

**LAPORAN
KULIAH KERJA LAPANGAN**

STRATEGI PEMASARAN DIGITAL PADA UMKM ZHRIN



Disusun Oleh :

Nama Mahasiswa : Karelia Putri Maldini
NIM : 225504805
Program Studi : Manajemen (S1)

UNIVERSITAS PUTRA BANGSA
PROGRAM STUDI MANAJEMEN (S1)
KEBUMEN
2025

**LAPORAN
KULIAH KERJA LAPANGAN**

STRATEGI PEMASARAN DIGITAL PADA UMKM ZHRIN



Disusun Oleh :

Nama Mahasiswa : Karelia Putri Maldini
NIM : 225504805
Program Studi : Manajemen (S1)

UNIVERSITAS PUTRA BANGSA
PROGRAM STUDI MANAJEMEN (S1)
KEBUMEN
2025

HALAMAN PENGESAHAN

Telah Disetujui dengan baik laporan Kuliah Kerja Lapangan oleh Dosen Pembimbing, dengan judul:

STRATEGI PEMASARAN DIGITAL PADA UMKM ZHRIN

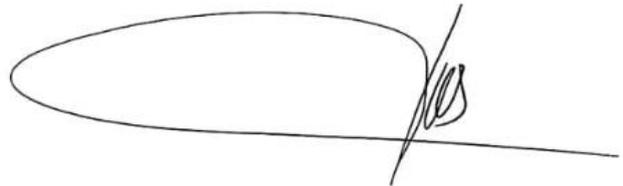
Kebumen, 11 Juli 2025

Mahasiswa



Karelia Putri Maldini
Nim: 225504805

Dosen Pembimbing



Dr. Irfan Helmy, S.E., M.M.
NIDN: 0617038701

MOTTO

Dibalik apa yang mereka sebut hoki, ada malam tanpa tidur dan usaha tanpa henti.



KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya yang tiada henti, sehingga penulis dapat menyelesaikan Kuliah Kerja Lapangan (KKL) dengan judul “STRATEGI PEMASARAN DIGITAL PADA UMKM ZHRIN”

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penyusunan laporan ini masih terdapat kekekurangan, hal ini disebabkan karena keterbatasan waktu, kemampuan, dan pengetahuan penulis. Meskipun demikian, penulis berusaha semaksimal mungkin sesuai dengan kemampuan yang penulis miliki serta berkat bimbingan dan arahan dosen pembimbing, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan ini dengan baik.

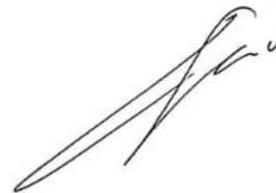
Kuliah Kerja Lapangan (KKL) merupakan salah satu kegiatan akademis yang bertujuan untuk membekali keterampilan kepada mahasiswa mengenai aplikasi materi yang telah diperoleh selama perkuliahan. Pelaksanaan KKL sendiri, dilaksanakan dengan kerja sama antara pihak akademis dan pihak-pihak yang dijadikan obyek KKL. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan rasa terima kasih kepada Bapak/Ibu dan saudara-saudara yang ikut serta membantu terselesaikannya laporan ini, terutama kepada:

1. Bapak Dr. Irfan Helmy, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan arahan selama penyusunan laporan ini.
2. Ibu Wahyuti selaku pemilik UMKM Zahrin yang telah memberikan izin dan kesempatan untuk melaksanakan Kuliah Kerja Lapangan di tempat usahanya.

3. Seluruh karyawan UMKM Zahrin yang telah bersedia berbagi pengalaman dan pengetahuan sebagai masukan di dalam Kuliah Kerja Lapangan
4. Teman-teman Kuliah Kerja Lapangan yang telah memberikan dukungan, kerja sama, dan semangat selama kegiatan berlangsung.
5. Kedua orang tua tercinta yang senantiasa memberikan doa dan dukungan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan ini.

Penulis berharap laporan ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi positif, khususnya bagi pengembangan UMKM Zahrin serta sebagai bahan refleksi dan pembelajaran bagi penulis sendiri. Penulis menyadari bahwa laporan ini masih jauh dari sempurna, sehingga kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan untuk penyempurnaan di sama yang akan datang. Semoga segala usaha dan kerja keras yang telah dilakukan dapat memberikan kontribusi positif serta menjadi amal kebaikan bagi semua pihak yang terlibat. Terima kasih atas perhatian dan dukungan semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan laporan ini.

Kebumen, 3 Juli 2025



Karelia Putri Maldini

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	ii
MOTTO	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GRAFIK	ix
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Tujuan dan Manfaat KKL	8
1.2.1 Tujuan KKL	8
1.2.2 Manfaat KKL	8
1.3 Prosedur dan Pelaksanaan	9
1.3.1 Tahap Persiapan	9
1.3.2 Tahap Pelaksanaan	10
BAB II PEMBAHASAN	13
2.1 Latar Belakang UMKM	13
2.1.1. Gambaran Umum UMKM	13
2.1.2. Data UMKM	15
2.1.3. Biodata Pemilik/Pengurus	15
2.1.4. Struktur Organisasi	16
2.2 Aspek Pemasaran	18
2.2.1. Produk Yang Dihasilkan	18
2.2.2. Gambaran Pasar	19
2.2.3. Target Atau Segmen Pasar Yang Dituju	21
2.2.4. Trend Perkembangan Pasar	22
2.2.4. Proyeksi Penjualan	24
2.2.5. Strategi Pemasaran	25
2.2.6. Aspek Pesaing	32
2.2.7. Saluran Distribusi	34

2.2.8.	Permasalahan dan Pemecahan Masalah Yang Dihadapi.....	36
2.3	Pemanfaatan Tekonologi.....	38
2.3.1	Rencana Pemanfaatan Teknologi Informasi	38
2.3.2	Peralatan dan Sistem yang Sudah Dimiliki.....	39
2.3.3	Tahapan Pengembangan Teknologi Informasi.....	39
2.4	Rencana Pengembangan Usaha.....	40
2.4.1	Rencana Pengembangan Usaha.....	40
2.4.2	Tahap-Tahap Pengembangan Usaha	41
BAB III	KESIMPULAN DAN SARAN	43
3.1	Kesimpulan	43
3.2	Saran.....	44
DAFTAR PUSTAKA		47



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Rencana Kegiatan KKL	12
Tabel 2.1 Perkembangan Penjualan UMKM Zahrin.....	22
Tabel 2.2 Proyeksi Penjualan UMKM Zahrin 2025	25
Tabel 2.3 Harga Produk UMKM Zahrin 2025.....	30
Tabel 2.4 Data Pesaing UMKM Zahrin	33
Tabel 2.5 Wilayah Pemasaran UMKM Zahrin 2025	35
Tabel 2.6 Permasalahan dan Pemecahan Masalah yang Dihadapi	37



DAFTAR GRAFIK

Grafik 2.1 Perkembangan Penjualan UMKM Zahrin	23
---	----



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Struktur Organisasi UMKM Zahrin	17
Gambar 2. 2 Produk Kemasan Ziplock	28
Gambar 2. 3 Produk Pada Kemasan Transparan.....	29



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan jenis usaha yang dilakukan oleh perorangan ataupun badan usaha produktif yang memiliki peranan penting dalam perekonomian Indonesia. UMKM telah berkontribusi dalam pemerataan pendapatan, meningkatkan kesejahteraan masyarakat serta mendorong pertumbuhan ekonomi dalam mewujudkan ekonomi nasional. Berdasarkan data dan statistik yang dirilis oleh Kadin Indonesia, pada tahun 2023 UMKM telah mendominasi jumlah pelaku usaha secara keseluruhan dibandingkan pelaku usaha besar, dengan total mencapai 66 juta unit usaha. UMKM secara signifikan memainkan peran dalam penyerapan tenaga kerja sekitar 117 juta pekerja (97%) dari total tenaga kerja dan berkontribusi terhadap Pendapatan Domestik Bruto (PDB) Indonesia mencapai 61% setara Rp 9.580 triliun.

Seiring dengan peran UMKM secara nasional, perkembangan UMKM di tingkat daerah juga menunjukkan tren yang positif, salah satunya di provinsi Jawa Tengah. Data dari website Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah Provinsi Jawa Tengah tahun 2024 menunjukkan bahwa jumlah UMKM di provinsi ini terus bertambah setiap tahunnya, yakni pada tahun 2018 mencapai 143.738, tahun 2019 mencapai 161.458, tahun 2020 mencapai 167.391, tahun 2021 mencapai 173.431, tahun 2022 mencapai 180.579, tahun 2023 mencapai 187.746 dan pada tahun 2024 triwulan ke

dua mencapai 191.689. Hal ini menunjukkan bahwa UMKM semakin menjadi sektor andalan dalam menopang perekonomian daerah, termasuk di Provinsi Jawa Tengah.

Pertumbuhan UMKM mendorong karakteristik khusus yang membedakannya dari usaha besar, seperti skala operasional, modal, sumber daya manusia, dan jangkauan pasar yang terbatas. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM, usaha menengah adalah jenis usaha produktif milik perorangan atau badan usaha yang memiliki skala usaha kecil atau mikro, dilihat dari jumlah tenaga kerja, omzet tahunan, serta jumlah aset. Meskipun demikian, UMKM telah memainkan peran strategis dalam perekonomian dengan menciptakan lapangan pekerjaan, mendukung distribusi pendapatan yang merata dan sumber inovasi lokal, sehingga aspek pemasaran menjadi penting untuk keberlangsungan dan pertumbuhan UMKM.

Menurut American Marketing Association (2007), pemasaran adalah suatu aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum. Bagi UMKM, pemasaran tidak hanya mencakup proses promosi produk, tetapi juga penting untuk mengenali kebutuhan konsumen, menciptakan nilai tambah, serta memperluas jangkauan pasar. Dengan demikian, pengelolaan pemasaran yang baik menjadi kunci dalam mempertahankan pasar. Dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat, serta memberikan pelayanan

konsumen yang sesuai, UMKM dapat memperluas pasar dan meningkatkan loyalitas konsumen. Oleh karena itu, pemasaran yang tepat dapat mendukung pertumbuhan UMKM sekaligus menjaga keberlangsungan usaha.

Penerapan strategi pemasaran yang tepat menjadi sangat relevan dalam konteks pengembangan UMKM di daerah, termasuk di Kabupaten Kebumen. Kabupaten Kebumen, yang terletak di Jawa Tengah, merupakan salah satu wilayah yang sedang berupaya mendorong pembangunan ekonomi melalui pengembangan sektor UMKM. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Kebumen (2025), jumlah UMKM di Kabupaten Kebumen semakin berkembang tiap tahunnya, yakni sebanyak 56.408 pada tahun 2020 dan 2021, meningkat menjadi 56.430 di tahun 2022, 56.465 di tahun 2023 dan 56.466 di tahun 2024. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun masih tergolong tertinggal dibandingkan beberapa wilayah lain di provinsi tersebut, UMKM di Kebumen menunjukkan tren pertumbuhan yang positif dan memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan aktivitas ekonomi lokal, meliputi penyerapan tenaga kerja yang dapat mengurangi tingkat pengangguran, pengembangan potensi lokal, serta meminimalisir permasalahan ekonomi tertinggal.

UMKM di Kebumen tersebar dalam berbagai sektor, mencakup pertanian, perikanan, industri, perdagangan, serta sektor jasa. Keberagaman sektor ini menunjukkan potensi ekonomi lokal yang luas, dimana masing-masing sektor memainkan peran yang penting dalam meningkatkan

perekonomian daerah. Salah satu UMKM di Kebumen yang sedang berkembang adalah Zahrin.

Zahrin berlokasi di Desa Seliling RT/RW 01/06, Kecamatan Alian, merupakan usaha yang fokus pada produksi minuman kesehatan atau jamu instan yang telah berdiri kurang lebih 22 tahun dan didirikan oleh Ibu Wahyuti. Beliau mendirikan usaha ini pada tahun 2003. Berawal dari keikutsertaannya sebagai anggota Kelompok Petani Kecil (KPK) Melati binaan dinas Pertanian Kebumen, yang bertujuan untuk mengentaskan kemiskinan. Dalam kelompok tersebut, beliau dikenal sebagai sosok yang dihormati dan dipercaya. Karena dinilai sebagai kelompok yang paling aktif dan lancar di Kecamatan Alian, kelompok beliau kemudian mendapatkan pinjaman modal usaha, dari 33 kelompok yang ada di Kecamatan Alian, hanya 5 kelompok yang mendapatkan pelatihan, termasuk kelompok Ibu Wahyuti. Pelatihan tersebut mencakup pembuatan jahe instan, kue semprong dan emping melinjo. Setelah mengikuti pelatihan, Ibu Wahyuti termotivasi dan ingin mengembangkan usaha jahe instan karena prosesnya yang mudah, bahan baku yang melimpah dan belum ada pesaing pada saat itu. Berkat kegigihan dan ikhtiar yang dilakukan, kini usahanya dikenal sebagai pelaku UMKM unggulan di bidang minuman tradisional, khususnya jahe instan.

Saat ini produk yang dihasilkan Zahrin adalah minuman kesehatan instan berbahan alami hasil kekayaan alam Indonesia, seperti jahe wangi instan, jahe rempah instan, kunyit instan, kunyit putih instan dan temulawak

instan. Berdasarkan pengalaman dan kualitas produk yang dimiliki, Zahrin memiliki potensi besar untuk berkembang lebih luas. Oleh karena itu, perlu menyusun strategi pemasaran yang efektif untuk memaksimalkan pertumbuhan dan memperkuat posisi Zahrin.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) yang dikutip dari (Ihsan, 2021), strategi pemasaran adalah logika pemasaran di mana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungan dengan konsumen. Strategi ini diterapkan untuk mencapai tujuan pemasaran mencakup perencanaan rinci terkait pasar sasaran, penetapan posisi produk, bauran pemasaran, serta anggaran yang digunakan untuk kegiatan pasar. Strategi pemasaran yang efektif dapat membantu perusahaan dapat membedakan diri dengan pesaing, dengan memahami lingkungan pasar, perilaku konsumen, dan kebutuhan pelanggan, perusahaan dapat mengembangkan proposisi nilai yang unik, menargetkan segmen pasar yang tepat. Apabila suatu industri dapat memahami strategi pemasaran dengan baik maka akan memperoleh hasil yang diharapkan oleh industri tersebut.

Menurut Saura, Palacios, dan Barbosa, (2023) pemasaran di era digital mampu menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam. Internet memungkinkan perusahaan untuk memperluas jangkauan melampaui batasan geografis, sehingga dapat mencapai pelanggan di seluruh dunia dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan metode pemasaran tradisional. Selain itu, kemajuan teknologi yang semakin canggih telah memudahkan masyarakat untuk menyebarkan informasi melalui media

sosial atau digital, sehingga memudahkan bagi pemasar untuk memperoleh informasi dan memasarkan produknya.

Berdasarkan hasil Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2024, yang diunggah dalam website Kementerian Komunikasi dan Digital (KOMDIGI) menyatakan bahwa tingkat penetrasi internet di Indonesia meningkat menjadi 79,5% atau terdapat 221,563,479 jiwa penduduk terkoneksi internet dari total populasi 278,6 juta jiwa. Menurut survei Kementerian Kominfo dan Kadata Insight Center (KIC), masyarakat dalam negeri menghabiskan waktu bermedia sosial di Tiktok sebesar 31,8%, Whatsapp 47,4%, Facebook 41,4% dan Instagram 42,4% responden selama lebih dari 2 jam. Berdasarkan data tersebut, sebagian besar pengguna memanfaatkan internet untuk mengakses media sosial dan berinteraksi.

Hal ini menjadi peluang Zahrin untuk memasarkan produknya tanpa harus mengeluarkan biaya yang besar. Cukup hanya memanfaatkan platform media sosial, Zahrin sudah bisa menjangkau audiens yang lebih luas dan berinteraksi secara langsung dengan konsumen, sehingga berpotensi dapat meningkatkan visibilitas dan penjualan produk. Namun, keterbatasan pengetahuan teknologi yang dimiliki oleh Ibu Wahyuti sebagai pemilik usaha menjadi suatu hambatan utama bagi Zahrin untuk memanfaatkan media sosial secara optimal, sehingga kondisi ini membuat Zahrin kesulitan untuk berkembang. Pemasaran yang dilakukan Zahrin hanya menggunakan strategi *Word of Mouth* dan dari toko ke toko, sehingga

jangkauan pasar masih terbatas. Jika Zahrin tetap bertahan dengan strategi pemasaran tradisional tanpa beradaptasi ke pemasaran digital, maka Zahrin beresiko kehilangan peluang untuk memperluas pasar, meningkatkan penjualan dan memperkuat daya saing. Dalam jangka panjang, hal ini akan menghambat pertumbuhan usaha dan membuat Zahrin tertinggal dari kompetitor yang telah lebih dulu memanfaatkan teknologi digital. Oleh karena itu, diperlukan peningkatan literasi digital dan strategi pemasaran yang tepat agar Zahrin dapat memaksimalkan potensi media sosial dan platform digital lainnya untuk dapat memperluas pasar.

Langkah awal yang dapat dilakukan oleh Zahrin bisa dengan mulai menggunakan aplikasi yang mudah dipahami, seperti membuat akun bisnis di Whatsapp, Instagram atau Facebook untuk mengunggah produk, dan berinteraksi dengan pelanggan secara online. Hal ini dapat membantu Zahrin untuk belajar cara menggunakan teknologi digital dan mengasah keterampilan dasar yang penting untuk bisa memanfaatkan peluang teknologi digital untuk mengembangkan usahanya.

Penulisan ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran digital yang dapat diterapkan oleh UMKM Zahrin untuk memperluas pasar dan meningkatkan penjualan. Diharapkan hasil kajian ini dapat menjadi acuan bagi UMKM lain dalam mengembangkan strategi pemasaran digital yang efektif. Berdasarkan latar belakang ini, penulis tertarik untuk membuat Laporan Kuliah Kerja Lapangan (KKL) dengan judul **“STRATEGI PEMASARAN DIGITAL PADA UMKM ZHRIN.”**

1.2 Tujuan dan Manfaat KKL

1.2.1 Tujuan KKL

1. Mengetahui dan memahami secara langsung penerapan strategi pemasaran yang dilakukan oleh UMKM Zahrin.
2. Menyusun rekomendasi strategis untuk membantu UMKM ZHRIN memulai dan mengoptimalkan pemasaran digital sebagai alat pengembangan usaha.
3. Menghubungkan mahasiswa antara teori dan praktek nyata agar mahasiswa dapat mengintegrasikan apa yang diperoleh di perkuliahan dengan kondisi yang terjadi di lapangan.
4. Penulisan Laporan KKL ini memberikan pengalaman bagi penulis untuk menyusun skripsi.

1.2.2 Manfaat KKL

1. Bagi UMKM Zahrin

Laporan KKL ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan pemahaman serta rekomendasi terkait manfaat pemasaran digital untuk mendorong UMKM Zahrin dalam memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan daya saing, efisiensi operasional, dan akses pasar yang lebih luas, sehingga tidak tertinggal dalam perkembangan di era digital.

2. Bagi Akademisi

Laporan KKL ini diharapkan menjadi bahan kajian untuk memahami hambatan yang dihadapi UMKM yang masih

bergantung pada pemasaran tradisional, serta memberikan wawasan mengenai bagaimana penerapan pemasaran digital bagi UMKM. Laporan ini juga diharapkan dapat memotivasi mahasiswa berjiwa wirausaha untuk inovatif dalam memanfaatkan peluang dan menciptakan usaha berbasis teknologi.

3. Bagi Penulis

Laporan KKL ini memberikan kesempatan bagi penulis untuk memperoleh pengalaman praktis dalam menganalisis kondisi nyata UMKM yang belum menggunakan pemasaran digital. Penulis dapat memahami tantangan yang dihadapi UMKM dalam proses menuju digitalisasi serta menyusun rekomendasi strategi yang tepat. Selain itu, laporan ini juga dapat menambah wawasan kemampuan penulis dalam analisis pasar dan perencanaan pemasaran yang sesuai dengan perkembangan teknologi dan tren industri.

1.3 Prosedur dan Pelaksanaan

1.3.1 Tahap Persiapan

Kegiatan Kuliah Kerja Lapangan (KKL) ini direncanakan akan berlangsung kurang lebih 3 bulan. Berikut persiapan yang penulis lakukan adalah:

1. Mahasiswa melakukan pengisian Kartu Rencana Studi (KRS) pada masa kegiatan Kuliah Kerja Lapangan.

2. Mahasiswa menerima pembekalan materi secara daring dan mendapatkan dosen pembimbing KKL yang ditetapkan oleh pihak kampus. Selanjutnya, mahasiswa mendiskusikan objek yang akan diteliti.
3. Mahasiswa mencari dan menentukan objek KKL yang sesuai dengan topik yang akan diteliti, kemudian mengajukannya dan mendiskusikannya dengan dosen pembimbing untuk mendapatkan persetujuan.
4. Mahasiswa melakukan kunjungan awal ke UMKM Zahrin untuk pengenalan lapangan dan observasi awal.
5. Penulis menyusun dan menuliskan judul untuk diajukan kembali kepada dosen pembimbing untuk mendapatkan persetujuan resmi.
6. Mahasiswa mengajukan permohonan surat pengantar KKL ke pihak kampus untuk diajukan kepada pihak UMKM Zahrin sebagai pengantar resmi kegiatan KKL.

1.3.2 Tahap Pelaksanaan

Pelaksanaan kegiatan Kuliah Kerja Lapangan dilakukan melalui tahap pengamatan langsung dan pengumpulan data yang mendasar penyusunan laporan kerja lapangan. Tahapan tersebut meliputi:

1. Minggu kedua bulan April 2025

Penulis bersama kelompok KKL mencari dan menentukan UMKM yang akan dijadikan objek Kuliah Kerja Lapangan. Selanjutnya, berkenalan dengan pemilik UMKM Zahrin serta meminta izin untuk melakukan KKL di UMKM Zahrin.

2. Minggu ketiga bulan April 2025

Penulis bersama kelompok KKL melakukan konsultasi dengan dosen pembimbing untuk memperoleh persetujuan mengenai lokasi yang akan digunakan sebagai tempat pelaksanaan KKL.

3. Minggu keempat bulan April 2025

Penulis bersama kelompok KKL mengunjungi UMKM Zahrin untuk memperkenalkan diri kepada pemilik serta melakukan wawancara untuk memahami kondisi dan permasalahan yang dihadapi. Informasi yang diperoleh dari wawancara akan menjadi dasar dalam penyusunan judul dan BAB 1 laporan Kuliah Kerja Lapangan.

4. Minggu pertama bulan Mei 2025

Penulis bersama kelompok KKL melakukan bimbingan dengan dosen pembimbing terkait permasalahan yang dihadapi oleh UMKM Zahrin serta mendapatkan arahan dan masukan dalam menentukan judul laporan yang akan disusun, serta menyelesaikan permohonan perizinan tempat Kuliah Kerja Lapangan. (KKL).

5. Minggu kedua bulan Mei 2025

Penulis bersama kelompok mengunjungi UMKM Zahrin untuk mengumpulkan data yang lebih detail terkait aktivitas pemasaran yang dikelola oleh pemasaran.

6. Minggu ketiga bulan Mei sampai minggu pertama bulan Juli 2025

Penulis menyusun laporan Kuliah Kerja Lapangan (KKL) dari BAB 1 hingga BAB 3 dengan arahan dan bimbingan dari dosen pembimbing KKL.

Tabel 1.1
Rencana Kegiatan KKL

No	Materi	April	Mei	Juni	Juli
1	Mencari Objek KKL	■			
2	Pelaksanaan KKL		■	■	■
3	BAB I		■		
4	BAB II			■	
5	BAB III				■

BAB II

PEMBAHASAN

2.1 Latar Belakang UMKM

2.1.1. Gambaran Umum UMKM

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Zahrin yang berlokasi di Desa Seliling RT 01 RW 02 Kecamatan Alian Kabupaten Kebumen, merupakan salah satu UMKM yang bergerak dalam bidang industri minuman kesehatan berbahan dasar rempah-rempah, yang didirikan oleh Ibu Wahyuti pada bulan Oktober tahun 2003. Pemilik UMKM Zahrin saat ini telah tercatat atas nama Ibu Wahyuti berdasarkan surat izin Usaha Mikro dan Kecil pada tanggal 17 November 2015. UMKM ini menghasilkan 5 (lima) produk minuman kesehatan seperti Temulawak Instan, Kunyit Putih Instan, Kunyit Instan, Jahe Wangi Instan dan Jahe Merah Instan.

Ide Ibu Wahyuti berawal dari pengalamannya dalam mengikuti pelatihan pembuatan minuman kesehatan yang diselenggarakan oleh Kelompok Petani Kecil (KPK) pada tahun 2003. Pelatihan tersebut menjadi inspirasi Ibu Wahyuti untuk mengembangkan usaha produk minuman sehat yang bermanfaat bagi masyarakat. Kegiatan usaha ini, Ibu Wahyuti dibantu oleh suami dan karyawan dari tetangga sekitar. Modal awal yang digunakan sebesar Rp 20.000 untuk membeli rempah-rempah

sebagai bahan utama. Berkat kegigihan dan ikhtiar yang dimiliki oleh pemilik, usaha ini mengalami kemajuan. Pendapatan yang diperoleh semakin meningkat, sehingga usaha ini dapat berkembang dan memberikan dampak yang positif bagi pemilik serta lingkungan sekitarnya.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Zahrin dalam memasarkan produknya melakukan kerjasama dengan instansi pemerintah dan memanfaatkan beberapa toko yang ada di Kabupaten Kebumen, seperti toko jamu zoyan, toko apotik prembun, toko apotik seruni dan toserba jadi baru, sehingga Zahrin dapat terus menerima pesanan dalam jumlah yang banyak. Zahrin juga aktif dalam mengikuti kegiatan pameran di beberapa tempat salah satunya di Kebumen International Expo (KIE) di tahun 2023. Upaya ini dilakukan untuk memperkenalkan produk Zahrin kepada lebih banyak orang sehingga dapat meningkatkan penjualan.

Zahrin menawarkan keunggulannya dengan terus menjaga kualitas dan cita rasa produk. Melalui proses produksi yang masih menggunakan alat tradisional serta bahan baku utama yang berkualitas dan kebersihan yang tetap terjaga, sehingga manfaat yang dihasilkan pun cepat terasa. Keunggulan ini tidak dimiliki oleh minuman kesehatan lainnya, sehingga sampai saat ini Zahrin masih mampu bertahan dan berkembang.

2.1.2. Data UMKM

1. Nama Perusahaan : Zahrin
2. Bidang Usaha : Minuman Kesehatan Instan
3. Jenis Produk / Jasa : a. Temulawak Instan
b. Kunyit Putih Instan
c. Kunyit Instan
d. Jahe Wangi Instan
e. Jahre Merah Instan
5. Alamat Perusahaan : Desa Seliling, RT 01 RW 06, Kec.
Alian, Kab. Kebumen.
6. Nomor Telepon : 085712038805
7. NIPK : 3305.89
8. Nomor Merk : IDM000310963
9. Nomor P-IRT : 2103305032029-30
10. Bentuk Perusahaan : Perseorangan
11. Mulai Berdiri : 2003

2.1.3. Biodata Pemilik/Pengurus

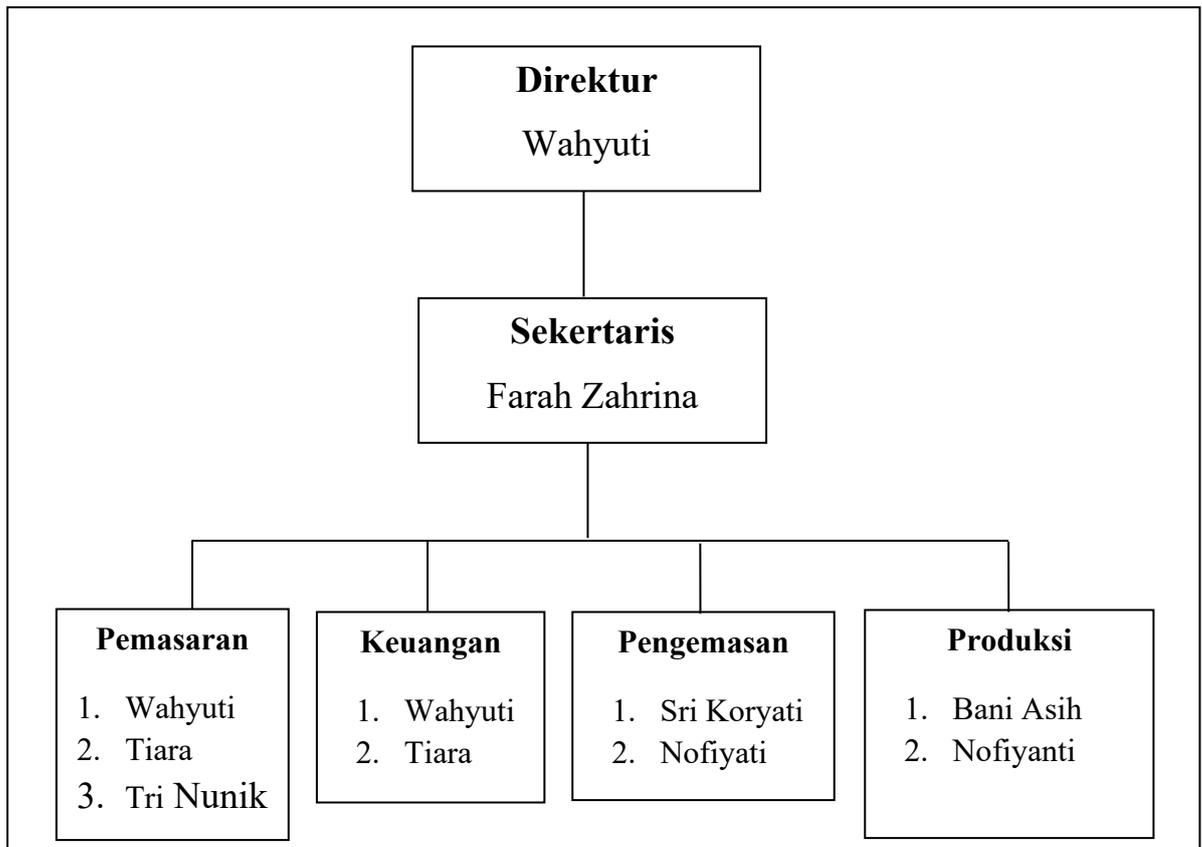
1. Nama Pemilik : Wahyuti
2. Jabatan : Pemilik
3. Tempat & Tanggal Lahir : Kebumen, 17 April 1971
4. Agama : Islam
5. Status : Menikah

6. Alamat Rumah : Desa Seliling, RT 01 RW 06,
Kec. Alian, Kab. Kebumen.
7. Nomor Telepon : 085712038805
8. Pendidikan Terakhir : SMA
9. Pengalaman : a. Ketua Pokja PKK Desa Seliling
b. Ketua Simpan Pinjam PNPM
Mandiri Desa Seliling
c. Ketua PKK Desa Seliling

2.1.4. Struktur Organisasi

Struktur organisasi dalam suatu perusahaan memiliki peran penting dalam manajemen perusahaan. Struktur organisasi ini bertujuan untuk dapat mengkoordinasi antar bagian dan kelompok satu dengan yang lainnya, sehingga dapat memudahkan bagi pemimpin maupun karyawan untuk menjalankan tugas, wewenang, dan tanggung jawab masing-masing bagian.

Struktur organisasi UMKM Zahrin, digambarkan sebagai berikut:



Sumber: UMKM Zahrin, 2025

Gambar 2. 1
Struktur Organisasi UMKM Zahrin

Tugas dan tanggung jawab masing-masing bagian dalam struktur

UMKM Zahrin, sebagai berikut:

1. **Direktur**

Direktur bertanggung jawab mengelola dan mengatur seluruh kegiatan usaha, mulai dari proses produksi, menerima pemesanan hingga mengawasi pengelolaan keuangan, serta memegang tanggung jawab penuh atas kelangsungan perusahaan.

2. **Sekretaris**

Sekretaris membantu direktur dalam mengelola perizinan usaha, termasuk pengurusan izin usaha dan sertifikasi produk yang diperlukan agar bisnis berjalan sesuai dengan aturan yang berlaku.

3. Pemasaran

Bertanggung jawab atas pemasaran produk, mulai dari menerima pesanan, mendistribusikan produk sampai ke tangan konsumen, hingga merancang program pemasaran yang efektif untuk menarik lebih banyak konsumen.

4. Keuangan

Keuangan bertanggung jawab mencatat dan mengelola transaksi keuangan dan mengurus penggajian karyawan.

5. Pengemasan

Bagian Pengemasan bertugas mengemas produk yang telah selesai diproduksi serta memastikan kemasan produk aman dan siap untuk dijual kepada konsumen.

6. Produksi

Bagian produksi bertanggung jawab atas seluruh proses produksi termasuk dalam persiapan bahan baku, seperti pencucian, pengolahan, penyaringan, penghalusan serta memasak bahan baku.

2.2 Aspek Pemasaran

2.2.1. Produk Yang Dihasilkan

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Zahrin merupakan industri yang bergerak dalam bidang minuman

kesahatan berbahan dasar rempah-rempah yang kaya akan khasiatnya. Keberhasilan Zahrin merupakan komitmen dan inovasi yang dilakukan oleh pemilik, seperti dalam penggunaan bahan baku yang berkualitas dan berbagai variasi produk yang dihasilkan.

Saat ini, UMKM Zahrin memproduksi berbagai macam minuman kesehatan instan, seperti Temulawak Instan, Kunyit Putih Instan, Kunyit Instan, Jahe Wangi Instan dan Jahe Merah Instan. Setiap lini dari produk disesuaikan dengan bahan baku utama yang digunakan. Misalnya, bahan baku untuk produk dari Jahe Merah Instan adalah jahe merah, begitu juga dengan produk lain disesuaikan dengan bahan utama dalam proses produksi. Nama produk juga telah disesuaikan dengan bahan baku utama proses produksi.

Dalam menjalankan usahanya, Zahrin selalu berupaya memberikan pelayanan yang terbaik untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumennya. Konsisten dalam menjaga kualitas produk menjadi prioritas utama yang selalu dijaga oleh Zahrin. Keunggulan inilah yang membedakan Zahrin dengan pelaku usaha lainnya, sehingga menjadi nilai tambah bagi setiap konsumen.

2.2.2. Gambaran Pasar

Indonesia kaya akan sumber daya alam, salah satunya rempah-rempah yang menjadi bahan utama minuman kesehatan

tradisional. Minuman berbahan rempah ini sudah lama dikenal dan digemari berbagai kalangan karena manfaatnya yang membantu menjaga daya tahan tubuh, mempercepat pemulihan, menjaga kebugaran, bahkan sebagai kecantikan. Di Kebumen, pasar minuman kesehatan ini cukup stabil, walaupun banyak UMKM yang bergerak di bidang serupa. Namun, Konsumen di sini cenderung selektif dalam memilih produk yang terbaik, sehingga persaingan tetap sehat dan mendorong pelaku usaha untuk terus menjaga kualitas dan berinovasi agar tetap dipercaya.

UMKM Zahrin saat ini sudah cukup berperan dalam perekonomian daerah dengan menghadirkan produk minuman kesehatan yang rasanya beragam. Variasi ini membuat Zahrin mampu memenuhi permintaan pasar dengan baik. Seperti halnya UMKM lain disektor yang sama, permintaan terhadap minuman kesehatan mengalami peningkatan pada musim-musim tertentu. Pada musim biasa, produksi Zahrin berkisar anatar 100 sampai 250 pcs per bulan. Namun, menjelang momen spesial seperti lebaran, permintaan bisa melonjak 2 kali lipat.

Meningkatnya permintaan pasar disertai dengan terbatasnya jumlah pesaing membuka peluang besar bagi Zahrin. Hal ini menjadi sangat penting dimanfaatkan dan layak untuk dimaksimalkan. Oleh karena itu, Ibu Wahyuti selaku pemilik

berencana mengembangkan usahanya dengan menambah kapasitas produksi agar dapat memenuhi kebutuhan konsumennya.

2.2.3. Target Atau Segmen Pasar Yang Dituju

Menurut Tjiptono (2008) dalam (Rahmawati & Aulawi, 2020), segmentasi pasar adalah proses membagi pasar keseluruhan suatu produk atau jasa yang bersifat heterogen ke dalam beberapa segmen dimana masing-masing segmen cenderung homogeny dalam segala aspek. Segmentasi pasar juga dapat diartikan sebagai usaha untuk membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok yang dapat dibedakan satu sama lain dalam hal kebutuhan, karakteristik atau perilaku yang mungkin akan memerlukan produk dan strategi pemasaran tertentu untuk menjangkaunya (Anggraini, 2019). Oleh karena itu, segmentasi pasar menjadi strategi penting dalam manajemen pemasaran yang berfokus pada kebutuhan pasar. pembagian pasar menjadi segmen-segmen ini membantu pemasaran menjadi lebih tepat sasaran dan membuat pengguna sumber daya pemasaran menjadi lebih efektif dan efisien.

Segmentasi pasar yang dilakukan oleh Zahrin mencakup berbagai lapisan masyarakat, mulai dari ekonomi rendah, hingga kalangan atas, serta berbagai kelompok usia, dari anak-anak hingga orang dewasa. Produk Zahrin juga menjangkau konsumen di berbagai wilayah, baik dataran tinggi maupun rendah. Fokus utama Zahrin adalah mengelola pasar di beberapa wilayah kabupaten

secara efektif. Alasan Zahrin mengarah ke semua segmen pasar dikarenakan produk yang dihasilkan merupakan minuman kesehatan tubuh yang berfungsi untuk menjaga imunitas, meningkatkan nafsu makan, serta mencegah penuaan dini akibat radikal bebas yang berbahaya bagi kesehatan.

2.2.4. Trend Perkembangan Pasar

UMKM Zahrin sebagai Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) mengalami fluktuasi pada lini produk dengan berbagai variasi rasa. Berdasarkan data penjualan periode Januari hingga April 2025, UMKM ini mengalami peningkatan penjualan pada bulan Februari di hampir semua produk, terutama pada Kunyit Putih Instan yang mengalami lonjakan tajam. Namun, setelah puncak tersebut, terjadi penurunan penjualan pada bulan Maret dan April, yang menunjukkan tren menurun setelah bulan Februari. Perkembangan tersebut dapat dilihat pada tabel dan grafik berikut:

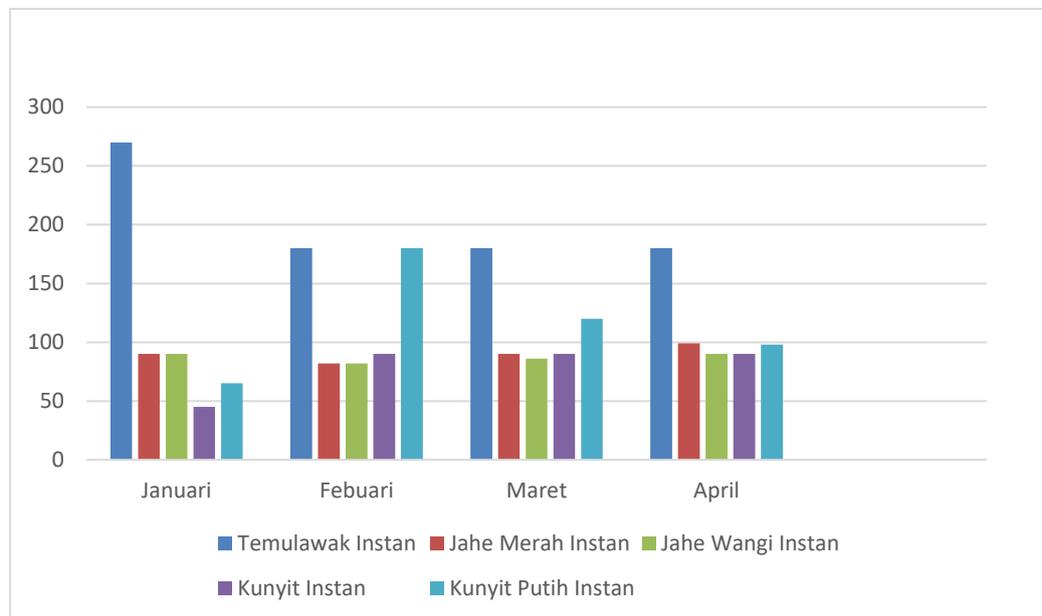
Tabel 2.1
Perkembangan Penjualan UMKM Zahrin

No	Jenis Produk	Januari	Febuari	Maret	April
1	Temulawak Instan	270	180	180	180
2	Jahe Merah Instan	90	82	90	99
3	Jahe Wangi Instan	90	82	86	90
4	Kunyit Instan	45	90	90	90
5	Kunyit Putih Instan	65	180	120	98
Jumlah		560	614	566	557

Sumber: UMKM Zahrin, 2025

Grafik 2.1

Perkembangan Penjualan UMKM Zahrin



Sumber : UMKM Zahrin, 2025

Berdasarkan Tabel II-1, penjualan produk herbal instan UMKM Zahrin dari Januari hingga April 2025 menunjukkan perubahan naik-turun. Pada bulan Januari, total penjualan mencapai 590 unit, lalu meningkat menjadi 614 unit di Februari. Kenaikan ini terutama disebabkan oleh peningkatan penjualan produk Kunyit Putih Instan. Namun, setelah itu terjadi penurunan penjualan, yaitu menjadi 566 unit di bulan Maret dan 557 unit di bulan April.

Produk Temulawak Instan yang awalnya paling banyak terjual di bulan Januari juga mengalami penurunan dan stabil di angka sekitar 225 unit pada bulan-bulan berikutnya. Sementara itu, penjualan Jahe Merah Instan dan Jahe Wangi Instan sempat menurun di Februari, namun perlahan naik kembali hingga April.

Kunyit Instan menunjukkan tren positif sejak Februari, sedangkan Kunyit Putih Instan justru menurun setelah sempat naik tajam di bulan Februari. Secara umum, UMKM Zahrin perlu memperhatikan penyebab penurunan penjualan setelah Februari. Strategi seperti promosi, pemasaran yang lebih gencar, dan pengembangan varian produk baru bisa membantu menjaga dan meningkatkan penjualan ke depan.

2.2.4. Proyeksi Penjualan

Proyeksi penjualan merupakan salah satu aspek penting dalam menyusun rencana bisnis, karena membantu UMKM Zahrin memperkirakan jumlah produk yang berpotensi terjual di masa yang akan datang. Proyeksi penjualan mencerminkan upaya peningkatan efisiensi dan volume penjualan dengan cara memanfaatkan sumber daya secara lebih baik. Berikut adalah proyeksi penjualan UMKM Zahrin untuk periode Mei hingga Agustus 2025 yang disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 2.2
Proyeksi Penjualan UMKM Zahrin 2025

No	Jenis Produk	Mei	Juni	Juli	Agustus
1	Temulawak Instan	180	185	182	180
2	Jahe merah Instan	90	88	92	87
3	Jahe Wangi Instan	85	83	86	84
4	Kunyit Instan	85	87	84	86
5	Kunyit Putih Instan	90	92	89	91
Jumlah		530	535	533	528

Sumber : UMKM Zahrin, 2025

Berdasarkan Tabel II – 2, UMKM Zahrin membuat proyeksi penjualan yang realistis untuk pengambilan keputusan bisnis. Produk Temulawak Instan diperkirakan terjual antara 180 hingga 185 pcs per bulan, menegaskan posisinya sebagai produk unggulan yang harus selalu tersedia. Produk lain seperti Jahe Merah Instan, Jahe Wangi Instan, Kunyit Instan, dan Kunyit Putih Instan juga menunjukkan angka penjualan yang relatif stabil, berkisar antara 83 hingga 92 pcs per bulan.

2.2.5. Strategi Pemasaran

UMKM Zahrin saat ini masih mengandalkan strategi pemasaran dengan cara tradisional, yaitu dengan memanfaatkan metode *Word of Mouth* serta menggunakan WhatsAap sebagai sarana komunikasi dan promosi secara online. Selain itu, mereka juga menerapkan strategi yang meliputi produk berkualitas, harga yang bersaing, promosi secara konvensional, serta jaringan distribusi yang cukup luas. Secara konsep, kombinasi strategi

tersebut dikenal dengan istilah *marketing mix* atau bauran pemasaran dalam teori pemasaran.

Menurut Assauri (2015), bauran pemasaran adalah kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. *Marketing mix* terdiri dari empat komponen utama yang dikenal dengan istilah 4P, yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (Promosi). Keempat komponen tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Strategi Produk

Strategi produk pada UMKM Industri Jamu Wahyuti mengedepankan kualitas sebagai prioritas utama. Kualitas menjadi modal penting yang mendukung kelangsungan usaha. Beberapa aspek yang mendukung strategi produk ini meliputi:

a. Karakteristik Produk

UMKM Zahrin memproduksi minuman kesehatan dengan lima varian rasa, yaitu Temulawak, Jahe Rempah, Jahe Merah, Kunyit, dan Kunyit Putih. Produk tersebut memiliki masa simpan antara 8 hingga 12 bulan.

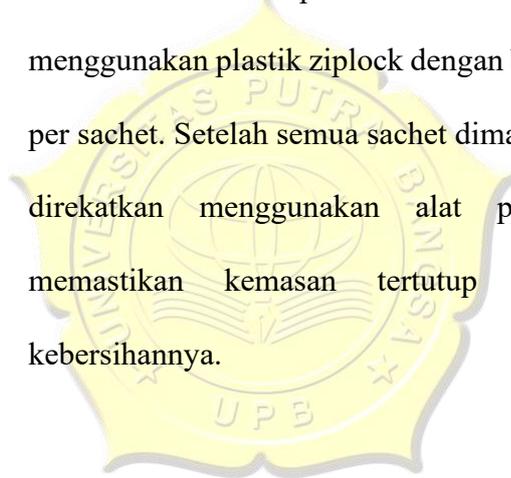
b. Penentuan Merek (*Branding*)

Produk dipasarkan dengan merek "Zahrin", yang diambil dari nama anak pemilik usaha sebagai simbol nilai keluarga

dan komitmen terhadap kualitas produk. Pemilihan nama ini juga bertujuan agar pemilik usaha mudah mengingat dan mengidentifikasi usahanya. Selain mudah diingat, pemberian merek "Zahrin" memberikan daya tarik tersendiri yang membedakan usaha ini dari para kompetitor di pasar.

c. Pengemasan

Kemasan produk minuman kesehatan ini terdiri dari plastik transparan berukuran besar yang berisi 12 sachet jamu bubuk instan. Setiap sachet dikemas secara individual menggunakan plastik ziplock dengan berat sekitar 250 gram per sachet. Setelah semua sachet dimasukkan, kemasan luar direkatkan menggunakan alat press khusus untuk memastikan kemasan tertutup rapat dan terjaga kebersihannya.





Gambar 2. 2
Produk Kemasan Ziplock

Sistem kemasan berlapis ini memberikan perlindungan optimal terhadap kontaminasi, memudahkan penyimpanan, serta menjaga kesegaran produk selama distribusi dan penyimpanan. Selain itu, kemasan sachet yang sudah ditakar secara presisi ini memudahkan konsumen dalam proses penyajian, karena tinggal langsung diseduh tanpa perlu mengukur ulang takaran bubuk jamu.

d. Pemberian Label (*Labelling*)

Label pada kemasan produk minuman kesehatan ini dirancang informatif dan menarik untuk memberikan kejelasan kepada konsumen serta memperkuat identitas merek "Zahrin". Informasi yang tercantum meliputi nama produk, komposisi bahan, tanggal kedaluwarsa, asal produksi, nomor P-IRT, dan logo halal bagi produk yang telah tersertifikasi.



Gambar 2. 3
Produk Pada Kemasan Transparan

Setiap varian memiliki warna kemasan berbeda untuk memudahkan identifikasi: ungu (Jahe Wangi), merah (Temulawak), hijau muda (Kunyit), hijau tua (Kunyit Putih), dan biru muda (Jahe Merah). Desain ini tidak hanya

memperindah tampilan produk, tetapi juga memudahkan konsumen dalam memilih varian.

2. Strategi Harga

UMKM Industri Jamu Wahyuti menetapkan harga produk yang terjangkau dan bersaing di pasaran. Ibu Wahyuti, pemilik usaha, menentukan harga berdasarkan biaya produksi agar usaha tetap berjalan dengan baik dan konsumen tertarik membeli.

Tabel 2.3
Harga Produk UMKM Zahrin 2025

No	Produk	Harga Eceran	Harga Reseller
1	Temulawak Instan	Rp 15.000,00	Rp 14.000,00
2	Jahe Wangi Instan	Rp 18.000,00	Rp 18.000,00
3	Jahe Merah Instan	Rp 18.000,00	Rp 18.000,00
4	Kunyit Instan	Rp 15.000,00	Rp 14.000,00
5	Kunyit Putih Instan	Rp 15.000,00	Rp 14.000,00

Sumber : UMKM Zahrin, 2025

Berdasarkan Tabel II - 3, harga eceran untuk produk Jahe Wangi Instan dan Jahe Rempah Instan ditetapkan sebesar Rp 18.000 per kemasan, yang juga berlaku untuk harga reseller. Sementara itu, produk Kunyit Instan, Kunyit Putih Instan, dan Temulawak Instan dijual dengan harga eceran Rp 15.000 dan harga reseller Rp 14.000 per kemasan. Setiap kemasan berisi 12 sachet produk. Apabila terjadi kenaikan harga bahan baku, Ibu

Wahyuti mengantisipasinya dengan menyesuaikan harga jual, dengan tetap menjaga kualitas produk agar konsumen tetap puas.

3. Strategi Distribusi

Setelah menentukan strategi produk dan menetapkan harga yang kompetitif, langkah berikutnya adalah memilih metode distribusi yang tepat agar produk dapat menjangkau konsumen sesuai kebutuhan dan preferensi mereka. UMKM Industri Jamu Wahyuti menjalin kerja sama dengan beberapa supermarket baru, apotek, serta pusat pengobatan alternatif di wilayah Kabupaten Kebumen. Kerja sama ini bertujuan untuk memperluas jangkauan pasar dan memudahkan konsumen dalam memperoleh produk secara langsung

4. Strategi Promosi

UMKM Industri Jamu Wahyuti menerapkan strategi promosi yang efektif melalui pemasaran dari mulut ke mulut (Word of Mouth) dan pemanfaatan platform WhatsApp. Strategi Word of Mouth dilakukan dengan menyebarkan informasi serta testimoni langsung kepada masyarakat sekitar dan calon konsumen, sehingga membangun kepercayaan dan kesadaran akan produk. Selain itu, WhatsApp digunakan sebagai media komunikasi yang praktis untuk berinteraksi dengan konsumen dan mitra bisnis, memudahkan penyebaran informasi dan pemesanan produk. UMKM ini juga aktif berpartisipasi dalam berbagai

event, baik di Kabupaten Kebumen maupun di luar wilayah tersebut, sebagai upaya memperluas jaringan dan meningkatkan eksposur produk. Contoh kontribusi tersebut antara lain pada acara Kebumen International Expo 2023 dan Festival Jamu Semarang 2023, yang menjadi ajang penting untuk memperkenalkan produk kepada khalayak yang lebih luas.

2.2.6. Aspek Pesaing

Dalam menjalankan bisnis, keberadaan pesaing merupakan hal yang tak terhindarkan, baik pesaing langsung maupun tidak langsung. UMKM Industri Jamu Wahyuti juga menghadapi persaingan dari kedua jenis pesaing ini. Pesaing langsung adalah bisnis yang memproduksi produk sejenis, yaitu minuman kesehatan. Sementara pesaing tidak langsung adalah produk lain yang dapat menjadi alternatif pengganti minuman kesehatan, sehingga persaingan terjadi dalam hal merebut preferensi konsumen melalui keunggulan produk masing-masing:

Tabel 2.4
Data Pesaing UMKM Zahrin

No	Pesaing	Keunggulan	Kelemahan
1	AA Jamu	Lini produknya lebih banyak, menawarkan variasi produk yang lebih luas.	Harga produk relatif lebih mahal
2	Jamu Mbok Mintem	Harga lebih terjangkau dan memiliki kemasan siap minum yang praktis.	Masa penyimpanan produk relatif singkat, sehingga kurang cocok untuk penyimpanan lama.

Sumber : Disnaker KUMKM Kabupaten Kebumen

Berdasarkan Tabel II – 4, AA Jamu memiliki keunggulan dalam variasi produk, namun dengan harga yang lebih tinggi. Jamu Mbok Minten menawarkan harga yang lebih murah dan kemasan siap minum, tetapi memiliki keterbatasan dalam hal daya tahan produk. Melihat keunggulan dan kelemahan para pesaing tersebut, UMKM Zahrin dapat memanfaatkan celah dengan menawarkan produk jamu yang memiliki variasi cukup, harga kompetitif, serta memperhatikan daya tahan produk agar dapat disimpan lebih lama. Strategi dengan menggabungkan keunggulan produk dari AA Jamu dan Jamu Mbok Minten diharapkan mampu meningkatkan daya saing dan memperkuat posisi UMKM Zahrin di pasar jamu Kabupaten Kebumen.

Namun, Ibu Wahyuti memandang para pesaing ini bukan hanya sebagai rival bisnis, tetapi juga seperti keluarga sendiri. Sikap

ini mencerminkan semangat kebersamaan dan saling mendukung dalam industri jamu tradisional, sekaligus menjadi motivasi untuk terus berinovasi dan responsif terhadap perubahan selera pasar agar tetap relevan dan kompetitif. Selain menjaga kualitas produk, UMKM Zahrin juga menyadari pentingnya strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan jumlah konsumen dan penjualan.

2.2.7. Saluran Distribusi

Saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang saling bergantung dan terlibat dalam proses menjadikan suatu barang atau jasa siap untuk digunakan atau untuk dikonsumsi (Kotler, 2002). Keputusan mengenai saluran distribusi dalam pemasaran merupakan salah satu keputusan sapling kursial yang harus dihadapi perusahaan. Pemasaran lainnya, termasuk strategi harga, promosi, dan penempatan produk di pasar. Oleh karena itu, pengelolaan saluran distribusi yang tepat sangat penting untuk keberhasilan pemasaran dan pencapaian tujuan bisnis.

Wilayah pemasaran UMKM Zahrin saat ini mencakup dua wilayah utama, yaitu pasar lokal dan regional. Data rinci mengenai cakupan wilayah pemasaran UMKM Zahrin tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2.5
Wilayah Pemasaran UMKM Zahrin 2025

No	Wilayah	Presentase	Wilayah
Pemasaran			
1	Lokal	92,5%	Kabupaten Kebumen: Kewedusan, Karanganyar, Sruweng, Sruni, Alian, Gombang, Petanahan, Ambal, Ayah
2	Regional	7,5%	Semarang, Cianjur, dan Bandung

Sumber : UMKM Zahrin, 2025

Berdasarkan Tabel II – 5, wilayah pemasaran lokal mencakup 92,5% dengan cakupan area di Kabupaten Kebumen, meliputi Kewedusan, Karanganyar, Sruweng, Sruni, Alian, Gombang, Petanahan, Ambal, dan Ayah. Sementara itu, wilayah pemasaran regional atau yang berada di luar jangkauan Kabupaten Kebumen memiliki presentase 7,5% yang saat ini mencakup Semarang, Cianjur, dan Bandung.

Dalam menyalurkan produknya, UMKM Zahrin menggunakan 2 (dua) saluran distribusi, yaitu jalur langsung dari produsen ke konsumen dan jalur tidak langsung melalui pengecer. Pada jalur langsung, konsumen dapat membeli produk secara langsung dari produsen. Sedangkan pada jalur tidak langsung, produk didistribusikan melalui toko dan mini market yang bekerja sama sebagai pengecer, sehingga produk dapat menjangkau konsumen dengan cakupan yang lebih luas.

2.2.8. Permasalahan dan Pemecahan Masalah Yang Dihadapi

Setiap UMKM pasti menghadapi berbagai permasalahan yang berasal dari berbagai faktor, baik dari internal UMKM maupun dari pelaku usaha yang menjalankannya. Permasalahan utama pada UMKM Zahrin berasal dari pelaku usaha, yaitu pemilik yang masih mengalami kesulitan dalam memanfaatkan teknologi informasi secara optimal. Terkait hal ini, permasalahan dan upaya pemecahan yang akan dilakukan oleh UMKM Zahrin dapat dipaparkan pada tabel berikut:



Tabel 2.6
Permasalahan dan Pemecahan Masalah yang Dihadapi UMKM Zahrin

No	Permasalahan	Pemecahan	Masalah	Hasil
1.	<i>Packaging</i> produk yang kurang menarik	Penulis membuat desain untuk tiap produk	membuatkan <i>Packaging</i>	Desain yang dibuat mulai diterima pemilik dan akan mencoba untuk digunakan dipengemasan selanjutnya.
2.	Pemilik usaha sulit untuk memanfaatkan teknologi informasi secara optimal	Penulis melatih pemilik pengelolaan informasi, memulai informasi membuat <i>WhatsAap Business</i>	melatih terkait teknologi dengan teknologi sederhana akun	Pemilik sudah mulai sedikit mengerti dan mulai menerima pesanan melalui <i>WhatsApp Business</i> serta memanfaatkan fasilitas <i>Story WhatsApp Business</i> .
3.	Akun Instagram dan Facebook tidak bisa digunakan kembali karna kerusakan handphone	Penulis membuat akun Instagram dan Facebook menggunakan handphone yang baru	membuat akun Instagram dan kembali menggunakan	Pemilik mulai aktif menggunakan promosi digital.

Sumber : UMKM Zahrin, 2025

Berdasarkan Tabel II – 5, dapat disimpulkan yang telah dilakukan dalam mengatasi berbagai permasalahan di UMKM Zahrin menunjukkan kemajuan yang positif. Desain kemasan baru yang dibuat mulai diterima

oleh pemilik dan akan diaplikasikan pada pengemasan produk berikutnya, sehingga diharapkan dapat meningkatkan daya tarik produk di pasar. Pelatihan teknologi informasi yang diberikan berhasil membantu pemilik usaha memahami dan mulai memanfaatkan fitur-fitur sederhana seperti Story di WhatsApp Business, meningkatkan kemampuan digitalnya secara bertahap. Selain itu, pembuatan ulang akun Instagram dan Facebook dengan perangkat baru memungkinkan pemilik untuk kembali aktif melakukan promosi digital, memperluas jangkauan pemasaran. Semua langkah ini merupakan fondasi penting dalam meningkatkan kualitas pemasaran dan pengelolaan usaha UMKM Zahrin ke arah yang lebih modern dan efektif

2.3 Pemanfaatan Teknologi

2.3.1 Rencana Pemanfaatan Teknologi Informasi

Rencana pemanfaatan teknologi informasi bagi UMKM Zahrin dimulai dengan meningkatkan literasi digital pemilik dan karyawan melalui pelatihan mengelola media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp bisnis. Saat ini, WhatsApp sudah digunakan untuk memperluas jangkauan, sementara akun Instagram dan Facebook sebelumnya tidak bisa diakses karena kerusakan ponsel. Oleh karena itu, dengan memiliki kemampuan digital yang lebih baik, UMKM Zahrin dapat memperluas pasar, meningkatkan efisiensi pemasaran, dan lebih mudah beradaptasi dengan perkembangan bisnis di wilayah Kebumen dan sekitarnya

2.3.2 Peralatan dan Sistem yang Sudah Dimiliki

UMKM Zahrin sudah memiliki beberapa peralatan penting untuk mendukung produksi dan pemasaran, antara lain mesin parut untuk mengolah bahan baku, mesin press untuk menekan plastik kemasan, serta perangkat pendukung digital seperti handphone dan akses WiFi. Saat ini, handphone dan WhatsApp digunakan sebagai media utama untuk pemasaran dan komunikasi dengan pelanggan. Dengan peralatan dan sistem yang sudah ada ini, UMKM Zahrin memiliki fondasi yang cukup untuk mengembangkan usaha, terutama jika didukung dengan peningkatan literasi digital dan pengelolaan teknologi informasi yang lebih optimal.

2.3.3 Tahapan Pengembangan Teknologi Informasi

Tahapan pengembangan yang digunakan UMKM Zahrin untuk menjalankan rencana pengembangan teknologi informasi adalah sebagai berikut:

1. Memberi pelatihan agar pemilik dan karyawan bisa mengelola media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp dengan baik.
2. Memanfaatkan handphone dan WIFI yang sudah ada secara maksimal untuk pemasaran dan komunikasi dengan pelanggan.

3. Mengaktifkan kembali atau membuat akun media sosial baru yang dikelola secara profesional agar bisa menjangkau lebih banyak pelanggan dan memperluas pasar.
4. Melakukan pemantauan dan evaluasi rutin terhadap hasil pemasaran untuk mengetahui perkembangan usaha dan menyesuaikan strategi agar tetap efektif dan kompetitif.
5. Mendorong pemilik untuk terus belajar keterampilan digital agar pengelolaan bisnis semakin baik dan mampu beradaptasi dengan perubahan teknologi

2.4 Rencana Pengembangan Usaha

2.4.1 Rencana Pengembangan Usaha

Rencana yang dimiliki UMKM Zahrin untuk mengembangkan usaha sebagai berikut:

1. Menambahkan Lini Produk

UMKM Zahrin telah konsisten melakukan inovasi dengan menghadirkan beragam lini produk. Namun, untuk semakin memperkuat daya tarik dan memperluas jangkauan pasar, UMKM Zahrin tetap berencana memperkaya variasi produk baru.

2. Meningkatkan Volume Penjualan

UMKM Zahrin memiliki rencana untuk meningkatkan volume penjualan dengan memperbanyak saluran distribusi, baik melalui penjualan langsung maupun kerja sama dengan

pengecer dan agen, sehingga produk dapat lebih mudah dijangkau oleh konsumen. Selain itu, UMKM juga berencana meningkatkan strategi promosi dengan mengiklankan produk melalui media sosial dan marketplace untuk memperluas jangkauan pasar dan menarik lebih banyak pembeli. Pendekatan ini diharapkan dapat meningkatkan penjualan secara signifikan

3. Memperluas Pangsa Pasar

UMKM Zahrin berencana memperluas pangsa pasar dengan menargetkan wilayah baru seperti Jogja, Purworejo, dan Purwokerto.

2.4.2 Tahap-Tahap Pengembangan Usaha

Dalam mengembangkan usahanya UMKM Zahrin berencana untuk dapat meningkatkan penjualan dan memperluas wilayah pemasaran, dengan melakukan tahap-tahap pengembangan usaha sebagai berikut:

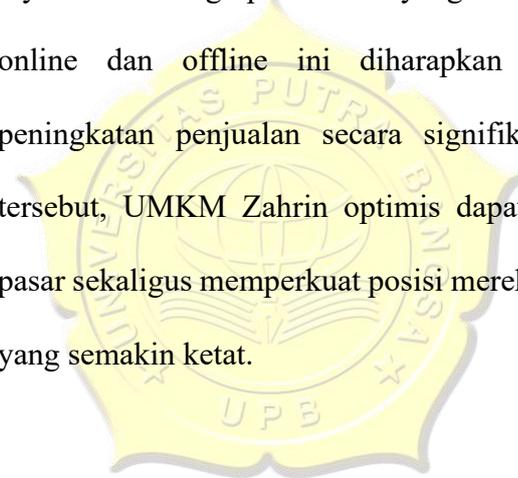
1. Tahap Pengembangan Lini Produk

Pemilik UMKM Zahrin berencana mengembangkan produknya dengan memproduksi telur asin. Pengembangan ini dilakukan dengan harapan dapat meningkatkan daya tarik konsumen dan memperkuat identitas merek.

2. Tahap Peningkatan Penjualan dan Perluasan Pasar

UMKM Zahrin berupaya meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar dengan memanfaatkan berbagai

strategi promosi, khususnya melalui platform digital seperti marketplace dan media sosial. Tujuan utamanya adalah agar produk Zahrin semakin dikenal oleh masyarakat di daerah-daerah strategis, seperti Kebumen, Semarang, Cianjur, Yogyakarta, Purworejo, dan Purwokerto. Selain fokus pada perluasan pasar, UMKM Zahrin juga berkomitmen untuk memberikan pelayanan terbaik serta menjaga komunikasi yang baik dengan pelanggan guna membangun kepercayaan dan loyalitas. Strategi pemasaran yang menggabungkan metode online dan offline ini diharapkan mampu mendorong peningkatan penjualan secara signifikan. Melalui langkah tersebut, UMKM Zahrin optimis dapat memperluas pangsa pasar sekaligus memperkuat posisi merek di tengah persaingan yang semakin ketat.



BAB III

KESIMPULAN DAN SARAN

3.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil Kuliah Kerja Lapangan yang dijabarkan dalam bab-bab sebelumnya dapat penulis simpulkan sebagai berikut:

1. UMKM Zahrin memproduksi minuman kesehatan instan berbahan rempah alami dengan menjaga kualitas bahan baku dan cita rasa, serta sudah memiliki segmen pasar yang jelas, mulai dari anak-anak hingga dewasa.
2. Pengemasan produk dilakukan dengan rapi menggunakan plastik transparan dan sachet ziplock, serta dilengkapi informasi produk yang jelas. Namun kemasan tersebut sedikit kurang menarik untuk di masa sekarang, sehingga penulis membuat desain kemasan yang lebih menarik.
3. Kendala dan literasi digital pemilik masih rendah, sehingga pemanfaatan media sosial dan marketplace belum optimal. Penulis akhirnya memberikan pelatihan terkait teknologi informasi sederhana dimulai dengan membuat akun *WhatsApp Business*, Instagram dan Facebook.
4. Strategi pemasaran UMKM Zahrin masih didominasi metode tradisional seperti *Word of Mouth* dan penjualan langsung, sehingga jangkauan pasar masih terbatas. Maka, Zahrin memulai strategi

pemasaran dengan memanfaatkan akun *WhatsApp Business*, Instagram dan Facebook yang telah dibuat bersama penulis.

3.2 Saran

Berdasarkan hasil pengamatan Kuliah Kerja Lapangan yang telah dilakukan, penulis dapat memberikan saran sebagai masukan untuk UMKM Zahrin. Saran-saran berikut diharapkan dapat diberikan untuk kemajuan usaha adalah sebagai berikut:

1. UMKM Zahrin disarankan untuk terus menjaga kualitas bahan baku dan cita rasa produk, serta melakukan inovasi varian minuman rempah agar dapat menarik minat konsumen dari berbagai segmen usia.
2. UMKM Zahrin disarankan agar pengemasan tiap produk kedepannya dapat terus diperbarui dengan penggunaan bahan ramah lingkungan untuk meningkatkan daya tarik produk di pasar.
3. Pemilik dan karyawan disarankan melanjutkan melakukan pelatihan teknologi informasi termasuk dalam penggunaan fitur-fitur promosi untuk meningkatkan penjualan. Pelatihan ini dapat diperoleh dari keluarga, maupun melalui aplikasi YouTube yang menyediakan materi pembelajaran secara gratis dan mudah diakses.
4. UMKM Zahrin disarankan memaksimalkan pemanfaatan akun *WhatsApp Business*, Instagram, dan Facebook dengan membuat konten yang menarik dan interaktif dengan memanfaatkan aplikasi CapCut, serta mulai menerima pemesanan melalui ketiga platform

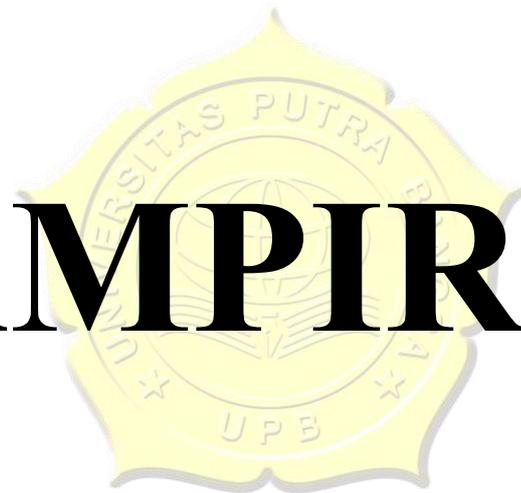
tersebut. Jenis konten tersebut dapat berupa testimoni pelanggan, edukasi tentang manfaat produk, promo khusus, penggunaan produk serta cerita dibalik proses pembuatan. Selain itu, UMKM Zahrin juga dapat memanfaatkan fitur live streaming untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan.



DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik Kabupaten Kebumen. (2025). *Kabupaten Kebumen Dalam Angka 2025*. Volume 37. BPS-Statistics Kebumen Regency. Diakses dari: <https://kebumenkab.bps.go.id>
- Dinas Koperasi, Usaha Kecil, dan Menengah Provinsi Jawa Tengah. (2024). *Time series data UMKM binaan Provinsi Jawa Tengah posisi Triwulan II 2024*. Semarang: Dinas Koperasi, Usaha Kecil, dan Menengah Provinsi Jawa Tengah.
- Fadhilah, D. A., & Pratiwi, T. (2021). Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing (Studi Kasus pada Kelompok Usaha “Kremes Ubi” di Desa Cibunar, Kecamatan Rancakalong, Sumedang). *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(1), 17–22. E-ISSN: 2615-4978.
- Khairunnisa, C. M. (2022). *Pemasaran Digital sebagai Strategi Pemasaran: Conceptual Paper*. Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis, 5(1). Diakses dari <http://jurnal.stiekma.ac.id/index.php/JAMIN>
- Khairunnisa, C. M. (2022). *Pemasaran Digital sebagai Strategi Pemasaran: Conceptual Paper*. Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis, 5(1). Diakses dari: <http://jurnal.stiekma.ac.id/index.php/JAMIN>
- Sarfiah, S. N., Atmaja, H. E., & Verawati, D. M. (2019). *UMKM Sebagai Pilar Membangun Ekonomi Bangsa*. Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan), 4(2). Diakses dari <http://jurnal.untidar.ac.id/index.php/REP>
- Sitompul, P. (2022). *Digital Marketing UMKM*. Seminar Nasional Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Santo Thomas Medan, Medan, 25 Agustus 2022.
- Suyatno, A. dkk. (2023). Penerapan Strategi Segmenting dan Targeting dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran: Literatur Review. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 6(2), 1598–1609.

LAMPIRAN



Lampiran 1: Kelengkapan Perizinan UMKM

a) Surat Izin Usaha

 PEMERINTAH KABUPATEN KEBUMEN KECAMATAN ALIAN <small>Jalan Pemandian Nomor 20 Krakal - Alian Kode Pos 54352</small>	
SURAT IZIN USAHA MIKRO DAN KECIL Nomor : IUMK/ 3305.11 / 4 ²¹ /2015	
Berdasarkan Undang-Undang No. 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah, Peraturan Presiden No. 98 Tahun 2014 tentang Perizinan Untuk Usaha Mikro dan Kecil, Peraturan Menteri Dalam Negeri No. 83 Tahun 2014 tentang Pedoman Pemberian Izin Usaha Mikro dan Kecil, Peraturan Bupati Kebumen Nomor 35 tahun 2015 tentang Standar Pelayanan Program Pelayanan Administrasi Terpadu Kecamatan di Kabupaten Kebumen, bersama ini menyatakan dan memberikan izin kepada ;	
Nama	: WAHYUTI
No. KTP	: 3305115704710001
Alamat	: Rt. 001 Rw. 006 Desa Seliling Kecamatan Alian
Nomor Telepon	: -
Untuk mendirikan Usaha Mikro dan Kecil yang mencakup perizinan dasar berupa menempati lokasi / domisili, melakukan kegiatan usaha baik produksi maupun penjualan barang dan jasa, dengan identitas :	
Nama Perusahaan	: Industri Jamu Wahyuti
Bentuk Perusahaan	: Perorangan
NPWP	: -
Kegiatan Usaha	: Produksi Jamu
Alamat Usaha	: Rt. 001 Rw. 006 Desa Seliling
Nomor Pendaftaran	: Mk.4238
 <div style="display: inline-block; vertical-align: middle; text-align: left;"> <p>Kebumen, 17 November 2015</p> <p>PEMERINTAH KABUPATEN KEBUMEN KECAMATAN ALIAN</p> <p>WAHYUTI, S. Sos Pembina TL. I NIP. 19631114 198603 1 017</p> </div>	



(250) MEREK INDONESIA

(111) IDM000310963

(190) DIREKTORAT JENDERAL
HAK KEKAYAAN INTELEKTUAL

(151) 17 Juni 2011

(210) Nomor Permohonan : D002009041072

(220) Tanggal Pengajuan : 16 Desember 2009

Tanggal Penerimaan : 16 Desember 2009

(511) Kelas Barang / Jasa : NCL9 32

(591) Uraian warna : Biru, hijau

(566) Arti bahasa/huruf/angka asing dalam contoh Merek :
ZAHRIIN = penanaman

(320) Data Prioritas :

Nomor

Tanggal

Negara

(730) Nama dan Alamat Pemilik Merek :

WAHYUTI
Dk. Selilog RT/RW:01/06,
Kel. Selilog, Kec. Aliran,
Kebumen.

(740) Nama dan Alamat Konsultan HKI:

Pemeriksa Merek:
Irmie Melayusnita, SS.

(540) Contoh Merek



(510) Uraian Barang / Jasa :

— MINUMAN KESEHATAN. —

c) Sertifikat Penyuluhan Keamanan Pangan

 <p>PEMERINTAH KABUPATEN KEBUMEN DINAS KESEHATAN Jl. HM. Sarbini No. 27 Kebumen Telp. (0287) 381572</p>	
<p>SERTIFIKAT PENYULUHAN KEAMANAN PANGAN NOMOR :1282.3305.16</p>	
<p>Di berikan kepada:</p>	
Nama	: WAHYUTI
Jabatan	: Pemilik/ Penanggung Jawab Industri Rumah Tangga
Alamat	: Seling Rt 1 Rw 6 Alian Kebumen
<p>Yang telah mengikuti Penyuluhan Keamanan Pangan (PKP) dalam rangka Pemberian Sertifikat Produksi Pangan Industri Rumah Tangga (SPP-IRT) berdasarkan Peraturan Kepala Badan Pengawasan Obat dan Makanan Republik Indonesia Nomor HK.03.1.23.04.12.2202 Tahun 2012 Tentang Pedoman Pemberian Sertifikat Produksi Pangan Industri Rumah Tangga yang diselenggarakan di :</p>	
Kabupaten	: Kebumen
Propinsi	: Jawa Tengah
Pada Tanggal	: 18 s/d 19 Mei 2016
	<p>Kebumen, 19 Mei 2016 KEPALA DINAS KESEHATAN KABUPATEN KEBUMEN</p>  <p>dr. H. YOHANA RINI KRISTIANI, M. Kes Pembina Utama Muda NIP. 19621217 198902 2 003</p>

d) PIR-T



PEMERINTAH REPUBLIK INDONESIA

PERIZINAN BERUSAHA UNTUK MENUNJANG KEGIATAN USAHA
SERTIFIKAT PEMENUHAN KOMITMEN PRODUKSI PANGAN OLAHAN
INDUSTRI RUMAH TANGGA (SPP-IRT)
LAMPIRAN PB-UMKU: 26102100163650000003

1. No. Pendaftaran	: P-IRT 2103305032029-30
2. Nama IRTP	: WAHYUTI
3. Nama Pemilik	: WAHYUTI
4. Alamat	: Dukuh Duluh RT. 001 RW. 006
5. Provinsi	: JAWA TENGAH
6. Kabupaten/Kota	: KAB. KEBUMEN
7. Kecamatan	: Alin
8. Desa	: Sejing
9. Jenis Produk Pangan	: Minuman Serbuk dan Botanical
10. Nama Jenis Pangan	: Minuman Botanical/Minuman Rempah (Bentuk Padat)
11. Branding Produk	: Temu Lawak Inalan Oleh Zahrin
12. Komposisi	: Temulawak segar, gula pasir, serbuk kayu manis, secang, cabe jawa, cengkeh, kapulaga, jintan hitam
13. Kemasan Primer	: Plastik
14. Masa Berlaku Sertifikat	: 14-01-2030
15. Komitmen	: <ul style="list-style-type: none"> a. Mengikuti Penyuluhan Keamanan Pangan. b. Memenuhi persyaratan cara Produksi Pangan Olahan yang baik untuk IRTP atau hygiene, sanitasi, dan dokumentasi. c. Memenuhi ketentuan label. d. Memenuhi persyaratan keamanan dan mutu Pangan Olahan termasuk persyaratan penggunaan BTP dan compliance sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

Akan dipenuhi dalam waktu 3 bulan

1. Dokumen ini diterbitkan dalam OSS berdasarkan data dari Pelaku Usaha, terdapat dalam sistem OSS, yang menjadi tanggung jawab Pelaku Usaha.
2. Dalam hal terjadi ketidaklengkapan dokumen ini akan dilakukan perbaikan sebagaimana mestinya.
3. Data lengkap Pemerintah Berusaha dapat diperoleh melalui sistem OSS menggunakan link akses.

e) Sertifikat Halal



REPUBLIK INDONESIA
(REPUBLIC OF INDONESIA)

جمهورية إندونيسيا

SERTIFIKAT HALAL
(HALAL CERTIFICATE)

شهادة الحلال

Nomor Sertifikat
Certificate Number

ID33110014445451223

رقم الشهادة

Berdasarkan keputusan komite fatwa produk halal nomor :
Based on the decree to stipulating halal products of fatwa committee :
على قرار مجلس الفتوى لوزارة الشؤون الدينية لجمهورية إندونيسيا.
KF-SD-202401094696 Tanggal 28 Januari 2024

Jenis Produk Type of Product	Minuman dengan pengolahan	نوع المنتج
Nama Produk Name of Product	-Terlampir / As Attached-	اسم المنتج
Nama Pelaku Usaha Name of Company	WAHYUTI	اسم الشركة
Alamat Pelaku Usaha Company's Address	DK DUKUH, RT/RW -, SELILING, ALLIAN, KAB. KEBUMEN, JAWA TENGAH, , INDONESIA	عنوان الشركة

Diterbitkan di Jakarta pada
Issued in Jakarta on

28 Januari 2024

أصدرت الشهادة بجاكرتا في

telah memenuhi ketentuan perundang-undangan
Has complied with the provision of laws and regulations
قد استوفت أحكام التشريع

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

رئيس وكالة ضمان المنتجات الحلال



Muhammad Aqil Irfan

Dokumen ini telah diterbitkan secara elektronik menggunakan platform elektronik yang diterbitkan oleh Badan Sertifikasi Elektronik, BSSN





REPUBLIK INDONESIA
(REPUBLIC OF INDONESIA)

جمهورية إندونيسيا

LAMPIRAN SERTIFIKAT HALAL
(THE ATTACHMENT OF HALAL CERTIFICATE)

مرفقة لشهادة الحلال

Nomor Sertifikat Certificate Number	ID33110014445451223	رقم الشهادة
Nama Pelaku Usaha Name of Company	WAHYUTI	اسم الشركة
Jenis Produk Type of Product	Minuman dengan pengolahan	نوع المنتج
Alamat Pabrik Factory's Address	Zahrin Dk Dukuh RT 001 RW 006 Seliling, Alian KAB. KEBUMEN 54352 Jawa Tengah	عنوان المصنع

Daftar Produk / Product Name

No	Nama Produk / Product Name
1	Jahe Wangi Instan Zahrin
2	Jahe Rempah Instan Zahrin
3	Kunyit Instan Zahrin
4	Kunyit Putih Instan Zahrin
5	Temulawak Instan Zahrin

Hal: 1 / Total Produk: 5

Diterbitkan di Jakarta pada 28 Januari 2024
Issued in Jakarta on

أصدرت الشهادة بجاكرتا في

KEPALA
BADAN PENYELENGGARA JAMINAN PRODUK HALAL
HEAD OF HALAL PRODUCT ASSURANCE BODY
رئيس وكالة ضمان المنتجات الحلال



Muhammad Aqil Irfham

Dokumen ini telah diverifikasi secara elektronik menggunakan sertifikat elektronik yang diterbitkan oleh Badan Sertifikasi Elektronik, BSEI



f) Surat Produksi Pangan Industri Rumah Tangga



PEMERINTAH REPUBLIK INDONESIA

**PERIZINAN BERUSAHA UNTUK MENUNJANG KEGIATAN USAHA
SERTIFIKAT PEMENUHAN KOMITMEN PRODUKSI PANGAN OLAHAN
INDUSTRI RUMAH TANGGA
(SPP-IRT)
PB-UMKU: 26102100163650000002**

Pemerintah Republik Indonesia menerbitkan Perizinan Berusaha Untuk Menunjang Kegiatan Usaha (PB-UMKU), yang merupakan Sertifikat Pemenuhan Komitmen Produksi Pangan Olahan Industri Rumah Tangga (SPP-IRT) kepada Pelaku Usaha berikut ini:

- | | |
|--|--|
| 1. Nama Pelaku Usaha | : WAHYUTI |
| 2. Nomor Induk Berusaha (NIB) | : 2610210016365 |
| 3. Alamat Kantor | : DK DUKUH, Desa/Kelurahan Selliling, Kec. Alian, Kab. Kebumen, Provinsi Jawa Tengah
Kode Pos: |
| 4. Status Penanaman Modal | : Penanaman Modal Dalam Negeri (PMDN) |
| 5. Kode Klasifikasi Baku Lapangan Usaha Indonesia (KBLI) | : 10772 - Industri Bumbu Masak Dan Penyedap Masakan |
| 6. Lokasi Usaha | : DK DUKUH RT 001/RW 008 Desa/Kelurahan Selliling, Kec. Alian, Kab. Kebumen, Provinsi Jawa Tengah
Kode Pos: 54352 |

Akan Memenuhi Komitmen/Persyaratan:

1. Mengikuti Penyuluhan Keamanan Pangan
2. Memenuhi persyaratan Cara Produksi Pangan yang Baik untuk Industri rumah Tangga (CPPB-IRT) atau higiene, sanitasi dan dokumentasi
3. Memenuhi persyaratan keamanan, mutu, label dan iklan pangan olahan

Lampiran Perizinan Berusaha Untuk Menunjang Kegiatan Usaha ini memuat data teknis yang merupakan bagian tidak terpisahkan dari dokumen ini. Pelaku Usaha tersebut di atas wajib menjalankan kegiatan usahanya sesuai dengan kelentuan perundang-undangan yang berlaku.

Diterbitkan tanggal: 13 Januari 2025

a.n. Bupati Kebumen
Kepala DPMPSTP Kabupaten Kebumen,



Ditandatangani secara elektronik

Dioetak tanggal: 13 Januari 2025

- | |
|---|
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Dokumen ini diterbitkan sistem OSS berdasarkan data dari Pelaku Usaha, terlampir 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. |
|---|

g) Surat Hasil Laboratorium



PEMERINTAH KABUPATEN KEBUMEN
DINAS KESEHATAN, PENGENDALIAN PENDUDUK
DAN KELUARGA BERENCANA
UPTD LABORATORIUM KESEHATAN KEBUMEN

Jln. HM Sarbini No. 282 Kebumen - Telp (0287) 382804 - Kode Pos 54316 - Email: labkesdakbrn@yahoo.com

Status Akreditasi "PARIPURNA" Tanggal 22 November 2024

No : 071/6/BAK-MAK/1/2025 Kepada :
Lamp : - Yth. PJ PIRT "ZHRIN"
Hal : Hasil Pemeriksaan Laboratorium d/a. Seiling
di -

ALIAN

Disampaikan dengan hormat hasil pemeriksaan UPTD Laboratorium Kesehatan Kebumen pada sampel makanan :

No. Kode Sampel : 0010-0011/BAK-MAK/1/2025
Jenis Sampel : Serbuk Minuman
Lokasi Sampel : PIRT ZHRIN
Petugas Sampling : APS
Tanggal Sampling : 14 Januari 2025
Tanggal Pemeriksaan : 15 Januari 2025
Petugas Pemeriksa : Aziz Maulana Sodik, S.Tr.Kes
Metode Pemeriksaan : Sebar

HASIL PEMERIKSAAN

No	Jenis Sampel	Parameter Pemeriksaan	Hasil (CFU/gr)	Kadar Maks yang diperbolehkan	Ket
1.	Jahe Wangi	<i>Eschericia coli</i>	0	<1,1 CFU/gr	Memenuhi Baku Mutu
2.	Temulawak Instan	<i>Eschericia coli</i>	0	<1,1 CFU/gr	Memenuhi Baku Mutu

Keterangan: Hasil analisa hanya berlaku untuk sampel yang diuji

Rujukan Baku Mutu : **PERMENKES RI Nomor 2 Tahun 2023**, tentang Peraturan Pelaksanaan Peraturan Pemerintah Nomor 66 Tahun 2014 Tentang Kesehatan Lingkungan.

Demikian hasil pemeriksaan kami untuk dapat digunakan sepenuhnya.

Kebumen, 18 Januari 2025
Penanggung Jawab Laboratorium

Rudi Pihartono
NIP. 19670401200012 1 005

Tembusan:
1. Dinkes PPKB Kabupaten Kebumen
2. Peringgal

Perhatian :
Jika ada keraguan tentang hasil pemeriksaan harap segera menghubungi Labkesda Kebumen. Apabila dikemudian hari ternyata terdapat kekeliruan dalam penulisan akan diadakan perbaikan kembali sebagaimana mestinya.
Scan Barcode berikut untuk:

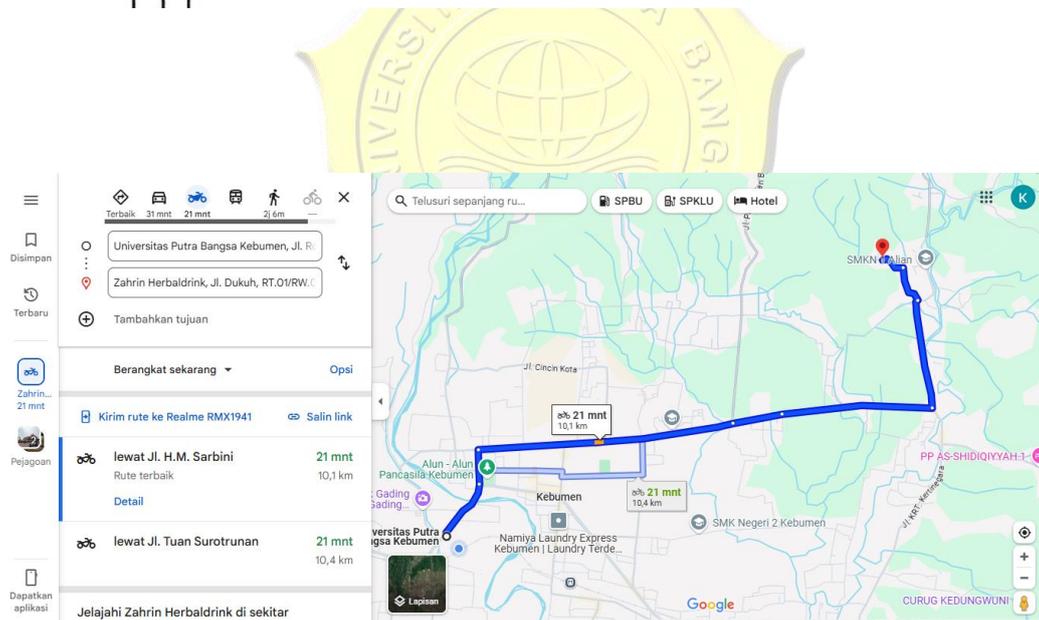
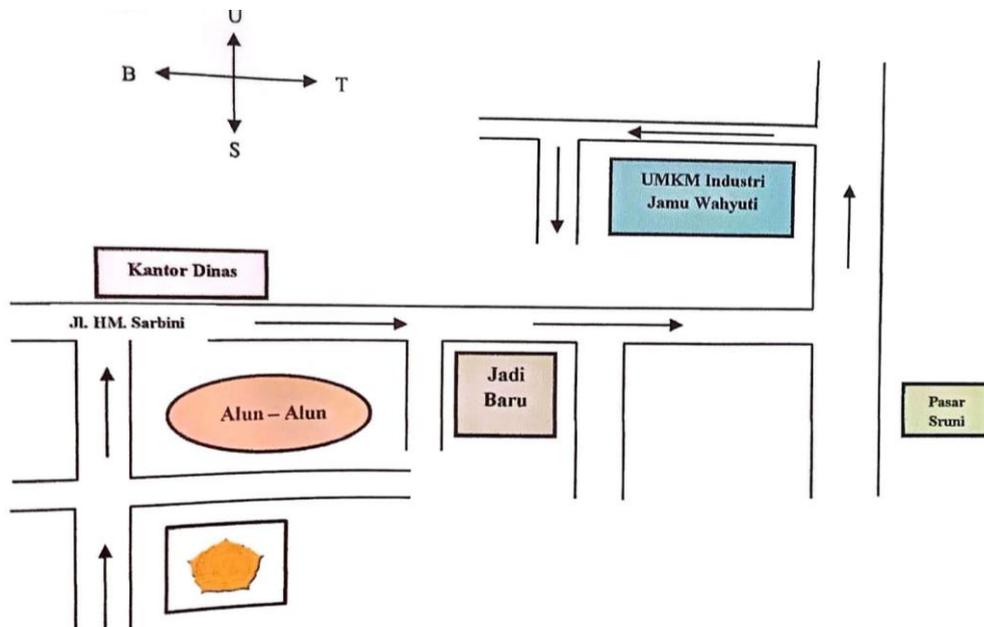
Pendaftaran Online



Survei Kepuasan Masyarakat



Lampiran 2: Lokasi UMKM Zahrin



Lampiran 3: Membuat Akun *WhatsApp Business*, Instagram & Facebook bersama Ibu Wahyuti

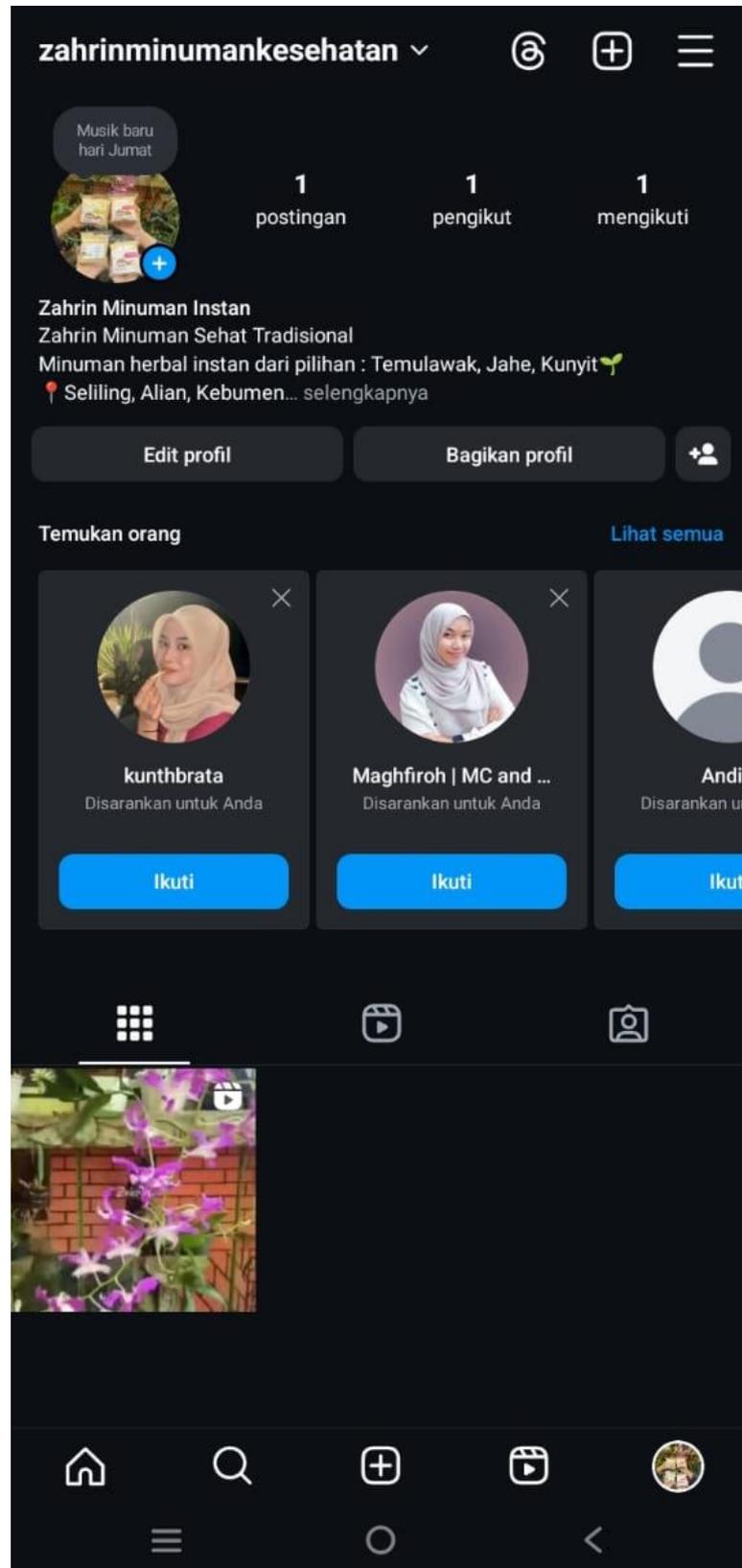


Lampiran 4: Akun Teknologi Infomasi (*WhatsApp Business*, Instagram, dan Facebook)

a) *Akun WhatsApp Business*



b) Instagram



c) Facebook

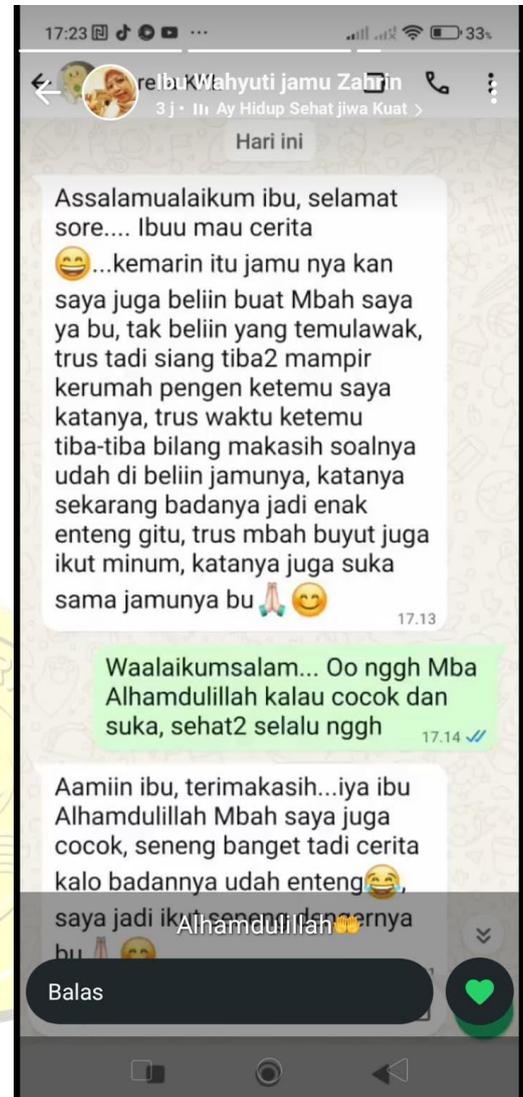




Lampiran 5: Tangkapan Layar Strategi Promosi Teknologi Informasi

a) Strategi Promosi melalui Story *WhatsApp*





b) Strategi Promosi melalui Reels Instagram & Facebook



Lampiran 6: Foto Bersama Ibu Wahyuti

Lampiran 7: Inovasi Kemasan











Lampiran 8: Surat Izin KKL

a) Surat Izin Kesiediaan Unggah Vidio Dokumentasi Pada Kanal Youtube

**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 : Wahyuti
Jabatan : Pemilik Usaha
Instansi/Perusahaan : ZHRIN
Alamat : Rt. 001 Rw. 006 Desa Seliling, Alian, Kebumen
Nomor HP / WA : 085712038805

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, 29 April 2025
Yang menyatakan,


Wahyuti

b) Surat Izin Kesiediaan KKL

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

Kepada
**Yth. Ketua Program Studi Manajemen S1
Universitas Putra Bangsa**

Di Tempat

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Wahyuti
Jabatan : Pemilik Usaha
Instansi/Perusahaan : ZHRIN
Alamat : Rt. 001 Rw. 006 Desa Schiling, Alian, Kebumen
Nomor HP / WA : 085712038805

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, 29 April 2025
Yang menyatakan,


Wahyuti

c) Surat Pengajuan Judul KKL

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

Dengan hormat,

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Karelia Putri Maldini

NIM : 225504805

Program Studi : Manajemen S1

dengan ini mengajukan judul Laporan KKL:

“STRATEGI PEMASARAN DIGITAL PADA UMKM ZAHIRIN”

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

Kebumen, 27 Mei 2025

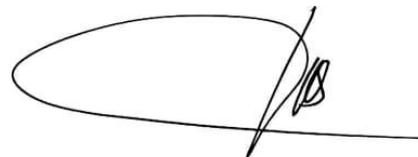
Mahasiswa



Karelia Putri Maldini

NIM : 225504805

Dosen Pembimbing



Dr. Irfan Helmy, S.E., M.M.

NIDN : 0617038701

d) Surat Permohonan Izin KKI



UNIVERSITAS PUTRA BANGSA

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

No : 66/Rek/KKL/E/V/2025

Kebumen, 14 Juni 2025

Lamp : -

Hal : **PERMOHONAN IZIN KULIAH KERJA LAPANGAN**

Kepada

Yth. Pimpinan ZAHRIN
RT 01 RW 06 Desa Selling, Kecamatan Alan,
Kabupaten 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/manajerial secara nyata. Selanjutnya kami menerangkan bahwa:

Nama	NIM	Fakultas	Program Studi	No HP
Karelia Putri Maldini	225504805	Ekonomi dan Bisnis	Manajemen	082187596869
Galuh Sanaya Maharani	225504798	Ekonomi dan Bisnis	Manajemen	081805541901
Lin Nur Aisyah	225504815	Ekonomi dan Bisnis	Manajemen	081228267624

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 05 Mei 2025 s.d 19 Juli 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

e) Kartu Bimbingan Penulisan Laporan KKL



PROGRAM STUDI MANAJEMEN UNIVERSITAS PUTRA BANGSA

Kampus Pusat : Jl. Ronggowarsito No. 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 MANAJEMEN

Nama Mahasiswa : Karelia Putri Maldini
NIM : 220502020
Judul KKL : STRATEGI PEMASARAN
DIGITAL PADA UMUM ZAHFIN
Pembimbing KKL : Dr. Irfan Helmy, S.E., M.M.

No.	Tanggal	Materi bimbingan	Tanda Tangan Pembimbing
1.	16 April 2025	Konsultasi tempat KKL	
2.	5 Mei 2025	Pengajuan judul	
3.	27 Mei 2025	Acc judul + Pengajuan BAB I	
4	18 Juni 2025	ACC BAB I + Pengajuan BAB II	
5	26 Juni 2025	Revisi Bab II + BAB III	
6.	11 Juli 2025	Acc final	

Kebumen, 11 Juli 2025.....

Dosen Pembimbing

Dr. Irfan Helmy, S.E., M.M.

f) Kartu Kunjungan KKL



PROGRAM STUDI MANAJEMEN UNIVERSITAS PUTRA BANGSA

Kampus Pusat : Jl. Ronggowarsito No. 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 MANAJEMEN

Nama Mahasiswa : Karelia Putri Maulina
NIM : 273509045
Judul KKL : Strategi Pemasaran Digital pada UMKM ZAHIRIN

No.	Tanggal	Materi bimbingan	Tanda Tangan Pembimbing
1.	15 April 2025	Perizinan FKL	<i>[Signature]</i>
2.	24 April 2025	Penyampaian Surat Perizinan FKL	<i>[Signature]</i>
3.	9 Mei 2025	Wawancara	<i>[Signature]</i>
4	5 Juni 2025	Wawancara II + take video	<i>[Signature]</i>
5.	29 Juni 2025	Membuat akun	<i>[Signature]</i>
6.	2 Juli 2025	Take video	<i>[Signature]</i>
7.	8 Juli 2025	Panitia dan Pembelian Kenang-kenangan	<i>[Signature]</i>

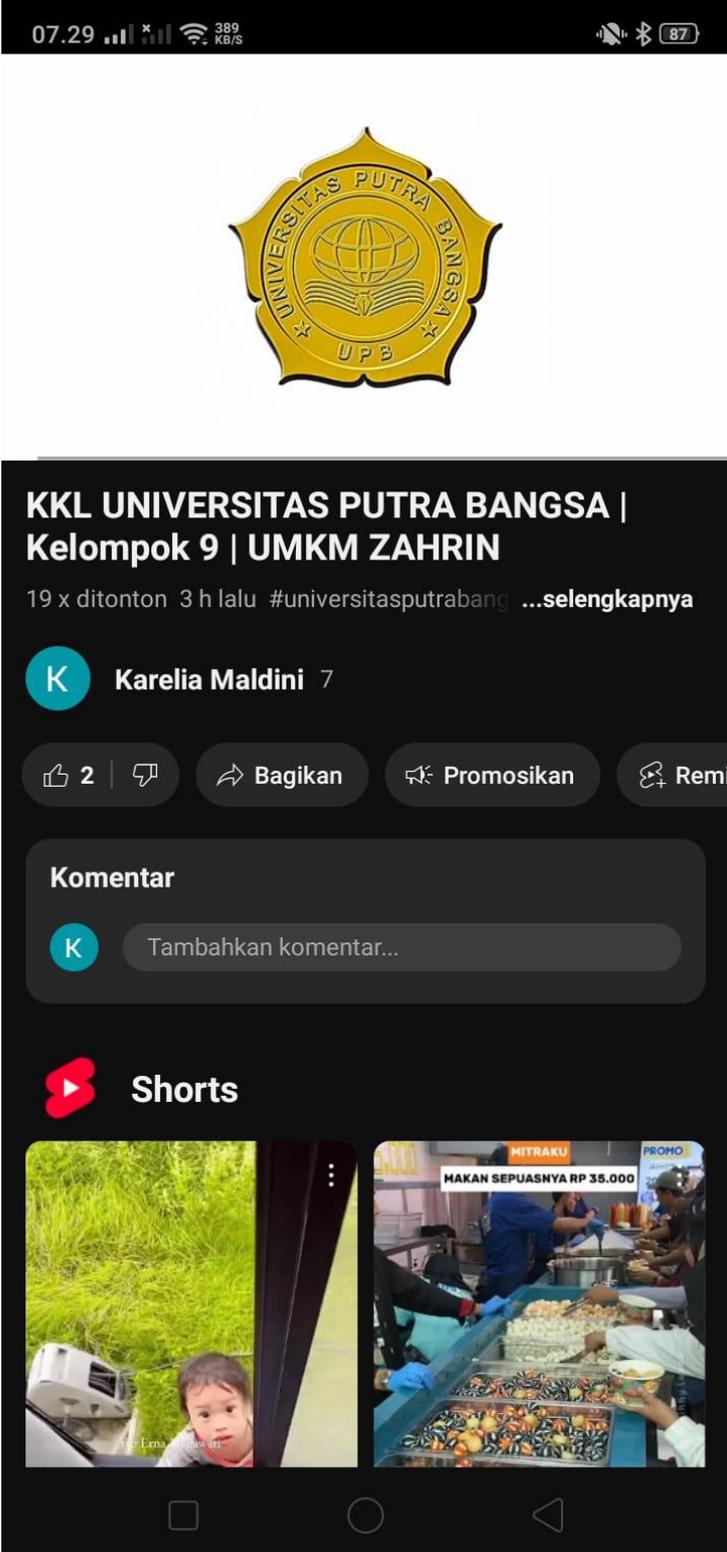
Kebumen, 8 Juli 2025

Pembimbing

[Signature]
Wahyuni

Lampiran 9: Link Youtube

Link: https://youtu.be/o1hyP0Tt-WI?si=cGNIMo_Y_iShEhsE



07.29 389 KB/S 87

UNIVERSITAS PUTRA BANGSA
UPB

**KKL UNIVERSITAS PUTRA BANGSA |
Kelompok 9 | UMKM ZHRIN**

19 x ditonton 3 h lalu #universitasputrabang ...selengkapnya

K Karelia Maldini 7

2 | Bagikan Promosikan Remi

Komentar

K Tambahkan komentar...

Shorts

MAKAN SEPUASNYA RP 35.000

PROMO