

**LAPORAN
KULIAH KERJA LAPANGAN**

**PEMANFAATAN TIKTOK SHOP SEBAGAI MEDIA
PROMOSI DIGITAL PADA UMKM ZAZA BAKERY**



Disusun Oleh :

Nama Mahasiswa : Arrizal Wildan Solehudin

NIM : 220202623

Program Studi : Ilmu Komputer (S1)

**UNIVERSITAS PUTRA BANGSA
PROGRAM STUDI ILMU KOMPUTER (S1)
KEBUMEN 2025**

**LAPORAN
KULIAH KERJA LAPANGAN**

**PEMANFAATAN TIKTOK SHOP SEBAGAI MEDIA
PROMOSI DIGITAL PADA UMKM ZAZA BAKERY**



Disusun Oleh :

Nama Mahasiswa : Arrizal Wildan Solehudin

NIM : 220202623

Program Studi : Ilmu Komputer (S1)

**UNIVERSITAS PUTRA BANGSA
PROGRAM STUDI ILMU KOMPUTER (S1)
KEBUMEN 2025**

HALAMAN PENGESAHAN

HALAMAN PENGESAHAN

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

**“PEMANFAATAN TIKTOK SHOP SEBAGAI MEDIA PROMOSI
DIGITAL PADA UMKM ZAZA BAKERY”**



Kebumen, 27 Oktober 2025

Mahasiswa

Arrizal Wildan Solehudin
NIM. 220202623

Dosen Pembimbing,

Dr. Gunarso Wiwoho, S.M.,MM.
NIDN: 0612097501

MOTTO

“Semuanya tampak mustahil sampai akhirnya bisa dilakukan.”

(Nelson Mandela)



KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan **Kuliah Kerja Lapangan (KKL)** dengan judul *“Pemanfaatan TikTok Shop sebagai Media Promosi Digital pada UMKM Zaza Bakery”* dengan baik dan lancar. Laporan ini disusun sebagai salah satu bentuk pertanggungjawaban pelaksanaan kegiatan Kuliah Kerja Lapangan di **Universitas Putra Bangsa Kebumen**, sekaligus sebagai sarana penerapan ilmu yang telah diperoleh selama perkuliahan ke dalam praktik nyata di dunia usaha.

Dalam proses penyusunan laporan ini, penulis menyadari bahwa banyak pihak yang telah memberikan bimbingan, dukungan, serta arahan. Oleh karena itu, dengan penuh rasa hormat dan terima kasih, penulis menyampaikan penghargaan kepada:

1. **Bapak Dr. Gunarso Wiwoho, S.E., M.M.**, selaku Rektor Universitas Putra Bangsa Kebumen
2. **Bapak Awaludin ‘Abid, S.Kom., M.Kom.**, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komputer sekaligus Dosen Pembimbing KKL yang telah memberikan arahan dan masukan selama pelaksanaan kegiatan dan penyusunan laporan ini.
3. **Ibu Dyah Lestari Kurniawati**, selaku pemilik **UMKM Zaza Bakery**, yang telah memberikan izin, kesempatan, serta dukungan selama kegiatan KKL berlangsung.

4. Kedua **orang tua tercinta**, atas doa, kasih sayang, dan dorongan semangat yang tiada henti.
5. Rekan-rekan **KKL dan teman seperjuangan**, yang telah memberikan kerja sama dan semangat selama pelaksanaan kegiatan.

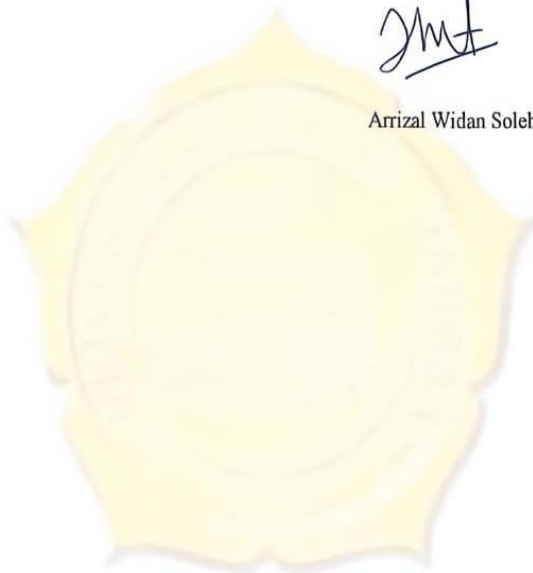
Penulis menyadari bahwa laporan ini masih jauh dari sempurna, baik dari segi penyajian maupun isi. Namun, besar harapan penulis agar laporan ini dapat memberikan manfaat serta menjadi bahan referensi bagi pihak-pihak yang memerlukannya, khususnya dalam pengembangan strategi promosi digital pada UMKM.

Kebumen, 20 Oktober 2025

Penulis



Arrizal Widan Solehudin



DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	ii
MOTTO	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB 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	5
1.3 Kuliah Kerja Lapangan (KKL)	7
1.3.1 Tahapan Persiapan	7
1.3.2 Tahapan Pelaksanaan.....	8
BAB II PEMBAHASAAN	10
2.1.1 Struktur Organisasi.....	10
2.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	13
2.1.2 Data Perusahaan	14
2.1.3 Biodata Pemilik.....	15
2.2 Problem Solve IT	16
2.2.1 Perencanaan Program.....	16
2.2.2 Pendekatan Problem Solving	17
2.2.3 Analisis Metode SWOT Pembuatan Tiktok Shop	19
2.2.4 Teknik problem solving	23
2.2.5 Implmentasi Solusi	25
2.2.6 Pengujian dan validasi Solusi	26
BAB III KESIMPULAN DAN SARAN	28
3.1 Kesimpulan.....	28

3.2 Saran	29
DAFTAR PUSTAKA	30
LAMPIRAN	32



DAFTAR TABEL

Tabel I - 1 Rencana Kegiatan Kuliah Kerja Lapangan 2025	9
---	---



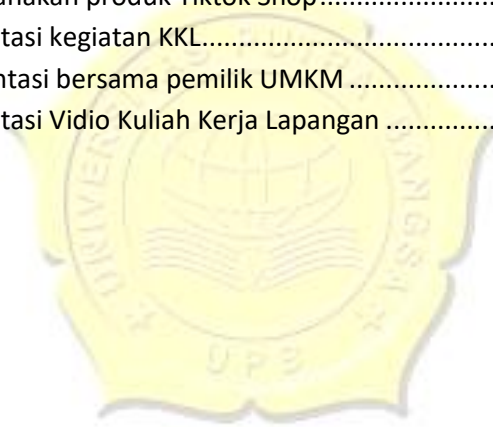
DAFTAR GAMBAR

Gambar II - 1 Struktur Organiosasi UMKM Zaza Bakery	11
Gambar II - 2 Tampilan Salah satu produk di etalase Zaza Bakery	27



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Permohonan izin KKL.....	33
Lampiran 2 Surat Pernyataan Kesediaan Menjadi Tempat KKL.....	34
Lampiran 3 Surat Pernyataan Kesediaan Unggah Video KKL.....	35
Lampiran 4 Nomor Induk Berusaha (NIB)	36
Lampiran 5 Sertifikat Merek	38
Lampiran 6 Surat Pengajuan Judul Laporan Kuliah Kerja Lapangan	39
Lampiran 7 Kartu Bimbingan Penulisan Laporan KKL	40
Lampiran 8 Kartu Bimbingan KKL.....	41
Lampiran 9 Lokasi UMKM Zaza Bakery	42
Lampiran 10 Foto Produk Tiktok Shop.....	42
Lampiran 11 Menambahakan produk Tiktok Shop.....	43
Lampiran 12 Dokumentasi kegiatan KKL.....	44
Lampiran 13 Dokumentasi bersama pemilik UMKM	44
Lampiran 14 Dokumentasi Vidio Kuliah Kerja Lapangan	44



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era digital yang terjadi pada saat ini, hampir semuanya telah dimudahkan dengan adanya teknologi dan internet. Era digital adalah sebuah masa atau zaman dimana hampir seluruh bidang dalam tatanan kehidupan sudah dibantu dengan teknologi digital. Pada era digital, pola berbelanja masyarakat menjadi bergeser, kegiatan yang awal mulanya dilakukan dengan cara bertemu dan bertatap muka secara langsung atau melalui media konvensional seperti televisi, radio bahkan koran, kini berubah menggunakan teknologi internet. Seiring dengan kemajuan teknologi internet, *trend* di dunia bisnis juga semakin bervariasi. Salah satunya adalah *trend* tentang digital marketing. Digital marketing adalah sebuah kegiatan mempromosikan produk atau jasa (branding) yang dilakukan lewat *website* maupun media sosial (Nabilah, 2021). Digital marketing adalah kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknologi yang ada sekarang atau lewat digital. Di era digital seperti sekarang ini para penjual dan pembeli di mudahkan berinteraksi melalui sosial media dan market place. Iklan menjadi salah satu metode promosi yang kerap diimplementasikan guna mengarahkan komunikasi persuasif pada konsumen dan bentuk penyajiannya bersifat nonpersonal (Su dkk., 2020).

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan salah satu kegiatan yang meningkatkan pertumbuhan, pergerakan, serta pembangunan ekonomi. Kelompok usaha yang tergolong dalam UMKM adalah usaha kecil hingga

menengah. Di Indonesia, kelompok ini memiliki peran yang sangat penting karena jumlahnya yang sangat banyak (Azmi Fadhilah & Pratiwi, 2021). Potensi UMKM dalam perekonomian dapat semakin meningkat melalui ekonomi digital, terutama dengan perkembangan digitalisasi yang sangat pesat saat ini. Sebesar 33,6% dari total UMKM sudah berpartisipasi dalam ekonomi digital atau sebanyak 22 juta UMKM (INDEF, 2024). Data tersebut menunjukkan bahwa masih banyak UMKM di Indonesia yang belum memanfaatkan teknologi untuk tujuan promosi dan pemasaran usaha mereka. Era Revolusi Industri 4.0, UMKM dituntut untuk mampu beradaptasi dengan perubahan, terutama dalam hal strategi pemasaran. Perubahan kebiasaan konsumen dari belanja secara konvensional ke belanja daring (*online*) menjadi salah satu tantangan sekaligus peluang bagi pelaku UMKM. Ketidakmampuan UMKM dalam mengikuti trend maka akan berpotensi kehilangan daya saing dan bahkan terancam gulung tikar (Wulan Ayodya, 2019). Melalui media sosial, UMKM dapat menjangkau pasar yang lebih luas berinteraksi langsung dengan konsumen dan memahami kebutuhan target melalui analisis data (Hussein et al., 2024).

Zaza Bakery merupakan UMKM yang berdiri pada tahun 2020 yang beralamat di Jalan Kejayan Nomer 34 B, Muktisari, Kebumen. Menu Zaza Bakery terdiri dari krumpul, brownies, roti sisir, bolu gulung, dan bluder. UMKM Zaza Bakery telah menggunakan Aplikasi Instragram sebagai media promosi. UMKM Zaza Bakery berencana memanfaatkan Tik Tok Shop untuk

memperluas jangkauan pemasaran produk sehingga dapat dikenal oleh masyarakat luas.

Aplikasi Tik Tok merupakan platform media sosial yang paling cepat berkembang, menawarkan peluang besar bagi UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas melalui konten kreatif dan interaktif. TikTok Shop memainkan peran kunci dalam membentuk perilaku konsumen. Konsumen seringkali mempercayai opini dan rekomendasi dari tokoh-tokoh yang mereka ikuti. Ketika seorang influencer merekomendasikan atau menggunakan produk tertentu, maka dapat menciptakan dorongan yang signifikan. TikTok menjadi aplikasi media sosial yang populer dan berkembang (Statista, 2020). Perkembangan aplikasi TikTok menjadi kesempatan bagi para pengusaha atau para pelaku pemasaran untuk melakukan personal branding atau mempromosikan produknya. TikTok Shop merupakan perpaduan hiburan dan bisnis, sehingga dapat dipakai untuk berjualan maupun berbelanja online melalui TikTok Shop.

TikTok Shop kini menjadi salah satu platform aktivitas jual-beli online yang banyak diminati para pelaku usaha bisnis online, terutama pada bisnis skala kecil dan menengah. Penggunaan TikTok Shop ini dapat dinilai memiliki dampak yang positif bagi UMKM, terutama dari aspek peningkatan penjualan (Arnetta, 2022). Sebagai upaya untuk meningkatkan pemasaran dan memberdayakan pelaku UMKM, maka penulis melakukan sosialisasi dan pelatihan pembuatan toko Tik Tok Shop di UMKM Zaza Bakery.

Pembuatan toko pada TikTok Shop dilakukan melalui pendaftaran akun penjual di *TikTok Seller Center* dengan melengkapi data identitas, verifikasi usaha, serta pengaturan profil toko seperti nama, logo, deskripsi, metode pembayaran, dengan dan jasa pengiriman. Setelah toko terverifikasi, langkah berikutnya adalah mengunggah produk dengan menambahkan judul yang jelas, deskripsi yang informatif, harga yang sesuai, serta foto atau video produk yang menarik agar memudahkan konsumen dalam mengenali dan memilih produk.

Setelah toko berhasil dibuat, diperlukan manajemen yang konsisten agar toko dapat beroperasi baik. Manajemen TikTok Shop mencakup pengelolaan produk, pelayanan pelanggan, dan pemantauan performa penjualan. Pengelolaan produk dilakukan dengan mengunggah produk secara teratur, menjaga ketersediaan stok, serta memberikan deskripsi yang lengkap dan menarik. Pelayanan pelanggan menjadi aspek penting melalui respon cepat, ramah, dan jelas dalam menjawab pertanyaan konsumen. Selain itu, pemantauan performa penjualan diperlukan untuk mengetahui produk yang paling diminati serta mengevaluasi strategi pengelolaan toko, sehingga Zaza Bakery dapat meningkatkan efektivitas promosi.

1.2 Tujuan dan Manfaat KKL

1.2.1 Tujuan KKL

Tujuan dari penyusunan laporan Kuliah Kerja Lapangan (KKL) yang ingin dicapai penulis adalah sebagai berikut:

1. Memberikan pengalaman langsung kepada mahasiswa dalam mengelola toko digital melalui platform TikTok Shop, sehingga teori yang diperoleh di perkuliahan dapat dipraktikkan dalam situasi nyata.
2. Menambah wawasan mahasiswa mengenai pemanfaatan TikTok Shop sebagai media promosi digital yang mendukung strategi pemasaran UMKM, khususnya UMKM Zaza Bakery.
3. Menganalisis proses pembuatan dan pengelolaan toko TikTok Shop pada UMKM Zaza Bakery untuk melihat peluang, kendala, serta strategi yang dapat diterapkan.
4. Memperluas jangkauan pasar UMKM Zaaza Bakery melalui Tiktok Shop
5. UMKM Zaza Bakery secara berkelanjutan dapat meningkatkan daya saing di pasar digital.

1.2.2 Manfaat KKL

Manfaat dari penyusunan laporan Kuliah Kerja Lapangan (KKL) sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

- a. Menambah wawasan dan pengetahuan bagi mahasiswa mengenai pentingnya pemanfaatan TikTok Shop dalam strategi promosi digital untuk memperluas jangkauan pasar.
- b. Menjadi sarana bagi mahasiswa untuk menerapkan konsep dan teori yang telah dipelajari di perkuliahan secara langsung di tempat KKL.
- c. Memberikan pemahaman tentang bagaimana TikTok Shop dapat membantu pelaku usaha dalam menarik minat konsumen.
- d. Diharapkan laporan ini dapat menjadi sumber referensi bagi mahasiswa maupun pihak lain mengenai strategi pemasaran digital melalui platform TikTok Shop, khususnya pada studi kasus di UMKM Zaza Bakery.

2. Manfaat Praktis

- a. Membantu UMKM Zaza Bakery dalam mengelola akun TikTok Shop sebagai strategi pemasaran digital.
- b. Memberikan pengalaman langsung kepada mahasiswa mengenai praktik pengelolaan TikTok Shop sekaligus menambah wawasan tentang peluang berwirausaha di era digital.

1.3 Kuliah Kerja Lapangan (KKL)

ini dilakukan dengan prosedur dan pelaksanaan sebagai berikut:

1.3.1 Tahapan Persiapan

Kegiatan Kuliah Kerja Lapangan (KKL) ini dilaksanakan dalam waktu satu bulan, persiapan yang dilakukan oleh penulis antara lain sebagai berikut:

1. Mahasiswa mendapatkan dosen pembimbing dan mengikuti arahan mengenai objek yang telah di tentukan.
2. Mahasiswa mencari objek penelitian yang akan dilaksanakan sesuai dengan tema yang telah di tentukan.
3. Mahasiswa melakukan survei lokasi pada UMKM ZAZA BAKERY serta menjelaskan maksud dan tujuan kunjungan terkait pelaksanaan KKL
4. Mahasiswa mengkonsultasikan dengan dosen pembimbing terkait objek penelitian yang sudah dibahas, sehingga mendapatkan keputusan bersama yaitu: “UMKM ZAZA BAKERY” sebagai objek dilaksanakanya KKL
5. Mahasiswa menemui Ibu Dyah Lestari Kurniawati sebagai pemilik UMKM ZAZA BAKERY untuk mendapatkan izin sebagai pelaksanaan KKL pada tempat tersebut.
6. Mahasiswa membagi tema dengan anggota lainnya untuk judul laporan KKL

7. Mengajukan dan mengkonfirmasi surat pengantar izin Kuliah Kerja Lapangan kepada pemilik UMKM ZAZA BAKERY untuk pelaksanaan KKL pada tempat tersebut.

1.3.2 Tahapan Pelaksanaan

Tahapan-tahapan dalam pelaksanaan KKL pada UMKM ZAZA BAKERY. Berikut ini merupakan tahapan-tahapannya:

1. Minggu pertama bulan Juli 2025
 - a. Penulis melakukan survey lokasi dan penjelasan tujuan KKL kepada pemilik UMKM Zaza Bakery.
2. Minggu pertama bulan Agustus 2025
 - a. Penulis melakukan wawancara kebutuhan foto produk serta dokumentasi proses produksi.
 - b. Penulis melaksanakan kegiatan foto produk.
 - c. Penulis melakukan review dan seleksi hasil foto produk untuk persiapan unggah ke TikTok Shop.
3. Minggu kedua Bulan Agustus 2025
 - a. Penulis melakukan wawancara terkait marketplace yang digunakan.
 - b. Penulis melakukan pengumpulan data produk (nama, deskripsi, harga, berat, kategori) serta dokumen usaha sebagai persiapan pendaftaran TikTok Shop.
 - c. Penulis melakukan pengecekan ulang data dan dokumen persyaratan TikTok Shop sebelum diajukan untuk verifikasi.

5. Minggu keempat Bulan Agustus 2025

- a. Penulis melanjutkan upload produk ke TikTok Shop.
- b. Penulis melaksanakan sosialisasi dan pelatihan penggunaan TikTok Shop kepada pemilik UMKM Zaza Bakery.
- c. Penulis berpamitan kepada pemilik UMKM Zaza Bakery serta menyampaikan rasa terima kasih karena sudah memberikan kesempatan, ilmu, dan pengalaman yang berharga.

Tabel I - 1 Rencana Kegiatan Kuliah Kerja Lapangan 2025

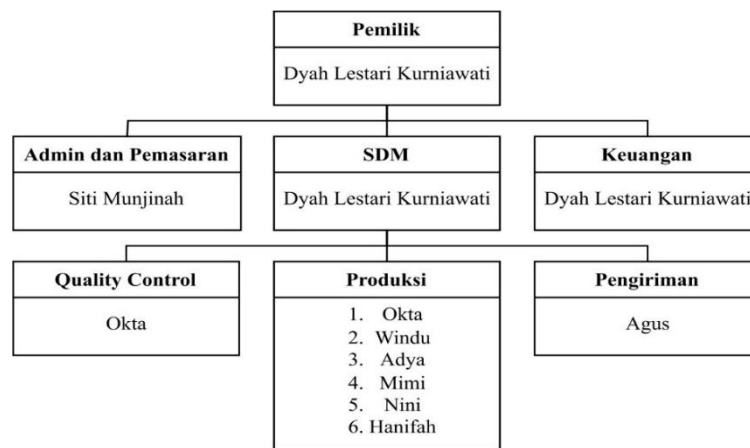
No.	Kegiatan	Bulan											
		Agustus				September				Oktober			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Pelaksanaan KKI												
2.	BAB I Pendahuluan												
3.	BAB II Pembahasan												
4.	BAB III Kesimpulan												
5.	Penyerahan Hasil												

BAB II

PEMBAHASAAN

2.1.1 Struktur Organisasi

Menurut (Wahjono, 2022) Struktur organisasi dapat diartikan sebagai sebuah sistem atau jaringan kerja yang mencakup tugas-tugas, sistem pelaporan, dan komunikasi yang menghubungkan pekerjaan individu dengan kelompok secara keseluruhan, Struktur organisasi perlu memungkinkan pengambilan keputusan yang efektif, respons yang sesuai terhadap lingkungan, dan penyelesaian konflik antar unit. Struktur organisasi merupakan pembagian kerja yang menunjukkan bagaimana fungsi atau aktivitas beraneka ragam yang dihubungkan sampai batas tertentu, struktur organisasi juga menunjukkan tingkat spesialisasi aktivitas kerja. Struktur organisasi dapat mengetahui posisi dan tanggung jawab masing – masing anggota sehingga mencerminkan sikap profesionalisme suatu perusahaan atau organisasi. UMKM Zaza Bakery memiliki struktur organisasi yang minimalis sehingga tidak begitu lengkap seperti perusahaan besar. Adapun struktur organisasi di UMKM Zaza Bakery adalah sebagai berikut yaitu:



Gambar II - 1 Struktur Organisasi UMKM Zaza Bakery

Sumber : UMKM Zaza Bakery, 2025

Berdasarkan dari Gambar II-1 dijelaskan bahwa UMKM Zaza Bakery memiliki sebanyak 9 orang karyawan dan satu pemilik. Masing-masing peran yang telah ditempatkan sebagai berikut yaitu:

1. Pemilik UMKM Zaza Bakery

Pemimpin sekaligus pemilik UMKM Zaza Bakery yang memiliki tanggung jawab atas keseluruhan dan keberlangsungan arah kebijakan serta pertumbuhan perusahaan. Pada posisi ini dipegang oleh Dyah Lestari Kurniawati. Pemilik bertanggung jawab penuh dalam pengelolaan usaha, pengambilan keputusan strategis, serta mengawasi jalannya seluruh bagian agar usaha berjalan sesuai tujuan.

2. Bagian Admin dan Pemasaran

Bagian ini dijalankan oleh Siti Munjinah. Tugas utamanya mengelola administrasi usaha, mencatat transaksi, serta melakukan promosi dan pemasaran produk agar dapat dikenal lebih luas oleh konsumen.

3. Bagian SDM

Dipegang oleh Dyah Lestari Kurniawati. Bertanggung jawab dalam mengatur perekrutan, pelatihan, dan pengembangan karyawan agar kinerja tim tetap maksimal.

4. Bagian Keuangan

Bagian keuangan bertugas mengelola dan mengatur pada setiap keluar masuknya keuangan. Dyah Lestari Kurniawati bertanggung jawab membuat pencatatan keuangan secara berkala. Serta dapat memastikan keuangan perusahaan dalam kondisi baik.

5. *Quality Control*

Quality control (pengendalian mutu) adalah bagian yang memastikan bahwa produk yang dihasilkan memenuhi standar kualitas yang ditentukan. Okta bertanggung jawab mengawasi kualitas bahan baku, proses produksi, hingga produk akhir agar sesuai standar mutu yang telah ditetapkan.

6. Bagian Produksi

Bagian produksi adalah inti dari kegiatan operasional Zaza Bakery, yang bertugas untuk mengolah bahan baku menjadi produk jadi. Dalam kegiatan operasional terdapat 6 orang yang terlibat yaitu : Okta, Windu, Adya, Mimi, dan Nini, Hanifah. Bagian produksi bertanggung jawab atas seluruh proses pembuatan produk, mulai dari pengolahan bahan baku, produksi, hingga pengemasan.

7. Bagian Pengiriman

Bagian pengiriman bertanggung jawab dalam pendistribusian produk dari UMKM Zaza Bakery sampai ke tangan pelanggan tugas ini diemban oleh Agus. Bagian pengiriman sangat penting dalam menjaga kepuasan pelanggan dengan memastikan bahwa produk yang sudah siap untuk dikirim dapat sampai ke konsumen dengan aman, tepat waktu, dan dalam kondisi baik.

2.1 Gambaran Umum Perusahaan

UMKM Zaza Bakery merupakan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) yang bergerak dalam bidang makanan berupa roti bakery. UMKM Zaza Bakery milik usaha perseorangan yang berdiri sejak tahun 2021, yang didirikan oleh Ibu Dyah Lestari Kurniawati. UMKM Zaza Bakery beralamat di Jalan Kejayaan, Desa Muktisari, Kebumen. Ibu Dyah Lestari Kurniawati merupakan alumni Universitas Ahmad Dahlan (UAD) dari program studi Farmasi dan Profesi Apoteker S1. Sejak awal berdiri UMKM Zaza Bakery dikelola secara kekeluargaan dimulai dari lingkungan rumah dengan pemasaran sederhana dari mulut ke mulut. UMKM Zaza Bakery pada awalnya produknya hanya di kenal teman dan tetangga sekitar, namun dengan seiringnya produk waktu UMKM Zaza Bakery mulai dikenal oleh masyarakat luas. UMKM Zaza Bakery secara bertahap menambah varian produk, pada awalnya berfokus pada membuat jenis roti roti sederhana. Kemudian UMKM Zaza Bakery mulai menerima pesanan kue ulang tahun dan beberapa jenis kue lainnya. UMKM Zaza Bakery pada saat ini memperkerjakan 9 karyawan.

Keberadaan UMKM Zaza Bakery memberikan kontribusi bagi masyarakat sekitar dengan melibatkan beberapa warga lokal dalam kegiatan operasional sehari-hari. Beberapa karyawan UMKM Zaza Bakery merupakan warga lokal. UMKM Zaza Bakery memanfaatkan tenaga kerja dari lingkungan sekitar sesuai dengan kapasitas yang ada. Para pekerja yang terlibat mendapatkan pengalaman dalam proses produksi roti serta penanganan dalam pesanan.

UMKM Zaza Bakery berusaha menjalani operasional dengan konsisten sesuai dengan kemampuan yang telah dimiliki. UMKM Zaza Bakery melayani kebutuhan masyarakat melalui sistem pemesanan yang sederhana dan dapat mudah diakses. Pelanggan dapat melakukan pemesanan produk Zaza Bakery dapat secara langsung dengan data ke lokasi usaha, maupun melalui *platform* Whatsapp untuk kemudahan dalam koordinasi pemesanan.

2.1.2 Data Perusahaan

1. Nama Perusahaan : Zaza Bakery
2. Bidang Usaha : Makanan
3. Jenis Produk/Jasa : Roti
4. Alamat Perusahaan : a. Outlet 1 : Jl. Kejayan No. 34 B,
Muktisari, Kebumen
b. Outlet 2 : Jl. Pemuda No. 114,
Kebumen
- Nomor Telepon : 08994641010

Alamat Email : apotekerdyah@gmail.com
Bentuk Badan Usaha : Usaha Mikro Kecil
NIB : 0811210037549
Mulai Berdiri : 2021

2.1.3 Biodata Pemilik

Nama : Dyah Lestari Kurniawati
Jabatan : Pemilik
Tempat, Tanggal Lahir : Kebumen, 05 April 1986
Agama : Islam
: Dusun Karang Tembok, Desa
Murtirejo, Kec. Kebumen, Kab.
Kebumen
Nomor Telepon : 08994641010
Alamat Email : apotekerdyah@gmail.com
Pendidikan Terakhir : apt

2.2 Problem Solve IT

2.2.1 Perencanaan Program

Zaza Bakery merupakan UMKM yang penjualannya secara offline sudah berjalan stabil. Konsumen rutin datang langsung ke tempat produksi untuk membeli aneka roti dan kue. Produk seperti brownies original, brownies fudgy coklat keju, roti krumpul, roti sisir keju, dan roti sisir meses coklat tetap ramai diminati. Dengan kondisi tersebut, sebenarnya tidak ada kendala dalam penjualan offline.

Meski demikian, di era digital saat ini banyak konsumen yang terbiasa mencari produk melalui marketplace maupun platform media sosial. Zaza Bakery belum memiliki katalog di TikTok Shop sehingga produk tidak bisa ditemukan oleh calon konsumen di luar wilayah sekitar. Hal ini bukan berarti penjualan offline terganggu, tetapi menunjukkan adanya peluang yang belum dimanfaatkan, yaitu memperluas jangkauan pasar melalui etalase digital.

Sejalan dengan Irianto dkk. (2022), “digitalisasi UMKM menjadi salah satu cara penting untuk meningkatkan pemasaran dan penjualan online, terutama di wilayah pedesaan”. Namun dalam konteks KKL ini, fokus utamanya bukan pada peningkatan penjualan online, melainkan menambah eksposur produk agar lebih mudah dikenali.

2.2.2 Pendekatan Problem Solving

Pendekatan problem solving yang digunakan dalam kegiatan KKL di Zaza Bakery bukanlah berupa strategi pemasaran agresif, melainkan pendekatan sederhana dan kontekstual yang sesuai dengan kebutuhan UMKM. Penjualan offline yang sudah berjalan dengan baik tidak diubah atau diganggu, melainkan tetap dipertahankan sebagaimana biasanya. Fokus pendekatan diarahkan pada penambahan jangkauan pasar melalui digitalisasi produk di TikTok Shop.

Secara garis besar, pendekatan ini bertumpu pada pemahaman bahwa kehadiran digital tidak selalu identik dengan peningkatan penjualan online secara langsung, melainkan dapat berfungsi sebagai media eksposur dan pengenalan merek. Dengan mengunggah produk ke TikTok Shop, Zaza Bakery mulai hadir di ruang digital sehingga konsumen yang mencari produk sejenis bisa menemukan brand ini meskipun transaksi utamanya masih dilakukan secara offline.

Hal ini sejalan dengan pendapat Asshidqi (2023) yang menyatakan bahwa “TikTok Shop memberikan peluang besar bagi UMKM karena mampu memperluas visibilitas produk melalui promosi visual yang dikombinasikan dengan fitur belanja online. Dengan demikian, pendekatan problem solving yang dipilih dapat dikatakan relevan, realistis, dan sesuai kapasitas UMKM yang masih dalam tahap awal digitalisasi.

Penggunaan TikTok Shop tidak hanya terkait dengan hiburan tetapi juga berpotensi mempengaruhi aktivitas perekonomian khususnya usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) lokal. Kehadiran TikTok Shop memberikan dampak signifikan terhadap cara UMKM lokal memasarkan produk dan berinteraksi dengan konsumen. TikTok Shop muncul sebagai tren baru yang menggabungkan kecanggihan teknologi dengan kreativitas dalam format video pendek, menciptakan pengalaman unik dalam berbelanja secara online. TikTok Shop, dengan basis pengguna aktif yang besar dan fitur-fitur interaktifnya, hadir sebagai salah satu solusi yang menjanjikan bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan pendapatan mereka. Banyak orang menggunakan aplikasi TikTok untuk menyampaikan informasi atau mengekspresikan diri secara kreatif. Lebih mudah untuk memberikan pengetahuan dan dapat merangsang individu yang menonton, meniru, atau berbagi film dan musik/lagu yang ditampilkan dalam program ini. Banyaknya masyarakat Indonesia yang rutin menggunakan internet, menciptakan pangsa pasar yang menjanjikan bagi manajemen untuk mengiklankan produk/usahanya di media sosial, khususnya TikTok (Dewa & Safitri, 2021).

Kehadiran TikTok Shop memberikan berbagai keunggulan bagi UMKM, mulai dari kemudahan dalam menciptakan konten pemasaran yang menarik melalui format video pendek, hingga

integrasi langsung dengan sistem pembayaran dan pengiriman. Platform ini juga menawarkan berbagai fitur promosi dan analitik yang memungkinkan UMKM untuk memahami performa penjualan dan perilaku konsumen mereka dengan lebih baik. Menurut Afiah, et al. (2022) Tiktok Shop untuk media Promotion merupakan sarana promosi yang efektif untuk meningkatkan pendapatan dan penjualan

Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis SWOT, yaitu suatu metode analisis strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weaknesses*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*) yang dihadapi oleh usaha. Melalui analisis SWOT, hal ini dilakukan sebagai upaya strategi pemasaran yang relevan dan dapat mendukung pengembangan usaha secara berkelanjutan.

2.2.3 Analisis Metode SWOT Pembuatan Tiktok Shop

Implementasi digitalisasi melalui TikTok Shop dilakukan dengan melakukan analisis SWOT (*Strengths*, *Weaknesses*, *Opportunities*, *Threats*) sebagai metode evaluasi strategis terhadap kondisi internal dan eksternal UMKM Zaza Bakery. Analisis SWOT menjadi dasar dalam memberikan pelatihan singkat kepada pemilik UMKM Zaza Bakery agar mampu memahami potensi dan tantangan dalam pengelolaan toko digital secara mandiri. Berikut merupakan tahapan-tahapan dalam analisis SWOT yaitu:

1. *Strengths* (Kekuatan)

Produk yang dihasilkan oleh UMKM Zaza Bakery memiliki cita rasa khas dan kualitas yang terjaga, terutama pada varian roti dan brownies yang menjadi favorit konsumen. Selain itu, Zaza Bakery telah memiliki pelanggan tetap dan loyal yang rutin melakukan pembelian secara offline, menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi terhadap produk. Dari sisi branding, usaha ini juga telah memiliki hak merek resmi (IDM001114750) yang menambah kredibilitas dan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Proses produksi yang dijalankan pun sudah stabil dengan dukungan karyawan berpengalaman, sehingga mampu menjaga konsistensi hasil produksi. Tak hanya itu, pemilik UMKM Zaza Bakery menunjukkan semangat belajar yang tinggi dan keterbukaan terhadap inovasi digital, yang menjadi modal penting dalam menghadapi perkembangan teknologi dan persaingan di era digitalisasi.

2. *Weaknesses* (Kelemahan)

Meskipun UMKM Zaza Bakery memiliki potensi yang besar, namun UMKM Zaza Bakery masih menghadapi beberapa kelemahan yang perlu diperhatikan. Pada saat ini UMKM Zaza Bakery belum memiliki tenaga khusus yang secara rutin mengelola promosi dan penjualan online, sehingga aktivitas digital belum berjalan secara optimal. Selain itu, kemampuan digital pemilik dan karyawan masih terbatas, khususnya dalam hal pengoperasian platform e-commerce dan strategi pemasaran digital.

Dari sisi teknis, peralatan dokumentasi dan pencahayaan produk masih sederhana, yang menyebabkan kualitas foto produk belum maksimal untuk menarik perhatian calon konsumen di platform online. UMKM Zaza Bakery belum adanya sistem yang integrasi antara data penjualan offline dan online. Sehingga proses pencatatan serta analisis penjualan menjadi kurang efisien.

3. *Opportunities* (Peluang)

UMKM Zaza Bakery memiliki prospek pengembangan usaha yang cukup besar di era digital saat ini. *Trend* belanja online yang terus meningkat di kalangan masyarakat, termasuk untuk produk makanan rumahan, membuka kesempatan bagi UMKM Zaza Bakery dalam memperluas jangkauan pasar. Selain itu, platform TikTok Shop menyediakan sistem promosi visual yang interaktif dan menarik, sehingga mampu menarik perhatian konsumen baru. Dukungan pemerintah terhadap program digitalisasi UMKM, seperti sosialisasi dan pelatihan serta sertifikasi produk dapat menjadi peluang penting untuk meningkatkan kapasitas dan daya saing usaha.

UMKM Zaza Bakery berpotensi menjalin kolaborasi dengan konten kreator lokal maupun program kuliner daerah guna memperkuat promosi dan eksposur merek. Pada kedepannya UMKM Zaza Bakery memiliki peluang ekspansi ke berbagai marketplace lain seperti ShopeeFood, GoFood, dan Tokopedia, yang dapat memperluas saluran

penjualan sekaligus meningkatkan visibilitas produk di berbagai platform digital.

4. *Threats* (Ancaman)

UMKM Zaza Bakery menghadapi berbagai tantangan yang perlu diperhatikan dalam menjalankan pemasaran digital. Salah satu ancaman utama adalah persaingan dengan banyak brand roti dan kue lain di media sosial yang menawarkan produk serupa dengan harga kompetitif, sehingga menuntut UMKM Zaza Bakery untuk terus menjaga kualitas dan keunikan produknya. Selain itu, perubahan algoritma TikTok dapat memengaruhi tingkat visibilitas produk di platform tersebut, yang berdampak pada jangkauan promosi. Aktivitas pemasaran digital juga sangat bergantung pada ketersediaan jaringan internet yang stabil, sehingga gangguan koneksi dapat menghambat pengelolaan toko online. Sementara itu, keterbatasan waktu pemilik untuk mengelola toko digital secara rutin juga menjadi tantangan tersendiri dalam menjaga konsistensi aktivitas promosi dan pelayanan pelanggan secara online.

Sebagai tindak lanjut dari hasil analisis dengan metode SWOT, dilakukan pelatihan singkat kepada pemilik UMKM Zaza Bakery, Ibu Dyah Lestari Kurniawati, dengan tujuan meningkatkan kemampuan dalam mengelola toko digital secara mandiri. Pelatihan ini mencakup beberapa materi penting, dimulai dari pengenalan TikTok Shop Seller Center, meliputi proses pembuatan akun, pengaturan profil toko, hingga

cara mengunggah produk dengan tampilan profesional. Pemilik juga dilatih untuk menyusun deskripsi produk yang menarik dan SEO-friendly, agar produk Zaza Bakery lebih mudah ditemukan oleh calon konsumen di hasil pencarian. Selain itu, dilakukan simulasi transaksi dan pengelolaan stok guna memastikan pemilik memahami alur pesanan dan dapat mengelola penjualan dengan baik. Tak kalah penting, pelatihan juga mencakup strategi interaksi dengan pelanggan, seperti cara membalas chat dengan sopan, menangani ulasan secara profesional, serta menjaga rating toko agar tetap positif. Dengan adanya pelatihan ini, diharapkan pemilik Zaza Bakery memiliki kemampuan adaptasi digital yang baik, sehingga dapat mengoptimalkan penggunaan TikTok Shop sebagai media promosi dan perluasan pasar secara berkelanjutan.

2.2.4 Teknik problem solving

Teknik problem solving yang diterapkan dalam kegiatan ini lebih menekankan pada aspek teknis operasional yang dapat langsung dipraktikkan oleh pemilik UMKM. Tahapan yang dilakukan antara lain:

1. Membuat akun seller TikTok Shop: Akun resmi didaftarkan agar Zaza Bakery memiliki akses sebagai penjual terverifikasi. Hal ini penting untuk memastikan bahwa produk yang diunggah tampil profesional dan dapat dipercaya oleh calon konsumen.

2. Dari banyak varian produk, dipilih lima produk yang dianggap paling mewakili identitas Zaza Bakery, yaitu Brownies Original Premium, Brownies Fudgy Cokelat Keju, Roti Krumpul, Roti Sisir Keju Lumer, dan Roti Sisir Meses Cokelat. Pemilihan ini berdasarkan popularitas produk di pembelian offline dan daya tarik visual produk.
3. Mengambil foto produk: Pemotretan dilakukan dengan pencahayaan sederhana namun cukup untuk menonjolkan tekstur, warna, dan bentuk produk. Foto yang baik akan meningkatkan kredibilitas katalog produk.
4. Menyusun deskripsi produk: Setiap produk dilengkapi dengan deskripsi yang singkat, jelas, namun tetap menarik. Deskripsi memuat keunggulan produk, bahan utama, serta keistimewaan yang membedakan dari produk sejenis.
5. Menetapkan harga dan stok: Harga disesuaikan dengan harga penjualan offline agar konsistensi terjaga. Stok ditetapkan dalam jumlah tertentu untuk menunjukkan kesiapan pasokan.
6. Mengunggah produk ke TikTok Shop: Setelah seluruh data siap, produk diunggah satu per satu hingga membentuk katalog digital resmi Zaza Bakery.

2.2.5 Implementasi Solusi

Berdasarkan hasil SWOT Implementasi solusi diwujudkan melalui penyusunan etalase digital pada TikTok Shop. Dapat disimpulkan bahwa Zaza Bakery membutuhkan TikTok Shop untuk memperluas jangkauan pemasaran melalui etalase digital yang mudah diakses konsumen. Kekuatan utama (produk berkualitas dan pelanggan loyal) menjadi dasar untuk membangun kehadiran digital yang kredibel, sementara kelemahan (minimnya promosi online) dijawab melalui pelatihan dan pengelolaan akun TikTok Shop. Dengan demikian, penggunaan TikTok Shop dipilih sebagai bagian dari solusi strategis hasil analisis SWOT, bukan sebagai implementasi akhir. Tujuannya UNTUK membangun digital presence yang kuat agar merek Zaza Bakery lebih dikenal luas, sekaligus menyiapkan fondasi untuk pengembangan penjualan online di masa mendatang

Kegiatan berfokus pada pengunggahan produk sebagai katalog resmi tanpa strategi promosi lain dengan tujuan utama menambah jangkauan pasar agar produk Zaza Bakery mudah ditemukan oleh calon konsumen di ranah digital. Setiap entri produk memuat foto yang jelas, deskripsi singkat, harga yang konsisten dengan penjualan di tempat produksi, kategori yang tepat, serta ketersediaan stok. Adapun lima produk yang diunggah adalah sebagai berikut:

Brownies Original Premium, Brownies Fudgy Cokelat Keju, Roti Krumpul, Roti Sisir Keju Lumer, Roti Sisir Meses Cokelat.

Implementasi ini tidak dimaksudkan untuk mendorong transaksi online secara langsung, melainkan menghadirkan keberadaan digital (digital presence) yang kredibel sebagai pijakan awal perluasan jangkauan pasar. Dengan demikian, pola penjualan offline yang sudah stabil tetap terjaga, sembari membuka akses informasi produk bagi audiens yang terbiasa mencari melalui platform digital.

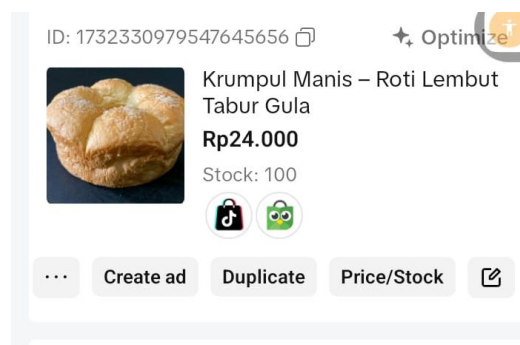
2.2.6 Pengujian dan validasi Solusi

Pengujian dilakukan untuk memastikan produk yang telah diunggah ke TikTok Shop tampil sesuai dengan informasi yang direncanakan. Proses pengujian dimulai dengan membuka etalase digital Zaza Bakery melalui akun seller. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh produk yang diunggah muncul di etalase toko dengan informasi lengkap berupa foto, deskripsi, harga, kategori, dan stok. Selain itu, dilakukan simulasi checkout dengan memasukkan produk ke keranjang belanja untuk memastikan sistem berfungsi normal. Seluruh proses berjalan dengan baik tanpa kendala teknis.

Akan tetapi, ketika dilakukan pencarian dengan kata kunci sederhana seperti “brownies Zaza” atau “roti sisir keju”, produk belum sepenuhnya tampil pada hasil pencarian umum di TikTok Shop. Hal ini dapat dipahami karena algoritma TikTok biasanya membutuhkan waktu untuk mengindeks produk baru sehingga bisa terlihat optimal di hasil pencarian. Dengan demikian, meskipun visibilitas produk di pencarian masih terbatas, produk tetap dapat diakses langsung melalui etalase toko.

Tahap validasi kemudian dilakukan bersama pemilik UMKM dengan mengecek kesesuaian antara data katalog dan kondisi nyata di tempat produksi. Hasil validasi menunjukkan bahwa harga produk konsisten dengan harga offline, deskripsi sesuai dengan karakteristik produk sebenarnya, dan jumlah stok yang ditampilkan merepresentasikan ketersediaan aktual di lapangan. Dengan demikian, katalog digital ini dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai etalase resmi Zaza Bakery.

Berdasarkan pengujian dan validasi yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa implementasi solusi berhasil. Produk telah tersedia di TikTok Shop, informasi sesuai dengan kondisi nyata, dan meskipun belum sepenuhnya muncul di hasil pencarian umum, etalase digital tetap memberikan manfaat sebagai langkah awal memperluas jangkauan pasar. Sejalan dengan Nalanda Institute (2024), “kehadiran TikTok Shop dapat meningkatkan peluang pemasaran UMKM walaupun implementasi awalnya sederhana”.



Gambar II - 2 Tampilan Salah satu produk di etalase Zaza Bakery

BAB III

KESIMPULAN DAN SARAN

3.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil kegiatan Kuliah Kerja Lapangan (KKL) yang telah dilaksanakan di UMKM Zaza Bakery, dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- a. Pendekatan SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) digunakan sebagai dasar dalam menentukan arah dan teknik solusi yang tepat untuk menyelesaikan permasalahan keterbatasan jangkauan pemasaran di UMKM Zaza Bakery.
- b. Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa solusi yang paling relevan adalah memperluas jangkauan promosi dan pemasaran melalui digitalisasi menggunakan platform TikTok Shop.
- c. Implementasi kegiatan KKL dilakukan dengan pelatihan pengunggahan produk ke TikTok Shop, yang bertujuan untuk meningkatkan kemampuan pemilik dalam mengelola toko digital secara mandiri melalui smartphone.
- d. Pemilik UMKM, Ibu Dyah Lestari Kurniawati, telah mampu melakukan proses pengunggahan produk secara mandiri, mulai dari memilih foto, menulis deskripsi produk, menetapkan harga, hingga memperbarui stok di aplikasi TikTok Shop Seller Center.

- e. Bagi penulis, kegiatan ini memberikan pengalaman praktis dalam menerapkan konsep problem solving dan pendekatan SWOT secara langsung pada kasus nyata di bidang pemasaran digital UMKM.

3.2 Saran

- a. UMKM Zaza Bakery diharapkan dapat melanjutkan pengelolaan akun TikTok Shop secara mandiri, dengan memperbarui foto, deskripsi, harga, dan stok produk secara rutin agar toko tetap aktif dan menarik bagi konsumen.
- b. UMKM Zaza Bakery disarankan untuk memanfaatkan fitur Live TikTok Shop sebagai promosi interaktif. Saat siaran, pemilik dapat memperkenalkan produk dan menampilkannya di keranjang kuning agar penonton bisa langsung melihat dan membeli.
- c. UMKM Zaza Bakery disarankan untuk mengaktifkan program Affiliate TikTok Shop

DAFTAR PUSTAKA

Aisyah, S., sumi, R., Purba, S., Kharianti, F., & Siagian, M. (2023). Pemanfaatan Aplikasi TikTok Shop Sebagai Media Promosi Terhadap UMKM Toko Hijab Abiee Hijab di MMTC. *JNB: Jurnal Nusantara Berbakti*, 10–20.

Vera Maria, & Raudohtul Janah. (2024). Analisis Peran Tiktok Shop dalam Mendorong Ekonomi UMKM di Indonesia. *Sammajiva: Jurnal Penelitian Bisnis Dan Manajemen*, 2(2), 138–146. <https://doi.org/10.47861/sammajiva.v2i2.992>

Cakra Kusuma, H., Tri Wulandari, R., Dzatini, I., Ayu Safitri, F., Lativaningrum, S., Putrika Sekar Hanum Kinanti, A., Hanan Abrori, M., Raiz Rizqillah, Y., Fatihan, R., Ekonomika dan Bisnis Universitas Wijayakusuma Purwokerto, F., Raya Beji Karangsalam No, J., & Kedungbanteng Kab Banyumas Jawa Tengah, K. (2025). PEMBERDAYAAN UMKM TERHADAP PLATFORM PENJUALAN DIGITAL (E-COMMERCE) PADA APLIKASI TIKTOK SHOP. *Wikuacinta: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 234–240. <https://doi.org/10.63859/wikuacity.v4i2.393>

Irianto, H., Viesta, A. dela, Nugroho, A. T., Wahyuni, T., Prabowo, W. C., Hamid, I. N., Anufah, T. N., Permatasari, H. I., Salsabila, A., Sofyana, S., & Hardiyanti, F. Y. (2023). Digitalisasi UMKM sebagai Upaya Peningkatan Pemasaran dan Penjualan Online di Desa Tengkluk. *Journal of Cooperative, Small and Medium Enterprise Development*, 1(2), 60. <https://doi.org/10.20961/cosmed.v1i2.66865>

Yusak, Z., Susyanti, J., & Asiyah, S. (2024). Jurnal Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri Implementation of Digital Marketing SWOT Analysis on TikTok Shop Social Commerce. *Jurnal Ekonomi: Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 9. <http://ojs.unik-kediri.ac.id/index.php/ekonika>

Simanjuntak, K., & Puspita Sari, R. (2023). Analisis Sistem S-Commerce pada Tiktok Shop untuk Meningkatkan Daya Saing Menggunakan Metode SWOT. *Jurnal Unitek*, 16(1), 1.

Nur Annisa, N., Rafly Eka Saputra, M., Cahyono, D., Sari Indrayati, F., Alif Putra Gunawan, M., Putra Widhi Wardhana, E., Dicha Kusuma Priambudi, P., Ari Wulanjati, H., Syahrul, M., & Ahmad, H. (2024). Pelatihan Digital Marketing dengan Aplikasi Tiktok Shop untuk Pelaku UMKM Desa Gintungan. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 5(1), 1274–1278. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i1.2897>

Nur Faizah, E., & Majid, A. (2024). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM. *Media Komunikasi Ilmu Ekonomi*, 40(2), 54–64. <https://doi.org/10.58906/melati.v40i2.130>

Thoriq Murdianto, G. (2025). *Strategi Pengembangan Umkm Melalui Analisis Swot (Studi Kasus Analisis UMKM Mi Ayam di Bekasi)*. 284462–28450.

LAMPIRAN



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 : 88/Rek/KKL/E/II/2025 Kebumen, 09 Juli 2025
Lamp : -
Hal : PERMOHONAN IZIN KULIAH KERJA LAPANGAN

Kepada
Yth. Pimpinan Zaza Bakery
Jl. Kejayan No.34 B, Muktisari, 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
Dana Riyadi	220202626	Sains dan Teknologi	Ilmu Komputer	088221319983
Arrizal Wildan Solehudin	220202623	Sains dan Teknologi	Ilmu Komputer	085600896381
Dwi Nur Azizah	220202630	Sains dan Teknologi	Ilmu Komputer	0895410570600
Dewi Saputri	220202628	Sains dan Teknologi	Ilmu Komputer	0895378237973

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 01 Agustus 2025 s.d 30 September 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 2 Surat Pernyataan Kesiediaan Menjadi Tempat KKL

SURAT PERNYATAAN KESEDIAAN MENJADI TEMPAT KULIAH KERJA LAPANGAN (KKL)

Kepada
Yth. Ketua Program Studi Ilmu Komputer
Universitas Putra Bangsa

Di Tempat

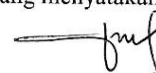
Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Dyah Lestari . K
Jabatan : Pemilik
Instansi/Perusahaan : Zaza Bakery
Alamat : Muktisari Jl. kejayan 34B Kebumen.
Nomor HP / WA : 08994641010

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, 18 - 07 - 2025
Yang menyatakan,



Dyah Lestari . K.

Lampiran 3 Surat Pernyataan Kesiediaan Unggah Video KKL

SURAT PERNYATAAN KESEDIAAN UNGGAH VIDEO DOKUMENTASI KKL PADA KANAL YOUTUBE

Kepada
Yth. Ketua Program Studi Ilmu Komputer
Universitas Putra Bangsa

Di Tempat

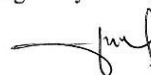
Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Dyah Lestari Kurniawati
Jabatan : Pemilik
Instansi/Perusahaan : Zaza Bakery
Alamat : Jl. Krayon 34 B Muktisari Kebumen
Nomor HP / WA : 08994641010

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, 18-07-2025
Yang menyatakan,



Dyah Lestari Kurniawati

Lampiran 4 Nomor Induk Berusaha (NIB)



PEMERINTAH REPUBLIK INDONESIA

**PERIZINAN BERUSAHA BERBASIS RISIKO
NOMOR INDUK BERUSAHA: 0811210037549**

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

1. Nama Pelaku Usaha	: DYAH LESTARI KURNIAWATI
2. Alamat	: DK. KARANGTEMBOK, Desa/Kelurahan Murtirejo, Kec. Kebumen, Kab. Kebumen, Provinsi Jawa Tengah
3. Nomor Telepon Seluler	: +628994641010
Email	: apotekerdyah@gmail.com
4. Kode Klasifikasi Baku Lapangan Usaha Indonesia (KBLU)	: Lihat Lampiran
5. Skala Usaha	: Usaha Mikro

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

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

NIB ini merupakan perizinan tunggal yang berlaku sebagai:

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

Diterbitkan di Jakarta, tanggal: 8 November 2021

Perubahan ke-2, tanggal: 23 Maret 2022

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



Ditandatangani secara elektronik

Dicetak tanggal: 12 November 2024

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. Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan sertifikat elektronik yang diterbitkan oleh BS/E-BSSN.
4. Data lengkap Perizinan Berusaha dapat diperoleh melalui sistem OSS menggunakan hak akses.



**Balai
Sertifikasi
Elektronik**



PEMERINTAH REPUBLIK INDONESIA
PERIZINAN BERUSAHA BERBASIS RISIKO
LAMPIRAN
NOMOR INDUK BERUSAHA: 0811210037549

Lampiran berikut ini memuat daftar bidang usaha untuk:

No.	Kode KBLI	Judul KBLI	Lokasi Usaha	Tingkat Risiko	Perizinan Berusaha		
					Jenis	Status	Keterangan
1	10710	Industri Produk Roti Dan Kue	Jalan Kejayan, Desa/Kelurahan Muktisari, Kec. Kebumen, Kab. Kebumen, Provinsi Jawa Tengah Kode Pos: 54317 Usaha Mikro berjalan sejak: November 2024	Rendah	NIB	Terbit	-
2	10710	Industri Produk Roti Dan Kue	Jl. KEBUMEN BARU MUKTISARI 03/05, Desa/Kelurahan Muktisari, Kec. Kebumen, Kab. Kebumen, Provinsi Jawa Tengah Kode Pos: 54317	Rendah	NIB	Terbit	-

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

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



**Balai
Sertifikasi
Elektronik**

Lampiran 5 Sertifikat Merek

 REPUBLIK INDONESIA KEMENTERIAN HUKUM DAN HAK ASASI MANUSIA SERTIFIKAT MEREK	
Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia atas nama Negara Republik Indonesia berdasarkan Undang-undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek, memberikan hak Merek kepada:	
Nama dan alamat Pemegang Merek	: Dyah Lestari Kurniawati Dk Karangtombok Rt 01 / Rw 05 Murtirejo, Kec. Kebumen, Kabupaten Kebumen, Jawa Tengah, Indonesia
Tanggal Penerimaan	: 30 Desember 2022
Nomor Pendaftaran	: IDM001114750
Etiket Merek	: 
Perlindungan hak atas Merek tersebut diberikan untuk jangka waktu 10 (sepuluh) tahun terhitung sejak tanggal penerimaan sampai dengan tanggal 30 Desember 2032, dan jangka waktu perlindungan itu dapat diperpanjang. (Pasal 35)	
Sertifikat merek ini dilampiri dengan contoh merek dan jenis barang/jasa yang tidak terpisahkan dari sertifikat ini.	
	a.n. MENTERI HUKUM DAN HAK ASASI MANUSIA DIREKTUR JENDERAL KEKAYAAN INTELEKTUAL u.b DIREKTUR MEREK DAN INDIKASI GEOGRAFIS
	  Kurniawan Telaumbanua, S.H., M.Hum NIP: 197501132001121001
Signed by e Administrasi Pemohonan KI on 2023/08/31 14:08:25	

Lampiran 6 Surat Pengajuan Judul Laporan Kuliah Kerja Lapangan

PENGAJUAN JUDUL LAPORAN KULIAH KERJA LAPANGAN (KKL)

Dengan hormat,

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Arrizal Wildan Solehudin

NIM : 220202623

Program Studi : Ilmu Komputer

dengan ini mengajukan judul Laporan KKL:

“PEMANFAATAN TIKTOK SHOP SEBAGAI MEDIA PROMOSI DIGITAL PADA
UMKM ZAZA BAKERY”

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

Kebumen, 27 Oktober 2025

Mahasiswa



(Arrizal Wildan Solehudin)

NIM : 220202623

Dosen Pembimbing



(Awaludin Abid, S.Kom, M.Kom.)

NIDN : 0619129003

Lampiran 7 Kartu Bimbingan Penulisan Laporan KKL



PROGRAM STUDI ILMU KOMPUTER / INFORMATIKA UNIVERSITAS PUTRA BANGSA

Kampus Pusat : Jl. Henggowarito 18 Pejagoan Kebumen, Telp. 0287-384011
Kampus Dua : Jl. Raya Dinto - Gombong KM 05 Kemranjen Banyumas, Telp. 0282-5296662

KARTU BIMBINGAN PENULISAN LAPORAN KKL PROGRAM STUDI SARJANA ILMU KOMPUTER

Nama Mahasiswa : ARIZAL WILDAN SOLEHUDIN
NIM : 220202623
Judul KKL : PEMANFAATAN TIKTOK SHOP SEBAGAI MEDIA PROMOSI DIGITAL PADA UMKM ZAZA BAKERY
Pembimbing KKL : AWAJUDIN ABUL S. FOM, M. EdM

No.	Tanggal	Materi bimbingan	Tanda Tangan Pembimbing
1	31 Juli 2025	Konsultasi Topik KKL	
2	08 Agustus 2025	Pembagian jobdesk Kelompok	
3	15 Agustus 2025	Laporan proses dan evaluasi	
4	26 Agustus 2025	Laporan proses dan evaluasi	
5	2 September 2025	Laporan proses dan bimbingan	

Kebumen, 27 Oktober 2025

Dosen Pembimbing

Lampiran 8 Kartu Bimbingan KKL



PROGRAM STUDI ILMU KOMPUTER / INFORMATIKA UNIVERSITAS PUTRA BANGSA

Kampus Pusat : Jl. Ronggowarsito 18 Pejangan Kebumen, Telp. 0287-384011
Kampus Dua : Jl. Raya Buntu - Gombong KM 05 Kemranjen Banyumas, Telp 0282-5296662

KARTU BIMBINGAN KEGIATAN KKL PROGRAM STUDI SARJANA ILMU KOMPUTER

Nama Mahasiswa : Arizal Wilan Salehudin
NIM : 2102026223
Judul KKL : PEMANFAATAN TIKTOK SHOP SEBAGAI MEDIA PROMOSI DIGITAL PADA UKM ZAZA BAKERY

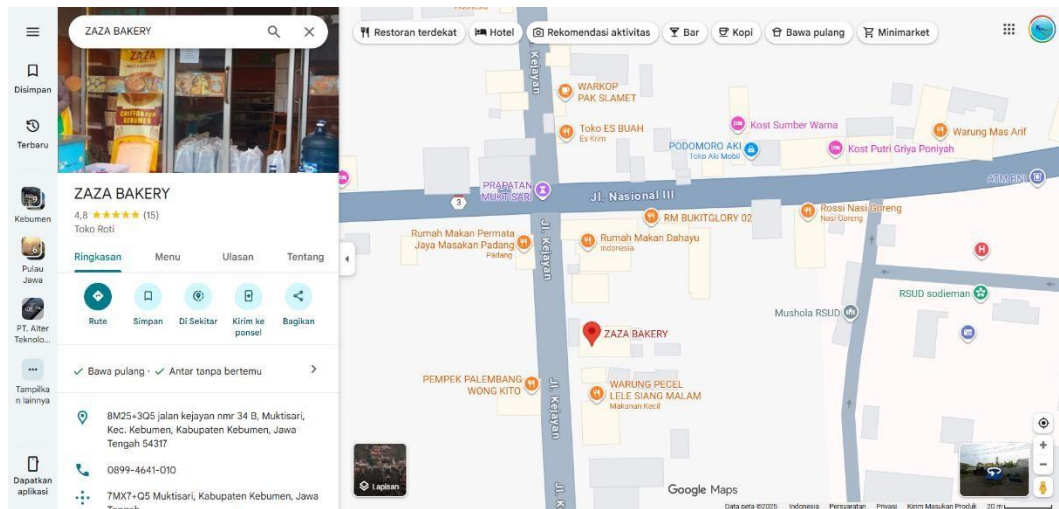
No.	Tanggal	Materi bimbingan	Tanda Tangan Pembimbing
1	18 Juli 2025	Survey lokasi dan penjelasan tujuan kkl	
2	01 Agustus 2025	Wawancara kebutuhan, Foto produk dan dokumentasi proses produksi	
3	09 Agustus 2025	Foto produk	
4	06 Agustus 2025	Review dan seleksi foto untuk persiapan unggah ke tiktok shop	
5	08 Agustus 2025	Wawancara Market Place yang akan digunakan	
6	11 Agustus 2025	Pengumpulan data produk (nama, deskripsi, harga, foto, kategori) serta dokumentasi sebagai persiapan pembuatan tiktok shop	
7	15 Agustus 2025	Pengisian ulang data dan dokumentasi persyaratan tiktok shop	
8	20 Agustus 2025	Verifikasi Tiktok Shop dan upload produk pertama	
9	21 Agustus 2025	Maksimal 10 design, browseries di tiktok shop	
10	25 Agustus 2025	Analisa perubahan harga, kualitas produk yang akan diunggah di tiktok shop dan buat produk	
11	26 Agustus 2025	Upload produk ke tiktok shop	
12	27 Agustus 2025	Upload produk ke tiktok shop	
13	28 Agustus 2025	Upload produk ke tiktok shop	
14	30 Agustus 2025	Sosialisasi Tiktok Shop	

Kebumen, 30/8/25

Pembimbing

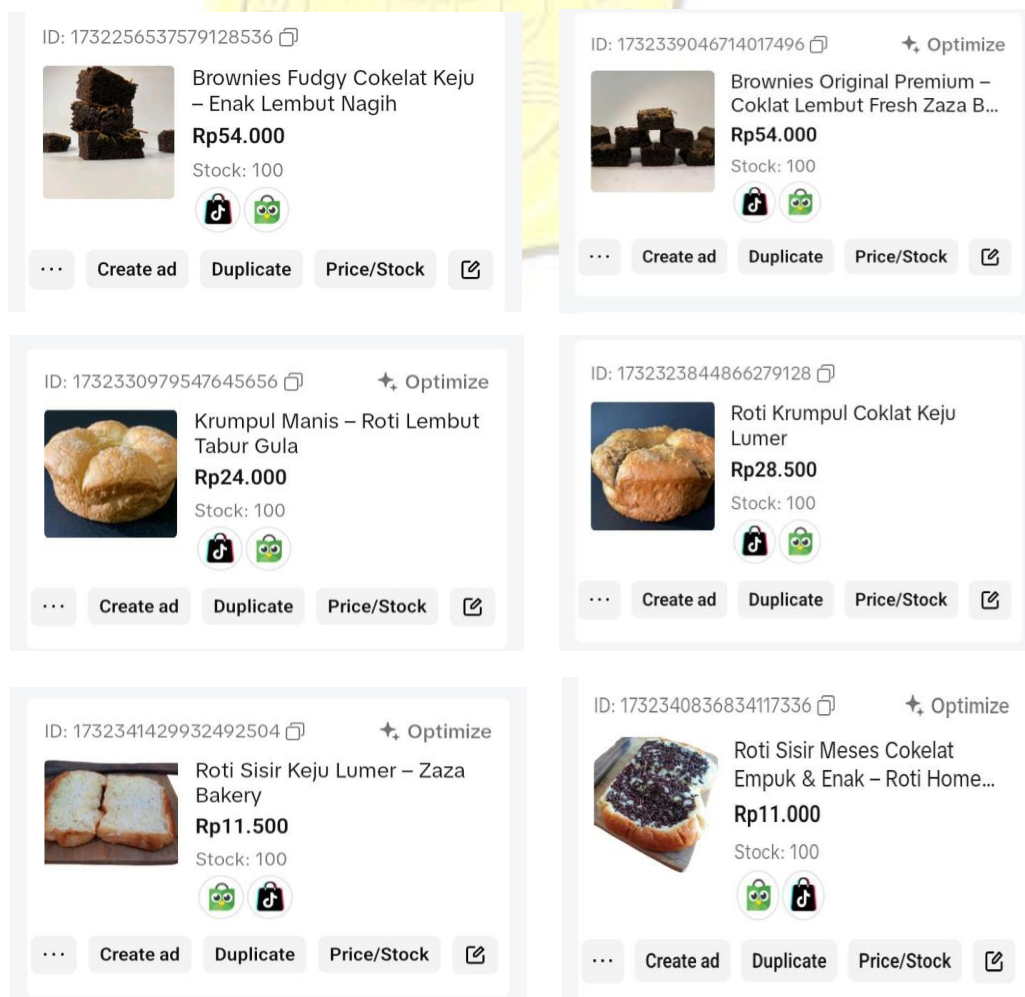
Dit. Istari K.

Lampiran 9 Lokasi UMKM Zaza Bakery

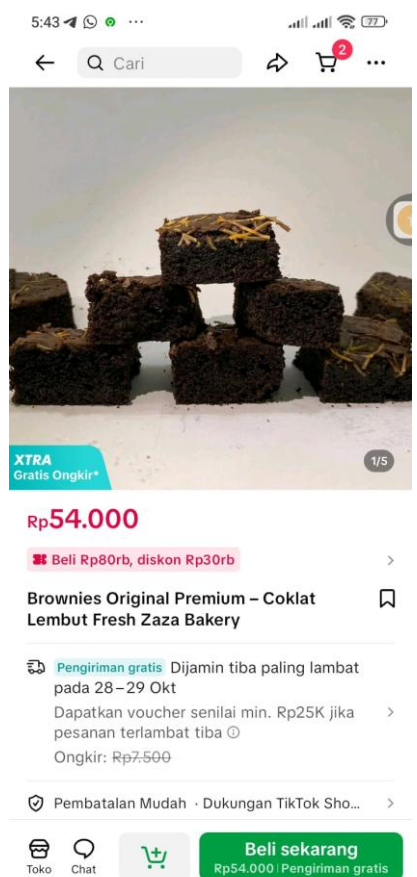
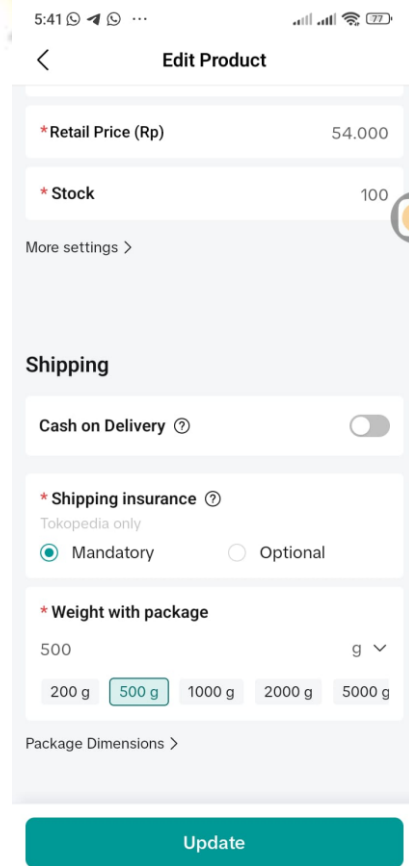
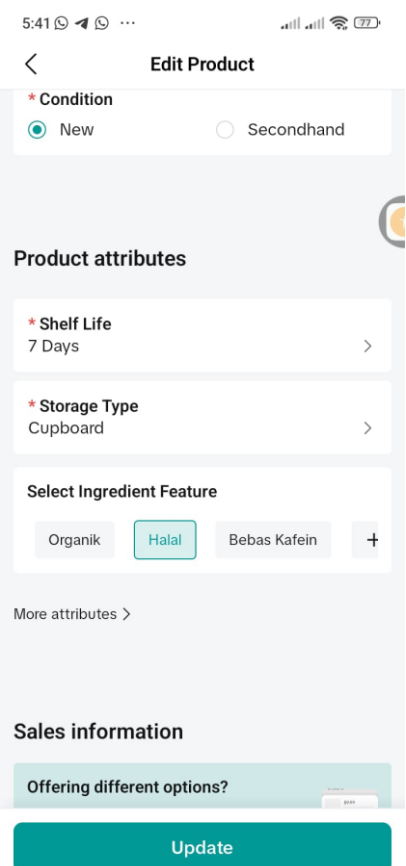
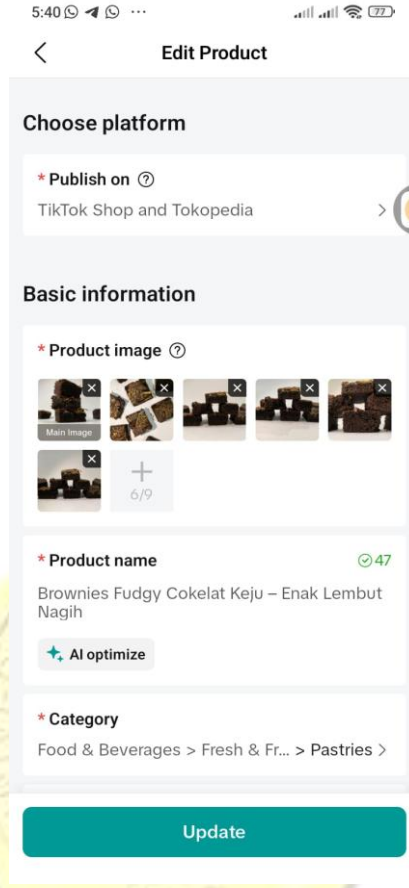
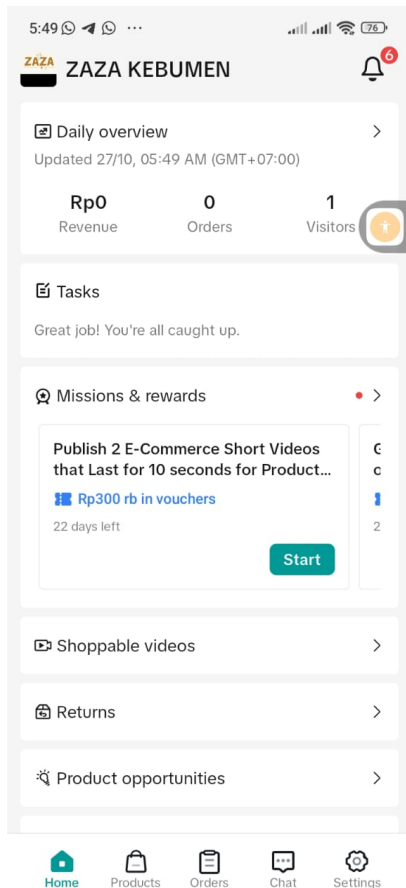


<https://maps.app.goo.gl/e85NzU248K4vrMd68>

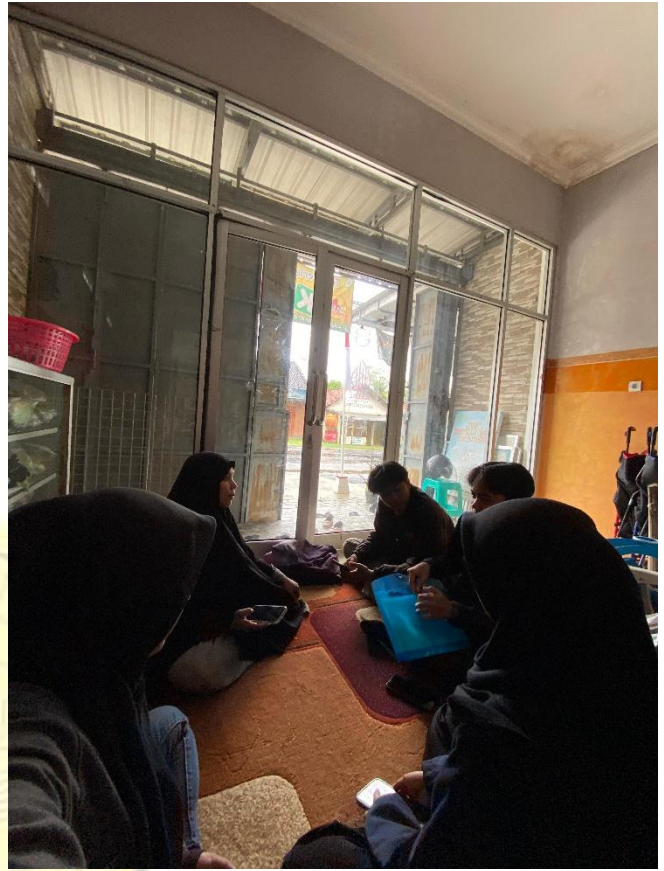
Lampiran 10 Foto Produk Tiktok Shop



Lampiran 11 Menambahkan produk Tiktok Shop



Lampiran 12 Dokumentasi kegiatan KKL



Lampiran 13 Dokumentasi bersama pemilik UMKM



Lampiran 14 Dokumentasi Vidio Kuliah Kerja Lapangan

<https://youtu.be/moNRKj0SuHg?feature=share>