat lebih dikembangkan lagi sesuai dengan perkembangan teknologi. Adapun beberapa saran yang dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya yaitu:

1. Pemasaran *online* untuk UMKM Ganezza Bakery konten harus selalu diterapkan secara konsisten agar media sosial yang telah diterapkan pada UMKM Ganezza Bakery dapat selalu berkembang.
2. Mengintegrasikan dengan *platform* media sosial lain dan *e-commerce* agar pemasaran produk lebih meluas dan bervariasi untuk mengikuti perkembangan pada teknologi saat ini.
3. Mengoptimalkan dalam pengambilan gambar, sehingga dapat membuat calon pelanggan lebih tertarik dengan melihat gambar yang diunggah pada media sosial yang telah diterapkan pada UMKM Ganezza Bakery.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya et al., S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM) Vol. 1 No. 1*, 1-17.
- Asmin et al., E. A. (2021). *Manajemen Pemasaran (Perspektif Digital Marketing)*. Tangerang: Media Sains Indonesia.
- Augustinah, F., & Widayanti. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Makanan Ringan Kripik Singkong di Kabupaten Sampang. *Jurnal Dialektika, Vol. 4, No. 2*, 1-20.
- Berliana et al. (2020). Pengaruh Teknologi Informasi Revolusi Industri 4.0 terhadap Perkembangan UMKM Sektor Industri Pengolahan. *JURNAL MATRIX, VOL. 10, NO. 3*, 88.
- Candraningrat et al. (2018). Pengabdian Kepada Masyarakat Bagi Kelompok Tani Elok Mekar Sari Surabaya. *Jurnal Pengabdian Masyarakat LPPM Untag Surabaya Vol. 03, No. 01*, 1-6.
- Candraningrat et al. (2020). Pembuatan Digital Marketing dan Marketing Channel untuk UKM PJ Collection. *Jurnal Pengabdian Masyarakat (JPM17) Vol. 05, No. 01*, 82.
- Candraningrat et al. (2021). Efektivitas Strategi Pemasaran Dan Manajemen Keuangan Pada UMKMRoti. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Vol. 5, No. 1*, 109-110.
- Candraningrat et al. (2021). Pengembangan Strategi Bisnis Melalui BMC (Business Model Canvas) Dan Strategi Pemasaran Bagi UMKM Sari

Delight Surabaya. *TEKMULOGI: Jurnal Pengabdian Masyarakat Vol. 1, No. 1*, 23.

Candraningrat et al. (2022). Strategi Marketing Melalui Store Atmosfer dan Media Sosial Di Rumah Batik Tresna Art. *Lambung Inovasi: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Vol. 7, No. 2*, 256-276.

Fantini et al., E. (2021). Optimalisasi Sosial Media Sebagai Sarana Promosi Usaha Kecil Menengah Meningkatkan Penjualan di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Sosial Vol. 1 No. 2*, 129.

Handika, M. R., & Darma, G. S. (2018). Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Vol. 15 No. 2*, 192-203.

Haque-Fawzi et al., M. G. (2022). *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi*. Tangerang: Pascal Books.

Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan Vol. 01 No. 01*, 25-28.

Lestari, R., & Elwisam. (2019). Penerapan Strategi Pemasaran, Inovasi Produk Kreatif dan Orientasi Pasar untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT Vol.4, No.2*, 279.

Muljono, R. K. (2018). *Digital Marketing Concept*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Priambada, S. (2015). Manfaat Penggunaan Media Sosial pada Usaha Kecil Menengah (UKM). *Seminar Nasional Sistem Informasi Indonesia* (p. 44).

Surabaya: Departemen Sistem Informasi, Institut Teknologi Sepuluh Nopember.

Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House). *Jurnal Common Vol. 3 No. 1*, 75.

Putra, E. (2020). Pengaruh Promosi Melalui Sosial Media dan Review Produk pada Marketplace Shopee Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Stie Pasaman). *e-Jurnal Apresiasi Ekonomi Vol. 8, No. 3*, 476-474.

Rachmadi, T. (2020). *The Power Of Digital Marketing*. TIGA Ebook.

Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik). *Jurnal Sekretari dan Manajemen Widya Cipta, Volume 2 No. 2*, 272.

Wangarry et al., C. L. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di PT. Hasjrat Abadi Ranotana. *Jurnal EMBA Vol. 6 No. 4*, 2058-2067.