

LAPORAN
KULIAH KERJA LAPANGAN
DESAIN VISUAL FEED INSTAGRAM PADA ZAZA BAKERY
SEBAGAI STRATEGI BRANDING DIGITAL



Disusun Oleh:

Nama Mahasiswa : Dewi Saputri
NIM : 220202628
Program Studi : Ilmu Komputer (S1)

UNIVERSITAS PUTRA BANGSA
PROGRAM STUDI ILMU KOMPUTER
KEBUMEN
2025/2026

HALAMAN PENGESAHAN

HALAMAN PENGESAHAN

Telah disetujui dan diterima dengan baik laporan Kuliah Kerja Lapangan oleh Dosen Pembimbing dengan judul :

“ DESAIN VISUAL FEED INSTAGRAM PADA ZAZA BAKERY SEBAGAI STRATEGI BRANDING DIGITAL “

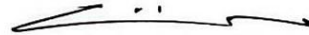
Kebumen, 08 Oktober 2025

Penulis



Dewi Saputri
NIM : 220202628

Dosen Pembimbing,



Dr. Gunarso Wiwoho, S.M., MM.
NIDN: 0612097501

MOTTO

“Allah tidak akan membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”

(Q.S Al-Baqarah 2:286)

“Tuhan tau waktu yang tepat tempat yang tepat dan jawaban yang tepat untuk semua doa-doa kita”

(Rony Parulian Nainggolan)



KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kehadira Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat rahmat dan karunia-Nya, laporan ini dapat diselesaikan dengan baik. Laporan ini disusun sebagai bagian dari kegiatan Kuliah Kerja Lapangan (KKL) yang bertujuan untuk memberikan kontribusi nyata bagi mitra KKL melalui pembuatan desain visual yang dapat digunakan sebagai sarana branding digital dalam meningkatkan visibilitas, engagement, dan daya saing yang dilakukan di UMKM Zaza Bakery.

Zaza Bakery merupakan salah satu UMKM yang berlokasi di JL. Kejayan No.34B, Muktisari, Kebumen, yang bergerak di bidang produksi dan pemasaran roti punjungan. Dalam era digital saat ini, penting bagi UMKM untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi agar dapat bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Salah satu langkah strategis yang dapat dilakukan adalah melalui pemanfaatan desain visual sebagai media branding digital, sehingga mampu meningkatkan visibilitas, memperkuat identitas merek, dan mendukung daya saing usaha.

Laporan ini mencakup analisis kebutuhan, perancangan desain, implementasi feed, dan evaluasi di Instagram Zaza Bakery. Diharapkan, hasil dari laporan ini dapat memberikan wawasan dan inspirasi bagi UMKM lainnya dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai alat untuk meningkatkan visibilitas, memperkuat identitas merek, serta memperluas jangkauan pasar. Selain itu, laporan ini juga bertujuan untuk menunjukkan pentingnya desain visual yang konsisten dan penataan feed Instagram yang terkonsep dalam memperkuat strategi branding digital. Dengan demikian, laporan ini tidak hanya bermanfaat bagi Zaza Bakery, tetapi juga dapat menjadi acuan praktis bagi UMKM lain dalam mengoptimalkan media sosial sebagai sarana promosi dan pengembangan usaha.

Penyusunan laporan ini tentunya tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih terutama kepada.

1. Bapak Awaludin Abid S.Kom., M.Kom selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, masukan, dan motivasi selama proses penyusunan laporan ini.
2. Pemilik dan seluruh karyawan Toko Zaza Bakery yang telah memberikan izin dan kesempatan kepada penulis untuk melaksanakan KKL di UMKM ini.
3. Keluarga dan teman-teman yang memberikan dukungan, dan semangat kepada penulis.

Penulis menyadari bahwa laporan ini jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun dari pembaca sangat diharapkan untuk menyempurnakan laporan ini.

Kebumen, 01 September 2025



Dewi Saputri

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Tujuan dan Manfaat KKL	4
1.2.1 Tujuan KKL	4
1.2.2 Manfaat KKL	4
1.3 Prosedur dan Pelaksanaan	5
1.3.1 Tahap Persiapan	5
1.3.2 Tahap Pelaksanaan.....	5
BAB II PEMBAHASAN	8
2.1 Gambaran Umum Perusahaan	8
2.1.1 Data Perusahaan.....	9
2.1.2 Biodata Pemilik/Pengurus.....	9
2.1.3 Struktur Organisasi	10
2.2 Desain Visual Feed Instagram Zaza Bakery.....	13
2.2.1 Analisis Kebutuhan.....	13
2.2.2 Perancangan Desain Feed Instagram	14
2.2.3 Implementasi Desain.....	15
2.2.4 Implementasi Desain pada Feed Instagram	23
BAB III KESIMPULAN DAN SARAN	26
3.1 Kesimpulan	26
3.2 Saran.....	26
DAFTAR PUSTAKA	28
DAFTAR LAMPIRAN	29

DAFTAR TABEL

Tabel I-1 Rencana Kegiatan Kuliah Kerja Lapangan	7
--	---

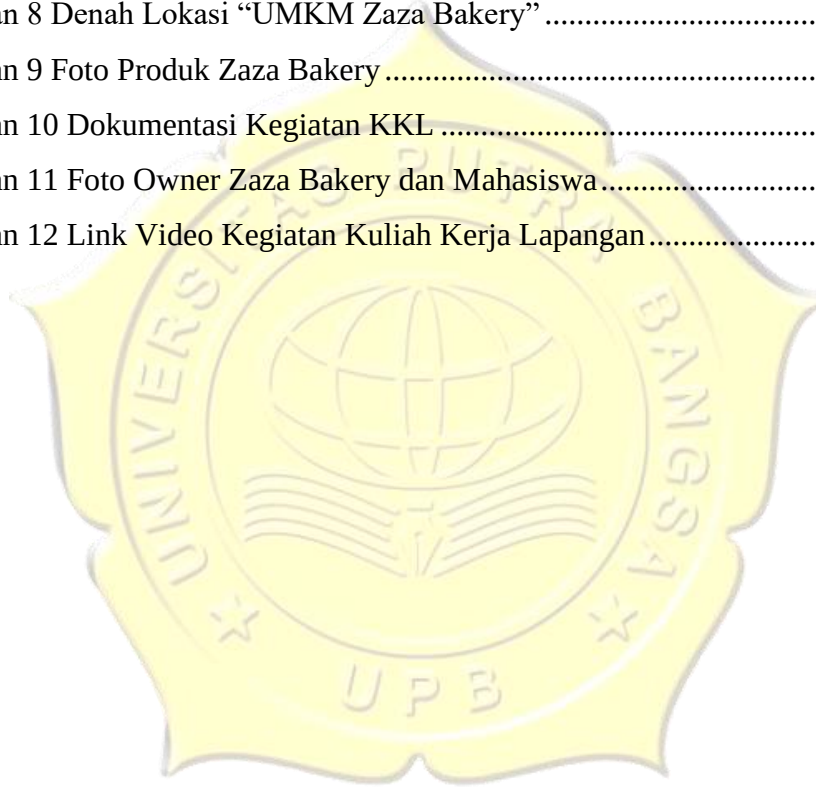


DAFTAR GAMBAR

Gambar II-1 Struktur Organisasi.....	10
Gambar II-2 Desain Chiffon	15
Gambar II-3 Desain Roti Manis	16
Gambar II-4 Desain Bolu Gulung	16
Gambar II-5 Desain Paket Hantaran	17
Gambar II-6 Desain Branding Brownies.....	17
Gambar II-7 Desain Branding Chiffon	18
Gambar II-8 Desain Interaktif 1	18
Gambar II-9 Desain Interaktif 2	19
Gambar II-10 Desain Interaktif 3	19
Gambar II-11 Desain Interaktif 4	20
Gambar II-12 Desain Interaktif 5	20
Gambar II-13 Desain Interaktif 6	21
Gambar II-14 Desain Interaktif 7	21
Gambar II-15 Desain Konten Informasi 1	22
Gambar II-16 Desain Konten Informasi 2	22
Gambar II-17 Implementasi pada Feed Instagram 1.....	24
Gambar II-18 Implementasi Desain pada Feed Instagram 2.....	24
Gambar II-19 Implementasi Desain pada Feed Instagram 3.....	25

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Nomor Induk Berusaha (NIB)	29
Lampiran 2 Surat Permohonan Izin KKL	30
Lampiran 3 Surat Pernyataan Kesedian Menjadi Tempat KKL	31
Lampiran 4 Surat Kesediaan Unggah Video.....	32
Lampiran 5 Surat Pengajuan Judul	33
Lampiran 6 Daftar Bimbingan Penulisan Laporan KKL	34
Lampiran 7 Daftar Hadir KKL.....	35
Lampiran 8 Denah Lokasi “UMKM Zaza Bakery”	36
Lampiran 9 Foto Produk Zaza Bakery	37
Lampiran 10 Dokumentasi Kegiatan KKL	39
Lampiran 11 Foto Owner Zaza Bakery dan Mahasiswa.....	41
Lampiran 12 Link Video Kegiatan Kuliah Kerja Lapangan.....	41



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era digital saat ini, perkembangan teknologi informasi telah membawa perubahan besar dalam dunia bisnis. Salah satu perubahan yang paling menonjol dalam pergeseran strategi pemasaran dari media konvensional ke media digital. Perubahan ini terjadi karena masyarakat semakin sering menggunakan internet dan media sosial, baik untuk mencari informasi, berkomunikasi, atau melakukan transaksi. Kondisi ini mendorong pelaku usaha termasuk Usaha Mikro Kecil, dan Menengah (UMKM), untuk mulai memanfaatkan media digital sebagai sarana utama dalam memperkenalkan produk, menjangkau konsumen yang lebih luas, dan membangun citra merek.

Salah satu platform media sosial yang paling banyak digunakan dan efektif dalam mendukung strategi pemasaran digital adalah Instagram. Platform ini sangat populer dan memiliki berbagai fitur yang memungkinkan merek untuk berinteraksi dengan penonton melalui gambar dan cerita (Alwan & Catya, 2023). Instagram memiliki basis pengguna yang besar, bersifat visual dan sangat sesuai digunakan untuk mempromosikan produk maupun layanan. Dengan fitur-fitur yang ada di Instagram seperti foto, video, Instagram Stories, dan Reels memberikan fleksibilitas bagi brand untuk menyampaikan pesan dengan cara kreatif dan menarik. Selain itu, fitur interaktif seperti polling, tanya jawab, dan stiker di Instagram Stories membuat brand berinteraksi secara langsung dengan pengikut mereka, dan menciptakan hubungan yang lebih dekat (Nugroho et al., 2024)

Dalam konteks UMKM, pemanfaatan media sosial seperti Instagram tidak hanya sekedar untuk memperkenalkan produk, tetapi juga membangun identitas merek. Identitas ini bisa tercermin melalui konsistensi desain visual, penggunaan warna, tipografi, layout, sampai pola penataan feed. Oleh karena itu, merek harus mampu menarik perhatian dalam

hitungan detik. Komunikasi melalui desain grafis memungkinkan merek untuk menciptakan kesan pertama yang kuat antar konsumen dan brand. Desain visual bukan hanya sekadar estetika, studi menunjukkan bahwa elemen visual memiliki dampak yang signifikan pada ingatan dan preferensi konsumen (Pramiswara, 2021)

Penelitian (Dewi et al., 2022) menunjukkan bahwa pemanfaatan Instagram sebagai media pemasaran tidak cukup hanya dengan unggahan produk semata. Strategi desain konten yang efektif perlu memperhatikan segmentasi pasar, variasi jenis konten serta konsistensi elemen visual. Konsistensi visual juga merupakan salah satu factor penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Konten yang visual yang menarik dapat diwujudkan melalui fotografi yang berkualitas tinggi, desain grafis yang menonjol, serta video yang informatif (Usman, 2025). Sebagai contoh, penggunaan warna yang konsisten dan materi pemasaran mampu meningkatkan pengenalan merek hingga 80%. Hal ini membuat audiens lebih mudah mengenali dan mengingat sebuah merek. Selain itu, konsistensi visual juga membantu menciptakan citra profesional yang memperkuat kredibilitas perusahaan. Dengan demikian, strategi ini tidak hanya berfungsi sebagai daya tarik, namun juga sebagai investasi jangka panjang dalam membangun loyalitas konsumen.

Zaza Bakery merupakan salah satu UMKM yang bergerak di bidang produksi dan pemasaran roti punjungan, berlokasi di JL. Kejayan No. 34B, Muktisari, Kebumen. Sebagai UMKM yang terus berkembang, Zaza Bakery perlu melakukan inovasi dalam strategi pemasarannya agar bisa bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Sebelumnya, pemasaran produk Zaza Bakery masih lebih banyak mengandalkan metode konvensional dan promosi dari mulut ke mulut. Walaupun startegi ini cukup membantu, namun dalam era digital saat ini langkah ini kurang optimal untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Oleh karena itu, pemanfaatan media sosial, e-commerce, serta strategi branding yang konsisten menjadi langkah

penting yang bisa dilakukan. Kehadiran platform digital tidak hanya berperan dalam memperluas jangkauan pasar, namun juga memungkinkan interaksi yang lebih dekat dengan konsumen. Dengan penerapan strategi yang tepat, Zaza Bakery berpotensi meningkatkan daya saing sekaligus memperkuat posisinya salah satu UMKM pilihan konsumen di Kebumen dan sekitarnya.

Selain itu, pemanfaatan media digital juga memberikan peluang bagi UMKM untuk melakukan analisis pasar secara lebih mendalam. Melalui fitur insight atau analytics yang tersedia pada platform seperti Instagram, pelaku usaha dapat memahami perilaku konsumen, seperti jam aktif audiens, konten yang paling banyak menarik perhatian hingga demografi pengikut. Informasi ini dapat dijadikan dasar dalam menentukan strategi konten yang lebih efektif. Dengan demikian, UMKM tidak hanya sekadar mempublikasikan produk, tetapi juga mampu menyusun strategi pemasaran berbasis data yang mendukung pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan (Sutanto et al., 2024).

Meskipun media digital menawarkan peluang besar, banyak UMKM yang masih menghadapi berbagai kendala dalam pengelolaannya. Hambatan tersebut mencakup keterbatasan sumber daya manusia yang memahami strategi pemasaran digital, minimnya anggaran untuk menghasilkan konten berkualitas, serta kurangnya konsistensi dalam menjaga identitas visual merek. Akibatnya, konten yang dipublikasikan seringkali kurang menarik, tidak konsisten, atau tidak sesuai dengan target audiens. Jika tidak ditangani dengan baik, kondisi ini dapat mengurangi efektivitas pemasaran sekaligus melemahkan daya saing UMKM dipasar.

Situasi serupa juga dialami oleh Zaza Bakery. Walaupun produk yang ditawarkan memiliki rasa khas dan kualitas baik strategi pemasaran digitalnya, terutama dari sisi visual, masih perlu ditingkatkan. Pemanfaatan media sosial seperti Instagram belum optimal dalam membangun citra merek yang konsisten dan profesional. Oleh karena itu, diperlukan

perancangan konten visual yang mampu merepresentasikan identitas Zaza Bakery, menarik perhatian audiens, dan meningkatkan keterlibatan konsumen.

1.2 Tujuan dan Manfaat KKL

Kuliah Kerja Lapangan memberikan kesempatan kepada penulis untuk menerapkan dan menambah wawasan dan pengalaman penulis dalam memahami penerapan ilmu yang dipelajari selama perkuliahan pada dunia kerja nyata. Melalui kegiatan ini, penulis tidak hanya mempelajari konsep, tetapi juga menerapkannya langsung melalui pembuatan desain visual yang ditujukan untuk mendukung strategi branding digital. Selain itu, KKL ini juga memberikan manfaat yang signifikan, seperti memperkaya pengalaman dan meningkatkan kreativitas dan kemampuan analisis kebutuhan, serta membekali penulis dengan keterampilan komunikasi, dan problem-solving.

1.2.1 Tujuan KKL

1. Memahami konsep dan praktik desain visual yang mendukung strategi branding suatu perusahaan atau organisasi.
2. Mengaplikasikan prinsip desain grafis, estetika visual, serta identitas merek dalam media digital.
3. Mengembangkan kemampuan dalam menggunakan perangkat lunak desain grafis dan media sosial untuk kepentingan branding.
4. Mengasah keterampilan dalam menganalisis kebutuhan klien, menyusun konsep visual, serta menghasilkan desain yang relevan dan efektif untuk strategi pemasaran digital.

1.2.2 Manfaat KKL

1. Memberikan penulis pengalaman praktis dalam mengimplementasikan teori desain dan branding digital di dunia kerja nyata.
2. Meningkatkan keterampilan teknis dalam penguasaan perangkat lunak desain grafis serta platform digital.

3. Mengembangkan soft skill penulis seperti kreativitas, komunikasi, kerja sama tim, dan problem-solving melalui proses perancangan dan diskusi bersama tim atau klien.
4. Membekali penulis dengan pemahaman mendalam tentang pentingnya desain visual sebagai salah satu elemen dalam strategi branding digital sebuah bisnis.

1.3 Prosedur dan Pelaksanaan

1.3.1 Tahap Persiapan

1. Penulis mengambil Kartu Rencana Studi (KRS) untuk mata kuliah Kuliah Kerja Lapangan (KKL) beserta mata kuliah lainnya pada semester tujuh.
2. Penulis mendapatkan pembagian dosen pembimbing dan kelompok yang telah ditentukan oleh Ketua Program Studi (Prodi).
3. Penulis mencari dan menentukan objek atau lokasi penelitian sesuai dengan tema yang telah ditetapkan, kemudian mendiskusikannya dengan dosen pembimbing.
4. Penulis mengunjungi lokasi penelitian serta mengajukan surat permohonan izin pelaksanaan KKL kepada pemilik Zaza Bakery dan melakukan wawancara, observasi, serta mengkoordinasikan seluruh kegiatan Kuliah Kerja Lapangan yang akan dilakukan.
5. Penulis mengajukan judul, Menyusun laporan Kuliah Kerja Lapangan, dan melaksanakan bimbingan secara berkala kepada dosen pembimbing.

1.3.2 Tahap Pelaksanaan

Pelaksanaan Kuliah Kerja Lapangan (KKL) ini terdiri dari beberapa tahapan, dimulai dari penentuan lokasi KKL di UMKM Zaza Bakery hingga penyusunan laporan KKL. Tahapan-tahapan tersebut meliputi :

1. Minggu ketiga bulan Juli 2025

Penulis mencari dan menentukan lokasi KKL serta mempersiapkan dokumen-dokumen yang diperlukan untuk pengajuan KKL kepada UMKM Zaza Bakery.

2. Minggu pertama bulan Agustus 2025

Penulis melaksanakan bimbingan dengan dosen pembimbing terkait lokasi KKL, dan pembagian jodesk kelompok mengenai proyek yang akan dikerjakan. Selain itu, penulis bersama rekan-rekan terlebih dahulu melakukan analisis kebutuhan di Zaza Bakery, kemudian melakukan kegiatan foto produk di Zaza Bakery sebagai bagian dari pelaksanaan Kuliah Kerja Lapangan.

3. Minggu kedua dan ketiga bulan Agustus 2025

Penulis membuat beberapa desain visual untuk kebutuhan feed Instagram yang menampilkan identitas dan ciri khas Zaza Bakery agar lebih menarik di media sosial. Selain itu, penulis juga mengerjakan desain untuk kebutuhan lain seperti standing banner, konten story. Desain tersebut disesuaikan dengan konsep branding yang telah dianalisis sehingga mampu mendukung strategi pemasaran secara keseluruhan.

4. Minggu keempat bulan Agustus 2025

Penulis membuat desain daftar menu yang menampilkan produk Zaza Bakery secara menarik dan informatif. Selain itu, penulis dan owner juga melakukan review terhadap beberapa desain yang telah dibuat untuk memastikan kesesuaian dengan konsep branding. Tidak hanya itu, penulis juga melaksanakan pelatihan bersama owner guna meningkatkan keterampilan desain serta pemahaman dalam penerapan strategi visual.

5. Minggu kesatu bulan September 2025

Penulis melakukan bimbingan bersama dosen pembimbing untuk mengajukan judul laporan KKL.

BAB II

PEMBAHASAN

2.1 Gambaran Umum Perusahaan

Zaza Bakery merupakan salah satu pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang bergerak di bidang makanan khususnya produksi roti dan kue. Zaza Bakery berlokasi di Jalan Kejayan No. 34B, Desa Muktisari, Kecamatan Kebumen, Kabupaten Kebumen. Usaha ini dirintis pada tahun 2021 oleh Ibu Dyah Lestari Kurniawati dengan konsep usaha rumahan. Kehadirannya bertujuan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan produk bakery yang berkualitas, higienis, serta memiliki cita rasa yang sesuai dengan preferensi konsumen lokal.

Seiring berjalannya waktu, Zaza Bakery terus melakukan inovasi baik dalam varian produk maupun strategi pemasarannya agar dapat bersaing dengan usaha sejenis. Produk yang dihasilkan tidak hanya dipasarkan secara langsung kepada konsumen, namun juga melalui pesanan untuk berbagai acara. Secara operasional, Zaza Bakery selalu mengutamakan pemilihan bahan baku yang halal dan berkualitas tinggi, serta menjaga proses produksi agar tetap higienis. Jenis produk yang dihasilkan pun beraneka ragam, mulai dari roti manis, chiffon, kue kering, brownies hingga cake. Dengan harga yang terjangkau dan kualitas rasa yang terjaga, Zaza Bakery berhasil menarik minat konsumen.

Selain mengutamakan kualitas produknya, Zaza Bakery juga memberikan perhatian besar pada aspek pelayanan. Sikap ramah, responsive, dan professional menjadi keunggulan tersendiri yang membuat Zaza Bakery semakin dipercaya dan dikenal masyarakat. Manajemen memahami bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor krusial dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Oleh sebab itu, Zaza Bakery berkomitmen untuk selalu menjaga hubungan baik dengan konsumen, baik melalui interaksi langsung di toko maupun melayani layanan pemesanan secara online.

Pemanfaatan media sosial juga menjadi salah satu strategi penting dalam memperluas jangkauan pasar. Dengan memanfaatkan platform digital, Zaza Bakery dapat menjangkau lebih banyak konsumen, dengan memberikan informasi produk terbaru, dan membangun kedekatan dengan pelanggan secara efektif. Media sosial menjadi sarana komunikasi yang cepat dan efisien, sehingga memudahkan konsumen dalam melakukan pemesanan maupun mendapatkan informasi terkait produk dan layanan. Dengan langkah ini, Zaza Bakery dapat terus beradaptasi dengan perkembangan zaman serta memperluas peluang perkembangan Zaza Bakery.

2.1.1 Data Perusahaan

1. Nama Perusahaan : Zaza Bakery
2. Kegiatan Usaha : Produksi Roti
3. Jenis Produk / Jasa : Roti dan Pastry
4. Alamat Perusahaan : Jl. Kejayan No. 34B, Muktisari,
Kebumen
5. Bentuk Badan Usaha : Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah
6. Izin Usaha : Usaha Mikro
7. NIB : 0811210037549
8. Nomor Telepon : 08994641010
9. Tahun Berdiri : 2021

2.1.2 Biodata Pemilik/Pengurus

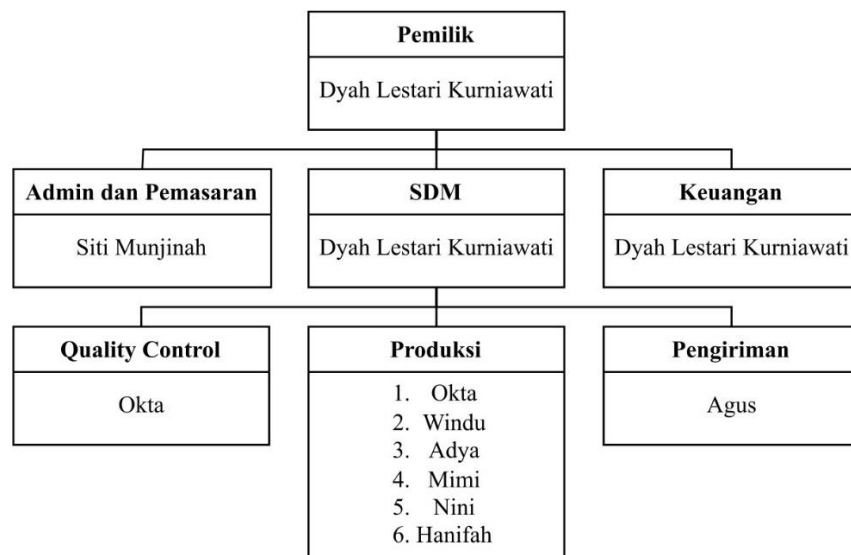
1. Nama : Dyah Lestari Kurniawati
2. Jabatan : Pemilik
3. Tempat/Tanggal Lahir : Kebumen, 05 April 1986
4. Agama : Islam
5. Status : Menikah
6. Pendidikan Terakhir : S1 Farmasi
7. Alamat/ Tempat Tinggal : Jln. Lingkar Selatan, 03/05,
Muktisari, Kebumen

8. Nomor Telepon : 08994641010

2.1.3 Struktur Organisasi

Struktur organisasi merupakan susunan yang menjelaskan bagaimana tugas, wewenang, dan tanggung jawab dibagi, dikelompokkan, serta diatur dalam suatu organisasi untuk mencapai suatu tujuan bersama.

Gambar II-1 Struktur Organisasi



Berdasarkan gambar Gambar II-1 struktur organisasi pada UMKM Zaza Bakery mempunyai tugas pada bagiannya masing-masing yaitu sebagai berikut:

1. **Pemilik**

Pemilik merupakan pihak yang mendirikan sekaligus memiliki usaha, serta memegang tanggung jawab penuh terhadap setiap keputusan strategis dan kebijakan utama perusahaan. Pada UMKM Zaza Bakery, peran ini dijalankan oleh Ibu Dyah Lestari Kurniawati. Sebagai pemegang keputusan tertinggi, pemilik menetapkan visi, misi, serta arah perkembangan usaha. Selain itu, pemilik juga mengawasi jalannya operasional dan memastikan

seluruh bagian bekerja sesuai dengan tanggung jawab yang telah ditetapkan.

2. Admin dan Pemasaran

Admin adalah seseorang yang bertugas menangani pekerjaan administratif dalam sebuah organisasi atau usaha. Perannya meliputi pencatatan data, penyusunan laporan, serta mendukung kelancaran operasional agar kegiatan usaha berjalan sesuai dengan lancar dan terorganisir. Sedangkan pemasaran adalah serangkaian kegiatan yang ditujukan untuk memperkenalkan, mempromosikan, sekaligus menawarkan produk kepada konsumen. Dengan tujuan utamanya yaitu menarik perhatian pelanggan, meningkatkan angka penjualan, dan memperluas jangkauan pasar.

3. Sumber Daya Manusia (SDM)

Sumber Daya Manusia (SDM) dalam struktur organisasi adalah seluruh individu yang terlibat dan berperan dalam menjalankan aktivitas organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. SDM mencakup tenaga kerja pada setiap tingkatan, mulai dari pimpinan hingga karyawan, yang masing-masing memiliki tugas dan tanggung jawab sesuai posisinya.

Pada struktur organisasi, SDM menempati posisi tertentu berdasarkan pembagian tugas, wewenang, dan tanggung jawab yang jelas. Pengelolaan SDM yang baik sangat penting karena mereka merupakan aset utama dalam sebuah perusahaan atau organisasi. Tanpa adanya SDM yang kompeten, visi dan misi organisasi sulit diwujudkan. Oleh karena itu, pengelolaan SDM yang mencakup rekrutmen, pelatihan, pengembangan kemampuan, evaluasi kinerja, hingga pemberian motivasi agar setiap anggota dapat bekerja secara efektif, efisien dan produktif.

4. Keuangan

Bagian keuangan merupakan salah satu elemen penting dalam struktur organisasi yang memiliki tanggung jawab untuk mengelola seluruh aspek keuangan perusahaan atau usaha. Dengan tugas utamanya yaitu merencanakan, mencatat, mengawasi, dan melaporkan setiap transaksi keuangan agar kondisi finansial organisasi tetap sehat dan terkontrol.

5. Quality Control

Quality control adalah proses pengendalian mutu yang dilakukan untuk memastikan bahwa produk yang dihasilkan sesuai dengan standar kualitas yang telah ditetapkan. QC berfokus pada pemeriksaan dan pengujian hasil produksi untuk mendeteksi adanya kesalahan, cacat, atau ketidaksesuaian sebelum produk sampai ke konsumen. Dengan tujuan menjaga kualitas produk agar sesuai dengan standar, mengurangi kesalahan produksi sehingga meminimalisir kerugian.

6. Produksi

Bagian produksi adalah bagian yang bertanggung jawab untuk mengolah bahan baku menjadi produk jadi sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan. Bagian ini bertanggung jawab memastikan jalannya proses produksi secara teratur, efisien, dan menghasilkan output yang memenuhi kebutuhan konsumen dan target usaha.

Pada UMKM Zaza Bakery, bagian produksi memiliki peranan penting dalam memproduksi berbagai roti dan kue. Seluruh proses harus memperhatikan aspek kebersihan, pemilihan bahan yang baik, serta konsistensi rasa agar produk dapat diterima konsumen sekaligus menjaga loyalitas pelanggan.

7. Pengiriman

Bagian pengiriman adalah unit yang bertugas memastikan produk sampai ke konsumen atau mitra usaha dengan tepat

waktu, aman dan dalam kondisi baik. Peran ini sangat penting karena menjadi penghubung langsung antara produsen dengan konsumen, sehingga mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Dalam UMKM Zaza Bakery, bagian ini berperan dalam mendistribusikan roti ke konsumen untuk pesanan acara, atau pesanan dengan jumlah banyak. Kecepatan dan ketepatan pengiriman akan sangat memengaruhi kepuasan serta loyalitas pelanggan.

2.2 Desain Visual Feed Instagram Zaza Bakery

2.2.1 Analisis Kebutuhan

Dalam pelaksanaan KKL di Zaza Bakery, dilakukan observasi terhadap media sosial yang digunakan sebagai sarana promosi, khususnya akun Instagram. Dari hasil analisis, ditemukan beberapa kebutuhan utama yang perlu diperhatikan untuk mendukung strategi branding digital, antara lain:

1. Feed Instagram yang belum tertata rapi

Konten yang diunggah masih bersifat acak dan tidak memiliki pola penataan tertentu. Hal ini membuat tampilan feed kurang menarik secara visual dan belum mencerminkan identitas brand secara konsisten.

2. Belum menggunakan desain visual yang terkonsep

Konten yang diunggah Sebagian besar berupa foto produk sederhana tanpa adanya tambahan elemen desain grafis, template, tipografi, maupun warna khas yang menjadi identitas brand.

3. Kurangnya konsistensi identitas merek

Logo maupun elemen visual Zaza Bakery belum digunakan secara konsisten dalam setiap konten, sehingga brand awareness terhadap Zaza Bakery masih rendah. Identitas visual seperti warna, font, dan gaya desain belum dimanfaatkan secara optimal untuk memperkuat citra merek.

4. Kualitas fotografi yang belum maksimal

Foto produk masih banyak yang diambil dengan pencahayaan seadanya tanpa memperhatikan sudut pengambilan gambar, dan kualitas resolusi. Hal ini membuat produk terlihat kurang menarik.

5. Kurangnya pemanfaatan fitur Instagram

Fitur-fitur seperti Instagram Stories, Reels, dan Highlight belum digunakan secara optimal, padahal fitur ini dapat meningkatkan interaksi serta jangkauan konten kepada audiens.

6. Tidak memiliki kalender konten atau perencanaan posting

Unggahan belum dilakukan secara terjadwal sehingga tidak ada kesinambungan dalam membangun komunikasi dengan audiens.

2.2.2 Perancangan Desain Feed Instagram

1. Konsep Warna

Perancangan desain feed Instagram Zaza Bakery menggunakan konsep warna pastel coklat sebagai warna utama. Warna ini dipilih karena dapat memberikan kesan hangat, lembut, dan elegan, sesuai dengan citra produk pada Zaza Bakery. Untuk mendukung tampilan yang lebih harmonis, pastel coklat dipadukan dengan warna pendamping seperti pastel cream, putih dan coklat. Kombinasi ini menciptakan visual yang bersih, sederhana, namun tetap menarik bagi audiens.

2. Tipografi

Dalam hal tipografi, dipilih kombinasi font yang menonjolkan kesan profesional sekaligus mudah dibaca. Font modern seperti Adigiana Toybox, Times New Roman digunakan untuk judul atau headline, sedangkan Poppins, Neue Machina, Cy Grostesk Key digunakan untuk teks deskriptif.

2.2.3 Implementasi Desain

Setelah melalui tahap analisis kebutuhan dan perancangan, langkah berikutnya adalah melakukan implementasi desain pada akun Instagram Zaza Bakery. Implementasi ini bertujuan untuk mengaplikasikan desain visual yang telah disusun agar tampilan feed lebih rapi, konsisten dan sesuai dengan brand.

Pada tahap ini, desain visual yang telah dibuat mulai dipublikasikan dalam bentuk unggahan konten. Konten produk ditampilkan dengan foto yang diambil dengan pencahayaan alami dan diedit visual dengan nuansa pastel coklat sesuai dengan konsep warna yang dipilih. Berikut beberapa hasil desain visual:

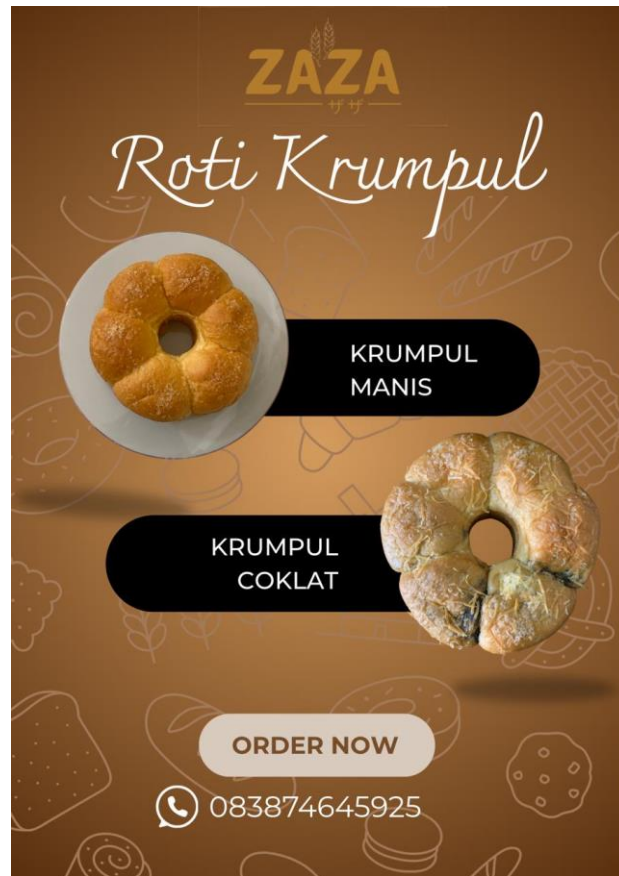
a. Konten Produk

Konten berupa foto roti dan kue Zaza Bakery yang ditampilkan dengan latar belakang bernuansa pastel coklat dan peach sehingga menghasilkan kesan hangat dan elegan. Dengan logo Zaza Bakery yang disertakan secara konsisten di setiap konten untuk memperkuat identitas merek.

Gambar II-2 Desain Chiffon



Gambar II-3 Desain Roti Manis



Gambar II-4 Desain Bolu Gulung



Gambar II-5 Desain Paket Hantaran



b. Konten Branding

Konten branding berupa slogan seperti “Legit and Nyoklat Banget” yang merepresentasikan keunikan produk sekaligus nilai emosional yang ingin disampaikan kepada konsumen. Konten branding merupakan salah satu elemen penting dalam strategi desain feed Instagram karena berfungsi untuk memperkuat identitas visual dan membangun citra merek di mata audiens.

Gambar II-6 Desain Branding Brownies



Gambar II-7 Desain Branding Chiffon



c. Konten Interaktif

Konten interaktif adalah konten yang dirancang untuk mendorong partisipasi, komunikasi, atau respon langsung dari audiens. Pada Zaza Bakery, konten interaktif ditampilkan dalam bentuk promosi, diskon, serta ajakan untuk melakukan konsultasi pemesanan. Jenis konten interaktif ini efektif untuk meningkatkan engagement, membangun kedekatan, serta meningkatkan peluang transaksi.

Gambar II-8 Desain Interaktif 1



Gambar II-9 Desain Interaktif 2



Gambar II-10 Desain Interaktif 3



Gambar II-11 Desain Interaktif 4



Free 1pcs produk dan Diskon 5%

Setiap pembelian 50pcs roti, customer akan mendapatkan free 1pcs produk. Selain itu setiap pembelian Roti dan Brownies lebih dari 50 akan mendapatkan diskon sebesar 5% loh 😊

SPECIAL DISCOUNT

@zaza_bakery 

Gambar II-12 Desain Interaktif 5



Free Gamis

Setiap pembelian lebih dari 800 produk zaza customer akan mendapatkan free gamis loh 😊



@zaza_bakery 

Gambar II-13 Desain Interaktif 6



Gambar II-14 Desain Interaktif 7



d. Konten Informasi

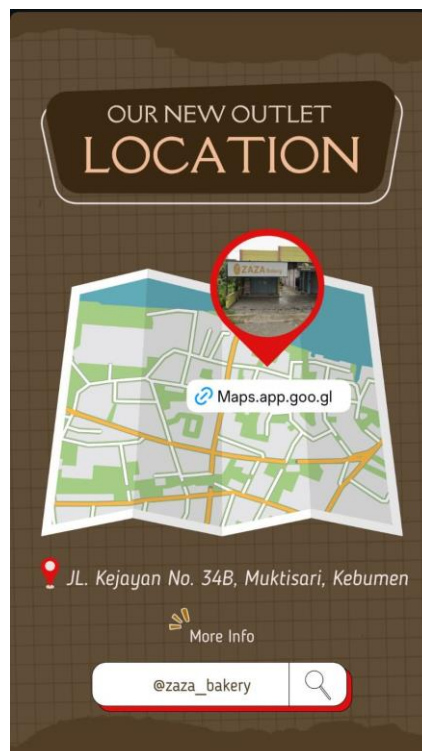
Konten informasi adalah jenis konten yang berfungsi untuk memberikan pengetahuan, penjelasan, keterangan tambahan yang relevan dengan produk maupun usaha. Tujuan utama dari konten ini bukan hanya untuk promosi, namun juga bermanfaat untuk

memberikan nilai tambah kepada audiens melalui informasi yang bermanfaat.

Gambar II-15 Desain Konten Informasi 1



Gambar II-16 Desain Konten Informasi 2



2.2.4 Implementasi Desain pada Feed Instagram

Implementasi desain feed Instagram pada Zaza Bakery dilakukan sebagai bentuk penerapan strategi visual untuk memperkuat citra merek dan menarik minat pelanggan melalui tampilan yang estetik dan konsisten. Dalam proses ini, setiap elemen visual seperti warna tipografi, tata letak, serta penggunaan foto produk dirancang secara selaras agar mencerminkan identitas Zaza Bakery sebagai toko roti yang modern, berkualitas, dan ramah pelanggan.

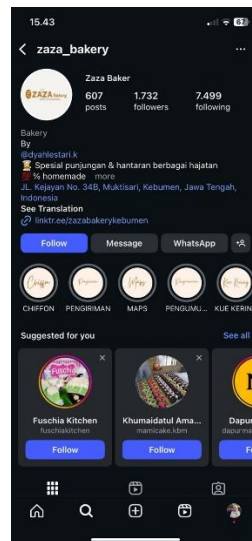
Desain feed disusun dengan memperhatikan pola grid yang rapi agar tampilan keseluruhan terlihat harmonis. Warna yang digunakan didominasi oleh warna lembut dan hangat, seperti krem dan coklat, yang menggambarkan aroma dan cita rasa roti yang baru dipanggang. Tipografi yang digunakan bersifat sederhana namun elegan, sehingga tetap mudah dibaca sekaligus memperkuat kesan profesional.

Dalam setiap unggahan, Zaza Bakery menampilkan berbagai jenis konten seperti foto produk, promosi. Foto produk diambil dengan pencahayaan yang baik agar menonjolkan tekstur dan kelembutan roti. Sementara itu, elemen grafis tambahan seperti ikon dan ilustrasi roti digunakan untuk memperindah tampilan tanpa mengganggu fokus utama.

Seluruh desain dibuat menggunakan aplikasi seperti Canva, selain memperhatikan aspek visual, implementasi juga mempertimbangkan kesesuaian caption dan gaya bahasa yang komunikatif untuk mendukung interaksi dengan audiens.

Dengan penerapan desain yang terencana dan konsisten, feed Instagram Zaza Bakery berhasil menjadi media promosi yang menarik sekaligus memperkuat branding digital. Tampilan yang profesional dan menarik membantu meningkatkan daya tarik produk serta memperluas jangkauan promosi kepada masyarakat luas.

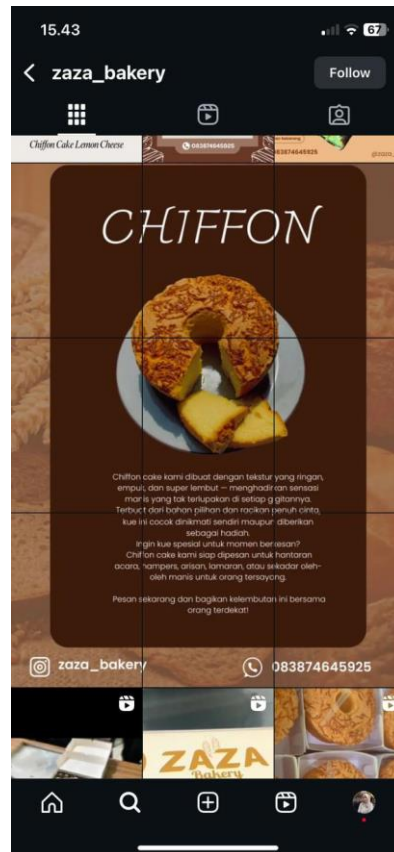
Gambar II-17 Implementasi pada Feed Instagram 1



Gambar II-18 Implementasi Desain pada Feed Instagram 2



Gambar II-19 Implementasi Desain pada Feed Instagram 3



BAB III

KESIMPULAN DAN SARAN

3.1 Kesimpulan

Berdasarkan pelaksanaan Kuliah Kerja Lapangan (KKL) di UMKM Zaza Bakery dengan fokus pada Desain Visual Feed Instagram sebagai Strategi Branding Digital, diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Kegiatan KKL memberikan pengalaman nyata dalam mengaplikasikan teori desain grafis dan branding digital ke dalam praktik langsung di dunia kerja.
2. Perancangan dan implementasi desain feed Instagram yang meliputi konten produk, branding, interaktif, dan informatif berhasil meningkatkan kualitas tampilan akun Zaza Bakery agar lebih rapi, konsisten, dan menarik.
3. Optimalisasi desain visual melalui pemilihan warna pastel, tipografi, serta penyertaan logo secara konsisten mampu memperkuat identitas visual dan meningkatkan brand awareness.
4. Kendala yang dihadapi berupa kurangnya kualitas kualitas fotografi produk, belum adanya kalender konten, dan pemanfaatan fitur Instagram, serta perencanaan strategi konten yang lebih matang.
5. Secara keseluruhan, program KKL ini memberikan manfaat ganda : bagi Zaza Bakery dalam memperkuat promosi digital dan daya saing, serta bagi mahasiswa sebagai sarana pengembangan keterampilan desain, kreativitas, komunikasi, dan pemecahan masalah.

3.2 Saran

Berdasarkan hasil kegiatan KKL yang telah dilaksanakan, terdapat beberapa rekomendasi yang dapat diberikan kepada UMKM Zaza Bakery agar strategi branding digital melalui Instagram dapat berjalan lebih optimal, antara lain

1. Menjaga konsistensi desain.
Zaza Bakery disarankan untuk terus menjaga konsistensi identitas visual dalam setiap konten yang dipublikasikan.
2. Memaksimalkan fitur Instagram.
Perlu lebih optimal dalam memanfaatkan fitur Instagram seperti Stories, Reels, dan Highlight untuk meningkatkan interaksi dengan audiens.
3. Membuat kalender konten.
Dibutuhkan kalender konten agar unggahan lebih terjadwal, konsisten, dan selaras dengan strategi promosi.
4. Meningkatkan kualitas visual.
Kualitas fotografi produk sebaiknya ditingkatkan melalui pencahayaan yang tepat, sudut pengambilan gambar yang menarik, dan editing yang professional.
5. Melakukan evaluasi rutin.
Evaluasi rutin melalui insight Instagram penting dilakukan agar strategi branding dapat disesuaikan dengan kebutuhan audiens dan tren pasar terkini.

DAFTAR PUSTAKA

- Alwan, F., & Catya, K. (2023). Perancangan Visual Storytelling Media Sosial Sebagai Upaya Peningkatan Brand Awareness di Mojadiapp. *Jurnal Barik*, 5(1), 168–182. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/>
- Dewi, G. A. N. S. K. P., Dewi, A. K., & Putraka, A. N. A. (2022). Strategi Dan Penerapan Desain Konten Marketing Di Instagram Sebagai Brand Awareness Jealous Beauty Solution. *VISWA DESIGN: Journal of Design*, 2(1), 15–24. <https://doi.org/10.59997/vide.v2i1.1584>
- Nugroho, A., Florina, I. D., & Edy, S. (2024). Menggali Strategi Visual dan Naratif @tokomerekah dalam Membangun Brand Identitas di Instagram. *Journal of Education Research*, 5(3), 3158–3169. <https://doi.org/10.37985/jer.v5i3.1489>
- Pramiswara, I. G. A. N. A. Y. (2021). Fotografi Sebagai Media Komunikasi Visual Dalam Promosi Budaya. *Danapati : Jurnal Komunikasi*, 1(2), 126–138. <https://jurnal.ekadanta.org/index.php/danapati/article/download/135/113/>
- Sutanto, A. C., Simon, V. M., Son, S. S., Nadhif, L. D., Chang, G., & Ningsih, R. Y. (2024). Efektivitas Penggunaan Instagram dalam Proses Branding pada UMKM di Kemanggisan. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, 2(3), 204–211. <https://doi.org/10.38035/jmpd.v2i3.183>
- Usman, I. (2025). Komunikasi Visual Dalam Branding: Peran Desain Grafis Dalam Membangun Identitas Merek. *Jurnal Pendidikan, Hukum, Komunikasi (J-DIKUMSI)*, 1(1), 14–25. <https://ejournal.cvddabeeayla.com/index.php/J-DIKUMSI/article/view/44>

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1

Nomor Induk Berusaha (NIB)



PEMERINTAH REPUBLIK INDONESIA

PERIZINAN BERUSAHA BERBASIS RISIKO NOMOR INDUK BERUSAHA: 0811210037549

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 6 Tahun 2023 tentang Penetapan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang Nomor 2 Tahun 2022 tentang Cipta Kerja Menjadi Undang-Undang, Pemerintah Republik Indonesia menerbitkan Nomor Induk Berusaha (NIB) kepada:

- | | |
|--|--|
| 1. Nama Pelaku Usaha | : DYAH LESTARI KURNIAWATI |
| 2. Alamat | : DK. KARANGTEMBOK, Desa/Kelurahan Murtirejo, Kec. Kebumen, Kab. Kebumen, Provinsi Jawa Tengah |
| 3. Nomor Telepon Seluler | : +628994641010 |
| Email | : apotekerdyah@gmail.com |
| 4. Kode Klasifikasi Baku Lapangan Usaha Indonesia (KBLI) | : Lihat Lampiran |
| 5. Skala Usaha | : Usaha Mikro |

NIB ini berlaku di seluruh wilayah Republik Indonesia selama menjalankan kegiatan usaha dan berlaku sebagai hak akses kepastian, pendaftaran kepesertaan jaminan sosial kesehatan dan jaminan sosial ketenagakerjaan, serta bukti pemenuhan laporan pertama Wajib Laporan Ketenagakerjaan di Perusahaan (WLKP).

Pelaku Usaha dengan NIB tersebut di atas dapat melaksanakan kegiatan berusaha sebagaimana terlampir dengan tetap memperhatikan ketentuan peraturan perundang-undangan.

NIB ini merupakan perizinan tunggal yang berlaku sebagai:

1. Persetujuan penggunaan tanda Standar Nasional Indonesia (SNI) berdasarkan pernyataan mandiri pelaku usaha dan setelah memperoleh pembinaan dan/atau pendampingan dari Pemerintah Pusat dan Pemerintah Daerah; dan
2. Sertifikasi jaminan produk halal berdasarkan pernyataan mandiri pelaku usaha dan setelah memperoleh pembinaan dan/atau pendampingan Proses Produk Halal (PPH) dari Pemerintah Pusat dan Pemerintah Daerah, sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

Diterbitkan di Jakarta, tanggal: 8 November 2021
Perubahan ke-2, tanggal: 23 Maret 2022

**Menteri Investasi dan Hilirisasi/
Kepala Badan Koordinasi Penanaman Modal,**



Ditandatangani secara elektronik

Dicetak tanggal: 12 November 2024

1. Dokumen ini diterbitkan sistem OSS berdasarkan data dari Pelaku Usaha, tersimpan dalam sistem OSS, yang menjadi tanggung jawab Pelaku Usaha.
2. Dalam hal terjadi kekeliruan isi dokumen ini akan dilakukan perbaikan sebagaimana mestinya.
3. Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan sertifikat elektronik yang diterbitkan oleh BSI-E-BSSN.
4. Data lengkap Perizinan Berusaha dapat diperoleh melalui sistem OSS menggunakan hak akses.



Lampiran 2

Surat Permohonan Izin KKL



UNIVERSITAS PUTRA BANGSA

Kampus Pusat : Jl. Ronggowarsito 18 Pejagoan Kebumen, Telp. 0287-384011
Kampus Dua : Jl. Raya Buntu - Gombong KM 05 Kemranjen Banyumas, Telp. 0287-5296662

No : 88/Rek/KKL/E/VII/2025
Lamp : -
Hal : PERMOHONAN IZIN KULIAH KERJA LAPANGAN

Kebumen, 09 Juli 2025

Kepada
Yth. Pimpinan Zaza Bakery
Jl. Kejayan No.34 B, Muktisari, Kebumen
di Tempat

Dengan hormat,

Puji syukur kehadiran Tuhan yang Maha Esa atas limpahan rahmat dan karunia-Nya kepada kita semua.

Sehubungan dengan pelaksanaan Kuliah Kerja Lapangan (KKL) untuk mahasiswa Universitas Putra Bangsa, kami memohon izin agar mahasiswa kami dapat melakukan Kuliah Kerja Lapangan di instansi/perusahaan yang Bapak/Ibu pimpin. Tujuan dari mata Kuliah Kerja Lapangan ini adalah agar mahasiswa kami dapat mengetahui praktik-praktik bisnis/managerial secara nyata. Selanjutnya kami menerangkan bahwa:

Nama	NIM	Fakultas	Program Studi	No HP
Dana Riyadi	220202626	Sains dan Teknologi	Ilmu Komputer	088221319983
Arrizal Wildan Solehudin	220202623	Sains dan Teknologi	Ilmu Komputer	085600896381
Dwi Nur Azizah	220202630	Sains dan Teknologi	Ilmu Komputer	0895410570600
Dewi Saputri	220202628	Sains dan Teknologi	Ilmu Komputer	0895378237973

Adalah benar mahasiswa Universitas Putra Bangsa yang akan melaksanakan Kuliah Kerja Lapangan di instansi/perusahaan yang Bapak/Ibu pimpin. Kami mewajibkan mahasiswa mengunjungi instansi/perusahaan yang Bapak/Ibu pimpin untuk melakukan wawancara dan pengumpulan data selama 1 bulan mulai tanggal 01 Agustus 2025 s.d 30 September 2025.

Demikian permohonan ini kami sampaikan. Atas izin dan kesediaan Bapak/Ibu untuk membantu dan membimbing mahasiswa yang bersangkutan di dalam melaksanakan Kuliah Kerja Lapangan tersebut, kami ucapkan terima kasih.

UNIVERSITAS PUTRA BANGSA
REKTOR



Dr. Gunarso Wiwoho, S.E., M.M.
NIDN. 0612097501

Lampiran 3

Surat Pernyataan Kesediaan Menjadi Tempat KKL

SURAT PERNYATAAN KESEDIAAN MENJADI TEMPAT KULIAH KERJA LAPANGAN (KKL)

Kepada
Yth. Ketua Program Studi Ilmu Komputer
Universitas Putra Bangsa

Di Tempat

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Dyah Lestari . K
Jabatan : Pemilik
Instansi/Perusahaan : Za2a Bakery
Alamat : Mukti sari Jl. kejayan 34 B Kebumen.
Nomor HP / WA : 08994641010

Menyatakan bersedia menjadi tempat Kuliah Kerja Lapangan (KKL) bagi mahasiswa Universitas Putra Bangsa Tahun Akademik 2024-2025.

Demikian agar surat pernyataan ini dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Kebumen, 10 - 07 - 2025
Yang menyatakan,



Dyah Lestari . K

Lampiran 4

Surat Kesediaan Unggah Video

SURAT PERNYATAAN KESEDIAAN UNGGAH VIDEO DOKUMENTASI KKL PADA KANAL YOUTUBE

Kepada
Yth. Ketua Program Studi Ilmu Komputer
Universitas Putra Bangsa

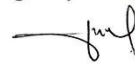
Di Tempat

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Dyah Lestari Kurniawati
Jabatan : Pemilik
Instansi/Perusahaan : Zaza Bakery
Alamat : Jl. Krayan 34 B Mukti Sari Kebumen
Nomor HP / WA : 0899464 1010

Menyatakan bersedia dokumentasi video KKL pada Instansi/Perusahaan milik saya untuk diunggah pada kanal youtube mahasiswa Universitas Putra Bangsa sebagai luaran KKL.
Demikian agar surat pernyataan ini dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Kebumen, 18.07.2025
Yang menyatakan,



Dyah Lestari Kurniawati

Lampiran 5
Surat Pengajuan Judul

PENGAJUAN JUDUL
LAPORAN KULIAH KERJA LAPANGAN (KKL)

Dengan hormat,

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Dewi Saputri

NIM : 220202628

Program Studi : S1 Ilmu Komputer

dengan ini mengajukan judul Laporan KKL:

“Desain Visual Feed Instagram pada Zaza Bakery sebagai Strategi Branding Digital”

Demikian permohonan judul Laporan KKL ini saya buat. Atas perhatian dan kebijaksanaan Bapak/Ibu, saya mengucapkan terimakasih.

Kebumen , 09 September 2025

Mahasiswa



Dewi Saputri

NIM :220202628

Dosen Pembimbing



Awaludin Abid, S.Kom, M.Kom

NIDN : 0619129003

Lampiran 6

Daftar Bimbingan Penulisan Laporan KKL


PROGRAM STUDI ILMU KOMPUTER / INFORMATIKA
UNIVERSITAS PUTRA BANGSA

Kampus Pusat : Jl. Ronggowarsito 18 Pejagoan Kebumen, Telp. 0287-384011
 Kampus Dua : Jl. Raya Buntu - Gombang KM 05 Kemranjen Banyumas, Telp 0282-5296662

KARTU BIMBINGAN PENULISAN LAPORAN KKL
PROGRAM STUDI SARJANA ILMU KOMPUTER

Nama Mahasiswa : Dewi Saputri
 NIM : 220202628
 Judul KKL : Desain Visual Feed Instagram Pada 2a2a Bakery
 sebagai Strategi Branding Digital
 Pembimbing KKL : Awaludin Abid, S.Kom, M.Kom

No.	Tanggal	Materi bimbingan	Tanda Tangan Pembimbing
1.	9 September 2025	Pengajuan judul	
2	19 September 2025	Penulisan BAB I	
3	3 Oktober 2025	Penulisan BAB II dan BAB III	
4	8 Oktober 2025	Mengajukan permintaan untuk tanda tangan pengesahan laporan	
5.	9 Oktober 2025	Pevisi penomoran halaman	
6.	24 Oktober 2025	Finalisasi BAB I - III	

Kebumen, 09 September 2025

Dosen Pembimbing

Awaludin Abid, S.Kom, M.Kom

Lampiran 7

Daftar Hadir KKL



PROGRAM STUDI ILMU KOMPUTER / INFORMATIKA

UNIVERSITAS PUTRA BANGSA

Kampus Pusat : Jl. Ronggowarsito 18 Pejagoan Kebumen, Telp. 0287-384011
Kampus Dua : Jl. Raya Buntu - Gombong KM 05 Kemranjen Banyumas, Telp 0282-5296662

KARTU BIMBINGAN KEGIATAN KKL
PROGRAM STUDI SARJANA ILMU KOMPUTER

Nama Mahasiswa : Dewi Saputri
 NIM : 220101618
 Judul KKL : Desain Visual dan Penataan Feed Instagram pada 2020
Bakery sebagai Strategi Branding Digital

No.	Tanggal	Materi bimbingan	Tanda Tangan Pembimbing
1.	18 Juli 2025	Survey lokasi dan penjelasan kegiatan KKL	
2.	01 Agustus 2025	Analisis kebutuhan, foto produk	
3.	04 Agustus 2025	Foto produk dan ^{rencana} desain desain/tema	
4.	06 Agustus 2025	Penataan highlight Instagram	
5.	08 Agustus 2025	Desain produk, desain how to order untuk feed Instagram	
6.	11 Agustus 2025	Perencanaan upload ke Instagram, dan desain benefit	
7.	15 Agustus 2025	Pembuatan desain web browser untuk story IG	
8.	20 Agustus 2025	Pembuatan desain pengumuman lokasi outlet 2020 bakery	
9.	21 Agustus 2025	Pembuatan desain informasi map	
10.	22 Agustus 2025	Pembuatan desain produk baru aulung dan penataan feed Instagram	
11.	25 Agustus 2025	Pembuatan desain paket minuman dan pengumuman	
12.	26 Agustus 2025	Pembuatan desain daftar menu (3 jenis)	
13.	28 Agustus 2025	Revisi desain dan revisi, membuat link-free 2020 bakery	
14.	30 Agustus 2025	Final desain daftar menu	

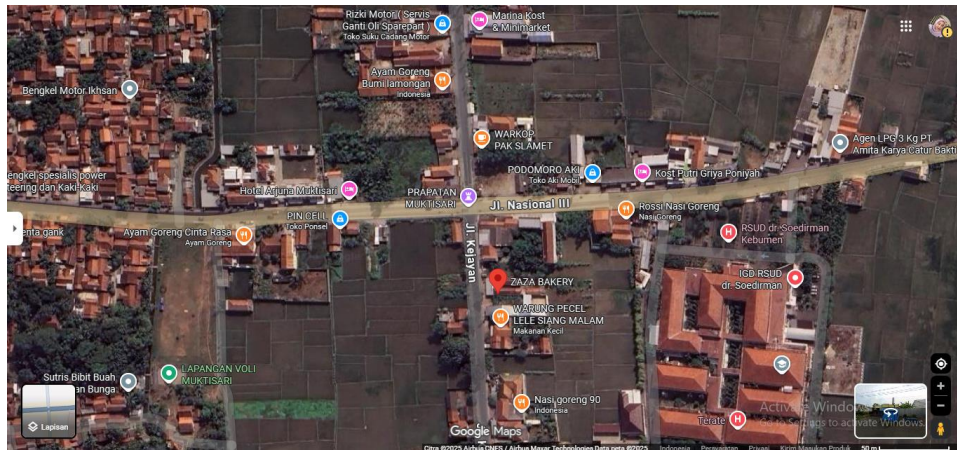
Kebumen, 30/8/25.....

Pembimbing

 Dyah L.K.

Lampiran 8

Denah Lokasi “UMKM Zaza Bakery”



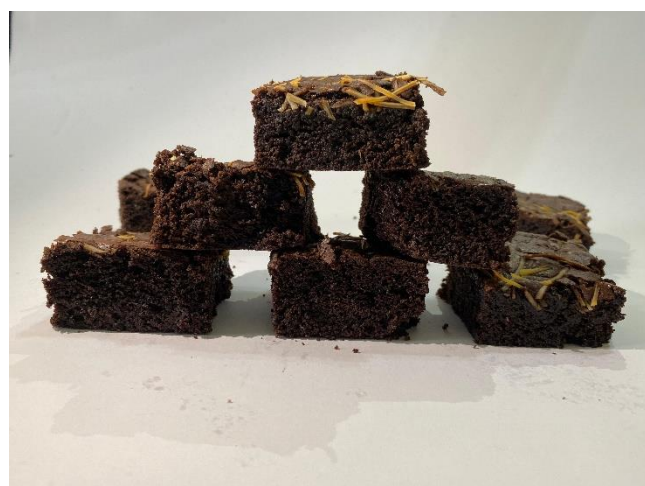
Peta Lokasi



Jalan Kejayan No. 34 B, Muktisari, Kec. Kebumen, Kabupaten Kebumen, Jawa Tengah 54317

Lampiran 9
Foto Produk Zaza Bakery





Lampiran 10
Dokumentasi Kegiatan KKL





Lampiran 11

Foto Owner Zaza Bakery dan Mahasiswa



Lampiran 12

Link Video Kegiatan Kuliah Kerja Lapangan

<https://youtu.be/moNRKj0SuHg?si=wWooVktOmpHKsd28>