

**LAPORAN
KULIAH KERJA LAPANGAN**

**STRATEGI PEMASARAN DIGITAL DALAM
MENINGKATKAN PENJUALAN UMKM YAZACO HOME
INDUSTRI**



Disusun Oleh :

Nama Mahasiswa : Lia Setia Amalia
NIM : 235505158
Program Studi : Manajemen (S1)

UNIVERSITAS PUTRA BANGSA
PROGRAM STUDI MANAJEMEN (S1)
KEBUMEN

2026

**LAPORAN
KULIAH KERJA LAPANGAN**

**STRATEGI PEMASARAN DIGITAL DALAM
MENINGKATKAN PENJUALAN UMKM YAZACO HOME
INDUSTRI**



Disusun Oleh :

Nama Mahasiswa : Lia Setia Amalia
NIM : 235505158
Program Studi : Manajemen (S1)

UNIVERSITAS PUTRA BANGSA
PROGRAM STUDI MANAJEMEN (S1)
KEBUMEN

2026

HALAMAN PENGESAHAN

HALAMAN PENGESAHAN

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

**“STRATEGI PEMASARAN DIGITAL DALAM MENINGKATKAN
PENJUALAN UMKM YAZACO HOME INDUSTRI”**

Mahasiswa



Lia Setia Amalia

NIM : 235505158

Kebumen, 7 Juli 2026

Dosen Pembimbing



Susi Astuti S.E., M.Ak., Ak., CA.,

ACPA

NIDN : 0609097804

MOTTO

“Istirahat bukan berarti menyerah, kita tidak akan menang jika kita tidak percaya kita pasti bisa, meskipun kita kalah, kita tidak harus hebat untuk memulainya, jadilah manusia yang tidak habis daya juangnya, tapi kita harus memulainya untuk menjadi hebat”

(Lia Setia Amalia)



KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kehadiran Allah Swt berkat Ridho dan Rahmat-Nya yang telah diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan Kuliah Kerja Lapangan (KKL) dengan judul **“STRATEGI PEMASARAN DIGITAL DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN UMKM YAZACO HOME INDUSTRI”** dengan baik. Laporan ini disusun sebagai syarat untuk melengkapi program studi Kuliah Kerja Lapangan Universitas Putra Bangsa.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan laporan ini tidak lepas dari bantuan saran, bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak. Dengan segala kerendahan hati, penulis ingin mengucapkan terimakasih 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 Susi Astuti, S.E., M.Ak., Ak., CA., ACPA., selaku dosen pembimbing dalam penyusunan Laporan Kuliah Kerja Lapangan.
4. Ibu Yuni Puji Lestari, selaku pemilik UMKM Yazaco Home Industri yang telah mengizinkan penulis melakukan Kuliah Kerja Lapangan.
5. Kedua orang tuaku dan keluarga, yang selalu memberikan semangat, motivasi, dukungan serta doa restu.

6. Teman - teman Kuliah Kerja Lapangan serta pihak yang telah membantu dalam penyusunan laporan Kuliah Kerja Lapangan.
7. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah memberikan bantuan dan kerjasama untuk pelaksanaan Kuliah Kerja Lapangan.

Dengan segala kekurangannya, penulis sangat mengharapkan saran dan kritik agar menjadi laporan yang lebih baik kedepannya, dan semoga Laporan Kuliah Kerja Lapangan ini dapat bermanfaat.

Kebumen, 07 Juli 2026

Penulis



A handwritten signature in black ink, appearing to read "Lia Setia Amalia", is written over a light blue rectangular background.

Lia Setia Amalia

NIM : 235505158

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
MOTTO	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	x
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Tujuan dan Manfaat Kuliah Kerja Lapangan	11
1.2.1 Tujuan KKL	11
1.2.2 Manfaat KKL	12
1.3 Prosedur dan Persiapan.....	13
1.3.1 Tahap Persiapan.....	13
1.3.2 Tahap Pelaksanaan.....	14
BAB II.....	16
PEMBAHASAN	16
2.1 Latar Belakang UMKM Yazaco Home Industri	16
2.1.1 Gambaran Umum.....	16
2.1.2 Data Perusahaan.....	18
2.1.3 Struktur Organisasi	18
2.2 Aspek Pemasaran	22
2.2.1 Produk/Jasa Yang Dihasilkan	23
2.2.2 Gambaran Pasar	26
2.2.3 Target Atau Segmen Pasar Yang Dituju.....	28
2.2.4 Tren Perkembangan Pasar	30
2.2.5 Proyeksi Penjualan.....	32
2.2.6 Strategi Pemasaran.....	33
2.2.7 Aspek Pesaing.....	37
2.2.8 Saluran Distribusi	39
2.3 Pengembangan Usaha UMKM Yazaco Home Industri	40

2.3.1 Rencana Pengembangan Usaha.....	41
BAB III	45
KESIMPULAN DAN SARAN.....	45
3.1 Kesimpulan	45
3.2 Saran.....	46
DAFTAR PUSTAKA	48
DAFTAR LAMPIRAN	50



DAFTAR TABEL

Tabel I-1 Data Industri Mikro Kecil di Kabupaten Kebumen Periode 2021-2025.	4
Tabel I-2 Data UMKM Masuk ke Digital di Indonesia Periode 2021-2025.....	7
Tabel I-3 Rencana Kegiatan Kuliah Kerja Lapangan	15



DAFTAR GAMBAR

Gambar II-1 Struktur Organisasi UMKM Yazaco Home Industri.....	20
Gambar II-2 Data Penjualan UMKM Yazaco Home Industri Bulan April – Mei 2026.....	27
Gambar II-3 Data Perkiraan Penjualan UMKM Yazaco Home Industri Bulan Juni – Juli 2026.....	33



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kelengkapan Perjanjian KKL.....	50
Lampiran 2 Denah Lokasi.....	60
Lampiran 3 Foto Produk UMKM	61
Lampiran 4 Dokumentasi Mahasiswa dengan Pemilik Usaha.....	61
Lampiran 5 Link Youtube KKL.....	62
Lampiran 6 Kartu Bimbingan Kegiatan KKL.....	63
Lampiran 7 Kartu Bimbingan Penulisan Laporan KKL	64



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor yang memegang peranan penting dalam perekonomian Indonesia. Selain kontribusinya yang besar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), UMKM juga menjadi penyerap tenaga kerja di berbagai wilayah karena sebagian jumlah penduduknya hidup dari kegiatan usaha kecil baik dari sektor tradisional maupun modern. Meski hanya dikelola secara sederhana UMKM memiliki peranan krusial dalam mengatasi krisis ekonomi pada tahun 1998. UMKM merupakan salah satu usaha yang resilien karena karakteristiknya yang fleksibel dan mandiri, baik dalam aspek produksi maupun keuangannya.

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) memegang peranan krusial sebagai tulang punggung perekonomian nasional. Progam pengembangan UMKM sebagai salah satu instrumen strategis untuk menaikkan daya beli masyarakat. Pengembangan UMKM pada saat ini memiliki nilai yang sangat strategis dalam menggerakkan perekonomian global. Kegiatannya yang menyentuh berbagai sektor usaha, pada akhirnya UMKM akan menjadi pengaman dari krisis moneter melalui kegiatan usahanya mencangkup hampir semua lapangan usaha sehingga kontribusi UMKM menjadi sangat besar bagi peningkatan pendapatan bagi kelompok masyarakat berpendapatan rendah.

Menurut Sidin & Indiarti (2020) dalam perspektif perkembangan usaha, UMKM diklasifikasikan menjadi empat, yaitu: UMKM sektor informal, seperti pedagang kaki lima. UMKM Mikro, UMKM dengan kemampuan sifat

pengrajin namun kurang memiliki jiwa kewirausahaan untuk mengembangkan usahanya. UMKM Kecil Dinamis, UMKM yang sudah mampu berwirausaha dengan menjalin kerjasama (menerima pekerjaan sub kontrak) dan ekspor.

Berdasarkan UU No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), definisi dan kriteria UMKM adalah sebagai berikut:

1. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam undang-undang ini.
2. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana diatur dalam undang-undang in.
3. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam undang-undang ini.

Menurut Undang-undang Nomor 20 tahun 2008 Usaha Mikro Kecil Menengah dibagi dalam dua pengertian yakni Usaha kecil dan Usaha Menengah. Usaha Kecil adalah entitas yang memiliki kriteria:

1. Kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan tempat usaha.
2. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp2.500.000.000,00 (dua miliar lima ratus juta rupiah).

Sementara itu Usaha Menengah adalah entitas usaha yang memiliki kriteria:

1. Kekayaan bersih lebih dari Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp10.000.000.000,00 (sepuluh miliar rupiah) tidak termasuk tanah dan tempat usaha.
2. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.500.000.000,00 (dua miliar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp50.000.000.000,00 (lima puluh miliar rupiah).

UMKM dapat mendorong masyarakat untuk memaksimalkan sumber daya yang tersedia agar diolah menjadi produk dengan nilai jual yang lebih baik. UMKM memiliki pengaruh besar terhadap jumlah pendapatan negara. Usaha Mikro Kecil Menengah ini dapat menjadi alternatif untuk mengembangkan potensi dan daya kreatif masyarakat khususnya generasi muda, sehingga dapat mengurangi angka pengangguran di suatu daerah.

Berikut data Industri Mikro Kecil di Kabupaten Kebumen dari tahun 2021-2025.

Tabel I-1
Data Industri Mikro Kecil di Kabupaten Kebumen
Periode 2021-2025

Tahun	Jumlah UMKM
2021	56.345
2022	56.367
2023	56.402
2024	56.402
2025	56.415

Sumber: Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah Kabupaten Kebumen 2025

Berdasarkan tabel I-1 data menunjukkan perkembangan jumlah UMKM di Kabupaten Kebumen selama periode 5 tahun, yaitu dari periode tahun 2021-2025. Jumlah Industri Mikro Kecil di Kabupaten Kebumen terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2021, tercatat sebanyak 56.345 unit usaha, dan angka ini terus naik hingga mencapai 56.415 unit pada tahun 2025. Pada tahun 2021 jumlah UMKM tercatat sebanyak 56.345 unit, angka ini menunjukkan adanya kenaikan tipis pada tahun 2022 menjadi 56.367 unit atau tumbuh sebesar 0,04%, dan kembali menunjukkan adanya peningkatan pada tahun 2023 menjadi 56.402 unit tumbuh sekitar 0,06%. Terlihat pada periode 2023-2024 dimana UMKM mengalami kondisi yang sangat stabil di mana jumlah UMKM tetap berada di angka 56.402 ini menunjukkan adanya resiliensi atau ketahanan sektor industri mikro kecil di wilayah Kabupaten Kebumen. Namun disisi lain pada periode ini pertumbuhan mengindikasikan adanya titik jenuh di pasar lokal karena adanya hambatan eksternal seperti pengetatan daya beli masyarakat, keterbatasan akses pembiayaan, maupun

tantangan adaptasi digital yang membuat laju pertumbuhan usaha baru sama dengan laju usaha yang gulung tikar.

Memasuki tahun 2025 sektor IMK kembali menunjukkan adanya pergerakan positif dengan kenaikan menjadi 56.415 unit usaha. Walaupun kenaikan sangat marginal hanya bertambah 13 unit usaha atau sekitar 0,02% ini menunjukkan adanya resiliensi dan upaya pemulihan aktivitas ekonomi di tingkat daerah. Dapat disimpulkan data ini mengindikasikan adanya stabilitas ekonomi pasca-pandemi walaupun pertumbuhan konsisten yang lambat. Dimana keberadaan UMKM di Kebumen menjadi salah satu yang memiliki peran penting pada pertumbuhan ekonomi di Kabupaten Kebumen karena UMKM menjadi sektor yang menyumbang terhadap Produk Domestik Regional Bruto yang sebagian besar didorong oleh sektor industri pengolahan mikro dan pedagang eceran.

Manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan strategi yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pasar dengan tujuan bukan hanya sekadar menjual produk, tetapi bagaimana perusahaan bisa memberikan nilai (*value*) kepada pelanggan sehingga tercipta loyalitas jangka panjang. Menurut Nisa (2021) loyalitas pelanggan mengacu pada kesetiaan konsumen yang berulang kali memilih produk atau layanan dari perusahaan yang sama, sementara kepuasan pelanggan adalah tingkat pemenuhan yang dirasakan oleh pelanggan setelah berinteraksi dengan produk atau layanan

perusahaan. Keduanya berkontribusi pada citra merek yang positif dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan perilaku rekomendasi konsumen.

UMKM kerap dihadapkan pada keterbatasan internal, khususnya dalam hal penetrasi pasar dan keberlanjutan usaha. Berdasarkan hal tersebut manajemen pemasaran sangat dibutuhkan sebagai solusi strategis. Hubungan antara keduanya bersifat simbiotik-fungsional atau saling ketergantungan. Manajemen pemasaran berfungsi sebagai katalisator yang mengubah potensi produk UMKM menjadi nilai ekonomi yang kompetitif di pasar. Manajemen pemasaran mengarahkan UMKM untuk tidak sekadar berfokus pada proses produksi, melainkan mengintegrasikan elemen *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Pengelolaan bauran ini memastikan produk yang dihasilkan relevan dengan kebutuhan pasar. Di era ekonomi digital saat ini manajemen pemasaran modern menjembatani UMKM untuk memperluas akses pasar tanpa terkendala batasan geografis. Pemanfaatan *e-commerce*, *Social Media Marketing*, dan optimalisasi mesin pencari yang memungkinkan pelaku usaha lokal mampu bersaing secara sejajar dengan korporasi skala besar.

UMKM menjadi salah satu pengaruh yang paling signifikan salah satunya kemampuan menyerap tenaga kerja dan ketahanan ekonomi, sektor UMKM di Kebumen merupakan penyerap tenaga kerja terbesar dibandingkan sektor formal atau industri besar, ini membantu menjaga stabilitas ekonomi rumah tangga dan menekan angka pengangguran di wilayah perdesaan. UMKM di Kebumen menjadi salah satu bantalan ekonomi saat terjadi guncangan pasar global. Usaha yang berbasis pada sumber daya lokal seperti olahan makanan,

kelapa, dan kerajinan membuat ketergantungan bahan baku impor sangatlah rendah sehingga perputaran uang tetap terjaga di dalam daerah.

UMKM di Kabupaten Kebumen mengalami kenaikan tertinggi dimana peningkatan jumlah usaha terlihat pada tahun 2025 dengan penambahan sebanyak 13 usaha baru dibandingkan dengan tahun sebelumnya, melalui program pemberdayaan UMKM pemerintah menggunakan sektor ini sebagai instrumen untuk meningkatkan pendapatan per kapita masyarakat khususnya di wilayah pesisir dan pegunungan di Kebumen. Meskipun kontribusi UMKM di Kabupaten Kebumen sangat signifikan, sektor ini masih menghadapi berbagai tantangan.

Menurut Basu (2007) manajemen pemasaran modern tentang faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian produk merupakan bagian yang perlu dipahami, khususnya bagi yang memproduksi produk-produk tertentu. Dalam pelaksanaannya manajemen pemasaran melibatkan variabel-variabel internal (Produk, Harga, Distribusi, Promosi). Perusahaan perlu mengadakan pengamatan secara menyeluruh tentang riset pemasaran terhadap produk yang dipasarkan.

Tabel I-2
Data UMKM Masuk ke Digital di Indonesia
Periode 2021-2025

Tahun	Jumlah UMKM (dalam juta)
2021	16,4
2022	20,76
2023	24
2024	30
2025	36

Sumber: Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia 2025

Berdasarkan tabel I-2 dari Kementerian Koperasi dan UKM data menunjukkan keberhasilan program percepatan transformasi digital nasional (*go digital*). Angka 36 juta UMKM digital pada tahun 2025 menunjukkan adanya sinergi yang kuat antara kebijakan pemerintah seperti pelatihan UMKM, kemudahan regulasi, perkembangan platform *e-commerce* (*TikTok Shop, Shopee, Tokopedia*), serta pergeseran perilaku konsumen yang semakin mengandalkan belanja online.

Secara keseluruhan, data menunjukkan pertumbuhan yang positif dan konsisten dari tahun 2021 hingga 2025. Tidak ada penurunan jumlah UMKM yang go-digital dalam periode 5 tahun tersebut. Dalam kurun waktu ini, jumlah UMKM yang terdigitalisasi meningkat lebih dari dua kali lipat, dari 16,4 juta menjadi 36 juta unit. Pertumbuhan tertinggi terjadi pada tahun 2022, yaitu sebesar 26,58% dibanding tahun sebelumnya. Pada tahun 2023, pertumbuhan sempat mengalami kelambatan laju hanya naik 15,61% atau bertambah 3,24 juta. Hal ini disebabkan oleh masa transisi pasca-pandemi dimana aktivitas fisik kembali normal, sehingga sebagian pelaku usaha tidak se-agresif seperti sebelumnya dalam melakukan migrasi digital, karena pasar digital mulai memasuki fase konsolidasi.

Perkembangan teknologi dan informasi telah mengubah lingkup dunia pemasaran dalam beberapa tahun terakhir. Metode yang sebelumnya bersifat tradisional dan konvensional, kini telah terintegrasi dalam dunia digital pemasaran. Pada era digital saat ini pemasaran mengalami transformasi dengan mengukur kepuasan melalui platform digital atau media sosial. Di zaman

teknologi dan informasi ini sangatlah penting untuk memahami seberapa jauh kita dapat mencapai tujuan yang di harapkan. Menurut Djogo (2022) suatu informasi merupakan modal dalam memajukan ilmu di zaman sekarang dan suatu senjata demi membangun suatu negara di era globalisasi di bidang manajemen pemasaran.

Menurut Jatmiko (2022) perkembangan teknologi informasi dan komunikasi mulai merambah ke bidang digital marketing dimana sosial media menjadi salah satu alat digital marketing yang dapat digunakan oleh UMKM dalam memperluas pangsa pasarnya di tengah pandemi covid 19, salah satunya adalah *Instagram* sebagai sosial media yang sangat berpengaruh dalam dunia bisnis saat ini. Untuk mengatasi hal tersebut perlu adanya sosialisai mengenai pemanfaatan pemasaran produk dengan menggunakan teknologi berbasis online. Pentingnya penggunaan sosial media dalam era digital saat ini menjadikan suatu usaha dapat memperluas jangkauan wilayah pemasaran dengan tujuan agar penjualan meningkat, permintaan meningkat, dan jumlah produk yang dihasilkan meningkat.

UMKM Yazaco yang beralamat di Desa Kedung Puji Rt 04 Rw 03 Kecamatan Gombong Kabupaten Kebumen merupakan salah satu UMKM di Kabupaten Kebumen yang bergerak di bidang produksi olahan singkong seperti manggleng. UMKM Yazaco didirikan pada tahun 2011 oleh Ibu Yuni Puji Lestari. UMKM memproduksi manggleng dalam berbagai varian rasa mulai dari original, pedas manis, bahkan sampai rasa greentea. Saat ini UMKM Yazaco tidak hanya memproduksi manggleng saja namun juga memproduksi

tepung mocaf, semprong oyek, brownis oyek, sagon oyek khas Kebumen. Adanya UMKM Yazaco dapat membantu perekonomian masyarakat sekitar dengan membuka lapangan kerja perkerjaan bagi warga sekitar UMKM Yazaco.

Sebelum adanya pandemi covid-19 UMKM Yazaco telah memasarkan produknya hingga luar kota Kebumen seperti Jakarta, Bandung, Yogyakarta, Semarang bahkan sampai luar pulau seperti Sumatera dalam jangka waktu satu sampai dua bulan sekali. UMKM Yazaco juga telah memasarkan produknya di toko-toko retail yaitu Alfamart dan Indomart di seluruh wilayah Kabupaten Kebumen dengan sistem memasok produk dengan pembayaran di awal. UMKM Yazaco juga kerap mengikuti pameran yang di adakan oleh komunitas UMKM Kebumen maupun yang diadakan oleh instansi pemerintah Kebumen.

Terdapat beberapa tantangan yang perlu diperhatikan dalam UMKM antara lain yaitu adanya keterbatasan teknologi, keterbatasan finansial, serta pemasaran produk yang akan menjadi isu utama untuk dipecahkan bersama. UMKM Yazaco Home Industri saat ini masih memiliki keterbatasan teknologi dalam pemasarannya. UMKM Yazaco Home Industri hanya mengandalkan pemasaran model *Made-to-Order* atau *Customization* atau hanya melakukan proses produksi dan penyediaan barang baru setelah adanya kesepakatan atau pesanan resmi dari konsumen. Namun, strategi ini dihadapkan pada tantangan dengan adanya keterbatasan teknologi yang minim, dimana pada era digitalisasi saat ini aktivitas pasar sangat bergantung pada jaringan internet atau semua serba menggunakan online, oleh karena itu UMKM Yazaco Home

Industri harus memiliki keunggulan yang lebih kompetitif dibandingkan dengan UMKM lain atau pelaku usaha lain di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat terutama dalam strategi pemasaran.

Berdasarkan uraian tersebut, penulis tertarik mengajukan Laporan KKL dengan judul “**Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Penjualan UMKM YAZACO HOME INDUSTRI**”.

1.2 Tujuan dan Manfaat Kuliah Kerja Lapangan

1.2.1 Tujuan KKL

Tujuan dari Kuliah Kerja Lapangan pada UMKM Yazaco Home Industri adalah sebagai berikut :

1. Melalui Kuliah Kerja Lapangan ini diharapkan dapat mengidentifikasi langkah-langkah pemasaran berbasis digital untuk meningkatkan volume penjualan produk Yazaco Home Industri.
2. Untuk membantu UMKM beralih dari model pemasaran konvensional *Made-to-Order* (hanya produksi saat ada pesanan) menuju sistem yang lebih proaktif menggunakan jaringan internet.
3. Untuk menerapkan penggunaan platform digital sebagai alat pemasaran untuk memperluas jangkauan pasar di luar wilayah Kabupaten Kebumen.
4. Untuk mengetahui strategi pemasaran dalam upaya peningkatan penjualan pada UMKM Yazaco Home Industri yang tidak hanya sekadar menjual produk.

5. Mengetahui pentingnya pemanfaatan teknologi informasi sebagai modal utama dalam memajukan usaha di era digital.

1.2.2 Manfaat KKL

KKL sebagai salah satu mata kuliah wajib di harapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

- a. Bagi penulis, laporan KKL ini sebagai langkah awal yang diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran untuk menambah pengetahuan, dan pengembangan khususnya strategi pemasaran sehingga hasil laporan KKL ini dapat digunakan sebagai bahan literatur untuk laporan-laporan selanjutnya.
- b. Selama melaksanakan KKL, penulis dapat mempraktekkan konsep dan teori yang diperoleh dari materi kuliah secara langsung di tempat KKL.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Mahasiswa

Mahasiswa dapat mengaplikasikan teori manajemen pemasaran yang telah dipelajari di bangku kuliah, khususnya mengenai perencanaan, dan pengawasan strategi pemasaran, dan berkesempatan untuk mempraktikkan pemanfaatan teknologi berbasis online sebagai alat pemasaran digital.

b. Bagi UMKM

Memberikan keunggulan kompetitif bagi UMKM agar mampu bersaing dengan pelaku usaha lain di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat dengan bentransformasi dari metode pemasaran tradisional menuju sistem pemasaran digital untuk memperluas jangkauan wilayah pemasaran melalui pemanfaatan media sosial dan teknologi untuk meningkatkan jumlah permintaan dan penjualan produk.

c. Bagi Perguruan Tinggi

Memberikan kontribusi data lapangan yang dapat digunakan untuk perkembangan mata kuliah mengenai strategi pemasaran digital dan melaksanakan fungsi pengabdian masyarakat melalui sosialisasi dan pendampingan pemanfaatan teknologi online bagi pelaku usaha.

1.3 Prosedur dan Persiapan

1.3.1 Tahap Persiapan

Kuliah Kerja Lapangan ini memiliki beberapa tahapan persiapan sebelum melakukan tahap pelaksanaan, tahapan-tahapan tersebut antara lain :

1. Mahasiswa mengisi Kartu Rencana Studi (KRS) pada mata kuliah Kuliah Kerja Lapangan Mahasiswa mengikuti kegiatan pengarahan terhadap Kuliah Kerja Lapangan dan mendapatkan bekal atau ilmu untuk Kuliah Kerja Lapangan secara umum.

2. Mahasiswa mendapatkan kelompok dan dosen pembimbing yang telah ditetapkan, yang dibagikan melalui media online, kemudian melakukan diskusi terkait objek Kuliah Kerja Lapangan yang sesuai dengan Program Studi Manajemen.
3. Mahasiswa membuat surat izin untuk melakukan Kuliah Kerja Lapangan dan juga surat izin Kuliah Kerja Lapangan dari pihak Universitas Putra Bangsa yang kemudian diberikan kepada pemilik UMKM Yazaco Home Industri.
4. Mahasiswa mengunjungi objek yang akan digunakan untuk Kuliah Kerja Lapangan serta meminta izin kepada pemilik UMKM.
5. Mahasiswa menentukan judul laporan yang kemudian disetujui oleh dosen pembimbing.

1.3.2 Tahap Pelaksanaan

Kegiatan Kuliah Kerja Lapangan dilaksanakan melalui beberapa tahapan dalam pengambilan data dan pengamatan langsung untuk penyusunan laporan. Adapun tahapan tersebut yaitu sebagai berikut :

1. Minggu Keempat (April 2026)

Melakukan survey objek Kuliah Kerja Lapangan dan melakukan konfirmasi ke UMKM Yazaco Home Industri terkait permohonan izin Kuliah Kerja Lapangan.

BAB II PEMBAHASAN

2.1 Latar Belakang UMKM Yazaco Home Industri

2.1.1 Gambaran Umum

UMKM Yazaco Home Industri merupakan salah satu UMKM yang bergerak di bidang produksi makanan ringan berupa manggleng, tepung mocaf, semprong oyek, brownis oyek, sagon oyek. Usaha ini didirikan dan dimiliki oleh Ibu Yuni Puji Lestari pada tahun 2011. UMKM Yazaco Home Industri berlokasi di Desa Kedung Puji Rt 04 Rw 03 Kecamatan Gombong Kabupaten Kebumen.

Menurut pemilik UMKM ini didirikan karena melihat adanya peluang pasar yang cukup besar dalam permintaan salah satunya pada produksi manggleng. Berdasarkan pengalaman pemilik yang sudah mempunyai pengalaman dalam bidang pemasaran manggleng pada akhirnya pemilik berinisiatif untuk mendirikan rumah produksi sendiri yang diberi nama Yazaco Home Industri. Berbekal dari pengalaman sebelumnya Ibu Yuni Puji Lestari mulai menekuni usahanya sendiri sejak tahun 2011.

UMKM Yazaco Home Industri dalam pengelolaan pemasaran, SDM, dan administrasi sepenuhnya masih dilakukan oleh pemilik tanpa melibatkan karyawan. UMKM Yazaco Home Industri merupakan usaha keluarga yang dikelola sendiri oleh Ibu Yuni Puji Lestari. Karyawan pada UMKM Yazaco Home Industri hanya berkerja dalam proses produksinya.

UMKM Yazaco Home Industri melakukan proses produksi dengan cara merekrut karyawan di sekitar lokasi usaha. Untuk saat ini UMKM Yazaco Home Industri memiliki karyawan sebanyak 4 orang. Proses produksi hanya dilakukan saat adanya pesanan masuk dari konsumen.

Produk manggleng pada UMKM Yazaco Home Industri telah di pasarkan secara offline dan online. UMKM Yazaco Home Industri memasarkan produknya secara offline dengan menitipkan pada toko retail yaitu Alfamart dan Indomart di seluruh Kabupaten Kebumen. Selain itu, UMKM Yazaco Home Industri juga memasarkan online produknya hingga luar Kebumen seperti Yogyakarta, Semarang, Bandung, Jakarta bahkan Sumatera menggunakan media sosial seperti *Shopee*, *TikTok*, dan *Whatsapp*. UMKM Yazaco Home Industri juga kerap berkontribusi pada pameran UMKM Kebumen yang diadakan oleh komunitas UMKM Kebumen maupun yang diadakan oleh instansi pemerintah Kebumen.

Produk manggleng pada UMKM Yazaco Home Industri memiliki keunggulan dalam menjaga kualitas rasa yang alami dari singkong tanpa adanya tambahan bahan pengawet. Bahan baku utama dalam proses produksi menggunakan singkong berkualitas tinggi dan terjaga kebersihannya. Produk manggleng pada UMKM Yazaco Home Industri memiliki banyak varian rasa antara lain original, pedas manis, jagung manis, super pedas, sapi panggang, balado hingga greentea yang tidak dimiliki oleh manggleng sejenisnya.

2.1.2 Data Perusahaan

1. Nama Perusahaan : Yazaco Home Industri
2. Bidang Usaha : Makanan
3. Jenis Usaha : Manggleng
4. Alamat Perusahaan : Desa Kedung Puji Rt 04 Rw 03
Kecamatan Gombong Kabupaten
Kebumen
5. Nomor Telepon : 081391676185
6. Nomor Fax : -
7. Alamat E-mail : lestari.ypl175@gmail.com
8. Situs Web : Yazaco Manggleng
9. Bank Perusahaan : BRI
10. Bentuk Badan Hukum : Usaha Kecil Mikro
11. Nomor Akte Pendirian : 1234000310187
12. N P W P : 48.475.928.7-532.000
13. Mulai Berdiri : 2011

2.1.3 Struktur Organisasi

Struktur organisasi merupakan sebuah susunan kerja yang dirancang untuk mengalokasikan, mengelompokkan dan mengoordinasikan tugas-tugas serta interaksi antara setiap bagian pada sebuah organisasi atau perusahaan dalam menjalankan kegiatan-kegiatan operasionalnya untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Menurut Robins (2018) struktur organisasi adalah sistem formal yang digunakan

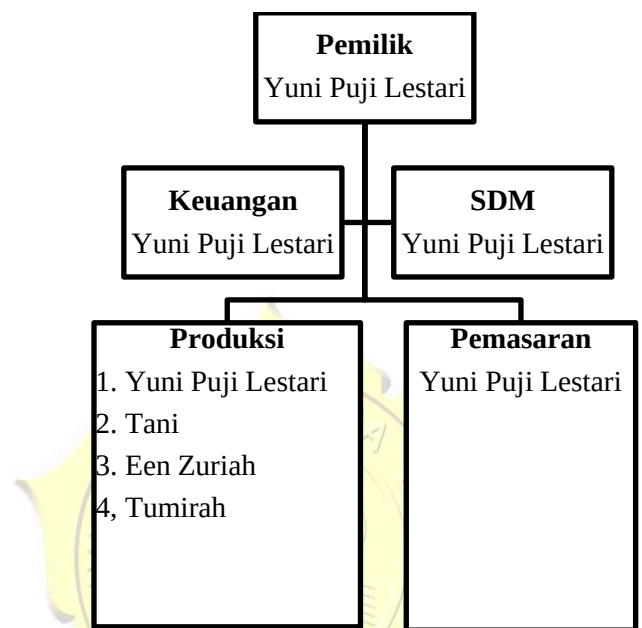
untuk mengkoordinasikan dan mengarahkan aktivitas para anggota organisasi untuk mencapai tujuan bersama. Adanya struktur organisasi diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai tugas dan kewajiban bagi masing-masing karyawan. Struktur organisasi juga diharapkan dapat mencerminkan sikap profesionalnya pada suatu perusahaan atau organisasi.

Organisasi yang diterapkan di UMKM Yazaco Home Industri merupakan tipe organisasi lini. Tipe organisasi lini adalah suatu bentuk organisasi yang paling sederhana, yang menghubungkan langsung secara vertikal antara atasan dan bawahan. Selain itu, dengan struktur organisasi yang disusun dengan baik untuk sebuah organisasi yang efektif dengan adanya sumber daya manusia dalam organisasi perusahaan struktur organisasi dapat diimplementasikan dengan sesuai sistem kerja untuk tujuan organisasi yang efektif dan efisien.

Pengertian lain dari struktur organisasi dapat diartikan sebuah sistem tata kelola hibrida yang mengintegrasikan saluran pemrosesan informasi, instrumen pengendalian perilaku kerja, konfigurasi distribusi otoritas formal, serta mekanisme adaptasi strategis terhadap dinamika lingkungan bisnis untuk menjamin keberlanjutan operasional perusahaan. Struktur organisasi juga berfungsi sebagai arsitektur lalu lintas data yang mengatur bagaimana informasi mengalir baik secara vertikal maupun secara horizontal. Tujuannya untuk memastikan bahwa

data yang akurat untuk pengambil keputusan yang tepat pada waktu yang efisien untuk meminimalisasi ketidakpastian operasional.

Berikut struktur organisasi UMKM Yazaco Home Industri pada tahun 2026.



Sumber:UMKM Yazaco Home Industri, 2026

Gambar II-1
Struktur Organisasi UMKM Yazaco Home Industri

Sesuai dengan struktur organisasi tersebut, maka tugas dari masing masing bagian adalah sebagai berikut :

1. Pemilik

Ibu Yuni Puji Lestari merupakan pimpinan sekaligus pemilik UMKM Yazaco Home Industri. Tugas pemimpin antara lain:

- a. Merencanakan dan mengatur strategi dalam mengambil kebijakan dalam UMKM Yazaco Home Industri.

- b. Melakukan tanggung jawab penuh atas segala sesuatu yang berkaitan mengenai pekerjaan dan aktivitas usaha.
- c. Membuat keputusan yang mendukung tujuan perusahaan.
- d. Memimpin usaha dan melakukan pengawasan dan pengendalian secara langsung.
- e. Melakukan pengurusan perizinan usaha.

3. Bagian Keuangan

Ibu Yuni Puji Lestari selain sebagai pemilik UMKM Yazaco Home Industri juga merangkap sebagai bagian keuangan. Bagian ini memiliki tugas diantaranya:

- a. Membuat rencana anggaran pada proses produksi setiap bulannya.
- b. Mengelola dan mengatur keuangan organisasi serta penganggaran keuangan.
- c. Mencatat transaksi keuangan yang dilakukan perusahaan.
- d. Mempersiapkan keuangan untuk pembelian bahan baku, pembayaran gaji karyawan, dan membayar kewajiban tagihan seperti listrik, air, dan sebagainya.

4. Bagian Sumber Daya Manusia

Ibu Yuni Puji Lestari juga bertugas sebagai bagian SDM di UMKM Yazaco Home Industri. Bagian ini memiliki tugas diantaranya:

- a. Melakukan perekrutan karyawan.
- b. Mengangkat atau memilih karyawan

- c. Mengatur karyawan dan dalam kebijakan yang ada di perusahaan.
- d. Mengevaluasi kinerja semua karyawan.

5. Bagian Produksi

Pada bagian produksi dilakukan Ibu Yuni Puji Lestari, Tani, Een, Tumirah. Bagian ini memiliki tugas diantaranya:

- a. Mengupas semua bahan baku utama berupa singkong hingga bersih dari kulitnya.
- b. Memotong tipis-tipis singkong yang telah dikukus.
- c. Menggoreng potongan tipis-tipis singkong tersebut hingga matang.
- d. Mengemas manggleng yang sudah digoreng dimasukan ke plastik dan diberi label.

6. Bagian Pemasaran

Ibu Yuni Puji Lestari juga bertugas sebagai bagian Pemasaran di UMKM Yazaco Home Industri. Bagian ini memiliki tugas diantaranya:

- a. Menganalisa peluang pasar dan melakukan survey pasar.
- b. Melakukan penjualan sesuai target serta memperluas daerah pemasaran.
- c. Mempromosikan manggleng yang telah diproduksi.
- d. Melayani kebutuhan konsumen, melakukan pengiriman barang dan mempersiapkan jadwal pengiriman barang pesanan.

2.2 Aspek Pemasaran

Menurut Fadilah (2020) pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan menjalankan, harga, promosi dan distribusi sejumlah ide,

barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan individu dan organisasi. Menurut Kotler dan Lane (2007) dalam Lukmandaru & Istoto (2016) pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya terdapat individu dan kelompok yang mendapatkan apa yang konsumen dan pelanggan butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Pemasaran sebagai cara untuk mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dengan tujuan untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan kedua belah pihak baik individu atau konsumen puas karena kebutuhannya terpenuhi dan organisasi perusahaan puas karena mencapai target bisnis atau keuntungan. Pemasaran tidak terjadi secara kebetulan terdapat proses riset pasar, analisis kompetitor, dan penyusunan strategi sebelum produk dilempar ke pasar. Pemasaran yang sukses bukan menjual barang murah, melainkan menjual nilai. Produk yang bernilai adalah produk yang memberikan solusi nyata bagi masalah konsumen. Dalam memasarkan produknya setiap perusahaan harus mengetahui aspek-aspek yang berhubungan dengan penjualan. Jika pemasar mampu memahami aspek-aspek pemasaran maka akan lebih mudah untuk melihat potensi pasar yang diraih.

2.2.1 Produk/Jasa Yang Dihasilkan

Produk secara umum adalah segala sesuatu yang dapat dihasilkan berupa barang atau jasa yang ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan (*needs*) maupun keinginan (*wants*) konsumen.

Menurut Kotler & Armstrong (2001:346) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memperoleh perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan produk adalah segala sesuatu berupa barang atau jasa yang ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Produk yang dihasilkan UMKM Yazaco Home Industri adalah manggleng siap saji. UMKM Yazaco Home Industri memiliki berbagai varian rasa manggleng mulai dari original, pedas manis, balado, jagung manis, super pedas, sapi panggang. UMKM Yazaco Home Industri secara konsisten berinovasi menghadirkan berbagai varian rasa yang adaptif terhadap perkembangan tren dapat digemari oleh kalangan milenial. Produk ini dipasarkan dengan harga Rp13.000,00 per kemasan 150 gram. Kemasannya sendiri memanfaatkan plastik *ziplock* berlabel, yang dirancang untuk memberikan kemudahan bagi konsumen agar produk yang belum habis dapat ditutup rapat kembali menggunakan klip *zipper* sehingga kualitasnya tetap terjaga.

Dalam proses produksi manggleng pada UMKM Yazaco Home Industri didukung oleh tenaga kerja yang telah berpengalaman. UMKM Yazaco Home Industri menjaga konsistensi rasa dengan memilih singkong berkualitas yang idealnya telah berusia 9 bulan, karena jika penggunaan bahan yang terlalu muda berpotensi merubah cita rasa akhir

produk. Selain itu, aspek higienitas menjadi prioritas utama yang diwujudkan melalui pencucian singkong kupas menggunakan air mengalir sebanyak 2 hingga 3 kali. Hal ini merupakan bentuk komitmen UMKM Yazaco Home Industri dalam menjamin keamanan konsumsi juga dibuktikan dengan tidak memakai penggunaan bahan-bahan berbahaya seperti pemanis buatan maupun pengawet kimia.

Kualitas bahan baku singkong yang unggul menjadi pertimbangan mendasar dalam proses produksi di UMKM Yazaco Home Industri. Ciri-ciri khusus yang dimiliki UMKM Yazaco Home Industri yaitu dalam proses produksinya meliputi tahapan pengupasan, pemotongan, dan pencucian hingga bersih. Setelah itu, singkong dikukus selama kurang lebih 1 jam sebelum diiris tipis-tipis. Tahap berikutnya adalah penggorengan dalam minyak panas yang dilakukan sebanyak dua kali guna menghasilkan tekstur manggleng yang lebih renyah. Setelah matang, manggleng diberi bumbu sesuai varian rasa dan siap dikemas untuk dipasarkan. Pemilik mempunyai keinginan untuk menargetkan peningkatan kapasitas produksi serta inovasi rasa baru agar manggleng Yazaco semakin diminati sebagai camilan harian maupun produk oleh-oleh.

Sebagai camilan berbasis singkong, manggleng kini menjadi salah satu alternatif panganan sehat karena kaya akan karbohidrat serta memiliki keunggulan bebas gluten, bebas biji-bijian, dan bebas kacang-kacangan. Pada setiap 100 gram singkong terkandung 112 kalori, serta

diperkaya oleh berbagai vitamin dan mineral. Singkong yang diolah melalui proses perebusan atau pengukusan juga menyimpan kandungan seperti zat besi, vitamin C, dan niasin yang bermanfaat bagi metabolisme serta fungsi organ tubuh. Proses pemanfaatan bahan baku alami ini dengan sistem produksi tanpa pengawet kimia menjadi salah satu kunci utama pada UMKM Yazaco Home Industri dalam mempertahankan kualitas produknya.

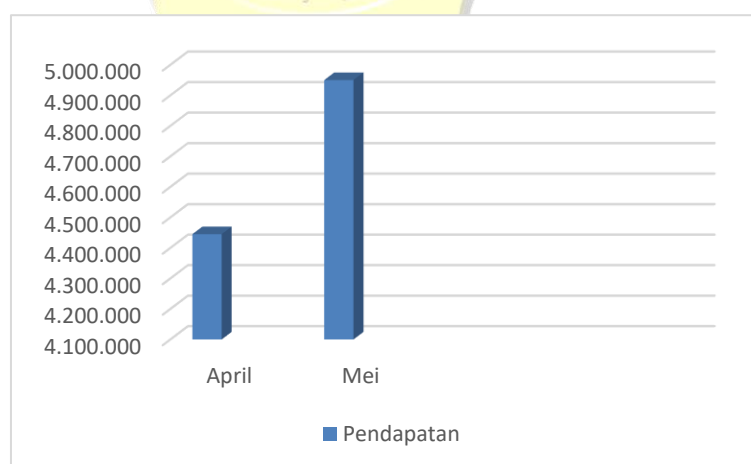
2.2.2 Gambaran Pasar

Menurut Sudarsono (2020) pemasaran merupakan proses manajerial yang menjadikan individu atau kelompok mendapatkan apa yang diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau semua kegiatan yang menyangkut penyampaian produk dari produsen kepada konsumen. Menurut Kotler (2005:10) pemasaran adalah suatu proses sosial dimana orang dan kelompok menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan barang dan jasa dengan orang lain untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Pasar secara umum didefinisikan sebagai tempat dimana penjual dan pembeli bertemu untuk melakukan transaksi jual beli barang atau jasa, yang mencakup keseluruhan permintaan dan penawaran. Permintaan merupakan sejumlah barang atau jasa yang diminta dan akan dibeli oleh konsumen atau masyarakat dengan berbagai tingkat harga dalam periode waktu tertentu, sedangkan penawaran adalah sejumlah barang atau jasa yang tersedia dan siap

diperjualkan oleh produsen atau penjual pada berbagai tingkat harga dalam periode waktu tertentu.

UMKM Yazaco Home Industri telah menjual produknya secara offline dengan menitipkan pada toko retail yaitu Alfamart dan Indomart di seluruh Kabupaten Kebumen. Selain itu, UMKM Yazaco Home Industri juga memasarkan online produknya hingga luar Kebumen seperti Yogyakarta, Semarang, Bandung, Jakarta bahkan Sumatera menggunakan media sosial seperti *Shopee*, *TikTok*, dan *Whatsapp*. Peluang pasar bagi manggleng produksi UMKM Yazaco Home Industri jika dilihat dari dilihat dari pontensi pasar, produk manggleng ini mempunyai peluang yang sangat besar karena keunikan pada produknya yang mengombinasikan aspek kesehatan dan variasi rasa.

Berikut ini penulis sajikan gambar II-2 penjualan UMKM Yazaco Home Industri pada bulan April- Mei 2026.



Sumber: UMKM Yazaco Home Industri, 2026
Gambar II-2
Data Penjualan UMKM Yazaco Home Industri
Bulan April – Mei 2026

Berdasarkan gambar II-1 dapat disampaikan pada bulan April dan Mei total nilai penjualan mencapai Rp9.405.000 dengan kuantitas penjualan sebanyak 750 bungkus, dengan rincian masing-masing 145 bungkus manggleng rasa original, 120 bungkus manggleng rasa pedas manis, 160 bungkus manggleng rasa jagung manis, 155 bungkus manggleng rasa balado, dan 125 bungkus manggleng rasa sapi panggang. Penjualan pada bulan Mei mengalami kestabilan sebanyak 11,4% dari yang awalnya Rp4.445.000 meningkat menjadi Rp4.950.000. Hal ini disebabkan pada bulan Mei terdapat banyak permintaan stok dari warung-warung sekitar dan warung-warung yang ada dipasar. Peningkatan penjualan ini terjadi karena banyaknya permintaan setelah lebaran untuk dijadikan oleh-oleh pada bulan April, yang mengakibatkan mengalami peningkatan pada bulan Mei untuk menyediakan karena stok telah habis dan menambah stok dari produk manggleng.

2.2.3 Target Atau Segmen Pasar Yang Dituju

Menurut Assauri (2012:155) membagi segmentasi menjadi empat variabel segmentasi utama bagi konsumen. Variabel segmentasi yang umum digunakan adalah variabel geografis, demografis, psikografis, dan perilaku. Variabel segmentasi UMKM Yazaco Home Industri yaitu segmentasi geografis dan segmentasi demografis.

Segmentasi geografis digunakan mengklasifikasikan strategi pemasaran berdasarkan lokasi yang mempengaruhi konsumen yang

tinggal di wilayah yang berbeda dan memiliki kebutuhan, preferensi, budaya, iklim, dan perilaku pembelian yang berbeda sehingga mempengaruhi biaya operasional dan jumlah permintaan yang berbeda. Dalam segmen geografis UMKM Yazaco Home Industri mengklasifikasikan pasar yang dituju adalah seluruh wilayah di Kabupaten Kebumen dengan cara memasok produknya di Alfamart dan Indomaret di Kabupaten Kebumen. Selain itu, UMKM Yazaco Home Industri juga memiliki segmen individu seperti masyarakat umum atau warga sekitar tempat usaha yang sudah mengenal produk usaha manggleng dari UMKM Yazaco Home Industri. Untuk mempertahankan usahanya UMKM Yazaco Home Industri tidak hanya menjual produknya di wilayah Kebumen tetapi juga menginginkan luar wilayah Kebumen. Walaupun sudah sampai Sumatera produk manggelng UMKM ingin agar terus berkembang ke berbagai kota luar Pulau Jawa.

Segmentasi demografis adalah strategi membagi pasar menjadi kelompok-kelompok berdasarkan variabel data kependudukan atau ciri fisik dari calon konsumen seperti usia, generasi, jenis kelamin, pendapatan, dan tingkat pendidikan atau pekerjaan. Pada segmen demografis, pasar yang dituju UMKM Yazaco Home Industri adalah masyarakat luas dengan penghasilan menengah ke atas dengan cara memasok produk mangglengnya ke toko retail seperti Alfamart dan Indomaret yang ada di Kabupaten Kebumen.

Target pasar UMKM Yazaco Home Industri yaitu konsumen yang menyukai gurih, manis hingga super pedas. Konsumen yang menyukai rasa manis adalah konsumen yang berusia anak-anak, karena rasa manis cenderung disukai oleh anak-anak. Sedangkan untuk rasa pedas UMKM Yazaco Home Industri memiliki target pasar seperti remaja, karena rasa pedas cenderung disukai oleh kalangan remaja. Selain itu, target pasar selanjutnya adalah orang-orang dewasa yang lebih menyukai rasa yang gurih dibandingkan dengan rasa manis dan pedas, pada produk manggleng rasa original lebih disukai karena citra rasanya yang gurih.

2.2.4 Tren Perkembangan Pasar

Dalam dunia pemasaran perkembangan pasar adalah strategi pertumbuhan perusahaan dengan cara menjual produk yang sudah ada ke wilayah, segmen, atau target pasar yang baru. Selain itu, perkembangan pasar juga mengacu pada perubahan, pergeseran, dan dinamika yang terjadi pada suatu industri dari waktu ke waktu. Faktor perkembangan pasar mempengaruhi adanya perubahan perilaku konsumen, teknologi dan informasi, dan regulasi pemerintah.

Perkembangan pasar dapat dilakukan dengan membuka pasar tambahan seperti perluasan regional, nasional, dan internasional, perkembangan pasar juga dapat dilakukan dengan mengembangkan atau melakukan inovasi pada produk yang ditawarkan seperti kemasan yang menarik, pelayanan yang baik, mempromosikan atau memasang

iklan pada media-media sosial yang saat ini lebih mudah untuk di akses oleh masyarakat luas.

Penjualan pada UMKM Yazaco Home Industri setiap bulannya berkembang karena mengalami kestabilan dari segi penjualan. Pada bulan April 2026 UMKM Yazaco memperoleh nilai penjualan sebesar Rp4.445.000,00 dengan rincian sebagai berikut: harga jual varian rasa original 70 bungkus x Rp13.000, pedas manis 50 bungkus x Rp15.000, jagung manis 80 bungkus x Rp13.000, balado 75 bungkus x Rp13.000, sapi panggang 60 bungkus x Rp13.000 per bulan. Bulan Mei 2026 hasil penjualan manggleng UMKM Yazaco mengalami peningkatan Rp4.950.000,00 dengan rincian sebagai berikut: varian rasa original 75 bungkus x Rp13.000, pedas manis 70 bungkus x Rp15.000, jagung manis 80 bungkus x Rp13.000, balado 80 bungkus x Rp13.000, sapi panggang 65 bungkus x Rp13.000 per bulan.

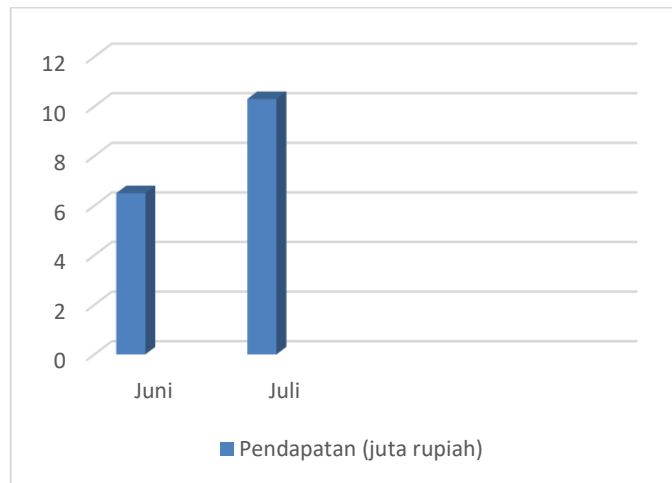
Terjadinya peningkatan pada bulan Mei dikarenakan adanya permintaan stok dari warung-warung sekitar dan warung-warung yang ada dipasar. Peningkatan penjualan ini dikarenakan banyaknya permintaan setelah lebaran untuk dijadikan oleh-oleh pada bulan April, yang mengakibatkan mengalami peningkatan pada bulan Mei untuk menyediakan karena stok telah habis dan menambah stok dari produk manggleng.

2.2.5 Proyeksi Penjualan

Proyeksi penjualan merupakan prediksi atau perkiraan permintaan pasar mengenai jumlah penjualan produk atau jasa yang dicapai oleh sebuah perusahaan dalam jangka waktu tertentu. Proyeksi penjualan atau perkiraan penjualan digunakan untuk bahan masukan. Proyeksi penjualan tidak sekedar dibuat berdasarkan tebakan acak melainkan menggunakan data historis, analisis tren pasar, perilaku konsumen saat ini, dan kondisi ekonomi pada saat ini.

UMKM Yazaco Home Industri memperkirakan penjualan dengan melakukan pemasaran, dengan begitu produk manggleng pada UMKM Yazaco Home Industri. UMKM Yazaco Home Industri dapat memperoleh gambaran keadaan penjualan pada waktu yang akan datang sangat dipengaruhi oleh besarnya penjualan produk.

UMKM Yazaco Home Industri memperkirakan penjualan selama 2 bulan medatang sejak bulan Juni 2026 yang disajikan dalam gambar II-3, sebagai berikut:



Sumber: UMKM Yazaco Home Industri 2026

Gambar II-3
Data Perkiraan Penjualan UMKM Yazaco Home Industri
Bulan Juni – Juli 2026

Data perkiraan penjualan manggleng UMKM Yazaco dapat dilihat pada gambar II-3. Grafik perkiraan penjualan pada Bulan Juni sampai Juli adalah sebesar Rp1.950.000,00 dengan 165 bungkus. Perkiraan penjualan bulan Juni sebanyak Rp650.000,00 dengan 50 bungkus. Perkiraan penjualan bulan Juli sebanyak Rp1.300.000,00 dengan 100 bungkus. Perkiraan ini dibuat dengan melihat permintaan pasar yang masih belum jelas ditengah kondisi perekonomian yang belum stabil.

2.2.6 Strategi Pemasaran

Menurut Wibowo *et al.*, (2015) strategi pemasaran adalah salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan baik itu untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Strategi pemasaran dapat di pandang sebagai salah satu dasar dan alat untuk menyusun perencanaan usaha agar perusahaan mencapai tujuan jangka

panjang. Pada dasarnya strategi pemasaran sebagai fondasi utama sebuah usaha untuk menciptakan nilai bagi konsumen dan membangun hubungan untuk mempengaruhi respons konsumen. Definisi lain dari strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan atau keseluruhan rencana yang disusun oleh perusahaan atau pelaku usaha untuk mencapai target pasar, membangun keunggulan, dan mengubah calon konsumen menjadi pelanggan tetap. Strategi pemasaran adalah peta jalan sebuah usaha, bagaimana usaha akan mengomunikasikan nilai produknya atau jasanya kepada konsumen dengan cara yang paling efektif untuk menghasilkan penjualan.

Seiring perubahan zaman menuntut para pelaku usaha untuk selalu mengikuti dan mencermati kondisi pasar. Langkah ini harus dilakukan supaya para pelaku usaha dapat memetakan dan mengetahui perkembangan atau tren produk yang sedang banyak diminati oleh konsumen. Oleh karena itu, pelaku usaha dituntut untuk kreatif dan inovatif dalam merancang desain produk, ini dapat dikatakan sebagai langkah pengembangan produk. Selain itu, para pelaku usaha tidak hanya berfokus pada inovasi produk, para pelaku usaha juga dituntut untuk memperluas cakupan wilayah pemasaran untuk hasil produk-produknya. Langkah ini bertujuan agar perusahaan memiliki pendapatan yang bertambah seiring bertambahnya pasar yang dimiliki.

Strategi pasar yang telah dilakukan oleh UMKM Yazaco Home Industri. UMKM Yazaco Home Industri menerapkan strategi dengan

berkerjasama dengan toko retail seperti indomart dan alfamart di Kabupaten Kebumen, di samping menentukan segmen dan target pasar yang dituju UMKM Yazaco Home Industri juga mengimplementasikan strategi pemasaran word of mouth atau dari mulut ke mulut untuk membangun kepercayaan publik dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

UMKM Yazaco Home Industri selain menggunakan strategi pemasaran dari mulut ke mulut juga memiliki strategi lain untuk memperluas pemasarannya yaitu dengan pemasaran berbasis online menggunakan media sosial dengan memanfaatkan teknologi saat ini. Menurut Riyoko & Lofian (2020) pemasaran berbasis teknologi informasi dapat dikatakan sebagai pemasaran yang memanfaatkan teknologi seperti internet. Teknologi informasi pada saat ini memegang peranan krusial dalam kehidupan masyarakat. Saat ini, teknologi informasi berperan dalam memfasilitasi aktivitas manusia yang pada saat ini sangat signifikan, khususnya pada strategi pemasaran, yang mana teknologi informasi sebagai infrastruktur atau fasilitas utama dalam sektor perdagangan elektronik atau *e-commerce*. Perdagangan elektronik kini telah bertransformasi ke arah digitalisasi dengan memanfaatkan platform media sosial seperti *Facebook* dan *Instagram* sebagai media transaksi yang populer di kalangan masyarakat. Selain lebih mudah dan gampang untuk diakses, keunggulan media digital berbasis online ini terletak pada efisiensi

operasional dan kecepatan dalam menyampaikan informasi kepada publik. Oleh karena itu, UMKM Yazaco Home Industri memanfaatkan teknologi digital dalam aktivitas pemasarannya. Melalui optimalisasi media sosial UMKM Yazaco Home Industri bertujuan untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) produk manggleng di tengah masyarakat luas.

UMKM Yazaco Home Industri dalam mengembangkan produknya dengan mengubah kemasan manggleng yang awalnya menggunakan plastik biasa kini beralih menggunakan plastik *ziplock*. Kemasan berganti yang awalnya menggunakan plastik biasa ini bertujuan untuk menjaga ketahanan produk untuk digunakan dalam jangka panjang, apabila produk masih tersisa maka bisa ditutup kembali dengan klip *zipper*nya. Pengembangan produk pada UMKM Yazaco Home Industri tidak hanya pada kemasan tetapi dengan terus berinovasi terutama pada varian rasa. UMKM Yazaco Home Industri awalnya hanya memproduksi manggleng dengan variasi rasa original dan pedas manis. Seiring dengan perkembangan zaman variasi rasa manggleng pada UMKM Yazaco Home Industri terus bertambah mulai dari balado, jagung manis, hingga sapi panggang.

UMKM Yazaco Home Industri memiliki rencana dalam pemanfaatan teknologi yaitu dengan melakukan promosi. Menurut Tjiptono (2015:387) promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan

mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. UMKM Yazaco Home Industri dalam pemanfaatan teknologi yaitu dengan melakukan promosi secara online menggunakan media sosial seperti *live TikTok, Snack video*, status pada *Whatsapp, Facebook*, dan *Instagram*. Nama dari media sosialnya UMKM Yazaco Home Industri yaitu Yazaco Home Industri.

Harga manggleng UMKM Yazaco Home Industri. Menurut Tiptono (2008) harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga adalah salah satu elemen dalam bauran pemasaran untuk menghasilkan pendapatan. UMKM Yazaco Home Industri menetapkan harga manggleng yaitu Rp13.000,00 per 150gr. Namun jika terdapat permintaan netto oleh konsumen UMKM Yazaco Home Industri maka harga manggleng akan berbeda. UMKM Yazaco Home Industri menetapkan harga melalui pertimbangan oleh pemilik sehingga dengan harga tersebut UMKM Yazaco Home Industri sudah mendapatkan laba.

2.2.7 Aspek Pesaing

UMKM Yazaco Home Industri memiliki pesaing baik pesaing langsung maupun tidak langsung. Menurut Labib dan Wibaba (2019) Pesaing langsung yaitu perusahaan-perusahaan dalam industri yang memiliki karakteristik dan aktivitas yang sama untuk menuju target pelanggan yang sama. Pesaing langsung menawarkan produk atau jasa

yang sejenis, menargetkan segmen pasar yang sama, dan beroperasi dalam pemenuhan kebutuhan pelanggan yang sama dengan bisnis yang bersangkutan. Dalam analisis pasar persaingan langsung bersifat nyata karena kedua belah pihak sama dalam memperebutkan pangsa pasar melalui proposisi nilai, strategi harga, dan saluran distribusi yang sama. pesaing langsung secara signifikan dapat memengaruhi dinamika penetapan harga dan retensi konsumen perusahaan. UMKM Yazaco Home Industri memiliki pesaing langsung yang sama-sama menghasilkan manggleng sebagai produknya, namun pesaing langsung yang sama menghasilkan manggleng saat ini belum mempunyai nama brand yang resmi.

Menurut Labib dan Wibaba (2019) pesaing tidak langsung (*indirect competitors*) adalah pesaing atau perusahaan lain yang melayani aktivitas kelompok pelanggan yang sama tetapi tidak memiliki karakteristik produk yang identik. Meskipun tidak bersaing secara langsung, keberadaan kompetitor yang sama mengancam stabilitas pendapatan produsen. Definisi lain dari pesaing tidak langsung adalah perusahaan atau pelaku usaha yang menawarkan produk atau jasa yang berbeda, tetapi mampu memenuhi kebutuhan konsumen yang sama yang sering disebut sebagai produk pengganti. pesaing tidak langsung bagi UMKM Yazaco Home Industri di wilayah Kebumen adalah para pelaku usaha yang memanfaatkan singkong sebagai bahan baku utama namun mengolahnya menjadi produk selain

manggleng. Diantaranya produsen keripik singkong, oyek, serta industri rumah tangga lain yang bergerak di sektor pengolahan pangan dengan bahan baku singkong.

2.2.8 Saluran Distribusi

Saluran Distribusi menurut Kotler dan Amstrong (2010:363) mengemukakan bahwa tempat atau saluran distribusi merupakan seperangkat organisasi yang saling bergantung satu sama lain, yang dilibatkan dalam proses penyediaan suatu produk atau jasa, untuk digunakan atau dikonsumsi. Saluran distribusi bertujuan untuk memastikan produk yang telah selesai diproduksi segera tersalurkan ke pasar agar produk tidak menumpuk pada gudang yang mengakibatkan kadaluarsa, sehingga siklus produksi di perusahaan tetap berjalan lancar dan meminimalisir adanya hambatan waktu dan mempercepat produk sampai ke tangan konsumen.

Saluran distribusi memiliki dua jenis yaitu saluran distribusi langsung dan saluran distribusi tidak langsung. Saluran distribusi langsung merupakan produsen yang menjual produknya secara langsung kepada konsumen akhir tanpa melibatkan perantara. Saluran distribusi tidak langsung merupakan saluran distribusi yang melibatkan satu atau lebih pihak perantara sebelum produk sampai ke tangan konsumen. UMKM Yazaco Home Industri memiliki saluran distribusi berupa saluran distribusi langsung dan tidak langsung. UMKM Yazaco Home Industri melakukan saluran distribusi langsung dengan

mengirimkan pesanan konsumen melalui bantuan jasa ekspedisi pengiriman. Saluran distribusi langsung dilakukan jika konsumen melakukan pemesanan langsung kepada pemilik UMKM Yazaco Home Industri. Saluran distribusi tidak langsung yang dipakai UMKM Yazaco Home Industri adalah saluran tingkat satu atau hanya melibatkan satu perantara retail. Toko *retail* yang dipasok UMKM Yazaco Home Industri yaitu alfamart dan indomaret di Kabupaten Kebumen.

2.3 Pengembangan Usaha UMKM Yazaco Home Industri

Menurut Sabiq *et al.*, (2001) pengembangan dapat diartikan sebagai suatu usaha untuk meningkatkan kemampuan konseptual, teoritis, teknis, dan moral individu sesuai dengan kebutuhan pekerjaan atau jabatan melalui pendidikan dan pelatihan. Pengembangan usaha memiliki peranan penting dalam sektor UMKM yaitu sebagai penyerap tenaga kerja dan pengurangan pengangguran, pemerataan ekonomi, dan mendorong inovasi dan pemanfaatan sumber daya lokal. Pengembangan usaha dapat meningkatkan penjualan dan permintaan pasar, ini dapat meningkatkan omset penjualan perusahaan, disisi lain pengembangan usaha juga dapat memperkuat daya saing. Menurut Hendro (2011) pengembangan usaha dapat dilihat dari aspek strategi produk dan segmentasi pasar dengan cara mengembangkan pasar dari sisi produk seperti perluasan kemasan atau ukuran, kategori konsumen, fungsi produk, dan menentukan produk baru untuk pasar yang baru dengan mengembangkan

inovasi dengan menciptakan produk yang benar-benar baru dan membidik target konsumen yang belum pernah disentuh sebelumnya.

2.3.1 Rencana Pengembangan Usaha

Menurut Subagyo (2008) Pengembangan memiliki dua jenis yaitu pengembangan vertikal dan pengembangan horizontal. Pengembangan Vertikal adalah perluasan usaha dengan membangun lini bisnis baru yang masih berhubungan langsung dengan bisnis utamanya, baik ke arah hulu (penyedia bahan baku) maupun ke hilir (distribusi atau retail) Pengembangan vertikal yang sudah dilakukan UMKM Yazaco Home Industri yaitu dengan cara memproduksi sagon oyek, *egg roll* oyek dan brownis oyek dengan bahan baku yang sama seperti manggleng berupa singkong. Sagon oyek dan *egg roll* oyek memiliki peluang pasar yang sangat besar hal ini dibuktikan dengan jumlah permintaan yang cukup banyak. Pengembangan horizontal adalah pembangunan usaha baru yang bertujuan memperkuat bisnis utama, tetapi bergerak di bidang yang tidak berkaitan langsung secara linier untuk mencari keunggulan kooperatif. UMKM Yazaco Home Industri sudah melakukan pengembangan horizontal dengan cara membuka usaha catering, tetapi usaha catering pada UMKM Yazaco Home Industri tidak menjadi fokus utama bagi pemilik.

UMKM Yazaco Home Industri dalam mengembangkan usaha tidak hanya vertikal dan horizontal. Namun dari segi produknya, penjualannya dengan cara terus berinovasi untuk mengeluarkan variasi-

variasi rasa terbaru yang nantinya dapat disukai oleh para konsumen manggleng UMKM Yazaco Home Industri. Dari segi penjualan UMKM Yazaco Home Industri kini memasarkan produknya tidak hanya secara offline tetapi juga secara online dengan melalui *e-commerce*. *E-commerce* yang digunakan oleh UMKM Yazaco Home Industri untuk penjualan produk manggleng nya diantaranya *Shopee* dan *Tokopedia*.

UMKM Yazaco Home Industri memiliki rencana dalam mengembangkan usaha pada bidang pemasaran dengan memperluas pemasaran seperti membuka cabang baru akan tetapi masih dalam proses rencana. Untuk saat ini UMKM Yazaco Home Industri untuk memperluas pangsa pasarnya supaya tersebar luas dengan memilih memanfaatkan teknologi seperti media sosial yang mana saat ini menjadi alat untuk meningkatkan pemasarannya.

2.3.2 Tahap-tahap Pengembangan Usaha

Berdasarkan pengembangan usaha yang sudah direncanakan, UMKM Yazaco Home Industri harus melakukan beberapa tahap dalam mengembangkan usaha agar mampu bersaing dengan UMKM lain dengan produk sejenis. Oleh karena itu UMKM Yazaco Home Industri perlu mengikuti permintaan selera konsumen dengan cara sebagai berikut:

1. Mengadakan Pelatihan

UMKM Yazaco Home Industri saat ini sudah melakukan pelatihan terhadap karyawan baru dan akan melakukan pengembangan untuk karyawan lama.

2. Membuat *E-commerce*

UMKM Yazaco Home Industri sudah mempunyai toko online pada platform *e-commerce* seperti *Shopee* dan *Tokopedia*. Namun UMKM Yazaco Home Industri masih kesulitan dalam memperluas jangkauan pasarnya. Dengan mengembangkan proses pemasarannya saat ini dengan memanfaatkan fitur live yang tersedia pada platform.

3. Pembelian peralatan

UMKM Yazaco Home Industri memiliki rencana untuk membeli peralatan penunjang produksi seperti mesin pemotong singkong dan mesin pendingin agar mempermudah sekaligus mempercepat proses pemotongan singkong yang tipis-tipis untuk bahan baku manggleng dan untuk penyimpanan bahan baku.

4. Membuat promosi manggleng Yazaco

UMKM Yazaco Home Industri merencanakan akan melakukan penjualan melalui promosi dengan cara memberikan diskon jika pembelian produknya dalam jumlah yang banyak.

5. Mengikuti berbagai pameran

UMKM Yazaco Home Industri sering mengikuti berbagai acara pameran yang diadakan oleh pemerintah daerah Kabupaten Kebumen

dengan tujuan agar produknya dapat lebih dikenal oleh masyarakat luas.



BAB III

KESIMPULAN DAN SARAN

3.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil kuliah kerja lapangan yang telah dilakukan di UMKM Yazaco Home Industri, penulis mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. UMKM Yazaco Home Industri merupakan usaha makanan ringan berbahan baku singkong seperti manggleng, tepung mocaf, dan aneka olahan oyek yang didirikan oleh Ibu Yuni Puji Lestari sejak tahun 2011 di Gombang, Kebumen. Usaha ini memiliki keunggulan kompetitif pada variasi rasa yang inovatif seperti rasa greentea, sapi panggang, balado dan berkomitmen menjaga higienitas dan kualitas alami tanpa pengawet.
2. Penjualan produk manggleng UMKM Yazaco Home Industri pada periode April-Mei 2026 menunjukkan tren yang stabil dan cenderung meningkat sebesar 11,4% pada bulan Mei karena tingginya permintaan stok setelah lebaran untuk dijadikan oleh-oleh. Namun, proyeksi penjualan untuk bulan Juni-Juli 2026 diperkirakan mengalami penurunan akibat kondisi perekonomian yang belum stabil dan ketidakpastian pasar.
3. Pemasaran yang dilakukan pada UMKM Yazaco Home Industri telah menggabungkan metode offline dengan menitipkan produk di toko retail seperti Alfamart dan Indomaret di seluruh Kabupaten Kebumen, serta sistem (*word of mouth*) dan metode online melalui *Whatsapp*, *Shopee*, *Tokopedia*, dan *TikTok*. Saluran distribusi menggunakan saluran langsung ke konsumen melalui jasa ekspedisi dan saluran tidak langsung tingkat satu melalui kemitraan retail.

4. UMKM Yazaco Home Industri masih menghadapi berbagai tantangan yaitu keterbatasan teknologi informasi dan minimnya adaptasi digital. UMKM Yazaco Home Industri bergantung pada model pemasaran konvensional (*Made-to-Order*) produksi hanya saat ada pesanan resmi. Selain itu, dalam pengelolaan manajemen keuangan, SDM, pemasaran sepenuhnya masih dikelola sendiri oleh pemilik usaha.
5. UMKM Yazaco Home Industri merencanakan pengembangan usaha untuk meningkatkan daya saing dengan melakukan pengembangan vertikal yaitu membuat variasi olahan baru seperti brownies oyek dan pengembangan horizontal pada usaha catering.

3.2 Saran

Saran yang dapat diberikan penulis kepada pemilik UMKM Yazaco Home Industri dalam strategi digital dalam meningkatkan penjual adalah sebagai berikut:

1. Untuk memperluas jangkauan pasar pemilik disarankan untuk memanfaatkan fitur live streaming secara konsisten pada platform *TikTok* dan *Shopee Live*.
2. UMKM Yazaco Home Industri segera merealisasikan rencana pembelian mesin pemotong untuk mempercepat mempermudah proses produksi manggleng serta meningkatkan kapasitas produksi saat menghadapi lonjakan pesanan.
3. Menerapkan strategi harga seperti pemberian diskon atau potongan harga untuk pembelian atau dalam jumlah banyak.

4. Mempekerjakan staf khusus pada bagian administrasi keuangan atau pemasaran digital agar pemilik tidak kewalahan (overload) karena merangkap seluruh fungsi manajemen sendirian.



DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. (2012). Manajemen pemasaran. Jakarta Rajawali-Gramedia Pustaka Utama
- Djogo, O. Y. (2022). STRATEGI MANAJEMEN PEMASARAN DALAM ERA DIGITAL PADA MASA SEKARANG. *Ilmu Administrasi*, 13, 43–47.
- Fadilah, N. (2020). *Pengertian , Konsep , dan Strategi Pemasaran Syari ' ah*. 1(2).
- Hendro. (2011). Dasar-dasar kewirausahaan. Jakarta Erlangga
- Jatmiko, N. S. (2022). Strategi Pemasaran Ideal di Era Digital untuk Meningkatkan Penjualan Produk UMKM. *Pelayanan Kepada Masyarakat*, 4(2), 253–266.
- Kotler, P. & Gary Armstrong (2001) Prinsip-prinsip pemasaran Edisi 12. Jild 1. Jakarta Erlangga
- Kotler, P. & Kevin Lane Keller. (2007). Manajemen pemasaran. Edisi 12. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, P. & Kevin Lane Keller. (2016). Marketing managemen. 15th Edition. Pearson Education, Inc.
- Labib, Moch. A. M., & Wibawa, B. M. (2019.) Analisis peta kompetitor industri mobile payment di Indonesia. *Jurnal Sains Dan Seni ITS*, 8(1). <https://doi.org/10.12962/j23373520.v8i1.41789>
- Nisa, A. K. (2021). Peran Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Loyalitas dan Kepuasan Pelanggan. *Manajemen Dan Akuntansi*, 1(2).
- Riyoko, S., & Lofian, B. (2020). *MODEL PENGEMBANGAN STRATEGI PEMASARAN*. 21(2), 113–120.
- Sabiq, M., Al, H., Rizqi, R. M., & Ananda, N. A. (2001). *PENGELOLAAN KEUANGAN DAN PENGEMBANGAN USAHA PADA USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (STUDI KASUS PADA UMKM MADU HUTAN LESTARI SUMBAWA)*. 2(1).
- Sidin, C., & Indiarti, M. (2020). *JUMLAH TENAGA KERJA UMKM TERHADAP SUMBANGAN PRODUK DOMESTIK BRUTO UMKM PERIODE TAHUN 1997 – 2016*. 16(02), 189–195.
- Subagyo, Ahmad. (2008) Studi kelayakan teori dan aplikasi Jakarta Gramedia
- Swastha, Basu dan Irawan. 2007. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, F. (2008). Strategi pemasaran. Edisi 3. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Tjiptono, F. (2015) Strategi pemasaran. Edisi 4. Yogyakarta: Andi Offset
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008. (2008). Undang Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Jakarta: Sekretariat Negara Republik Indonesia.

Wibowo, D. H., Arifin, Z., & Sunarti, S. (2015). *Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo)*. Brawijaya University.



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kelengkapan Perjanjian KKL Nomor Induk Berusaha (NIB)



PEMERINTAH REPUBLIK INDONESIA

PERIZINAN BERUSAHA BERBASIS RISIKO
NOMOR INDUK BERUSAHA: 1234000310187

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja, Pemerintah Republik Indonesia menerbitkan Nomor Induk Berusaha (NIB) kepada:

- | | |
|--|--|
| 1. Nama Pelaku Usaha | : YUNI PUJI LESTARI |
| 2. Alamat Kantor | : DK. PLANA, Kel. Kedungpuji, Kec. Gombong, Kab. Kebumen, Provinsi Jawa Tengah |
| No. Telepon | : 81391676185 |
| Email | : Lestari.ypl75@gmail.com |
| 3. Kode Klasifikasi Baku Lapangan Usaha Indonesia (KBLI) | : Lihat Lampiran |
| 4. Skala Usaha | : Usaha Mikro |

NIB ini berlaku di seluruh wilayah Republik Indonesia selama menjalankan kegiatan usaha dan berlaku sebagai Angka Pengenal Impor (API-P), hak akses kepabeanan, serta pendaftaran kepesertaan jaminan sosial kesehatan dan jaminan sosial ketenagakerjaan.

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 Sertifikasi Jaminan Produk Halal (SJPH) berdasarkan pernyataan mandiri Pelaku Usaha dan setelah memperoleh pembinaan dan/atau pendampingan dari Pemerintah Pusat dan Pemerintah Daerah sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

Diterbitkan di Jakarta, tanggal: 8 Maret 2021

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



Ditandatangani secara elektronik

Dicetak tanggal: 5 Oktober 2021

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.



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:

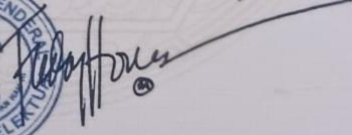
Nama dan alamat Pemegang Merek	: Yuni Puji Lestari Desa Kedungpuji, RT. 04 RW. 03 Kec. Gombong, Kab. Kebumen Jawa Tengah, 54411, Indonesia
Tanggal Penerimaan	: 31 Desember 2019
Nomor Pendaftaran	: IDM000859369
Etiket Merek	: 

Perlindungan hak atas Merek tersebut diberikan untuk jangka waktu 10 (sepuluh) tahun terhitung sejak tanggal penerimaan sampai dengan tanggal 31 Desember 2029, 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





Dr. Freddy Harris, S.H., LL.M., ACCS.
 NIP: 196611181994031001

Signed by e-Administrasi Perumahan RI
on 2021/05/31 09:49:34

(250) MEREK INDONESIA

(111) IDM000859369

(190) DIREKTORAT JENDERAL
KEKAYAAN INTELEKTUAL

(151) 31 Mei 2021

(210) Nomor Permohonan : DID2019081539
 (220) Tanggal Pengajuan : 31 Desember 2019
 Tanggal Penerimaan : 31 Desember 2019

(730) Nama dan Alamat Pemilik Merek:
 Yuni Puji Lestari
 Desa Kedungpuji, RT. 04 RW. 03
 Kec. Gombong, Kab. Kebumen
 Jawa Tengah, 54411,
 Indonesia

(551) Kelas Barang/Jasa : 29
 (NCL 11)

(740) Nama dan Alamat Konsultan HKI:

(591) Uraian warna :
 MERAH DAN KUNING

(566) Arti bahasa/huruf/angka asing dalam contoh
 Merek:
 Tidak Ada Terjemahan

(540) Contoh Etiket:

(320) Data Prioritas :

	Nomor	Tanggal	Negara



(510) Uraian Barang/Jasa

Kelas 29 :

=== sayur-sayuran dalam kemasan; Singkong goreng; buah dan sayuran yang diawetkan, dikeringkan dan dimasak; buah dan sayuran olahan; buah dan sayuran yang diawetkan, dikeringkan dan dimasak; buah dan sayuran yang diawetkan; buah dan sayuran olahan; buah dan sayuran yang diawetkan, dikeringkan dan dimasak; buah dan sayuran yang diawetkan; buah dan sayuran olahan; sayuran kaleng atau botol; Sayuran (dalam) botol; sayuran, diolah; keripik singkong; Makanan ringan berbahan dasar singkong; singkong, diolah; buah dan sayuran yang diawetkan ===

Sertifikat Penyuluhan Keamanan Pangan

		PEMERINTAH KABUPATEN KEBUMEN DINAS KESEHATAN Jl. HM. Sarbini No. 27 Kebumen Telp. (0287) 381572	
SERTIFIKAT PENYULUHAN KEAMANAN PANGAN NOMOR : 1283.3305.16			
Di berikan kepada:			
Nama	: YUNI PUJI LESTARI		
Jabatan	: Pemilik/ Penanggung Jawab Industri Rumah Tangga		
Alamat	: Kedungpuji Rt 4 Rw 3 Gombong Kebumen		
Yang telah mengikuti Penyuluhan Keamanan Pangan (PKP) dalam rangka Pemberian Sertifikat Produksi Pangan Industri Rumah Tangga (SPP-IRT) berdasarkan Peraturan Kepala Badan Pengawasan Obat dan Makanan Republik Indonesia Nomor HK.03.1.23.04.12.2202 Tahun 2012 Tentang Pedoman Pemberian Sertifikat Produksi Pangan Industri Rumah Tangga yang diselenggarakan di :			
Kabupaten	: Kebumen		
Propinsi	: Jawa Tengah		
Pada Tanggal	: 18 s/d 19 Mei 2016		
		Kebumen, 19 Mei 2016 KEPALA DINAS KESEHATAN KABUPATEN KEBUMEN  Dr. H. YOHANITA RINI KRISTIANI, M. Kes Pembina Utama Muda NIP. 19621217 198902 2 003	

Sertifikat Halal

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

MAJELIS ULAMA INDONESIA PROVINSI JAWA TENGAH
THE INDONESIAN COUNCIL OF ULAMA CENTRAL JAVA

KETETAPAN HALAL

اثبات الحلال

HALAL DECREE

المرقم : LPPOM-15100083031121 : No. :

إن مجلس العلماء الإندونيسي — بعد الاختبارات والبحوث — بالإعتماد على فحص الحثوبات والإجراءات من Majelis Ulama Indonesia (MUI), setelah melakukan pengujian dan pembahasan, berdasarkan pemeriksaan yang telah dilakukan oleh (The Indonesian Council of Ulama, after examining, and discussing the audit result conducted by).

LEMBAGA PENGKAJIAN PANGAN, OBAT-OBATAN DAN KOSMETIKA MAJELIS ULAMA INDONESIA
(LPPOM MUI)

قرر بان المنتجات الغذائية أو الأدوية أو مستحضرات التجميل المين إسمها أدناه حلال حسب متطلبات الشريعة الإسلامية
Menetapkan bahwa produk yang disebutkan namanya di bawah ini adalah HALAL menurut Syariat Islam (declare that the product stated below as HALAL according to the Islamic Law)

Nama Perusahaan Name of Company	: YAZACO	: إسم الشركة
Alamat Perusahaan Company's Address	: Desa Kedungpuji RT. 04 RW: 03 Kecamatan Gombong, Kabupaten Kebumen, Jawa Tengah, Indonesia.	: عنوان الشركة
Nama Pabrik Name of Factory	: YAZACO	: اسم المصنع
Alamat Pabrik Factory's Address	: Desa Kedungpuji RT. 04 RW: 03 Kecamatan Gombong, Kabupaten Kebumen, Jawa Tengah, Indonesia.	: عنوان المصنع

Dikeluarkan di Semarang pada : 19 NOVEMBER 2021 : صدرت هذه الشهادة بسماندلي
Issued in Semarang on

Berlaku sampai dengan : 19 NOVEMBER 2025 : وصالحة إلى
Valid until

مادامت تراكيبات المواد المشر إليها وعملية إنتاجها ونظام ضمان الحلال (HAS 23000) مطابقة على الشكل الذي قرره قسم الإفتاء بالمجلس

selama bahan-bahan, proses produksi dan Sistem Jaminan Halal (HAS 23000) yang diterapkan sesuai dengan keputusan Komisi Fatwa MUI.
as long as the ingredient, production proses, and the implementation of Halal System Assurance System (HAS 23000) are in accordance to the decree of Fatwa Commission of the Indonesian Council of Ulama.

رئيس قسم الإفتاء بالمجلس جاوى الوسطى
DITETAPKAN/ ENACTED BY,
KETUA KOMISI FATWA MUI JATENG
HEAD OF THE FATWA COMMISSION OF ULAMA CENTRAL JAVA

مدير لجنة البحوث والأدوية ومستحضرات التجميل بالمجلس جاوى الوسطى
DIAJUKAN/PROPOSED BY,
LEMBAGA PEMERIKSA HALAL
HALAL ASSESSMENT AGENCY
LEMBAGA PENGKAJIAN PANGAN OBAT-BAHAN
DAN KOSMETIKA MUI JATENG
THE ASSESSMENT INSTITUTE FOR FOODS, DRUGS,
AND COSMETICS OF ULAMA CENTRAL JAVA (LPPOMMUI) JATENG
DIRECTOR/DIRECTOR

الرئيس العام للمجلس جاوى الوسطى
DISETUIJUI/APPROVED BY,
Dr. KH. Fadlolan Musyaffa', L.C. MA KETUA UMUM MUI JATENG
CHAIRMAN OF MUI CENTRAL JAVA

Prof. Dr. H. AHMAD ROFIQ, MA

Dr. KH. AHMAD DARODJI, M.Si

MUI Jawa Tengah : Jl. Pandanaran 126 Semarang Telp./Fax : (024) 841 7301, 841 3942 Email : muijateng@yahoo.co.id, / mui.jawatengah@gmail.com

Kartu Tanda Penduduk Pemilik

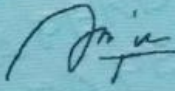
PROVINSI JAWA TENGAH
KABUPATEN KEBUMEN

NIK : 3305194106750001

Nama : YUNI PUJI LESTARI
Tempat/Tgl Lahir : KEBUMEN, 01-06-1975
Jenis kelamin : PEREMPUAN Gol. Darah : A
Alamat : DK. PLANA
RT/RW : 004/003
Kel/Desa : KEDUNGPUJI
Kecamatan : GOMBONG
Agama : ISLAM
Status Perkawinan: KAWIN
Pekerjaan : MENGURUS RUMAH TANGGA
Kewarganegaraan: WNI
Berlaku Hingga : SEUMUR HIDUP



KEBUMEN
24-03-2021



Surat Permohonan Judul

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

Dengan hormat,

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Lia Setia Amalia

NIM : 235505158

Program Studi : S1 Manajemen

dengan ini mengajukan judul Laporan KKL:

**"STRATEGI PEMASARAN DIGITAL dalam MENINGKATKAN PENJUALAN
UMKM YAZACO HOME INDUSTRI"**

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

Kebumen, 29 April 2026

Mahasiswa

Dosen Pembimbing



(Lia Setia Amalia)

NIM : 235505158



(Susi Astuti, S.E., M.Ak., Ak., CA)

NIDN : 0609097804

Surat Permohonan 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 : 10/Rek/KKL/E/IV/2026

Kebumen, 29 April 2026

Lamp : -

Hal : **PERMOHONAN IZIN KULIAH KERJA LAPANGAN**

Kepada

Yth. Pimpinan Yazaco Home Industri
Jl. Raya Plana, RT 04/RW.03, Desa Kedungpuji,
Kec. Gombong, Kab. Kebumen.
di Tempat

Dengan hormat,

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

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

Nama	NIM	Fakultas	Program Studi	No HP
Nabilla Fisca Ardyanteki	235505185	Ekonomi dan Bisnis	Manajemen	083869521646
Muhammad Anwar Rasyid	235505180	Ekonomi dan Bisnis	Manajemen	08976344731
Ma'ruf Ade Muflichun	235505171	Ekonomi dan Bisnis	Manajemen	083116248178
Lia Setia Amalia	235505158	Ekonomi dan Bisnis	Manajemen	082322370280

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 29 April 2026 s.d 29 Juni 2026.

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

Surat Pernyataan Kesiediaan Tempat KKL

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

Kepada
Yth. Ketua Program Studi Manajemen
Universitas Putra Bangsa

Di Tempat

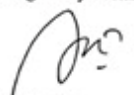
Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama	: Yuni Puji Lestari
Jabatan	: Pimpinan
Instansi/Perusahaan	: Yazaco Home Industri
Alamat	: Rt 04 / Rw 03, Desa Kedung Puji, Kec Gombang
Nomor HP / WA	: 08222597710

Menyatakan bersedia menjadi tempat Kuliah Kerja Lapangan (KKL) bagi mahasiswa Universitas Putra Bangsa Tahun Akademik 2025-2026.

Demikian agar surat pernyataan ini dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Kebumen, 17 April 2026
Yang menyatakan,


Yuni Puji Lestari

Surat Kesiediaan Unggah ke YouTube

SURAT PERNYATAAN KESEDIAAN UNGGAH VIDEO DOKUMENTASI KKL PADA KANAL YOUTUBE

Kepada
Yth. Ketua Program Studi S1 Manajemen
Universitas Putra Bangsa

Di Tempat

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Yuni Puji Lestari
Jabatan : Pemilik
Instansi/Perusahaan : Yazaco Home Industri
Alamat : Rt 04 / Rw 03, Desa Kedung Puji, Kec Gombong
Nomor HP / WA : 08222597710

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, 17 April 2026
Yang menyatakan,


Yuni Puji Lestari

Lampiran 2 Denah Lokasi



Lampiran 3 Foto Produk UMKM



Lampiran 4 Dokumentasi Mahasiswa dengan Pemilik Usaha



Lampiran 5 Link Youtube KKL



<https://youtu.be/NEyNxZD-JF4?si=k-N4cBagDwJlMbUi>



Lampiran 6 Kartu Bimbingan Kegiatan KKL



PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS PUTRA BANGSA

Kampus Pusat : Jl. Ronggowarsito No. 18 Pejagoan Kebumen, Telp. 0287-384011
 Kampus Dua : Jl. Raya Runtu - Gombong KM. 05 Kemranjen Banyumas, Telp. 0282-5296662

KARTU BIMBINGAN KEGIATAN KKL
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

Nama Mahasiswa : Lia Sofia Annisa
 NIM : 2350118
 Judul KKL : STRATEGI PEMASARAN DIGITAL DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN
UMKM YAZACO HOME (INDUSTRI)

No.	Tanggal	Materi bimbingan	Tanda Tangan Pembimbing
1.	17 April 2024	Survei dan observasi tempat KKL	
2.	24 April 2024	Pemohonan izin KKL dan wawancara	
3.	30 April 2024	Pemilihan surat izin KKL	
4.	08 Mei 2024	Wawancara profil UMKM	
5.	22 Mei 2024	Wawancara Manajemen Pemasaran UMKM	
6.	29 Mei 2024	Ikut serta dalam proses produksi	
7.	06 Juni 2024	Proses produksi lanjutan	
8.	12 Juni 2024	Pengambilan video dan dokumentasi	
9.	20 Juni 2024	Wawancara tahap akhir keuangan	
10.	26 Juni 2024	Wawancara tahap akhir produksi & SDM	
11.	27 Juni 2024	Wawancara tahap akhir pemasaran	
12.	03 Juli 2024	Pergiatan dengan pemilik UMKM	

Kebumen, 03 Juli 2024

Pembimbing

Yuni Puji K.



Lampiran 7 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 - Gombong KM. 05 Kemranjen Banyumas, Telp. 0282-5296662

KARTU BIMBINGAN PENULISAN LAPORAN KKL
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

Nama Mahasiswa : Lia Setia Amalia
 NIM : 23550515B
 Judul KKL : STRATEGI PEMACARAN DIGITAL DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN
 UMKM YAZACO HOME INOVASI
 Pembimbing KKL : Susi Astuti, SE., M.Ak., Ak., CA.

No.	Tanggal	Materi bimbingan	Tanda Tangan Pembimbing
1.	20 April 2024	Pemilihan tempat dan pengajuan judul	[Signature]
2.	27 April 2024	Pengajuan judul dan ACC	[Signature]
3.	04 Mei 2024	Pengajuan Bab I dan ACC	[Signature]
4.	18 Mei 2024	Pengajuan Bab II	[Signature]
5.	08 Juni 2024	Revisi BAB II dan ACC	[Signature]
6.	12 Juni 2024	Pengajuan Bab III	[Signature]
7.	15 Juni 2024	Revisi Bab III	[Signature]
8.	18 Juni 2024	Revisi Lampiran	[Signature]
9.	06 Juli 2024	ACC Bab III	[Signature]
10.	15 Juli 2024	Tanda tangan Pengesahan	[Signature]

Kebumen, 15 Juli 2024

Dosen Pembimbing

[Signature]
 Susi Astuti