

HALAMAN PENGESAHAN

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

**"PENERAPAN METODE PENJUALAN LANGSUNG DAN PEMASARAN *DIGITAL*
PADA UD LANTING MAS WI SEBAGAI UPAYA MENGHADAPI PERSAINGAN
PASAR DI DESA BUNIAYU KECAMATAN TAMBAK "**

Kebumen, 2 Juli 2025

Mahasiswa

Dosen Pembimbing



Sofi Nisa Khoeriyah

Dwi Artati, S.E., Ak., CA., M.Si

NIM: 225505043

NIDN: 0617097702

MOTTO

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”.

(QS. Al-Baqarah: 286)



KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan izin dan atas berkat rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan Kuliah Kerja Lapangan (KKL) dengan judul “ PENERAPAN METODE PENJUALAN LANGSUNG DAN PEMASARAN DIGITAL PADA UD LANTING MAS WI SEBAGAI UPAYA MENGHADAPI PERSAINGAN PASAR”.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan laporan Kuliah Kerja Lapangan (KKL) masih banyak kekurangan, hal ini disebabkan karena keterbatasan waktu, kemampuan, dan pengetahuan penulis. Meskipun demikian, penulis berusaha semaksimal mungkin sesuai dengan kemampuan penulis yang dimiliki serta bimbingan dan arahan dari Dosen Pembimbing, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan ini dengan baik.

Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, dorongan baik dari moral maupun material, serta kesabaran dalam proses penyusunan laporan ini sehingga dapat terselesaikan tepat pada waktunya, antara lain kepada:

1. Bapak Dr. Gunarso Wiwoho, S.E., M.M selaku rektor Universitas Putra Bangsa.
2. Bapak Parmin, S.E., M.M selaku ketua Prodi Manajemen Universitas Putra Bangsa.
3. Ibu Dwi Artati, S.E., Ak., CA., M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan perhatian dan bimbingan dalam melaksanakan dan menyelesaikan Laporan Kuliah Kerja Lapangan ini.

4. Bapak Paryono selaku pengelola Usaha Dagang (UD) Lanting Mas Wi yang telah memberikan izin penulis untuk melaksanakan Kuliah Kerja Lapangan (KKL).
5. Semua karyawan UD Lanting Mas Wi yang telah memberikan pengalaman dan pengetahuan sebagai masukan di dalam Kuliah Kerja Lapangan (KKL).
6. Kelompok Kuliah Kerja Lapangan (KKL) yang selalu memberikan motivasi.
7. Para sahabatku yang selalu memberikan semangat, motivasi, serta dorongan selama penulisan Laporan Kuliah Kerja Lapangan (KKL) dari awal hingga selesai.

Dengan adanya keterbatasan dan pengetahuan yang penulis miliki, dengan kerendahan hati penulis berharap adanya kritik dan saran yang membangun, sehingga masih banyak terdapat kesalahan ataupun kekurangan. Besar harapan, semoga laporan Kuliah Kerja Lapangan ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Banyumas, 5 Mei 2025

Sofi Nisa Khoeriyah

NIM: 225505043

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	ii
MOTTO	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	vii
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Tujuan dan Manfaat KKL	5
1.2.1 Tujuan KKL	5
1.2.2 Manfaat KKL	6
1.3 Prosedur dan Pelaksanaan	7
1.3.1 Tahap Persiapan	7
1.3.2 Tahap Pelaksanaan	8
BAB II	12
PEMBAHASAN	12
2.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	12
2.1.1 Gambaran Umum Umkm.....	12
2.1.2 Data Perusahaan	13
2.1.3 Biodata Pemilik/ Pengurus	13
2.2.4 Struktur Organisasi	14
2.2 Aspek Pemasaran	16
2.2.1 Produk/Jasa Yang Dihasilkan	16
2.2.2 Gambaran Pasar	18
2.2.3 Target atau Segmen Pasar Yang DiTuju.....	19
2.2.4 Trend Perkembangan Pasar.....	21

2.2.5	Proyeksi Penjualan	24
2.2.6	Strategi Pemasaran	25
2.2.7	Aspek Pesaing	28
2.2.8	Saluran Distribusi.....	29
2.3	Pemanfaatan Teknologi Informasi	31
2.3.1	Rencana Pemanfaatan Teknologi Informasi	31
2.3.2	Peralatan dan Sistem yang Sudah Dimiliki.....	32
2.3.3	Tahapan pengembangan Teknologi Informasi.....	32
2.4	Rencana Pengembangan Usaha.....	33
2.4.1	Rencana Pengembangan Usaha.....	33
2.4.2	Tahap-Tahap Pengembangan Usaha.....	33
BAB III		36
PENUTUP		36
3.1	Kesimpulan	36
3.2	Saran.....	37
DAFTAR PUSTAKA		38
LAMPIRAN		39

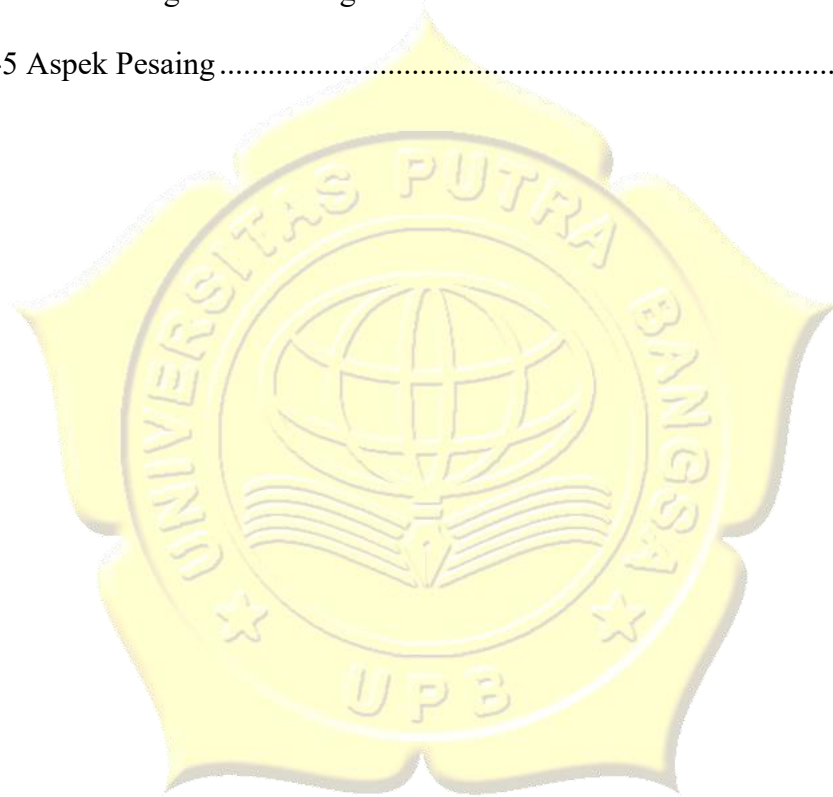
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1-1 Struktur Organisasi UD Lanting Mas Wi	15
--	----



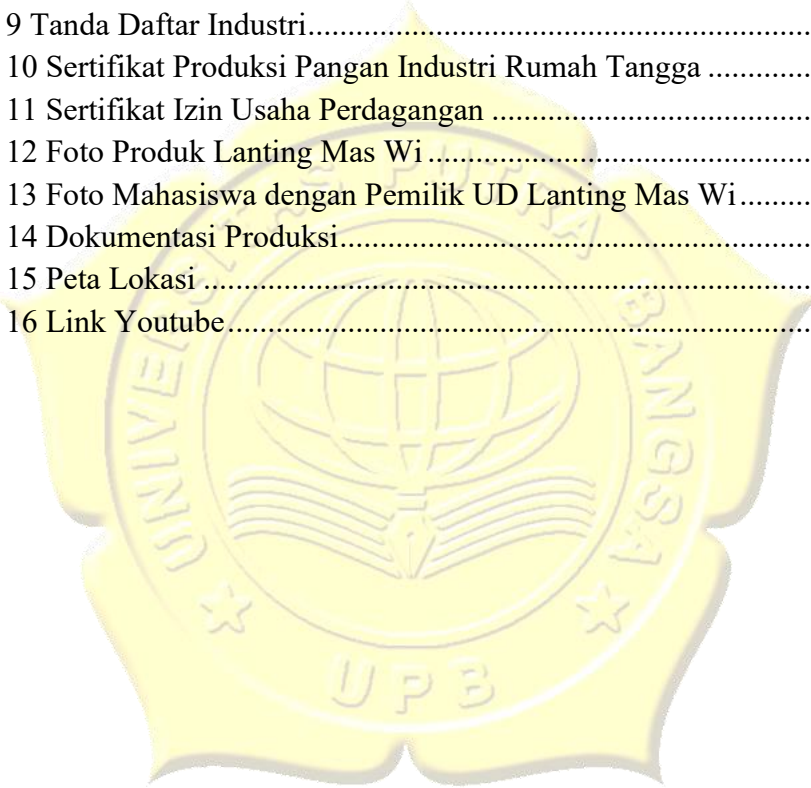
DAFTAR TABEL

Tabel 1-1 Rencana Kegiatan KKL Tahun 2025	11
Tabel II-1 Laporan Penjualan UD Lanting Mas Wi.....	22
Tabel II-2 Laporan Pendapatan UD Lanting Mas Wi Maret – Mei 2025	23
Tabel II-3 Proyeksi Penjualan UD Lanting Mas Wi Maret – Mei 2025	24
Tabel II-4 Daftar Harga UD Lanting Mas Wi.....	27
Tabel II-5 Aspek Pesaing	29



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Pengajuan Judul	40
Lampiran 2 Surat Permohonan Izin KKL	41
Lampiran 3 Kartu Bimbingan Penulisan Laporan KKL	42
Lampiran 4 Kartu Kunjungan Kegiatan KKL.....	43
Lampiran 5 Surat Ketersediaan Menjadi Tempat KKL	44
Lampiran 6 Surat Ketersediaan Unggah Video Pada Youtube	45
Lampiran 7 Nomor Induk Berusaha (NIB)	46
Lampiran 8 Jaminan Halal Dari LPPOM-MUI.....	48
Lampiran 9 Tanda Daftar Industri.....	49
Lampiran 10 Sertifikat Produksi Pangan Industri Rumah Tangga	50
Lampiran 11 Sertifikat Izin Usaha Perdagangan	51
Lampiran 12 Foto Produk Lanting Mas Wi	52
Lampiran 13 Foto Mahasiswa dengan Pemilik UD Lanting Mas Wi.....	53
Lampiran 14 Dokumentasi Produksi.....	54
Lampiran 15 Peta Lokasi	59
Lampiran 16 Link Youtube.....	60



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kegiatan bisnis merupakan usaha untuk meningkatkan kehidupan masyarakat, karena dengan adanya bisnis dapat mempercepat pertumbuhan ekonomi sehingga kebutuhan masyarakat dapat terpenuhi. Salah satu bentuk usaha bisnis tersebut Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). UMKM adalah usaha produktif yang dimiliki perorangan maupun badan usaha yang telah memenuhi kriteria sebagai usaha mikro. UMKM juga biasa disebut sebagai tulang punggung perekonomian negara salah satunya adalah Indonesia (Risnawati et al., 2022). Secara lebih jelas pengertian UMKM diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM. Dalam UU tersebut disebutkan bahwa UMKM adalah jenis usahanya yakni usaha mikro, usaha kecil, dan usaha menengah. Badan Pusat Statistik (BPS) memberikan definisi UMKM berdasarkan kuantitas tenaga kerja. Usaha Kecil merupakan usaha yang memiliki tenaga kerja 5 sampai dengan 19 orang, sedangkan usaha menengah memiliki tenaga kerja 20 sampai 99 orang. Jumlah industri di Kabupaten Kebumen 99,9% didominasi oleh industri kecil dan Kerajinan Rumah Tangga pada setiap tahunnya. Pentingnya UMKM dalam menompang perekonomian di Kabupaten Kebumen mendorong pemerintah untuk mengeluarkan berbagai kebijakan dalam rangka pengembangan UMKM.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat penting bagi pertumbuhan perekonomian. Dalam perkembangannya UMKM banyak memberikan kontribusi bagi perekonomian nasional, diantaranya banyaknya tenaga kerja yang terserap sehingga pemerintah sangat terbantu demi terselesaikannya masalah pengangguran, perluasan lapangan pekerjaan, meningkatnya pendapatan masyarakat dan kontribusinya terhadap pendapatan negara, dilansir dari umkmindonesia.id.

Perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) perlu mendapat perhatian yang lebih, baik dari pemerintah maupun masyarakat agar dapat berkembang lebih kompetitif dengan pelaku ekonomi lainnya. Pemerintah harus meningkatkan perannya dalam memberdayakan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dan menciptakan kolaborasi yang menguntungkan antara pengusaha besar dan pengusaha kecil.

Hadirnya UMKM bisa memberikan kontribusi untuk mensejahterakan warga dan meningkatkan pendapatan kas daerah, dan dari hasil tersebut akan berdampak positif bagi masyarakat khususnya di Kabupaten Kebumen. Selain itu UMKM juga memanfaatkan berbagai sumber daya alam yang berpotensi di suatu daerah yang belum diolah secara komersial. UMKM tentu dapat menambah nilai kontribusi yang besar terhadap pendapatan suatu daerah maupun pendapatan negara.

Perkembangan UMKM dikebumen tergolong lamban. Walaupun sudah mulai muncul usaha-usaha kecil yang baru tetapi belum mampu bersaing dengan daerah-daerah lain yang lebih pesat pertumbuhannya, seperti jogja, purbalingga dan wonosobo. Permasalahan UMKM di Kebumen disebabkan oleh berbagai faktor, baik dari segi kondisi di wilayah Kebumen itu sendiri, hingga permasalahan pelaku UMKM. Adapaun permasalahan yang dihadapi oleh UMKM khususnya industri lanting, yaitu persaingan pasar dalam memasarkan produknya, karena pada saat ini banyak usaha yang menjalankan usahanya pada bidang usaha lanting. Salah satu UMKM yang menjalankan Usaha tersebut adalah UD Lanting Mas Wi. Lanting Mas Wi merupakan industri kecil atau dapat dikategorikan sebagai Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Lanting yang ada pada Desa Buniayu, Kecamatan Tambak, Kabupaten Kebumen yang didirikan oleh Bapak Irwan Ariyadi. Saat ini UD Lanting Mas Wi di kelola oleh Bapak Paryono dan berkembang cukup pesat, memiliki sekitar 20 orang karyawan.

Untuk melakukan penjualan produk yang maksimal salah satunya adalah dengan melakukan pemasaran yang maksimal juga. UMKM yang baik dan berkualitas harus memperhatikan beberapa aspek, diantaranya yang paling vital yaitu aspek pemasaran. Awalnya pemasaran yang dilakukan oleh UD Lanting Mas Wi, yaitu dengan cara memasarkan secara online melalui akun media sosial yaitu facebook dan instagram, untuk pemasaran langsung UD Lanting Mas Wi

mempercayakan kepada para reseller diberbagai daerah, seperti Jawa Timur, Jawa Tengah, dan Jawa Barat untuk kemudian dijual kembali ke konsumen. Namun sekarang ini pemasaran UD Lanting Mas Wi sudah merambah ke beberapa platform penjualan seperti Shoppe, dan Tokopedia.

Melalui wawancara dengan divisi pemasaran pada UD Lanting Mas Wi bahwa kendala yang dialami proses pemasaran adalah banyaknya persaingan terutama dalam dunia maya, karena saat ini sudah banyak yang memanfaatkan platform-platform penjualan online dan sosial media sehingga persaingan yang begitu banyak menjadi kendala dalam proses pemasaran yang dialami oleh UD Lanting Mas Wi.

Strategi pemasaran adalah salah satu cara memenangkan keunggulan persaingan yang berkesinambungan untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Strategi pemasaran dapat dipandang sebagai salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun perencanaan usaha secara menyeluruh. Semakin kerasnya persaingan yang dihadapi oleh UMKM pada umumnya, dengan situasi tersebut UMKM harus memiliki strataegi pemasaran untuk menghadapi persaingan antar UMKM. Apalagi kondisi persaingan yang semakin ketat seperti saat ini, kemampuan untuk merebut pangsa pasar akan dihadapi UMKM itu sendiri.

Strategi pemasaran yang kreatif dan inovatif diciptakan untuk dapat memenangkan persaingan dengan menawarkan konsep yang jelas dari

produk serta keunggulan khas yang ada di dalamnya. Tujuan yang ingin dicapai adalah sektor bisnis yang memiliki keunggulan komparatif dibandingkan dengan competitor lain agar tetap bertahan di era persaingan yang sangat kekat. Adanya hal tersebut, maka perlu dirancang strategi pemasaran yang efektif agar produk lebih mudah diterima masyarakat serta bisa mengembangkan atau mempertahankan usaha bisnis didalam persaingan yang banyak. Strategi pemasaran yang efektif dapat mempertahankan fase hidup dari usaha bisnis, selain itu strategi pemasaran juga penting dalam mencapai keberhasilan usaha bisnis. Agar dapat terus mempertahankan usaha bisnis didalam persaingan yang banyak maka sangat dibutuhkan strategi bisnis yang efektif dan terukur.

Berdasarkan permasalahan dan latar belakang tersebut, penulis tertarik mengambil aspek pemasaran dengan judul laporan kuliah kerja lapangan tentang “ **Penerapan Metode Penjualan Langsung dan Digital Marketing pada UD Lanting Mas Wi sebagai Upaya Menghadapi Persaingan Pasar** ”.

1.2 Tujuan dan Manfaat KKL

Kuliah Kerja Lapangan (KKL) memberikan kesempatan kepada mahasiswa untuk mengetahui dunia industri yang sebenarnya. Adapun tujuan dan manfaat KKL adalah sebagai berikut:

1.2.1 Tujuan KKL

Tujuan dilaksanakannya Kuliah Kerja Lapangan (KKL) adalah sebagai berikut:

1. Pelaksanaan KKL ini digunakan untuk mengetahui aspek pemasaran yang telah dilakukan oleh UD Lanting Mas Wi
2. Memberikan gambaran tentang teori, penerapan teori, serta pengenalan praktis pemasaran kepada mahasiswa di masyarakat.
3. Agar mahasiswa mengetahui bisnis UMKM yang ada di Kabupaten Kebumen dan memperoleh ilmu dari tempat KKL.

1.2.2 Manfaat KKL

Manfaat yang diperoleh dari pelaksanaan Kuliah Kerja Lapangan adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Hasil laporan ini diharapkan dapat memberikan wawasan serta pengetahuan tentang strategi pemasaran sehingga hasil laporan KKL dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk laporan-laporan selanjutnya.
 - b. Dalam melakukan KKL, penulis dapat memberikan konsep dan teori yang diperoleh dari materi kuliah langsung di tempat KKL.
 - c. Sebagai sumber informasi bagi mahasiswa dan pihak-pihak yang membutuhkan tentang bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan UD Lanting Mas Wi.

1.3 Prosedur dan Pelaksanaan

Dalam melakukan KKL, Penulis mengikuti prosedur pelaksanaan KKL. Prosedur pelaksanaan KKL ini dilaksanakan dengan melalui beberapa tahapan, sebagai berikut:

1.3.1 Tahap Persiapan

Kuliah Kerja Lapangan (KKL) merupakan mata kuliah wajib yang dilaksanakan dengan panduan teori dari dari hasil kunjungan, observasi, dan praktik lapangan dengan pelaporan hasil praktek lapangan di akhir perkuliahan. Adapun persiapan yang dilakukan yaitu:

1. Mahasiswa mencari informasi mengenai UMKM yang ada di Kabupaten Kebumen serta mendiskusikan dengan objek yang akan menjadi KKL dengan anggota kelompok KKL yang telah ditentukan oleh kampus dan Dosen Pembimbing.
2. Mahasiswa menyiapkan administrasi KKL seperti surat pengajuan judul, surat pernyataan ketersediaan tempat KKL, surat kesediaan unggah video KKL di kanal youtube di Website Universitas Putra Bangsa.
3. Mahasiswa meminta izin untuk melakukan Kuliah Kerja Lapangan (KKL) kepada Pengelola UD Lanting Mas Wi dan melakukan wawancara sekilas mengenai profil perusahaan sekaligus meminta tanda tangan pemilik UD pada surat pernyataan ketersediaan tempat KKL dan surat ketersediaan unggah video di kanal youtube.

4. Penulis mengajukan judul KKL kepada Dosen Pembimbing.
5. Mahasiswa meminta surat izin Kuliah Kerja Lapangan (KKL) dari kampus Universitas Putra Bangsa yang kemudian diserahkan kepada UD Lanting Mas Wi.
6. Mahasiswa melakukan observasi di UD Lanting Mas Wi dan menyusun laporan KKL.

1.3.2 Tahap Pelaksanaan

1. Minggu pertama

Pada minggu pertama, mencari objek KKL, melakukan wawancara dan perizinan kepada objek KKL, mengajukannya kepada dosen pembimbing untuk disetujui. Menentukan judul secara individu sesuai dengan pembagian pada pembahasan KKL yang sudah disepakati bersama. Mendiskusikan judul yang telah dibuat kepada dosen pembimbing dan mendapat persetujuan.

2. Minggu kedua

Pada minggu kedua, melakukan pengenalan serta penyerahan surat iizin KKL, selanjutnya melakukan pengerjaan Bab I laporan KKL.

3. Minggu Ketiga

Pada minggu ketiga, melanjutkan pengerjaan Bab I laporan KKL, serta mengumpulkan pertanyaan untuk ditanyakan pada saat wawancara.

4. Minggu keempat

Pada Minggu keempat, masih melanjutkan pengerjaan Bab I laporan KKL. Mencari dan mengumpulkan data yang dibutuhkan.

5. Minggu Kelima

Pada minggu kelima, masih melanjutkan Bab 1 dan menyusun apa saja yang dibutuhkan dan ditanyakan pada saat wawancara di UD Lanting Mas Wi.

6. Minggu Keenam

Pada minggu keenam, kegiatan yang dilakukan adalah melakukan wawancara I dan Wawancara II untuk memperoleh data-data yang dibutuhkan untuk menyusun laporan KKL serta revisi Bab 1 dan melanjutkan ke Bab II.

7. Minggu Ketujuh

Pada minggu ketujuh, melakukan revisi Bab II dan melanjutkan mengerjakan laporan KKL Bab III.

8. Minggu Kedelapan

Pada minggu kedelapan, yang dilakukan adalah mengunjungi proses produksi untuk mengetahui produksi lanting dan melakukan wawancara yang ke III.

9. Minggu Kesembilan

Pada minggu kesembilan, yang dilakukan adalah membuat video untuk dokumentasi, bersamaan dengan itu proses bimbingan revisi Bab III serta Acc laporan KKL.

10. Minggu Kesepuluh

Pada minggu kesepuluh digunakan untuk melengkapi data-data yang diperlukan dan belum lengkap untuk menyusun lampiran.

11. Minggu Kesebelas

Pada minggu kesebelas melakukan ACC Laporan KKL kepada dosen pembimbing untuk persetujuan akhir. Melakukan perpisahan dan pamitan dengan pihak UD Lanting Mas Wi, mengucapkan terima kasih atas bantuan dan kerja sama yang telah diberikan selama kegiatan Kuliah Kerja Lapangan (KKL).

Tabel 1-1
Rencana Kegiatan KKL Tahun 2025

No	Kegiatan	Minggu Ke -										
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1.	Survei Lokasi KKL											
2	Perkenalan Serta Penyerahan Surat Izin KKL											
3	Pengajuan Judul											
4	Pengerjaan BAB I											
5	Wawancara I											
6	Wawancara II											
7	Revisi Bab I dan Lanjutan Bab II											
8	Revisi Bab II dan Lanjut Bab III											
9	Kunjungan Proses Produksi											
10	Wawancara III											
11	Pembuatan Video											
12	Revisi Bab III											
12	Pemenuhan Kelengkapan Data											
13	ACC Laporan KKL											
14	Perpisahan Ke Tempat KKL											

Sumber: Buku Panduan KKL 2025

BAB II

PEMBAHASAN

2.1 Gambaran Umum Perusahaan

2.1.1 Gambaran Umum Umkm

UD Lanting Mas Wi adalah pabrik lanting yang didirikan oleh Bapak Kasiman Iska Sumarto pada tahun 2000 di desa Kutosari Kecamatan Kebumen Kabupaten Kebumen. Pada tahun 2008 karena perluasan usaha pindah ke Pejagoan. Pada tahun 2010 karena perluasan usaha pindah ke Desa Buniayu tepatnya di Jalan Gerilya No. 56 RT 04 RW 03 Kecamatan Tambak Kabupaten Banyumas dengan luas 2400 M². Pada bulan Juni 2016 UD Mas Wi berpindah kepemilikan kepada Bapak Iwan Ariyadi.

Awal berdiri UD ini dikerjakan sendiri oleh Bapak Kasiman Iskasumarto dengan dibantu oleh 4 karyawan yang tidak lain masih kerabat dari Bapak Kasiman Iskasumarto dengan modal awal pada waktu itu Rp. 75.000.000 juta. Hingga kemudian pabrik diambil alih oleh Iwan Ariyadi menjadikan UD Mas Wi ini semakin maju. sampai saat ini jumlah karyawan UD Mas Wi berjumlah 81 orang. 20 orang karyawan tetap dan 61 orang adalah karyawan lepas.

Mas Wi sendiri telah memiliki logo atau brand gambar yang sudah didaftarkan ke hak kekayaan intelektual. UD Mas Wi memproduksi lanting dengan beberapa varian rasa seperti keju, jagung, pedas manis, pedas asin, bawang, millenium, extra pedas dan dwi warna. Lanting ini

memiliki netto yaitu 400 gram dan 200 gram. Lanting ini dipasarkan di daerah Kebumen, Wonosobo, Jakarta, Bogor, Boyolali, Ponorogo, Wonogiri, Semarang, Banjarnegara, Purwokerto (Rita), Brebes, Pacitan, Yogyakarta, Madiun, Sragen, dan sudah masuk indomaret cabang Cirebon. Dengan omset kira-kira sekitar 100-130 juta per bulannya.

2.1.2 Data Perusahaan

1. Nama perusahaan : UD Lanting Mas Wi
2. Bidang Usaha : Produsen Makanan
3. Jenis Produk/Jasa : Lanting
4. Alamat Perusahaan : Jl. Gerilya No. 56 RT 04 RW 03
Dukuh Sigandu Desa Buniayu
Kecamatan Tambak
5. Nomor Telepon : 085310548867
6. Alamat E-mail : lantingmw@gmail.com
7. Bentuk Badan Usaha : UD
8. Nomor PIRT : 2153302012293 - 21
9. Tanggal PIRT : 23 September 2016
10. Nomor SIUP : 00264/11.07/PK.IX/2017
11. Mulai Berdiri : 2000

2.1.3 Biodata Pemilik/ Pengurus

1. Nama : Iwan Ariyadi
2. Jabatan : Pemilik UD Mas Wi
3. Tempat/Tanggal Lahir : Banyumas, 05 Agustus 1984
4. Agama : Islam

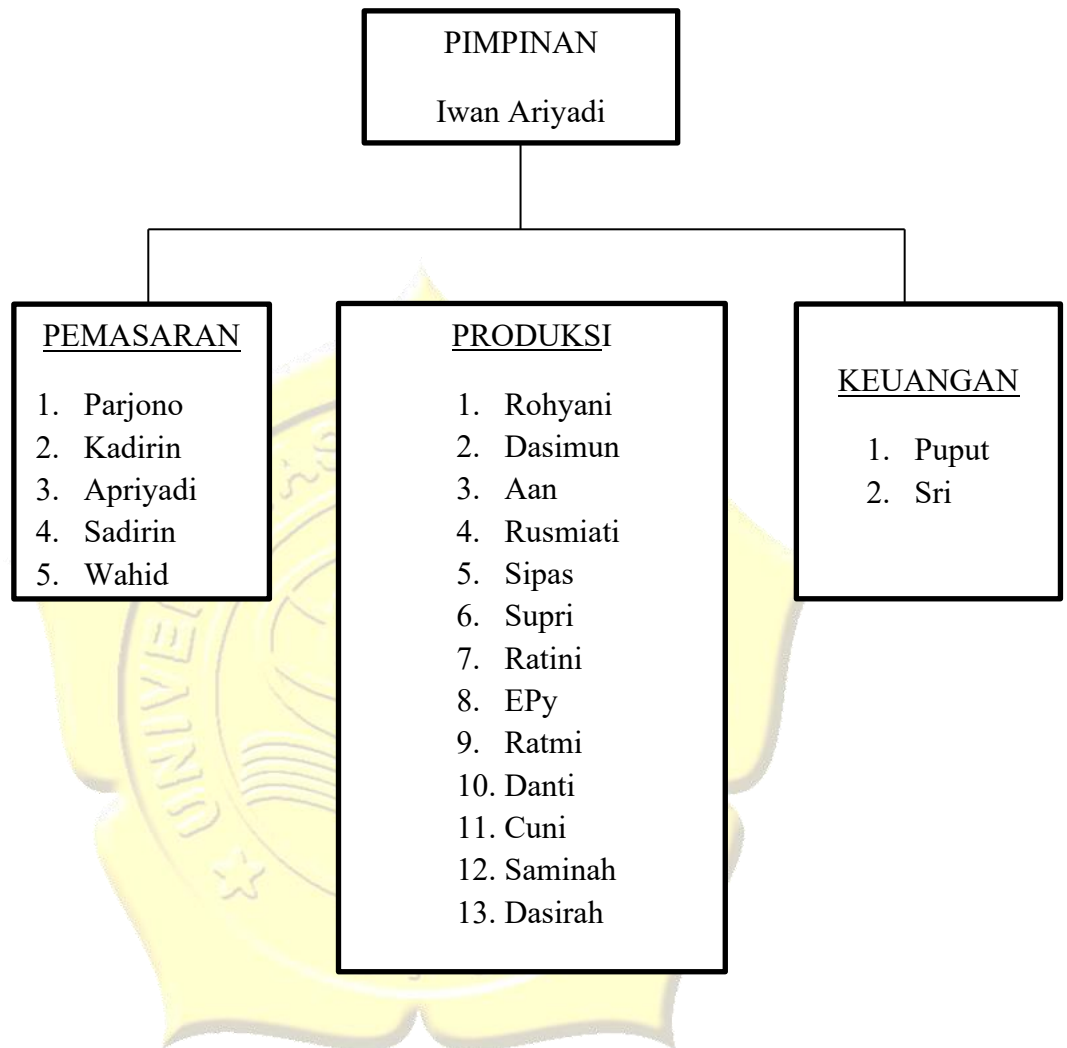
5. Status : Menikah
6. Alamat/Tempat Tinggal : Perum Sapphire Estate No. B5
RT 005 RW 006 Sumampir Kec.
Purwokerto Utara Kab. Banyumas
7. No Telephone : 081315902565
8. Pendidikan Terakhir : Strata 1 (S1)

2.2.4 Struktur Organisasi

Menurut Kuraesin (2016), struktur organisasi merupakan tugas dan tanggung jawab individu dan kelompok yang satu dengan yang lainnya mengenai kerangka keseluruhan untuk perencanaan, pelaksanaan, dan pemantauan kegiatan yang berkoordinasi satu sama lain atas kegiatan yang dilakukan guna mencapai tujuan organisasi. Adanya struktur organisasi bertujuan agar dapat memahami dan tugas masing-masing anggota serta tanggung jawabnya, sehingga mencerminkan sikap profesional suatu perusahaan atau organisasi, selain itu struktur organisasi juga menunjukkan spesialisasi dari pekerjaan, saluran perintah maupun laporan, untuk itu struktur organisasi sangat dibutuhkan oleh organisasi dalam mengoptimalkan proses kegiatan dalam organisasi.

Struktur organisasi pada UD Lanting Mas Wi dapat dilihat pada gambar II-I berikut:

Gambar 1-1
Struktur Organisasi
UD Lanting Mas Wi



Pada dasarnya fungsi organisasi disesuaikan dengan kondisi dan situasi yang diperlukan oleh suatu usaha, secara umum tugas dan tanggung jawab menurut struktur organisasi yang ada pada UD Lanting Mas Wi adalah sebagai berikut:

1. Pemilik

Pemilik merupakan orang yang memiliki usaha dan sebagian aset dari perusahaan tersebut. Sebagai pemilik modal, bertanggung jawab sepenuhnya terhadap jalannya usaha, dan koordinasi dan mengarahkan seluruh kegiatan usaha.

2. Pemasaran

Tugas pada bagian pemasaran yaitu mencakup promosi produk hingga penjualan produk. Bagian pemasaran akan bertanggung jawab dalam semua kegiatan distribusi sampai produk diterima oleh pihak distributor atau konsumen.

3. Produksi

Tugas pada bagian ini adalah bertanggung jawab dalam persiapan dan proses produksi serta memastikan proses produksi berjalan dengan baik dan menghasilkan produk dengan maksimal dan berkualitas.

4. Keuangan

Tugas pada bagian keuangan yaitu mengatur keuangan mulai dari kas perusahaan, pembelian bahan baku, keuangan untuk marketing, serta penggajian karyawan sehingga tidak ada kerugian dalam produksi.

2.2 Aspek Pemasaran

2.2.1 Produk/Jasa Yang Dihasilkan

Menurut Kotler & Keller (2016), produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan,

atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Setiap perusahaan berusaha untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen agar dapat menciptakan produk yang tidak hanya memenuhi ekspektasi mereka tetapi juga menawarkan nilai lebih. Demikian juga dengan usaha pada Lanting Mas Wi fokus pada kualitas dan inovasi. UD Lanting Mas Wi berkomitmen untuk mengembangkan produk yang unggul dan relevan, sehingga dapat memuaskan konsumen dan membangun loyalitas jangka panjang.

Produk Lanting Mas Wi adalah makanan ringan tradisional khas Kebumen yang berbahan dasar singkong. Lanting Mas Wi dikenal dengan tekstur yang renyah dan gurih yang khas. Produk ini tersedia dalam berbagai varian rasa yang disesuaikan dengan perkembangan selera konsumen saat ini. Setiap varian lanting diolah dari bahan-bahan alami tanpa bahan pengawet, agar menjaga keaslian dan cita rasa tradisional serta kualitas yang baik. Dikemas dengan ukuran yang praktis, Lanting Mas Wi cocok untuk dinikmati sebagai cemilan sehari-hari atau sebagai oleh-oleh khas Kebumen.

Adapun varian rasa lanting yang dihasilkan oleh UD Lanting Mas Wi adalah lanting millenium, lanting pedas manis, lanting bawang, lanting jagung bakar, lanting dwi warna, lanting pedas asin. Lanting extra pedas, dan lanting keju. Seluruh varian lanting diolah dengan bahan utama singkong, aci, garam, minyak goreng kemasan, dan tambahan

bumbu sesuai varian rasa lanting, serta telah memperoleh izin edar P-IRT dan sertifikat halal.

2.2.2 Gambaran Pasar

Gambaran pasar merupakan pemahaman menyeluruh mengenai kondisi pasar tempat perusahaan beroperasi. Pasar sendiri didefinisikan sebagai tempat atau situasi di mana pembeli dan penjual bertemu untuk melakukan pertukaran barang atau jasa (Kotler & Keller, 2016). Gambaran pasar mencakup informasi tentang permintaan, persaingan, tren industri, segmentasi, dan karakteristik konsumen.

Gambaran Pasar Lanting Mas Wi menunjukkan bahwa produk ini memiliki diminati oleh berbagai kalangan usia karena cita rasa khasnya, serta telah dipasarkan melalui toko oleh-oleh, *reseller*, dan *platform digital* yang mendukung pertumbuhan penjualan secara *regional* hingga nasional.

Lanting Mas Wi saat ini telah berkembang luas, tidak hanya fokus pada wilayah lokal saja, tetapi juga telah menjangkau berbagai daerah di Jawa Tengah, Jawa Barat, dan Jawa Timur. Distribusi produk dilakukan melalui pasar tradisional, toko kelontong, serta didukung oleh penjualan melalui *reseller* dan pemasaran online. Lokasi pemasaran Lanting Mas Wi meliputi:

Kegiatan pemasaran dan promosi yang sudah dilakukan mencakup:

1. *Personal Selling*

Lanting Mas Wi melaksanakan kegiatan *personal selling* melalui penjualan langsung di pasar tradisional seperti Pasar Kebumen dan Pasar Gombang. Dalam kegiatan ini penjual berinteraksi langsung dengan konsumen, memberikan informasi tentang produk, dan menawarkan sampel.

2. Media Sosial

Lanting Mas Wi memanfaatkan media sosial seperti Instagram, dan Facebook untuk memperkenalkan produk, serta berinteraksi langsung dengan pelanggan. Melalui media sosial, Lanting Mas Wi dapat menjangkau konsumen yang lebih luas.

3. *Website*

Lanting Mas Wi juga menggunakan website resmi sebagai sarana pemasaran. *Website* berfungsi sebagai pusat informasi produk, katalog, serta media komunikasi dengan calon pembeli.

4. *Marketplace*

Lanting Mas Wi memasarkan produk melalui platform e-commerce seperti Shopee dan Tokopedia. Melalui *marketplace*, produk Lanting Mas Wi dapat diakses oleh pembeli dari berbagai daerah, sehingga memperluas jangkauan pasar.

2.2.3 Target atau Segmen Pasar Yang DiTuju

Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar ke dalam segmen-segmen yang akan menarik perhatian konsumen yang memiliki kebutuhan atau sifat yang sama (homogen), di mana segmen-segmen

tersebut akan menjadi sasaran bauran pemasaran yang berbeda (Hayuputri, 2018). Pada dasarnya pasar memiliki sifat yang heterogen dan sangat luas yang mempunyai berbagai kebutuhan dan keinginan yang berbeda-beda. Perusahaan tidak bisa menawarkan suatu jenis produk untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang bermacam-macam.

Setiap produk yang dihasilkan bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Produk tersebut dapat diterima konsumen tentunya harus sesuai dengan keinginan dan selera konsumen. Namun, dengan keadaan pasar yang heterogen dan selera konsumen yang harus berkembang, produsen sering kali kesulitan untuk mengikuti trend secara konsisten. Untuk mempermudah produsen dalam hal ini, produsen cenderung fokus pada kelompok konsumen yang sifatnya homogen sehingga produsen lebih mudah memahami selera konsumen. Dengan demikian pasar akan lebih mudah dibedakan dengan kelompok pasar lain.

Dalam melakukan target segmentasi pasar yang dituju UD Lanting Mas Wi memilih fokus pada konsumen yang homogen, karena produk Lanting Mas Wi dapat dikonsumsi oleh semua kalangan. Segmen pasar yang diterapkan oleh UD Lanting Mas Wi yaitu segmentasi geografis dan demografis. Segmentasi geografis dilakukan dengan menyasar wilayah pemasaran yang luas, meliputi Jawa Timur, Jawa

Tengah, dan Jawa Barat, karena produk lanting merupakan camilan khas daerah yang memiliki potensi diterima secara regional.

Sementara itu, segmentasi demografis membagi pasar berdasarkan karakteristik individu seperti usia, pendapatan dan status keluarga. UD Lanting Mas Wi menargetkan konsumen rumah tangga karena produk lanting dari olahan singkong ini dapat dikonsumsi oleh semua kalangan usia, mulai dari anak-anak hingga orang dewasa. Rasanya yang gurih dan harganya yang terjangkau menjadikan produk ini cocok untuk berbagai tingkat pendapatan. Dengan menargetkan konsumen rumah tangga di berbagai wilayah, UD Lanting Mas Wi dapat memanfaatkan potensi pasar secara maksimal dan memperluas jangkauan pemasaran sekaligus membangun hubungan yang kuat dengan konsumen di berbagai daerah.

2.2.4 Trend Perkembangan Pasar

Trend perkembangan pasar merupakan upaya yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan produk melalui pemahaman dan penyesuaian terhadap kebutuhan konsumen. Selera konsumen berperan sebagai faktor utama yang mempengaruhi, karena perubahan keinginan konsumen dapat menentukan keberhasilan produk di pasar. Dengan memahami selera konsumen, perusahaan mengidentifikasi peluang baru dan menyesuaikan produk yang ditawarkan agar sesuai dengan kebutuhan pasar. Berikut ini adalah tabel penjualan dari bulan Maret-Mei 2025 sebagai berikut:

Tabel II-1

**Laporan Penjualan UD Lanting Mas Wi
Maret – Mei 2025**

Nama Produk	Harga (Rp)	Penjualan		
		Maret	April	Mei
L. Mill	13.500	3.514 pcs	1.400 pcs	2.029 pcs
L. Dwi Warna	13.500	2.417 pcs	654 pcs	1.235 pcs
L. Bawang	13.500	3.260 pcs	703 pcs	2.029 pcs
L. P. Manis	13.500	3.100 pcs	1.446 pcs	2.143 pcs
L. P.Asin	9.000	510 pcs	825 pcs	510 pcs
L. Extra Pedas	9.000	155 pcs	860 pcs	430 pcs
L. Keju	8.500	525 pcs	790 pcs	310 pcs
L. Jagung	8.500	1.125 pcs	1.285 pcs	740 pcs
L. Bawang IDM	8.000	2.000 pcs	2.675 pcs	2.000 pcs

Sumber: UD Lanting Mas Wi 2025

Dari tabel II-1, dapat disimpulkan bahwa penjualan UD Lanting Mas Wi mengalami lonjakan signifikan pada bulan Maret 2025 yang dipengaruhi oleh momen Ramadhan dan Lebaran, di mana permintaan terhadap camilan tradisional meningkat tajam untuk dijadikan oleh-oleh orang mudik. Produk-produk seperti lanting original mencapai 3.514 pcs di bulan Maret, namun menurun menjadi 1.400 pcs di bulan April, lalu naik lagi menjadi 2.029 pcs di bulan Mei. Penurunan pada bulan April terjadi karena berakhirnya masa lebaran, sehingga konsumsi masyarakat kembali normal.

Meski demikian, tren penjualan kembali menunjukkan peningkatan di bulan Mei, yang menandakan bahwa produk UD Lanting Mas Wi tetap diminati. Dapat disimpulkan bahwa penjualan mengalami kenaikan pesat di bulan Maret karena faktor musiman, kemudian mengalami penyesuaian di bulan April, dan kembali

meningkat di bulan Mei. Dari penjualan yang terjadi pada UD Lanting Mas Wi menghasilkan pendapatan sebagai berikut:

Tabel II-2
Laporan Pendapatan UD Lanting Mas Wi
Maret - Mei

Nama Produk	Harga (Rp)	Penjualan		
		Maret	April	Mei
L. Millenial	13.500	47.442.857	18.900.000	27.385.714
L. Dwi Warna	13.500	32.631.429	8.832.857	16.676.357
L. Bawang	13.500	44.010.000	9.488.571	27.385.714
L. P. Manis	13.500	41.850.000	19.517.143	28.928.571
L. P. Asin	9.000	4.590.000	7.425.000	4.590.000
L. Extra Pedas	9.000	1.395.000	7.740.000	3.870.000
L. Keju	8.500	4.462.500	6.715.000	2.635.000
L. Jagung	8.500	9.562.500	10.922.500	6.290.000
L. Bwg IDM	8.000	16.000.000	21.400.000	16.000.000

Sumber: UD Lanting MasWi 2025

Dari tabel II-2 dapat disimpulkan bahwa periode Maret hingga Mei mengalami dinamika yang dipengaruhi oleh momen musiman, terutama bulan Ramadhan dan Idulfitri. Bulan Maret menjadi puncak penjualan dengan pendapatan tertinggi, seperti pada produk utama dengan harga Rp 13.500 yang mencapai Rp, 47.442.857. Pada bulan April, terjadi penyesuaian pendapatan karena selesainya masa puncak permintaan, namun tetap menunjukkan performa yang stabil. Memasuki bulan Mei, tren penjualan kembali meningkat di beberapa produk, menunjukkan adanya pemulihan permintaan pasar. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan cukup efektif, terutama saat momentum Ramadhan, dan mampu menjaga kestabilan usaha meskipun dalam periode pasca lebaran.

2.2.5 Proyeksi Penjualan

Menurut Kotler (2017), volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu yang didalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik. Volume penjualan merupakan suatu yang menandakan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk unit, kilo, ton, atau liter. Proyeksi penjualan secara umum yaitu untuk mengetahui perkembangan di masa yang akan datang berdasarkan data yang sudah ada. Proyeksi penjualan merupakan salah satu pegangan untuk merencanakan berbagai kegiatan manajemen.

Penjualan rata-rata UD Lanting Mas Wi dalam tiga bulan yaitu Maret – Mei 2025 terjadi kenaikan trend pasar sehingga dapat diproyeksikan penjualan 3 bulan kedepan dapat dilihat pada tabel ini:

Tabel II-3
Proyeksi Penjualan UD Lanting Mas Wi
Maret – Mei 2025

Nama Produk	Harga (Rp)	Penjualan		
		Juni	Juli	Agustus
L. Millenial	13.500	2.314	2.360	2.407
L. Dwi Warna	13.500	1.435	1.464	1.493
L. Bawang	13.500	1.997	2.037	2.078
L. P. Manis	13.500	2.230	2.275	2.320
L. P. Asin	9.000	482	472	463
L. Extra Pedas	9.000	657	644	631
L. Keju	8.500	542	531	520
L. Jagung	8.500	1.050	1.029	1.008
L. Bwg IDM	8.000	1.558	1.527	1.496

Sumber: UD Lanting Mas Wi 2025

Pada tabel II – 3 dapat disimpulkan bahwa proyeksi penjualan UMKM UD Lanting Mas Wi total penjualan seluruh varian diperkirakan mencapai 14.040 pcs pada Juni, 14 079 pcs pada Juli, dan 14.121 pcs pada Agustus, menunjukan bertahap yang stabil selama triwulan tersebut.

2.2.6 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah suatu rencana yang menyeluruh serta terpadu dan menyatu di bidang pemasaran barang dan jasa. Strategi pemasaran merupakan pola pikir yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pada suatu perusahaan, bisa mengenai strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran (*marketing mix*), dan besarnya sebuah pengeluaran (Saribu & Maranatha, 2020). Strategi pemasaran yang digunakan oleh UD Lanting Mas Wi yaitu *Marketing Mix Strategy*. *Marketing Mix Strategy* yaitu strategi pemasaran dengan variabel-variabel yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen. Variabel-variabel yang dimaksud yaitu yang disebut 4P antara lain: *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), *Promotion* (Promosi).

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh UD Lanting Mas Wi dengan tujuan meningkatkan penjualan produk dan strategi ini digunakan sejak mulai berdirinya UD Lanting Mas Wi sebagai berikut:

1. Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dihasilkan dari hasil produksi suatu perusahaan. Dalam pengembangan dan pemasaran

produk yang dilakukan oleh UD Lanting Mas Wi yaitu dengan meningkatkan kualitas produk. Selain meningkatkan kualitas produk UD Lanting Mas Wi juga memberikan label Lanting Mas Wi pada kemasan produknya. Tujuannya adalah untuk menambah daya tarik konsumen dan untuk membedakan dari produk orang lain.

2. Harga

Strategi penetapan harga merupakan kebijakan sebuah perusahaan dalam menetapkan harga jual dari produk yang ditawarkan. Ada beberapa metode penetapan harga yaitu pendekatan permintaan dan penawaran, pendekatan biaya, pendekatan pasar. Pada pendekatan permintaan dan penawaran produsen menentukan harga keseimbangan (equilibrium price). Pada pendekatan biaya produsen menentukan harga sesuai biaya yang dikeluarkan dengan tingkat keuntungan yang diinginkan. Pada pendekatan pasar produsen menentukan harga sebuah produk yang dipasarkan sesuai dengan kondisi di pasaran.

UD Lanting Mas Wi dalam menetapkan harga yaitu dengan metode pendekatan pasar mengikuti harga di pasaran. Berikut ini adalah tabel mengenai harga yang diterapkan UD Lanting Mas Wi jika menginginkan keuntungan sebesar 50%:

Tabel II-4
Daftar Harga UD Lanting Mas Wi

No	Nama Produk	Harga
1	Lanting Millenial	Rp 13.500
2	Lanting Dwi Warna	Rp 13.500
3	Lanting Bawang	Rp 13.500
4	Lanting Pedas Manis	Rp 13.500
5	Lanting Pedas Asin	Rp 9.000
6	Lanting Extra Pedas	Rp 9.000
7	Lanting Keju	Rp 8.500
8	Lanting Jagung	Rp 8.500
9	Lanting Bawang IDM	Rp 8.000

Sumber: UD Lanting Mas Wi 2025

3. Tempat

UD Lanting Mas Wi memastikan produk-produknya tersedia di berbagai *marketplace* di Indonesia. Kerja sama dengan jasa ekspedisi juga dilakukan untuk memastikan pengiriman yang cepat dan efisien. UD Lanting Mas Wi meletakkan kantor pusat dan produksi di lokasi strategis yaitu di Jl. Gerilya, RT 04 RW 03, Desa Buniayu, Kecamatan Tambak, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah.

4. Promosi

Promosi penjualan merupakan proses memberikan informasi, memberi pengaruh, dan meningkatkan target pasar akan produk bisa diterima dan dibeli oleh konsumen. UD Lanting Mas Wi menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk lanting dengan cara memposting foto lanting varian baru. Selain itu, UD

Lanting Mas Wi melakukan iklan melalui *marketplace*, seperti Shopee dan Tokopedia untuk meningkatkan visibilitas produk.

2.2.7 Aspek Pesaing

Dalam menjalankan bisnis, salah satu tantangan utama adalah menghadapi persaingan yang ketat. Pesaing atau kompetitor adalah perusahaan yang menawarkan produk serupa dan menargetkan segmen pasar yang sama. Menurut David (2015), pesaing adalah perusahaan yang menawarkan produk dan jasa sejenis di pasar yang sama. Perusahaan harus mengetahui dan menganalisa pesaing di sekitarnya sehingga perusahaan dapat berjalan dengan baik dan mengetahui bagaimana cara mempertahankan perusahaan meskipun terdapat banyak pesaing. Perusahaan harus menganalisis pesaing di sekitarnya untuk secara efektif dan menentukan strategi apa yang tepat untuk mempertahankan keunggulan meskipun menghadapi banyak kompetitor. Dengan menganalisa pesaing maka perusahaan dapat mengetahui kekuatan dan kelemahan perusahaan yang menjadi pesaingnya. Terdapat tiga perusahaan yang menjadi pesaing UD Lanting Mas Wi yaitu Lanting Handayani, Lanting Fikri, dan Lanting Jaya Rasa ditunjukkan pada tabel berikut ini:

Tabel II-5
Aspek Pesaing

No	Nama Pesaing	Keunggulan	Kelemahan
1	Lanting Handayani	Kualitas rasa gurih khas, pems	Tidak produksi sendiri
2	Lanting Fikri	Varian rasa kekinian seperti balado, dan keju, dan aktif di marketplace	Branding belum terlalu kuat, promosi digital masih terbatas
3	Lanting Jaya Rasa	Memiliki banyak varian rasa dan aktif berpromosi di media sosial	Harga lebih tinggi, distribusi belum menjangkau ke luar daerah

Sumber: Observas

Dalam menghadapi persaingan yang ada, Lanting Mas Wi berfokus pada peningkatan kualitas produk, pelayanan pelanggan yang baik, serta strategi pemasaran yang tepat guna menarik dan mempertahankan pelanggan setia. Dengan strategi ini Lanting Mas Wi tidak hanya dapat mempertahankan posisinya di pasar tetapi juga terus tumbuh dan berkembang meskipun di tengah persaingan yang ketat.

2.2.8 Saluran Distribusi

Saluran distribusi mempunyai hubungan erat dengan volume penjualan. Saluran distribusi yang maksimal dari para penyedia produk akan meningkatkan volume penjualan (Jainuddin & Ernawati, 2020). Saluran distribusi mempunyai peranan yang sangat penting dalam pemasaran perusahaan.

UD Lanting Mas Wi menggunakan saluran distribusi langsung untuk menjangkau konsumen tanpa perantara. Produk lanting dijual

secara langsung dari rumah produksi kepada pembeli yang datang ke lokasi, serta melalui pemesanan via WhatsApp dan media sosial seperti Facebook, dan Instagram. Selain itu pemasaran juga dilakukan personal dari mulut ke mulut, terutama di lingkungan sekitar produsen. Kelebihan dari distribusi langsung ini adalah harga produk bisa lebih murah karena tidak ada margin tambahan, dan produsen dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen.

Selain itu, UD Lanting Mas Wi juga memanfaatkan saluran distribusi tidak langsung dengan bekerja sama dengan agen makanan ringan di beberapa daerah. Dalam sistem ini, produk lanting dijual terlebih dahulu ke pengecer atau distributor, lalu baru sampai ke tangan konsumen terakhir. Meskipun harga produk bisa lebih tinggi karena adanya tambahan biaya distribusi, hal ini sangat membantu dalam memperluas jangkauan pemasaran ke luar daerah.

Di sisi lain, Lanting Mas Wi juga menerapkan saluran distribusi semi langsung yaitu dengan memasarkan produknya melalui platform digital seperti Shoppe, Tokopedia, dan berencana menggunakan TikTok Shop. Dalam saluran semi langsung, produsen masih menjual langsung ke konsumen namun menggunakan pihak ketiga sebagai perantara platform digital. Sistem ini sangat efektif di era digital sekarang karena memungkinkan jangkauan pasar yang luas, efisien pengiriman, dan kemudahan transaksi.

2.3 Pemanfaatan Teknologi Informasi

2.3.1 Rencana Pemanfaatan Teknologi Informasi

Perkembangan teknologi yang semakin pesat mempengaruhi gaya hidup yang semakin berubah. Pemanfaatan teknologi informasi sekarang ini sangat bermanfaat bagi semua aspek dalam kehidupan tidak hanya untuk kepentingan dan kebutuhan individu saja namun hal tersebut juga bermanfaat bagi kepentingan dan kebutuhan suatu organisasi yang ada. Dengan adanya perubahan teknologi informasi yang semakin canggih, suatu usaha diharapkan dapat mengikuti perkembangan teknologi informasi yang ada. UD Lanting Mas Wi sebagai pelaku UMKM telah aktif memanfaatkan platform digital seperti Instagram, Facebook, Shopee, dan Tokopedia, kini UD Lanting Mas Wi merencanakan pemanfaatan teknologi informasi lebih lanjut melalui TikTok Live dan TikTok Shop untuk menjangkau pasar yang lebih luas.

Rencana pemanfaatan teknologi informasi yang akan dilakukan oleh UD Lanting Mas Wi, yaitu:

1. Memasarkan produk

Pemasaran dapat dilakukan dengan memanfaatkan platform digital seperti TikTok Live. Melalui fitur TikTok Live, UD Lanting Mas Wi dapat melakukan siaran langsung secara real-time guna memperkenalkan berbagai varian produknya seperti lanting millennium, lanting pedas manis,

lanting bawang, jagung bakar, dwi warna, pedas asin, extra pedas, dan lanting keju.

2. Meningkatkan citra dan daya saing usaha

Membuat konten yang menarik dan konsisten di TikTok akan membantu membangun citra UD Lanting Mas Wi sebagai UMKM yang aktif, kreatif, dan mengikuti perkembangan zaman.

2.3.2 Peralatan dan Sistem yang Sudah Dimiliki

Peralatan yang berkaitan dengan teknologi informasi yang sudah dimiliki oleh UD Lanting Mas Wi yaitu Smartphone dan Komputer yang bisa digunakan untuk berinteraksi dengan konsumen terkait pemesanan produk dan sebagai alat memasarkan produk melalui media sosial dan *marketplace*.

2.3.3 Tahapan pengembangan Teknologi Informasi

Berkembangnya teknologi informasi yang semakin pesat membawa dampak yang positif bagi perusahaan untuk melakukan pemasaran yang lebih baik dan efisien. Pemilik UD Lanting Mas Wi berencana untuk menerapkan penggunaan teknologi informasi dengan memperluas pemasaran melalui promosi produk. Dengan memanfaatkan media online sebagai sarana mempromosikan produk dan sebagai media berkomunikasi dengan para konsumen.

Penggunaan media online seperti WhatsApp, Instagram, Facebook, Shopee, dan Tokopedia sudah dilakukan untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Selanjutnya, pemilik UD Lanting Mas Wi juga merencanakan pemanfaatan TikTok Live dan TikTok Shop sebagai

strategi baru dalam memperkuat pemasaran produk. TikTok Live akan digunakan untuk memperkenalkan produk secara langsung kepada audiens, dan membangun kedekatan dengan konsumen. Sementara itu, TikTok Shop dimanfaatkan untuk memudahkan proses pembelian produk secara langsung di aplikasi TikTok. Dengan pemanfaatan teknologi informasi diharapkan dapat menambah konsumen, memperluas pangsa pasar dan memenangkan persaingan pasar.

2.4 Rencana Pengembangan Usaha

2.4.1 Rencana Pengembangan Usaha

Dalam pengembangan usaha harus ada sebuah perencanaan yang baik. Melihat peluang yang semakin meluas tentunya akan meningkatkan jumlah pemasaran produk lanting Mas Wi di masa mendatang. UD Lanting Mas Wi menyiapkan langkah-langkah yang akan dilakukan dalam periode ke depan, yaitu:

1. Mengembangkan jangkauan pasar ke berbagai kota.
2. Memaksimalkan pemasaran lewat media sosial dan internet akan sangat membantu dalam proses penyebaran informasi pemasaran produk pada UD Lanting Mas Wi.
3. Membuat ide bisnis yang menghasilkan produk yang akan lebih inovasi dan diminati oleh pasar.

2.4.2 Tahap-Tahap Pengembangan Usaha

Pengembangan usaha mencakup upaya sistematis untuk menganalisis dan mengidentifikasi area yang memerlukan perbaikan, serta menerapkan strategi inovatif dan efisien guna

mengoptimalkan proses kerja. Melalui peningkatan kualitas produk, penerapan teknologi terbaru dan penambahan kapasitas produksi, pengusaha dapat memastikan bahwa produk yang dihasilkan memenuhi standar tinggi dan permintaan pasar.

Upaya ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan produktivitas, tetapi juga untuk menciptakan nilai tambah bagi pelanggan dan memperkuat posisi kompetitif di pasar. Dengan fokus pada pengembangan yang berkelanjutan, perusahaan dapat mencapai pertumbuhan yang lebih stabil dan meraih kesuksesan untuk jangka panjang. Berikut ini tahap-tahap pengembangan UD Lanting Mas Wi:

1. Mencari target pasar baru agar memperluas pemasaran.
2. UD Lanting Mas Wi berencana untuk memperluas jangkauan pemasaran ke platform TikTok dengan tujuan untuk menjagkau pasar yang lebih luas, khususnya generasi muda yang aktif di media sosial.
3. UD Lanting Mas Wi akan mengembangkan produk baru berbentuk lanting stik, yaitu lanting yang berbentuk panjang seperti stik agar lebih praktis, kekinian dan menyesuaikan dengan selera anak muda serta generasi milenial.
4. Meningkatkan kualitas produk dan layanan, usaha ini dilakukan agar pelanggan merasa puas dan loyal.

5. Menambah armada mobil operasional, untuk menunjang proses distribusi dan mempercepat pengiriman produk ke berbagai wilayah pemasaran.
6. Menambah mesin produksi, untuk meningkatkan efisiensi dan kapasitas produksi sehingga proses produksi berjalan dengan lebih cepat.



BAB III

PENUTUP

3.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil Kuliah Kerja Lapangan yang telah di laksanakan di UD Lanting Mas Wi yang berlokasi di Desa Buniayu, Kecamatan Tambak, Kabupaten Banyumas, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Saluran distribusi yang digunakan UD Lanting Mas Wi mencakup tiga jenis, yaitu distribusi langsung, tidak langsung melalui agen dan toko kelontong, serta semi langsung melalui platform digital. Ketiga jenis saluran ini saling melengkapi untuk memperluas jangkauan konsumen.
2. Wilayah pemasaran UD Lanting Mas Wi sudah mencakup berbagai kota di Jawa Tengah, Jawa Barat, dan sebagian wilayah Jawa Timur. Hal ini menunjukkan potensi distribusi yang luas dengan segmentasi pasar berdasarkan wilayah dan demografi.
3. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh UD Lanting Mas Wi mencakup penjualan langsung melalui pasar tradisional dan jaringan reseller, serta pemasaran digital melalui media sosial dan marketplace seperti Shopee dan Tokopedia. Hal ini bertujuan untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan daya saing.
4. UD Lanting Mas Wi menghadapi persaingan dari berbagai produk sejenis. Untuk menghadapi persaingan tersebut, perusahaan berfokus pada kualitas produk, inovasi varian rasa, serta branding melalui media digital.

5. Proyeksi penjualan dari bulan Juni hingga Agustus menunjukkan grafik yang stabil. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan mampu menjaga konsistensi permintaan terhadap produk meskipun di luar musim puncak seperti Ramadhan.
6. Rencana pengembangan usaha seperti penambahan mesin produk, inovasi produk, lanting stik, serta pemanfaatan platform TikTok Shop menunjukkan adanya langkah strategis yang terencana untuk menghadapi persaingan pasar ke depan.

3.2 Saran

1. Strategi pemasaran sebaiknya terus dikembangkan dengan memanfaatkan media sosial secara lebih aktif, khususnya platform TikTokShop dan TikTok Live untuk menjangkau konsumen generasi.
2. Perluasan wilayah pemasaran ke kota-kota besar di luar Jawa Tengah, seperti Jakarta, Bandung, dan Surabaya, dapat menjadi peluang strategis untuk meningkatkan jumlah pelanggan dan volume penjualan.
3. UD Lanting Mas Wi dapat sebaiknya memaksimalkan penggunaan media sosial seperti TikTok Live dan TikTok Shop sebagai strategi pemasaran modern yang efektif menjangkau segmen konsumen muda.
4. Inovasi produk seperti lanting stik sebaiknya segera direalisasikan agar dapat menarik minat pasar baru agar produk tetap relevan dan diminati pasar.
5. UD Lanting Mas Wi sebaiknya melakukan inovasi penjualan secara berkala, agar strategi yang diterapkan dapat terus disesuaikan dengan kondisi pasar dan kebutuhan konsumen yang dinamis.

DAFTAR PUSTAKA

- Arif dan Sismar (2024) . Peran Saluran Distribusi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Toko Sinar Aneka Sorong Papua Barat Daya . *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Kewirausahaan*, 13(1): 52
- Indrianto, Elsa., Tri Ngudi Wiyatno., Fibi Eka Putra (2025). Analisis Strategi Pemasaran Lanting Menggunakan SWOT Dan Quakitative Strategic Planning Matrix (QSPM) Di UMKM Lanting Agung. *Journal Of Social Science Research*, 5(2)
- Hayuputri, Frida Medina (2018). Segmentasi Pasar. *Buletin KPIN*, 4 (22). Fakultas Psikologi, Universitas Persada Indonesia YAI.
- Kotler dan Keller. (2017). *Manajemen Pemasaran* (Edisi ke-12, Jilid 1). Jakarta: PT Indeks.
- Kotler dan Keller. (2017). *Manajemen Pemasaran*. (Edisi ke 15). Jakarta: Erlangga
- Pedo, Lousia Meli Ate., Mria Nona Dince., Konstantinus Pati Sanga. (2022). Pengaruh Teknologi Informasi, Sistem Pengendalian Internal dan Struktur organisasi Terhadap Efektivitas Sistem Informasi Akuntansi Pada KSP Kopdit Sube Huter. *Jurnal Accounting UNIPA*, 1(1): 87
- Saribu, H.D.T., & Maranatha, E.G. (2020). Pengaruh pengembangan produk, kualitas produk dan strategi pemasaran terhadap penjualan pada PT. Astragraphia Medan. *Jurnal Manajemen*, 6(1), 1-6.
- UU No. 20 Tahun 2008. Database Peraturan JDIH BPK. Published 2023.
<https://peraturan.bpk.go.id/details/39653/uu-%20no-20-tahun-2008>



Lampiran 1 Surat Pengajuan Judul

PENGAJUAN JUDUL LAPORAN KULIAH KERJA LAPANGAN (KKL)

Dengan hormat,

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Sofi Nisa Khoeriyah

NIM : 225505043

Program Studi : Manajemen

dengan ini mengajukan judul Laporan KKL:

**" PENERAPAN METODE PENJUALAN LANGSUNG DAN PEMASARAN *DIGITAL*
PADA UD LANTING MAS WI SEBAGAI UPAYA MENGHADAPI PERSAINGAN
PASAR DI DESA BUNIAYU KECAMATAN TAMBAK "**

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

Kebumen, 2 Mei 2025

Mahasiswa



(Sofi Nisa Khoeriyah)

NIM : 225505043

Dosen Pembimbing



(Dwi Artati, S.E., Ak., CA., M.Si)

NIDN : 0617097702

Lampiran 1 Surat Permohonan Izin KKL



UNIVERSITAS PUTRA BANGSA

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

No : 49/Rek/KKL/E/2025
Lamp : -
Hal : PERMOHONAN IZIN KULIAH KERJA LAPANGAN

Kebumen, 07 Mei 2025

Kepada
Yth. Pimpinan UD Lanting Mas Wi
Jl. Gerilya, RT.04/RW.03, Sigandu, Buniayu, Kec.
Tambak, Kab. Banyumas
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
Ahmad Mustofa	225504992	Ekonomi dan Bisnis	Manajemen	081901058967
Dinda Rizki Amalia	225505007	Ekonomi dan Bisnis	Manajemen	083836174488
Sofi Nisa Khoeriyah	225505043	Ekonomi dan Bisnis	Manajemen	0895384095789
Nur Alifia	225504840	Ekonomi dan Bisnis	Manajemen	087774819457

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 22 April 2025 s.d 05 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 3 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 : Sofi Nisa Khoeriyah
NIM : 225505043
Judul KKL : Penerapan Metode Penjualan Langsung dan Promosi Digital Pada UP Lontang Mas Wi sebagai Upaya Menghadapi Persaingan Pasar di Desa Bunayu Kecamatan Tambat
Pembimbing KKL : Dwi Artati, S.E., Ak., CA., M.Si

No.	Tanggal	Materi bimbingan	Tanda Tangan Pembimbing
1	21 April 2025	Pengajuan Judul KKL	
2	1 Mei 2025	BAB I, revisi	
3	5 Juni 2025	Revisi BAB I, lanjut BAB II	
4	13 Juni 2025	Revisi BAB II, lanjut BAB III	
5	23 Juni 2025	Revisi BAB III	
6	20 Juli 2025	ACC BAB I, II, dan III	
7	22 Juli 2025	ACC unguah	

Kebumen, 22 Juli 2025

Dosen Pembimbing

Dwi Artati, S.E., Ak., CA., M.Si

Lampiran 4 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 - Gombang KM. 05 Kemranjen Banyumas, Telp. 0282-5296662

KARTU BIMBINGAN KEGIATAN KKL PROGRAM STUDI MANAJEMEN

Nama Mahasiswa : Safi Nisa Khoeriyah
NIM : 225505043
Judul KKL : Penerapan Metode Penjualan Langsung dan Pemisahan Digital pada UD Lanting Mas Wi sebagai Upaya Menghadapi Persaingan pasar di Desa Buniayu Kecamatan Tambak

No.	Tanggal	Materi bimbingan	Tanda Tangan Pembimbing
1.	22 April 2025	Survei Lokasi	Jhul
2.	25 April 2025	Penyerahan Surat Izin KKL	Jhul
3.	21 Mei 2025	Wawancara 1	Jhul
4.	25 Mei 2025	Wawancara 2	Jhul
5.	2 Juni 2025	Kunjungan Proses Produksi	Jhul
6.	3 Juni 2025	Wawancara 3	Jhul
7.	19 Juni 2025	Pengambilan Video	Jhul
8.	19 Juni 2025	Pengambilan Dokumen	Jhul
9.	20 Juli 2025	Foto dan Perpisahan	Jhul

Kebumen, 20 Juli 2025

Pembimbing

Parjono

Lampiran 5 Surat Ketersediaan 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 : Parjono
Jabatan : Pemelihara Usaha
Instansi/Perusahaan : UD Lanking Mas Wi
Alamat : Desa Buniaayu, Kec. Tambak, Kab. Banyumas
Nomor HP / WA : 0852 1400 1310

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, .. 22 Mei 2025 ..
Yang menyatakan,



UD. "MAS WI"
DESA BUNIAYU, KEC. TAMBAK
KAB. BANYUMAS

[Handwritten signature]
Parjono

Lampiran 6 Surat Ketersediaan Unggah Video Pada 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 : Parjono
Jabatan : Pengelola UD
Instansi/Perusahaan : UD Mas Wi
Alamat : Jl. Gerilya No.56 RT 04/RW 03, Dukuh Sigandu, Desa Buniayu
Kecamatan Tambak, Kabupaten Banyumas
Nomor HP / WA : 085214001370

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.

Banyumas, 20 Juli 2025
Yang menyatakan,

 **UD. "MAS WI"**
DESA BUNIAYU, KEC. TAMBAK
KAB. BANYUMAS


Parjono

Lampiran 7 Nomor Induk Berusaha (NIB)



PEMERINTAH REPUBLIK INDONESIA

NOMOR INDUK BERUSAHA (NIB)

0220006500787

Berdasarkan ketentuan Pasal 24 ayat (1) Peraturan Pemerintah Nomor 24 Tahun 2018 tentang Pelayanan Perizinan Berusaha Terintegrasi Secara Elektronik, Lembaga OSS menerbitkan NIB kepada :

Nama Pemilik Usaha	: PARJONO
Nomor KTP	: 3302080703730004
NPWP Pemilik Usaha	:
Nama Usaha	: Lihat Lampiran
NPWP Usaha	: Lihat Lampiran
Alamat	: PESANTREN, Kel. Pesantren, Kec. Tambak, Kab. Banyumas, Prov. Jawa Tengah
Kode dan Nama KBLI	: Lihat Lampiran
Akses Kepabeanan	: -
Kekayaan Bersih	: Rp 300.000.000 (Tiga Ratus Juta Rupiah)

1. NIB merupakan identitas Pelaku Usaha dalam rangka pelaksanaan kegiatan berusaha dan berlaku selama menjalankan kegiatan usaha sesuai ketentuan peraturan perundang-undangan.
2. NIB adalah bukti Pendaftaran Penanaman Modal/Berusaha yang sekaligus merupakan pengesahan Tanda Daftar Perusahaan dan hak akses kepabeanan.
3. Lembaga OSS berwenang untuk melakukan evaluasi dan/atau perubahan atas izin usaha (izin komersial/operasional) sesuai ketentuan perundang-undangan.
4. Seluruh data yang tercantum dalam NIB dapat berubah sesuai dengan perkembangan kegiatan berusaha
5. Apabila di kemudian hari ternyata terdapat kekeliruan dalam Keputusan ini, maka akan dilakukan perbaikan sebagaimana mestinya

Diterbitkan tanggal : 8 Mei 2020

Oleh: Badan Koordinasi Penanaman Modal



Dokumen ini diterbitkan melalui 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.

Dicetak tanggal : 08 Mei 2020



PEMERINTAH REPUBLIK INDONESIA

NOMOR INDUK BERUSAHA

0220006500787

1. Daftar KBLI

NO	Kode KBLI	Nama KBLI
1	10794	INDUSTRI KERUPUK, KERIPIK, PEYEK DAN SEJENISNYA
2	10794	INDUSTRI KERUPUK, KERIPIK, PEYEK DAN SEJENISNYA

Dengan ketentuan bahwa NIB tersebut hanya berlaku untuk Nama KBLI dan Kode KBLI yang tercantum dalam lampiran ini.

2. Daftar Nama Usaha

NO	Nama Usaha	NPWP
1	UD MAS WI	
2	UD MAS WI	

Dengan ketentuan bahwa NIB tersebut hanya berlaku untuk Nama KBLI dan Kode KBLI yang tercantum dalam lampiran ini.

Lampiran 8 Jaminan Halal Dari LPPOM-MUI



مَجْلِسُ الْفُقَرَاءِ الْإِسْلَامِيِّ
LEMBAGA PENGKAJIAN PANGAN, OBAT-OBATAN DAN KOSMETIKA
MAJELIS ULAMA INDONESIA (LPPOM-MUI) JAWA TENGAH
THE ASSESSMENT INSTITUTE FOR FOODS, DRUGS, AND COSMETICS
THE INDONESIAN COUNCIL OF ULAMA (LPPOM-MUI) CENTRAL JAVA

HALAL ASSURANCE SYSTEM STATUS

保证哈拉系统的状态

NO. HAS1B2034/032019/UMW

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Berdasarkan pemeriksaan dokumen dan audit implementasi Sistem Jaminan Halal, Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan dan Kosmetika - Majelis Ulama Indonesia (LPPOM-MUI) Jawa Tengah menyatakan bahwa :
 Based on the on-desk appraisal and implementation audit of Halal Assurance System, The Assessment Institute for Foods, Drugs and Cosmetics - The Indonesian Council of Ulama (LPPOM-MUI) Central Java states that :
 按照审查文件和审计哈拉保证系统, LPPOM-MUI JAWA TENGAH 宣布:

Nama Perusahaan (公司名称) : UD MAS WI

Name of Company

Alamat Perusahaan/Pabrik (公司地址) : Jl. Cerilya No. 56 Desa Buniyayu, Kecamatan Tambak, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah, Indonesia

Address

Semarang: 29 MARET 2019

Direktur,
Director,


Prof. Dr. H. Ahmad Rofiq, MA

dinilai telah menerapkan Sistem Jaminan Halal
has been implementing Halal Assurance System
已贯彻执行哈拉保证系统

dengan kategori/with category/ 评分
CUKUP / FAIR

Berlaku sampai dengan / Valid until / 有效期 **29 MARET 2021**

Lembar ini bukan merupakan Sertifikat SJH/This is not HAS Certificate

Lampiran 9 Tanda Daftar Industri



PEMERINTAH KABUPATEN BANYUMAS
DINAS PENANAMAN MODAL
DAN PELAYANAN PERIZINAN TERPADU SATU PINTU
 Jl. Jend. Soedirman No. 540 Purwokerto Kode Pos 53116
 Telp. (0281) 627965, 624521 Fax. (0281) 624521
 E-mail : dmpptsp.kabbanyumas@gmail.com Website : dmpptsp.banyumaskab.go.id

TANDA DAFTAR INDUSTRI
NOMOR : 503/TDI-B/002/2017

A. KETERANGAN PEMOHON/PERUSAHAAN

1. a. Nama Perusahaan	: UD. MAS WI
b. Alamat Perusahaan dan Nomor Telepon	: Jl. Gerilya No.56 Desa/Kel Buniayu, Rt. 004 Rw. 003, Kecamatan Tambak, Kabupaten Banyumas, Propinsi Jawa Tengah
2. Nomor Pokok Wajib Pajak	: 57.690.192.0-429.000
3. Nomor Induk Pendaftaran Industri Kecil	:
4. a. Nama Pemilik	: IWAN ARIYADI a.n. UD. MAS WI
b. Alamat Pemilik	: Desa/Kel Pesantren, Rt.002 Rw. 003, Kecamatan Tambak
5. Jenis Industri (KBLI)	: Industri kerupuk, keripik, peyek dan sejenisnya (Lanting) KBLI : 10794
6. Komoditi Industri	: Lanting
7. Lokasi Pabrik	:
a. Desa/Kelurahan	: Buniayu
b. Kecamatan	: Tambak
c. Kabupaten/Kotamadya	: Banyumas
d. Propinsi	: Jawa Tengah
8. Mesin dan Peralatan Produksi	:
a. Mesin/Peralatan Utama	: Dalam Daftar Terlampir
b. Mesin/Peralatan Pembantu	:
c. Tenaga Penggerak	:
9. Nilai Investasi Mesin/Peralatan tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha	: Rp. 180,000,000 (Seratus Delapan Puluh Juta Rupiah)
10. Kapasitas Produksi Terpasang Per Tahun	: 36,000 Kg
11. Total Aset	: Rp. 180,000,000 (Seratus Delapan Puluh Juta Rupiah)

B. KETERANGAN LAIN

Pemegang Tanda Daftar Industri ini agar menyampaikan informasi industri dengan mengisi formulir Model Pdf.III-1K pada setiap tahun paling lambat tanggal 31 Januari tahun berikutnya.

Tanda Daftar Industri ini berlaku sebagai Ijin Usaha Industri dan berlaku selama Perusahaan masih berjalan/melakukan kegiatan.

Dikeluarkan di : Purwokerto
 Pada tanggal : 12 SEP 2017

a.n. BUPATI BANYUMAS
 KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL
 DAN PELAYANAN PERIZINAN
 TERPADU SATU PINTU


 HERNI SULASTI, SH., MH

Tembusan :

1. Bupati Banyumas;

2. Kepala Dinas Perindustri Kab. Banyumas;



Lampiran 10 Sertifikat Produksi Pangan Industri Rumah Tangga



PEMERINTAH KABUPATEN BANYUMAS
DINAS KESEHATAN
 Jl. R.A. Wiryoatmaja No.4 Purwokerto 53151
 Telp. (0281) 632971 Fax. (0281) 631502
 email : dkkbanyumas@yahoo.co.id

SERTIFIKAT

PRODUKSI PANGAN INDUSTRI RUMAH TANGGA

P.IRT. NO : 2153302012293 - 21

Diberikan kepada	:	
Nama Dagang	:	" MAS WI "
Nama Perusahaan	:	UD. Mas Wi
Nama Pemilik	:	Parjono
Alamat	:	Desa Banlayu RT 04 RW III Kecamatan Tambak Kabupaten Banyumas
Jenis Produksi	:	Lanting
Kemasan	:	Plastik
Masa Berlaku	:	Sampai dengan tanggal 28 September 2021

Yang telah memenuhi persyaratan Sertifikat Produksi Pangan Industri Rumah Tangga (SPP-IRT) Berdasarkan Peraturan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia No : HK.01.123.04.12.2205 tanggal 5 April 2012.

Yang diselenggarakan di :

Kabupaten	:	BANYUMAS
Propinsi	:	JAWA TENGAH
Pada tanggal	:	24 AGUSTUS 2016



Dikeluarkan di : **Purwokerto**
 Tanggal : **28 September 2016**

PI. KEPALA DINAS KESEHATAN
KABUPATEN BANYUMAS
 Sekretaris

Sadiyanto SKM, M.Kes.
SADIYANTO SKM, M.Kes.
 Pembina Tk I
 NIP. 19621011 199402 1 001



Lampiran 11 Sertifikat Izin Usaha Perdagangan



PEMERINTAH KABUPATEN BANYUMAS
DINAS PENANAMAN MODAL
DAN PELAYANAN PERIZINAN TERPADU SATU PINTU
 Jalan Jenderal Soedirman Nomor 540 Telp. (0281) 627965, 624521
 Fax. (0281) 624521 - Purwokerto
 e-mail : dpmppsp.kabbanyumas@gmail.com

SURAT IZIN USAHA PERDAGANGAN (SIUP) KECIL
NOMOR : 00264/11.07/PK.IX/2017

1. Nama Perusahaan	: UD. MAS WI
2. Nama Penanggung Jawab & Jabatan	: IWAN ARIYADI - PEMILIK
3. Alamat Perusahaan	: JL. GERILYA NO.56 RT.004 RW.003 DESA/KEL. BUNIAYU KEC. TAMBAK
4. No. Telp. / Fax.	: 085214001370/085310548867
5. Kekayaan Bersih Perusahaan (Tidak Termasuk Tanah & Bangunan)	: Rp. 180.000.000
6. Kelembagaan	: PRODUSEN
7. Kegiatan Usaha (KBLI)	: 4724.
8. Barang / Jasa Dagangan Utama	: PERDAGANGAN ECERAN KHUSUS MAKANAN HASIL INDUSTRI DI TOKO.

IZIN INI BERLAKU UNTUK MELAKUKAN KEGIATAN USAHA PERDAGANGAN DI SELURUH WILAYAH
 REPUBLIK INDONESIA, SELAMA PERUSAHAAN MASIH MENJALANKAN USAHANYA

Dikeluarkan di : PURWOKERTO
 Pada Tanggal : 11 SEPTEMBER 2017

a.n. BUPATI BANYUMAS
 KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL DAN
 PELAYANAN PERIZINAN TERPADU SATU PINTU
 KABUPATEN BANYUMAS






NERNI SULASTRI, S.H., M.H.
 Kepala Dinas Muda
 NIP. 19670610 199503 2 002

Lampiran 12 Foto Produk Lanting Mas Wi



Lampiran 13 Foto Mahasiswa dengan Pemilik UD Lanting Mas Wi



Lampiran 14 Dokumentasi Produksi

a. Pemilihan Bahan Produksi



b. Pamarudan Singkong



c. Pemipitan dan Pres Singkong



d. Pamarutan Ampas Singkong



e. Pamarutan Bulatan dan Kukus





f. Pembuatan Bumbu Dasar



g. Pemolenan



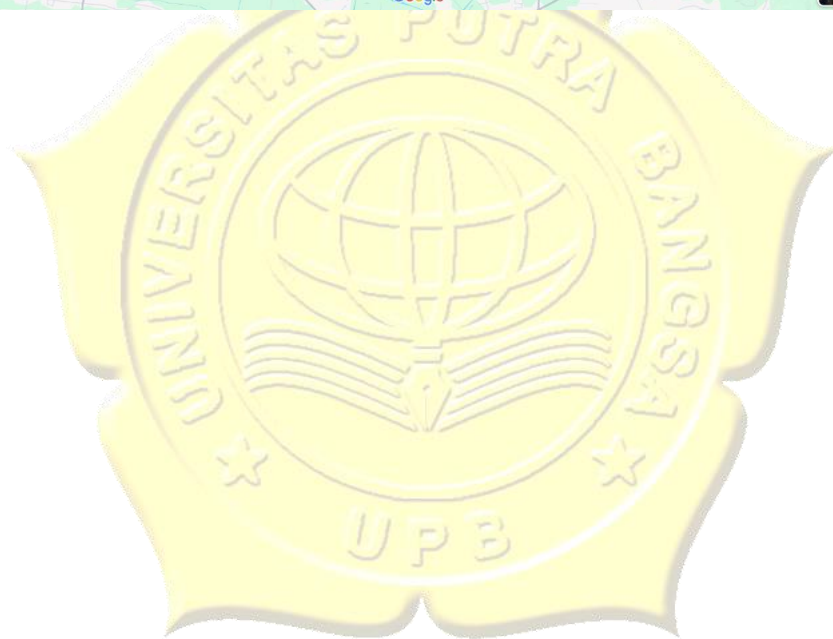
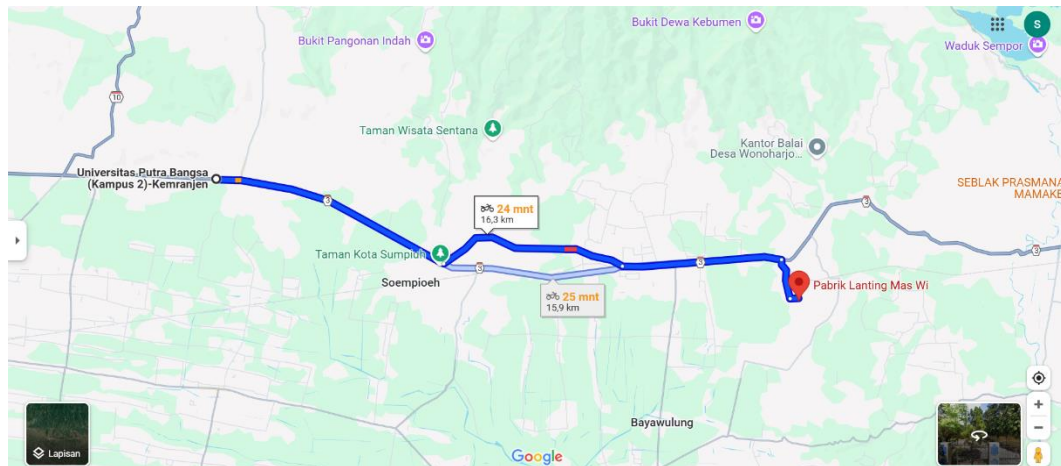
h. Press Menjadi Tambang Kecil (Untuk Angka 0 atau 8)



i. Pengorengan dan Pengemasan



Lampiran 15 Peta Lokasi



Lampiran 16 Link Youtube

<https://youtu.be/7Xuq4FEyAog?feature=shared>

