

**ANALISI STRATEGI PEMASARAN MELALUI EFEKTIFITAS
SALURAN DISTRIBUSI PENJUALAN PADA UMKM KAVANA CHIPS DI
DESA KEDAWUNG, KECAMATAN PEJAGOAN, KABUPATEN
KEBUMEN**



Disusun Oleh :

Nama Mahasiswa : Fio Octavia Rahmadani

NIM : 225505012

Program Studi : Manajemen (S1)

UNIVERSITAS PUTRA BANGSA

PROGRAM STUDI MANAJEMEN(S1)

KEBUMEN 2025

HALAMAN PENGESAHAN

Telah disetujui dan diterima dengan baik Laporan Kuliah Kerja Lapangan (KKL)

Oleh Dosen Pembimbing, dengan judul:

**“Analisi strategi pemasaran melalui efektifitas saluran distribusi penjualan
pada UMKM kavana chips di Desa Kedawung, Kecamatan Pejagoan,
Kabupaten Kebumen ”**



Kebumen, 4 Juli 2025

Mahasiswa

Dosen pembimbing

FIO OCTAVIA RAHMADANI

DEWI NOOR

SUSANTI,S.T.,M.M.

NIM: 225505012

NIDN:0629038101

MOTTO

“I’ve been through a lot, and I’m stil”



KATA PENGANTAR

Segala puji syukur saya panjatkan kehadirat Alloh SWT yang memberikan segala nikmat, rahmat, kekuatan dan kesabaran, sehingga akhirnya penulis dapat menyelesaikan Laporan Kuliah Kerja Lapangan (KKL) yang berjudul :

“Analisi strategi pemasaran melalui efektifitas saluran distribusi penjualan pada UMKM kavana chips di Desa Kedawung, Kecamatan Pejagoan, Kabupaten Kebumen” dapat penulis selesaikan dengan baik. Laporan ini disusun sebagai syarat untuk melengkapi atau menyelesaikan Program Studi Kuliah Kerja Lapangan Universitas Putra Bangsa.

Sebagai perwujudan rasa syukur atas tersusunnya laporan KKL ini terlepas dari bantuan para pihak yang telah membantu penulis dalam menyusun laporan ni. Maka penulis ingin mengucapkan banyak terimakasih kepada :

1. Dr. Gunarso Wiwoho, S.E., M.M. selaku Rektor Universitas Putra Bangsa.
2. Dewi Noor Susanti, S.T., M.M. Dosen Pembimbing yang telah memberikan semangat, dorongan, perhatian, dan bimbingan dalam Menyusun laporan ini sampai dengan selesai.
3. Bapak dan Ibu dosen beserta staf karyawan Universitas Putra Bangsa Kebumen yang telah banyak memberi ilmu yang sangat banyak sehingga penulis dapat menyelesaikan Laporan KKL.

4. Ibu Siti wadhichatussholichah selaku pemilik Kavana Chips yang telah mengizinkan penulis melakukan penelitian.
5. Seluruh karyawan Kavana Chips yang telah banyak membantu dalam pengumpulan data yang dibutuhkan untuk menyusun laporan ini.

Penulis menyadari sepenuhnya dalam penyusunan Laporan Kuliah Kerja Lapangan (KKL) ini masih jauh dari sempurna, hal ini karena adanya kekurangan dan keterbatasan penulis. Oleh karena itu saran dan kritik sangat bersifat membangun sangatlah penulis harapkan guna menyempurnaan penulisan Laporan Kuliah Kerja Lapangan (KKL) ini. Atas perhatiannya, penulis mengucapkan terimakasih dan semoga Laporan Kuliah Kerja Lapangan (KKL) ini dapat berguna bagi kita semua.



Kebumen, 25 April 2025

Penulis

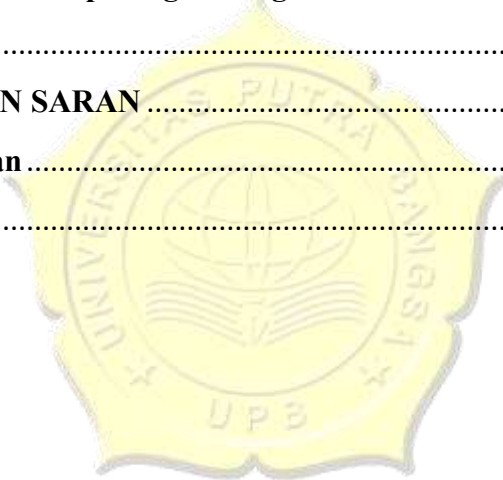
A handwritten signature in dark ink, appearing to read 'Fio Octavia Rahmadani', is shown within a light gray rectangular box.

Fio Octavia Rahmadani

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	i
MOTTO	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI	v
BAB I.....	1
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	12
1.3 Prosedur pelaksanaan KKL.....	13
1.3.1. Tahap Persiapan.....	13
1.3.2 Tahap Pelaksanaan	14
BAB II	16
PEMBAHASAN	16
2.1 Latar Belakang.....	16
2.1.1. Gambaran umum perusahaan	16
2.1.2. Data Perusahaan	18
2.1.3. Data milik perseorangan	19
2.1.4. Struktur organisasi	19
2.2 Aspek Pemasaran	23
2.2.1. Produk yang dihasilkan	23
2.2.2. Gambaran pasar	24
2.2.3. Target atau segmen pasar yang dituju	25
2.2.4. Trend perkembangan pasar	26

2.2.5.	Proyeksi Penjualan.....	29
2.2.6.	Strategi Pemasaran	31
2.2.7.	Aspek Pesaing.....	32
2.2.8.	Saluran distribusi.....	34
2.3	Pemanfaatan Teknologi Informasi	34
2.3.1.	Rencana Pemanfaatan Teknologi Informasi.....	34
2.3.2.	Peralatan dan Sistem yang Sudah Dimiliki	35
2.3.3.	Tahap Pengembangan Teknologi Informasi	35
2.4	Rencana Pengembangan Usaha	37
2.4.1.	Rencana Pengembangan Usaha	37
2.4.2.	Tahap-Tahap Pengembangan Usaha	39
BAB III.....		42
KESIMPULAN DAN SARAN		42
3.1	Kesimpulan	42
3.2	Saran	44



DAFTAR TABEL

Tabel 1 – 2 Time Schedule KKL Tahun 2024	15
Tabel 2 – 1 Data Penjualan dan Pendapatan UMKM Cavana Chips Bulan Januari-Maret 2025.....	28
Tabel 2 - 2 Proyeksi Penjualan Bulan April-Juni 2025	30



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2 – 1 Struktur Organisasi UKM Kavana Chips	21
---	----

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah salah satu sektor yang memiliki peranan penting dalam perekonomian Indonesia, karena sebagian besar penduduknya menggantungkan hidup pada kegiatan usaha kecil, baik di sektor tradisional maupun modern. UMKM juga terbukti berperan besar dalam menghadapi krisis ekonomi tahun 1998. Meskipun dikelola secara sederhana, UMKM dikenal tangguh karena sifatnya yang fleksibel dan mandiri, baik dalam hal produksi maupun pengelolaan keuangan, yang umumnya melibatkan seluruh anggota keluarga sehingga operasionalnya menjadi lebih efisien.

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM:

1. Usaha Mikro merupakan kegiatan usaha yang bersifat produktif dan dimiliki oleh individu atau badan usaha perseorangan, yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana ditetapkan dalam undang-undang ini.
2. Usaha Kecil adalah kegiatan ekonomi yang bersifat mandiri dan dijalankan oleh individu atau badan usaha, yang tidak merupakan anak perusahaan maupun cabang dari suatu perusahaan, baik secara langsung maupun tidak langsung dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian dari usaha yang lebih besar.

Menurut Zahra, S. (2022) Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu prioritas pengembangan di setiap Negara. Hal ini disebabkan oleh besarnya sumbangsih UMKM terhadap Negara,

khususnya dalam bidang ekonomi dan sosial. Selain meningkatkan pertumbuhan ekonomi Negara, UMKM sangat berperan dalam penyerapan tenaga kerja sektor informal dan pemerataan pendapatan masyarakat, khususnya di daerah. Oleh karena itu, berbagai kebijakan dan program pendukung telah dirumuskan dan diimplementasikan oleh pemerintah pusat dan daerah untuk mendukung pemberdayaan UMKM dan pertumbuhan UMKM yang berkelanjutan. Kebijakan dan program pendukung tersebut bertujuan untuk melindungi dan mengembangkan UMKM melalui penciptaan iklim usaha yang kondusif.

Peran UMKM tidak hanya dirasakan oleh negara-negara berkembang, tetapi juga memberikan dampak signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi di negara-negara maju. Sebagai contoh, negara-negara maju di kawasan Eropa memiliki lebih dari 90% pelaku usaha yang berasal dari sektor UMKM (Johnson, 2007). Gunawan (2014) juga mengungkapkan bahwa negara-negara di kawasan Asia Pasifik mengalami kondisi serupa dengan negara-negara Eropa. Misalnya, Taiwan dan Korea telah menunjukkan pertumbuhan ekonomi yang pesat seiring dengan perkembangan UMKM di negara tersebut. Bahkan, Jepang telah menerapkan kebijakan khusus guna mendorong peningkatan inovasi di sektor UMKM.

Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008, UMKM diklasifikasikan berdasarkan jenis usahanya ,

1. Usaha Mikro adalah kegiatan usaha produktif yang dimiliki oleh individu dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana ditentukan dalam undang-undang tersebut.
2. Usaha Kecil merupakan kegiatan usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, dijalankan oleh individu atau badan usaha, dan tidak menjadi anak perusahaan maupun cabang dari usaha menengah atau besar, baik secara langsung maupun tidak langsung, serta memenuhi syarat sebagai usaha kecil menurut ketentuan undang-undang.
3. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang juga bersifat independen, dikelola oleh individu atau badan usaha, dan tidak terafiliasi sebagai anak atau cabang dari usaha kecil maupun besar, dengan total kekayaan bersih atau pendapatan tahunan sesuai dengan batasan yang ditetapkan dalam undang-undang.
4. Usaha Besar mengacu pada kegiatan usaha produktif yang dijalankan oleh badan usaha dengan total kekayaan bersih atau omset tahunan melebihi usaha menengah. Jenis usaha ini mencakup perusahaan milik negara, swasta nasional, usaha patungan, maupun perusahaan asing yang beroperasi di wilayah Indonesia.

Salah satu aktivitas penting dalam UMKM adalah kegiatan pemasaran. Proses ini memiliki pengaruh besar terhadap keberlangsungan usaha, karena berkaitan langsung dengan pelanggan atau konsumen. Divisi pemasaran, sebagai ujung tombak perusahaan, diharapkan mampu mengenalkan produk secara persuasif agar dapat menjangkau sebanyak

mungkin konsumen. Hal ini bertujuan untuk membantu perusahaan mencapai targetnya, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Kunci keberhasilan dalam menyampaikan informasi produk kepada konsumen terletak pada strategi dan pelaksanaan promosi yang tepat, salah satunya melalui metode pemasaran tradisional yang masih digunakan oleh UMKM Kavana Chips.

Menurut Stanton (2001), definisi pemasaran adalah suatu system keseluruhan dari kegiatan kegiatan bisnis yang ditunjukan untuk merencanakan,menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Pemasaran memegang peranan krusial dalam menjaga keberlangsungan sebuah usaha. Keberhasilan suatu bisnis sangat bergantung pada efektivitas kegiatan pemasarannya. Oleh sebab itu, diperlukan manajemen pemasaran yang baik serta langkah-langkah kreatif sebagai bagian dari strategi pemasaran yang dijalankan.

Strategi pemasaran memiliki peranan yang sangat vital dalam sebuah perusahaan atau bisnis karena berfungsi untuk menetapkan nilai ekonomi dari perusahaan tersebut. Salah satu tantangan utama dalam kegiatan pemasaran adalah tingginya tingkat persaingan di pasar, baik dari produk sejenis maupun dari produk lain. Kondisi ini menjadi tanggung jawab besar yang harus diatasi oleh perusahaan agar tetap bertahan dalam persaingan bisnis. Untuk menjangkau konsumen dengan produk yang ditawarkan,

perusahaan perlu merancang strategi promosi yang efektif, yang mencakup pemahaman terhadap selera konsumen, analisis kebutuhan pasar, serta kemampuan dalam menyampaikan informasi mengenai produk kepada konsumen secara tepat.

Promosi memiliki pengaruh dalam meningkatkan jumlah penjualan, karena melalui kegiatan promosi perusahaan berupaya menciptakan ketertarikan dan citra positif terhadap produk yang ditawarkan. Dengan demikian, masyarakat akan lebih yakin untuk membeli produk yang dipromosikan dan kepercayaan terhadap produk tersebut pun akan tumbuh. Fokus utama dalam pengaturan UMKM melalui Peraturan Pemerintah adalah pentingnya peran seluruh unsur pemerintahan untuk bersinergi dalam mendorong pertumbuhan UMKM. Salah satu bentuk dukungan tersebut adalah dengan memenuhi berbagai kebutuhan UMKM agar dapat berpartisipasi dalam program pengadaan barang dan pengelolaan administrasi yang diselenggarakan oleh instansi pemerintah. Tanpa adanya perlindungan hukum dari negara, UMKM akan kesulitan untuk berkembang. Oleh karena itu, perlindungan hukum terhadap UMKM seharusnya diatur melalui Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja serta Peraturan Pemerintah Nomor 7 Tahun 2021 mengenai Pembinaan, Perlindungan, dan Penguatan Koperasi dan UMKM. Menurut Otti Ilham Khair dan rekan-rekan (2022), apabila pemerintah pusat dan daerah lebih fokus pada aspek pendanaan, maka proses perizinan dan pemberian fasilitas barang/jasa kepada UMKM akan menjadi lebih mudah. Undang-Undang

Nomor 11 Tahun 2020 membawa harapan baru bagi pelaku UMKM, berbeda dengan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 yang sebelumnya belum sepenuhnya memberikan perlindungan hukum secara menyeluruh bagi sektor ini.

Perkembangan zaman memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap sektor ekonomi. Berdasarkan observasi yang kami lakukan selama satu bulan, salah satu pelaku usaha dan wirausaha yang berkontribusi di wilayah Kebumen adalah UMKM KAVANA CHIPS. Usaha ini bergerak di bidang produksi makanan dan telah beroperasi sejak tahun 2012. Lokasinya berada di RT 001 / RW 007, Desa Kedawung, Kec. Pejagoan, Kab. Kebumen. Dalam menjalankan usahanya, KAVANA CHIPS sangat memperhatikan aspek pemasaran. Strategi yang diterapkan dari mulut ke mulut (strategi WHO), serta menawarkan produk kepada jaringan relasi dan kerabat. Selain itu, Kavana Chips juga rutin mengikuti pameran dan menitipkan produknya di beberapa pusat perbelanjaan seperti Toserba JadiBaru, Rita, SRC, Gedung PLUT, serta toko kelontong lainnya.

UMKM dijelaskan dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, khususnya pada Bab I Pasal 1. Usaha mikro adalah bentuk usaha produktif yang dimiliki serta dijalankan oleh perorangan atau badan usaha perseorangan yang memenuhi kriteria tertentu sebagai usaha mikro. Usaha kecil merupakan usaha produktif yang bersifat mandiri, dikelola oleh individu atau badan usaha, dan tidak menjadi bagian atau cabang dari usaha menengah maupun besar, baik secara langsung

maupun tidak langsung, serta sesuai dengan ketentuan yang berlaku mengenai usaha kecil. Sedangkan usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, dijalankan oleh perorangan atau badan usaha, dan tidak terafiliasi sebagai anak usaha atau cabang dari usaha kecil maupun besar, baik langsung maupun tidak langsung, dengan mempertimbangkan jumlah kekayaan bersih atau omzet tahunan yang dimiliki.

Berikut Kriteria aset dan omzet UMKM sebagaimana tercantum dalam Pasal 6 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dapat dilihat secara ringkas pada Tabel I-1 berikut:

Table 1 - 1 Kriteria Aset dan Omzet UMKM

URAIAN	KRITERIA	
	ASET	OMZET
Usaha Mikro	Maksimal 50 juta	Maksimal 300 juta
Usaha Kecil	>50 juta – 500 juta	>300 juta – 2,5 miliar
Usaha Menengah	>500 juta – 10 miliar	>2,5 miliar – 50 miliar

Sumber: UU No. 20 Tahun 2008 Tentang UMKM

Sebuah usaha dapat digolongkan sebagai Usaha Mikro apabila total asetnya tidak melebihi Rp50 juta dan omzet tahunannya berada di bawah Rp300 juta, atau setara dengan kurang lebih Rp1 juta per hari jika diasumsikan operasional berjalan selama 300 hari dalam setahun. Di sisi lain, Usaha Kecil memiliki rata-rata omzet harian sekitar Rp8,3 juta, sedangkan

Usaha Menengah dapat mencapai omzet harian hingga Rp167 juta. Berdasarkan batasan-batasan tersebut, kita dapat mengidentifikasi apakah suatu usaha termasuk dalam kategori mikro, kecil, atau menengah.

Kabupaten Kebumen, yang terletak di Provinsi Jawa Tengah, memiliki peran strategis dalam perekonomian daerah. Menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Kebumen, jumlah Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di wilayah ini mencapai sekitar 200.000 unit usaha. UMKM di Kebumen tersebar di berbagai sektor, dengan dominasi pada industri makanan dan kerajinan tangan.

Pemerintah daerah melalui Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi, dan Usaha Kecil Menengah (Disperindag KUKM) Kabupaten Kebumen telah melaksanakan berbagai program pemberdayaan untuk mendukung perkembangan UMKM. Program-program tersebut mencakup pendataan potensi usaha, kemudahan perizinan, penguatan kelembagaan, dan peningkatan kapasitas sumber daya manusia (SDM) pelaku usaha.

Namun, meskipun jumlah UMKM cukup besar, tantangan yang dihadapi oleh sebagian besar pelaku usaha adalah keterbatasan dalam mengakses pasar yang lebih luas, terutama dalam hal pemasaran digital dan pengelolaan saluran distribusi yang efektif.

Salah satu UMKM yang beroperasi di Kabupaten Kebumen adalah **Kavana Chips**, sebuah usaha mikro yang bergerak di bidang produksi makanan ringan berbahan dasar singkong dan pisang. Kavana Chips beralamat di Desa Kedawung, Kecamatan Pejagoan, Kabupaten Kebumen.

Produk utama yang dihasilkan oleh Kavana Chips adalah keripik singkong dan pisang yang dikemas dalam berbagai varian rasa. Usaha ini didirikan dengan tujuan untuk memanfaatkan potensi lokal dan memberikan alternatif camilan sehat bagi masyarakat.

Dalam hal pemasaran, Kavana Chips masih mengandalkan saluran distribusi tidak langsung, seperti menitipkan produk di toko oleh-oleh, warung lokal, dan menjalin kerja sama dengan reseller. Hal ini sesuai dengan temuan Suryana (2013) yang menyatakan bahwa salah satu tantangan terbesar UMKM adalah kemampuan adaptasi terhadap perubahan pasar dan penguasaan teknik pemasaran modern. Kavana Chips belum memiliki akun di platform e-commerce seperti Shopee, Instagram, atau marketplace lainnya, yang membatasi jangkauan pasar dan potensi pertumbuhan usaha.

Permasalahan yang kerap dihadapi oleh UMKM kavana chips dalam hal pemasaran adalah kurangnya pemahaman tentang saluran distribusi yang efektif. Banyak UMKM masih mengandalkan strategi tradisional seperti pemasaran dari mulut ke mulut tanpa memanfaatkan saluran distribusi yang lebih luas dan efisien. Hal ini menghambat jangkauan pasar serta pertumbuhan usaha secara maksimal. Seperti diungkapkan oleh Suryana (2013), salah satu tantangan terbesar UMKM adalah kemampuan adaptasi terhadap perubahan pasar dan penguasaan teknik pemasaran modern, kavana chips belum memiliki *marketplace* seperti akun shopee, instagra, dan *e-commerce* yang terdaftar.

Saluran distribusi merupakan jalur atau perantara yang digunakan oleh produsen untuk menyampaikan produk kepada konsumen akhir. Menurut Kotler dan Keller (2016), "saluran distribusi adalah sekelompok organisasi yang saling bergantung yang terlibat dalam proses penyediaan produk atau jasa agar tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis." Tjiptono (2014) juga menjelaskan bahwa saluran distribusi berfungsi sebagai penghubung antara produsen dan pasar, yang bertujuan untuk memastikan produk sampai ke tangan konsumen pada waktu, tempat, dan kondisi yang tepat.

UMKM Kavana Chips adalah usaha kecil yang memproduksi makanan ringan di Desa Kedawung, Pejagoan, Kabupaten Kebumen. Dalam menjalankan usaha, Kavana Chips menerapkan saluran distribusi untuk memasarkan produknya kepada konsumen.

UMKM Kavana Chips saat ini masih mengandalkan saluran distribusi tidak langsung sebagai strategi utama dalam memasarkan produknya. Hal ini terlihat dari kegiatan penjualan yang dilakukan melalui perantara seperti toko oleh-oleh, warung lokal, serta reseller yang tersebar di berbagai wilayah. Penggunaan saluran distribusi tidak langsung ini membantu Kavana Chips untuk memperluas jangkauan pasar tanpa harus melakukan distribusi sendiri secara langsung.

Meskipun saluran distribusi tidak langsung memiliki kelebihan dalam hal jangkauan pasar dan efisiensi sumber daya, Kavana Chips

menghadapi beberapa tantangan, seperti kurangnya kontrol penuh terhadap penyampaian produk, fluktuasi harga di tingkat perantara, serta kesulitan dalam menjaga konsistensi kualitas layanan kepada konsumen akhir. Oleh karena itu, pengelolaan saluran distribusi yang efektif dan evaluasi berkala sangat diperlukan untuk meningkatkan performa pemasaran UMKM ini.

Melalui penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa diperlukan manajemen pemasaran yang efektif guna meningkatkan omset penjualan serta keuntungan usaha. Oleh karena itu, penulis melaksanakan Kuliah Kerja Lapangan (KKL) di UMKM KAVANA CHIPS dan menyusun laporan KKL dengan judul "**Analisis strategi pemasaran melalui efektifitas saluran distribusi penjualan pada UMKM kavana chips di Desa Kedawung, Kecamatan Pejagoan, Kabupaten Kebumen**".

1.2 Tujuan dan Manfaat KKL

Adapun tujuan dan manfaat dari program KKL ini adalah :

1.2.1. Tujuan KKL

Kuliah Kerja Lapangan ini memberikan tujuan diantaranya :

1. Pelaksanaan Kuliah Kerja Lapangan bertujuan untuk menjadi sarana observasi dalam memahami berbagai aspek yang ada di UMKM Kavana Chips khususnya pada aspek pemasaran.
2. Menggali informasi mengenai profil, latar belakang, jenis usaha, serta bentuk badan hukum dari UMKM Kavana Chips.

3. Memperluas wawasan dan pemahaman mahasiswa tentang dunia UMKM, khususnya yang berada di wilayah Kabupaten Kebumen, sehingga dapat menjadi bekal berharga dalam membangun usaha secara mandiri dan sukses di masa depan.
4. Memberikan pengalaman langsung serta persiapan awal bagi mahasiswa dalam penulisan skripsi melalui penyusunan Laporan Kerja Lapangan ini.
5. Mendukung kegiatan pemasaran serta penyusunan strategi pemasaran dan saluran distribusi berbasis teori yang telah dipelajari di bangku kuliah, agar laporan terkait perencanaan dan pelaksanaan pemasaran menjadi lebih berkualitas dan aplikatif.

1.2.2 Manfaat KKL

Kuliah Kerja Lapangan ini memberikan manfaat baik dari sisi teoritis maupun praktis, yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

- a. Bagi penulis, kegiatan ini menjadi jembatan antara teori yang diperoleh selama perkuliahan dengan praktik di lapangan, sehingga penulis dapat menggabungkan pengetahuan akademik dengan kondisi nyata di dunia industri, agar lebih selaras dengan dinamika dunia kerja.
- b. Penyusunan laporan KKL diharapkan dapat memperluas pengetahuan dan wawasan, khususnya dalam bidang ekonomi dan manajemen keuangan.

- c. Laporan ini juga dapat menjadi referensi informasi bagi pihak-pihak yang membutuhkan informasi terkait strategi pemasaran UMKM KAVANA CHIPS.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Universitas Putra Bangsa, laporan KKL ini diharapkan dapat menambah koleksi literatur yang dapat dijadikan sebagai bahan referensi dalam pengembangan wawasan akademik.
- b. Bagi UMKM KAVANA CHIPS, laporan ini diharapkan dapat membantu dan mendukung pencapaian hasil usaha yang lebih optimal terutama dalam aspek pemasaran.
- c. Laporan ini juga memberikan gambaran mengenai kondisi industri dan berbagai permasalahan yang dihadapi, sehingga dapat menjadi masukan serta pertimbangan dalam perumusan kebijakan dan pengambilan keputusan bagi UMKM KAVANA CHIPS.

1.3 Prosedur pelaksanaan KKL

Adapun prosedur pelaksanaan dari program KKL ini meliputi :

1.3.1. Tahap Persiapan

1. Mahasiswa mengambil mata kuliah Kuliah Kerja Lapangan disemester VI dengan mengisi Kartu Rencana Studi (KRS).
2. Mahasiswa mendapatkan dosen pembimbing KKL dan mendiskusikan obyek yang akan digunakan sebagai Lokasi KKL.
3. Mahasiswa mendatangi lokasi KKL dengan tujuan untuk meminta perizinan.

4. Mahasiswa mengajukan judul KKL ke dosen pembimbing.
5. Mahasiswa meminta surat pengantar KKL dari Universitas Putra Bangsa untuk diajukan ke pihak UKM “Kavana Chips

1.3.2 Tahap Pelaksanaan

1. Minggu Kedua (April 2025)

Penulis bersama kelompok mencari tempat-tempat UMKM yang akan kami jadikan objek KKL.

2. Minggu Pertama (Mei 2025)

Penulis meminta surat ijin KKL dari kampus UNIVERSITAS PUTRA BANGSA KEBUMEN.

3. Minggu Kedua (Mei 2025)

Penulis menyerahkan surat keterangan izin KKL dari kampus kepada pemilik UMKM.

4. Minggu Keempat (Mei 2025)

Penulis mulai dengan sesi pengenalan dan melakukan observasi dan mencari data-data yang dibutuhkan.

5. Minggu Pertama (Juni 2025)

Penulis melakukan tanya jawab tentang UMKM tersebut, khususnya pada aspek Sumber Daya Manusia (SDM).

6. Minggu Kedua (Juni 2025)

Penulis melakukan penyusunan BAB I dengan bimbingan dari Dosen Pembimbing Kuliah Kerja Lapangan (KKL).

7. Minggu Kedua (Juni 2025)

No	Materi	April			Mei				Juni				Juli		
1.	Mencari objek KKL														
2.	Pelaksanaan KKL														
3.	Penyusunan BAB 1														
4.	Penyusunan BAB II														
5.	Penyusunan BAB III														

BAB II

PEMBAHASAN

2.1 Latar Belakang

2.1.1. Gambaran umum perusahaan

"Kavana Chips" adalah salah satu Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang bergerak di bidang produksi sale pisang dan berlokasi di Kecamatan pejagoan, Kabupaten Kebumen. UMKM ini didirikan oleh Ibu Siti Wadhichatusholichah dan beralamat di Desa Kedawung RT 001/RW 007, Kecamatan Pejagoan, Kabupaten Kebumen.

UMKM Kavana Chips mulai berdiri pada tahun 2012, berawal dari ide ibu siti wadhichatussholichah yang melihat buah pisang kapok dan terpikir untuk mengolahnnya menjadi sale pisang. Modal awal yang digunakan sebesar Rp15.000, yang dipakai untuk membeli minyak goreng dan plastik kemasan, sementara pisang diperoleh dari kebun sendiri. Produk kripik pisang tersebut kemudian dititipkan di toko-toko sekitar dan mendapatkan sambutan positif dari masyarakat. Tak lama kemudian, seorang sales makanan tertarik dan menawarkan kerja sama untuk mengambil produk tersebut, sehingga ibu siti mulai meningkatkan jumlah produksi sale pisang.

Usaha kavana chips mengalami perkembangan yang cukup pesat hingga beliau memutuskan untuk mengurus perizinan usahanya. Pada tahun 2012, usaha tersebut resmi memperoleh Sertifikat Produksi

Pangan Industri Rumah Tangga (SPP-IRT) dengan nomor P-IRT 2143305010298-22, yang menandakan bahwa usahanya telah mendapat izin resmi dari pemerintah. Sertifikat tersebut berlaku selama lima tahun, dimulai dari tahun 2017 hingga 2022, dan harus diperbarui setiap lima tahun sekali. Perolehan izin ini semakin memperkuat komitmen Bapak Suparman dalam menjalankan usahanya serta memberikan keyakinan kepada konsumen mengenai keamanan dan kualitas produk yang ditawarkan.

Berdasarkan teori-teori saluran distribusi yang telah dijelaskan sebelumnya, UMKM kavana chips sebagai pelaku usaha mikro di bidang makanan ringan memanfaatkan peran strategis saluran distribusi dalam memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan efektivitas penjualan. Dalam konteks praktik lapangan, Kavana Chips mengimplementasikan kombinasi antara saluran distribusi langsung dan tidak langsung guna menjangkau konsumen lokal maupun luar daerah.

Saluran distribusi langsung dijalankan melalui penjualan di lokasi produksi, pemasaran lewat media sosial seperti Instagram dan WhatsApp, serta pemanfaatan marketplace seperti Shopee dan Tokopedia. Strategi ini memungkinkan produsen berinteraksi langsung dengan konsumen, meningkatkan kontrol terhadap harga dan kualitas layanan.

Sementara itu, pada saluran distribusi tidak langsung, Kavana Chips menjalin kemitraan dengan warung-warung lokal, toko oleh-oleh, serta reseller. Strategi ini dinilai efektif dalam menjangkau konsumen dalam skala lebih luas, meskipun di sisi lain memunculkan tantangan dalam pengendalian harga dan kualitas pelayanan.

Dengan demikian, pemilihan dan pengelolaan saluran distribusi yang tepat menjadi salah satu faktor penting dalam menunjang efektivitas strategi pemasaran UMKM Kavana Chips. Hasil observasi ini menunjukkan bahwa pemahaman terhadap teori distribusi yang diperoleh di bangku kuliah dapat diterapkan secara nyata dan memberikan kontribusi positif terhadap pengembangan usaha di lapangan.

2.1.2. Data Perusahaan

Nama Perusahaan : Kavana Chips

Bidang Usaha : Usaha Produksi

Jenis Produk : Kripik pisang

Alamat Perusahaan : Kedawung RT 001/RW 007,
Kecamatan Pejagoan, Kabupaten
Kebumen.

Nomor Telepon : 0857-4785-5290

Nomor Fax : -

Alamat E-mail : -

Situs web : -

Bank Perusahaan : Perseorangan

Bentuk badan hukum : Perseorangan

Nomor akte pendirian : -

NPWP : -

Mulai Berdiri : 2012

2.1.3. Data milik perseorangan

Nama : Siti wadhichatussholichah

Jabatan : Pemilik

Tempat dan Tanggal : Kebumen

Lahir :

Alamat Rumah : Kedawung RT 001/RW 007,
Kecamatan Pejagoan, Kabupaten
Kebumen.

Nomor Telepon : 0857-4785-5290

Pendidikan Terakhir : MTS

Pengalaman Kerja : -

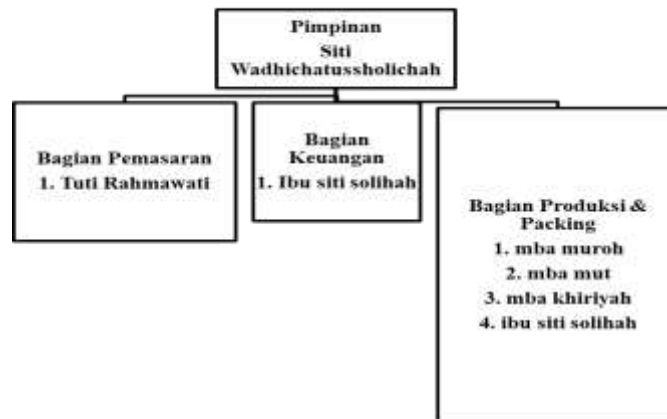
2.1.4. Struktur organisasi

Menurut Wahjono, S. I (2022) Struktur Organisasi menetapkan cara bagaimana tugas dan pekerjaan dibagi, dikelompokkan dan

dikoordinir secara formal. Pernyataan ini mengacu pada enam unsur kunci yang terdiri dari elemen –elemen spesialisasi pekerjaan, departementalisasi, rantai komando, rentang kendali, sentralisasi dan desentralisasi serta formalisasi). Struktur organisasi dapat didefinisikan sebagai suatu sistem atau jaringan kerja terhadap tugas – tugas, sistem pelaporan dan komunikasi yang menghubungkan secara bersama pekerjaan individual dengan kelompok. Semua organisasi betapapun kecilnya, mempunyai semacam struktur karena secara umum suatu struktur dirancang dengan maksud untuk memastikan bahwa organisasi dirancang dengan cara yang paling baik untuk mencapai sasaran – sasaran dan tujuan – tujuannya. Pernyataan ini juga mengacu pada enam unsur kunci yang terdiri dari elemen – elemen spesialisasi pekerjaan, departementalisasi, rantai komando, rentang kendali, sentralisasi dan desentralisasi serta formalisasi.

Didalam sebuah perusahaan, diperlukan suatu kerja sama antara orang-orang yang ada didalamnya. Oleh karena itu, diperlukan struktur organisasi untuk lebih memperjelas posisi masing-masing orang yang bekerja dalam perusahaan serta mempermudah bagian tugas. Struktur organisasi yang dijalankan UMKM kavana chips adalah struktur organisasi yang sederhana berupa garis atau lini. Bentuk struktur organisasi UMKM kavana chips sebagai berikut:

Gambar 1 – 1 Struktur Organisasi UKM Kavana Chips



Sumber: UMKM kavana chips tahun 2025

Berikut ini struktur organisasi berdasarkan gambar tersebut:

1. Pimpinan

Beberapa tugas pimpinan pada UMKM kavana chips sebagai berikut:

- a. Merekrut karyawan.
- b. Membimbing dan mengatur karyawan.
- c. Mengelola dan memantau operasional karyawan sehari-hari.
- d. Menangani keluhan pelanggan.
- e. Penggajian karyawan.
- f. Mengawasi produksi barang.
- g. Bertanggung jawab dalam pelaksanaan dan keselamatan kerja.

2. Bagian Keuangan

Beberapa tugas bagian keuangan pada UMKM kavana chips sebagai berikut :

- a. Kasir.
- b. Menangani keluhan pelanggan.
- c. Pencatatan keluar masuknya kas.
- d. Pencatatan keuntungan (laba rugi)

3. Bagian Produksi

Beberapa tugas bagian produksi pada UMKM kavana chips sebagai berikut :

- a. Bertanggung jawab dan mengawasi pelaksanaan proses produksi, mulai dari bahan baku awal sampai menjadi barang jadi.
- b. Menjaga dan mengawasi agar mutu barang jadi sesuai dengan standar yang telah ditetapkan.
- c. Merawat alat-alat yang digunakan untuk memproduksi supaya tidak cepat rusak.

4. Bagian Pemasaran

Beberapa tugas bagian pemasaran pada UMKM kavana chips sebagai berikut :

- a. Pengiriman Barang.
- b. Menangani keluhan pelanggan.
- c. Memantau hasil penjualan setiap harinya dan memberikan laporan atas penjualannya kepada pemimpin.
- d. Merencanakan penjualan untuk memperluas pasar.

- e. Membuat konten, dan mengoptimalkan promosi di media sosial.

2.2 Aspek Pemasaran

2.2.1. Produk yang dihasilkan

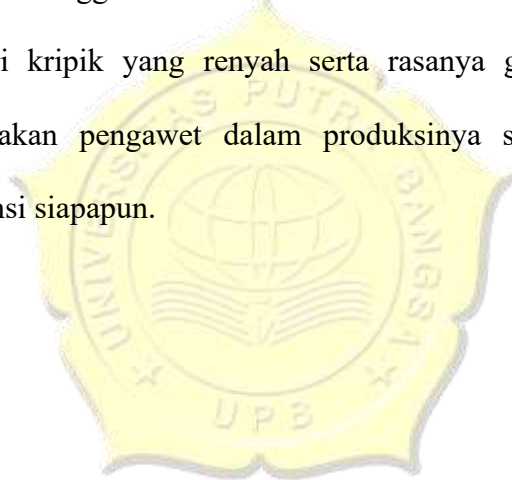
Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller : (2009) “*Marketing Management*”, pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang dilakukan oleh individu atau kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain. Pemasaran bukan hanya soal menjual produk, tetapi menyangkut cara membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara produsen dan konsumen. Dalam konteks modern, pemasaran juga mencakup kegiatan memahami pasar, menciptakan nilai bagi pelanggan, dan mengomunikasikan nilai tersebut secara efektif.

UMKM kavana chips merupakan usaha yang bergerak dibidang produksi aneka kripik. Produk kripik ini merupakan produk dengan bahan dasar pisang, dan campuran bahan lainnya. Produk ini dipasarkan dengan cara dititipkan ke toko kelontong,warung, dan pusat oleh oleh, serta menggunakan *strategi WHO* (mulut ke mulut), lalu menawarkan produk ke relasi, kerabat kerabat, dan teman temannya. Ciri khas dari kripik kavana chips adalah pada teksturnya renyah,gurih serta proses pembuatan yang higienis karna sebagian besar proses pembuatannya

telah . Harga yang ditawarkan cukup terjangkau, harga kripik 100 gr,Rp. 6000-,150 gr, Rp. 10.000-, 110 gr Rp. 12.000.

Keunggulan produk yang dihasilkan oleh UMKM kavana chips yaitu :

- a. Pengerjaan produk-produk dilakukan dengan menggunakan bahan baku yang memiliki kualitas yang cukup baik sehingga menghasilkan output yang berkualitas pula.
- b. Produk yang lebih higienis karena hampir semua proses produksi dikerjakan menggunakan mesin.
- c. Rasa dari kripik yang renyah serta rasanya gurih dan juga tidak menggunakan pengawet dalam produksinya sehingga lebih aman dikonsumsi siapapun.



2.2.2. Gambaran pasar

Keripik merupakan salah satu jenis camilan yang cukup populer di Kabupaten Kebumen. Kepopulerannya tidak lepas dari harganya yang ekonomis dan mudah diakses oleh berbagai lapisan masyarakat. Pesatnya perkembangan usaha keripik di daerah ini terlihat dari semakin banyaknya produsen keripik yang bermunculan guna memenuhi kebutuhan pasar, terutama para pedagang. Tingkat permintaan terhadap keripik cenderung dipengaruhi oleh kebiasaan konsumsi masyarakat.

Sebagai contoh, menjelang Hari Raya Idul Fitri, permintaan keripik biasanya mengalami peningkatan karena masyarakat kerap membelinya sebagai sajian untuk tamu saat Lebaran atau dijadikan oleh-oleh khas dari Kebumen.

Selain menjelang Hari Raya, permintaan terhadap produk keripik juga mengalami peningkatan pada bulan-bulan tertentu seperti bulan Syawal, Zulhijah, Safar, Sya'ban, Rabi'ul Akhir, dan Jumadil Akhir. Hal ini disebabkan karena pada bulan-bulan tersebut masyarakat kerap menyelenggarakan berbagai acara hajatan. Sementara itu, pada hari-hari biasa, permintaan keripik cenderung lebih rendah dibandingkan pada momen-momen tersebut, karena umumnya keripik hanya dikonsumsi sebagai camilan harian. UMKM kavana chips sendiri memiliki beragam pelanggan tetap, antara lain pedagang kelontong, toko, warung, dan pusat oleh-oleh.

2.2.3. Target atau segmen pasar yang dituju

Menurut Tjiptono (2019), segmentasi pasar merupakan pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Segmentasi pasar berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran. Penentuan segmentasi pasar diawali dengan mengelompokkan konsumen berdasarkan target yang ingin dicapai. Mengingat pasar bersifat heterogen, maka perlu dilakukan proses

pengelompokan agar menjadi lebih homogen, yaitu dengan membagi pasar ke dalam segmen-segmen yang lebih kecil dan seragam. Setelah proses segmentasi dilakukan, pemasar dapat memilih segmen mana yang paling sesuai untuk dijadikan target pemasaran.

Tujuan dari penetapan segmentasi pasar adalah untuk mempermudah pelaksanaan kegiatan pemasaran, sehingga pemasar dapat menjalankan strategi pemasaran secara lebih terarah, efektif, dan efisien. Dengan demikian, penggunaan sumber daya dalam proses pemasaran dapat dimaksimalkan dan tidak terbuang percuma, serta tujuan pemasaran yang telah direncanakan dapat tercapai dengan optimal.

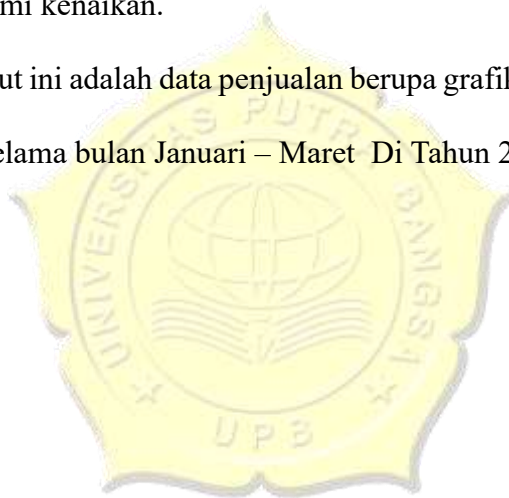
UMKM kavana chips merupakan pelaku usaha yang memproduksi barang dalam bentuk setengah jadi. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa sasaran pasar yang dituju adalah segmen bisnis, yakni para pengepul atau distributor, bukan konsumen akhir. Dengan demikian, kavana chips termasuk dalam kategori usaha yang menjual produk kepada pelaku usaha lain, atau yang dikenal dengan konsep Business to Business (B2B).

2.2.4. Trend perkembangan pasar

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016) tren pasar berkembang mengikuti siklus tertentu: pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan, dan penurunan. Setiap tahap memiliki karakteristik pasar dan strategi

pemasaran yang berbeda. Misalnya, pada tahap pertumbuhan, permintaan meningkat, kompetitor mulai bermunculan, dan perusahaan mulai mengembangkan strategi promosi agresif. Sebagai produk cemilan yang tergolong makanan ringan, penjualan produk kripik pada UMKM kavana chips mengalami kenaikan pendapatan penjualan dari bulan Januari – Maret meningkat. Melihat dari pendapatan penjualan yang diperoleh pada bulan Januari– Maret dapat ditarik kesimpulan bahwa produksi UMKM kavana chips dari bulan ke bulan selanjutnya mengalami kenaikan.

Berikut ini adalah data penjualan berupa grafik pada UMKM kavana chips selama bulan Januari – Maret Di Tahun 2025.



**Tabel 2 – 1 Data Penjualan dan Pendapatan UMKM Cavana Chips
Bulan Januari-Maret 2025**

NO	BULAN	JUMLAH PENJUALAN					Jumlah pendapatan
		Kripik pisang original (100 gr)	Kripik pisang original (150 gr)	Kripik pisang cokelat	Kripik pisang greentea	Kripik pisang tiramisu	
		Rp. 6000	Rp. 10.000	Rp.12.000	Rp. 12.000	Rp. 12.000	
1.	JANUARI	350 pcs	350 pcs	100 pcs	100 pcs	200 pcs	Rp. 10. 400.000
2.	FEBRUARI	500 pcs	300 pcs	170 pcs	100 pcs	200 pcs	Rp. 11.640.000
3.	MARET	400 pcs	350 pcs	85 pcs	150 pcs	200 pcs	Rp. 11.180.000
JUMLAH		1.250 pcs	1.000 pcs	355 pcs	350 pcs	600 pcs	Rp. 33.220.000

Sumber:UMKM Cavana Chips, 2025

Berdasarkan data penjualan dan pendapatan UMKM Cavana Chips pada periode Januari hingga Maret 2025, terlihat bahwa usaha ini memasarkan lima varian produk kripik pisang, yaitu Kripik Pisang Original ukuran 100 gram dan 150 gram, Kripik Pisang Coklat, Kripik Pisang Greentea, dan Kripik Pisang Tiramisu. Pada bulan Januari 2025, total penjualan mencapai 1.100 pcs dengan pendapatan sebesar Rp10.400.000. Varian yang paling banyak terjual pada bulan tersebut adalah Kripik Pisang Original masing-masing ukuran 100 gram dan 150 gram, yakni sebanyak 350 pcs. Kemudian, pada bulan Februari 2025, terjadi peningkatan jumlah penjualan menjadi 1.270 pcs dengan total pendapatan sebesar Rp11.640.000. Peningkatan ini terutama didorong oleh lonjakan penjualan Kripik Pisang Original 100 gram sebanyak 500 pcs. Sementara itu, pada bulan Maret 2025, jumlah penjualan sedikit menurun menjadi 1.185 pcs, dan pendapatan menurun menjadi

Rp11.180.000. Namun, penjualan tetap merata pada semua varian, dengan varian Kripik Pisang Original masih mendominasi.

Secara keseluruhan, selama tiga bulan tersebut, Kripik Pisang Original ukuran 100 gram menjadi produk yang paling diminati, dengan total penjualan mencapai 1.250 pcs, disusul ukuran 150 gram sebanyak 1.000 pcs. Sementara itu, total pendapatan UMKM Cavana Chips selama Januari hingga Maret 2025 adalah sebesar Rp33.220.000. Hal ini menunjukkan bahwa UMKM Cavana Chips memiliki potensi pasar yang cukup baik dengan penjualan yang stabil setiap bulannya.

2.2.5. Proyeksi Penjualan

Mankiw, N. G. (2014) Proyeksi penjualan tidak bisa lepas dari analisis permintaan pasar. Teori ini menyatakan bahwa penjualan dipengaruhi oleh faktor harga, pendapatan konsumen, preferensi, dan kondisi pasar. Dengan memahami permintaan, perusahaan dapat memperkirakan penjualan yang realistis.

Setelah memperoleh data penjualan UMKM Cavana Chips untuk bulan Januari, Februari, Maret, dilakukanlah estimasi penjualan untuk bulan April 2024. Estimasi penjualan tersebut disusun berdasarkan tren yang terlihat dari data sebelumnya.

Tabel 2 1 - 2 Proyeksi Penjualan Bulan April-Juni 2025

JUMLAH PENJUALAN							
NO	BULAN	Kripik	Kripik	Kripik	Kripik	Kripik	Jumlah pendapatan
		pisang original (100 gr)	pisang original (150 gr)	pisang cokelat	pisang greentea	pisang tiramisu	
		Rp. 6000	Rp. 10.000	Rp.12.000	Rp. 12.000	Rp. 12.000	
1.	APRIL	350 pcs	350 pcs	100 pcs	100 pcs	200 pcs	Rp. 10. 400.000
2.	MEI	500 pcs	300 pcs	170 pcs	100 pcs	200 pcs	Rp. 11.640.000
3.	JUNI	350 pcs	350 pcs	100 pcs	150 pcs	200 pcs	Rp. 11.000.000
JUMLAH		1.200 pcs	1.000 pcs	370 pcs	350 pcs	600 pcs	Rp. 33.040.000

Sumber:UMKM Cavana Chips, 2025

Berdasarkan Tabel II.3, diketahui bahwa UMKM Cavana Chips memiliki lima varian produk kripik pisang, yaitu Original 100 gram, Original 150 gram, Coklat, Greentea, dan Tiramisu. Penjualan tertinggi terjadi pada bulan Mei dengan total pendapatan sebesar Rp11.640.000, sementara penjualan terendah berada di bulan April dengan pendapatan Rp10.400.000. Selama periode tiga bulan, produk yang paling banyak terjual adalah Kripik Pisang Original ukuran 100 gram sebanyak 1.200 pcs, diikuti oleh ukuran 150 gram sebanyak 1.000 pcs. Total keseluruhan penjualan dari bulan April hingga Juni mencapai Rp33.040.000 dengan jumlah unit terjual sebanyak 3.520 pcs. Data ini menunjukkan adanya permintaan yang cukup tinggi terhadap produk Cavana Chips, terutama pada varian original yang menjadi favorit konsumen. Proyeksi ini dapat dijadikan dasar strategi produksi dan pemasaran dalam menghadapi bulan-bulan berikutnya.

2.2.6. Strategi Pemasaran

Hilip Kotler dan Gary Armstrong (2018) Strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan nilai pelanggan dan hubungan yang menguntungkan dengan memilih pasar sasaran dan membangun proposisi nilai yang kuat.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh UMKM kavana chips adalah sebagai berikut:

1. Pengembangan Produk

UMKM kavana chips selalu berusaha untuk membuat produk dengan kualitas yang baik. Kripik pisang kavana chips dibuat menggunakan bahan-bahan yang berkualitas sehingga kripik yang dihasilkan memiliki cita rasa yang gurih dan tahan lama.

2. Pengembangan wilayah pemasaran

Kavana chips adalah usaha yang tidak menjual produk secara langsung kepada konsumen akhir/rumah tangga. Melainkan sebuah usaha yang menjual produk setengah jadi kepada pengepul/distributor. Saat ini UMKM kavana chips menjual aneka kripik ke beberapa pengepul/distributor yang ada di dalam Kota Kebumen.

3. Kegiatan promosi

Promosi yang diterapkan umumnya menggunakan metode dari mulut ke mulut, yang dikenal dengan istilah Word of Mouth (WOM). UMKM kavana chips, yang telah berdiri sejak lama dan

memiliki tingkat pengenalan yang cukup tinggi di kalangan masyarakat, memiliki keunggulan kompetitif dalam penerapan strategi promosi WOM tersebut

4. Strategi penepatan harga

Penetapan harga yang dilakukan oleh UMKM kavana chips adalah menggunakan metode *Cost Plus Pricing Method*. Cara penetapan harga menggunakan metode ini cukup sederhana, yaitu dengan menjumlahkan biaya produksi dengan jumlah laba yang diinginkan. Jika dibandingkan dengan UMKM yang memproduksi aneka kripik sejenis, harga yang ditetapkan oleh kavana chips cukup bersaing karena harganya relatif sama dengan produsen kripik lain.

2.2.7. Aspek Pesaing

Ulya, Pramesti, & Aprianto (2024), persaingan industri dianalisis sebagai faktor yang mendorong perusahaan manufaktur untuk meningkatkan kualitas produk, efisiensi proses, dan loyalitas pelanggan melalui penerapan strategi seperti diferensiasi produk, kepemimpinan biaya, orientasi pasar, dan inovasi teknologi.

Strategi kreatif dari sisi internal dalam proses penciptaan komunikasi pemasaran memegang kunci penting dalam keberhasilan suatu produk atau jasa (Jewler dan Drewniany, 2004: 23). Pesan yang diciptakan muncul dalam bentuk verbal dan visual yang menyatu dalam konsep total antara kata-kata dan visual (Russell dan Lane, 2006: 470).

Dalam konteks persaingan pasar, berbagai produk—terutama produk konsumsi—bersaing sangat ketat dengan sasaran utama untuk memperoleh pangsa pasar dan pertumbuhan. Persaingan bisa datang dari persaingan secara langsung maupun secara tidak langsung. Berikut ini adalah pesaing langsung dan tidak langsung pada UMKM kavana chips :

1. Pesaing langsung

Pesaing secara datang dari industri yang sama dengan produk yang sama dan menasar segmentasi pasar yang sama pula. Pesaing secara langsung dari UMKM kavana chips adalah usaha sejenis yang memproduksi kripik dan menasar segmentasi yang sama yaitu pengepul. Salah satu UMKM yang menjual produk sama dengan UMKM kavana chips adalah UMKM new banana chips, UMKM candimulyo, egga cahya Nusantara dan KWT sritanjung.

2. Pesaing tidak langsung

Pesaing tidak langsung yaitu datang dari industry yang sama namun dengan jenis cemilan yang berbeda. Salah satu pesaing tidak langsung dari UMKM kavana chips adalah UMKM yang memproduksi/ repacking aneka kripik yaitu UMKM “allisha” yang berada di Desa Tambakrejo, Buluspesantren.

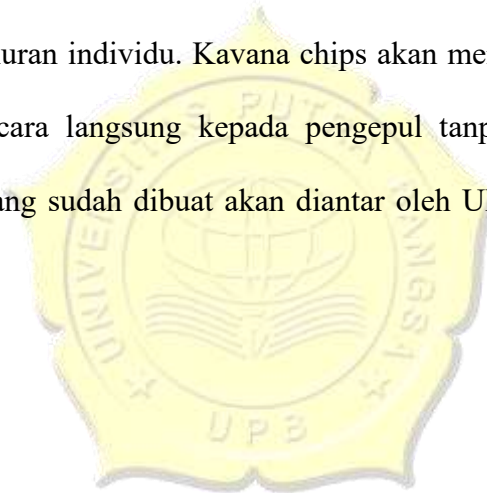
2.2.8. Saluran distribusi

Coughlan, A. T., Anderson, E., Stern, L. W., & El-Ansary, A. I.

(2006) Struktur saluran terdiri dari tiga jenis utama:

- 1) Saluran Langsung: Produsen langsung menjual ke konsumen (misalnya, melalui toko online atau toko milik sendiri).
- 2) Saluran Tidak Langsung: Menggunakan perantara seperti agen, grosir, dan pengecer.
- 3) Saluran Campuran: Kombinasi dari keduanya.

Saluran distribusi yang dilakukan oleh UMKM kavana chips adalah saluran individu. Kavana chips akan menyalurkan produk yang dibuat secara langsung kepada pengepul tanpa perantara. Biasanya produk yang sudah dibuat akan diantar oleh UMKM kavana chips ke pengepul.



2.3 Pemanfaatan Teknologi Informasi

2.3.1. Rencana Pemanfaatan Teknologi Informasi

Ward & Peppard (2002): *Strategic Information Systems*

Planning (SISP) adalah proses untuk menentukan portofolio aplikasi komputer yang akan mendukung organisasi dalam melaksanakan strategi bisnisnya.”

Pemanfaatan teknologi informasi oleh UMKM kavana chips sejauh ini masih terbatas pada penggunaan handphone sebagai alat komunikasi dengan pengepul atau distributor yang ingin melakukan pemesanan. Namun, teknologi informasi belum dimanfaatkan secara optimal untuk kegiatan pemasaran produk.

2.3.2. Peralatan dan Sistem yang Sudah Dimiliki

Ward & Peppard (2002): dalam *Strategic Planning for Information Systems* menyarankan agar organisasi melakukan audit lengkap terhadap *existing systems* untuk:

- 1) Menilai kinerja,
- 2) Menentukan kebutuhan upgrade,
- 3) Menjelaskan gap antara sistem saat ini dan kebutuhan bisnis ke depan.

Saat ini, peralatan teknologi komunikasi yang dimiliki oleh UMKM kavana chips hanya berupa handphone. Sebagaimana telah dijelaskan pada bagian sebelumnya, handphone tersebut digunakan sebatas untuk berkomunikasi dengan mitra bisnis, dan belum dimanfaatkan secara maksimal dalam kegiatan pemasaran produk.

2.3.3. Tahap Pengembangan Teknologi Informasi

Kendall, K. E., & Kendall, J. E. (2010): Merupakan metode klasik yang digunakan dalam pengembangan sistem informasi. Terdiri dari beberapa tahap:

- 1) *Planning* – Perencanaan kebutuhan sistem.
- 2) *Analysis* – Menganalisis kebutuhan pengguna dan sistem.
- 3) *Design* – Merancang sistem secara detail.
- 4) *Implementation* – Proses coding dan instalasi sistem.
- 5) *Testing* – Uji coba sistem sebelum digunakan.
- 6) *Maintenance* – Perawatan dan peningkatan sistem setelah implementasi.

Tahapan pengembangan teknologi informasi yang dapat mulai diterapkan oleh UMKM kavana chips untuk mendorong peningkatan produktivitas usaha, khususnya dalam bidang pemasaran, antara lain sebagai berikut:

1. Menyiapkan Smartphone

Mengadakan smartphone sebagai perangkat teknologi yang terjangkau dan mudah digunakan sebagai langkah awal pemanfaatan teknologi informasi.

2. Aspek Pemasaran

Menginisiasi penggunaan media digital, seperti media sosial, sebagai sarana promosi dan pemasaran produk, mengingat saat ini teknologi informasi belum dimanfaatkan dalam kegiatan pemasaran.

3. Saluran Distribusi

Dimulai dari tahap awal (inisiasi) yang masih menggunakan pencatatan manual dan distribusi langsung. Tahap berikutnya adalah pengembangan awal dengan bantuan aplikasi digital sederhana

seperti marketplace atau sistem kasir. Lalu, pada tahap integrasi, sistem distribusi mulai terhubung antara bagian produksi, pemasaran, dan logistik secara terpadu. Selanjutnya, otomatisasi dilakukan untuk mempermudah pengelolaan distribusi menggunakan sistem seperti WMS dan CRM. Pada tahap akhir, TI dimanfaatkan secara strategis dengan analisis data besar dan digunakan dalam berbagai saluran distribusi (omni-channel) untuk meningkatkan daya saing perusahaan.

2.4 Rencana Pengembangan Usaha

2.4.1. Rencana Pengembangan Usaha

Setiap pelaku usaha tentu menginginkan usahanya berkembang dan diterima dengan baik oleh masyarakat. Hal ini juga berlaku bagi UMKM kavana chips yang senantiasa berupaya melakukan inovasi sesuai dengan tren dan kebutuhan konsumen. Sebuah usaha yang memiliki prospek yang cerah tentunya akan mengalami perkembangan baik perkembangan wilayah pemasaran, tempat produksi ataupun yang lain. Rencana pengembangan yang akan dilakukan oleh pemilik untuk mengembangkan usahanya adalah:

1. pemilik ingin mempercantik kemasan guna menarik daya tarik konsumen.

UMKM Kavana Chips menyadari pentingnya tampilan visual produk dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, pemilik berencana mempercantik kemasan produk dengan desain yang lebih menarik, informatif, dan sesuai dengan karakteristik target pasar.

Kemasan yang menarik tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga menjadi alat promosi yang mampu membentuk persepsi positif konsumen terhadap merek. Strategi ini diharapkan dapat meningkatkan minat beli, terutama di saluran distribusi modern seperti toko oleh-oleh, marketplace, dan minimarket lokal.

2. meningkatkan volume penjualan, dan jumlah laba melalui strategi pemasaran yang lebih terarah, Peningkatan volume penjualan menjadi target utama dalam pengembangan usaha, karena akan berdampak langsung terhadap pertumbuhan laba. Untuk mencapainya, UMKM Kavana Chips akan menerapkan strategi pemasaran yang lebih terarah dan konsisten. Langkah ini mencakup promosi melalui media sosial, penawaran bundling produk, pemberian diskon musiman, serta penguatan hubungan dengan reseller. Efektivitas pemasaran juga akan didukung oleh pemahaman terhadap preferensi konsumen lokal dan regional, sehingga strategi yang diterapkan lebih relevan dan berdampak nyata terhadap pertumbuhan penjualan.
3. Meningkatkan jumlah laba, Salah satu bentuk pengembangan usaha adalah dengan memperluas pangsa pasar. Upaya ini dapat dilakukan melalui peningkatan strategi pemasaran, perbaikan kualitas produk, serta penambahan alat dan perlengkapan produksi guna mendukung peningkatan kapasitas. Namun, pengembangan ini membutuhkan ketersediaan modal yang cukup besar dan harus dipenuhi oleh UMKM kavana chips.

4. serta menambah saluran distribusi agar produk lebih mudah dijangkau oleh konsumen di berbagai wilayah. Untuk menunjang strategi distribusi dan peningkatan permintaan pasar, UMKM Kavana Chips perlu meningkatkan kapasitas produksi. Rencana ini akan diwujudkan melalui penambahan peralatan produksi yang lebih modern dan efisien, seperti mesin pengemas otomatis, alat pemotong seragam, serta alat penggorengan skala menengah. Peningkatan sarana ini bertujuan agar proses produksi dapat berlangsung lebih cepat, higienis, dan konsisten dalam kualitas. Namun, pengembangan ini membutuhkan ketersediaan modal yang cukup besar sehingga pemilik usaha perlu melakukan perencanaan keuangan yang matang atau mencari sumber pembiayaan yang sesuai.

2.4.2. Tahap-Tahap Pengembangan Usaha

Tahap – tahap pengembangan usaha yang dilakukan UMKM kavana chips supaya mencapai hasil yang diharapkan yaitu,

1. Mempercantik Kemasan Produk

Pemilik UMKM Kavana Chips akan melakukan riset preferensi konsumen, bekerja sama dengan desainer grafis untuk mengembangkan desain kemasan yang menarik, informatif, dan sesuai karakteristik target pasar, lalu mengujicobakan desain tersebut melalui distribusi sampel kepada konsumen loyal sebelum akhirnya memproduksi dan menerapkan kemasan baru secara massal pada seluruh saluran distribusi.

2. Meningkatkan Volume Penjualan dan Laba melalui Strategi Pemasaran Terarah

UMKM Kavana Chips merencanakan peningkatan volume penjualan dan laba dengan memetakan target pasar secara detail, menyusun program promosi digital yang terjadwal di berbagai platform media sosial, melaksanakan kampanye bundling produk dan diskon musiman, serta memperkuat hubungan kerja sama dengan reseller melalui pemberian insentif penjualan.

3. Memperluas Pangsa Pasar dan Meningkatkan Kualitas Produk

Sebagai langkah pengembangan usaha, pemilik akan meningkatkan kualitas produk melalui pengkajian standar bahan baku dan pelatihan karyawan, melakukan inventarisasi kebutuhan alat produksi modern untuk mendukung peningkatan kapasitas, menghitung kebutuhan modal secara rinci, serta mengupayakan sumber pembiayaan yang sesuai agar pengadaan perlengkapan produksi dapat terealisasi.

4. Menambah Saluran Distribusi

Untuk memperluas jangkauan pasar, UMKM Kavana Chips akan memetakan wilayah distribusi baru yang potensial, menjalin kerja sama dengan berbagai mitra distribusi seperti toko oleh-oleh, minimarket, dan platform e-commerce, meningkatkan kapasitas produksi agar mampu memenuhi permintaan pasar yang lebih luas, serta melakukan monitoring distribusi secara berkala guna memastikan ketersediaan produk di berbagai titik penjualan.



BAB III

KESIMPULAN DAN SARAN

3.1 Kesimpulan

Berdasarkan data hasil KKL, yang telah dilaksanakan di UMKM kavana chips di Desa Kedawung, Kecamatan Pejagoan, Kabupaten Kebumen. Dapat ditarik kesimpulannya sebagai berikut :

- a. UMKM Kavana Chips merupakan usaha mikro yang berlokasi di Desa Kedawung, Kecamatan Pejagoan, Kabupaten Kebumen. Usaha ini bergerak dalam produksi keripik pisang dengan berbagai varian rasa seperti original, coklat, greentea, dan tiramisu. Produk dipasarkan melalui toko kelontong, pusat oleh-oleh, serta pengepul lokal menggunakan pendekatan pemasaran langsung maupun tidak langsung..
- b. Aspek Produk, Produk Kavana Chips memiliki keunggulan dari segi kualitas bahan baku, rasa yang khas, serta proses produksi yang higienis. Hal ini menjadi daya tarik utama dalam strategi pemasarannya
- c. Gambaran Pasar, Keripik pisang memiliki permintaan tinggi terutama saat momen tertentu seperti hari raya dan hajatan. Ini menunjukkan potensi pasar yang terus berkembang, terutama untuk segmen lokal.

- d. Segmentasi Pasar, Kavana Chips menggunakan pendekatan Business to Business (B2B), yaitu menjual produk setengah jadi kepada pengepul dan distributor, bukan langsung ke konsumen akhir.
- e. Trend Perkembangan Pasar, Penjualan dari Januari hingga Maret 2025 menunjukkan tren positif, terutama pada varian original. Hal ini menunjukkan adanya pertumbuhan yang stabil dan prospek pasar yang menjanjikan.
- f. Proyeksi Penjualan, Berdasarkan tren sebelumnya, penjualan diperkirakan akan tetap stabil dengan dominasi varian original. Proyeksi ini menjadi dasar untuk strategi produksi dan pemasaran ke depan.
- g. Strategi Pemasaran,UMKM menerapkan strategi Word of Mouth (WOM), penetapan harga berbasis biaya (Cost Plus Pricing), serta pengembangan wilayah pemasaran melalui pengepul. Strategi ini terbukti efektif namun masih terbatas dalam jangkauan.
- h. Aspek Pesaing, Terdapat pesaing langsung dan tidak langsung di industri keripik pisang. Untuk itu, Kavana Chips perlu melakukan diferensiasi produk dan memperkuat brand.
- i. Saluran Distribusi,UMKM menggunakan saluran distribusi tidak langsung (melalui pengepul dan toko oleh-oleh). Meskipun

jangkauannya cukup luas, pengendalian kualitas dan harga menjadi tantangan tersendiri.

- j. Rencana Pengembangan Pemasaran, Kavana Chips berencana mempercantik kemasan, memperluas saluran distribusi, meningkatkan volume penjualan, serta memanfaatkan teknologi digital seperti marketplace dan media sosial untuk memperluas pasar dan memperkuat strategi pemasarannya

3.2 Saran

Agar UMKM Kavana Chips dapat berkembang lebih optimal dan bersaing di pasar yang semakin kompetitif, maka penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

- a. Memanfaatkan platform digital seperti marketplace (Shopee, Tokopedia) dan media sosial (Instagram, TikTok) untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan promosi produk secara lebih efisien dan modern.
- b. Menambah variasi saluran distribusi dengan membuka sistem reseller secara online maupun offline, agar produk dapat menjangkau konsumen akhir di luar wilayah lokal Kebumen.
- c. Melakukan pelatihan pemasaran digital bagi pemilik dan karyawan, agar mampu mengelola promosi berbasis teknologi informasi dan memahami tren pasar saat ini.

- d. Meningkatkan kualitas kemasan untuk menambah daya tarik visual produk di mata konsumen, terutama dalam bersaing dengan produk serupa yang sudah memiliki branding lebih kuat.
- e. Melakukan evaluasi berkala terhadap strategi pemasaran dan distribusi, agar dapat terus menyesuaikan dengan dinamika pasar dan kebutuhan konsumen yang terus berubah.



DAFTAR PUSTAKA

- Coughlan, A. T., Anderson, E., Stern, L. W., & El-Ansary, A. I. (2006). *Marketing Channels* (7th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Gunawan. (2014). *Strategi Pengembangan UMKM di Asia Pasifik*. Jakarta: PT Gramedia.
- Johnson. (2007). *The Role of SMEs in European Economy. European Economic Review*.
- Jewler, A. J., & Drewniany, B. L. (2004). *Creative Strategy in Advertising* (8th ed.). Belmont: Thomson Wadsworth.
- Kendall, K. E., & Kendall, J. E. (2010). *Systems Analysis and Design* (8th ed.). Boston: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Boston: Pearson.
- Mankiw, N. G. (2014). *Principles of Economics* (7th ed.). Stamford: Cengage Learning.
- Otti Ilham Khair, dkk. (2022). *Pemberdayaan UMKM Berbasis Regulasi Pemerintah*. Yogyakarta: Deepublish.
- Stanton, W. J. (2001). *Fundamentals of Marketing* (10th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Suryana. (2013). *Kewirausahaan: Pedoman Praktis, Kiat dan Proses Menuju Sukses*. Jakarta: Salemba Empat.
- Tjiptono, F. (2014). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi.

Ulya, A. M., Pramesti, D., & Aprianto, H. (2024). *Analisis Persaingan Industri dan Strategi UMKM di Era Digital. Jurnal Manajemen Kontemporer*, 12(1), 55–70.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja.

Wahjono, S. I. (2022). *Organisasi dan Struktur Perusahaan*. Surabaya: Unair Press.

Ward, J., & Peppard, J. (2002). *Strategic Planning for Information Systems*. Chichester: Wiley.



LAMPIRAN

1. Kelengkapan Perizinan

a) Nomor Induk Berusaha


PEMERINTAH REPUBLIK INDONESIA
PERIZINAN BERUSAHA BERBASIS RISIKO
NOMOR INDUK BERUSAHA: 0286000930479

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

1. Nama Pelaku Usaha	: SITI WADHICHATUSHOLICHAH
2. Alamat	: DK PENAMBANGAN, Desa/Kelurahan Kedawung, Kec. Pejagoan, Kab. Kebumen, Provinsi Jawa Tengah
3. Nomor Telepon Seluler	: 699-8552-7555
Email	: ind50041@gmail.com
4. Kode Klasifikasi Baku Lapangan Usaha Indonesia (KBLU)	: Lihat Lampiran
5. Skala Usaha	: Usaha Mikro

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

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

NIB ini merupakan perizinan tunggal yang berlaku sebagai:

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

Diterbitkan di Jakarta, tanggal: 7 September 2023
Perubahan ke-1, tanggal: 24 Januari 2022

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

Ditandatangani secara elektronik

Dicetak tanggal: 23 Oktober 2024

1. Dokumen ini diterbitkan sistem OSS berdasarkan data dari Pelaku Usaha, sehingga dalam sistem OSS, yang menjadi tanggung jawab Pelaku Usaha.
2. Dokumen ini tidak dapat ditandatangani atau diubah secara elektronik atau mekanis tanpa persetujuan dari sistem OSS.
3. Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan sertifikat elektronik yang diterbitkan oleh BSSC-ESSEN.
4. Data tentang Perizinan Berusaha dapat diperoleh melalui sistem OSS menggunakan hak akses.

 **Badan
Sertifikasi
Elektronik**

b) PIRT



PEMERINTAH REPUBLIK INDONESIA

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

1. No. Pendaftaran	P-IRT 2643385019856-26
2. Nama RTP	SITI WACHCHATUSSHOLICHAN
3. Nama Pemilik	SITI WACHCHATUSSHOLICHAN
4. Alamat	Desa Kedawung RT, 501 RW, 007 Kecamatan Pojayan
5. Provinsi	JAWA TENGAH
6. Kabupaten/Kota	KAB. KESUBAHEN
7. Kecamatan	Pojayan
8. Desa	Kedawung
9. Jenis Pangan	Hasil Olahan Gajah, Sayur, dan rumput laut
10. Nama Produk Pangan	keripik buah
11. Branding Produk	KWANA CHIPS "Keripik Pisang"
12. Komposisi	Pisang, Minyak, Gula, Garam
13. Kemasan Primer	Pastik
14. Masa Berlaku Sertifikat	11-07-2028
15. Ketentuan	a. Mengikuti Pengawasan Keamanan Pangan. b. Memenuhi persyaratan Cara Produksi Pangan yang Baik untuk Industri Rumah Tangga (CPPIRT) atau hygiene sanitasi dan dokumentasi. c. Memenuhi ketentuan label dan iklan pangan olahan. Akan diperbarui 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 perubahan isi dokumen ini akan dilakukan perbaikan sebagaimana mestinya.
3. Data lengkap Perizinan Berusaha dapat diperoleh melalui sistem OSS menggunakan hak akses.

c) Sertifikat Halal



REPUBLIK INDONESIA
(REPUBLIC OF INDONESIA)
جمهورية إندونيسيا

SERTIFIKAT HALAL
(HALAL CERTIFICATE)

شهادة الحلال

Nomor Sertifikat Certificate Number	ID33110021113950225	رقم الشهادة
--	---------------------	-------------

Berdasarkan keputusan penetapan halal produk Majelis Ulama Indonesia nomor :
 Based on the decree to stipulating halal products of the Indonesian Council of Ulama :
 استنادا على قرار مجلس العلماء الإندونيسي عن تحديد الحلال للمنتجات :
 KF-SD-202502001744 Tanggal 11 Februari 2025

Jenis Produk Type of Product	Buah dan sayur dengan pengolahan dan penambahan bahan tambahan pangan	نوع المنتج
Nama Produk Name of Product	-Terlampir / As Attached-	اسم المنتج
Nama Pelaku Usaha Name of Company	SITI WADHICHATUSSHOLICHAH	اسم الشركة
Alamat Pelaku Usaha Company's Address	DK PENAMBANGAN - Kedawung KAB. KRBUMEN Jawa Tengah, KAB. KEBUMEN, Jawa Tengah, -, INDONESIA	عنوان الشركة

Diterbitkan di Jakarta pada Issued in Jakarta on	11 Februari 2025	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



Ahmad Haikal Hasan

Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan sertifikat elektronik yang diterbitkan oleh Balai Sertifikasi Elektronik, BSEI



Balai Sertifikasi Elektronik

d) Surat Permohonan Izin KKL

		UNIVERSITAS PUTRA BANGSA																										
Kampus Pusat : Jl. Ronggowarsito 18 Pejagoan Kebumen, Telp. 0287-384911		Kampus Dua : Jl. Raya Buntu - Gombong KM 05 Kemranjen Banyumas, Telp. 0287-5296662																										
No	: 45/Rek/KKL/E/W/2025	Kebumen, 05 Mei 2025																										
Lamp	: -																											
Hal	: PERMOHONAN IZIN KULIAH KERJA LAPANGAN																											
Kepada Yth. Pimpinan Kavana Chips RT 001 / RW 007, Desa Kedawung, Kec. Pejagoan, Kab. Kebumen di Tempat																												
Dengan hormat,																												
Puji syukur kehadirat Tuhan yang Maha Esa atas limpahan rahmat dan karunia-Nya kepada kita semua.																												
Sehubungan dengan pelaksanaan Kuliah Kerja Lapangan (KKL) untuk mahasiswa Universitas Putra Bangsa, kami memohon izin agar mahasiswa kami dapat melakukan Kuliah Kerja Lapangan di instansi/perusahaan yang Bapak/Ibu pimpin. Tujuan dari mata Kuliah Kerja Lapangan ini adalah agar mahasiswa kami dapat mengetahui praktik-praktik bisnis/managerial secara nyata. Selanjutnya kami menerangkan bahwa:																												
<table border="1"><thead><tr><th>Nama</th><th>NIM</th><th>Fakultas</th><th>Program Studi</th><th>No HP</th></tr></thead><tbody><tr><td>Fio Octavia Rahmadani</td><td>225505012</td><td>Ekonomi dan Bisnis</td><td>Manajemen</td><td>083844651866</td></tr><tr><td>Bunga Cahyo Farida</td><td>225505003</td><td>Ekonomi dan Bisnis</td><td>Manajemen</td><td>088219905657</td></tr><tr><td>Mochamad Ali Maskur</td><td>225505022</td><td>Ekonomi dan Bisnis</td><td>Manajemen</td><td>089604977854</td></tr><tr><td>Prima Safina</td><td>225505035</td><td>Ekonomi dan Bisnis</td><td>Manajemen</td><td>085815510650</td></tr></tbody></table>				Nama	NIM	Fakultas	Program Studi	No HP	Fio Octavia Rahmadani	225505012	Ekonomi dan Bisnis	Manajemen	083844651866	Bunga Cahyo Farida	225505003	Ekonomi dan Bisnis	Manajemen	088219905657	Mochamad Ali Maskur	225505022	Ekonomi dan Bisnis	Manajemen	089604977854	Prima Safina	225505035	Ekonomi dan Bisnis	Manajemen	085815510650
Nama	NIM	Fakultas	Program Studi	No HP																								
Fio Octavia Rahmadani	225505012	Ekonomi dan Bisnis	Manajemen	083844651866																								
Bunga Cahyo Farida	225505003	Ekonomi dan Bisnis	Manajemen	088219905657																								
Mochamad Ali Maskur	225505022	Ekonomi dan Bisnis	Manajemen	089604977854																								
Prima Safina	225505035	Ekonomi dan Bisnis	Manajemen	085815510650																								
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 23 April 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) Surat Kesiediaan Menjadi Tempat KKL

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

Kepada
Yth. Ketua Program Studi Manajemen S1
Universitas Putra Bangsa

Di Tempat

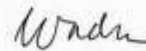
Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama	: Siti Wadhichatussholichah
Jabatan	: Pimpinan
Instansi/Perusahaan	: UMKM Kavana Chips
Alamat	: RT 01/ RW 07, Desa Kedawung ,Kecamatan Pejagoan
Nomor HP / WA	: 089685527555

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, 15 Mei 2025
Yang menyatakan,



Siti Wadhichatussholichah

f) Surat Kesiediaan Unggah Video Dokumentasi KKL pada Kanal YouTube

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

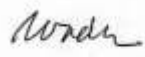
Kepada
Yth. Ketua Program Studi Manajemen S1
Universitas Putra Bangsa

Di Tempat

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama	: Siti Wadhichatussholichah
Jabatan	: Pimpinan
Instansi/Perusahaan	: UMKM Kavana Chips
Alamat	: RT 01/ RW 07, Desa Kedawung ,Kecamatan Pejagoan
Nomor HP / WA	: 089685527555

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, 15 Mei 2025
Yang menyatakan,

Siti Wadhichatussholichah

g) Surat Pengajuan Judul

PENGAJUAN JUDUL
LAPORAN KULIAH KERJA LAPANGAN (KKL)

Dengan hormat,

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Fio Octavia Rahmadani
NIM : 225505012
Program Studi : S1 Manajemen
dengan ini mengajukan judul Laporan KKL:

"Analisis strategi pemasaran melalui efektifitas saluran distribusi penjualan pada UMKM Kavana Chips di Desa Kedawung, Kecamatan Pejagoan, Kabupaten Kebumen."

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

Kebumen, 23 April 2025

Mahasiswa  (Fio Octavia Rahmadani) NIM : 225505012	Dosen Pembimbing  (Dewi Noor Susanti, S.T., M.M.) NIDN : 0629038101
--	---

h) Kartu Bimbingan KKL



PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS PUTRA BANGSA
Kampus Pusat : Jl. Ronggowarsito No. 18 Pelajayan Kebumen, Telp. 0287-384011
 Kampus Dua : Jl. Raya Buntu - Gombong KM. 05 Kemranjen Banyumas, Telp. 0287-5294662

**KARTU BIMBINGAN PENULISAN LAPORAN KKL
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

Nama Mahasiswa : FIO Octavia Rahmadani
 NIM : 225505012
 Judul KKL : Analisis Strategi pemasaran melalui efektivitas saluran distribusi penjualan pada UMKM Kavaya Cipta
 Pembimbing KKL : Dewi Noor Susanti, S.T., M.M

No.	Tanggal	Materi bimbingan	Tanda Tangan Pembimbing
1.	21/04/2025	Konsultasi Judul	
2.	23/04/2025	Acc Judul	
3.	28/05/2025	Pengajuan Bab 1	
4.	31/05/2025	Revisi Bab 1.	
5.	24/06/2025	Acc Bab 1 dan Pengajuan bab	
6.	27/06/2025	Revisi Bab 2	
7.	29/06/2025	Revisi Bab 2 x pengajuan bab 3	
8.	30/06/2025	Revisi Bab 2	
9.	1/07/2025	Revisi Bab 3	
10.	2/07/2025	ACC Laporan	

Kebumen, 4 Juli 2025

Dosen Pembimbing


Dewi Noor Susanti, S.T., M.M

i) Kartu Kunjungan KKL

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS PUTRA BANGSA
Kampus Pusat : Jl. Panglima Sudirman No. 10 Padangsidimpuan, Toba, 0281-384514
Kampus Baru : Jl. Raya Rantau - Lembang KM. 25 Rantau, Kabupaten Langkat, Toba, 0281-526644

KARTU BIMBINGAN KEGIATAN KKL
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

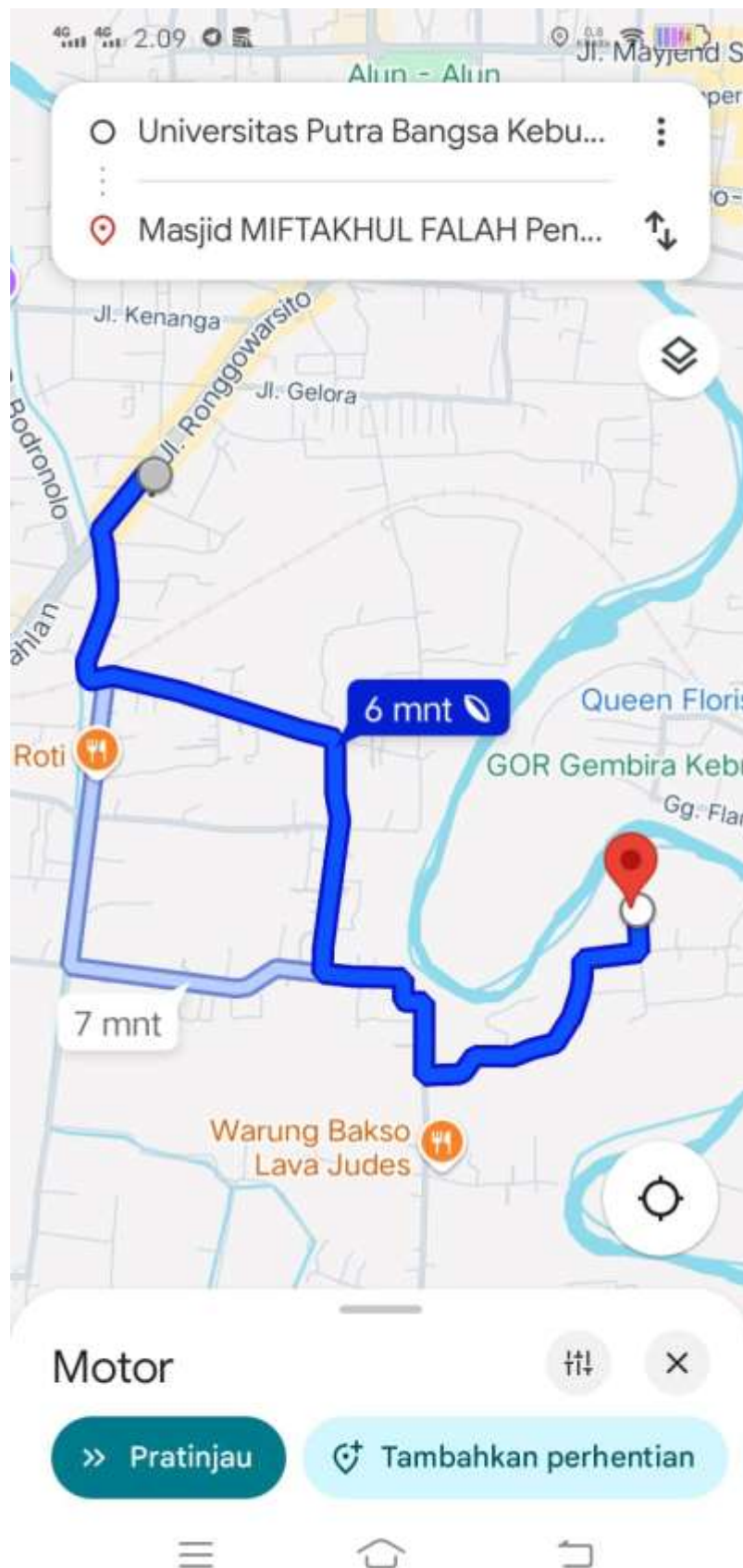
Nama Mahasiswa : Fitri Octavia Rahmadani
NIM : 225101012
Judul KKL : Analisis pemasaran melalui aktivitas saluran distribusi pengisian pada UMKM kavana chip

No.	Tanggal	Materi bimbingan	Tanda Tangan Pembimbing
1	18/8/2025	Survei dan observasi tempat	Wade
2	20/8/2025	Perencanaan dan FKT wawancara	Wade
3	15/8/2025	Pengolahan fungsi dan FKT	Wade
4	20/8/2025	Wawancara profil UMKM	Wade
5	26/8/2025	Wawancara aspek SDM	Wade
6	29/8/2025	Analisis serta analisis proses produksi	Wade
7	12/9/2025	Proses produksi lanjutan	Wade
8	26/8/2025	Mengambil video dan dokumentasi	Wade
9	1/9/2025	Wawancara tahap akhir	Wade
10			Wade

Kebumen.....
Pembimbing
Wade
Siti Wadiahkhusnulhikmah

2. Peta Lokasi

j) Peta Lokasi UMKM Kavana Chip



3. Foto Produk

k) Foto Bahan Baku



l) Foto Alat





m) Foto Produk UMKM Kavana CHIPS







4. Dokumentasi Produksi





5. Dokumentasi Bersama Pemilik



6. Link YouTube

<https://youtu.be/ZurG3g14HU0?si=4PV7Egko0c3QSUpi>

19.08

WhatsApp   



KKL UNIVERSITAS PUTRA BANGSA KEBUMEN 2025 | KELOMPOK 15 | UMKM...

10 x ditonton · 1 h lalu · #universitasputrabangsa ...selengkapnya

 Prima Safrina 3

Subscribe

 2 

Bagikan 

Download 

Klip 



Komentar

