

HALAMAN PENGESAHAN

Telah disetujui dan di terima dengan baik Laporan Kuliah Kerja Lapangan
oleh Dosen Pembimbing, dengan judul :

**STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN
VOLUME PENJUALAN PADA UMKM
TOKO ROTI LARISSA BAKERY
KEBUMEN**

Mahasiswa



Arman Rosyadi

NIM. 215504421

Kebumen, 03 Oktober 2024

Dosen Pembimbing



Andrea Basworo Palestho S.Par, M.Par.

NIDN. 0624089502

HALAMAN MOTTO

Demi masa, sesungguhnya manusia itu benar – benar dalam kerugian, kecuali orang – orang yang beriman dan beramal sholeh dan nasehat menasehati supaya mentaati kebenaran dan nasehat menasehati supaya menatapi kebenaran.

(QS.Al'Asr:1-3)



HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya ini saya persembahkan untuk:

1. Kedua orang tuaku Bapak Rochani dan Ibu Badriyatun yang telah memotivasi dan mensupport.
2. Istriku Nur Lailiya Tri Nur Nugraheni Yunita Sari.
3. Anaku Adzkia Khirana Ramdhani & Atarrazka Agam Rosyadi.



KATA PENGANTAR

Puji syukur senantiasa penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang senantiasa melimpahkan rahmat, petunjuk dan karunia-Nya, sehingga dengan penolong-Nya penulis dapat menyelesaikan Laporan Kerja Lapangan dengan judul strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan pada UMKM Larissa Bakery di Kebumen.

Laporan Kuliah Kerja Lapangan ini merupakan salah satu tolak ukur keberhasilan penulis dalam mengimplementasikan ilmu yang didapat dibangku kuliah dengan kehidupan nyata khususnya dalam bidang ilmiah. Namun penulis sadar bahwa dalam penulisan KKL ini tentulah masih banyak sekali kekurangan yang perlu diperbaiki, itu semua dikarenakan masih dangkalnya ilmu pengetahuan yang ada pada diri penulis dan oleh karena itu kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan dengan perbaikan karya penulis dimasa yang akan datang.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang selalu memberikan bantuan baik fisik maupun motivasi dan dorongan dalam menyusun dan menyelesaikan skripsi ini. Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada:

1. Kedua orang tuaku Bapak Rochani dan Ibu Badriyatun yang telah memotivasi dan mensupport.
2. Istriku Nur Lailiya Tri Nur Nugraheni Yunita Sari.
3. Anaku Adzkie Khirana Ramdhani & Atarrazka Agam Rosyadi.

4. Bapak Andrea Basworo Palestho. S.Par,M.Par, selaku dosen pembimbing yang telah memberikan pengarahan dan bimbingan sehingga KKL ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Bapak Din Zainudin selaku *owner* UMKM Larissa Bakery serta seluruh staff karyawannya.

Semoga Allah SWT memberikan balasan yang baik kepada semua pihak yang telah membntu dan mendukung penulis. Penulis berharap semoga laporan KKL ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan.

Kebumen, 8 September 2024

Penulis,



Arman Rosyadi

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
MOTTO	iii
PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	1
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Tujuan dan Manfaat KKL	11
1.2.1 Tujuan KKL	11
1.2.2 Manfaat KKL	11
1.3 Prosedur dan Pelaksanaan	13
1.3.1 Prosedur	13
1.3.2 Pelaksanaan	13
BAB II PEMBAHASAN	15
2.1 Gambaran Umum UMKM Toko Larissa Bakery	15
2.1.1 Data Toko Larissa Bakery	15
2.1.2 Biodata Pemilik Larissa Bakery	16
2.1.3 Struktur Organisasi Larissa Bakery	16
2.2 Aspek Pemasaran	17
2.2.1 Produk yang dihasilkan	18
2.2.2 Gambaran Pemasaran	18
2.2.3 Target atau Segmen Pasar yang dituju	20
2.2.4 Tren Pengembangan Pasar	21
2.2.5 Proyeksi Penjualan	23
2.2.6 Strategi Pemasaran	24
2.2.7 Aspek Pesaing	28
2.2.8 Saluran Distribusi	28
BAB III Kesimpulan dan Saran	30
3.1 Kesimpulan	30
3.2 Saran	30
Daftar Pustaka	32

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel I-1 Daftar Kriteria UMKM	3
Tabel I-2 Daftar Perkembangan UMKM di Indonesia	5
Tabel I-3 Daftar UMKM di Kebumen	5
Tabel I-4 Rencana dan Kegiatan KKL	14
Tabel II-1 Data Jumlah Karyawan Larissa Bakery	15
Tabel II-2 Produk Larissa Bakery	18
Tabel II-3 Outlet Segmen Pasar Larissa Bakery	20
Tabel II-4 Proyeksi Penjualan Toko Larissa Bakery	23
Tabel II-5 Kompetitor Larissa Bakery	28



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2-1 Struktur Organisasi Larissa Bakery	16
Gambar 2-2 <i>Mind Map</i>	24



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
1. Lampiran Kelengkapan Perijinan	33
2. Lampiran Peta Lokasi	40
3. Lampiran Foto Produk	41
4. Lampiran Dokumentasi Produksi	42
5. Lampiran Vidio Kegiatan Perkelompok	43



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemasaran bertujuan untuk membangun dan mempertahankan pelanggan yang dapat menguntungkan perusahaan. Pelanggan merupakan faktor penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Pelanggan merupakan aset yang dapat menentukan keberhasilan perusahaan, Usaha menciptakan dan mempertahankan pelanggan hendaknya menjadi prioritas yang lebih besar bagi perusahaan. Strategi yang tepat dapat menarik pelanggan hendaknya disusun secara cermat, agar pelanggan mau membeli produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan.

Berkembangnya dunia usaha mewajibkan perusahaan untuk selalu melakukan perbaikan terhadap cara perusahaan melayani konsumen, memberikan fasilitas dan strategi dalam menghadapi persaingan. Banyaknya perusahaan yang menawarkan produk atau jasa membuat para konsumen memiliki banyak pilihan produk dan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka, dalam hal ini setiap perusahaan harus mampu menyediakan produk yang terbaik dan memberikan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Faktor yang harus diperhatikan apabila UMKM ingin semakin berkembang adalah dengan menjalin hubungan baik dengan pelanggan yang ada, jangan sampai pelanggan tersebut meninggalkan produk satu dan beralih ke produk lain.

UMKM adalah singkatan dari Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. UMKM diatur berdasarkan UU Nomor 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Berikut berdasarkan kutipan dari UU 20/2008 : Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini. Yang dimaksud usaha kecil dan menengah adalah kegiatan usaha dengan skala aktivitas yang tidak terlalu besar, manajemen yang masih sangat sederhana, modal yang tersedia terbatas, pasar yang dijangkau belum luas. Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

Tabel I-1
Data Kriteria UMKM

No	URIAIAN	KRITERIA	
		ASET	OMZET
1	Usaha Mikro	Maksimal Rp. 50.000.000	Maksimal Rp. 300.000.000
2	Usaha Kecil	> 50 Juta - 500 Juta	> 300 Juta - 2,5 Miliar
3	Usaha Menengah	> 500 Juta - 10 Miliar	> 2,5 Miliar - 50 Miliar

Sumber: UU Nomor 20 Tahun 2008

Berdasarkan tabel I-1 diketahui bahwa kriteria Usaha Mikro memiliki aset berjumlah maksimal lima ratus juta rupiah dan memiliki omset sebesar maksimal sampai tiga ratus juta rupiah, Usaha Kecil memiliki aset yang jumlahnya lebih dari lima puluh juta rupiah sampai lima ratus juta rupiah dan memiliki omset sebesar lebih dari tiga ratus juta rupiah dan untuk Usaha Menengah memiliki aset yang jumlahnya lebih dari lima ratus juta rupiah dan memiliki omset yang dimiliki lebih dari dua koma lima milyar untuk keseluruhan totalnya.

UMKM memiliki kapasitas besar untuk berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi melalui penciptaan lapangan kerja, pengembangan inovasi, dan penyediaan barang dan jasa yang dibutuhkan masyarakat. UMKM seringkali berada di garis depan dalam menyediakan produk dan layanan yang dapat diakses oleh berbagai kalangan, serta membantu dalam mendistribusikan kekayaan secara lebih merata di seluruh wilayah. Setelah krisis ekonomi, UMKM terus meningkat dari tahun ke tahun. Ini juga membuktikan bahwa UMKM mampu bertahan di tengah krisis ekonomi.

UMKM juga terbukti menyerap tenaga kerja yang lebih besar dalam perekonomian nasional. Dengan banyaknya pekerja yang terserap, sektor UMKM mampu meningkatkan pendapatan masyarakat, sehingga UMKM dianggap memiliki peran strategis dalam mengurangi pengangguran dan kemiskinan.

Eksistensi UMKM telah terbukti mampu dalam perekonomian di Indonesia dalam berbagai keadaan. Saat terjadi krisis moneter yang melanda Indonesia pada tahun 1998 dibandingkan perusahaan besar keberadaan usaha berskala kecil dan menengah relatif mampu bertahan. Hal ini karena usaha berskala kecil kebanyakan tidak terlalu tergantung pada modal besar atau pinjaman dari luar dalam mata uang asing. Sehingga, saat terjadi fluktuasi nilai tukar, perusahaan berskala besar yang kebanyakan menggunakan pinjaman dengan mata uang asing paling berpotensi mengalami dampak krisis.

Peran UMKM sangat besar untuk pertumbuhan perekonomian Indonesia, dengan jumlahnya mencapai 99% dari keseluruhan unit usaha. Pada tahun 2023 pelaku usaha UMKM mencapai sekitar 66 juta. Kontribusi UMKM mencapai 61% dari Pendapatan Domestik Bruto (PDB) Indonesia, setara Rp9.580 triliun. UMKM menyerap sekitar 117 juta pekerja (97%) dari total tenaga kerja.

Tabel I-2
Data Perkembangan UMKM di Indonesia

Tahun	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Jumlah UMKM (Juta)	64.19	65.47	64	65.46	65	66
Pertumbuhan (%)		1.98%	-2.24%	2.28%	-0,70%	1,52

Sumber: KADIN Indonesia

Berdasarkan tabel I-2 data UMKM 2018-2023 jumlah UMKM di Indonesia diproyeksikan terus meningkat, dari 64,19 juta unit pada tahun 2018 menjadi 66 juta unit pada tahun 2023. Pertumbuhan UMKM mengalami peningkatan, dengan pertumbuhan tertinggi sebesar 2,28 % pada tahun 2020 terjadi penurunan sebesar -0,70% pada tahun 2021.

Perkembangan UMKM di wilayah Kebumen sangat pesat dan ketat. Fenomena ini dapat dilihat dari tabel berikut ini.

Tabel I-3
Daftar Perkembangan UMKM di Kabupaten Kebumen

Tahun	Kategori Industri			Jumlah
	Besar	Menengah	Kecil	
2019	3	63	56.339	56.405
2020	3	63	56.345	56.411
2021	3	63	56.345	56.411
2022	3	63	56.367	56.433
2023	3	63	56.402	56.468

Sumber: Badan Pusat Statistik Tahun 2024

Berdasarkan tabel I-3, data perkembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Kebumen berdasarkan kategori industri selama periode 2019-2023. Data tersebut menunjukkan bahwa jumlah UMKM di Kebumen terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, baik pada kategori industri besar, menengah, maupun kecil. Pada tahun 2023,

diproyeksikan jumlah UMKM di Kebumen akan mencapai 56.468 unit. Pengembangan UMKM dianggap penting oleh pemerintah karena dapat mendorong pertumbuhan ekonomi dan meningkatkan daya saing pelaku ekonomi di daerah tersebut.

UMKM roti di Kebumen mengalami banyak reformulasi dan banyak varian mulai dari rasa dan bentuk. Peluang bisnis roti di era sekarang menduduki posisi ke-3 sesudah nasi serta mie yang merupakan pangan pokok rakyat Indonesia, perkembangan industri roti pun mulai pesat disebabkan oleh tingginya minat orang untuk mengkonsumsi produk roti karena mudah dibawa kemana-mana dan instan. Persaingan perusahaan roti di Kebumen sangat banyak dan pesat, oleh karena itu perusahaan harus efektif dalam melakukan pengambilan keputusan serta mengkreaitifkan ide, inovatif, kekinian supaya dapat diperkenankan hadir oleh masyarakat luas sehingga persaingan di dunia roti dapat bertahan.

Minat konsumen akan suatu produk didasarkan pada berbagai hal, kualitas dari produk menjadi salah satu hal yang dipertimbangkan. Konsumen akan mempertimbangkan faktor kualitas dalam menentukan pilihan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Minat konsumen tumbuh karena suatu motif berdasarkan atribut sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya dalam menggunakan suatu pelayanan jasa, berdasarkan hal tersebut maka analisa mengenai bagaimana proses minat dari dalam diri konsumen sangat penting dilakukan. Dalam proses pembelian, minat beli atau *Repurchase intention* ini berkaitan erat dengan motif yang dimilikinya untuk memakai ataupun

membeli produk tertentu. Motif pembelian ini berbeda – beda untuk setiap pelanggan, salah satunya seperti, Harga, dan Promosi.

Toko roti menjadi salah satu ide bisnis yang cukup menjanjikan. Ini karena roti termasuk makanan pengganti nasi yang digemari oleh banyak kalangan. Seperti yang kita ketahui, makanan merupakan kebutuhan primer yang selalu dicari oleh semua orang. Tak terkecuali roti yang termasuk makanan ringan dan bisa dinikmati oleh segala usia, mulai dari anak-anak hingga orang dewasa. Makanan yang berbahan dasar tepung ini juga selalu dibutuhkan di berbagai acara, baik itu acara non-formal hingga acara formal sekalipun. Tingginya minat dan kebutuhan masyarakat terhadap roti menunjukkan bahwa peluang usaha toko roti masih terus berkembang. Itulah mengapa, banyak pelaku bisnis yang mencoba peruntungan bisnis toko roti

Roti merupakan salah satu makanan yang digemari oleh masyarakat Indonesia sebagai pengganti nasi. Namun kemajuan teknologi manusia membuat roti diolah dengan berbagai bahan seperti garam, minyak, dan mentega, ataupun telur untuk menambahkan kadar protein di dalamnya sehingga didapat tekstur dan rasa tertentu. Roti termasuk makanan pokok di banyak negara barat. Roti biasanya dijual dalam bentuk sudah diiris, dan dalam kondisi "*fresh*" yang dikemas rapi dalam plastik. Dewasa ini jenis roti yang beredar sangat beragam. Secara umum roti dibedakan menjadi roti tawar dan roti manis. Roti tawar adalah roti yang tidak memiliki rasa atau isi, sehingga rasanya tawar. Terdapat beberapa isi sesuai dengan keinginan dan selera konsumen.

Larissa Bakery merupakan UMKM Kuliner Toko Roti yang berdiri pada tahun 29 Mei 2004, dan beberapa tahun kemudian buka cabang di Klaten, Pekalongan. UMKM Larissa Bakery memproduksi roti yang dipasarkan di wilayah Kabupaten Kebumen dan sekitarnya. UMKM ini mampu memproduksi roti dalam jumlah besar dan jenis roti yang bermacam – macam, seperti pisang bolen, roti isi (pisang coklat, spesial coklat, dan coklat kacang), roti manis, kombinasi plus, brownis dan masih banyak lagi varian dari Toko roti Larissa Bakery. Kegiatan operasional UMKM pada Larissa Bakery selalu menjaga kualitas makanannya sehingga roti yang dihasilkan bisa diminati oleh konsumen dan konsumen akan berminat untuk membeli kembali roti Larissa Bakery di kemudian hari. Semakin tinggi kualitas suatu barang, menyebabkan semakin tingginya kemungkinan minat beli konsumen, dan semakin mendorong konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut secara rutin. Ketatnya persaingan UMKM roti berdampak pada volume penjualan Larissa Bakery.

Larissa Bakery mengalami penurunan volume penjualan sehingga pada tahun 2017 cabang Larissa Bakery yang berada di Klaten dan Pekalongan tutup. Fenomena ini menjadi bukti ketatnya persaingan usaha dibidang toko roti. Ketatnya persaingan bisnis penjualan roti, merupakan fenomena yang menarik untuk mengkaji lebih dalam menerapkan strategi pemasaran yang diterapkan pada Larissa Bakery untuk meningkatkan volume penjualan. Fenomena ketatnya persaingan bisnis roti, pengusaha harus berusaha yang terbaik dan berinovasi untuk terus memberikan pelayanan yang baik kepada setiap pelanggannya. Upaya ini harus dilakukan guna

mempertahankan pelanggan dan meningkatkan volume penjualan pada Larissa Bakery.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara kepada *owner* Toko roti Larissa Bakery yang bernama Didin, penerapan strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan sudah diterapkan namun belum berjalan maksimal. Istilah pemasaran kerap sekali dikaitkan dengan penjualan dan periklanan. Padahal, pengertian pemasaran sesungguhnya lebih luas dibandingkan penjualan maupun periklanan. Menurut Tjiptono dan Diana (2020), pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis. Menurut Sunyoto (2019), pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh perorangan atau sekelompok orang untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan keuntungan.

Dalam pemasaran terdapat strategi pemasaran yang biasa disebut dengan bauran pemasaran memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen agar dapat membeli suatu produk atau jasa yang di tawarkan oleh perusahaan. Setiap pelaku usaha harus menyusun strategi pemasarannya dengan kondisi – kondisi yang ada, dalam hal ini diperlukan *Marketing Mix*.

Menurut Kotler (2019), bauran pemasaran terdiri dari semua unsur yang ada dalam perusahaan yang terkontrol agar dapat memuaskan para konsumen. *Marketing mix* adalah bauran pemasaran yang mengkaji pada 7 sisi marketing yaitu *product, promotion, place, price, process, people, dan physical evidence*. Ketujuh sisi bauran pemasaran tersebut saling bekerjasama untuk mendukung penguatan tercapainya target penjualan sesuai dengan yang diharapkan oleh pihak manajemen perusahaan.

Salah satu tujuan penerapan *marketing mix* adalah untuk mendorong peningkatan pada pertumbuhan penjualan produk perusahaan. Pertumbuhan yang cepat akan menarik perhatian pelanggan, baik yang lama maupun calon pelanggan, dan mendorong kepercayaan pelanggan dan meningkatkan reputasi perusahaan. Penerapan *marketing mix* akan membangun kekuatan yang sinergi satu sama lain dalam mendukung program sukses dalam Perusahaan. Banyak faktor yang diperkirakan mempengaruhi volume penjualan pada Toko Roti Larissa Bakery, karena kurang maksimal dalam menerapkan strategi pemasaran terutama dalam penerapan marketing mix.

Berdasarkan pada uraian fenomena dan latar belakang yang terjadi pada Toko Roti Larissa Bakery, maka dapat diajukan sebuah Laporan Kerja Lapangan dengan judul **“Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Pada UMKM Toko Roti Larissa Bakery Di Kebumen”**.

1.2 Tujuan dan Manfaat KKL

1.2.1 Tujuan KKL

Berdasarkan uraian fenomena dan latar belakang yang telah dipaparkan, maka tujuan dari KKL ini untuk antara lain:

1. Mengetahui secara langsung strategi pemasaran pada Toko Roti Larissa di Kebumen.
2. Mengembangkan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana UMKM beroperasi, tantangan yang dihadapi, dan strategi yang digunakan untuk bertahan dan berkembang.
3. Menambah pengalaman dan pengetahuan dalam aspek pemasaran yang dilakukan oleh UMKM Toko Roti Larissa di Kebumen

1.2.2 Manfaat KKL

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis merupakan manfaat jangka panjang yang berkontribusi pada pengembangan ilmu pengetahuan atau disiplin ilmu yang diteliti. Manfaat teoritis dapat menjadi landasan untuk mengembangkan pembelajaran atau penerapan media pembelajaran. Manfaat teoritis dari Kuliah Kerja Lapangan ini antara lain:

- a. Menambah bahan baca bagi pembaca serta dapat mengetahui penerapan sistem strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan dan sebagai wahana

latihan pengembangan kemampuan dan penerapan teori yang diperoleh dalam perkuliahan.

- b. KKL ini diharapkan dapat mengembangkan ilmu pengetahuan, khususnya manajemen pemasaran terutama bagi akademisi yang ingin mengetahui strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan volume penjualan.

2. Manfaat Praktis

Manfaat yang memberikan dampak langsung terhadap komponen-komponen pembelajaran. Manfaat praktis didapat dari penelitian yang memecahkan masalah secara praktis atau menjadi alternatif solusi dari permasalahan penelitian. Manfaat praktis juga dapat menjadi acuan dalam penelitian selanjutnya.

Manfaat teoritis dari Kuliah Kerja Lapangan ini antara lain:

- a. Sebagai masukan dan pertimbangan bagi manajemen bagi UMKM Toko Larissa Bakery Kebumen dalam mengembangkan strategi menghadapi persaingan, sehingga dapat dijadikan pertimbangan untuk mengambil keputusan dan langkah-langkah yang berhubungan dengan aspek strategi pemasaran agar mampu bertahan dan bersaing dengan pengusaha lain dalam pengembangan strategi di masa yang akan datang.
- b. Sebagai bahan referensi bagi pihak-pihak yang akan melakukan penelitian selanjutnya.

1.3 Prosedur dan Pelaksanaan

Prosedur dan pelaksanaan pada Laporan Kerja Lapangan sebagai berikut:

1.3.1 Tahap Persiapan

1. Mencari objek KKL sesuai dengan tema yang telah ditentukan oleh program studi.
2. Mengajukan judul penelitian kepada dosen pembimbing KKL.
3. Meminta surat izin KKL dari Universitas Putra Bangsa yang nantinya diserahkan kepada pemilik objek KKL

1.3.2 Tahap Pelaksanaan

Rencana tahapan pelaksanaan Kuliah Kerja Lapangan (KKL) yang dilaksanakan sebagai berikut:

1. Minggu kedua dan ketiga bulan Juli 2024

Minggu kedua bulan Juli, penulis mulai mencari tempat UMKM di Kabupaten Kebumen yang akan menjadi objek Kuliah Kerja Lapangan (KKL). Selanjutnya pada minggu ketiga bulan Juli, penulis mengurus surat izin terkait dengan persyaratan KKL yang nantinya diserahkan kepada pemilik UMKM Toko Larissa Bakery Kebumen pada minggu ketiga.

2. Minggu pertama dan kedua bulan Agustus

Minggu pertama bulan Agustus penulis mengajukan judul kepada dosen pembimbing KKL. Penulis juga melakukan wawancara kepada pemilik UMKM Toko Larissa Bakery Kebumen. Setelah judul laporan KKL disetujui, penulis menyusun BAB I dan

BAB II laporan KKL terkait manajemen pemasaran. Minggu kedua bulan Agustus penulis menyusun BAB III laporan KKL.

3. Minggu ketiga bulan Agustus

Minggu ketiga bulan Agustus penulis mengambil dokumentasi berkaitan dengan proses produksi dari barang mentah hingga barang jadi dan siap dipasarkan.

Tabel I-4
Rencana dan Kegiatan KKL

NO.	MATERI	Agustus				September			
		1	2	3	4	1	2	3	4
1	Mencari Objek KKL								
2	Mengurus Persyaratan KKL								
3	Pengajuan Judul Laporan KKL								
4	Wawancara								
5	Penyusunan BAB I								
6	Penyusunan BAB II								
7	Penyusunan BAB III								
8	Pembuatan Video Dokumentasi								

BAB II PEMBAHASAN

2.1 Gambaran Umum UMKM Toko Roti Larissa Bakery

Larissa Bakery merupakan UMKM yang berdiri pada 29 Mei 2004 bergerak pada bidang penjualan Roti. Sejarah awal mula berdirinya UMKM Toko Roti Larissa Bakery berawal dari Bapak Din Zainudin sebagai *owner* Larissa Bakery ikut usaha bersama saudaranya yang bergerak pada bisnis roti dengan merek berbeda. Ketika ekspansi di Kebumen berjalan beberapa tahun ada beberapa hal yg kurang sejalan dengan manajemen saudaranya sehingga resign dan membuka usaha di Kebumen dengan brand Larissa bakery.

2.1.1 Data Toko Roti Larissa Bakery

Larissa Bakery merupakan UMKM yang beralamat didesa Kuwayuhan Rt 02 Rw 06 Kecamatan Pejagoan Kebumen. Larissa Bakery memiliki 10 karyawan yang bekerja sesuai dengan tugasnya. Berikut ini adalah data karyawan pada Toko Roti Larissa Bakery.

Tabel II-1
Data Karyawan Pada Toko Roti Larissa Bakery

No	Nama	Pendidikan	Jabatan
1.	Suwandi	SMK	Operasi Mesin
2.	Kusdirin	SMK	Proses Pembakaran
3.	Mahfud	SMA	Cetak
4.	Yuni Purwanti	SMA	Cetak
5.	Umi	SMA	Cetak
6.	Hilman	SMK	Sales
7.	Awi	SMK	Sales
8.	Subhan Fatoni	SMK	Driver
9.	Rawing	SMK	Driver
10.	Ube Rebaeah	SMK	Marketing

Sumber: Toko Larissa Bakery tahun 2024

Berdasarkan tabel II-1 Toko roti Larissa Bakery memiliki 10 karyawan yang memiliki tugas antara lain bagian operator mesin, proses pembakaran, cetak, marketing, *sales*, dan *driver*.

2.1.2. Biodata Pemilik Larissa Bakery

Berikut ini adalah biodata *owner* atau pemilik UMKM toko roti Larissa Bakery Kebumen.

Nama :Din Zainudin

Tempat/Tanggal Lahir :Cirebon 1 November 1971

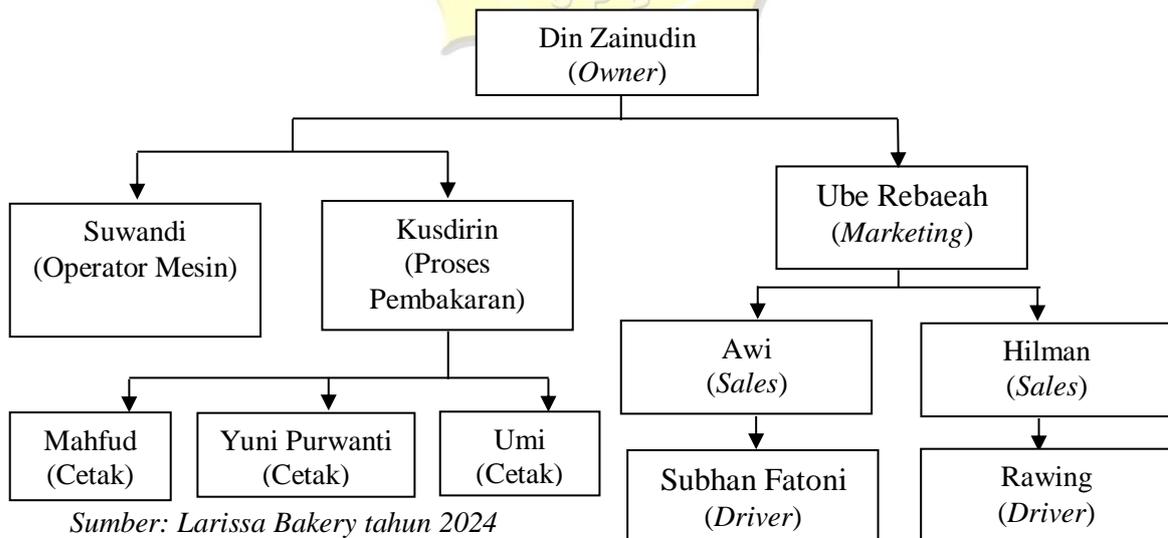
Alamat :Kuwayuhan rt 02 rw 06 Kecamatan Pejagoan

Pendidikan :SLTP

2.1.3 Struktur Organisasi

Berikut ini adalah Struktur Organisasi pada UMKM toko roti Larissa Bakery Kebumen.

Gambar 2-1
Struktur Organisasi pada Larissa Bakery



Berikut ini adalah tugas dari masing-masing karyawan pada Struktur Organisasi pada UMKM toko roti Larissa Bakery Kebumen.

1. Din Zainudin (*Owner*) bertugas memantau perkembangan segmentasi pasar dan volume penjualan.
2. Ube Rebaeah (*Marketing*) bertugas memasarkan dan memantau perkembangan salesmen.
3. Awi dan Hilman (*Sales*) bertugas mengantar pengiriman order dan memantau peluang pasar baru.
4. Subhan Fatoni dan Rawing (*Driver*) bertugas mengantar pengiriman produk
5. Suwandi (*Operator mesin*) bertugas mengoperasikan mesin produksi roti.
6. Kusdirin (*Proses pembakaran*) bertugas memroses pengopenan produk roti.
7. Mahfud, Yuni Purwanti, dan Umi (*Cetak*) bertugas pada bagian pencetakan produk roti.

2.2 Aspek Pemasaran

Menurut Sumarwan (2015:17) pemasaran adalah suatu proses bagaimana mengidentifikasi kebutuhan konsumen kemudian memproduksi barang atau jasa tersebut, sehingga terjadi transaksi atau pertukaran antara produsen dengan konsumen.

2.2.1 Produk yang dihasilkan

Larissa Bakery merupakan UMKM yang bergerak pada bidang penjualan Roti. Berikut ini adalah produk yang dihasilkan UMKM Larissa Bakery.

Tabel II-2
Produk Pada Toko Roti Larissa Bakery

No	Jenis Produk Roti	Harga
1.	Roti tawar kasino	Rp.10.000
2.	Roti spesial bal coklat	Rp.12.000
3.	Roti bal coklat	Rp.9.000
4.	Roti coklat kacang	Rp.6.000
5.	Roti pisang coklat	Rp.5.500
6.	Roti aneka	Rp.11.000
7.	Roti kombinasi plus	Rp.9.000
8.	Roti ring rege	Rp.1.700
9.	Roti brownis	Rp.13.000
10.	Roti kotak mini	Rp.9000

Sumber: Toko Larissa Bakery tahun 2024

Berdasarkan tabel II-2 dapat dilihat bahwa Toko roti Larissa Bakery memiliki 10 jenis produk yang dihasilkan, antara lain roti tawar kasino, roti spesial bal coklat, roti bal coklat, roti coklat kacang, roti pisang coklat, roti aneka, roti kombinasi plus, roti ring rege, roti brownis, dan roti kotak mini.

2.2.2 Gambaran Pasar

Gambaran pasar dapat dilihat dari target pasar dan segmen pelanggan yang ada. Berikut beberapa hal yang dapat diperhatikan dalam gambaran pasar toko roti Larissa Bakery.

1. Target pasar

Target pasar adalah sekelompok konsumen yang menjadi sasaran pendekatan bisnis. Dengan menentukan target pasar yang

tepat, toko roti dapat lebih mudah menentukan jenis roti yang akan ditawarkan dan menarik perhatian calon konsumen.

2. Segmen pelanggan

Segmen pelanggan adalah mengelompokkan pelanggan berdasarkan ciri-ciri yang sama. Segmentasi ini dapat membantu toko roti memenuhi kebutuhan spesifik berbagai kelompok pelanggan.

3. Pengembangan produk

Pengembangan produk merupakan elemen utama dalam strategi pemasaran toko roti.

Berdasarkan hasil wawancara kepada *owner* Larissa Bakery mengenai gambaran pasar yang terjadi terdapat fenomena mengenai banyaknya pesaing UMKM yang bergerak pada bidang penjualan Roti. Fenomena ini berdampak pada menurunnya volume penjualan pada Toko Roti Larissa Bakery. Menjamurnya UMKM Toko Roti mempengaruhi daya beli Masyarakat, karena banyak pilihan dalam memutuskan untuk membeli. Lokasi antara toko roti yang satu dengan yang lain juga tidak terlalu jauh, sehingga konsumen bisa dengan mudah memilih lokasi toko roti untuk dikunjungi. Berdasarkan fenomena gambaran pasar yang terjadi, menurut Zainudin selaku *owner* Larissa Bakery perlu adanya target pasar, segmen pelanggan dan pengembangan produk. Pengembangan produk merupakan elemen utama dalam strategi pemasaran toko roti, karena dengan

memfokuskan pada kualitas dan inovasi produk, toko roti dapat menciptakan roti yang memenuhi harapan konsumen.

2.2.3 Target Atau Segmen Pasar yang Dituju

Berdasarkan hasil wawancara kepada *Owner Larissa Bakery* mengenai target yang dituju, toko Larissa Bakery menerapkan dua target atau segmentasi pasar yang dituju. Target atau segmentasi pasar yang dituju pertama yaitu dengan menyuplai beberapa toko roti diberbagai wilayah yang masih mampu dijangkau. Target atau segmentasi pasar yang kedua yaitu secara random melayani konsumen yang datang langsung pada toko. Berikut ini adalah data dari target segmentasi pasar yang sudah terealisasi oleh Toko Roti Larissa Bakery.

Tabel II-3
Outlet Segmen Pasar Pada Toko Roti Larissa Bakery

No	Segmen Pasar
1.	Outlet wilayah Jatijajar
2.	Outlet wilayah Banjar
3.	Outlet wilayah Purbalingga
4.	Outlet wilayah Wadas lintang
5.	Outlet wilayah Purworejo

Sumber: Toko Larissa Bakery tahun 2024

Berdasarkan tabel II-3 dapat dilihat bahwa Toko roti Larissa Bakery memiliki 5 wilayah outlet dalam segmentasi pasar, antara lain wilayah Jatijajar, Banjar, Purbalingga, Wadas Lintang, dan Purworejo.

2.2.4 Tren Perkembangan Pasar

Tren perkembangan pasar adalah perubahan yang konsisten dan signifikan dalam perilaku, preferensi, dan pola pembelian konsumen. Tren pasar juga bisa diartikan sebagai pergerakan di pasar yang merupakan reaksi baru atau berbeda, yang pada akhirnya mengarah pada perubahan, baik secara negatif maupun positif bagi bisnis. Tren pasar bisa memberikan informasi penting untuk memahami kebutuhan dan preferensi konsumen saat ini dan memprediksi perkembangan pasar di masa depan.

Pesatnya perkembangan era digital di Indonesia mengakibatkan penerapan teknologi digital semakin merata di berbagai sektor, terutama di sektor bisnis. Pemerintah Indonesia secara aktif mendorong pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) sebagai salah satu pilar penting untuk memperkuat perekonomian. Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) telah menjadi pilar pemulihan ekonomi negara. UKM berperan penting dalam menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat dan mengurangi kesenjangan ekonomi antar daerah.

UMKM seringkali menghadapi tantangan untuk memasarkan produknya secara efektif, terutama di era digital yang terus berkembang. Perkembangan teknologi digital telah membuka peluang baru bagi UMKM untuk meningkatkan kehadiran online mereka dan mendapatkan pangsa pasar yang lebih besar. Alat yang efektif untuk

memanfaatkan potensi ini adalah pemasaran digital. Hal tersebut dapat kita ketahui pada *We Are Social Media Tahun 2023* yang menyatakan bahwa pemasaran melalui digital telah mampu memberikan dampak yang besar bagi perkembangan bisnis digital seperti start up atau UMKM yang tengah berkembang di masyarakat. Pemasaran digital adalah strategi pemasaran yang menggunakan teknologi digital, termasuk internet dan media sosial, untuk mempromosikan produk dan layanan kepada konsumen. Pemasaran Digital adalah langkah-langkah promosi penjualan dan riset pasar melalui penggunaan media digital online dengan berbagai cara, misalnya melalui jejaring sosial.

Perkembangan era digital dan penggunaan media sosial yang meluas, digital *marketing* telah menjadi suatu keharusan bagi UMKM yang ingin tetap bersaing dalam pasar yang semakin kompetitif. Penggunaan media sosial juga telah menjadi fenomena yang mendominasi kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia. Platform media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan YouTube telah menjadi bagian tak terpisahkan dari rutinitas sebagian besar orang. Penggunaan media sosial sebagai alat komunikasi dan berbagi informasi telah membuka peluang besar bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar.

2.2.5 Proyeksi Penjualan

Berdasarkan hasil wawancara kepada *Owner Larissa Bakery* terdapat fenomena mengenai menurunnya volume penjualan salah satunya yaitu menjamurnya UMKM yang sejenis. Fenomena penurunan volume penjualan dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel II-4
Proyeksi Penjualan Tahun 2021-2023 Larissa Bakery Kebumen

No	Tahun	Target	Realisasi Penjualan
1.	2021	Rp. 150.000.000	Rp. 133.215.700
2.	2022	Rp.150.000.000	Rp.123.110.100
3.	2023	Rp. 145.000.000	Rp. 115.123.300

Sumber: Toko Larissa Bakery tahun 2024

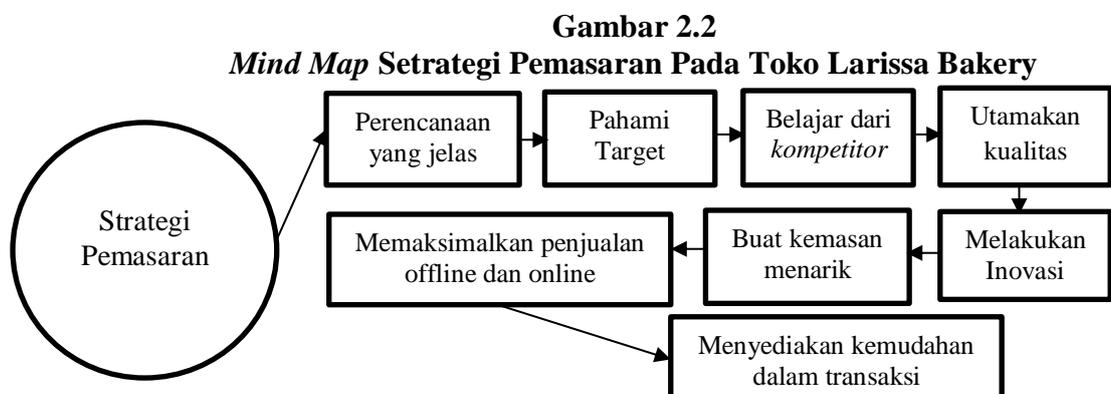
Berdasarkan tabel II-4 menunjukkan Toko roti Larissa Bakery mengalami penurunan volume penjualan, fenomena ini dapat dilihat dari tabel diatas yaitu pada Tahun 2021 pencapaian omset penjualan Toko roti Larissa Bakery sebesar Rp.133.215.700 dari target Rp.150.000.000. Pencapaian omset penjualan pada tahun 2021 masih kurang Rp.16.784.300 dari target. Pencapaian omset tahun 2022 masih kurang Rp.26.889.900 dari target. Pencapaian omset pada tahun 2023 masih kurang Rp.29.876.700 dari target.

Fenomena tersebut dapat diperkirakan ada beberapa hal yang menyebabkan Toko roti Larissa Bakery mengalami penurunan penjualan. Menurunnya penjualan pada Toko roti Larissa Bakery menjadi suatu fenomena yang perlu dikaji lebih dalam faktor apa saja yang mempengaruhi fenomena tersebut salah satunya yaitu penerapan

strategi pemasaran dalam menghadapi banyaknya persaingan untuk meningkatkan volume penjualan.

2.2.6 Strategi Pemasaran

Berdasarkan hasil wawancara kepada *Owner Larissa Bakery* mengenai gambaran pasar yang terjadi terdapat fenomena mengenai banyaknya pesaing UMKM yang bergerak pada bidang penjualan Roti, perlu adanya strategi pada pemasaran. Merintis bisnis toko roti memang membutuhkan strategi yang tepat agar dapat berkembang dalam jangka panjang. Seperti yang kita ketahui, beberapa tahun terakhir banyak artis Indonesia yang terjun dalam bisnis toko kue dan roti. Pada awalnya, bisnis tersebut sempat viral dan menarik perhatian masyarakat. Namun seiring berjalannya waktu, bisnis toko kue dan roti itu satu persatu berhenti di tengah jalan. Mencegah risiko terjadinya hal tersebut, bisnis toko roti yang sedang dikembangkan harus memiliki strategi yang tepat. Berikut ini beberapa strategi pemasaran dalam pengembangan bisnis toko roti yang sedang dijalani:



Sumber: Data Diolah Tahun 2024

Berdasarkan gambar *Mind Map* 2.2, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Perencanaan yang jelas.

Pengembangan bisnis toko roti yang matang tak terlepas dari perencanaan yang matang dan jelas. Perlu mempertimbangkan beberapa hal penting, misalnya modal yang dibutuhkan, izin usaha, jenis roti yang akan diproduksi, kualitas bahan, target pasar, dan lain sebagainya. Perencanaan ini dibutuhkan agar bisnis toko roti yang dikembangkan bisa berjalan dengan baik.

Tanpa perencanaan yang matang, kemungkinan bisnis toko roti ini bisa mengalami berbagai kendala, baik dari internal maupun eksternal.

2. Pahami target.

Kesuksesan bisnis toko roti tidak terlepas dari target *market* yang tepat. Target *market* yang spesifik, bisa lebih mudah menentukan jenis roti seperti apa yang akan ditawarkan dan lebih menarik perhatian para calon konsumen. Keuntungan lainnya, bisa lebih mudah memikirkan gagasan atau ide-ide terkait strategi pemasaran agar menjadi jelas dan terarah. Bahkan juga bisa lebih mudah mengidentifikasi produk serupa yang dijual oleh *kompetitor*.

3. Belajar dari *kompetitor*.

Kehadiran *kompetitor* atau pesaing merupakan salah satu aspek yang tidak bisa dihindari. Namun, hadirnya *kompetitor* ini bukanlah jadi ancaman atau kendala untuk berhenti. Justru kehadiran *kompetitor* ini bisa memacu untuk terus mengembangkan bisnis toko roti dengan maksimal. Oleh karena itu, penting untuk selalu belajar dari *kompetitor* agar terpacu untuk terus berinovasi, dapat memahami pasar lebih dalam, meningkatkan layanan pelanggan, meningkatkan kredibilitas perusahaan, dan lain sebagainya.

4. Utamakan kualitas dan cita rasa.

Kualitas dan cita rasa merupakan salah satu kunci sukses bisnis kuliner seperti toko roti. Hal ini penting untuk mempertahankan konsumen agar tidak pindah ke toko lain. Menjaga konsistensi cita rasa memang cukup menantang, namun perlu memerhatikan beberapa hal penting, di antaranya membuat standarisasi menu, adanya SOP yang jelas, juga harus selalu memilih bahan baku yang berkualitas.

5. Melakukan Inovasi.

Bisnis toko roti termasuk jenis usaha yang sudah ada sejak dulu. Itulah mengapa perlu melakukan inovasi yang kreatif agar tetap bertahan dan berkembang dalam jangka panjang. Inovasi dan kreativitas dibutuhkan untuk menciptakan produk yang memiliki

daya jual tinggi dan berbeda dari *kompetitor*. Umumnya, bisnis toko roti bisa melakukan inovasi dengan cita rasa yang lebih lezat, bentuk yang beragam, hingga memodifikasi roti dengan tren terkini.

6. Buat kemasan yang menarik

Kemasan suatu produk bisa menarik perhatian calon konsumen untuk membeli. Kemasan bukan sekadar untuk melindungi produk saja, tetapi juga bisa menjadi identitas bagi merek atau *brand* roti yang dijual, menjadi daya tarik tersendiri, serta menyajikan informasi yang dibutuhkan seputar produk.

7. Memaksimalkan penjualan *online* dan *offline*

Bisnis toko roti bisa dimaksimalkan dengan dua metode, yaitu metode *offline* dan *online*. Seperti yang diketahui, era digitalisasi memudahkan pelaku bisnis untuk mengembangkan bisnisnya lebih luas lagi, begitu pula dengan toko roti.

Berhubung roti termasuk makanan yang memiliki tanggal kedaluwarsa sangat singkat, maka sebaiknya jual secara *online* dengan sistem pengiriman instan. Memanfaatkan aplikasi penyedia jasa antar makanan agar bisa menjangkau calon konsumen yang lebih luas. Selain penjualan secara *online*, pastikan untuk memilih lokasi yang strategis dalam penjualan *offline* agar bisa menjangkau target market yang tepat.

8. Menyediakan kemudahan dalam transaksi

Saat ini banyak orang yang ingin kemudahan saat melakukan transaksi, termasuk saat membeli roti di toko. Seperti yang diketahui, calon konsumen tidak hanya menggunakan satu bank tertentu. Sediakan berbagai macam metode pembayaran untuk memudahkan dan membuat konsumen nyaman saat melakukan transaksi, seperti pembayaran lewat kartu kredit, *QR code*, transfer uang antar bank, atau *mobile payment* dengan dompet digital.

2.2.7 Aspek Pesaing

Ketatnya tingkat persaingan dan banyaknya usaha toko roti di Kebumen, manajemen Larissa Bakery harus mampu mempertahankan pelanggannya dan meningkatkan keputusan pembelian pada Larissa Bakery untuk meningkatkan volume penjualan. Menjamurnya bisnis toko roti suatu fenomena yang merupakan salah satu permasalahan dalam upaya meningkatkan volume penjual. Berdasarkan observasi terdapat beberapa usaha toko roti sejenis. Berikut ini adalah data *kompetitor* yang menunjukkan ketatnya persaingan toko roti.

Tabel I-5
Data *Kompetitor* Toko Larissa Bakery

No	Nama Toko
1.	Toko Roti Kenduls
2.	Toko Roti Amira Bakery
3.	Toko Roti Zidni Sari Bakery
4.	Toko Roti Gembul

Sumber: *Observasi Usaha Larissa Bakery tahun 2024*

Berdasarkan tabel I-5 hasil observasi terdapat 4 nama toko yang menjadi pesaing ketat toko roti Larissa Bakery. Keempat toko tersebut bukan merupakan jumlah total usaha Roti yang berada di Kebumen. Masih banyak lokasi-lokasi toko bisnis roti lainnya di Kebumen.

2.2.8 Saluran Distribusi

Saluran distribusi adalah jalur yang digunakan untuk menyalurkan produk atau jasa dari produsen ke konsumen. Saluran distribusi merupakan bagian dari proses hilir dalam bisnis, yang menjawab pertanyaan bagaimana produk dikirimkan ke konsumen. Saluran distribusi memiliki peran penting dalam meningkatkan volume penjualan produk atau layanan. Kelancaran penyaluran produk atau jasa kepada konsumen akan sangat mempengaruhi kemajuan Perusahaan.

Berdasarkan hasil wawancara kepada *Owner* Larissa Bakery mengenai saluran distribusi pada Toko Roti Larissa Bakery menerapkan beberapa saluran distribusi untuk menjalankan bisnisnya.

1. Distribusi langsung, yaitu distribusi yang dilakukan langsung antara produsen dan konsumen.
2. Distribusi semi langsung, yaitu distribusi yang dilakukan melalui perantara agar produk dari produsen bisa sampai ke konsumen.
3. Distribusi tidak langsung, yaitu distribusi yang dilakukan melalui beberapa perantara.

BAB III

KESIMPULAN DAN SARAN

3.1 Kesimpulan

Laporan Kuliah Kerja Lapangan pada UMKM Toko Roti Larissa Bakery untuk mengetahui segmentasi pasar yang dilakukan guna meningkatkan volume penjualan. Berdasarkan pembahasan pada bab sebelumnya dan data observasi, wawancara yang dilakukan dapat disimpulkan beberapa hal dalam Laporan Kuliah Kerja Lapangan ini antara lain.

1. Strategi pemasaran yang diterapkan Larissa Bakery masih manual dan terlalu monoton
2. Belum mampu memaksimal dengan memanfaatkan kemajuan teknologi dengan lebih mengaktifkan website.
3. Strategi pemasaran yang diterapka Larissa Bakery belum melakukan promosi melalui media online.

3.2. Saran

Saran yang dapat disampaikan sehubungan dengan Laporan Kuliah Kerja Lapangan ini adalah sebagai berikut:

1. Perlu menekankan pembagian tanggungjawab karyawan pada setiap bidang. Meningkatkan pelayanan bagi konsumen yang mengunjungi Larissa Bakery agar kepuasan konsumen tetap bertahan di tengah persaingan yang semakin ketat.

2. Perlu adanya peningkatan keterampilan SDM maupun manajemen agar dapat mendukung pelaksanaan strategi dalam memasarkan produk Roti pada Larissa Bakery.
3. Merekrut karyawan khusus mengelolah media sosial



DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik. (2024). <https://ppid.bps.go.id/app/konten/0000/Profil-BPS.html>.
- Kadin INDONESIA. (2024). UMKM Indonesia - KADIN Indonesia. <https://kadin.id/data-dan-statistik/umkm-indonesia>.
- Kotler, P. (2019). Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium. Jakarta: Prenhalindo.
- Sunyoto, D. (2019). Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus). Yogyakarta: CAPS (*Center of Academic Publishing Service*)
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). Pemasaran. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Undang Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah



Daftar Lampiran

Lampiran 1 Kelengkapan Perizinan



PEMERINTAH REPUBLIK INDONESIA
PERIZINAN BERUSAHA BERBASIS RISIKO
LAMPIRAN
NOMOR INDUK BERUSAHA: 2109210011273

Lampiran berikut ini memuat daftar bidang usaha untuk:

A. Tabel Kegiatan Usaha Skala UMK KBLI Risiko Rendah Perizinan Tunggal

No.	Kode KBLI	Judul KBLI	Lokasi Usaha	Klasifikasi Risiko	Perizinan Berusaha		Jenis Produksi	Nomor SNI dan/atau SH*
					Jenis	Legalitas		
1	10710	Industri Produk Roti Dan Kue	DUSUN DUWET RT 002/RW 006, Kel. Kewayuhan, Kec. Pejagoan, Kab. Kebumen, Provinsi Jawa Tengah Kode Pos: 54361	Rendah	NIB	Untuk persiapan, operasional, dan/atau komersial kegiatan usaha	Roti Manis	- SNI 8372:2018 - BINA UMK - SJPH difasilitasi BPJPH

* SNI: Standar Nasional Indonesia, SH: Sertifikat Hakal

1. Dengan ketentuan bahwa NIB tersebut hanya berlaku untuk Kode dan Judul KBLI yang tercantum dalam lampiran ini.
2. Pelaku Usaha wajib memenuhi persyaratan dan/atau kewajiban sesuai Norma, Standar, Prosedur, dan Kriteria (NSPK) Kementerian/Lembaga (K/L).
3. Pengawasan pemenuhan persyaratan dan/atau kewajiban Pelaku Usaha dilakukan oleh Kementerian/Lembaga/Pemerintah Daerah terkait.
4. Lampiran ini merupakan bagian tidak terpisahkan dari NIB tersebut.

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. Data lengkap Perizinan Berusaha dapat diperoleh melalui sistem OSS menggunakan hak akses.



PEMERINTAH REPUBLIK INDONESIA
PERIZINAN BERUSAHA BERBASIS RISIKO
NOMOR INDUK BERUSAHA: 2109210011273

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja, Pemerintah Republik Indonesia menerbitkan Nomor Induk Berusaha (NIB) kepada:

- | | |
|----------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|
| 1. Nama Pelaku Usaha | : DIDIN ZAINUDIN |
| 2. Alamat Kantor | : DK KAUMAN, Kel. Pejagoan, Kec. Pejagoan, Kab. Kebumen, Provinsi Jawa Tengah |
| No. Telepon | : +6281391200400 |
| Email | : didinzainudinambit01@gmail.com |
| 3. Kode Klasifikasi Baku Lapangan Usaha Indonesia (KBLI) | : Lihat Lampiran |
| 4. Skala Usaha | : Usaha Mikro |

NIB ini berlaku di seluruh wilayah Republik Indonesia selama menjalankan kegiatan usaha dan berlaku sebagai Angka Pengenal Impor (API-P), hak akses kepabeanaan, serta pendaftaran kepesertaan jaminan sosial kesehatan dan jaminan sosial ketenagakerjaan.

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); dan
 2. Sertifikasi Jaminan Produk Halal (SJPH),
- berdasarkan pernyataan mandiri Pelaku Usaha dan setelah memperoleh pembinaan dan/atau pendampingan dari Pemerintah, Pusat dan Pemerintah Daerah sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

Diterbitkan di Jakarta, tanggal: 21 September 2021

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



Ditandatangani secara elektronik

Dicetak tanggal: 21 September 2021

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. Data lengkap Perizinan Berusaha dapat diperoleh melalui sistem OSS menggunakan hak akses.



PEMERINTAH REPUBLIK INDONESIA

**PERIZINAN BERUSAHA UNTUK MENUNJANG KEGIATAN USAHA
SERTIFIKAT PEMENUHAN KOMITMEN PRODUKSI PANGAN OLAHAN
INDUSTRI RUMAH TANGGA (SPP-IRT)**

LAMPIRAN PB-UMKU: 210921001127300000001

- | | |
|-----------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. No. Pendaftaran | : P-IRT 2053305010305-27 |
| 2. Nama IRTP | : DIDIN ZAINUDIN |
| 3. Nama Pemilik | : DIDIN ZAINUDIN |
| 4. Alamat | : DUSUN DUWET RT 002/RW 006 |
| 5. Provinsi | : JAWA TENGAH |
| 6. Kabupten/Kota | : KAB. KEBUMEN |
| 7. Kecamatan | : Pejagoan |
| 8. Desa | : Kewayuhan |
| 9. Jenis Pangan | : Tepung dan Hasil Olahannya |
| 10. Nama Produk Pangan | : Bakery |
| 11. Branding Produk | : Roti Manis Coklat Keju |
| 12. Komposisi | : Terigu, Telur, Gula, Garam, Margarine, Ragi
Keju, Selai Coklat dan Keju |
| 13. Kemasan Primer | : Plastik |
| 14. Masa Berlaku Sertifikat | : 29-08-2027 |
| 15. Komitmen | : <ol style="list-style-type: none"> a. Mengikuti Penyuluhan Keamanan Pangan. b. Memenuhi persyaratan Cara Produksi Pangan yang Baik untuk Industri Rumah Tangga (CPPB-IRT) atau higiene sanitasi dan dokumentasi. c. Memenuhi ketentuan label dan iklan pangan olahan. |

Akan dipenuhi dalam waktu 3 bulan

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. Data lengkap Perizinan Berusaha dapat diperoleh melalui sistem OSS menggunakan hak akses.



REPUBLIK INDONESIA
(REPUBLIC OF INDONESIA)

جمهورية إندونيسيا

LAMPIRAN SERTIFIKAT HALAL
(THE ATTACHMENT OF HALAL CERTIFICATE)

مرققة لشهادة الحلال

Nomor Sertifikat
Certificate Number

ID33110000470020622

رقم الشهادة

Nama Pelaku Usaha
Name of Company

DIDIN ZAINUDIN

اسم الشركة

Jenis Produk
Type of Product

Produk bakeri

نوع المنتج

Alamat Pabrik
Factory's Address

LARISSA
DUKUH DUWET 002/006 DESA KUWAYUHAN,
RT/RW -, KEWAYUHAN, PEJAGO KEBUMEN
54361 JAWA TENGAH

عنوان المصنع

Daftar Produk / Product Name

No	Nama Produk / Product Name
1	ROTI MANIS

Hal: 1 / Total Produk: 1

Diterbitkan di Jakarta pada
Issued in Jakarta on

11 Oktober 2022

Berlaku sampai dengan
Valid until

11 Oktober 2026

أصدرت الشهادة بجاكرتا في
سارية المفعول حتى

KEPALA
BADAN PENYELENGGARA JAMINAN PRODUK HALAL
HEAD OF HALAL PRODUCT ASSURANCE BODY

رئيس وكالة ضمان المنتجات الحلال



Muhammad Aqil Irham

Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan sertifikat elektronik yang diterbitkan oleh Balai Sertifikasi Elektronik. BSSN



**SURAT PERNYATAAN KESEDIAAN MENJADI TEMPAT
KULIAH KERJA LAPANGAN (KKL)**

Kepada
**Yth. Ketua Program Studi Manajemen SI
Universitas Putra Bangsa**

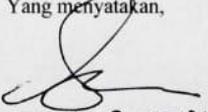
Di Tempat

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : DIDIN ZAINUDIN
Jabatan : PEMILIK USAHA
Instansi/Perusahaan : LARISSA BAKERY
Alamat : DUKUH DUWET 002/006 DESA KEWAYUTAN PEJAGOAN
Nomor HP / WA : 081 726 9220

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, 30 Juli 2024
Yang menyatakan,

DIDIN ZAINUDIN

**SURAT PERNYATAAN
KESEDIAAN UNGGAH VIDEO DOKUMENTASI KKL
PADA KANAL YOUTUBE**

Kepada
Yth. Ketua Program Studi Manajemen SI
Universitas Putra Bangsa

Di Tempat

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : DIDIN ZAINUDIN
Jabatan : PEMILIK USAHA
Nama UMKM : LARISSA
Alamat : Dukuh DUWET 002/006 DESA KUWAYUHAN PEJAGOAN
Nomor HP / WA : 081 926 9220

Menyatakan bersedia dokumentasi video KKL pada UMKM milik saya untuk diunggah pada kanal youtube mahasiswa Universitas Putra Bangsa sebagai luaran KKL.

Demikian agar surat pernyataan ini dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Kebumen, 30 Juli 2024
Yang menyatakan,


DIDIN ZAINUDIN

**PENGAJUAN JUDUL
LAPORAN KULIAH KERJA LAPANGAN (KKL)**

Dengan hormat,

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Arman Rosyadi

NIM : 215504421

Program Studi : Manajemen S1

dengan ini mengajukan judul Laporan KKL:

“Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Pada UMKM Larissa Bakery”

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

Kebumen, 31 Juli 2024

Mahasiswa



(Arman Rosyadi)

NIM : 215504421

Dosen Pembimbing



(Andrea Basworo Palestho S.Par, M.Par)

NIDN : 0624089502



PROGRAM STUDI MANAJEMEN 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 PENULISAN LAPORAN KKL PROGRAM STUDI MANAJEMEN

Nama Mahasiswa : Arman Rosyadi
NIM : 215504421
Judul KKL : Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Pada UMKM Toko Rosi Larissa Bakery.
Pembimbing KKL : Andrea Basworo Palestho S.Pd., M.Pd.

No.	Tanggal	Materi bimbingan	Tanda Tangan Pembimbing
1.	30-7-2024	Konsultasi tempat KKL	
2.	31-7-2024	Pengajuan Judul KKL	
3.	1-8-2024	Acc Judul KKL	
4.	6-9-2024	Bimbingan BAB I	
5.	8-9-2024	Bimbingan revisi BAB I	
6.	12-9-2024	Bimbingan BAB II	
7.	17-9-2024	Bimbingan revisi bab II	
8.	22-9-2024	Bimbingan revisi bab II	
9.	25-9-2024	Bimbingan bab III	
10.	28-9-2024	Bimbingan revisi bab III	
11.	2-10-2024	Bimbingan revisi bab III	
12.	3-10-2024	Acc / Pengesahan Laporan KKL	

Kebumen, 3 Oktober 2024.

Dosen Pembimbing

Andrea Basworo Palestho S.Pd., M.Pd.



PROGRAM STUDI MANAJEMEN 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 KUNJUNGAN KEGIATAN KKL PROGRAM STUDI MANAJEMEN

Nama Mahasiswa : Arman Rosyadi
NIM : 219504421
Judul KKL : Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Pada UMKM Toko Roti Larissa Dakery.

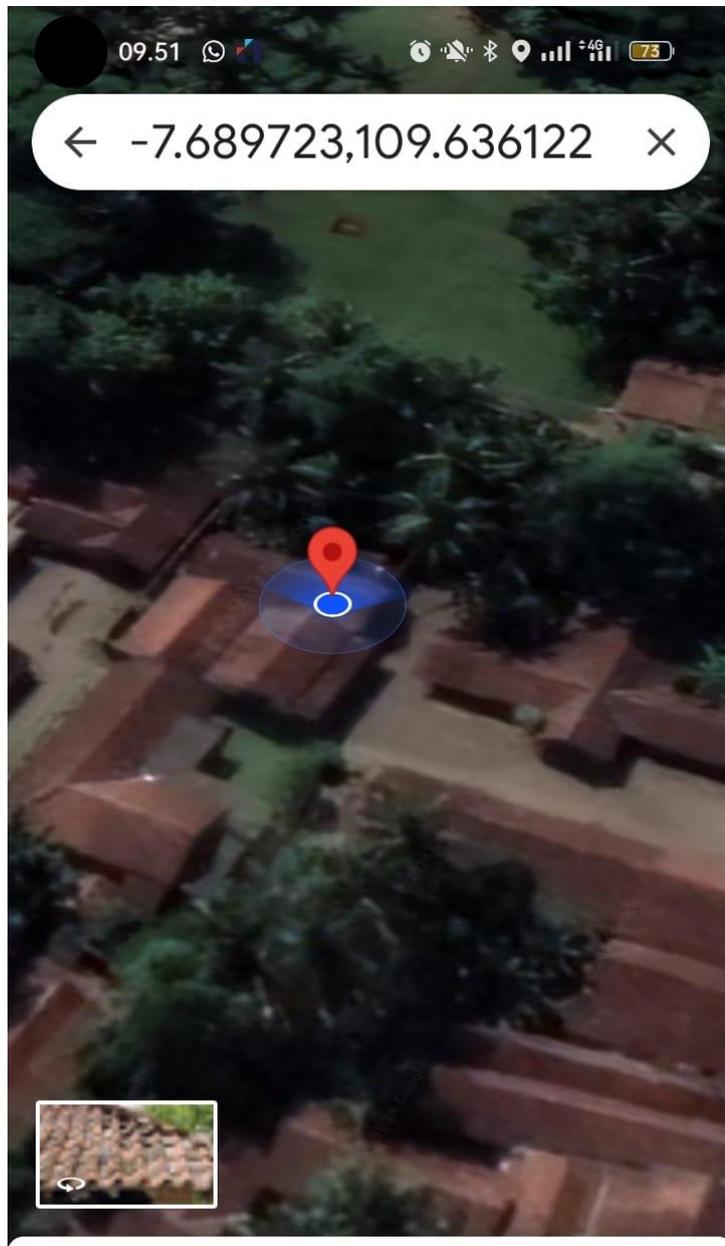
No.	Tanggal	Materi bimbingan	Tanda Tangan Pembimbing
1.	30-7-2024	Survei Lokasi KKL	
2.	31-7-2024	Silaturahmi dengan pihak UMKM	
3.	1-8-2024	Menyerahkan surat pengantar KKL	
4.	5-8-2024	Wawancara terkait tempat KKL	
5.	10-8-2024	Wawancara terkait tempat KKL	
6.	14-8-2024	Meminta data data perusahaan	
7.	17-8-2024	Wawancara terkait pemasaran	
8.	22-8-2024	Melengkapi kekurangan data	
9.	29-8-2024	Melengkapi kekurangan data	
10.	27-8-2024	Pembuatan video dan dokumentasi	
11.	31-8-2024	Melengkapi dokumentasi	
12.	10-10-2024	Perpisahan dan ucapan terimakasih	

Kebumen, 10 Oktober 2024.

Pembimbing

(D. D. Din Zamudi)

Lampiran 2 Peta Lokasi



Pin dipasang



Dekat 8J6P+2C3, Duwet, Kuwa...

Rute

Mulai

Simpan



Lampiran 3 Foto Produk











Lampiran 4 Dokumentasi Produksi







Lampiran 5 Vidio Kegiatan Perkelompok

<https://youtu.be/cXvbxOWRW10?feature=shared>

