

## Strategi Optimalisasi Digital Marketing Sebagai Media Pemasaran Pada Bisnis Bakery

### *Digital Marketing Optimization Strategy As A Marketing Media In Bakery Business*

Taradiva Adisty<sup>1</sup>, Rusdi Hidayat Nugroho<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Kota Surabaya

<sup>2</sup> Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Kota Surabaya  
[20042010124@student.upnjatim.ac.id](mailto:20042010124@student.upnjatim.ac.id)<sup>1)</sup>, [rusdi\\_hidayat.adbis@upnjatim.ac.id](mailto:rusdi_hidayat.adbis@upnjatim.ac.id)<sup>2)</sup>

**Abstract:** *Marketing has a fairly large role in life because marketing deals with various aspects, especially in the economic field. Digital marketing is a way for someone to market their business products via the internet. The purpose of this activity is to carry out digital marketing optimization strategy with one of the MSMEs in Cerme Kidul Village, Gresik Regency, namely Sweet Bakery. Sweet Bakery is a business engaged in the retail sector by selling several types of bread and cakes including eclairs, donuts, sweet breads and tarts. The method used in this activity is interviews, literature studies, and direct assistance activities. Data analysis performed using SWOT analysis and IE Matrix. The results from this study are to find out the formulation alternative marketing development strategies for UMKM Sweet Bakery, (1) Maintaining product prices and quality to strengthen good relations with consumers, (2) Maintaining product prices and quality by increasing innovation in products according to patterns public interest, (3) Increasing optimal product marketing to increase bakery business opportunities in Gresik Regency, (4) Increasing optimal product marketing so that it can compete with competitors who are already using digital marketing. The activity of implementing digital marketing as a marketing strategy for Sweet Bakery has also succeeded in improving the quality of content publication which can increase the number of impressions from several social media accounts that Sweet Bakery already has.*

**Keywords:** *Digital Marketing , Optimization , MSME, SWOT Analysis, IE Matrix*

**Abstrak** Pemasaran memiliki peran yang cukup besar dalam kehidupan karena pemasaran berurusan dengan berbagai aspek khususnya di bidang ekonomi. Digital marketing merupakan cara seseorang untuk memasarkan produk bisnisnya melalui internet. Tujuan dari kegiatan ini yakni untuk melaksanakan strategi pengoptimalan digital marketing dengan salah satu UMKM di Desa Cerme Kidul , Kabupaten Gresik yakni Sweet Bakery. Sweet Bakery merupakan usaha yang bergerak di bidang retail dengan menjual beberapa macam roti dan kue diantaranya kue sus, kue donat, roti manis, dan kue tart. Metode yang digunakan dalam kegiatan ini yakni melalui wawancara , studi literatur , dan kegiatan pendampingan secara langsung kepada pemilik UMKM Sweet Bakery. Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis SWOT dan Matriks IE. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini ialah dengan mengetahui hasil perumusan alternatif strategi pengembangan pemasaran UMKM Sweet Bakery yaitu (1) Mempertahankan harga dan kualitas produk untuk mempererat hubungan baik kepada konsumen, (2)

Mempertahankan harga dan kualitas produk dengan meningkatkan inovasi pada produk sesuai dengan pola minat masyarakat, (3) Meningkatkan pemasaran produk lebih optimal untuk meningkatkan peluang bisnis bakery di Kabupaten Gresik , (4) Meningkatkan pemasaran produk lebih optimal agar dapat bersaing dengan kompetitor yang sudah menggunakan pemasaran secara digital. Kegiatan penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran Sweety Bakery juga berhasil meningkatkan kualitas publikasi konten yang dapat meningkatkan jumlah impresi dari beberapa akun media sosial yang telah dimiliki sweety bakery.

**Kata Kunci:** Digital Marketing, Optimalisasi, UMKM, Analisis SWOT, Matriks IE

## **PENDAHULUAN**

Menurut Ratna Gumilang 2019, Digital Marketing adalah cara memperkenalkan produk melalui platform digital secara daring dengan memanfaatkan berbagai jaringan sosial dan E-Commerce. Digital marketing merupakan cara seseorang untuk memasarkan produk bisnisnya melalui internet. Kini, internet menjadi satu-satunya objek yang digunakan masyarakat dalam mengakses apapun.

Dalam konteks bisnis, strategi merujuk pada rencana keseluruhan yang dirancang guna mencapai tujuan jangka panjang suatu bisnis. Menurut Synthia Sumartini Putri 2021, pemasaran memiliki peran yang cukup besar dalam kehidupan karena pemasaran berurusan dengan berbagai aspek khususnya di bidang ekonomi. Pemasaran mempunyai faktor utama dalam memenuhi kebutuhan pelanggan yang ada, karena itu kegiatan pemasaran harus memberi kepuasan kepada pelanggan.

UMKM mempunyai peran yang cukup besar dalam mendukung perekonomian di Kabupaten Gresik . UMKM di Gresik telah menyebar di seluruh wilayah dan menempati sekitar 225.644 usaha. Banyak pelaku UMKM kesulitan memperoleh profit karena berbagai faktor seperti berkurangnya pelanggan atau jam kerja yang terkena pembatasan usaha dari pemerintah.

**Tabel 1. Data Jumlah UMKM di Kabupaten Gresik Tahun 2019**

<b>Kategori Unit Usaha</b>	<b>Jumlah Usaha (Unit)</b>
Usaha Kecil	205.238
Usaha Menengah	20.004
Usaha Besar	402
<b>Total Unit Usaha</b>	<b>225.644</b>

*Sumber: Dinas Koperasi dan UKM Jawa Timur 2019*

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan Tikno dan Amelia 2019, dapat dihasilkan jumlah UMKM di Indonesia mencapai 60 juta. Namun, hanya 8% UMKM yang sudah menggunakan platform online sehingga tidak semua UMKM menggunakan digital marketing sebagai media pemasarannya.

Kegiatan ini diimplementasikan pada salah satu UMKM di sektor bakery yang ada di Kabupaten Gresik. Penerapan optimalisasi ini memiliki karakteristik yaitu: pemilik bisnis tidak mengerti bagaimana cara melakukan pemasaran pada produknya melalui platform digital. Oleh karena itu, untuk membantu pelaku UMKM mengatasi permasalahan yang terkait dengan kegiatan usahanya, perlu dilakukan optimalisasi digital marketing dengan membuat akun bisnis media sosial dan mengembangkan platform penjualan produk dengan konten penjualan yang menarik.

## **METODE**

Pelaksanaan penerapan digital marketing ini dilaksanakan pada bulan Februari - Juni tahun 2023. Metode yang digunakan yaitu melalui wawancara, studi literatur, dan memberikan pendampingan kepada pemilik UMKM Sweety Bakery. Pelaksanaan kegiatan dilaksanakan dengan mengkomunikasikan tujuan kegiatan kepada pemilik bisnis serta penerapan optimalisasi digital marketing yang dilakukan secara luring. Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis SWOT. Tujuan analisis SWOT guna mengetahui beberapa faktor untuk merumuskan strategi UMKM Sweety Bakery di Desa Cerme Kidul Kabupaten Gresik. Tahapan pelaksanaan kegiatan berlangsung dalam beberapa tahapan, diantaranya yaitu :

### **1. Wawancara**

Pada tahap ini dilaksanakan wawancara dengan pemilik bisnis untuk dapat mengidentifikasi permasalahan yang menjadi hambatan dalam menjalankan kinerja penjualannya. Kegiatan wawancara dilaksanakan guna mengidentifikasi kebutuhan dari bisnis dalam upaya optimalisasi digital marketing.

### **2. Studi Literatur**

Tujuan dari studi literatur ini ialah untuk memperoleh solusi atas permasalahan yang menjadi hambatan bisnis sweety bakery dalam menjalankan kinerja penjualannya agar kegiatan pelaksanaan dapat berjalan dengan optimal. Literatur yang dipelajari yaitu diperoleh melalui buku, jurnal, dan referensi yang berfokus pada digital marketing.

### **3. Tahap Pelaksanaan**

Pada tahap terakhir, terjadwal beberapa kegiatan yang dilaksanakan diantaranya yaitu membranding produk dengan membuat logo dan identitas warna bisnis yang akan digunakan untuk meningkatkan brand awareness kemudian pembuatan dan pengoptimalan akun bisnis sosial media yakni pada platform instagram, tiktok, dan website dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan bisnis Sweety Bakery.

## **HASIL**

Berdasarkan penelitian Kadek dan Wayan (Kadek & Wayan, 2021) diketahui bahwa dengan melakukan pemanfaatan digital marketing sebagai media pemasaran produk memberi dampak positif pada pemilik usaha. Pemasaran pada media sosial sedang mengalami perkembangan pesat dan menunjukkan hasil yang signifikan pada penjualan bisnis.

### **1. Hasil Wawancara**

Dalam upaya untuk menggali kelemahan dan kekuatan pada bisnis Sweety Bakery, diperoleh kesimpulan hasil kegiatan wawancara sebagai berikut :

- a. Pemilik bisnis Sweety Bakery mendirikan usahanya pada tahun 2017 dengan menjual beberapa varian produk roti dan kue dengan harga yang terjangkau.
- b. Pemasaran yang dilakukan masih tidak efektif karena beberapa faktor yaitu belum mampu dalam membuat promo yang komersil pada platform digital , keterbatasan dalam menerapkan platform digital yang tersedia untuk melakukan penjualan di media sosial , serta sedikitnya pemahaman pemilik bisnis dalam menggunakan beberapa macam platform online seperti facebook, instagram, tiktok, dan lain sebagainya.
- c. Pemilik bisnis Sweety Bakery belum memiliki identitas brand yaitu logo dan warna bisnis karena keterbatasan informasi yang dimiliki terkait branding produk pada bisnisnya.

Dari hasil wawancara yang didapatkan , dapat diketahui kekuatan, kelemahan , peluang, dan ancaman pada Sweety Bakery adalah sebagai berikut :

**Tabel 2. Hasil Analisis SWOT Sweety Bakery**

<b>Strengths</b>	<b>Weakness</b>
1. Sweety Bakery memiliki banyak varian produk 2. Sweety Bakery memiliki kualitas rasa yang baik 3. Harga produk Sweety Bakery tergolong terjangkau 4. Bahan baku bisnis mudah didapatkan 5. Sweety Bakery sudah memiliki pelanggan tetap	1. Pemasaran yang dilakukan belum efektif dan terbatas 2. Tidak mempunyai logo dan identitas bisnis secara detail 3. Adanya keterbatasan pemahaman pemilik bisnis tentang digital marketing 4. Pencatatan keuangan yang dilakukan pemilik bisnis Sweety Bakery masih manual 5. Produk Sweety Bakery tidak bisa dipesan secara mendadak
<b>Opportunities</b>	<b>Threats</b>
1. Target pelanggan dari berbagai jenis kalangan 2. Peluang bisnis bakery di Kabupaten Gresik cukup besar 3. Produk bakery seringkali digunakan untuk acara-acara besar seperti pesta ulang tahun, pernikahan, wisuda, dll. 4. Proses produk mudah dilakukan 5. Sweety Bakery memiliki hubungan baik dengan konsumen	1. Terdapat banyaknya pesaing bisnis bakery 2. Banyak pesaing yang sudah menggunakan pemasaran secara digital 3. Produk bakery termasuk dalam produk musiman sehingga produk-produknya mudah basi. 4. Adanya perubahan pola minat pada masyarakat 5. Pemilik UMKM Sweety Bakery belum mempunyai kecakapan dalam bidang teknologi

Sumber : Data Diolah, 2023

## Matriks IFAS

**Tabel 3. Hasil Analisis Matriks IFAS UMKM Sweety Bakery**

<b>Faktor Lingkungan Internal</b>	<b>Bobot</b>	<b>Rating</b>	<b>Nilai</b>
<b>Kekuatan</b>			
1) Harga produk ekonomis dan terjangkau	0.13	5	0.65
2) Memiliki kualitas rasa yang baik	0.11	4	0.44
3) Memiliki banyak variasi produk	0.10	4	0.40
4) Bahan baku mudah didapatkan	0.09	2	0.18
5) Sudah mempunyai pelanggan tetap	0.08	3	0.24
	<b>0.51</b>		<b>1.91</b>
<b>Kelemahan</b>			
1) Tidak mempunyai logo dan identitas brand sendiri	0.10	3	0.30
2) Pemasaran yang dilakukan belum optimal	0.09	2	0.18
3) Produk tidak bisa dipesan secara mendadak	0.15	4	0.60
4) Pencatatan keuangan masih dilakukan secara manual	0,08	3	0,24
5) Adanya keterbatasan pemahaman pemilik UMKM tentang digital marketing	0,07	2	0,14
	<b>0,49</b>		<b>1,46</b>
<b>Total</b>	<b>1.00</b>		<b>3,37</b>

Sumber : Data Diolah, 2023

Dari hasil analisis matriks IFAS diatas, faktor kekuatan memperoleh nilai sebesar 1,91, sedangkan kelemahan memperoleh nilai sebesar 1,46.

## Matriks EFAS

**Tabel 4. Hasil Analisis Matriks EFAS UMKM Sweety Bakery**

Faktor Lingkungan Eksternal	Bobot	Rating	Nilai
<b>Peluang</b>			
1) Target pelanggan dari berbagai kalangan usia dan jenis kelamin	0.15	5	0.75
2) Peluang bisnis kue di Kabupaten Gresik cukup besar	0.11	3	0.33
3) Produk bakery seringkali digunakan untuk acara-acara besar seperti pesta ulang tahun, pernikahan, wisuda, dll.	0.08	3	0.24
4) Proses produksi mudah dilakukan	0.09	3	0.27
5) Memiliki hubungan baik dengan supplier dan konsumen	0.13	4	0.52
	<b>0.56</b>		<b>2,11</b>
<b>Ancaman</b>			
1) Produk bakery termasuk dalam produk musiman sehingga produk-produknya mudah basi.	0.13	4	0,52
2) Perubahan pola minat pada masyarakat	0.08	3	0.24
3) Banyak pesaing yang sudah menggunakan pemasaran secara digital	0.08	2	0.16
4) Terdapat banyaknya pesaing bisnis bakery	0,07	2	0,14
5) Belum ada kecakapan dalam bidang teknologi	0.08	2	0,16
	<b>0,44</b>		<b>1,22</b>
Total	1.00		3,33

Sumber : Data Diolah, 2023

Dari hasil analisis matriks EFAS diatas, faktor peluang memperoleh nilai sebesar 2,11, sedangkan ancaman memperoleh nilai sebesar 1,22.

**Tabel 5. Perhitungan Nilai Internal dan Eksternal**

Faktor Internal	Faktor Eksternal
Kekuatan : 1,91	Peluang : 2,11
Kelemahan : 1,46	Ancaman : 1,22
Titik X : Kekuatan – Kelemahan	Titik Y : Peluang – Ancaman
: 1,91 – 1,46	: 2,11 – 1,22
: 0,45	: 0,89

Sumber : Data Diolah, 2023



**Gambar 1. Diagram IFAS EFAS**

Berdasarkan diagram IFAS EFAS pada gambar diatas, dapat disimpulkan bahwa UMKM Sweety Bakery berada dalam kuadran I (satu), yakni mendukung strategi agresif. Menurut Freddy Rangkuti, strategi agresif dalam analisis SWOT adalah pendekatan untuk memanfaatkan kekuatan internal dan peluang eksternal secara maksimal.

**Tabel 6. Analisis Matriks SWOT**

<div style="text-align: center;"> <b>IFAS</b>  <b>EFAS</b> </div>	Strenghts / Kekuatan (S)	Weakness/ <b>Kelemahan (W)</b>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harga produk ekonomis dan terjangkau</li> <li>2. Memiliki kualitas rasa yang baik</li> <li>3. Terdapat berbagai macam produk roti dan kue</li> <li>4. Bahan baku mudah didapatkan</li> <li>5. Sudah mempunyai pelanggan tetap</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tidak mempunyai logo dan identitas sendiri</li> <li>2. Pemasaran yang dilakukan belum optimal</li> <li>3. Produk tidak bisa dipesan secara mendadak</li> <li>4. Pencatatan keuangan masih dilakukan secara manual</li> <li>5. Adanya keterbatasan pemahaman pemilik UMKM tentang digital marketing</li> </ol>
<b>Oppurtunities/ Peluang (O)</b>	<b>Strategi SO</b> (Ada kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang) - Mempertahankan harga dan kualitas produk untuk mempererat hubungan baik kepada konsumen.	<b>Strategi WO</b> (Ada peluang besar dari luar dan meminimalkan kelemahan yang ada dalam perusahaan) - Meningkatkan pemasaran produk lebih optimal untuk meningkatkan peluang bisnis bakery di Kabupaten Gresik.
<b>Threats/Ancaman (T)</b>	<b>Strategi ST</b> (Menggunakan kekuatan yang dimiliki bisnis untuk mengatasi ancaman) - Mempertahankan harga dan kualitas produk dengan meningkatkan inovasi pada produk sesuai dengan pola minat masyarakat	<b>Strategi WT</b> (Berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman) - Meningkatkan pemasaran produk lebih optimal agar dapat bersaing dengan kompetitor yang sudah menggunakan pemasaran secara digital

*Sumber : Data Diolah, 2023*

Berdasarkan Tabel 5 dapat dihasilkan beberapa alternatif strategi yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran UMKM Sweety Bakery. Tujuan penyusunan strategi bersaing adalah untuk membantu UMKM dalam melihat keadaan internal dan eksternal secara objektif, mempertimbangkan perubahan faktor eksternal secara komprehensif, dan mempunyai produk yang memenuhi kebutuhan konsumen.

Dari hasil Matriks SWOT yang telah dilakukan, dapat diperoleh alternatif strategi pengembangan pemasaran, diantaranya : mempertahankan harga dan kualitas produk untuk mempererat hubungan baik kepada konsumen, mempertahankan harga dan kualitas produk dengan meningkatkan inovasi pada produk sesuai dengan pola minat masyarakat, meningkatkan pemasaran produk lebih optimal untuk meningkatkan peluang bisnis bakery di Kabupaten Gresik , meningkatkan pemasaran produk lebih optimal agar dapat bersaing dengan kompetitor yang sudah menggunakan pemasaran secara digital.

## **2. Hasil Riset Studi Literatur**

Pada tahap ini , berdasarkan dari hasil riset studi literatur yang telah dipelajari dapat dihasilkan bahwa solusi untuk mengatasi kelemahan yang dialami oleh bisnis Sweety Bakery yaitu dengan penerapan strategi optimalisasi digital marketing sebagai media pemasaran pada produknya. Digital marketing sangat memungkinkan bagi pebisnis karena target pelanggan potensial dapat menerima berbagai jenis informasi tentang produk dan melakukan transaksi secara online. Berdasarkan penelitian Alfonz, Bachtiar, dan Danang (Alfonz , Bachtiar , & Danang, 2022) diketahui bahwa dengan menerapkan transaksi secara online pelaku usaha dapat memperoleh manfaat positif untuk kemajuan bisnis mereka dan kepuasan pelanggan.

## **3. Tahap Pelaksanaan**

### **a. Branding Produk**

Kegiatan membranding produk dilakukan dengan membuat logo dan identitas warna bisnis dengan tujuan untuk meningkatkan brand awareness pada bisnis. Pada tahapan ini untuk pembuatan logo yakni menggunakan platform digital Canva. Pengaplikasian pada platform canva sangat mudah diaplikasikan bagi pengguna yang belum mempunyai keterampilan dalam pembuatan logo ataupun konten pada platform media sosial. Dan , untuk identitas warna bisnis menggunakan warna kuning dan merah dengan filosofi sebagai berikut :



- Warna Kuning

Makna warna kuning adalah untuk membangkitkan perasaan positif, optimis, bahagia, dan ceria.

- Warna Merah

Makna warna merah dalam pemasaran sering diartikan untuk menarik perhatian. Warna merah adalah simbol dari kegembiraan, semangat, ambisius, dan energi.

Hasil dari logo Sweety Bakery ada pada Gambar 2.



**Gambar 2. Logo Sweety Bakery**

#### **b. Membuat Akun Media Sosial dan Optimasinya**

Pembuatan akun media sosial ini dimaksudkan untuk membantu dalam mengoptimalkan hasil penjualan produk yang akan dicapai. Pembuatan akun media sosial diaplikasikan pada platform digital yakni instagram, tiktok, dan website yang saat ini merupakan platform digital yang banyak diminati oleh masyarakat Indonesia. Setelah pembuatan akun media sosial, kegiatan selanjutnya yaitu melakukan optimalisasi publikasi konten pada platform media sosial yang telah tersedia dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan pada bisnis sweety bakery. Pengoptimalan pembuatan konten pada media sosial tersebut diantaranya dilakukan dengan cara :

- Melakukan Riset Kata Kunci Bisnis

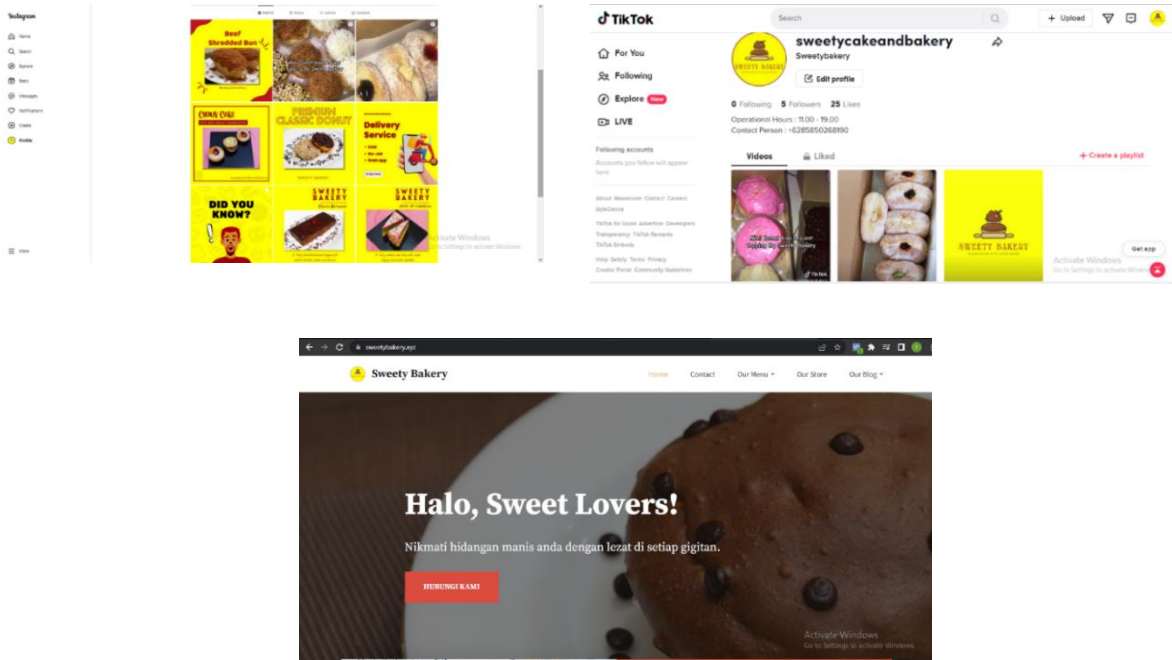
Menggunakan kata kunci yang relevan dalam akun media sosial bisnis dapat membantu calon pelanggan menemukan bisnis lebih mudah melalui pencarian.

- Membuat Profil Bisnis dengan Lengkap

Mengisi profil dengan informasi lengkap tentang bisnis, termasuk deskripsi singkat, alamat, dan kontak maka dapat meningkatkan tingkat kepercayaan pada pelanggan.

- Memposting Secara Konsisten

Konsistensi adalah kunci dalam menjaga keterlibatan dan pertumbuhan pengikut. Membuat jadwal posting yang teratur dan memastikan konten bervariasi, menarik, dan relevan dengan audiens. Pembuatan dan pengoptimalan konten pada akun media sosial terlihat pada Gambar 2.



**Gambar 3. Pembuatan dan Pengoptimalan Akun Sosial Media Sweety Bakery**

## DISKUSI

Dari hasil kegiatan penerapan optimalisasi digital marketing yang telah dilakukan, Sweety Bakery memiliki beberapa kendala diantaranya pemasaran yang dilakukan pemilik bisnis Sweety Bakery masih belum efektif karena beberapa faktor yaitu belum mampu dalam membuat promo yang komersil pada platform digital, keterbatasan dalam menerapkan platform digital yang tersedia untuk melakukan penjualan di media sosial, serta sedikitnya pemahaman pemilik bisnis dalam menggunakan beberapa macam platform online. Oleh karena itu, dengan melakukan penerapan digital marketing sebagai media pemasaran pada UMKM Sweety Bakery mampu membranding produk lebih optimal dan penggunaan digital marketing juga dapat meningkatkan kualitas publikasi konten yang dapat meningkatkan jumlah impresi dari beberapa akun media sosial yang telah dimiliki sweety bakery.

Digital marketing kini menjadi penopang pebisnis untuk menarik konsumennya. Dengan

adanya platform online saat ini, dihasilkan bahwa digital marketing merupakan salah satu pemasaran yang sangat efektif.

Dalam upaya meningkatkan omset bisnis, UMKM dapat melakukan berbagai langkah, seperti melakukan peninjauan ulang bisnis, riset bahan baku dengan harga lebih terjangkau untuk menopang proses produksi, riset pasar baru dan membuka jaringan pemasaran yang lebih besar agar mampu memperoleh pelanggan masih belum terjangkau pada saat menggunakan cara tradisional. Penggunaan media sosial dapat memperluas dan menumbuhkan kerjasama dengan UMKM.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap UMKM Sweety Bakery, terdapat beberapa kesimpulan yang dihasilkan, diantaranya sebagai berikut :

1. Kegiatan Pemasaran yang dilakukan pemilik bisnis Sweety Bakery masih belum efektif karena beberapa faktor yaitu belum mampu dalam membuat promo yang komersil pada platform digital, keterbatasan dalam menerapkan platform digital yang tersedia untuk melakukan penjualan di media sosial, serta sedikitnya pemahaman pemilik bisnis dalam menggunakan beberapa macam platform online.
2. Hasil dari diagram analisis SWOT Sweety Bakery terletak pada kuadran 1 yang mendukung strategi agresif, yaitu pendekatan yang bertujuan untuk memanfaatkan kekuatan internal dan peluang eksternal secara maksimal.
3. Hasil yang didapatkan dari analisis matriks SWOT yakni diperoleh alternatif pengembangan pemasaran bisnis diantaranya: mempertahankan harga dan kualitas produk untuk mempererat hubungan baik kepada konsumen, mempertahankan harga dan kualitas produk dengan meningkatkan inovasi pada produk sesuai dengan pola minat masyarakat, meningkatkan pemasaran produk lebih optimal untuk meningkatkan peluang bisnis bakery di Kabupaten Gresik, meningkatkan pemasaran produk lebih optimal agar dapat bersaing dengan kompetitor yang sudah menggunakan pemasaran secara digital.
4. Kegiatan penerapan optimalisasi digital marketing pada bisnis sweety bakery dihasilkan bahwa terdapat adanya peningkatan praktik penjualan yang dilakukan. Berdasarkan hasil kegiatan didapatkan bahwa bisnis sweety bakery telah memiliki akun sosial media diantaranya yakni instagram, tiktok, dan website. Bisnis sweety bakery saat ini telah

memiliki logo bisnis sehingga dapat membranding produknya lebih optimal. Penggunaan digital marketing sebagai strategi pemasaran juga meningkatkan kualitas publikasi konten yang dapat meningkatkan jumlah impresi dari beberapa akun media sosial yang telah dimiliki *sweety bakery*.

## **PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS**

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT karena rahmatnya, penulis dapat menyusun jurnal sebagai syarat kelulusan studi independen bersertifikat pada angkatan 4. Selain itu, jurnal ini didedikasikan kepada beberapa pihak terkait dengan penyusunan. Tidak lupa penulis mengucapkan terima kasih kepada banyak pihak yang telah memberikan dukungan atas kelancaran dan ketepatan waktu penyelesaian jurnal ini, ucapan terima kasih penulis tujuhan kepada:

1. Dr. Wachyu Hari Haji, MPM., CHRA selaku Kepala program MSIB Batch 4;
2. Bapak Dasar Pranyoto selaku pemilik UMKM *Sweety Bakery*;
3. Dr. Acep Samsudin, S.Sos., M.A. selaku Koordinator Program Studi Administrasi Bisnis;
4. Dr. Rusdi Hidayat N., M.Si selaku mentor program studi independen UPN “Veteran” Jawa Timur;
5. Ibu Fauziah selaku PIC MSIB PT Arkatama Multi Solusindo.

## **DAFTAR REFERENSI**

- Amelia, P., & Miftahurrohmah, B. (2020). *Dinamika Umkm Di Gresik - Jawa Timur Pada Perkembangan Era Digital Dengan Pendekatan Sistem Dinamik*. Jurnal Tekno Kompak, 14(1), 17. <https://doi.org/10.33365/jtk.v14i1.532>
- Arfan, N., & Hasan, H. A. (2022). Penerapan Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah. *Iltizam Journal of Shariah Economic Research*, 6(2), 212–224.
- Diskopukm (2019). Dinas Koperasi UKM. Available at : <https://diskopukm.jatimprov.go.id/>
- Farliana, N., Murniawaty, I., & Wangiyanti, T. (2022). Strategi Pengembangan Pemasaran Usaha Olahan Nanas: Pendekatan Analisis SWOT dan Matriks IFAS-EFAS. *Jurnal DIMENSI*, 11(2), 386–405.
- Fawzi, M. G. H., Iskandar, A. S., Erlangga, H., Nurjaya, & Sunarsi, D. (2022). STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi. In Pascal Books. <http://repository.ibs.ac.id/id/eprint/4973>
- Kilay, A. L., Simamora, B. H., & Putra, D. P. (2022). The Influence of E-Payment and E-

Commerce Services on Supply Chain Performance: Implications of Open Innovation and Solutions for the Digitalization of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Indonesia. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3), 119. <https://doi.org/10.3390/joitmc8030119>

Kumalasari, S., & Hidayat, R. (2021). Strategi Pemasaran Kosmetik Pada Toko Gadjah Mada Untuk Meningkatkan Penjualan. *Jurnal Syntax Transformation*, 2(5), 2721-2769

Lestari, N. I., & Ramadani, M. (2022). Strategi Pemasaran Produk Umkm Melalui Penerapan Digital Marketing (Studi Kasus Umkm Di Serang, Banten). *Jurnal Keuangan Umum Dan Akuntansi Terapan*, 4(2), 8.

Putri, S. S. (2022). Digital Marketing Sebagai Optimalisasi Strategi Pemasaran Wirausaha Muda “ Clothing PRJBus ” Dalam Meningkatkan Omset Bisnis UMKM. *JURNAL LUGAS*, 6(2), 65–72.

Tikno, & Amelia, P. (2019). Measuring the moderating effect of age, gender and educational level on UMKM go digital program. *AIP Conference Proceedings*, 2097(April). <https://doi.org/10.1063/1.5098273>

Makhfudi Iskandar Zulkarnain, & Sembiring, R. S. R. (2022). Optimalisasi Digital Marketing Guna Peningkatan Daya Beli. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Formosa*, 1(2), 101–108.