SENADA:
Semangat Nasional Dalam Mengabdi

p-ISSN 2614-574X, e-ISSN 2615-4749
Vol. 04 No. 02, bulan Oktober tahun 2023,
hal. 63-78
DOI: 10.56881/senada.v4i2

Penyusunan Konten Media Sosial Sebagai Salah Satu Strategi Marketing UMKM Anisa Bakery

Indah Sukmawati Wijaya[1], Muhammad Daffa Fadhillah[2], Umu Anis Laelatul Fitriyah[3], Vickrie Ardy[4], Lilian[5]
Program Studi Manajemen Pemasaran Internasional,Politeknik Bina Madani

Diterima : 13/09/2023 Revisi : 26/09/2023 Diterbitkan : 03/10/2023

Abstrak. Setiap konsumen mempunyai faktor tertentu dalam mengkonsumsi roti, sehingga dapat memenuhi keinginan konsumen. Dengan memiliki tujuan untuk membantu mengembangkan UMKM Anisa *Bakery* memiliki cara memperkenalkan produk Anisa *Bakery* kepada masyarakat luas melalui media sosial seperti *Instagram* dan *TikTok* serta melakukan pemasaran dengan cara *Canvasing Door to Door*. Pemilik Anisa *Bakery* juga menjaga kualitas dan terus *berinovasi* untuk meningkatkan mutu dan kualitas serta mengedepankan proses dalam pengolahan produksi yang terjamin baik dari bahan yang berkualitas. Dalam Jurnal ini akan dijelaskan bagaimana cara pemasaran yang baik bagi UMKM yang baru berkembang seperti penggunaan media sosial, dan pemasaran digital menjadi semakin penting dalam mencapai audiens yang lebih luas dan memperkuat citra merek produk roti agar produk dapat dikenal oleh masyarakat serta membantu pemilik Anisa *Bakery* dalam membuat konten – konten Anisa *Bakery.*

Kata kunci: Media Sosial, Pemasaran Produk, dan Makanan

Abstract. *Each consumer has certain factors in consuming bread, so that it can fulfill consumer desires. With the aim of helping develop MSMEs, Anisa Bakery has a way to introduce Anisa Bakery products to the wider public through social media such as Instagram and TikTok as well as marketing with Canvasing Door to Door. The owner of Anisa Bakery also maintains quality and continues to innovate to improve quality and prioritizes ensuring the production process uses quality ingredients. In this journal, we will explain how to do good marketing for newly developing MSMEs, such as using social media and digital marketing which are increasingly important in reaching a wider audience and strengthening the brand image of bakery products so that the products can be known to the public and help the owner of Anisa Bakery. in creating Anisa Bakery content.*

Keywords: *Social Media, Product Marketing, and Food*

Correspondence author: *Indah Sukmawati Wijaya, indahsukma1616@gmail,com, Bekasi, and Indonesia*

This work is licensed under a CC-BY-NC

Pendahuluan

Roti merupakan makanan yang menggunakan bahan dasar utama yaitu tepung terigu, air dan difermentasi dengan ragi, namun ada beberapa produsen yang tidak menggunakan ragi dalam proses fermentasinya. Seiring kemajuan *teknologi*, proses pembuatan roti diolah dengan campuran bahan lain seperti garam, minyak, mentega ataupun telur untuk menambahkan kandungan protein yang ada di dalam roti.

Menurut Topan Dewa Gugat sebuah brand dan strategi pemasaran sangat penting dalam membangun identitas dan kredibilitas. Meningkatkan visibilitas dan awareness, menaikkan penjualan dan keuntungan, serta mendorong inovasi dan pertumbuhan.

Perkembangan produk makanan saat ini semakin banyak terutama pada produk roti, hal ini membuat daya saing yang semakin tinggi. Oleh karena itu, sangat diperlukan inovasi produk sebagai peningkatan usaha. Selain dari rasa yang berkualitas, sangat diperlukan pengenalan merek produk terhadap konsumen.

Meningkatkan jalinan kemitraan dengan berbagai pihak agar usaha dapat berkembang pesat serta membuat akun sosial media agar mudah di cari oleh konsumen dan konsumen lebih mengenal nama usaha. Membuat *stand* pada setiap *event-event* di tempat yang strategis agar meningkatkan jumlah penjualan dan *margin* keuntungan, menerapkan *strategi* pemasaran digital untuk menjangkau potensi-potensi pasar.

Dalam era digital dan terhubung secara online saat ini, media sosial telah menjadi platform yang sangat efektif untuk mempromosikan dan memasarkan produk atau jasa. Untuk UMKM seperti Anisa Bakery, pemanfaatan media sosial sebagai strategi pemasaran dapat memberikan keuntungan signifikan dalam mencapai audiens yang lebih luas.

Media sosial memberikan akses langsung ke pelanggan potensial, memungkinkan interaksi dua arah dan pembentukan komunitas online.
Strategi pemasaran melalui media sosial membantu membangun kesadaran merek, meningkatkan keterlibatan pelanggan, dan mendukung konversi penjualan. Mendefinisikan profil pelanggan ideal Anisa Bakery.

Menyesuaikan konten dengan kebutuhan dan minat target audiens untuk meningkatkan daya tarik. Meningkatkan interaksi dengan pelanggan melalui tanggapan, kuis, dan konten yang menarik. Mendorong pertumbuhan basis pelanggan dan meningkatkan penjualan produk. Menentukan pesan utama yang ingin disampaikan melalui media sosial, seperti kualitas produk, keunikan, dan nilai-nilai merek.

Strategi konten yang efektif dengan merancang kalender konten yang terstruktur, menggabungkan foto produk berkualitas tinggi, video proses pembuatan, testimoni pelanggan, dan konten promosi. Memanfaatkan kreativitas dan inovasi dalam menyajikan konten agar menarik perhatian audiens. Dengan merancang strategi penyusunan konten media sosial yang tepat.

Anisa Bakery diharapkan dapat memanfaatkan potensi pemasaran daring, memperkuat identitas merek, dan membangun komunitas pelanggan yang berdedikasi. Dengan terus mengoptimalkan dan menyesuaikan strategi ini, Anisa Bakery dapat mengembangkan kehadiran daringnya dan mencapai tujuan pemasaran dengan lebih efektif.

Mahasiswa Politeknik Bina Madani menjalankan *Project Based Learning* dengan membantu usaha mikro kecil menengah yang berada di Jalan Kampung Utan No.RT.04/029 Wanasari, Cibitung, Kab. Bekasi, Jawa Barat yang bergerak dibidang olahan makanan roti yang berbahan dasar tepung terigu usaha ini disebut dengan nama "Anisa *Bakery*".

Mahasiswa Politeknik Bina Madani menjalankan *Project Based Learning* dengan ini memiliki tujuan untuk membantu mengembangkan UMKM Anisa *Bakery* dengan cara memperkenalkan produk Anisa *Bakery* kepada masyarakat luas melalui media sosial

seperti *Instagram* dan *TikTok* serta melakukan pemasaran dengan cara *Canvasing Door to Door*.

Metode Pelaksanaan

a) Pembaruan dan Penyesuaian Konten

Wawancara dilakukan untuk mendapatkan informasi mengenai usaha yang Mitra kembangkan, metode ini dilakukan agar kami dapat memahami profil mitra. Sedangkan observasi dilakukan untuk pengamatan pengembangan usaha yang akan dilakukan mitra karena perlu banyak penelitian terhadap produk mitra agar mampu bertahan dan dikenal oleh masyarakat luas, selain itu juga dapat memperoleh informasi mengenai aktivitas penjualan mitra. Tentukan tujuan yang spesifik untuk strategi pemasaran media sosial, seperti meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan keterlibatan pelanggan, atau meningkatkan penjualan. Identifikasi sasaran audiens yang ingin dicapai melalui media sosial.

b) Pengumpulan Data atau Pencatatan Data

Metode pengumpulan data sangat dibutuhkan untuk mencatat segala jenis aktifitas dan kendala-kendala apa saja yang dapat menghambat kelancaran usaha Anisa *Bakery*. Setelah melakukan observasi perlu pencatatan hasil data karena setiap trend pasar akan terus berubah – ubah maka dari itu melakuan pencatatan data agar produk Anisa *Bakery* sesuai dengan trend pasar. Melalui pengumpulan data yang sistematis dan analisis yang cermat, Anisa Bakery dapat membuat kontenmedia sosial yang lebih terarah dan efektif. Dengan memahami audiens dan merespons tren serta umpan balik pelanggan, UMKM dapat memaksimalkan dampak pemasaran media social.

c) Dokumentasi

Melakukan dokumentasi berkaitan sangat erat untuk usaha Anisa *Bakery* karena dengan proses berjalannya sebuah usaha, mulai dari observasi, pencatatan data sampai pada informasi mengenai usaha Anisa *Bakery*, serta keinginan konsumen hingga konsumen dapat dengan mudah membeli produk Anisa *Bakery*, karena adanya dokumentasi usaha. Menggunakan sosial media salah satu informasi untuk membangun *brand awareness* serta informasi lain megenai usaha Anisa *Bakery*. Dengan menerapkan metode ini, Anisa Bakery dapat secara efektif memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran yang kuat dan merancang konten yang relevan, menarik, dan berdampak positif pada kesuksesan bisnis UMKM mereka.

Hasil dan Pembahasan

Hasil Perancangan Pemasaran

a) Analisa *SWOT*

1) Kekuatan *(Strengths)*

a. Telah bekerjasama dengan distributor dan *bakery* supplier
b. Alat-alat produksi lengkap dan dalam kondisi yang baik
c. Usaha anisa *bakery* memiliki produk dengan kualitas yang baik, karena menggunakan standar bahan baku premium
d. Memiliki pelayanan pelanggan/*service quality* yang baik

2) Kelemahan *(Weakness)*

a. Belum memiliki struktur / *job desk* secara khusus
b. Hanya berfokus pada penjualan *offline* atau *store*
c. Tidak memiliki divisi pemasaran yang bertugas langsung dalam pemasaran
d. Usaha Anisa *Bakery* tidak memiliki sistem informasi
e. Belum memumpuni dalam penerapan strategi digital marketing

3) Peluang *(Opportunity)*
a. Keinginan masyarakat tentang kuliner roti meningkat
b. Telah memiliki izin sertifikat MUI
c. Pertumbuhan pasar yang baik
d. Pertumbuhan industry roti meningkat setiap tahunnya
e. Peningkatan kualitas dan membuat inovasi produk baru agar mampu memperluas jalur pemasaran dan meningkatkan potensi pasar
f. Meningkatkan jalinan kemitraan dengan berbagai pihak agar usaha dapat berkembang pesat
g. Membuat *stoke* produk ketika akan menghadapi hari perayaan yang membutuhkan stok roti yang banyak dengan memanfaatkan strategi SDM dan bahan baku
h. Membuat ciri usaha Anisa *Bakery* berupa akun social media agar mudah dicari oleh konsumen dan konsumen lebih mengenal nama usaha Anisa *Bakery*
i. Membuat stand pada setiap *event-event* di tempat yang strategis agar meningkatkan jumlah penjualan dan margin keuntungan
j. Menerapkan strategi *digital marketing* untuk menjangkau potensi-potensi pasar yang selama ini tidak terjangkau

4) Ancaman *(Threats)*
a. Jumlah produsen roti di daerah cibitung semakin meningkat
b. Hambatan masuk industri usaha roti mudah untuk skala *home industry*
c. Pesaing luar daerah cibitung mulai memasuki daerah sekitar
d. Tetap mempertahankan kualitas produk agar tidak mengecewakan pelanggan dan pelangaan tidak mencari barang pengganti
e. Menjalin hubungan yang erat dengan berbagi *supplier* untuk menjaga keamaan stok bahan baku dan keuntungan dalam biaya bahan baku
f. Melakukan peningkatan promosI dan memperbaiki akses usaha Anisa *Bakery* agar produk dapat dikenal oleh masyarakat luas dan laku di pasaran
g. Melakukan pengamatan pasar mengenai keadaan dan *trend* kuliner roti yang sedang diminati pasar

b) Strategi Pemasaran 4P

1) Produk *(Product)*

Produk adalah segala sesuatu yang dapat diawarkan produsen untuk diperhatikan, dicari, dibeli, diminta, digunakan, dan dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Faktor-faktor yang terkandung dalam suatu produk adalah mutu/kualitas, penampilan *(features)*, pilihan yang ada *(options),* gaya *(styles)*, merek *(brand names)*, pengemasan *(packaging)*, ukuran *(size)*, jenis *(product lines)*, macam *(product items)*, jaminan *(quarranties)* dan pelayanan *(services)*. Tujuan utama produk Anisa *Bakery* adalah untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju dengan meningkatkan kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan pada produk yang sama.

2) Harga *(Price)*

Penentuan harga dalam usaha Anisa *Bakery* mempunyai tujuan untuk bertahan hidup maka dalam penentuan harga dilakukan dengan semurah mungkin. Hal ini bertujuan agar produk yang ditawarkan laku di pasaran dengan harga yang murah, namun masih dalam kondisi yang menguntungkan. untuk memaksimalkan laba yaitu dapat dilakukan dengan harga murah ataupun tinggi. Selain itu, memberikan kesan bahwa produk Anisa *Bakery* yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi dari kualitas pesaing.
Penentuan harga usaha Anisa *Bakery* juga bertujuan agar harga yang ditawarkan lebih kompetitif dibandingkan harga yang ditawarkan pesaing.

3) Tempat *(Place)*

Dalam usaha Anisa *Bakery* ini berusaha untuk menyalurkan barang-barangnya yang dibeli oleh konsumen secara langsung ke tempat konsumen tinggal. Strategi ini sangat penting dalam upaya usaha Anisa *Bakery* dalam melayani konsumen tepat waktu dan tepat sasaran. Sehingga strateg ini memiliki fungsi-fungsi sebagai fungsi transaksi dengan menghubungkan dan mengkomunikasikan produknya dengan calon pelanggan, serta sebagai tempat menyimpan, memelihara dan melindungi stok barang.

4) Promosi *(Promotion)*

Metode promosi digunakan oleh usaha ini untuk menyampaikan kepada calon pelanggan yaitu membuat mereka sadar untuk menyukai produk Anisa *Bakery*, untuk membujuk mereka untuk membeli produk tersebut, untuk menyampaikan informasi yang mampu meningkatkan persepsi nilai produk, dan mengontrol *volume* penjualan. Serta melakukan promosi harga produk dengan penjualan pribadi untuk melakukan kontak langsung dengan calon konsumennya. Yang termasuk dalam *personal selling* adalah *door to door selling* ini dilakukan untuk menarik perhatian konsumen

c) Menerapkan pemasaran *Canvasing Door to Door*

Canvassing door to door merupakan kegiatan pemasaran orang per orang, yang tidak dibutuhkan *selling skills* tapi juga mental *management* yang tepat. Keduanya merupakan bagian penting yang memainkan peranan alam kegiatan penjualan. Tahap sederhana yang kami lakukan untuk usaha Anisa *Bakery* dengan memperkenalkan dari mulut ke mulut dengan bercerita dan menjelaskan kepada teman-teman atau keluarga untuk mempromosikan usaha Anisa *Bakery*. Selain itu, usaha Anisa *Bakery* tidak lupa untuk mengenalkan merek produk menggunakan media internet seperti *instagram, tiktok, dan whatsapp*. Anisa *Bakery* juga sempat membuka stand di acara *campus hiring* yang diadakan di kampus Politeknik Bina Madani, yang bertujuan untuk memperkenalkan merek agar konsumen mengenali produk melalui logo, *image*, warna, dan jenis lainnya serta meningkatkan keuntungan penjualan.

d) Pembuatan *kalender* konten dan *script* untuk sosial media

Kalender konten yaitu lembar kerja/*spreadsheet* yang digunakan untuk penjadwalan *posting*. *Kalender* konten ini bisa membantu dalam merencanakan, menjadwalkan, atau *tracking* konten *marketing* di media sosial. Tim kami membuat *kalender* konten untuk membantu *konsistensi* dalam pembuatan dan upload konten secara teratur dan pembuatan konten menjadi lebih *efisien*.

Minggu	Senin	Selasa	Rabu	Kamis	Jumat	Sabtu
						1 **Feeds 3** Komposisi bahan pembuatan roti Anisa *Bakery* Dan Trivia "Perbedaan Tepung dan gandum" **(pic dwinanto & husna)**
2 **Feeds 4** Foto produk Varian Strowberry **(pic puji & jufar)**	**3** **Feeds 5** Foto Bersama Produk yang di jual (Varian Sosis Iris) **(pic saptono & husna)**	**4** **Feeds 6** Introduching "Anisa *Bakery*" **(pic fuji & husna)**	**5** **Reels 1** Membuat video testimoni. **(pic awal & dafa)**	**6** **Feeds 7** Trivia "sejarah roti" **(pic dwinanto & ummu)**	**7** **Feeds 8** Foto produk yang di jual. **(pic awal & dafa)**	**8** **Feeds 9** Trivia "Manfaat Sosis" **(pic saptono & dafa)**
9 **Feeds 10** Foto outlet beserta kue yang ada di etalase **(pic saptono & dafa)**	**10** **Feeds 11** Foto beberapa varian kue dengan tagline "lets find your favorite Anisa *Bakery*" **(pic saptono & anisa)**	**11** **Reels 2** Tutorial cara membuat roti Anisa *Bakery* (pic egi & Anisa)	**12** **Feeds 12** Foto pengunjung yang sedang membeli Anisa *Bakery* **(pic egi & Anisa)**	**13** **Feeds 13** Cara lain menikmati roti di padukan dengan eskrim **(pic egi & Umu)**	**14** **Reels 3** Video Outlet dan kunjungan ke outlet Anisa *Bakery* **(pic puji & umu)**	**15** **Feeds 14** Roti di padukan dengan kopi **(tambahin logo dan template)** **(pic puji & umu)**
16 **Reels 4** **Video outlet** Tebak Varian Roti **(pic puji & indah)**	**17** **Feeds 15** Foto Kue yang masih di panggangan **(pic dwinanto & indah)**	**18** **Feeds 16** Foto roti varian keju **(pic dwinanto & indah)**	**19** **Reels 5** Hari besar **"Tahun baru hijriyah"** **(pic dwinanto & Husna)**	**20** **Feeds 17** Trivia manfaat keju **(pic awal & Husna)**	**21** **Feeds 18** Foto best produk (roti tawar)	**22** **Reels 6** Sketsa pendek "duit gocengbisa dapet apaaja" **(pic awal & dafa)**

					(pic awal & Husna)	
23 **Feeds 19** Hari Anak nasional **(pic saptono & dafa)**	**24** **Reels 7** Cara makan roti yang salah dan benar (parodi roti Anisa *Bakery* goceng 2) **(pic egi & dafa)**	**25** **Feeds 20** This or that "Varian blueberry vs strawberry" ada dua gambar roti dan tulisan kamu pilih yang mana **(pic saptono & Anisa)**	**26** **Reels 8** Video ulang tahun mengguna kan roti Anisa *Bakery* **(pic egi & anisa)**	**27** **Feeds 21** Foto roti yang paling laris dan enak (foto roti dan deskripsi roti) **(pic egi & anisa)**	**28** **Feeds 22** Rekome ndasi roti harga ekonomi s rasa fantastis (konten hiburan) **(pic sapton o & anisa)**	**29** **Feeds 23** Foto dengan menggunakan baju safety kitchen **(pic awal & anisa)**
30 **Reels 9** Animasi Menu/daft ar menu **(pic awal & anisa)**	**31** **Reels 10** **Makan roti dan kopi** **(pic saptono & puji)**					

(Tabel 2 Kalender Konten)

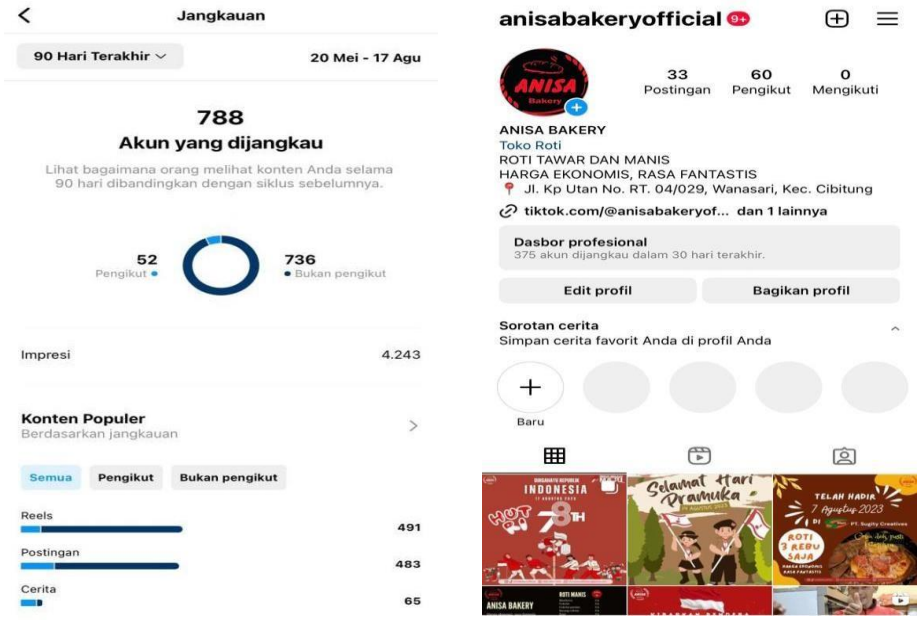
Kami membuat Media sosial untuk memuat informasi mengenai produk Anisa *Bakery* serta sebagai media pemasaran, dan di media sosial ini kami jadi kan sebagai katalog penjualan. Dengan adanya media sosial yang kami buat maka para konsumen yang belum mengetahui produk Anisa *Bakery* bisa mengenal produk Anisa *Bakery*.

a) Media Sosial *Instagram*

1) Jangkauan Akun dan jumlah *Followers*

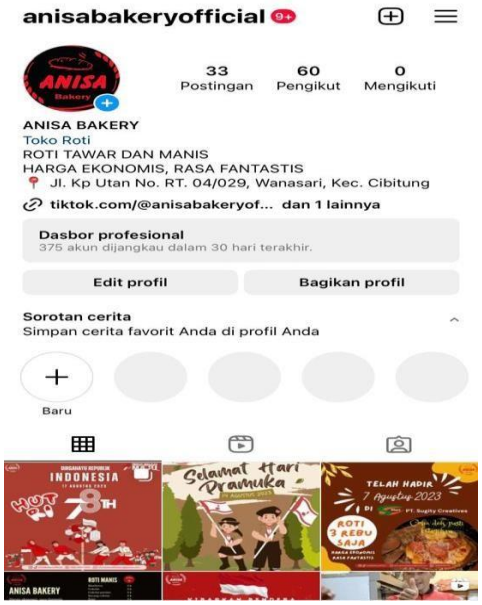
Berikut jangkauan akun media sosial Instagram periode 20 Mei s/d 17 Agustus. Dijangkau total sebanyak 4.243 orang, di antaranya 52 orang pengikut dan 736 bukan pengikut. Jangkauan potingan *Reels* sebanyak 491 orang, jangkauan postingan 483 orang dan jangkauan cerita sebanya 65

orang. Sementara untuk jumlah *Folowers* Instagram sampai dengan saat ini per tanggal 17 Agustus 2023 mencapai jumlah 60 *Followers*.



(Gambar 31 *Insight* Instagram dan jumlah *Followers*)

2) Konten yang telah di bagikan

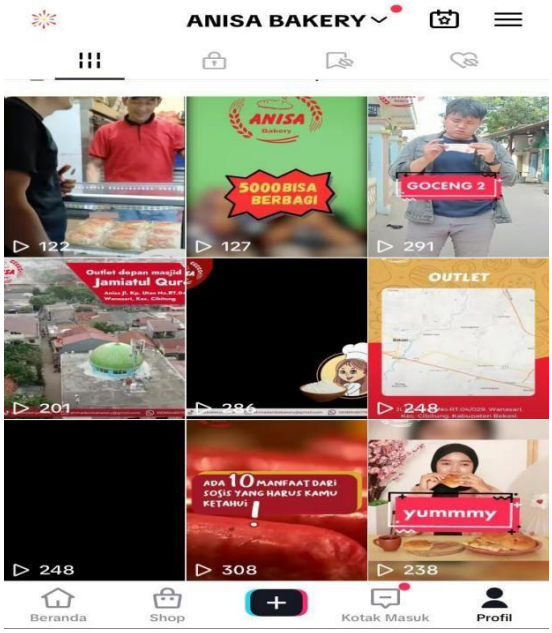


(Gambar 32 Konten yang telah di bagikan)

Sampai dengan periode 17 Agustus 2023 kami telah berhasil membuat konsep konten baik untuk *feeds* dan *Reels Instagram* dan telah berhasil di unggah ke media sosial *Instagram* total sebanyak 33 konten diantaranya 23 *Feeds* dan 10 *Reels*, yang mana ini telah melebihi target yang di standarkan oleh Kampus Politeknik Bina Madani.

b) Media Sosial *TikTok*

Dari media sosial *Tiktok* per tanggal 17 Agustus 2023 jumlah *Followers* berhasil mencapai 14 *Follower*s, sementara untuk konten yang kami unggah total ada 9 konten video.



(Gambar 33 Konten *TikTok*)

c) Canvasing door to door

1) *Campus Hiring* Politeknik Bina Madani

Pada acara *Campus Hiring* yang di laksanakan oleh Politeknik Bina Madani pada tanggal 06 Juni s/d 08 Juni 2023 bertempat di Kampus Poltek Bima, kami turut serta dengan memanfaatkan *event* tersebut dengan membuka *stand* Anisa *Bakery* untuk memperkenalkan Produk Anisa *Bakery* ke khalayak umum terkhusus kepada peserta *Campus Hiring*, dari acara tersebut kami berhasil menjual Produk Roti Anisa *Bakery* sebanyak 229 pcs. Dari *event* tersebut kami berhasil meningkatkan *Brand Awareness* dari peserta *Campus Hiring* dan bahkan dari karyawan Politeknik Bina Madani itu sendiri terhadap Produk Anisa *Bakery*, terbukti dengan adanya *repeat order* dari karyawan karyawan Politeknik Bina Madani.

(Gambar 34 Event *campus hiring*)

2) PT. *Sugity Creatives*

Dengan memanfaatkan adanya Relasi dari tim 1 yang merupakan salah satu Karyawan dari PT. *Sugity Creatives*, kami berhasil merambah Dunia Industri *manufaktur* untuk lebih meluaskan pasar dari Anisa *Bakery* dengan memanfaatkan koperasi yang ada di perusahaan tersebut, sementara sampai dengan saat ini untuk penjualan roti Anisa *Bakery* di PT. *Sugity Creatives* sudah terjual sebanyak 135 pcs dan akan terus bertambah di karenakan kerjasama ini masih akan terus berlanjut dan tidak hanya berhenti pada saat proses PJBL ini berakhir.

(Gambar 35 konten canvasing door to door di PT *Sugity Creatives*)

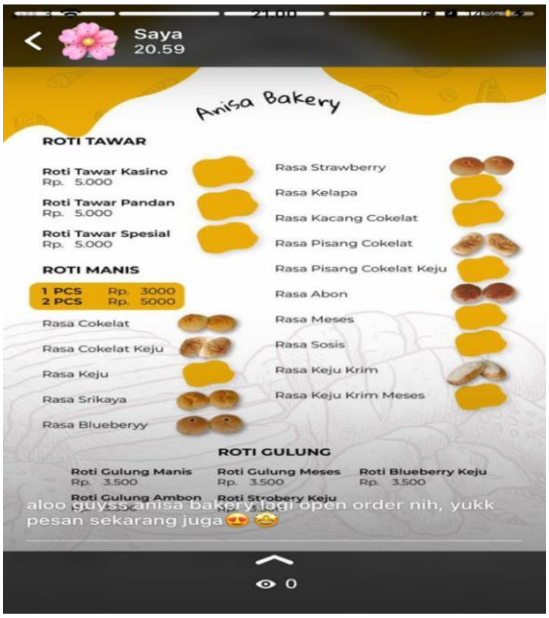
3) PT. Tri Saudara Sentosa Industri

Dengan memanfaatkan adanya *Relasi* dari tim 1 yang merupakan salah satu Karyawan dari PT Tri Saudara Sentosa Industri kami berhasil Memperluas pasar Anisa *Bakery* ke perusahaan tersebut dengan memanfaatkan kantin yang ada di PT. Tri Saudara Sentosa Industri sebagai sarana untuk menjual produk Anisa *Bakery* dan berhasil terjual sebanyak 205 pcs dan akan terus bertambah di karenakan kerjasama ini masih akan terus berlanjut dan tidak hanya berhenti pada saat proses PJBL ini berakhir. Selain berhasil meningkatkan penjualan tentunya kami juga berhasil meningkatkan *Brand Awareness* dari Karyawan PT. Tri Saudara Sentosa Industri terhadap Produk Anisa *Bakery*.

d) Media Sosial sebagai Media Promosi dan Media Penjualan

1) Melalui *fitur Story* di *Whatsapp*

Selain *Hard Selling* secara langsung melalui *event* dan melalui perusahaan perusahaan, kami juga menerapkan *Hard Selling* melalui media *Whatsapp* dengan memanfaatkan *fitur Whatsapp story* dengan membagikan Informasi informasi produk Anisa *Bakery* dan membagikan promo promo menarik yang sedang berlangsung pada kontak kami, melalui media *Whatsapp* percakapan dengan pelanggan menjadi lebih *intens* dan pelanggan lebih di mudahkan untuk proses pemesanan. Selain itu kami juga rutin secara berkala membuat *story whatsapp* seputar informasi produk dan informasi outlet Anisa *Bakery.*



(Gambar 37 Whatsapp story)

2) Media Sosial *Instagram* sebagai *Katalog Digital*

Katalog Digital adalah sebuah dokumen *digital* yang di buat untuk memudahkan calon pelanggan mempelajari sebuah produk atau layanan secara *interaktif*. Katalog digital juga merupakan media promosi untuk suatu produk yang berbasis *multimedia*. Melalui media

sosial *Instagram* yang kami manfaatkan sebagai katalog *digital* kami banyak menyampaikan informasi infomasi seputar *outlet* atau seputar produk Anisa *Bakery* lebih rinci dan lebih menarik, dengan memanfaatkan media *Instagram* sebagai *katalog Digital* kami bisa menghemat *cost* dan biaya pengeluaran di bandingkan dengan *katalog* yang masih berbasis *manual*, di Media sosial *Instagram* yang kami manfaatkankan sebagai *katalog digital* juga kami cantumkan cara pemesanan dan nomor *Handphone* yang dapat di hubungi ketika akan memesan roti Anisa *Bakery*.

(Gambar 38 Media instagram)

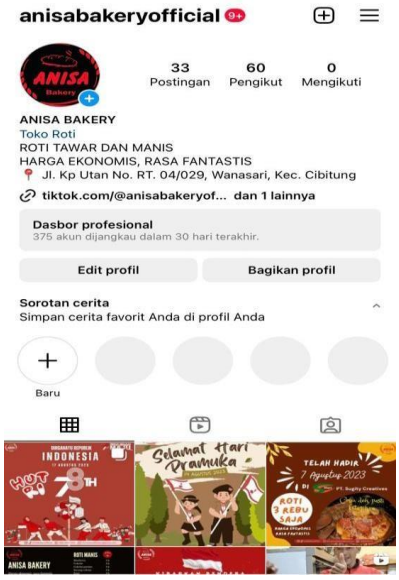
3) Instagram Live

Instagram merupakan salah satu media sosial yang memiliki *fitur* lengkap. Salah satu *fitur* yang cukup digemari oleh khalayak luas adalah *instagram live*. Dengan memanfaatkan *fitur* tersebut kami melakukan *Instagram live* untuk menarik pelanggan.

(Gambar 39 Live di instagram)

4) Mencantumkan Link Pemesanan di BIO *Instagram*

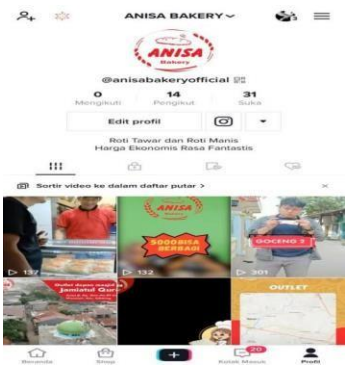
Untuk mempermudah pemesanan bagi pengguna *Instagram* kami mencantumkan nomor kontak *Whatssapp* di *bio Instagram*. *Link* yang disematkan di *bio Instagram* ini akan mengarahkan pengguna ke kontak pemesanan. Walaupun untuk saat belum ada pemesanan yang di lakukan dari *Link* tersebut, akan tetapi link ini akan bermanfaat untuk jangka Panjang, seiring dengan meningkatnya jumlah *Followers* dari I*nstagram*.



(Gambar 40 Link pemesanan di bio instagram)

5) Memanfaatkan Media Sosial *Tiktok*

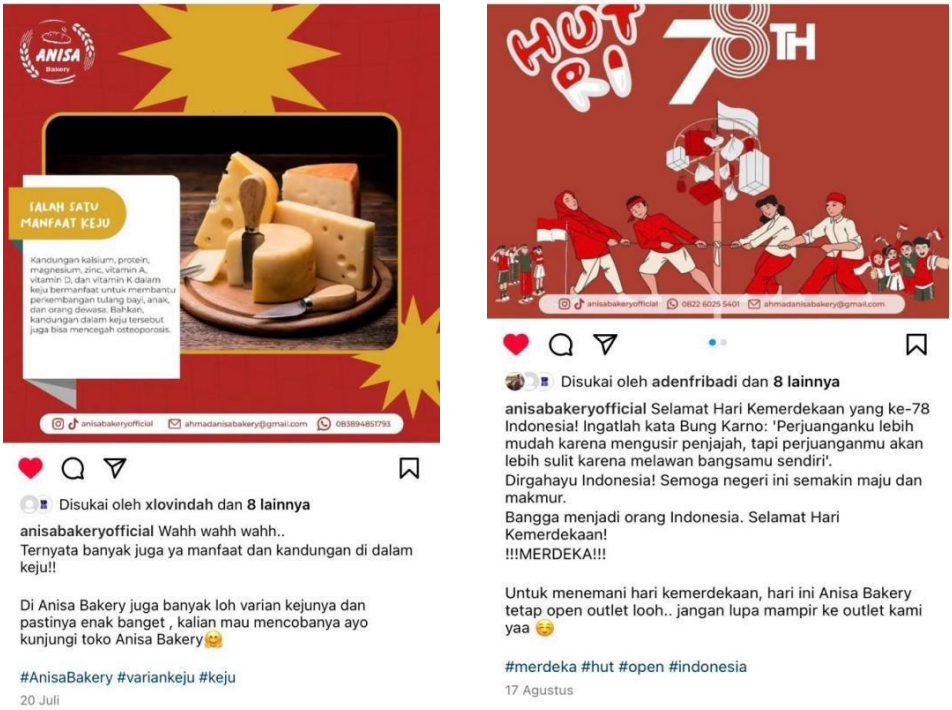
Aplikasi *tiktok* adalah sebuah jaringan sosial dan *platform* video musik. Aplikasi ini adalah aplikasi pembuatan video pendek dengan didukung musik, yang sangat digemari oleh orang banyak termasuk orang dewasa dan anak-anak dibawah umur. Saat ini jumlah pengguna *Tiktok* sangat banyak di Indonesia bahkan di dunia, dengan memanfaatkan media *tiktok* yang sedang booming saat ini, kami menggunakan media tersebut sebagai salah satu media promosi untuk menyebarkan *Brand Awareness* dari produk Annisa *Bakery* ke khalayak lebih luas.



(Gambar 41 Konten di *Tiktok*)

e) Membuat *Caption* yang menarik

Caption di Instagram merupakan hal yang penting karena saling berkaitan dengan foto, gambar maupun *ilustrasi* yang menyertainya untuk mengkomunikasikan *merk* dan mendorong pengikut dalam mengambil tindakan. Kami membuat *Caption* di *Instagram* dan *Tiktok* semenarik mungkin sesuai dengan tema *video* atau gambar yang kami bagikan, ada yang bersifat *persuasive, Informatif, Funfact,* sampai Hiburan.
Berikut contoh *Caption* yang kami buat dan sudah berhasil kami unggah di media sosial.



(Gambar 42 *Caption*)

f) Membuat *Company Profile* Anisa *Bakery*

Company profile bertujuan untuk memberi tahu keberadaan UMKM Anisa *Bakery* dengan informasi-informasi terperinci untuk meningkatkan *awareness* pelanggan serta menarik perhatiannya. Selain itu, adanya komponen ini juga penting untuk menarik perhatian *investor*.

g) Hasil Penjualan dari proses perancangan yang di lakukan MPI

Dari semua proses perancangan *Project* yang telah di lakukan oleh Tim Manajemen Pemasaran internasional (MPI) berpengaruh ke hasil penjualan. Hasil penjualan yang berhasil kami tingkatkan sampai dengan 17 Agustus 2023 mencapai 8 %. Hal ini di capai setelah serangkaian strategi pemasaran yang telah kami jalankan, mulai dari *canvasing door to door*, mengenalkan produk Anisa *Bakery* ke *event* dan ke perusahaan perusahaan serta memanfaatkan media sosial.

h) Target Kinerja yang sudah di Capai MPI

- *Tagline* dan *Caption* di setiap Postingan total yang sudah di buat sebanyak 33 dari seluruh *konten* yang sudah di produksi.
- Sudah membuat 10 Konsep Konten dan 23 konsep *Konten Statis*.
- *Omset* penjualan yang sudah di capai di antaranya
  1. Penjualan di *Campus Hiring* : 229 pcs x Rp 2.500
  2. Penjualan di PT Sugity Creatives : 135 pcs x Rp 2.500
  3. Penjualan di PT Tri Saudara Sentosa Industri : 205 x Rp 2.500

  Total = Rp. 572.500 + Rp. 337.500 + Rp. 512.000 = Rp. 1.422.000
- Menentukan Media Promosi dan media penjualan *Instagram, Tiktok, Whatsapp* sebagai media promosi dari Anisa *Bakery* dan sudah membuat akun serta sudah di kembangkan.
- Merancang *Strategi Marketing* dan sudah menjalankan *Strategi Marketing Canvasing Door to door.*
- Merancang *Timeline Kinerja* dan *Upload Konten* dengan menggunakan Kalender Konten serta sudah di bagi berdasarkan Pic Konten dan Pic Upload.

SIMPULAN

Project Based Learning (PjBL) adalah sebuah model pembelajaran yang menjadikan mahasiswa atau peserta didik sebagai subjek atau pusat pembelajaran, menitikberatkan proses belajar yang memiliki hasil akhir berupa produk.

Mahasiswa atau peserta didik dapat lebih mandiri untuk melihat, megaktualisasikan, mengeksplorasi dan berinovasi dengan ilmu yang sudah didapatkan ketika proses belajar di kampus serta dapat berkolaborasi dan bersosialisasi dengan teman, lingkungan dan pihak Mitra itu sendiri.

Anisa *Bakery* adalah UMKM yang bergerak dalam bidang roti manis dan roti tawar yang di produksi sendiri setiap harinya. Pelaku UMKM harus mempunyai pembukuan khusus atau catatan keuangan untuk mengetahui perkembangan usaha bisnisnya.

Meskipun pembukuan tersebut hanya dalam bentuk catatan sederhana, karena dengan adanya catatan atau pembukuan maka akan dapat diketahui berapa nilai keuntungan dan kerugian suatu usaha atau maju mundurnya suatu usaha tersebut.

Dalam hal Anisa *Bakery* ini belum memilikinya di karenakan usahanya masih bersifat konvensional dan pencatatannya hanya sebatas nota pembelian bahan baku dan nota penjualan produk Anisa *Bakery* ini masih membutuhkan perhatian khusus, khususnya dalam hal pemasaran produk

Supaya produk roti ini bisa lebih dikenal oleh masyarakat umum, dengan melakukan promosi dan pemasaran melalui digital marketing yang didesain sedemikian rupa diharapkan dapat membawa dampak yang besar bagi Anisa *Bakery* khusunya dalam hal penjualan produk

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang telah memberikan kesempatan serta bersedia usahanya untuk dikelola, dan kepada Politeknik Bina Madani terimakasih karena telah memberikan kesempatan kepada mahasiswanya untuk melakukan kegiatan ini, Ucapan terima kasih juga saya sampaikan kepada tim peneliti dan pihak lain yang terlibat dalam penulisan jurnal ini. Kerja sama dan kontribusi mereka telah memperkaya isi jurnal dan memberikan informasi yang lebih lengkap kepada pembaca. Setiap langkah dan kesimpulan yang dibuat sangat terbukti dan didukung dengan bukti yang kuat, yang menjadikan jurnal ini sebagai sumber referensi yang sangat berharga.

DAFTAR PUSTAKA

Wibowo,A.(2020).
Building MSME Success: A Practical Guide to Managing and Improving Micro, Small and Medium Enterprises.

Siregar,S.(2019).
MSME Marketing Strategy in the Digital Era. Jakarta, Persero

Jedlicka, W. (2017).
Packaging Sustainability: Tools, Systems, and Strategies for Innovative Package Design (2nd ed.). Wiley.

Verghese, K. (2012).
Packaging Sustainability: Tools, Systems, and Strategies for Innovative Package Design. CRC Press.

Rissanen, T., & McQuillan, H. (2018).

Gugat, Topan Dewa, Sindi Permatasari, & Aep Sugihartono.(2023)
"Branding UMKM Bismatik sebagai Project Based Learning." *SENADA: Semangat Nasional Dalam Mengabdi* 3.3 (2023): 09-16.