



## Implementasi Pemasaran Digital Guna Optimalisasi Pemasaran, Studi Kasus pada “Ganezza Bakery”

*Indah Kumala Putri\*, Candraningrat Candraningrat*

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dinamika, Surabaya, Indonesia

Korespondensi: E-mail: [19430100012@dinamika.ac.id](mailto:19430100012@dinamika.ac.id)

### ABSTRAK

UMKM Ganezza Bakery merupakan UMKM komersial yang didirikan pada tahun 2017 dan berlokasi di Jl. Tambak Asri No. 45. Ganezza Bakery menjual dan menerima pesanan aneka roti dan kue. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, UKM Ganezza Bakery belum menerapkan pemasaran digital dalam pemasarannya, sehingga pemasarannya masih dilakukan secara tradisional. UMKM dikenal masyarakat melalui pelanggan yang telah membeli produknya dan masyarakat sekitar. Akibatnya, pemasaran skala kecil yang dilakukan menjadi kurang optimal. Dimana realitanya, saat ini para pelaku bisnis khususnya UKM harus bisa tetap update dengan terus mengikuti perkembangan teknologi informasi dengan menerapkan penjualan online atau melalui media sosial atau belanja online. Melalui pemasaran online dapat membantu meningkatkan pengetahuan masyarakat tentang UMKM Ganezza Bakery. Calon konsumen dapat mencari informasi dengan lebih mudah tanpa harus menempuh jarak jauh untuk menjangkau toko UMKM Ganezza Bakery. Kegiatan pemasaran di Internet juga lebih efisien dan efektif dari pada pemasaran langsung, seperti membuka toko atau mengikuti pameran dagang di dalam dan luar negeri. Selain itu, langkah-langkah pemasaran online tidak memerlukan banyak waktu, tenaga, dan materi sehingga lebih mudah diterapkan.

### INFO ARTIKEL

**Riwayat Artikel:**

Submit/Diterima 15 Jan 2023

Revisi Pertama 09 Feb 2023

Diterima 08 Apr 2023

Tersedia Online untuk Pertama

10 Apr 2023

Tanggal Publikasi 01 Mei 2023

**Kata Kunci:**

Media sosial,

Pemasaran digital,

UMKM ganezza bakery.

# Implementasi Pemasaran Digital Guna Optimalisasi Pemasaran, Studi Kasus pada “Ganezza Bakery”

Indah Kumala Putri\*, Candraningrat Candraningra

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dinamika, Surabaya, Indonesia

Correspondence: E-mail: [19430100012@dinamika.ac.id](mailto:19430100012@dinamika.ac.id)

---

## ABSTRACT

*Ganezza Bakery is a commercial Micro, Small and Medium Enterprises (MSME) established in 2017 and located on Jl. Tambak Asri No. 4. Ganezza Bakery sells and accepts orders for various breads and cakes. Based on the results of observations and interviews, Ganezza Bakery MSME have not implemented digital marketing in their marketing, so their marketing is still carried out traditionally. MSME are known to the public through customers who have bought their products and the surrounding community. As a result, small-scale marketing is less than optimal. Where in reality, currently business people, especially MSME, must be able to stay updated by keeping abreast of developments in information technology by implementing online sales or through social media or online shopping. Through online marketing can help increase public knowledge about Ganezza Bakery MSME. Prospective consumers can find information more easily without having to travel long distances to reach the MSME Ganezza Bakery store. Marketing activities on the Internet are also more efficient and effective than direct marketing, such as opening stores or participating in trade shows at home and abroad. In addition, online marketing steps do not require a lot of time, energy, and material so it is easier to implement.*

---

## ARTICLE INFO

### Article History:

Submitted/Received 15 Jan 2023

First Revised 09 Feb 2023

Accepted 08 Apr 2023

First Available online 10 Apr

2023

Publication Date 01 May 2023

---

### Keyword:

Digital marketing,  
Ganezza bakery MSME,  
Social media.

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi saat ini sangat pesat. Teknologi informasi adalah teknologi yang digunakan untuk mengolah informasi yaitu mengolah, mengumpulkan, menyusun, menyimpan dan mengolah data dengan berbagai cara untuk menciptakan informasi yang berkualitas tinggi yaitu informasi yang relevan, akurat dan tepat waktu dan untuk kebutuhan pribadi, kebutuhan bisnis. dan kebutuhan pemerintah serta informasi strategis untuk digunakan dalam pengambilan keputusan. Perkembangan teknologi informasi sangat mempengaruhi operasional di berbagai sektor, salah satunya sektor bisnis, sehingga perkembangan bisnis menjadi lebih cepat, mudah, efisien dan efektif. Pemanfaatan teknologi memiliki potensi yang besar bagi perkembangan UKM (Berlilana *et al.*, 2020). Hal ini yang mendasari peningkatan kapasitas UMKM perlu diperhatikan terutama dalam menghadapi era industri 4.0 (Idah dan Pinilih, 2020). Selain itu dalam meningkatkan ratio kewirausahaan diperlukannya mengenalkan wirausaha dengan bantuan teknologi atau technopreneur di lingkungan (Hendriyana *et al.*, 2022). UMKM memiliki peran penting dalam pembangunan ekonomi nasional. Sebagian besar pengusaha atau pebisnis mulai memanfaatkan teknologi untuk mengembangkan usahanya, salah satunya dengan melakukan pemasaran digital melalui internet atau biasa disebut pemasaran digital (Indika dan Jovita, 2017). 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 merupakan faktor pendorong keberhasilan perusahaan (Elwisam dan Lestari, 2019). Penerapan pemasaran digital memiliki potensi besar untuk meningkatkan penjualan dan membangun branding. Pemasaran dapat dilakukan melalui media sosial untuk memperluas jangkauan pasar. Bisnis besar dan kecil atau UKM yang menggunakan pemasaran tradisional beralih ke pemasaran digital. Pemasaran digital mengacu pada metode yang menggunakan pengembangan internet dan teknologi interaktif lainnya untuk membuat dan menghubungkan percakapan antara bisnis dan konsumennya (Handika dan Darma, 2018). Pemasaran digital sendiri memiliki fungsi antara lain fungsi pemasaran, membentuk mekanisme bagi konsumen atau prospek untuk melakukan pertanyaan kepada pelaku usaha, meminta keputusan pembelian konsumen, memenuhi pesanan konsumen, menciptakan layanan bagi konsumen, dan fungsi media periklanan digital lainnya (Augustinah dan Widayanti, 2019). Salah satu alat pemasaran digital yang umum digunakan adalah Google Bisnis, yang dapat mendorong bisnis kecil dan menengah untuk lebih dikenal masyarakat dan dipermudah dengan Google Maps. Pemasaran produk juga bisa dilakukan dengan menggunakan Google Ads. Google Ads adalah *platform* periklanan *online* berbayar Google dan karenanya muncul dalam fungsi pencarian Google. Selain itu, media sosial juga banyak digunakan para pemasar untuk memamerkan produknya, seperti Instagram dan Facebook (Fantini *et al.*, 2021). Kemampuan penguasaan perangkat digital dan internet ini merupakan hal mutlak yang harus dikuasai oleh UMKM jika ingin bertahan dalam persaingan (Purwana *et al.*, 2017). 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.

Guna mendorong digitalisasi dan mempermudah UMKM dalam menghadapi perubahan yang terjadi, pemerintah telah meningkatkan kemudahan akses dan melakukan transfer teknologi kepada pelaku UMKM agar mampu bertahan di dalam persaingan bisnis (Slamet *et al.*, 2016). Salah satu pelaku bisnis yang ingin mengembangkan usahanya dengan mengubah traditional marketing menjadi pemasaran digital adalah UMKM Ganezza Bakery untuk meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar. UMKM Ganezza Bakery merupakan UMKM komersial. UMKM ini berdiri sejak tahun 2017 dan beralamat di Jl. Tambak Asri No. 45, Morokrembangan, Kec. Krembangan, Kota Surabaya, Jawa Timur. UMKM Ganezza Bakery menjual berbagai macam roti dan kue serta menerima pesanan kue. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, UKM Ganezza Bakery belum menerapkan pemasaran digital dalam pemasarannya, sehingga pemasarannya masih dilakukan secara tradisional. UMKM dikenal masyarakat melalui pelanggan yang telah membeli produknya dan masyarakat sekitar. Akibatnya, pemasaran skala kecil yang dilakukan menjadi kurang optimal. Dimana realitanya, saat ini para pelaku bisnis khususnya UKM harus bisa tetap *update* dengan terus mengikuti perkembangan teknologi informasi dengan menerapkan penjualan online atau melalui media sosial atau belanja *online*. Tujuan internet marketing adalah untuk memperluas pasar, meningkatkan penjualan dan membangun hubungan yang baik dengan konsumen dan calon konsumen. Oleh karena itu, UMKM Ganezza Bakery juga perlu beradaptasi dengan pemasaran *online* melalui media sosial yaitu. Instagram, Google Ads, Facebook Ads dan website perusahaan untuk memudahkan kegiatan pemasaran, lebih cepat, lebih efisien dan lebih efektif.

Dalam 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.

## 2. METODE

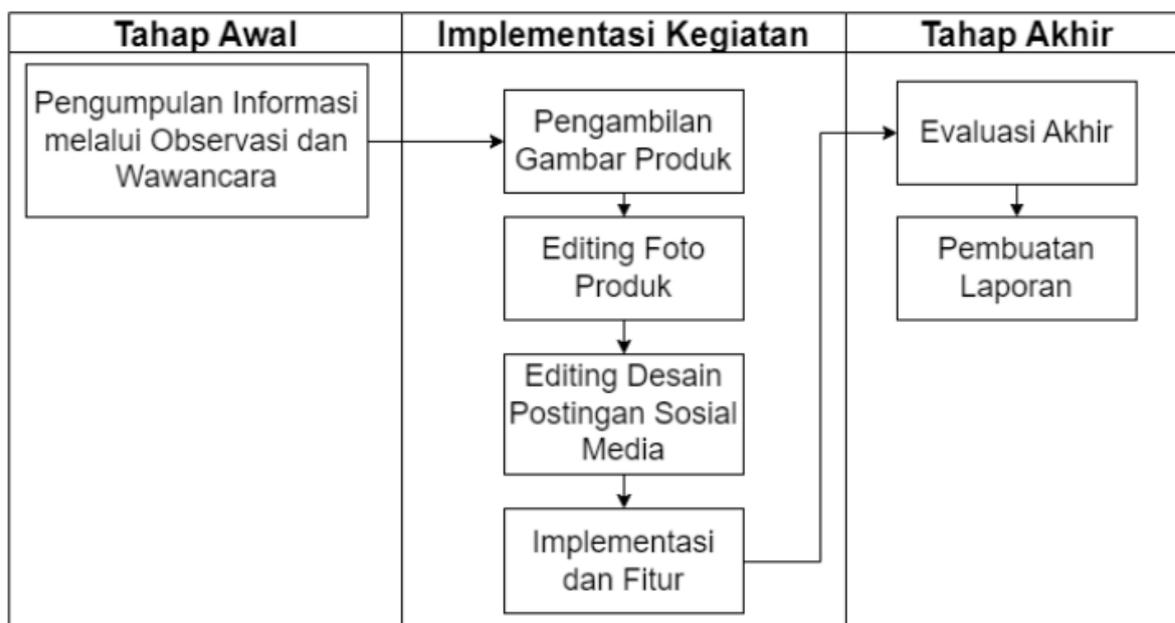
### 2.1. Permasalahan

Bersumber dari latar belakang dan fenomena yang ada, maka permasalahan yang dihadapi oleh UKM Ganezza Bakery antara lain:

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

### 2.2 Metode

UMKM Ganezza Bakery yang mana 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, dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat mengatasi permasalahan yang ada pada UMKM Ganezza Bakery dengan metode yang dilakukan dalam penelitian ini (Lihat Gambar 1).



**Gambar 1.** Metode

Pada penelitian ini dibagi menjadi 3 Tahap yakni Tahap Awal, Implementasi Kegiatan, dan Tahap Akhir. Detail penjelasan pada gambar metode di atas yaitu yang pertama, tahap awal yakni pengumpulan informasi terkait UMKM Ganezza Bakery melalui observasi dan wawancara. Kedua, Implementasi kegiatan meliputi pengambilan gambar produk, *Editing* Foto Produk, *Editing* desain postingan media sosial serta implementasi dan fitur dari media sosial yang ada. Ketiga, Tahap akhir mencakup evaluasi akhir atas pelaksanaan penelitian ini serta pembuatan laporan.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1. Tahap Awal

##### 3.1.1. Pengumpulan Informasi

Dalam tahap pengumpulan informasi ini didapatkan melalui observasi dan 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.

Berdasarkan fakta yang ditemukan saat melakukan observasi dan wawancara, maka dapat ditarik garis besar terkait solusi yang dapat dilakukan, yaitu yang pertama, perlu melakukan penerapan strategi *marketing online*. Kedua, perlu adanya pemanfaatan media sosial seperti Instagram dan Facebook agar produk dari UMKM Ganezza Bakery dapat dikenal dan dipasarkan secara meluas. Ketiga, perlu mengenalkan produk UMKM Ganezza Bakery

kedalam 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.

### 3.2. Implementasi Kegiatan

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. 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. Berikut dibawah ini detail penjelasannya.

#### 3.2.1. Pengambilan Gambar Produk UMKM Ganezza Bakery

Tujuan dilakukannya pengambilan gambar produk adalah 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.

Deskripsi produk dibuat sebagai presentasi dan dengan penekanan pada informasi yang akan disampaikan kepada calon pembeli. Saat mempromosikan produk yang diposting di media sosial, diperlukan keterampilan memotret produk untuk dijual secara *online*. Adapun gambar produk hasil pemotretan dapat dilihat pada gambar (Lihat **Gambar 2**).



**Gambar 2.** Pengambilan gambar produk

Pengambilan gambar secara maksimal juga agar produk terlihat detail dan juga menarik. Berdasarkan hasil gambar produk ini, gambar tersebut dimodifikasi, misal dalam pengambilan gambar produk ini menggunakan foto studio mini dengan pencahayaan lampu dan dipercantik dengan hiasan yang mendukung dll, sehingga dapat mendukung konsep postingan media sosial UMKM Ganezza Bakery.

### 3.2.2. Editing Foto Produk

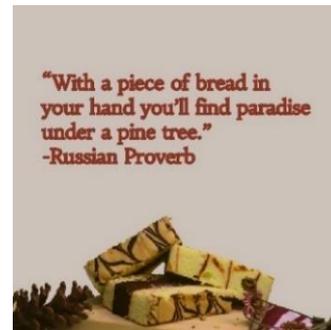
Kegiatan yang dilakukan selanjutnya adalah pengeditan foto produk yang telah diambil sebelumnya. Dalam melakukan pemasaran *online*, hal lain yang harus diperhatikan, yaitu tentang hasil pengambilan foto produk tersebut. Agar dapat diubah menjadi lebih baik dan menarik maka diperlukan *editing* pada hasil pengambilan gambar. Dengan adanya *editing* selain dapat mengubah gambar pada produk tersebut bisa menjadi lebih baik dan menambah nilai estetika. Tujuannya yaitu agar konsumen tertarik dan melakukan tindakan, seperti merespon dengan komentar-komentar positif atau konsumen juga bisa menanyakan tentang produk tersebut. Berikut ini hasil *editing* dari pengambilan foto produk yang dilakukan sebelumnya. *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 akan ditata dengan konsep postingan media sosial UMKM Ganezza Bakery.

### 3.2.3. Editing Desain Postingan Media Sosial

Selanjutnya, setelah dilakukan *editing* pada foto produk yang telah diambil maka akan 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 sosial media dapat dilihat pada gambar (Lihat **Gambar 3**).



**Gambar 3a.** Hasil *Editing* Foto Produk



**Gambar 3b.** Hasil *Editing* Desain Postingan.

### 3.2.4. Implementasi dan Fitur

#### 1. *Business Site*

Pada UMKM Ganezza Bakery pernah mencoba untuk menggunakan *business site* yang mana telah dilengkapi Google Maps atau lokasi toko, nomor telepon, serta jam operasional toko. Namun, saat ini akun tersebut mengalami kendala, yakni *business site* sebelumnya yang telah dibuat 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. Berikut hasil perbandingan *business site* lama dan *business site* baru dapat dilihat pada gambar (Lihat **Gambar 5**).



Gambar 5a. *Business Site* Lama.



Gambar 5b. *Business Site* Baru.

Pada *business site* yang baru saat ini telah memberikan informasi terbaru yang sesuai dengan UMKM Ganezza Bakery. Selain itu, juga dapat mengunggah foto dan video terkait UMKM Ganezza Bakery, seperti foto produk, foto toko, video promosi, dan lain-lain, serta memperbarui informasi terkini terkait UMKM Ganezza Bakery (Lihat **Gambar 6**).

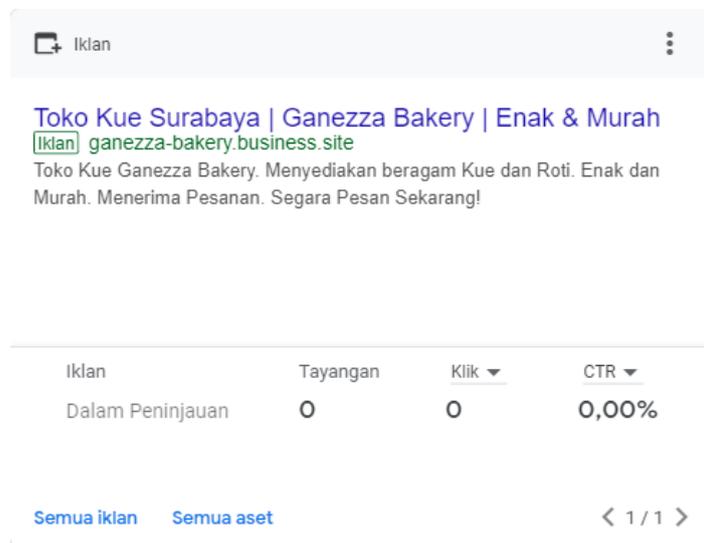
Bahwa 140 orang telah melihat profil bisnis UMKM Ganezza Bakery. Persentase yang diperoleh yakni 68-49% melalui Google Maps seluler, 52-37% melalui Google Penelusuran seluler, serta sebanyak 14-10 % melalui Google Penelusuran desktop. Dengan demikian, maka calon pelanggan dapat dengan mudah mencari UMKM Ganezza Bakery melalui Google dan UMKM Ganezza Bakery dapat dikenal oleh masyarakat luas. Untuk melihat profil bisnisnya ditampilkan dalam bentuk diagram *business site* (Lihat **Gambar 6**).



Gambar 6. Diagram *Business Site*.

## 2. Google Ads

Google Ads adalah *platform* iklan berbayar Google yang digunakan sebagai alat promosi penjualan UMKM Ganezza Bakery. Fungsi pencarian Google akan menampilkan iklan yang terkait dengan istilah pencarian yang Anda cari. Iklan Google yang diterapkan juga memiliki kata kunci yang disesuaikan berdasarkan algoritme Google yang paling banyak dicari, yaitu "toko kue dan toko roti" (Lihat **Gambar 7**).



**Gambar 7.** Google Ads UMKM Ganezza Bakery

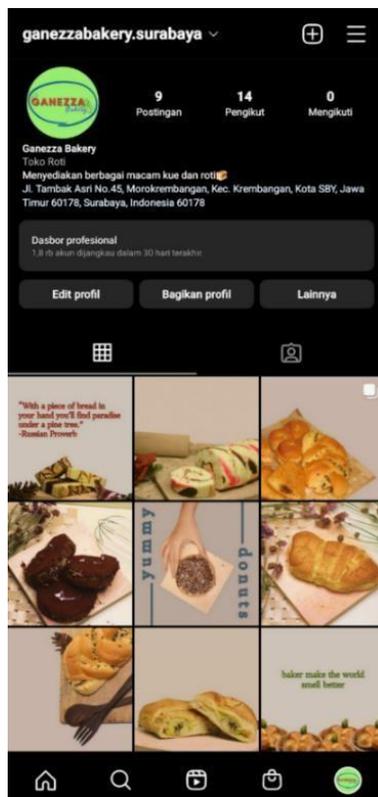
Dapat dilihat bahwa kata kunci yang digunakan pada Google Ads Ganezza Bakery mengikuti algoritma pencarian dari Google, yakni "Toko Kue Surabaya" untuk memudahkan orang mencari dan dilengkapi dengan deskripsi yang menarik, serta mengutamakan segmen pasar bagi calon pelanggan yang mencari kue. Grafik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

### 3. Instagram

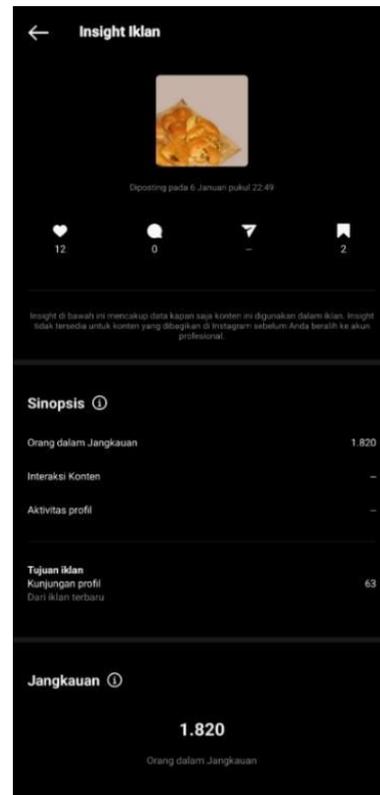
Media Sosial Instagram digunakan di UMKM Ganezza Bakery sebagai media promosi yang digunakan oleh sebagian besar masyarakat saat ini yang diharapkan dapat menjangkau target pasarnya dan tepat. Instagram Ganezza Bakery menampilkan lokasi gerai dan beberapa postingan menarik yang sering disebut feed Instagram. Konten yang diunggah ke Instagram didesain semenarik mungkin untuk meningkatkan daya tariknya bagi calon konsumen. Konten tersebut dapat *diupdate* secara berkala untuk memberikan informasi terbaru seputar UMKM Ganezza Bakery.

Setelah dilakukan pembuatan akun Instagram dan konten yang telah dibuat pada postingan Instagram, selanjutnya yakni 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. Iklan akan ditayangkan pada Instagram. Calon pelanggan dapat mengunjungi profil Instagram Ganezza Bakery, dengan

cara melakukan klik pada iklan. Media Sosial Instagram UMKM Ganezza Bakery dan *Insight* Instagram Ads (Lihat **Gambar 8**).



**Gambar 8a.** Instagram UMKM Ganezza Bakery.

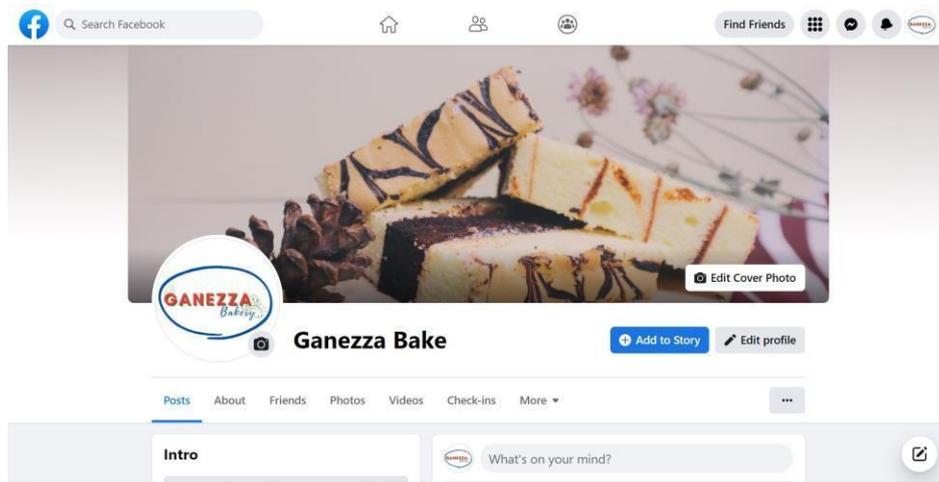


**Gambar 8b.** Instagram Ads UMKM Ganezza Bakery

Grafik iklan Instagram menunjukkan bahwa di Jawa Timur, 1.820 orang dijangkau dengan 2.075 tayangan iklan. Konten memiliki 12 suka. Grafik menunjukkan bahwa ada 63 kunjungan profil dan persentase berdasarkan jenis kelamin adalah 79,2% perempuan dan 20,8% laki-laki. Persentase kunjungan profil berdasarkan usia, mis. H. 18-24 tahun, adalah 10,1%; umur 15-34 tahun 24,3%; umur 35-44 tahun 20,2%; usia 45-54 tahun 22,9%; umur 55-64 tahun 16,3%; dan mereka yang berusia di atas 65 6 persen. Berdasarkan hasil *Insight* Instagram Ads, target audiens UMKM Ganezza Bakery mudah dikenali melalui Instagram.

#### 4. Facebook

Media Sosial Facebook digunakan pada UMKM Ganezza Bakery sebagai sarana promosi penjualan untuk menjangkau target pasar. Juga dalam hal media sosial, Facebook hampir tidak berbeda dengan Instagram, yaitu. konten yang dapat diunduh dirancang sedemikian rupa sehingga meningkatkan daya tarik bagi calon pelanggan. Halaman akun Facebook menampilkan info akun dan konten yang tersedia (Lihat **Gambar 9**).



**Gambar 9.** Facebook UMKM Ganezza Bakery.

Gambar di atas merupakan akun Facebook yang telah dibuat dengan tujuan pembuatan akun Facebook sebagai media untuk melakukan promosi. Facebook dapat menjangkau pasar yang lebih luas dikarenakan 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 yang dibuat sedemikian rupa untuk menarik pelanggan.

### 3.3. Tahap Akhir

Dari penerapan kegiatan yang sudah dilaksanakan dapat disimpulkan kegiatan pemasaran melalui *online* dengan memanfaatkan media sosial berhasil membuat citra UMKM Ganezza Bakery meningkat. Selain itu, dengan adanya foto produk yang menarik, calon konsumen bisa memiliki gambaran mengenai hasil dari batik UMKM Ganezza Bakery, dan juga dengan lengkapnya informasi mengenai lokasi toko atau deskripsi toko dapat memudahkan calon konsumen untuk mengunjungi UMKM Ganezza Bakery. Calon konsumen dapat lebih mudah mencari informasi tanpa harus menempuh jarak jauh untuk datang ke *store* UMKM Ganezza Bakery.

Kegiatan pemasaran secara daring juga lebih efisien dan efektif daripada pemasaran langsung, seperti membuka toko atau mengikuti pameran dagang di dalam dan luar negeri. Selain itu, langkah- langkah pemasaran *online* tidak memerlukan banyak waktu, tenaga, dan materi sehingga lebih mudah diterapkan.

Pada tahap ini peneliti melakukan pembuatan laporan akhir yang berisi tentang dokumentasi implementasi *digital marketing* melalui media sosial yakni Instagram Ads, Google Ads, Facebook Ads, dan *Business Site* pada UMKM Ganezza Bakery. Selain itu, 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.

## 4. KESIMPULAN

Dari hasil pemanfaatan media sosial (Instagram Ads, Facebook Ads, dan Google Ads) sebagai pemasaran digital dari UMKM Ganezza Bakery, maka didapat kesimpulan dalam

DOI: <https://doi.org/10.17509/tmg.v3i2.55390>

p-ISSN:2777-1199 e-ISSN:2777-0990

penelitian ini dilakukan pengambilan gambar, pengeditan dari pengambilan gambar tersebut, dan desain untuk feed pada media sosial, dengan melakukan teknik pengambilan foto produk dan edit foto produk agar dapat menarik pelanggan serta dapat dengan mudah dalam mengetahui seperti apa bentuk dari produk tersebut. Maka penerapan pemasaran digital yang benar dengan media sosial dan *marketplace* dapat meningkatkan konsumen sehingga secara otomatis membuat produk yang dibuat lebih dikenal oleh masyarakat.

Media sosial yang diterapkan pada UMKM Ganezza Bakery yakni Instagram Ads, Facebook, dan Google Ads) 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. Dengan menggunakan fitur-fitur yang tersedia pada setiap media sosial yang telah diterapkan 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.

## 5. CATATAN PENULIS

Berdasarkan hasil pada penelitian ini memberikan manfaat bagi UMKM Ganezza Bakery untuk meningkatkan *brand awarness* dan memperkenalkan kepada masyarakat luas dengan menerapkan sosial media sebagai media promosi. Penelitian ini dapat lebih dikembangkan lagi sesuai dengan perkembangan teknologi. Adapun saran yang dapat digunakan untuk penelitian ini dengan cara 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 dan dibutuhkan teknik desain grafis pada konten lebih menarik. Mengintegrasikan dengan *platform* media sosial lain dan *e-commerce* agar pemasaran produk lebih meluas dan bervariasi untuk mengikuti perkembangan teknologi saat ini. Dan juga 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.

## 6. CATATAN

Dengan ini penulis menyatakan bahwa tidak ada konflik kepentingan terkait penerbitan artikel ini. Penulis menegaskan bahwa kertas itu bebas dari plagiarisme.

## 7. REFERENSI

- Achmad, Z. A., Azhari, T. Z., Esfandiar, W. N., Nuryaningrum, N., Syifana, A. F. D., dan Cahyaningrum, I. (2020). Pemanfaatan media sosial dalam pemasaran produk UMKM di kelurahan Sidokumpul, kabupaten Gresik. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 17-31.
- Anggia, M. N., dan Shihab, M. R. (2018). Strategi Media Sosial Untuk Pengembangan UMKM. *Jurnal Terapan Teknologi Informasi*, 2(2), 159-170.
- Anggoro, D., dan Hasugian, H. (2020). Implementasi Digital marketing pada UKM guna meningkatkan pemasaran dan penjualan produk di masa pandemi covid-19. *JURPIKAT (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 1(3), 384-391.
- Augustinah, F., dan Widayati, W. (2019). Utilization of social media as a means of promotion of cassava chips snacks in sampang regency. *DIALEKTIKA: Jurnal Ekonomi Dan Ilmu*

*Sosial*, 4(2), 1-20.

- Berlilana, B., Utami, R., dan Baihaqi, W. M. (2020). Pengaruh teknologi informasi revolusi industri 4.0 terhadap perkembangan UMKM sektor industri pengolahan. *Matrix: Jurnal Manajemen Teknologi dan Informatika*, 10(3), 87-93.
- Candraningrat, C., Adrianto, Y. R., dan Wibowo, J. (2018). Pengabdian kepada masyarakat bagi kelompok Tani Elok Mekar Sari Surabaya. *JPM17: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1).
- Candraningrat, C., Yurisma, D. Y., dan Mujanah, S. (2021). Pengembangan strategi bisnis melalui BMC (business model canvas) dan strategi pemasaran bagi UMKM Sari Delight Surabaya. *TEKMULOGI: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 16-24.
- Elwisam, E., dan Lestari, R. (2019). Penerapan strategi pemasaran, inovasi produk kreatif dan orientasi pasar untuk meningkatkan kinerja pemasaran UMKM. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(2), 277-286.
- Elwisam, E., dan Lestari, R. (2019). Penerapan strategi pemasaran, inovasi produk kreatif dan orientasi pasar untuk meningkatkan kinerja pemasaran UMKM. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(2), 277-286.
- Fantini, E., Sofyan, M., dan Suryana, A. (2021). Optimalisasi sosial media sebagai sarana promosi usaha kecil menengah meningkatkan penjualan di masa pandemi covid-19. *Jurnal ekonomi, manajemen, bisnis, dan sosial (embiss)*, 1(2), 126-131.
- Handika, M. R., dan Darma, G. S. (2018). Strategi pemasaran bisnis kuliner menggunakan influencer melalui media sosial instagram. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 15(2), 192-203.
- Hendriyana, H., Ardiansyah, M. I., Muhamad, R., dan Supriadi, A. (2022). Program inkubasi bisnis untuk menumbuhkan jiwa technopreneur dilingkungan KOPMA UPI Cibiru pada era new normal. *JPPM (Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat)*, 5(2), 261-268.
- Idah, Y. M., dan Pinilih, M. (2020, June). Strategi pengembangan digitalisasi UMKM. In *Prosiding Seminar Nasional LPPM Unsoed* (Vol. 9, No. 1).
- Indika, D. R., dan Jovita, C. (2017). Media sosial instagram sebagai sarana promosi untuk meningkatkan minat beli konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(01), 25-32.
- Naimah, R. J., Wardhana, M. W., Haryanto, R., dan Pebrianto, A. (2020). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran UMKM. *Jurnal IMPACT: Implementation and Action*, 2(2), 119-130.
- Purwana, D., Rahmi, R., dan Aditya, S. (2017). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1-17.
- Puspitarini, D. S., dan Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71-80.
- Slamet, R., Nainggolan, B., Roessobiyatno, R., Ramdani, H., dan Hendriyanto, A. (2016).

Strategi pengembangan UKM digital dalam menghadapi era pasar bebas. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 16(2), 136-147.

Untari, D., dan Fajariana, D. E. (2018). Strategi pemasaran melalui media sosial instagram (studi deskriptif pada akun@ subur\_batik). *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 2(2), 271-278.

Viodita, M., Candraningrat, C., dan Mujanah, S. (2022). Strategi marketing melalui store atmosfer dan media sosial di Rumah Batik Tresna Art. *Lumbung Inovasi: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 7(2), 265-276.

Wangarry, C. L., Tumbel, A., dan Karuntu, M. M. (2018). Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda di PT. Hasjrat Abadi Ranotana. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4), 2058-2067

Wibowo, J., dan Santoso, R. (2020). Pembuatan digital marketing dan marketing channel untuk UKM PJ Collection. *JPM17: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(01), 82-91.