

**LAPORAN**

**KULIAH KERJA LAPANGAN**

**PENERAPAN PEMASARAN DIGITAL UNTUK MENINGKATKAN  
PENJUALAN PADA UMKM JIPANG “ASLI” DI DESA  
DOROWATI, KECAMATAN KLIRONG**



Disusun Oleh :

**Nama Mahasiswa : Arif Fatur Rohman**

**NIM : 225504998**

**Program Studi : MANAJEMEN (S1)**

**UNIVERSITAS PUTRA BANGSA**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN (S1)**

**KEBUMEN**

## HALAMAN PENGESAHAN

Telah disetujui dan diterima dengan baik laporan Kuliah Kerja Lapangan oleh

Dosen Pembimbing, dengan judul :

**“Penerapan Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Pada  
UMKM Jipang “ASLI” di Desa Dorowati, Kecamatan Klirong”**

Kebumen, 9 Juli 2025

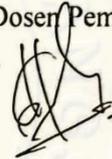
Mahasiswa



(Arif Fatur Rohman)

NIM: 225504998

Dosen Pembimbing



(Nur Halimah Siahaan, S.E., M.Sc)

NIDN: 0622079401

## **MOTTO**

Kalau kamu mau berkorban maka berkorbanlah dengan apa yang kamu sukai.



## PERSEMBAHAN

Laporan Kuliah Kerja Lapangan (KKL) ini penulis persembahkan kepada :

1. Kedua orang tua yang telah memberikan dukungan, doa, semangat, dan bantuan baik secara moral maupun material untuk keberhasilan penulis dalam menyelesaikan laporan Kuliah Kerja Lapangan (KKL).
2. Ibu Nur Halimah Siahaan, S.E., M.Sc selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, masukan, dan arahan dalam penyusunan laporan Kuliah Kerja Lapangan (KKL).
3. Bapak Sarbini selaku Pemilik UMKM Jipang “ASLI” yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melaksanakan kegiatan Kuliah Kerja Lapangan (KKL).
4. Sahabat dan teman-teman sekelompok yang telah memberikan dukungan dan semangat dalam penyusunan laporan Kuliah Kerja Lapangan (KKL).

Kebumen, 9 Juli 2025



Arif Fatur Rohman

## KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan Kuliah Kerja Lapangan (KKL) yang berjudul **“Penerapan Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Pada UMKM Jipang “ASLI” di Desa Dorowati, Kecamatan Klirong”**

Penulis sangat menyadari bahwa dalam penyusunan laporan ini masih banyak kekurangan dan kesalahan, hal ini disebabkan karena keterbatasan waktu, kemampuan, dan pengetahuan penulis. Penulis telah berusaha maksimal sesuai dengan kemampuan yang dimiliki penulis, serta berkat bimbingan dan arahan dari dosen pembimbing sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan ini dengan baik.

Penulis menyadari bahwa penulisan laporan ini tidak lepas dari bantuan, saran, bimbingan dan dukungan berbagai pihak. Dengan segala kerendahan hati, pada kesempatan kali ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

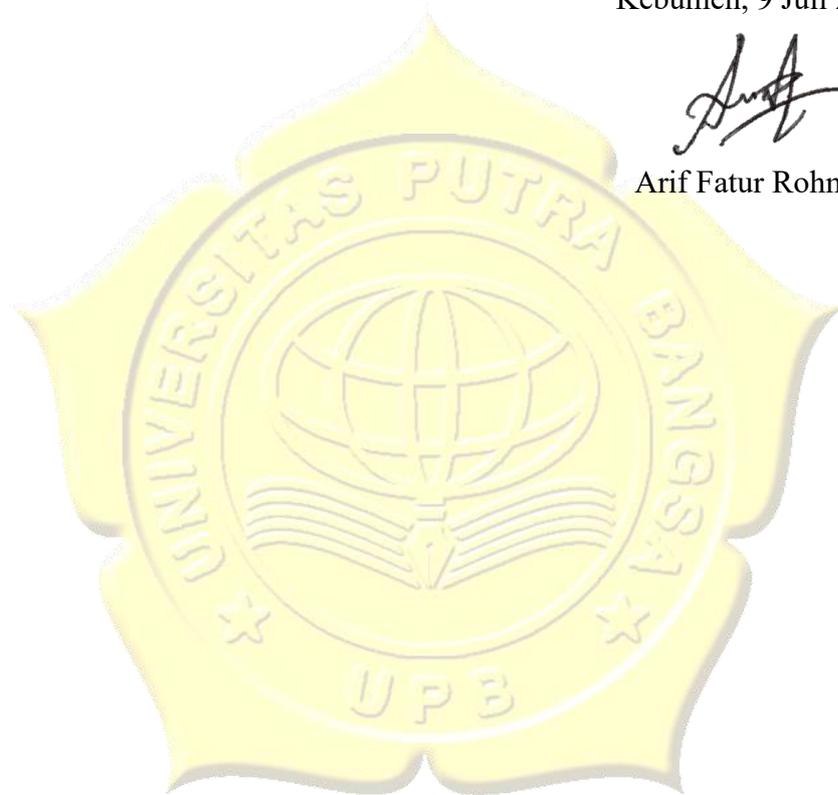
1. Ibu Nur Halimah Siahaan, S.E., M.Sc selaku Dosen Pembimbing Kuliah Kerja Lapangan (KKL)
2. Bapak Sarbini selaku Pemilik UMKM Jipang “ASLI” yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melaksanakan KKL.
3. Semua karyawan UMKM Jipang “ASLI” yang telah memberikan ilmu serta pengalaman selama penulis melakukan KKL.
4. Orang tua dan teman-teman yang telah memberikan dukungan serta semangat dalam penyusunan laporan KKL.

Semua dukungan dan bantuan yang telah diberikan, semoga mendapatkan balasan dari Allah SWT, penulis menyadari sepenuhnya bahwa laporan KKL ini masih jauh dari kata sempurna. Penulis berharap laporan KKL ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Kebumen, 9 Juli 2025



Arif Fatur Rohman



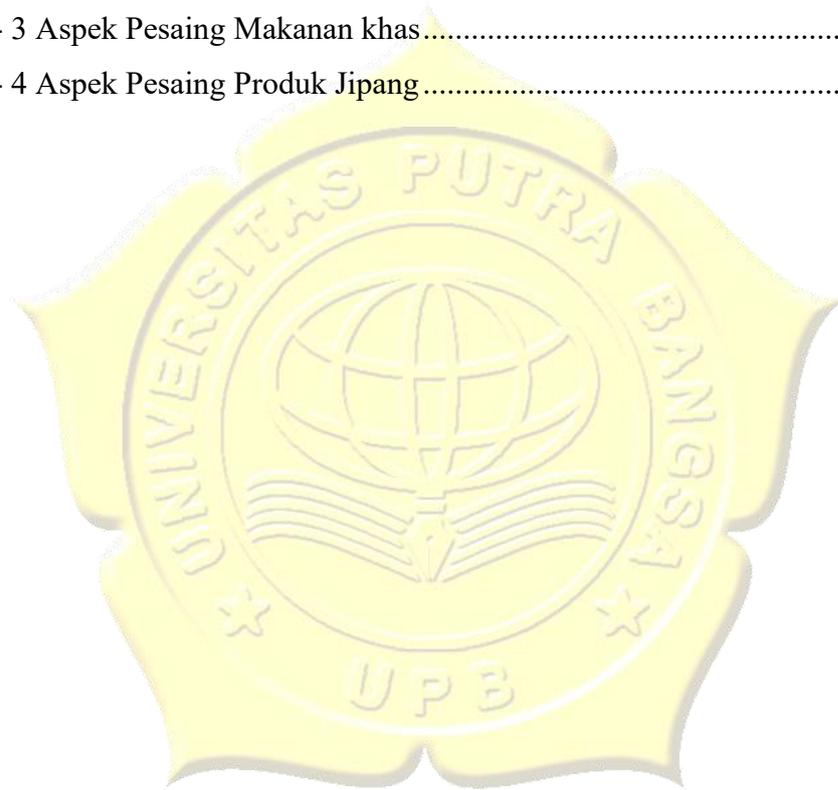
## DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	i
MOTTO .....	ii
PERSEMBAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR .....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR .....	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1    Latar Belakang .....	1
1.2    Tujuan dan Manfaat KKL .....	8
1.2.1    Tujuan Kuliah Kerja Lapangan (KKL).....	8
1.2.2    Manfaat Kuliah Kerja Lapangan (KKL).....	8
1.3    Prosedur dan Pelaksanaan.....	10
1.3.1    Tahap persiapan .....	10
1.3.2    Tahap Pelaksanaan.....	11
BAB II PEMBAHASAN .....	12
2.1    Latar Belakang Perusahaan.....	12
2.1.1    Gambaran Umum Perusahaan.....	12
2.1.2    Data Perusahaan .....	13
2.1.3    Biodata Pemilik / Pengurus.....	14
2.1.4    Struktur Organisasi .....	14
2.2    Aspek pemasaran .....	16

2.2.1	Produk/Jasa Yang Dihasilkan .....	17
2.2.2	Gambaran Pasar .....	18
2.2.3	Target Atau Segmen Pasar Yang Diambil .....	19
2.2.4	Trend Perkembangan Pasar.....	21
2.2.5	Proyeksi Penjualan .....	22
2.2.6	Strategi Pemasaran .....	23
2.2.7	Aspek Pesaing .....	24
2.2.8	Saluran Distribusi.....	26
2.3	Masalah Yang Dihadapi.....	27
2.3.1	Pemecahan Masalah Yang Diambil.....	27
2.4	Pemanfaatan Teknologi Informasi .....	28
2.4.1	Peralatan Dan Sistem Yang Dimiliki.....	29
2.4.2	Tahapan Pengembangan Teknologi Informasi.....	29
2.5	Rencana Pengembangan Usaha.....	31
2.5.1	Tahap Pengembangan Usaha .....	32
BAB III KESIMPULAN DAN SARAN.....		33
3.1	Kesimpulan .....	33
3.2	Saran.....	34
DAFTAR PUSTAKA .....		35
DAFTAR LAMPIRAN.....		37

## DAFTAR TABEL

Tabel 1- 1 Klasifikasi UMKM Menurut UU No.20 Tahun 2008 .....	3
Tabel 1- 2 Klasifikasi UMKM Berdasarkan Tenaga Kerja .....	3
Tabel 1- 3 Klasifikasi UMKM Berdasarkan Tenaga Kerja .....	5
Tabel 1- 4 Rencana Kegiatan KKL.....	11
Tabel II- 1 Trend perkembangan Penjualan UMKM UD. “ASLI”.....	21
Tabel II- 2 Proyeksi Penjualan UMKM UD. “ASLI”.....	22
Tabel II- 3 Aspek Pesaing Makanan khas.....	26
Tabel II- 4 Aspek Pesaing Produk Jipang.....	26



## DAFTAR GAMBAR

Gambar II- 1 Struktur Organisasi UD “ASLI” ..... 15



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. 1 SPP-IRT .....	37
Lampiran 1. 2 Nomor Izin Berusaha (NIB) .....	38
Lampiran 1. 3 Pengajuan Judul Laporan Kerja Lapangan (KKL) .....	39
Lampiran 1. 4 Surat Pernyataan Kesiapan Menjadi Tempat Kuliah Kerja Lapangan (KKL) .....	40
Lampiran 1. 5 Surat Pernyataan Kesiapan Unggah Video Dokumentasi KKL Pada Kanal Youtube .....	41
Lampiran 1. 6 Surat Permohonan Izin Kuliah Kerja Lapangan .....	42
Lampiran 1. 7 Peta Lokasi .....	43
Lampiran 1. 8 Foto Produk .....	44
Lampiran 1. 9 Lokasi Usaha .....	45
Lampiran 1. 10 Dokumentasi .....	46
Lampiran 1. 11 Kartu Bimbingan Penulisan Laporan KKL .....	54
Lampiran 1. 12 Kartu Kunjungan Kegiatan KKL .....	55
Lampiran 1. 13 Tautan Video profil kegiatan KKL UMKM .....	56

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan suatu jenis usaha yang paling dekat dengan masyarakat, dengan adanya UMKM di tengah masyarakat membuat terbukanya banyak lapangan pekerjaan bagi masyarakat di sekitarnya. Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia menyatakan bahwa UMKM dapat menyerap sekitar 96,9% tenaga kerja di Indonesia dan menyumbang sekitar 60,5% terhadap Pendapatan Domestik Bruto (PDB) negara. Oleh karena itu UMKM memiliki peran penting bagi pertumbuhan pendapatan rumah tangga serta dapat meningkatkan perekonomian di Indonesia. Meskipun memiliki peran yang signifikan dalam perekonomian Indonesia, banyak UMKM yang masih menghadapi tantangan dalam hal pemasaran, terutama dalam menjangkau pasar yang lebih luas dan bersaing dengan produk dari perusahaan besar.

Sebelum diberlakukannya Undang-Undang NO. 20 Tahun 2008 ada beberapa definisi UMKM yang didefinisikan oleh instansi-instansi seperti Bank Indonesia, Biro Pusat Statistik, dan Kementerian Koperasi. Setiap instansi memiliki pengertian UMKM yang berbeda-beda, disesuaikan dengan tujuan dan kepentingan lembaganya masing-masing. Secara umum, definisi yang mereka gunakan lebih menekankan pada ukuran usaha yang bersifat kuantitatif, yaitu dilihat dari seberapa besar jumlah aset yang dimiliki oleh pelaku usaha dan seberapa besar omset atau pendapatan yang dihasilkan dalam periode

tertentu. Dengan kata lain, UMKM dikategorikan berdasarkan besarnya skala usaha, bukan dari jenis kegiatan atau dampaknya terhadap masyarakat. Pendekatan ini dilakukan agar lebih mudah dalam melakukan pengukuran dan pengambilan kebijakan, terutama yang berkaitan dengan pembiayaan, pendataan, dan pemberian bantuan.

Adapun definisi UMKM setelah berlakunya Undang-Undang NO. 20 Tahun 2008 adalah :

1. Usaha mikro adalah usaha produktif milik perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro.
2. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar.
3. Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau jumlah kekayaan tahunan sebagaimana diatur dalam UU

Kriteria UMKM diklasifikasikan berdasarkan besaran aset dan omset yang dimiliki, sebagaimana tercantum dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM. Kriteria UMKM yang telah diatur di dalam Undang-

Undang No. 20 tahun 2008 mengenai kriteria penghasilan dijelaskan pada tabel berikut :

**Tabel 1- 1**  
**Klasifikasi UMKM Menurut UU No.20 Tahun 2008**

No.	Kategori Usaha	Kriteria	
		Aset	Omset Tahunan
1.	Usaha Mikro	Maksimal Rp. 50 jt	Maksimal Rp. 300 jt
2.	Usaha Kecil	> Rp. 50 jt – Rp. 500 jt	> Rp. 300 jt – Rp. 2,5 M
3.	Usaha Menengah	> Rp. 500 jt – Rp.10 M	> Rp. 2,5 M – Rp. 50 M

*Sumber : Undang-Undang No. 20 Tahun 2008.*

Sementara itu, pengelompokan berdasarkan jumlah tenaga kerja yang terlibat dalam usaha tidak dijelaskan dalam undang-undang tersebut. Namun, Badan Pusat Statistik (BPS) menetapkan klasifikasi UMKM dengan merujuk pada jumlah tenaga kerja yang terlibat dalam usaha, klasifikasi mengenai jumlah tenaga kerja dijelaskan pada tabel berikut :

**Tabel 1- 2**  
**Klasifikasi UMKM Berdasarkan Tenaga Kerja**

No.	Kategori usaha	Jumlah Tenaga Kerja
1.	Usaha Mikro	< 4 orang (1-4)
2.	Usaha Kecil	5-19 orang
3.	Usaha Menengah	20-99 orang

*Sumber : Klasifikasi UMKM berdasarkan jumlah tenaga kerja versi BPS*

Dari definisi dan klasifikasi UMKM berdasarkan tenaga kerja pada tabel diatas, tentunya UMKM sangat andil besar dalam menyerap tenaga kerja di sekitar lingkungan UMKM. Minimnya literasi, keterbatasan sumber daya manusia, dan kurangnya pemahaman mengenai strategi digital menjadi penghambat utama dalam proses transformasi digital (Setiawan & Effendi,

2020). sehingga pemerintah dan berbagai lembaga terkait perlu berkolaborasi untuk menyediakan program pelatihan yang fokus pada penguasaan teknologi digital dan strategi pemasaran digital supaya meningkatkan literasi tentang bagaimana cara memanfaatkan berbagai alat dan platform yang tersedia untuk mempromosikan produk mereka sehingga pelaku UMKM dapat beradaptasi dan berkembang di tengah perubahan yang cepat di era digital ini.

Penerapan strategi pemasaran digital menjadi solusi yang potensial untuk meningkatkan daya saing UMKM. Melalui platform digital seperti media sosial, *e-commerce*, *website*, dan mesin pencari (*search engine*), pelaku UMKM dapat menjangkau konsumen yang lebih luas, membangun brand awareness, serta melakukan promosi dengan biaya yang lebih efisien (Kotler & Keller, 2016). Strategi menggunakan platform digital terbukti mampu meningkatkan visibilitas dan penjualan produk. Namun, sebagian besar pelaku UMKM belum sepenuhnya memanfaatkan potensi pemasaran digital secara optimal.

Kabupaten Kebumen sendiri memiliki banyak UMKM yang menjadi bagian penting dalam perekonomian daerahnya, UMKM di Kebumen memberikan banyak lapangan pekerjaan bagi warga Kebumen, sehingga dapat membuat pendapatan perkapita di Kebumen menjadi berkembang. Berikut adalah tabel mengenai banyaknya UMKM menurut jenis usaha dan banyaknya tenaga kerja industri menurut klasifikasi industri di Kebumen.

**Tabel 1- 3**  
**Klasifikasi UMKM Berdasarkan Tenaga Kerja**

Tahun	Klasifikasi industri			Jumlah
	Besar	Sedang	Kecil dan Kerajinan Rumah Tangga	
<b>2016</b>	3	63	56.312	56.378
<b>2017</b>	3	63	56.336	56.432
<b>2018</b>	3	63	56.336	56.432

*Sumber : Kebumen dalam Angka tahun 2018*

Dari data tabel diatas menunjukkan jumlah yang besar sehingga penting bagi pelaku UMKM untuk terus berkembang dan mempromosikan usahanya melalui media sosial demi menjaga persaingan pasar yang kompetitif. Pemilihan media yang tepat sebagai *platform* jual beli dan pemasaran UMKM, tentunya dapat memperluas pasar hingga keluar daerah Kebumen sehingga meningkatkan keuntungan bagi para pelaku UMKM di Kebumen.

Penerapan pemasaran digital pada umumnya sudah banyak dilakukan oleh bisnis-bisnis yang sudah besar, tetapi di daerah Kebumen masih sangat banyak UMKM yang belum menerapkan pemasaran digital untuk memasarkan produk mereka. Hal ini menunjukkan adanya peluang besar untuk meningkatkan pemahaman dan penerapan strategi pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan pada UMKM di daerah Kebumen. Salah satunya adalah UMKM yang didirikan oleh bapak Sabrini yang berlokasi di desa Dorowati Kecamatan Klirong Kabupaten Kebumen yaitu UD. "ASLI" yang memproduksi olahan makanan siap saji berupa jipang ketan dan jipang emping. UD. "ASLI" telah berdiri sejak tahun 1991 yang lalu. Pemasaran pemasaran yang dilakukan oleh

UD. “ASLI” hingga saat ini adalah *personal selling* atau biasa disebut penjualan secara personal.

Menurut Jobber dan Lancaster (2019) mendefinisikan *personal selling* sebagai kegiatan di mana tenaga penjual secara langsung berhadapan dengan pelanggan untuk mempromosikan produk atau layanan, dengan tujuan mencapai penjualan dan membangun hubungan jangka panjang. Mereka menyoroti bahwa *personal selling* memungkinkan adaptasi cepat terhadap respons pelanggan, yang dapat meningkatkan tingkat konversi hingga 30% dibandingkan metode pemasaran lain. Karena penjual berhadapan langsung dengan pelanggan mengakibatkan aktivitas *personal selling* dapat membentuk hubungan antara penjual dan calon pembeli menjadi lebih akrab karena penjual harus memahami apa kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Dengan metode *personal selling* UD. “ASLI” sudah memiliki banyak sales yang tersebar di seluruh kabupaten kebumen, sehingga penjualan saat ini pun masih bertumpu pada kekuatan *personal selling* para sales. Tersebar nya sales di seluruh kabupaten Kebumen membuat banyak orang di Kebumen tau mengenai produk jipang hasil dari produksi UD. “ASLI”. Sayangnya keterbatasan *personal selling* yang hanya dapat bekerja di satu wilayah kecil sehingga membuat produk jipang UD. “ASLI” sulit untuk menjangkau pasar yang lebih luas karena visibilitas produk yang terlalu terbatas. Oleh karena itu sangat penting bagi UD. “ASLI” untuk menambah metode pemasarannya dengan menggunakan metode pemasaran digital. Wardhana (2015) menemukan

bahwa strategi digital marketing memiliki pengaruh hingga 78% terhadap keunggulan bersaing suatu unit usaha dalam memasarkan produknya.

Berdasarkan apa yang disampaikan oleh bapak Sarbini saat sesi wawancara, bapak Sarbini mengatakan bahwa saat ini UD. “ASLI” sudah menggunakan sistem online dengan menggunakan *platform* TikTok untuk memasarkan produk jipangnya supaya dapat menjangkau pangsa pasar yang lebih luas dan visibilitas produknya semakin mudah dilihat oleh orang di luar kabupaten Kebumen. Oleh karena itu pak Sarbini pun mendelegasikan penjualan jipang secara digital ke anak bungsunya supaya bisnis yang ia pertahankan selama 34 tahun ini dapat terus berkembang di era yang serba digital.

Anak bungsu bapak Sarbini yang meneruskan pemasaran jipang UD “ASLI” ini bernama mas Catur, saat ini dia mulai berfokus kepada bisnis ayahnya karena ia baru saja menyelesaikan jenjang Sekolah Menengah Atas (SMA). Mas Catur pun baru memahami bagaimana tren pemasaran digital dan menerapkan tren tersebut terhadap penjualan digital jipang UD. “ASLI”. Untuk saat ini mas Catur memulai strategi pemasarannya melalui *platform* TikTok dan mulai melengkapi alat-alat yang dibutuhkan untuk mendukung pemasaran produk jipang UD. “ASLI” di *platform* tersebut.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, penulis tertarik untuk mengetahui seberapa efektifnya penerapan pemasaran digital yang dilakukan oleh UD “ASLI” ini sehingga penulis dalam Laporan Kerja Lapangan mengambil judul **Penerapan Pemasaran Digital Untuk**

## **Meningkatkan Penjualan Pada Umkm Jipang “Asli” Di Desa Dorowati, Kecamatan Klirong**

### **1.2 Tujuan dan Manfaat KKL**

#### **1.2.1 Tujuan Kuliah Kerja Lapangan (KKL)**

1. Kesempatan menjalin *networking* dengan pemilik dan karyawan UD. “ASLI” untuk membuka peluang kerja atau kolaborasi dimasa depan.
2. Mengkaji dan memahami strategi pemasaran digital yang di terapkan oleh UD. “ASLI” dalam meningkatkan penjualan.
3. Mengetahui dampak dari strategi pemasaran digital yang di telah di terapkan UD. “ASLI” untuk meningkatkan penjualan.
4. Mendokumentasikan pengalaman yang diperoleh penulis selama melakukan kuliah kerja lapangan, termasuk proses produksi, observasi dan interaksi dengan karyawan.

#### **1.2.2 Manfaat Kuliah Kerja Lapangan (KKL)**

Berdasarkan hasil dari kegiatan kuliah kerja lapangan (KKL), dapat memberikan kontribusi pemikiran sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis
  - a. Untuk menjembatani antara teori yang di pelajari mahasiswa saat perkuliahan dengan praktik nyata, sehingga mahasiswa mengetahui cara implementasi teori secara langsung dan memiliki bekal untuk menjadi *entrepreneur*..

- b. Menambah wawasan mengenai dunia kewirausahaan kepada mahasiswa sehingga termotivasi untuk berwirausaha.
- c. Menjadi referensi tambahan bagi akademisi dalam memahami penerapan pemasaran digital yang diterapkan pada usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) berbasis lokal di wilayah Kebumen.
- d. Memberikan kesempatan untuk melakukan kritik dan evaluasi terhadap praktik penerapan pemasaran digital di UMKM, sehingga dapat meningkatkan penjualan produk di UMKM itu sendiri.

## 2. Manfaat Praktis

- a. Memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu manajemen, khususnya dalam bidang pemasaran digital. Kontribusi ini diharapkan dapat memperluas wawasan dan praktik yang diterapkan dalam strategi pemasaran di era digital.
- b. Menyediakan data dan analisis tentang efektivitas penerapan pemasaran digital di UMKM “UD. ASLI” untuk meningkatkan penjualan
- c. Membantu meningkatkan literasi pemasaran digital kepada pelaku UMKM untuk memahami kekuatan dan kelemahan pemasaran digital.

- d. Bagi penulis, bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan dalam menerapkan strategi pemasaran digital melalui studi kasus nyata.

### **1.3 Prosedur dan Pelaksanaan**

#### **1.3.1 Tahap persiapan**

Sebelum melaksanakan kegiatan kuliah kerja lapangan (KKL), penulis melakukan beberapa persiapan untuk mempermudah pelaksanaan kegiatan tersebut. Berikut adalah beberapa langkah yang diambil oleh penulis Bersama kelompok sebelum memasuki tahap pelaksanaan :

1. Penulis terlebih dahulu mengisi Kartu Rencana Studi (KRS) kuliah Kerja Lapangan, kemudian mereka akan mendapatkan kelompok dan dosen pembimbing yang telah ditentukan.
2. Penulis bersama kelompok membagi tema yang akan diambil oleh setiap anggota kelompok, yang mencakup Pemasaran, Sumber Daya Manusia (SDM), Keuangan, atau Produksi.
3. Penulis bersama kelompok mencari Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) atau bisnis masyarakat yang memenuhi kriteria yang telah ditetapkan sebagai lokasi KKL.
4. Penulis Bersama kelompok berhasil menemukan UMKM yang memproduksi jipang ketan dan jipang emping di Desa Dorowati, Kecamatan Klirong, Kabupaten Kebumen.
5. Penulis mengajukan judul dan melengkapi dokumen administrasi yang diperlukan untuk meminta surat permohonan izin KKL.

### 1.3.2 Tahap Pelaksanaan

1. Minggu 3 (ketiga) bulan April

Penulis bersama dengan kelompok mulai mencari lokasi, melakukan survei, serta mengajukan permohonan kepada pemilik UMKM UD. “ASLI” agar tempat tersebut dapat dijadikan lokasi KKL

2. Minggu 2 (kedua) bulan Mei

Penulis mengajukan surat permohonan persetujuan pelaksanaan KKL kepada pemilik UMKM yang telah disurvei, dengan melampirkan surat pengantar resmi dari kampus.

3. Minggu ke 3 (tiga) bulan Mei

Penulis melaksanakan Kuliah Kerja Lapangan (KKL) di UMKM UD. “ASLI”. Dalam tahap ini, dilakukan observasi langsung terhadap berbagai aktivitas yang berlangsung, wawancara mendalam dengan pihak-pihak terkait, serta pengumpulan data penting dan pengambilan dokumentasi untuk mendukung proses penyusunan laporan.

**Tabel 1- 4**

**RENCANA KEGIATAN KKL**

NO	MATERI	April	Mei	Juni	Juli
1	Mencari Obyek KKL	■			
2	Pelaksanaan KKL		■	■	
3	Penyusunan BAB I		■	■	
4	Penyusunan BAB II			■	
5	Penyusunan BAB III				■

## **BAB II**

### **PEMBAHASAN**

#### **2.1 Latar Belakang Perusahaan**

##### **2.1.1 Gambaran Umum Perusahaan**

UD. “ASLI” merupakan usaha industri rumahan yang terletak di Desa Dorowati, Kecamatan Klirong, Kabupaten Kebumen dan bergerak di bidang makanan ringan siap saji yang dikelola oleh bapak Sarbini dan istrinya ibu Asroriyah. Dari tahun 1991 usaha ini telah dirintis mereka hingga saat ini masih bertahan. Saat ini UD. “ASLI” memiliki 7 karyawan tetap dan 4 karyawan lepas untuk melakukan produksi di setiap minggunya. Pada awal merintis usaha ini bapak sarbini selaku pemilik melakukan produksi jipang bersama istrinya dan memasarkan produk tersebut sendiri menggunakan sepeda ontel untuk menjajakan produk jipangnya kepada warung-warung dan toko-toko di kabupaten Kebumen. Berkat kerja keras dan konsistensi beliau, kini jipang UD. “ASLI” telah dikenal sebagai makanan khas dari Kabupaten Kebumen sehingga orang-orang dari luar Kebumen sering menjadikan jipang UD. “ASLI” sebagai salah satu pilihan oleh-oleh terbaik untuk keluarga mereka.

Produk yang diproduksi oleh UD. “ASLI” adalah produk dari bahan dasar ketan dan emping yang di keringkan lalu di goreng lalu di campur dengan *caramel* gula sehingga menjadikan produk makanan ringan berupa jipang. Bahan baku ketan dan emping itu sendiri di dapat dari petani di desa Dorowati tetapi jika bahan baku sedang sulit didapat, bapak sarbini membelinya di luar kabupaten Kebumen, tepatnya di kabupaten Kutoarjo dan sekitarnya.

Berdasarkan Depkes PIRT No. 0215330516060-23, POM MUI 15104291010 Jipang tersebut pun di namakan UD. “ASLI” Jipang Ketan dan Jipang Emping.

Jipang UD. “ASLI” saat ini masih diproduksi dengan cara yang tradisional, untuk menggoreng ketan pun masih menggunakan bejana dan tungku serta proses percetakan jipang pun masih menggunakan nampan kayu. Sehingga pemahaman karyawan terhadap teknologi tidak terlalu penting dalam proses produksi jipang UD. “ASLI” tetapi yang terpenting bagi karyawan UD. “ASLI” yaitu ketelitian, kesabaran dan kreativitas lah yang perlu diutamakan. Meskipun menggunakan alat yang sederhana tetapi UD. “ASLI” dapat memproduksi hingga 2 sampai 4 kwintal jipang yang di produksi 2 kali produksi dalam seminggu pada hari biasa dan 7 kali produksi dalam seminggu pada musim tertentu seperti liburan sekolah, libur natal, Idulfitri dan Iduladha. Akibat musim libur tersebut membuat lonjakan terhadap permintaan jipang di Kebumen sehingga memaksa UD “ASLI” untuk memproduksi jipang setiap hari supaya kebutuhan permintaan jipang di pasar terpenuhi.

### **2.1.2 Data Perusahaan**

1. Nama Perusahaan : Usaha Dagang “ASLI”
2. Bidang Usaha : Perdagangan
3. Jenis Produk / Jasa : Jipang Ketan
4. Alamat : Desa Dorowati, Kecamatan  
Klirong, Kabupaten Kebumen
5. Nomor Telepon : 087837687550
6. Bentuk Badan Hukum : Perorangan

7. Bank Perusahaan : Bank BRI Cabang Gombang
8. Mulai Berdiri : 14 Agustus 1991
9. No. Akta Pendirian : 06.0100.503.290/KP/V
10. NPWP : 54.905.119.1-523.000
11. No. SIUP : 9120407842898

### 2.1.3 Biodata Pemilik / Pengurus

1. Nama : Sarbini
2. Jabatan : Pemilik
3. Tempat, Tanggal Lahir : Kebumen, 12 November 1967
4. Alamat Rumah : Desa Dorowati, Kecamatan  
Klirong, Kabupaten Kebumen
5. Nomor Telepon : 087837687550

### 2.1.4 Struktur Organisasi

Struktur organisasi merupakan susunan penting dalam sebuah organisasi, karena menurut Robbins dan Judge (2021) definisi struktur organisasi merupakan sebuah kerangka kerja yang menentukan pembagian tugas, wewenang, dan tanggung jawab di antara anggota organisasi, dengan pembagian tugas, wewenang dan tanggung jawab yang jelas organisasi dapat mencapai tujuannya dengan lebih mudah terstruktur. Tetapi dalam lingkup UMKM biasanya struktur organisasi lebih cenderung fleksibel dan tidak terlalu hierarkis supaya mendukung pengambilan keputusan yang cepat dan efisien.

Tugas dari masing-masing bagian pada UMKM UD. “ASLI” di kecamatan klirong dapat dilihat pada gambar berikut :

**Gambar II- 1**

**Struktur Organisasi UD. ASLI**



Penting untuk memahami bahwa setiap struktur organisasi memiliki tugas-tugas yang spesifik yang harus dilaksanakan untuk memastikan kelancaran dalam operasional. Berikut adalah masing-masing tugas dalam struktur organisasi UD. “ASLI” untuk menjamin operasional perusahaan :

1. Pemilik

Pemilik merupakan pemegang modal secara menyeluruh di dalam UMKM dan mempunyai wewenang untuk melakukan koordinasi menyeluruh terhadap karyawan, pemantauan produksi hingga distribusi produk, serta mengatur strategi yang dilakukan dalam mengambil kebijakan pada UMKM.

## 2. Bendahara

Wewenang dan tanggung jawab yang dimiliki bendahara dalam UD. “ASLI” yaitu melakukan pencatatan terhadap transaksi yang dilakukan oleh UD. “ASLI”, menyusun laporan keuangan secara berkala, serta membantu merencanakan anggaran yang dibutuhkan di produksi jipang selanjutnya.

## 3. Sekretaris

Sekretaris memiliki tanggung jawab yang berhubungan dengan administrasi UD. “ASLI” seperti penotaan pada setiap transaksi jipang, melakukan pencatatan kebutuhan produksi jipang hingga pengurusan pajak pada UMKM UD. “ASLI”.

## 4. Pemasaran

Karyawan Pemasaran memiliki tanggung jawab untuk mengelola digital marketing, melakukan pengiriman produk dan memasarkan produk jipang ketan dan emping sesuai dengan permintaan konsumen serta melakukan penjadwalan pengiriman produk jadi kepada konsumen

## 5. Produksi

Tanggung jawab dari karyawan produksi di UD. “ASLI” adalah melakukan pembuatan jipang sesuai standar yang sudah ditetapkan. Proses produksi produk jipang meliputi proses pencucian ketan, pengukusan, penjemuran, penggorengan, pengcaramelan, pencetakan, pemotongan dan packing.

### **2.2 Aspek pemasaran**

Aspek pemasaran diperlukan supaya pelaku usaha dapat menentukan bagaimana cara menerapkan pemasaran yang tepat sesuai dengan pasar yang dituju. Dengan

menerapkan pemasaran yang tepat, dapat meningkatkan penjualan, membangun kesadaran merek, memahami pasar, meningkatkan loyalitas pelanggan, menciptakan keunggulan kompetitif, mengoptimalkan sumber daya, meningkatkan profitabilitas, dan memungkinkan adaptasi terhadap perubahan pasar.

### 2.2.1 Produk/Jasa Yang Dihasilkan

UMKM UD. “ASLI” merupakan usaha rumahan makanan ringan yang dikelola oleh bapak Sarbini dan karyawannya. Usaha ini fokus pada produksi olahan Jipang yang merupakan makanan khas dari kabupaten Kebumen, terbuat dari bahan dasar ketan dan emping kemudian dicampur dengan *caramel* yang terbuat dari gula asli dan dicetak sedemikian rupa hingga menjadi olahan jipang jadi yang siap jual. UD. “ASLI” merupakan salah satu pelopor utama pembuatan jipang di Kebumen. Saat ini sudah banyak inovasi yang dilakukan oleh UD. “ASLI” dari mulai *packaging* yang memudahkan konsumen untuk membawa jipang tersebut hingga beberapa varian rasa.

Produk jipang ketan yang di produksi oleh UD.“ASLI” memiliki beberapa varian rasa mulai dari rasa original, coklat, strawberry, melon dan durian. Banyaknya varian rasa yang ditawarkan, membuat para konsumen memiliki banyak pilihan sehingga tidak mudah bosan saat mengonsumsi jipang. Banyaknya varian yang diproduksi oleh UD.“ASLI” menimbulkan rasa komitmen yang tinggi UD.“ASLI” untuk terus mempertahankan kualitas, mutu dan harga yang kompetitif. Dalam wawancara bapak sarbini selaku pemilik UD.“ASLI” menyampaikan bahwa “Dari tahun ke tahun kualitas produk jipang yang di produksi oleh UD.“ASLI” tidak pernah berubah karena komposisi bahan

baku dan ukuran produk selalu sama”. Prinsip tersebut membuat kualitas dan mutu jipang selalu terjaga hingga saat ini.

### **2.2.2 Gambaran Pasar**

Gambaran pasar merupakan sebuah proses identifikasi sebuah segmen pasar yang kemudian segmen pasar tersebut dianalisis untuk memperoleh gambaran sebuah informasi. Hal tersebut sejalan dengan Kotler & Keller (2016) yang mendefinisikan gambaran pasar sebagai proses identifikasi dan analisis segmen pasar, termasuk karakteristik konsumen, kebutuhan, perilaku pembelian, dan tren yang mempengaruhi pasar. Ini mencakup pemahaman tentang target pasar, ukuran pasar, dan potensi pertumbuhan. Dengan memahami gambaran pasar memberikan manfaat penting bagi bisnis, seperti mengidentifikasi peluang pasar, memahami kebutuhan dan perilaku konsumen, serta meningkatkan efektivitas strategi pemasaran melalui kampanye yang lebih tepat sasaran.

Jipang adalah makanan ringan kemasan yang siap saji, menjadikannya pilihan ideal sebagai oleh-oleh bagi pendatang. Rasanya yang manis, gurih, dan legit sangat cocok dengan selera masyarakat Jawa pada umumnya. Banyak orang yang menyukai jipang karena cita rasanya yang khas dan membuat ketagihan. Teksturnya yang renyah dan ringan juga menambah daya tarik makanan ini. Jipang sering dibuat dari bahan-bahan sederhana seperti beras ketan, gula, dan kacang, yang diolah dengan cara tradisional. Proses pembuatannya yang cermat menghasilkan rasa autentik yang disukai berbagai kalangan. Selain itu, kemasan praktisnya memudahkan konsumen untuk membawa dan menyimpannya bahkan

menjadikan jipang sebagai oleh-oleh saat berkunjung ke Kebumen. Harga yang terjangkau membuat jipang semakin populer sebagai camilan sehari-hari.

Seperti kebanyakan makanan khas daerah, permintaan jipang sangat dipengaruhi oleh musim tertentu, terutama saat perayaan Natal dan Tahun Baru (Nataru) beserta libur nasional lainnya. Pada hari biasa, UD “ASLI” memproduksi sekitar 1 ton jipang untuk memenuhi kebutuhan pasar. Namun, saat musim Nataru atau libur nasional tiba, produksi jipang UD “ASLI” bisa meningkat hingga tiga kali lipat, mencapai 3 ton per hari. Lonjakan ini terjadi karena banyaknya wisatawan dan pendatang yang membeli jipang sebagai oleh-oleh dari kabupaten Kebumen. Selain itu, jipang juga sering menjadi camilan favorit selama acara keluarga di musim liburan. Untuk mengantisipasi permintaan yang tinggi, UD “ASLI” menambah tenaga kerja dan stok bahan baku. Dengan demikian, musim liburan menjadi momen penting bagi UD “ASLI” untuk memaksimalkan penjualan jipang.

### **2.2.3 Target Atau Segmen Pasar Yang Diambil**

Segmentasi pasar merupakan proses strategis dalam pemasaran yang bertujuan untuk membagi pasar secara keseluruhan ke dalam kelompok-kelompok pembeli yang memiliki kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda-beda. Setiap segmen ini memerlukan produk atau strategi bauran pemasaran yang disesuaikan agar dapat memenuhi kebutuhan mereka secara efektif. Dengan melakukan segmentasi, perusahaan dapat lebih memahami target konsumen, merancang penawaran yang relevan, dan meningkatkan efisiensi pemasaran. Supaya segmentasi pasar yang dilakukan dapat tepat sasaran maka

Philip Kotler menetapkan beberapa variabel penting berdasarkan geografis, demografis dan psikologis. Segmentasi pasar yang dituju oleh UD. “ASLI” mengarah pada semua segmentasi pasar. Berikut adalah variabel segmentasi yang diimplementasikan oleh UD. “ASLI” untuk melakukan segmentasi pada konsumennya :

1. Segmentasi Berdasarkan Geografis

Segmentasi berdasarkan geografis yang dilakukan oleh UD. “ASLI” yaitu dengan menjual produk jipangnya ke beberapa kota di sekitar Kebumen seperti Purwokerto, Magelang, dan Purbalingga hal tersebut dilakukan agar untuk memenuhi target penjualan jipang hingga keluar Kabupaten Kebumen.

2. Segmentasi Berdasarkan Demografis

Dengan harga yang murah membuat jipang dapat dinikmati oleh semua kalangan dan golongan masyarakat baik laki-laki atau perempuan, kecuali anak di bawah 5 tahun.

3. Segmentasi Berdasarkan Psikologis

Peran gaya hidup, nilai, dan kepribadian dapat berpengaruh terhadap produk, oleh karena itu ada yang beranggapan bahwa makanan jipang sebagai makanan khas atau makanan tradisional sehingga orang-orang akan membeli produk jipang karena beranggapan bahwa harus selalu melestarikan makanan tradisional dari daerah mereka, ada juga yang beranggapan makanan tradisional tidak berpengaruh terhadap pembelian tetapi mereka memang membeli makanan tradisional karena kesukaan.

## 2.2.4 Trend Perkembangan Pasar

Industri makanan ringan di Indonesia terus menunjukkan pertumbuhan yang signifikan, didorong oleh meningkatnya permintaan konsumen, terutama pada periode musiman seperti libur sekolah, Lebaran, dan Natal. UD. "ASLI" telah berhasil memanfaatkan tren ini dengan mencatatkan peningkatan penjualan yang konsisten selama momen-momen tersebut. Meningkatnya penjualan tersebut didorong oleh faktor produksi yang meningkat 2 kali lipat untuk memenuhi permintaan jipang pada periode libur sekolah, Lebaran, dan Natal.

Berikut adalah tabel trend penjualan produk jipang ketan dan jipang emping pada UMKM UD. "ASLI" di bulan Maret, April dan Mei 2023 :

**Tabel II- 1**  
**Trend perkembangan Penjualan UMKM UD. "ASLI"**

Jenis Produk	Penjualan (Ball)		
	Maret	April	Mei
Jipang Ketan	4.500	4.500	780
Jipang Emping Mlinjo	3600	3.600	780
Total penjualan	1.560	8.100	1.560

*Sumber : UD. "ASLI" 2025*

Berdasarkan data penjualan UD. "ASLI", terlihat adanya kenaikan signifikan pada penjualan jipang ketan dan jipang emping mlinjo di bulan April, dengan total penjualan mencapai 8.100 ball, dibandingkan 1.560 ball di bulan Maret dan Mei. Kenaikan ini disebabkan oleh meningkatnya permintaan selama masa Ramadan dan Idul Fitri, yang merupakan periode libur tinggi di mana konsumsi makanan ringan seperti jipang melonjak. Namun, penurunan

penjualan di bulan Mei, kembali ke angka 1.560 ball, menunjukkan normalisasi produksi dan permintaan setelah periode libur berakhir, seiring kembali stabilnya aktivitas masyarakat pasca-perayaan.

### 2.2.5 Proyeksi Penjualan

Proyeksi penjualan merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh UMKM untuk memperkirakan dampak dari kebijakan, memperbaiki kapasitas sumber daya serta memperbaiki faktor produksi yang sudah dilakukan pada masa lalu untuk menyusun rencana bisnis yang lebih efektif di masa yang akan datang. Di UD. “ASLI” proyeksi penjualan yang dilakukan adalah dengan melihat hasil dari penjualan 3 bulan terakhir seperti yang dipaparkan pada tabel berikut :

**Tabel II- 2**  
**Proyeksi Penjualan UMKM UD. “ASLI”**

Jenis Produk	Penjualan (Ball)		
	Juni	Juli	Agustus
Jipang Ketan	3.900	5.200	6.500
Jipang Emping Mlinjo	3.120	4.160	5.200
Total penjualan	7.020	9.360	11.700

*Sumber : UD. “ASLI” 2025*

Berdasarkan data proyeksi penjualan UMKM UD. “ASLI” untuk periode Juni hingga Agustus 2025, dapat disimpulkan bahwa terjadi peningkatan penjualan yang signifikan untuk kedua jenis produk yang ditawarkan, yaitu Jipang Ketan dan Jipang Emping Mlinjo. Penjualan Jipang Ketan menunjukkan pertumbuhan yang konsisten, dengan angka penjualan sebesar 3.900 ball pada bulan Juni, meningkat menjadi 5.200 ball pada bulan Juli, dan mencapai 6.500 ball pada bulan Agustus. Demikian pula, penjualan Jipang Emping Mlinjo juga

mengalami kenaikan yang stabil, mulai dari 3.120 ball pada bulan Juni, naik menjadi 4.160 ball pada bulan Juli, dan akhirnya mencapai 5.200 ball pada bulan Agustus.

Total penjualan kedua produk ini juga menunjukkan tren positif, dengan angka 7.020 ball pada bulan Juni, meningkat menjadi 9.360 ball pada bulan Juli, dan mencapai puncaknya sebesar 11.700 ball pada bulan Agustus. Peningkatan ini mencerminkan adanya permintaan pasar yang terus bertumbuh terhadap produk-produk UD. “ASLI” selama periode tiga bulan tersebut. Tren positif ini juga dapat menjadi indikator potensi pertumbuhan bisnis yang kuat, sekaligus menunjukkan bahwa strategi pemasaran atau kualitas produk yang ditawarkan mendapat respons positif dari konsumen. Oleh karena itu, UMKM UD. “ASLI” dapat memanfaatkan momentum ini untuk terus meningkatkan produksi dan memperluas jangkauan pasar guna mendukung pertumbuhan penjualan di masa mendatang.

#### **2.2.6 Strategi Pemasaran**

Setiap perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang kuat, hal tersebut sejalan dengan definisi strategi pemasaran Porter, M. E (1985) yang mendefinisikan strategi pemasaran adalah pendekatan untuk menciptakan keunggulan kompetitif melalui diferensiasi, kepemimpinan biaya, atau fokus pada segmen pasar tertentu, sehingga menciptakan nilai bagi pelanggan. Dengan pemasaran yang kuat penjualan produk akan terus meningkat, serta dapat membangun hubungan kepada pelanggan dengan lebih kuat. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh UD. “ASLI” saat ini menggunakan 2 metode, yaitu metode

konvensional *personal selling* serta metode digital marketing berupa *TikTok live*. Kedua hal tersebut dilakukan agar penjualan jipang akan terus meningkat dan memperluas segmen pasar yang dituju. Metode *Personal selling* digunakan untuk menjangkau permintaan jipang masyarakat kebumen hingga sekitar Kebumen sedangkan metode Digital Marketing Tiktok digunakan untuk menjangkau permintaan jipang yang berada di ranah sosial media. Akun Tiktok yang digunakan untuk memasarkan produk jipang UD. "ASLI" yaitu OMCAMARKET. Di dalam akun tersebut UD. "ASLI" telah melakukan pemasaran jipang secara digital dengan melakukan *live* secara konsisten dan melakukan pembuatan konten dengan tujuan membuat para pelanggan membeli produk jipang UD."ASLI".

Selain itu untuk memperluas pemasarannya, UMKM UD. "ASLI" selalu terbuka kepada semua orang yang ingin melakukan kunjungan ke *Home industry* mereka dan melakukan peliputan terhadap produksi jipang yang dilakukan oleh UD."ASLI". Hal tersebut disadari oleh owner karena dengan terbukanya UMKM untuk diketahui oleh umum maka kesempatan produk tersebut untuk dikenal oleh banyak orang akan semakin terbuka dan menciptakan peluang-peluang baru dalam pemasaran jipang UD. "ASLI". Hingga saat ini sudah banyak media yang meliput mulai dari media lokal seperti Ratih TV maupun media nasional seperti Kompas TV.

### **2.2.7 Aspek Pesaing**

Dalam kegiatan bisnis, tentunya tidak akan lepas dari adanya pesaing, karena persaingan merupakan bagian alami dari dinamika pasar yang mendorong

perusahaan untuk terus berinovasi dan meningkatkan kualitas produk atau layanan. Di dalam persaingan tentunya sebuah perusahaan akan bertemu dengan beberapa pesaing langsung yang merupakan pesaing yang menawarkan produk atau layanan yang sama dan bersaing untuk pasar yang sama juga. Contoh pesaing langsung dari UD. “ASLI” adalah produk jipang dari Klirong, Purbalingga, dan Wonosobo.

Di sisi lain perusahaan juga akan memiliki pesaing tidak langsung. Pesaing tidak langsung merupakan perusahaan yang menyediakan produk atau jasa yang sama-sama memerlukan spesifikasi terhadap produknya. Pesaing ini secara tidak langsung dapat merebut konsumen jipang, karena sama-sama berada di industri makanan khas/tradisional. Contoh dari persaingan tidak langsung dari jipang UD. “ASLI” yaitu keripik tempe, lanting, dan sagon. Dalam persaingan tentunya perusahaan harus menganalisis lingkungan industri dan pesaingnya dengan mengetahui apa keunggulan dan kelemahan dari pesaing serta apa keunggulan dan kelemahan dari produk yang UD. “ASLI” tawarkan. Berikut adalah data dari para pesaing langsung maupun tidak langsung jipang UD. “ASLI”

Tabel II- 3

*Aspek Pesaing Makanan khas*

Pesaing	Keunggulan	Kelemahan
UMKM keripik tempe Handayani	Produk kripik tempe yang renyah dan gurih.	Kripik tempe terlalu berminyak, karena proses penirisan yang kurang efektif
UMKM Sumpia Sari Murni	Menggunakan bahan baku ebi pilihan yang segar.	Setiap tahun harga produk sumpia selalu berubah

Tabel II- 4

*Aspek Pesaing Produk Jipang*

Pesaing	Keunggulan	Kelemahan
UMKM Jipang Mustika	Menggunakan bahan baku ketan yang berkualitas	Kurang terjaganya kehygienisan saat proses produksi
UMKM Jipang Ketan Suka Rasa	Memiliki keunikan dengan memadukan cita rasa kacang dengan ketan	Variasi rasa produk jipang yang di tawarkan hanya satu

**2.2.8 Saluran Distribusi**

UMKM UD. "ASLI" menerapkan sistem saluran distribusi tiga tingkat untuk memasarkan produk jipang ketan dan jipang emping, yaitu dari produsen ke agen, lalu ke grosir, pengecer, hingga sampai ke tangan konsumen. Produk-produk ini dipasarkan di beberapa wilayah, seperti Kebumen Kota, Gombong, Pekalongan, dan Temanggung. Untuk mendistribusikan produknya, UD. "ASLI" bekerja sama dengan distributor yang kemudian menyalurkan barang melalui tenaga penjual ke berbagai toko dan tempat penjualan lainnya di wilayah tersebut.

Selain distribusi tiga tingkat, saat ini UD. "ASLI" juga menerapkan sistem distribusi langsung karena penjualan jipang saat ini juga tidak hanya dilakukan secara konvensional tetapi juga dilakukan di dalam TikTok Shop mereka, yang membuat perusahaan harus menyesuaikan saluran distribusi terhadap karakteristik *platform* tersebut.

## **2.3 Masalah Yang Dihadapi**

UMKM UD. "ASLI", menghadapi tantangan besar dalam mengembangkan bisnisnya. Salah satu masalah utama adalah keterbatasan jangkauan pasar; produk jipang UD. "ASLI" masih sulit menembus pasar yang lebih luas di luar wilayah lokal karena minimnya strategi pemasaran digital dan distribusi yang efektif. Selain itu, faktor cuaca menjadi kendala signifikan dalam proses produksi. Cuaca yang tidak pasti seringkali mempengaruhi kualitas jipang, seperti tekstur yang kurang renyah atau masa simpan yang lebih pendek, sehingga menyulitkan produksi dalam jumlah besar dan konsisten. Kedua masalah ini menghambat potensi UD. "ASLI" untuk berkembang dan memenuhi permintaan pasar yang lebih besar.

### **2.3.1 Pemecahan Masalah Yang Diambil**

Untuk mengatasi tantangan yang dihadapi, UD. "ASLI" telah menerapkan solusi strategis baik dari sisi pemasaran maupun produksi. Dalam hal pemasaran digital, UD. "ASLI" mulai memanfaatkan TikTok *Shop* sebagai platform penjualan untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan visibilitas produk jipangnya secara *online*. Sementara itu, untuk mengatasi kendala cuaca yang mempengaruhi kualitas produksi, UD. "ASLI" melakukan

langkah antisipatif dengan memantau prakiraan cuaca untuk menjemur ketan saat kondisi stabil dan musim hujan jarang terjadi, serta menyediakan stok ketan kering yang memadai guna menjamin kualitas bahan baku tetap terjaga, sehingga produk jipang tetap renyah dan tahan lama.

## 2.4 Pemanfaatan Teknologi Informasi

UD. "ASLI" telah memanfaatkan teknologi informasi secara efektif untuk meningkatkan jangkauan pasar dan daya saing produk jipangnya. Salah satu langkah strategis yang diambil adalah memasarkan produk melalui platform TikTok Shop, yang memungkinkan mereka menjangkau konsumen dari berbagai wilayah secara digital. Dengan memanfaatkan fitur e-commerce di TikTok Shop, UD. "ASLI" dapat menampilkan produk jipangnya kepada audiens yang lebih luas, memanfaatkan popularitas platform ini untuk menarik perhatian konsumen muda yang aktif di media sosial, sekaligus mempermudah proses transaksi secara *online*.

Selain penjualan di TikTok Shop, UD. "ASLI" juga aktif membuat konten promosi untuk mendukung pemasaran jipang mereka. Konten-konten ini berupa video pendek yang menampilkan keunikan produk, serta daya tarik visualnya, seperti tekstur renyah dan variasi rasa. Konten tersebut diunggah di TikTok OMCAMARKET sebagai iklan untuk menarik minat pelanggan dan membangun *brand awareness*. Dengan pendekatan ini, UD. "ASLI" tidak hanya memanfaatkan teknologi informasi untuk penjualan, tetapi juga untuk membangun hubungan dengan konsumen melalui konten kreatif yang relevan dan menarik di era digital.

#### 2.4.1 Peralatan Dan Sistem Yang Dimiliki

Proses produksi jipang di UD. "ASLI" masih mengandalkan metode tradisional yang mencerminkan kearifan lokal dalam pembuatannya. Mereka menggunakan kayu bakar dan kompor tungku sebagai sumber panas untuk mengolah ketan, yang menjadi bahan utama jipang, sehingga menghasilkan cita rasa otentik. Selain itu, proses percetakan jipang masih dilakukan secara manual dengan nampan kayu sebagai cetakan, yang memungkinkan pembentukan tekstur dan bentuk khas jipang. Meskipun sederhana, peralatan tradisional ini tetap menjaga kualitas produk, namun membatasi efisiensi produksi dalam skala besar karena bergantung pada tenaga kerja manual dan waktu yang lebih lama.

Disisi lain, untuk kebutuhan pemasaran digital, UD. "ASLI" telah dilengkapi dengan peralatan modern yang mendukung penjualan di TikTok Shop. Mereka memiliki printer resi sendiri untuk mempermudah proses pengiriman pesanan, akses internet yang stabil, serta *smartphone* dan laptop untuk mengelola aktivitas *digital marketing*. Perangkat ini memungkinkan UD. "ASLI" untuk membuat konten promosi, seperti video produk, mengelola toko *online*, dan berinteraksi dengan pelanggan di platform TikTok. Kombinasi peralatan modern ini membantu mereka menjangkau pasar yang lebih luas secara efisien, meskipun kontras dengan pendekatan tradisional dalam produksi.

#### 2.4.2 Tahapan Pengembangan Teknologi Informasi

Untuk lebih memajukan tahapan pengembangan teknologi informasi, UD. "ASLI" perlu meningkatkan pemanfaatan teknologi informasi di luar

penjualan melalui TikTok Shop dan pembuatan konten promosi. Salah satu langkah yang dapat dikembangkan adalah mengintegrasikan sistem manajemen pesanan berbasis digital, seperti *platform e-commerce* tambahan (misalnya Shopee atau Tokopedia) untuk memperluas jangkauan pasar dan mengurangi ketergantungan pada satu platform. Selain itu, UD. "ASLI" dapat memanfaatkan alat analitik media sosial untuk mempelajari perilaku konsumen, seperti tren pembelian atau preferensi rasa jipang, sehingga strategi pemasaran dapat lebih terarah. Pengembangan website sederhana atau aplikasi *mobile* untuk branding dan penjualan langsung juga dapat meningkatkan profesionalisme dan kepercayaan pelanggan, sekaligus mempermudah pelacakan data penjualan secara real-time.

Dari sisi peralatan dan sistem, UD. "ASLI" perlu mempertimbangkan modernisasi proses produksi yang saat ini masih bergantung pada metode tradisional seperti kompor tungku, kayu bakar, dan nampan kayu. Investasi pada peralatan modern, seperti oven listrik dengan pengatur suhu otomatis atau mesin pencetak jipang, dapat meningkatkan efisiensi produksi, mengurangi ketergantungan pada cuaca, dan memastikan konsistensi kualitas produk. Selain itu, dengan peralatan digital seperti *smartphone* dan laptop yang sudah dimiliki, UD. "ASLI" dapat mengadopsi sistem manajemen inventori digital untuk mengelola stok ketan kering dan produk jadi secara lebih terorganisir.

## 2.5 Rencana Pengembangan Usaha

Dalam sebuah bisnis tentunya para pengusaha menginginkan bisnisnya terus berkembang. Setiap perusahaan memiliki rencana untuk terus memperbaiki produk yang mereka hasilkan ataupun layanan yang mereka tawarkan, hal tersebut dilakukan supaya produk yang di produksi terus diterima di masyarakat luas dan perusahaan akan terus mendapat omzet sehingga perusahaan dapat terus berlanjut. Seiring meningkatnya persaingan di sektor jajanan tradisional maka UD. "ASLI" berencana untuk mengembangkan usahanya. Rencana pengembangan usaha yang dilakukan oleh UD. "ASLI" yaitu :

### a. Memperbarui Kemasan Produk

Inovasi yang di lakukan oleh UD. "ASLI" yaitu dengan memperbarui kemasan jipang yang dulu hanya dikemas menggunakan plastik biasa, UD. "ASLI" berencana untuk memperbarui kemasan menjadi kemasan kardus packing box yang dapat menjaga jipang agar tidak mudah hancur saat di tumpuk dan di bawa jauh.

### b. Pemasaran Digital

UD. ASLI berencana untuk terus mengembangkan pemasaran digital mereka dengan terus memperbaiki konten-konten yang ada di media sosial mereka, menambah platform baru sebagai media jual beli mereka seperti shopee dan tokopedia serta terus mempelajari algoritma tentang kebutuhan pelanggan di dalam *e-commerce*.

### 2.5.1 Tahap Pengembangan Usaha

Setelah memahami rencana-rencana untuk pengembangan usaha, langkah-langkah yang diambil oleh UMKM UD. “ASLI” adalah sebagai berikut:

- a. Untuk pengemasan produk menggunakan kardus *packing box*, UD. “ASLI” harus mencari kardus *packing box* dengan ukuran yang pas sesuai kebutuhan kuantitas jipang yang di tawarkan. Selain itu UD. “ASLI” perlu membuat *desain packing box* supaya lebih menarik dan memiliki informasi tentang produk jipang yang mereka tawarkan seperti informasi rasa, komposisi, tanggal kadaluwarsa produk hingga informasi nilai tradisional produk jipang yang di tawarkan.
- b. Pengembangan usaha pemasaran digital dapat dimulai dari memperbaiki kualitas *visual* yang mereka tampilkan saat *live* atau konten-konten yang mereka buat dengan meningkatkan peralatan yang mereka miliki seperti kamera untuk membuat konten atau bahkan laptop yang mumpuni untuk menghasilkan kualitas gambar yang lebih jernih dan stabil.

## BAB III

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 3.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pelaksanaan kegiatan kuliah kerja lapangan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. UMKM UD. “ASLI” merupakan UMKM produsen jipang yang mempunyai 2 jenis jipang yaitu jipang ketan dan jipang emping mlinjo
2. Selain mempunyai 2 jenis jipang, UMKM UD. “ASLI” juga memiliki banyak varian rasa pada jipang ketan hasil produksinya.
3. Peluang UMKM UD. “ASLI” untuk meningkatkan tingkat produksi dan penjualannya berada pada saat momen libur nasional, ramadhan, natal dan tahun baru.
4. Strategi pemasaran yang di terapkan pada UMKM UD. “ASLI” ini menggunakan 2 metode yaitu metode *personal selling* dan digital marketing melalui *platform tiktok shop* dengan nama toko OMCAMARKET.
5. Wilayah pemasaran yang dituju oleh UMKM UD. “ASLI” yaitu Klirong, Kebumen, Purbalingga, Wonosobo melalui metode *personal sellingnya*. serta hingga keluar provinsi jawa tengah untuk pemasaran melalui *platform* digitalnya
6. Segmentasi pasar UMKM UD. “ASLI” adalah semua kalangan baik dari kalangan atas hingga bawah serta berumur di atas 5 tahun.

### 3.2 Saran

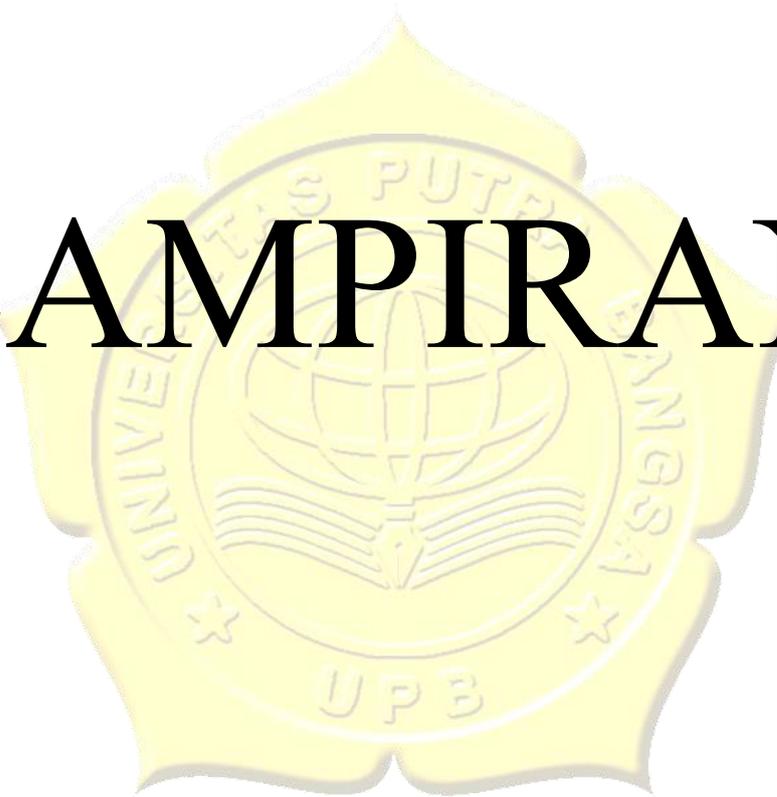
Untuk mendukung pertumbuhan dan daya saing UMKM UD “ASLI” dalam memasarkan produk jipang, diperlukan langkah-langkah strategis yang berfokus pada peningkatan efisiensi produksi, perluasan pasar, dan optimalisasi teknologi. Berikut adalah beberapa saran untuk pengembangan usaha UMKM UD “ASLI”:

1. Mengembangkan sistem manajemen pesanan berbasis digital dengan mengintegrasikan platform e-commerce tambahan seperti Shopee dan Tokopedia untuk memperluas jangkauan pasar dan mengurangi ketergantungan pada TikTok Shop.
2. Meningkatkan kualitas kemasan dengan menggunakan kardus packing box yang dirancang khusus, mencantumkan informasi produk seperti rasa, komposisi, tanggal kadaluwarsa dan nilai tradisional untuk meningkatkan daya tarik dan kepercayaan konsumen.
3. Meningkatkan kualitas peralatan produksi dengan teknologi semi-otomatis untuk meningkatkan efisiensi dan konsistensi kualitas jipang, sehingga dapat memenuhi permintaan yang meningkat, terutama pada musim liburan.
4. Memanfaatkan alat analitik media sosial untuk mempelajari perilaku konsumen dan tren pasar, sehingga konten promosi dapat lebih tepat sasaran dan efektif.
5. Melakukan pelatihan digital marketing bagi tim untuk meningkatkan kualitas konten visual, seperti penggunaan kamera profesional atau perangkat lunak editing, guna menghasilkan promosi yang lebih menarik di media sosial.

## DAFTAR PUSTAKA

- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. (2022). *Perkembangan UMKM sebagai Critical Engine Perekonomian Nasional Terus Mendapatkan Dukungan Pemerintah*. diakses pada 12 juni 2025 dari <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/4593/perkembangan-umkm-sebagai-critical-engine-perekonomian-nasional-terus-mendapatkan-dukkungan-pemerintah>
- Badan Pusat Statistik kabupaten Kebumen. (2020). *Kabupaten Kebumen dalam angka tahun 2020*
- Setiawan, A., & Effendi, M. I. (2020). "Pemanfaatan Digital Marketing dalam Meningkatkan Penjualan Produk UMKM di Era Pandemi Covid-19." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 9(2), 45-55.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Wardhana, Aditya. 2015. *Strategi Digital Marketing dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UKM di Indonesia*. diakses pada 12 juni 2025 dari [https://www.academia.edu/17287897/STRATEGI\\_DIGITAL\\_MARKETING\\_DAN\\_IMPLIKASINYA\\_PADA\\_KEUNGGULAN\\_BERSAING\\_UKM\\_DI\\_INDONESIA](https://www.academia.edu/17287897/STRATEGI_DIGITAL_MARKETING_DAN_IMPLIKASINYA_PADA_KEUNGGULAN_BERSAING_UKM_DI_INDONESIA).
- Jobber, D., & Lancaster, G. (2019). *Selling and Sales Management (11th ed.)*. Pearson Education.
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2021). *Organizational Behavior (18th ed.)*. Pearson Education.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Free Press.

# LAMPIRAN



## DAFTAR LAMPIRAN

### Lampiran 1. 1 SPP-IRT



#### PEMERINTAH REPUBLIK INDONESIA

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

- |                             |  |
|-----------------------------|--|
| 1. No. Pendaftaran          | : P-IRT 2113305020326-27   |
| 2. Nama IRTP                | : SARBINI  |
| 3. Nama Pemilik             | : SARBINI  |
| 4. Alamat                   | : Dukuh Entak RT. 001 RW. 002, Desa Dorowati Kecamatan<br>Klirong Kabupaten Kebumen  |
| 5. Provinsi                 | : JAWA TENGAH  |
| 6. Kabupaten/Kota           | : KAB. KEBUMEN   |
| 7. Kecamatan                | : Klirong  |
| 8. Desa                     | : Dorowati   |
| 9. Jenis Pangan             | : Hasil olahan biji-bijian, kacang-kacangan, dan umbi  |
| 10. Nama Produk Pangan      | : Jipang Beras   |
| 11. Branding Produk         | : ASLI JIPANG KETAN  |
| 12. Komposisi               | : Ketan Pilihan, Gula Pasir, Vanili, Perasa Citrid Acid, Minyak<br>Goreng  |
| 13. Kemasan Primer          | : Plastik  |
| 14. Masa Berlaku Sertifikat | : 06-09-2027   |
| 15. Komitmen                | :  |
| a.                          | Mengikuti Penyuluhan Keamanan Pangan.  |
| b.                          | Memenuhi persyaratan Cara Produksi Pangan yang Baik untuk Industri Rumah<br>Tangga (CPPB-IRT) atau hygiene sanitasi dan dokumentasi. |
| c.                          | Memenuhi ketentuan label dan iklan pangan olahan.  |
- Akan dipenuhi dalam waktu 3 bulan

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

Lampiran 1. 2  
Nomor Izin Berusaha (NIB)



PEMERINTAH REPUBLIK INDONESIA

NOMOR INDUK BERUSAHA (NIB)  
9120407842898

Pemerintah Republik Indonesia c.q. Lembaga Pengelola dan Penyelenggara OSS berdasarkan ketentuan Pasal 24 ayat (1) Peraturan Pemerintah Nomor 24 Tahun 2018 tentang Pelayanan Perizinan Berusaha Terintegrasi Secara Elektronik, menerbitkan NIB kepada:

Nama : SARBINI  
Nomor KTP : 3305051211670004  
Alamat : ENTAK, Kelurahan Dorowati, Kecamatan Klirong, Kab. Kebumen, Provinsi Jawa Tengah  
Nomor Telepon : 087737740401  
Jumlah Modal Usaha : Rp. 45.000.000 (*Empat Puluh Lima Juta Rupiah*)  
NPWP : -  
Kegiatan Usaha : Produksi jipang ketan dan jipang emping

NIB merupakan identitas Pelaku Usaha dalam rangka pelaksanaan kegiatan berusaha dan berlaku selama menjalankan kegiatan usaha sesuai ketentuan peraturan perundang-undangan.

OSS berwenang untuk melakukan evaluasi dan/atau perubahan atas izin usaha (izin komersial/operasional) sesuai ketentuan perundang-undangan.

Seluruh data yang tercantum dalam NIB dapat berubah sesuai dengan perkembangan kegiatan berusaha

Ditetapkan tanggal : 29 Agustus 2019



*Dokumen ini dikeluarkan dari Sistem OSS atas dasar data dari pelaku usaha. Kebenaran dan keabsahan atas data yang ditampilkan dalam dokumen ini dan data yang tersimpan dalam Sistem OSS menjadi tanggung jawab pelaku usaha sepenuhnya.*

Lampiran 1. 3  
Pengajuan Judul Laporan Kerja Lapangan (KKL)

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

Dengan hormat,

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Arif Fatur Rohman

NIM : 225504998

Program Studi : S1 Manajemen

dengan ini mengajukan judul Laporan KKL:

“Penerapan Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Pada UMKM Jipang “ASLI”  
di Desa Dorowati, Kecamatan Klirong”

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

Kebumen, 6 April 2025

Mahasiswa



(Arif Fatur Rohman)

NIM : 225504998

Dosen Pembimbing



(Nur Halimah Siahaan, S.E., M.Sc)

NIDN : 0622079401

Lampiran 1. 4  
Surat Pernyataan Kesiediaan Menjadi Tempat Kuliah Kerja Lapangan (KKL)

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

Kepada  
Yth. Ketua Program Manajemen  
Universitas Putra Bangsa

Di Tempat

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : SARBINI  
Jabatan : PEMILIK UPTM MPAANG KETAN @ PAEMPHUNG  
Instansi/Perusahaan : "PSL"  
Alamat : DE RAYAH. RT 01 / II DEKAWATI KUPRANG  
Nomor HP / WA : 0859. 3692. 5759

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 April 2025  
Yang menyatakan,



Sarbini

Lampiran 1. 5  
Surat Pernyataan Kesiediaan Unggah Video  
Dokumentasi KKL 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 : *SARBINI*  
Jabatan : *PEMILIK UMUM JIPANG KETAN DAN EMPING*  
Instansi/Perusahaan : *"ASLI"*  
Alamat : *DK. ENTAK RT 01/02 DOROWATI, KURONG*  
Nomor HP / WA : *0859 3667 5759*

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, *08 Juli 2020*  
Yang menyatakan,

  
*SARBINI*

Lampiran 1. 6  
Surat Permohonan Izin Kuliah Kerja Lapangan



**UNIVERSITAS PUTRA BANGSA**

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

No : 26/Rek/KKL/E/IV/2025  
Lamp : -  
Hal : **PERMOHONAN IZIN KULIAH KERJA LAPANGAN**

Kebumen, 29 April 2025

Kepada  
Yth. Pimpinan SARBINI  
Dk Entak, RT.01/RW.02 Desa Dorowati, Kec.  
Klirong Kab. Kebumen  
di Tempat

Dengan hormat,

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

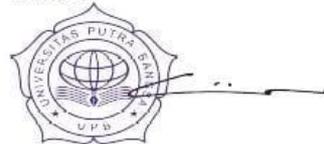
Sehubungan dengan pelaksanaan Kuliah Kerja Lapangan ( KKL ) untuk mahasiswa Universitas Putra Bangsa, kami memohon izin agar mahasiswa kami dapat melakukan Kuliah Kerja Lapangan di instansi/perusahaan yang Bapak/Ibu pimpin. Tujuan dari mata Kuliah Kerja Lapangan ini adalah agar mahasiswa kami dapat mengetahui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

Nama	NIM	Fakultas	Program Studi	No HP
Inarotul Ma'rifah	225505016	Ekonomi dan Bisnis	Manajemen	085727068543
Arif Fatur Rohman	225504998	Ekonomi dan Bisnis	Manajemen	085714682386
Dika Eka Saputra	225505006	Ekonomi dan Bisnis	Manajemen	08572777 4810
Moh. Miftahurrohman	225505023	Ekonomi dan Bisnis	Manajemen	081617986380

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 14 April 2025 s.d 19 Juli 2025.

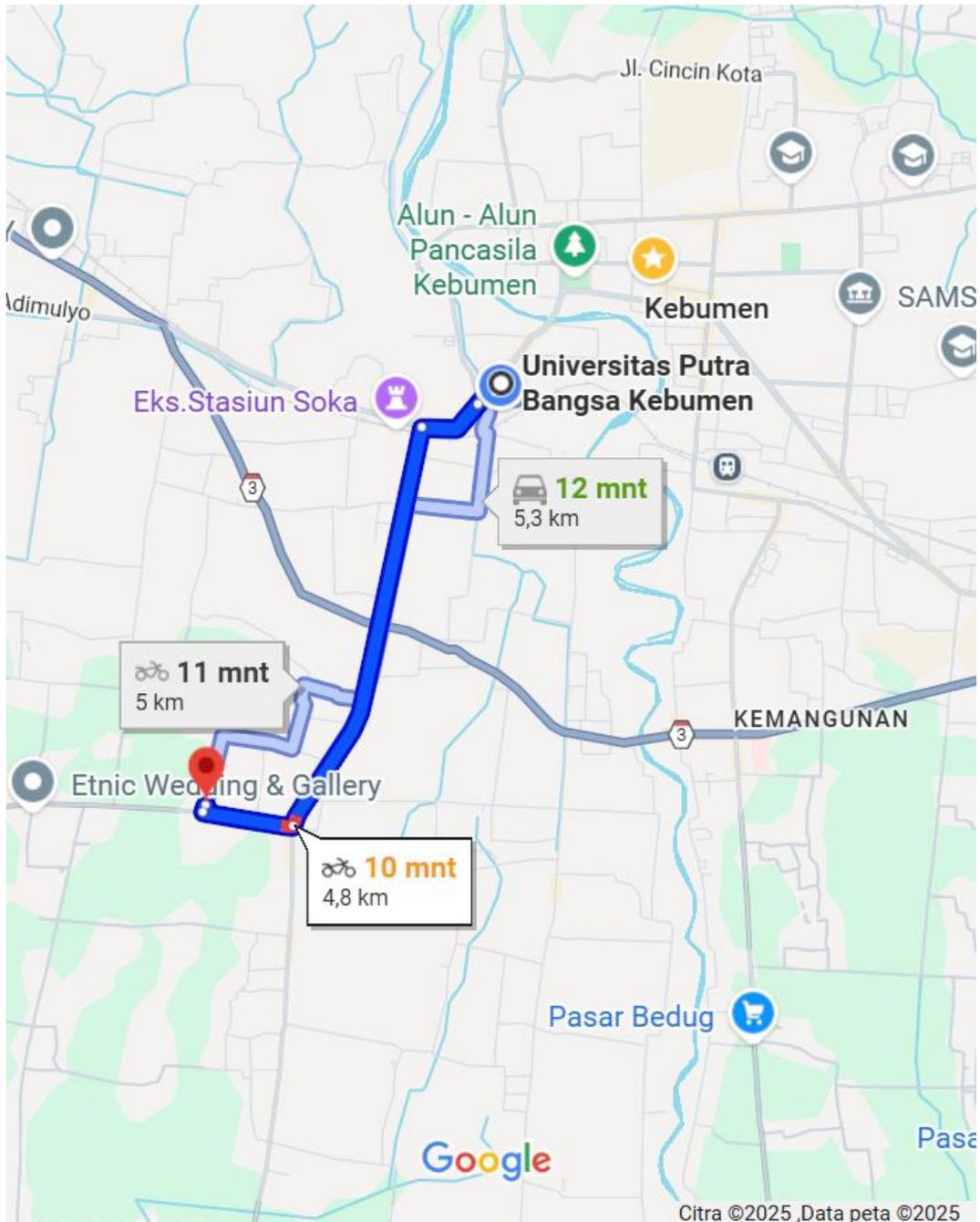
Demikian permohonan ini kami sampaikan. Atas izin dan kesediaan Bapak/Ibu untuk membantu dan membimbing mahasiswa yang bersangkutan di dalam melaksanakan Kuliah Kerja Lapangan tersebut, kami ucapkan terima kasih.

**UNIVERSITAS PUTRA BANGSA**  
**REKTOR**



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

Lampiran 1. 7 Peta Lokasi



Lampiran 1. 8  
Foto Produk



Lampiran 1. 9  
Lokasi Usaha Bersama pemilik



Lampiran 1. 10  
Dokumentasi Produksi

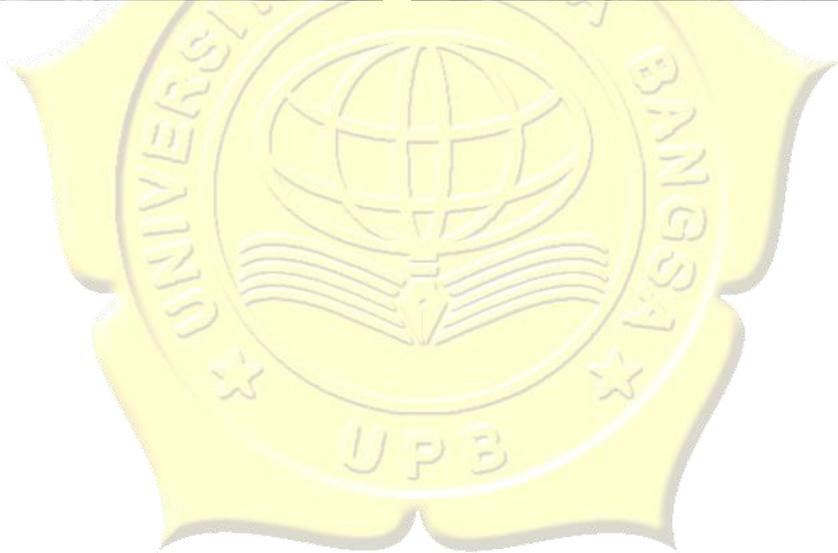
(1) Proses Pencucian dan Perendaman Ketan



(2) Proses Pengukusan Ketan



(3) Proses Penjemuran Ketan



(4) Proses Pembuatan Caramel Untuk Variasi Rasa Produk Jipang



(5) Proses Pencampuran dan Pengadukan Ketan



(6) Proses Pencetakan Ketan



(7) Proses Pematangan Produk Jipang



(8) Proses Pengemasan Produk Jipang



UPB

(9) Pengemasan Jipang Siap Untuk di Distribusikan



Lampiran 1. 11  
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 : Arie Fatur Rahman  
NIM : 22550408  
Judul KKL : Perencanaan Perumahan Diambil Untuk Menimbulkan Perumahan Tipe LMKM  
Jipang "Asli" di Desa Daputitri, kec. Klitong  
Pembimbing KKL : Nur Haliqah Sidiqah, S.E., M.Sc

No.	Tanggal	Materi bimbingan	Tanda Tangan Pembimbing
1	22 April 2025	Membahas lokasi KKL	
2	6 Mei 2025	Acc Judul	
3	12 Juni	Bab I, Revisi	
4	27 Juni	Acc Bab I, lanjut Bab II	
5	30 Juni	Bab II, lanjut Bab III	
6	9 Juli	Acc Bab III	

Kebumen, 19 Juli 2025

Dosen Pembimbing

Nur Haliqah Sidiqah, S.E., M.Sc

Lampiran 1. 12  
Kartu Kunjungan Kegiatan 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 : Acif Fatur Rotman  
NIM : 225504098  
Judul KKL : Penyadapan Perikanan Digital Untuk Meningkatkan Pendapatan petani UMKM Jipang "ASLI" di Desa Dorowati, Kecamatan Klirong

No.	Tanggal	Materi bimbingan	Tanda Tangan Pembimbing
1	19 April 2025	Survei lokasi dan izin kkl	
2	19 April 2025	Meminta tanda tangan perizinan	
3	15 Mei 2025	Mengantar surat izin kkl	
4	21 Mei 2025	Pelaksanaan wawancara tahap 1	
5	13 Juni 2025	Pelaksanaan wawancara tahap 2	
6	20 Juni 2025	Pelaksanaan wawancara tahap 3	
7	27 Juni 2025	Dokumentasi	
8	8 Juli 2025	Pengambilan video	
9	16 Juli 2025	Penutupan	

Kebumen, 16 Juli 2025

Pembimbing  
HOME INDUSTRIES  
JIPANG KETAN & EMILY  
**"ASLI"**  
DOROWATI MI KLIRONG  
SARIS/01

Lampiran 1. 13  
Tautan Video profil kegiatan KKL UMKM

<https://youtu.be/jdodWd95nAo>

