

**STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN
ZAGON KELAPA PADA UD. WIJAYAKUSUMA**

PRAKTEK KERJA LAPANG

Oleh :

WINALDA ABELIA SAHARA

22102220009



PROGRAM STUDI AGRIBISNIS

FAKULTAS PERTANIAN DAN PETERNAKAN

UNIVERSITAS ISLAM BALITAR

BLITAR

2025

**STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN
ZAGON KELAPA PADA UD. WIJAYAKUSUMA**

PRAKTEK KERJA LAPANG

**Di ajukan kepada
Universitas Islam Balitar
untuk memenuhi salah satu persyaratan
dalam menyusun Karya Ilmiah II (Skripsi)**

Oleh :

WINALDA ABELIA SAHARA

22102220009

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN DAN PETERNAKAN
UNIVERSITAS ISLAM BALITAR
BLITAR**

2025

HALAMAN PERSETUJUAN

JUDUL

STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN ZAGON KELAPA PADA UD. WIJAYAKUSUMA

Oleh :

Nama : Winalda Abelia Sahara

NIM : 22102220009

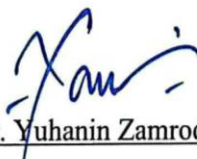
Prodi : Agribisnis

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji

Menyetujui :

Blitar, 3 Juni 2025

Pembimbing I,


Dr. Yuhani Zamrodah, S.P., M.Agr
NIDN. 0709058302

Pembimbing Lapangan,


Dian Kartikawati

Mengetahui
Ketua Program Studi Agribisnis,

Rima Dewi Oryza Sativa, S.P., M.P.

NIDN. 0705128802

HALAMAN PERSETUJUAN

JUDUL

STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN ZAGON KELAPA PADA UD. WIJAYAKUSUMA

Oleh :

Nama : Winalda Abelia Sahara

NIM : 22102220009

Prodi : Agribisnis

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji

Menyetujui :

Blitar, 3 Juni 2025

Pembimbing I,



Dr. Yuhanin Zamrodah, S.P., M.Agr

NIDN. 0709058302

Pembimbing Lapangan,



Dian Kartikawati

HALAMAN PENGESAHAN

JUDUL

STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN ZAGON KELAPA PADA UD. WIJAYAKUSUMA

Oleh :

Nama : Winalda Abelia Sahara

NIM : 22102220009

Prodi : Agribisnis

Telah dipertahankan di depan majelis penguji pada tanggal 3 Juni 2025 dan
dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima

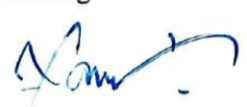
Majelis Penguji,

Penguji I,


Luhur Aditya Prayudhi, S.P., M.Agr

NIDN. 0714118002

Pembimbing


Dr. Yuhanin Zamrodah, S.P., M.Agr

NIDN. 0709058302

Mengetahui,

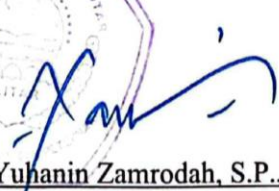
Ketua Program Studi Agribisnis


Rima Dewi Oryza Sativa, S.P., M.P.

NIDN. 0705128802

Mengesahkan

Dekan Fakultas Pertanian dan Peternakan


Dr. Yuhanin Zamrodah, S.P., M.Agr

NIDN. 0709058302

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Winalda Abelia Sahara

NIM : 22102220009

Fakultas : Pertanian

Program Studi : Agribisnis

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa laporan PKL yang berjudul “Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Zagon Kelapa pada UD. Wijayakusuma” yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya sendiri bukan pengambil alihan tulisan atau pikiran orang lain yang saya aku sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri, baik sebagian atau keseluruhan kecuali dalam bentuk kutipan yang telah saya sebut sumbernya.

Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan PKL ini hasil jiplakan, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Blitar, 3 Juni 2025

Yang Membuat Pernyataan

Winalda Abelia Sahara

NIM. 22102220009

RIWAYAT HIDUP PENULIS

Winalda Abelia Sahara adalah nama penulis Laporan Praktek Kerja Lapang ini. Penulis lahir pada tanggal 14 Juli 2003 di Jl. Widuri No. 129 Tlumpu Sukorejo Kota Blitar Jawa Timur. Penulis merupakan anak pertama dari Bapak Asmaul Shokip dan Ibu Wiwik Dwi Nastiti.

Penulis telah menempuh Pendidikan dimulai dari SDI Ma'arif Kota Blitar (lulus tahun 2016), melanjutkan ke MTSN 1 Kota Blitar (lulus tahun 2019), kemudian melanjutkan di SMAN 4 Kota Blitar (lulus tahun 2022) dan sekarang menjalankan tugasnya sebagai mahasiswa untuk mendapatkan gelar sarjana pertanian di perguruan tinggi Universitas Islam Balitar pada Fakultas Pertanian dan Peternakan Prodi Agribisnis. Kegiatan lain yang penulis saat ini sedang jalankan yaitu kegiatan kemahasiswaan seperti Himpunan Mahasiswa Agribisnis sebagai ketua bidang Kewirausahaan. Penulis juga mengikuti organisasi kemasyarakatan yaitu rukun kematian Triloro sebagai bendahara 2.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta hidayahnya kepada penulis sehingga mampu menyelesaikan laporan Praktik Kerja Lapang di UD. Wijayakusuma secara lancar dengan judul “Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Zagon Kelapa pada UD. Wijayakusuma”.

Penulis Laporan Praktek Kerja Lapang ini diajukan kepada Universitas Islam Balitar untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam menyelesaikan Pendidikan program sarjana pertanian. Penulis ingin menyampaikan terimakasih kepada :

1. Orang tua dan keluarga besar saya yang telah memberi semangat dan kesempatan untuk menimba ilmu ke jenjang yang lebih tinggi.
2. Drs. Soebiantoro., MM selaku rektor Universitas Islam Balitar.
3. Dr. Yuhanin Zamrodah, S.P., M.Agr selaku Dekan Fakultas Pertanian dan Peternakan Universitas Islam Balitar, dan juga sebagai pembimbing dalam penyusunan Laporan Praktik Kerja Lapang ini.
4. Rima Dewi Oryza Sativa, S.P., M.P. selaku Kaprodi Agribisnis Fakultas Pertanian dan Peternakan Universitas Islam Balitar.
5. Dian Kartikawati selaku pemilik UD. Wijayakusuma yang telah memberi ilmu, kesempatan dan pengalaman baru kepada penulis selama kegiatan PKL.
6. Kawan satu kelompok PKL di UD. Wijayakusuma yaitu Retno Heny Saputri yang telah banyak membantu dalam kegiatan dan penyusunan laporan PKL.
7. Kawan-kawan seperjuangan di Agribisnis yang dengan rela membantu dan memberi saran dalam pelaksanaan hingga penulisan selesai.

Penulis juga menyadari bahwa dalam laporan ini banyak sekali kekurangan dan kesalahan. Oleh karena itu penulis menerima kritik dan saran dari semua pihak dengan harapan untuk kesempurnaan laporan ini.

Blitar, 3 Juni 2025

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
PERNYATAAN.....	v
RIWAYAT HIDUP PENULIS.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan PKL	3
1.4 Manfaat PKL	4
1.4.1 Manfaat bagi Universitas Islam Balitar	4
1.4.2 Manfaat bagi Mahasiswa	4
1.4.3 Manfaat bagi UMKM dan Pembaca Kalangan Umum.....	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	5
2.1 Sagon Kelapa.....	5
2.2 Strategi.....	5
2.3 Pemasaran.....	6
2.4 Strategi Pemasaran	7
2.5 Bauran Pemasaran	8
2.6 Penjualan	12
2.7 Usaha Mikro Kecil dan Menengah.....	13
BAB III METODE PELAKSANAAN PKL	15
3.1 Waktu dan Tempat PKL	15
3.2 Metode Pengambilan Data	15

3.2.2 Data Primer	15
3.2.3 Data Sekunder	16
3.3 Pelaksanaan Praktik Kerja Lapangan	16
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN.....	17
4.1 Gambaran Umum	17
4.2 Letak Geografis	17
4.3 Visi dan Misi	19
4.4 Struktur Organisasi.....	19
4.4 Lokasi Distribusi Zagon Kelapa.....	20
4.5 Strategi Pemasaran di UD. Wijayakusuma	20
4.5.1 Strategi Produk (<i>Product</i>).....	20
4.5.2 Strategi Harga (<i>Price</i>).....	23
4.5.3 Strategi Lokasi (<i>Place</i>)	24
4.5.4 Strategi Promosi (<i>Promotion</i>).....	26
4.5.5 Strategi Orang (<i>People</i>)	28
4.5.6 Strategi Proses (<i>Process</i>)	28
4.5.7 Strategi Bukti Fisik (<i>Physical Evidence</i>)	36
4.6 Omset Tahun Zagon Kelapa.....	39
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	40
5.1 Kesimpulan.....	40
5.2 Saran	40
DAFTAR PUSTAKA	41
LAMPIRAN.....	43

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Lokasi UD. Wijayakusuma	18
Gambar 2. Spesifikasi Kualitas Kelapa.....	22
Gambar 3. Produk Zagon Kelapa Kemasan 160 gram dan 500 gram.....	23
Gambar 4. Lokasi Rumah Produksi	25
Gambar 5. Media Promosi	27
Gambar 6. Promosi Melalui Live Tiktok	27
Gambar 7. Proses Pengiriman ke Toko Oleh-Oleh dan Grosir	30
Gambar 8. Pembersihan Batok dan Kulit Ari Kelapa	31
Gambar 9. Pamarutan Kelapa	31
Gambar 10. Pencampuran Panili dan Garam	32
Gambar 11. Pengukusan Kelapa Parut.....	32
Gambar 12 Pencampuran Tepung Ketan dan Gula.....	33
Gambar 13. Pencetakan Adonan Zagon Kelapa	33
Gambar 14. Pengovenan Zagon Kelapa.....	34
Gambar 15. Packing Zagon kelapa	34
Gambar 16. Toko UD. Wijayakusuma.....	37
Gambar 17. Tempat Produksi	38
Gambar 18. Logo UD. Wijayakusuma.....	38
Gambar 19. Surat Perizinan SPP-IRT UD. Wijayakusuma	46
Gambar 20. Sertifikat Halal UD. Wijayakusuma.....	47
Gambar 21. Produk Pesaing Zagon Kelapa UD. Wijayakusuma.....	48
Gambar 22. Foto Bersama Pemilik UD. Wijayakusuma	48
Gambar 23. Hasil Cek Plagiarisme	49

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Resep Zagon Kelapa	22
Tabel 2. Penilaian Ketidaksesuaian Aspek GMP (Good Manufacturing Practice)	35
Tabel 3. Omset Zagon Kelapa Tahun 2022-2024	39

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Logbook Kegiatan PKL di UD. Wijayakusuma.....	43
---	----

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia memiliki kekayaan alam yang tak terhingga, salah satunya adalah pohon kelapa yang tumbuh subur di setiap jengkal tanahnya. Dengan perkebunan yang memiliki luas 3,3 juta ha. Bahkan pohon kelapa ini dapat ditemukan di semua provinsi di Indonesia yang hampir seluruhnya merupakan perkebunan milik rakyat yang menjadi sumber penghasilan masyarakat. Indonesia dengan potensi kelapa yang melimpah, memiliki peluang besar untuk mengembangkan industri olahan kelapa atau produk turunan dari kelapa yang berkelanjutan dan bernilai tambah tinggi. Inovasi juga diperlukan sehingga kelapa dapat menghasilkan produk derivative.

Akibat krisis ekonomi yang melanda Indonesia beberapa tahun lalu, banyak perusahaan besar yang terpaksa menghentikan kegiatan produksinya, sedangkan sektor usaha kecil dan menengah masih mampu bertahan di tengah krisis. Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat penting dalam perekonomian. Berdasarkan pengalaman pada masa krisis ekonomi yang pernah terjadi, wajar jika pengembangan ekonomi sektor swasta difokuskan pada pengembangan usaha mikro kecil menengah. Secara umum, usaha mikro kecil menengah memegang peranan penting dalam perekonomian Indonesia sebagai: (1) pelaku utama kegiatan ekonomi, (2) pencipta pasar baru dan sumber inovasi, (3) penggerak utama dalam pembangunan ekonomi daerah dan pemberdayaan masyarakat, (4) penyedia lapangan pekerjaan, serta (5) penyumbang neraca pembayaran (Farisi dkk., 2022).

Pada tahun 2023, di Indonesia memiliki wirausahawan UMKM mencapai sekitar 66 juta. Kontribusi UMKM telah mencapai Rp9.580 triliun dari pendapatan domestik bruto (PDB. Bersama dengan KADIN (Kamar Dagang dan Industri Indonesia), pemerintah terus mendorong usaha mikro kecil dan menengah untuk memasuki ekosistem digital. Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil menargetkan UMKM yang dapat memasuki pasar digital akan naik menjadi 20,76 juta unit usaha pada tahun 2022,

24 juta unit usaha pada 2023 dan dapat meningkat lagi menjadi 30 juta unit usaha pada 2024. Untuk mencapai tujuan ini, KADIN akan memulai konversi digital melalui berbagai program, termasuk platform Wikiwirausaha yang searah dengan Kemenkopukm, dan akan mendukung program pemerintah dengan membuka pusat layanan bisnis terintegrasi. Kategori UMKM didasarkan pada tingkat modal usaha saat pertama pendirian usaha. Apabila modal usaha mencapai maksimal 1 milyar rupiah (tidak dengan tanah dan bangunan tempat usaha), maka digolongkan kelas usaha mikro. Jika usaha dengan modal usaha lebih dari 1 miliar rupiah hingga 5 milyar rupiah (tidak dengan bangunan dan perusahaan), maka digolongkan sebagai kelas usaha kecil. Usaha dengan modal bisnis lebih dari 5 milyar rupiah hingga 10 milyar rupiah, maka digolongkan kelas usaha menengah. Dan jika modal lebih dari 10 milyar rupiah, maka digolongkan kelas usaha besar.

Pada saat ini, UMKM akan diimplementasikan secara intensif di berbagai bagian Indonesia. Salah satu yang menjalankan UMKM tersebut adalah Blitar, terdapat banyak UMKM yang menjalankan usaha-usaha tertentu, salah satunya pada usaha olahan kelapa menjadi Zagon Kelapa. Peran UMKM yang fleksibel, dapat dengan cepat mendapatkan tenaga kerja, terlepas dari tinggi rendahnya para tenaga kerja. Jadi, selain berperan penting dalam perekonomian, UMKM juga memainkan peran dalam mengatasi tingkat pengangguran yang tinggi. Peran yang sangat besar dari UMKM untuk Indonesia bisa menjelaskan bahwa UMKM perlu ditingkatkan lebih baik lagi. UMKM dapat bertahan dan bersaing jika manajemen diterapkan dengan benar. Secara umum, manajemen termasuk pemasaran, produksi, sumber daya manusia, dan keuangan. Menurut Purwanto pada (Sunarsasi & Hartono, 2020) Analisis strategis meliputi “strategi segitiga” yang mencakup pelanggan, pesaing, dan bisnisnya. Sebagian besar perusahaan atau unit bisnis hanya berfokus pada produk yang diproduksi untuk memelihara dan mengembangkan perusahaan. Selain itu, perusahaan perlu memperhatikan strategi bisnis mereka untuk terus bersaing agar dapat mempertahankan dan mengembangkan perusahaan yang sudah dibangun.

Strategi pemasaran adalah salah satu metode untuk meraih keuntungan dalam persaingan yang berkesinambungan bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Strategi ini dapat dianggap sebagai salah satu fondasi penyusunan rencana bisnis yang komprehensif. Mengingat kondisi persaingan bisnis yang semakin ketat, kemampuan dalam merebut pangsa pasar menjadi tantangan tersendiri bagi UMKM itu sendiri. UMKM pada umumnya perlu memiliki strategi pemasaran agar dapat bersaing dengan UMKM lainnya. Dalam situasi ini, penentuan strategi pemasaran memerlukan perhatian yang serius dari para pelaku usaha (Mandasari dkk., 2019). Kondisi seperti ini akan dihadapi juga oleh UD. Wijayakusuma.

UD. Wijayakusuma adalah suatu usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) yang berada di Jl. Kemuning No.18, Kel. Plosokerep Kec. Sananwetan Kota Blitar. UD. Wijayakusuma merupakan usaha yang memproduksi opak gambir premium, opak gambiraria, koyah kacang hijau, kue kering dan zagon kelapa. Seiring berjalannya waktu banyak usaha sejenis yang juga memproduksi zagon kelapa yang berdampak sulitnya untuk menjaga posisi produknya karena persaingan usaha yang semakin ketat. Oleh karena itu, mereka perlu meningkatkan usaha yang mereka jalankan dengan baik terutama dalam pembuatan produk zagon kelapa dan strategi pemasarannya. Untuk itu UD. Wijayakusuma harus dapat merumuskan strategi pemasaran yang tepat dan sesuai dengan kondisi UMKM-nya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan rumusan masalah pada UD. Wijayakusuma adalah Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan dalam meningkatkan penjualan Zagon Kelapa pada UD. Wijayakusuma Kota Blitar?

1.3 Tujuan PKL

Pelaksanaan PKL ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan dalam meningkatkan penjualan Zagon Kelapa pada UD. Wijayakusuma Kota Blitar.

1.4 Manfaat PKL

Adapun Praktik Kerja Lapang ini diharapkan mencapai manfaat yaitu :

1.4.1 Manfaat bagi Universitas Islam Balitar

1. Membantu Universitas Islam Balitar mencetak mahasiswa yang berkualitas.
2. Menjadi media untuk memperkenalkan Universitas Islam Balitar secara luas.
3. Dapat menjalin kerja sama dengan UMKM untuk melaksanakan kegiatan praktek kerja lapang ataupun penelitian untuk kedepannya.

1.4.2 Manfaat bagi Mahasiswa

1. Mendapatkan pengetahuan, pengalaman, dan keterampilan sesuai bidang ilmu yang diperoleh selama perkuliahan.
2. Melatih diri agar mudah beradaptasi di dunia pekerjaan yang sesungguhnya.

1.4.3 Manfaat bagi UMKM dan Pembaca Kalangan Umum

1. Memberikan gambaran kepada pembaca tentang produk Zagon Kelapa.
2. Membantu meningkatkan citra UMKM di mata pelanggan, mitra bisnis dan masyarakat umum.
3. Membantu menyelesaikan produksi di tempat praktek kerja lapang.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Sagon Kelapa

Kue sagon merupakan makanan ringan yang tersebar di beberapa daerah Indonesia termasuk di daerah Blitar, yang berbahan dasar dari parutan kelapa, tepung ketan dan gula putih yang dicampur lalu di kukus dan di oven. Daging buah kelapa merupakan bagian paling penting dari kelapa yang memiliki komposisi yang sangat baik sebagai sumber pangan. Kelapa yang sudah tua mengandung kalori yang tinggi, yaitu sekitar 359 kalori. per100 gram, lemak 34,7 gram, karbohidrat, 14 gram, protein 3,4 gram, Fe 2 gram (Zaqiah & Amiroh, 2023). Bahan-bahan yang digunakan untuk membuat produk sagon di Jaje sagon adalah bahan-bahan yang mudah ditemukan, seperti kelapa, tepung ketan, gula pasir, vanili, dan garam. Proses pembuatannya juga tergolong sederhana. Pertama, kelapa diparut, lalu kelapa parut tersebut dicampurkan dengan bahan lainnya yaitu tepung ketan, gula pasir, garam, dan sedikit vanili. Campuran bahan yang telah merata kemudian dimasukkan ke dalam cetakan wajan atau teflon mini yang telah dipanaskan di atas api sedang, lalu dipanggang hingga matang sambil ditekan-tekan agar adonan menjadi pipih. Setelah matang, adonan dilipat dan digulung. (Pradnyanitasari dkk., 2019). Standar sagon yang baik yaitu sagon bewarna putih kecoklatan, bertekstur keras, dan miliki rasa yang manis.

2.2 Strategi

Istilah strategi berasal dari kata Yunani *Strategeia* (*stratos* = militer, dan *ag* = memimpin), yang artinya ilmu atau seni untuk bisa menjadi seorang jenderal. Konsep ini sesuai dengan keadaan zaman dahulu yang sering terjadi perang, dan jenderal dibutuhkan untuk memimpin perang agar dapat memenangkan perang. Strategi merupakan istilah yang banyak dipergunakan dalam berbagai latar belakang dengan arti yang tidak selalu sama. Dalam berbagai bidang kehidupan dikenal adanya istilah strategi pembangunan, strategi perang, strategi pemasaran dan lain-lain. Menurut

William F. Glueck dan Lawrence Jauch, strategi diartikan sebuah rancangan yang menjadi satu, terintegrasi dan luas.

Menurut Henry Mintzberg seorang ahli bisnis dan manajemen dikatakan bahwa strategi terbagi menjadi lima pengertian yaitu strategi posisi (*positions*), strategi taktik (*ploy*), strategi pola, strategi pespesktif dan strategi rencana. Strategi adalah proses ketetapan rencana yang dilakukann oleh manajemen puncak, yang berfokus pada tujuan dan rencana jangka panjang perusahaan, serta mencakup penyusunan langkah-langkah untuk mencapai rencana yang diinginkan. Konsep strategi militer sering diterapkan dalam konteks bisnis, karena mencerminkan arah bisnis yang sesuai dengan lingkungan yang terpilih dan berperan sebagai petunjuk dalam pengalokasikan sumber daya dan usaha di perusahaan. (Zebua dkk., 2022). Berdasarkan beberapa pengertian di atas, pada dasarnya strategi memiliki tujuan untuk mempengaruhi kondisi masa depan yang sesuai dengan berbagai pendekatan dan metode yang sudah direncanakan.

2.3 Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu tindakan utama yang dilakukan perusahaan barang atau jasa untuk menjaga kontinuitas usaha. Hal ini disebabkan pemasaran yaitu salah satu aktifitas perusahaan yang berkesinambungan langsung dengan konsumen. Oleh sebab itu, kegiatan pemasaran sering diartikan kegiatan manusia yang berhubungan dengan pasar. Menurut Kotler dan Keller pemasaran merupakan serangkaian kegiatan dan proses untuk membuat, memberikan, berbagi informasi dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi konsumen. (Taufiqurrochman dkk., 2024) mengutarakan pemasaran adalah suatu proses merencanakan dan melaksanakan gagasan, menentukan proses produksi, tempat atau distribusi, harga, promosi hingga solusi untuk mencapai tujuan perusahaan. Tujuan pemasaran yaitu tentang memenuhi keinginan (*wants*) dan kebutuhan (*needs*) yang dapat memuaskan konsumen. Akan tetapi kondisi saat ini tujuan pemasaran memiliki penambahan elemen yaitu pelayanan dan melakukan transaksi.

Menurut definisi pemasaran diatas yaitu perusahaan difokuskan pada perencanaan strategis yang ditujukan untuk mencukupi kemauan dan kebutuhan pelanggan untuk mendapat keuntungan yang dinantikan melalui proses transaksi dan sebagainya. Daya upaya dalam memasarkan pada suatu perusahaan untuk memuaskan konsumen agar memperoleh reaksi positif dari mereka. Perusahaan harus bertanggung jawab atas kualitas produknya, semua kegiatan perusahaan harus diarahkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan tujuan akhir mendapatkan keuntungan.

2.4 Strategi Pemasaran

Dalam penjualan produk dan jasa, strategi pemasaran pada dasarnya adalah rancangan yang menyeluruh, kohesif, dan terintegrasi. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah seperangkat aturan dan tujuan yang mengarahkan promosi produk dan jasa. Strategi pemasaran adalah jenis rancangan terfokus yang digunakan di bidang pemasaran untuk mendapatkan hasil terbaik. Sedangkan menurut Kotler pada (Untari & Fajariana, 2018) menjelaskan bahwa “Strategi pemasaran merupakan suatu evaluasi pemasaran yang dilakukan terhadap suatu unit usaha, yang diharapkan dapat mencapai sasaran pemasaran yang tepat. Strategi ini meliputi pengambilan keputusan yang berkaitan dengan biaya pemasaran”. Menurut Winardi “Strategi pemasaran yang diterapkan pada suatu perusahaan adalah hasil dari kombinasi berbagai elemen pemasaran”. Dari pengertian ini, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah kumpulan aktivitas yang dirancang untuk mencapai tujuan dengan pendekatan yang kreatif dan inovatif, untuk menghadapi tren yang sedang berkembang di perusahaan, yang pada gilirannya akan mempengaruhi dasar-dasar perusahaan.

UMKM sangat membutuhkan strategi pemasaran, adapun tujuan strategi pemasaran yaitu : a. pemasaran menjadi sarana untuk memperkenalkan produk kepada para konsumen, mulai dari bahan, kegunaan dan berbagai detail produk lainnya. b. mengidentifikasi selera dan perilaku konsumen dengan melakukan riset pasar. c dapat membangun branding yang baik. e. menciptakan komunikasi atau hubungan dengan baik kepada konsumen untuk mempertahankan kepercayaan dan pengalaman pembelian yang baik agar konsumen menjadi loyal dan tidak mudah berpaling ke

pesaing. f. mempertahankan kemajuan UMKM untuk jangka panjang dengan menjaga kualitas produk, menyesuaikan kebutuhan pasar yang selalu berubah dan pengoptimalan sumber daya yang tersedia. Adapun aspek-aspek yang dapat menghambat strategi pemasaran UMKM yaitu : a. kurang luasnya jaringan usaha yang menyebabkan produk yang dihasilkan memiliki jumlah yang masih terbatas dan kualitas produk yang kurang unggul. b. target pasar yang terlalu lebar, karena tidak semua konsumen memiliki selera dan perilaku yang sama dapat berakibat turunnya jumlah pembelian produk c. pemasaran online kurang maksimal (Arifien, 2019).

2.5 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran menurut Kotler & Keller (Marketing mix) merupakan kumpulan alat memasarkan yang strategis dan terkendali untuk menghasilkan tanggapan yang diperlukan perusahaan pada pasar sasaran. Sedangkan Stanton menginterpretasikan pemasaran yaitu semua bentuk aktifitas bisnis yang dirancang untuk mempromosikan, mendistribusikan barang yang dapat memenuhi seluruh kebutuhan konsumen, dan untuk menentukan harga. Bauran pemasaran merupakan inti dari suatu sistem pemasaran. Oematan pada (Hanggraito dkk., 2020) menjelaskan, dalam strategi e-marketing, basis dan strukturnya didasarkan pada 4P (*product, place, promotion, price*) yang membentuk bauran pemasaran klasik. Perubahan dinamis dalam perilaku konsumen menyebabkan bauran pemasaran tidak hanya berfokus pada 4P, tetapi juga berkembang menjadi 7P. Pernyataan ini juga diperkuat melalui tujuh elemen bauran yang dijelaskan oleh Kotler & Keller yaitu *product, place prices, promotion, people, process dan physical*. Bauran pemasaran 7P sebagai alat marketing paling efisien sebagai pendekatan terhadap konsumen, sebab marketing mix 4P tidak cukup efisien dalam mendorong sebuah perusahaan (Saputri & Priyono, 2024). Unsur unsur bauran pemasaran menurut Kotler dan Fox pada (Abdillah & Herawati, 2018) dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Produk (*Product*)

Produk adalah keseluruhan objek atau proses yang dapat memberikan nilai guna bagi konsumen. Konsumen tidak hanya membeli bentuk fisik produk, tetapi juga memperoleh manfaat dan kualitas yang diberikan oleh produk tersebut.

2. Harga (*Price*)

Menetapkan harga sangat penting pada keputusan konsumen untuk membeli produk dan dapat mempengaruhi citra produk. Tingkat harga, cara pembayaran dan perbedaan harga dengan pesaing dapat menjadi bahan pertimbangan konsumen untuk memilih produk yang ditawarkan.

3. Tempat (*Place*)

Tempat adalah kombinasi antara lokasi dan saluran distribusi, yang berkaitan dengan lokasi usaha sebagai area strategis untuk transaksi jual beli serta lokasi untuk pendistribusian.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan metode untuk menginformasikan produk atau jasa yang ditawarkan untuk menarik calon konsumen. Cara-cara yang umum dilakukan yaitu dengan periklanan, hubungan masyarakat (*public relations*), promosi door to door, penawaran langsung (*personal selling*), dan promosi mulut ke mulut (*word of mouth marketing*) dengan tujuan untuk memperkenalkan dan menampilkan produk atau jasa itu sendiri.

5. Orang (*People*)

Orang dalam pemasaran yaitu orang yang mengatasi langsung konsumen saat kegiatan pemasaran yang dapat mempengaruhi kepada kualitas pelayanan. Karyawan yang ditemui konsumen dapat berpengaruh langsung terhadap apakah konsumen akan membeli lagi produk dari perusahaan tersebut.

6. Proses (*Process*)

Proses produksi atau operasional merupakan faktor krusial bagi konsumen. Karena proses ini memegang peranan penting dalam membangun dan memberikan layanan terbaik. Proses yang baik dapat membantu perusahaan meningkatkan kepuasan pelanggan, efisiensi dan kualitas layanan. Proses tersebut meliputi

berbagai aspek seperti proses pemesanan, produksi, dan proses lainnya. Terdapat 14 aspek pada GMP (*Good Manufacturing Practice*) yang telah diputuskan oleh BPOM (Badan Pengawasan Obat dan Makanan) yang wajib terpenuhi oleh setiap pelaku usaha produk olahan pangan yaitu :

a) **Lokasi dan lingkungan usaha**

Saat menentukan tempat produksi pemilik harus memperhitungkan lokasi produksi yang tidak berpotensi menjadi sumber pencemaran dan perusahaan harus menyiapkan upaya penanganan untuk menjaga produk.

b) **Bangunan dan Fasilitas**

Konstruksi, desain dan perencanaan ruang harus dipastikan produk tidak terkontaminasi selama proses produksi oleh bahaya fisik, biologi atau kimia.

c) **Peralatan Produksi**

Peralatan produksi dirancang untuk menghindari terjadinya kontaminasi.

d) **Suplai Air atau Sarana Penyedia Air**

Sumber air harus mencukupi dan sesuai persyaratan kualitas air bersih.

e) **Fasilitas dan Kegiatan Higiene dan Sanitasi**

Aspek ini mencakup sarana cuci tangan, toilet, pembuangan limbah dan pembersihan peralatan produksi.

f) **Kesehatan dan Higiene Tenaga Kerja**

Tenaga kerja dipastikan tidak menularkan kontaminasi terhadap produk.

g) **Pemeliharaan dan Program Higiene Sanitasi Tenaga Kerja**

Aspek ini mencakup kegiatan pembersihan tempat produksi, pengendalian hama, dan pengelolaan sampah.

h) **Penyimpanan**

Bahan baku dan produk akhir yang digunakan disimpan dengan baik untuk menjamin kualitas dan keamanan.

i) **Pengendalian Proses**

Melakukan pengendalian terhadap proses produksi dengan tujuan untuk menghasilkan produk yang berkualitas tinggi dan aman.

j) **Pelabelan Pangan**

Kemasan harus memiliki label yang informatif guna membantu konsumen untuk mengetahui produk.

k) **Pengawasan oleh Penanggung Jawab**

Pengawasan dilakukan guna untuk menjamin produksi pangan berkualitas dan aman.

l) **Penarikan Produk**

Bertujuan untuk menghentikan peredaran produk apabila produk diketahui sudah layak konsumsi.

m) **Pencatatan dan Dokumentasi**

Bertujuan untuk memfasilitasi pelacakan setiap permasalahan yang berhubungan dalam kegiatan produksi dan distribusi. Dapat meliputi pencatatan dan dokumentasi bahan baku yang masuk, distribusi, penyimpanan jumlah dan tanggal produksi, sanitasi, penarikan produk, kontrol hama dan hal-hal lain yang dianggap penting.

n) **Pelatihan Tenaga Kerja**

Pemimpin wajib mengetahui pengetahuan dasar tentang pedoman dan penerapan kebersihan dan kesehatan dalam produksi pangan.

Adapun manfaat penerapan GMP (*Good Manufacturing Practice*) bagi pelaku usaha produk olahan pangan yaitu untuk menjaga keamanan produk yang dihasilkan bagi konsumen yang mengkonsumsi, konsumen mendapatkan hak untuk mengetahui produk yang dikonsumsi, mendapatkan kepercayaan dari para konsumen, dan dapat menjaga pasar.

7. **Bukti Fisik (*Physical Evidence*)**

Bukti fisik mencakup semua bukti yang dapat membantu konsumen memahami dan mengenali produk yang ditawarkan seperti bangunan perusahaan, merk produk, design kemasan, pembungkus, label kemasan, pembukuan, surat izin usaha dan logo. Dengan seperti itu perusahaan menunjukkan kualitas dan ketelitian produk.

2.6 Penjualan

Soemarso mendefinisikan penjualan adalah menjual barang dagang perusahaan dan pembayaran dapat dibayarkan secara tunai dan kredit. Penjualan merupakan cara penjual dapat memenuhi dan memuaskan semua kebutuhan konsumen agar dapat saling mendapat manfaat bagi keduanya secara menguntungkan dan berkelanjutan. Pengertian penjualan secara umum adalah aktifitas jual beli melibatkan dua pihak atau lebih dengan menggunakan media pembayaran yang sah. Sebuah perusahaan tidak dapat dikatakan berkembang jika tidak mampu menjual dan memasarkan produk yang dihasilkannya. Di sisi lain, apabila perusahaan berhasil memaksimalkan penjualannya, maka perusahaan tersebut akan semakin dikenal dalam persaingan (Selay dkk., 2023).

Sumber pendapatan perusahaan berasal dari kegiatan penjualan yang memegang peranan penting dalam meningkatkan pendapatan. Penjualan merupakan puncak dari semua kegiatan perusahaan. Kegiatan penjualan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang dapat mendorong kinerja perusahaan, sehingga manajer penjualan perlu memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi hasil penjualan. Menurut Basu Swastha pada (Sasangka, 2018) factor-faktor yang mempengaruhi penjualan yaitu :

a. Kondisi dan Kemampuan Penjual

Kondisi dan kemampuan penjual meliputi pemahaman berbagai hal penting terkait harga produk atau jasa, ketentuan pembayaran atau pengiriman, produk yang ditawarkan, serta jenis atau karakteristik barang yang dijual.

b. Kondisi Pasar

Pasar memiliki pengaruh terhadap kegiatan transaksi penjualan, baik dari sisi penjual maupun pembeli. Kondisi pasar dipengaruhi oleh jenis pasar, daya beli konsumen, kelompok pembeli, keinginan konsumen, frekuensi pembelian, serta kebutuhan konsumen.

c. Modal

Modal perusahaan merupakan dana yang digunakan untuk mendukung kegiatan perusahaan dalam mencapai target penjualan yang telah ditetapkan. Misalnya,

dalam proses produksi, perusahaan membutuhkan bahan baku, tenaga kerja, dan lain-lain, yang semuanya membutuhkan penanaman modal yang cukup besar.

d. **Kondisi Organisasi**

Pada perusahaan besar, kondisi organisasi sudah terstruktur dengan baik sesuai dengan keahliannya masing-masing. Bagian penjualan akan ditangani oleh bagian tersendiri seperti sales atau reseller.

2.7 Usaha Mikro Kecil dan Menengah

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) merupakan usaha produktif milik orang perseorangan atau badan usaha yang memenuhi kriteria tertentu, dengan jumlah tenaga kerja, skala usaha, dan pendapatan yang relatif kecil, serta pada umumnya dibangun dengan modal terbatas. UMKM memiliki dampak yang signifikan terhadap perekonomian Indonesia, terutama dalam menciptakan lapangan kerja dan memberdayakan ibu rumah tangga untuk memperoleh pendapatan sendiri (Munthe dkk., 2023). Badan Pusat Statistik (BPS) menyebutkan bahwa usaha mikro merupakan unit usaha dengan jumlah tenaga kerja tetap maksimal 4 orang, sedangkan usaha kecil memiliki jumlah tenaga kerja tetap antara 5 sampai dengan 19 orang, dan usaha menengah memiliki jumlah tenaga kerja tetap antara 20 sampai dengan 99 orang. Perusahaan yang memiliki tenaga kerja tetap lebih dari 99 orang dapat dikategorikan sebagai usaha besar. Keberadaan UMKM memegang peranan penting dalam perekonomian nasional, tidak hanya karena jumlahnya yang besar, tetapi juga karena kemampuannya dalam menyerap tenaga kerja dengan tingkat pendidikan yang rendah (Kadeni, 2020). Berikut adalah pengelompokan usaha mikro kecil dan menengah :

a. *Livelihood Activities*

Merupakan UMKM yang dapat membuka peluang berkesempatan kerja sendiri untuk mendapatkan penghasilan, yang biasa disebut dengan sektor informal contohnya pedagang kaki lima.

b. *Micro Esterprise*

Merupakan Usaha Mikro Kecil dan Menengah yang sudah mempunyai sifat pengrajin namun belum mempunyai sifat-sifat kewirausahaan contohnya pengrajin batik.

c. *Small Dynamic Enterprise*

Merupakan Usaha Mikro Kecil dan Menengah yang sudah mempunyai jiwa berwirausaha yang telah mampu untuk menerima pekerjaan ekspor dan subkontrak.

d. *Fast Moving Enterprise*

Merupakan Usaha Mikro Kecil dan Menengah yang sudah mempunyai jiwa berwirausaha dan pelaku usaha memiliki keinginan untuk mengembangkan menjadi usaha berskala besar.

BAB III

METODE PELAKSANAAN PKL

3.1 Waktu dan Tempat PKL

Kegiatan praktik kerja lapang ini dilaksanakan dengan cara ikut serta seluruh kegiatan produksi dan pemasaran secara rutin pada jam kerja. Kegiatan PKL ini dilaksanakan pada 13 Januari 2025-13 Februari 2025. Lokasi PKL bertempat di UD. Wijayakusuma Jl. Kemuning No. 18 Plosokerep Sananwetan Kota Blitar.

3.2 Metode Pengambilan Data

Dalam kegiatan praktik kerja lapang ini menggunakan metode analisis kualitatif deskriptif. (Nurhidayah & B, 2020) mendefinisikan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan metode eksplorasi dan pemahaman terhadap makna yang dimiliki oleh sejumlah individu atau kelompok, yang dianggap berasal dari isu sosial atau kemanusiaan. Sementara itu, penelitian deskriptif adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk memberikan gambaran dan penjelasan yang rinci dan akurat mengenai suatu fenomena berdasarkan data yang telah dikumpulkan. sumber yang digunakan dalam pengambilan data dibagi menjadi dua kategori yaitu :

3.2.2 Data Primer

1. Observasi

Teknik observasi dilakukan dengan melakukan pengamatan secara langsung objek yang akan diteliti sehingga dapat diperoleh informasi dan data yang diinginkan. Pengamatan ini dilakukan secara langsung saat kegiatan produksi zagon kelapa yang dijalankan oleh UD. Wijayakusuma.

2. Wawancara

Wawancara adalah proses mengumpulkan data dengan cara mengajukan beberapa pertanyaan kepada informan. Untuk mendapatkan informasi mengenai proses produksi hingga pemasaran Zagon Kelapa ini dengan melakukan wawancara pada owner dan karyawan di UD. Wijayakusuma.

3. Dokumentasi

Pada metode ini peneliti mengumpulkan data dengan cara mendokumentasikan kegiatan produksi, pengemasan hingga pemasaran Zagon Kelapa.

3.2.3 Data Sekunder

1. Studi Pustaka

Pengumpulan data dilakukan dengan mencari jurnal, buku serta sumber data lainnya yang masih relevan dengan praktek kerja lapang ini.

3.3 Pelaksanaan Praktik Kerja Lapang

Praktik kerja lapangan ini dilaksanakan melalui program magang, di mana mahasiswa berpartisipasi aktif dalam kegiatan yang telah dijadwalkan di UD. Wijayakusuma Kota Blitar sesuai dengan kebijakan yang berlaku selama satu bulan penuh. Data yang terkumpul selama praktik kerja lapangan akan dibahas dan dianalisis dengan cara mendeskripsikan dan membandingkannya dengan literatur yang relevan. Dengan demikian, diharapkan dapat diperoleh data yang akurat dan sesuai dengan kondisi yang terjadi di lapangan.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum

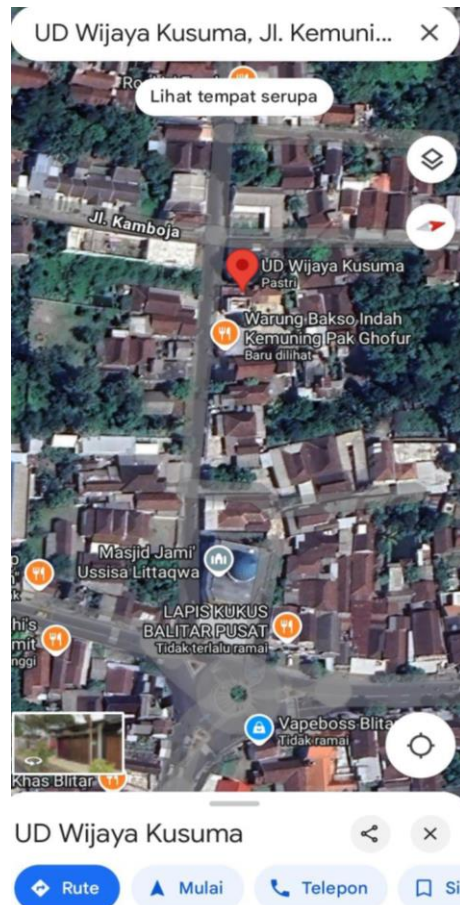
UD. Wijayakusuma merupakan UMKM yang bergerak di bidang pengolahan kelapa. Pendiri dari UD. Wijayakusuma adalah Dian Kartikawati dan Wikal Majid. Status usaha yang dikembangkan milik perorangan atau mandiri. Tahun 2012 menjadi tonggak berdirinya UD. Wijayakusuma, berawal dari keluhan yang kerap terdengar dari para produsen opak gambir di lingkungan sekitar UMKM. Mereka mengeluhkan kesulitan dalam memenuhi permintaan pasar saat menjelang liburan sekolah, musim hajatan, dan bulan puasa. Melihat peluang besar di tengah tantangan ini, pemilik UD. Wijayakusuma memutuskan untuk menekuni usaha produksi opak gambir.

Pada tahun 2018 UD. Wijayakusuma mulai berinovasi dan memanfaatkan produk turunan dari opak gambir. Dan menemukan produk yang memiliki bahan dasar yang sama persis dengan opak gambir yaitu Zagon Kelapa. Sebelum memulai produksi, pemilik melakukan survei pasar secara cermat. Ia menjelajahi berbagai pasar oleh-oleh dan pusat grosir jajanan di Kota Blitar untuk memahami harga jual, variasi rasa, bentuk, dan kemasan Zagon Kelapa yang tersedia. Hingga saat ini, UD. Wijayakusuma terus berkembang dan memperluas jangkauan pasar.

4.2 Letak Geografis

UD. Wijayakusuma terletak di Jl. Kemuning No. 18 Kel. Plosokerep. Kelurahan Plosokerep merupakan salah satu kelurahan yang berada di Kecamatan Sananwetan Kota Blitar yang memiliki koordinat 112°15'-112°16" BT dan 8°1'-8°11" LS. Memiliki luas wilayah sebesar 1,164 KM² yang mayoritas lahan pertanian. Di Kelurahan Plosokerep memiliki banyak setra industri opak gambir dan produk turunannya hingga disebut dengan kampung opak gambir. Batas-batas administratif Kelurahan Plosokerep berbatasan langsung dengan :

1. Barat : Kelurahan Karangsari dan Kecamatan Kepanjen Kidul
2. Selatan : Kelurahan Rembang
3. Timur : Kelurahan Karang Tengah dan Kelurahan Klampok
4. Utara : Kelurahan Kepanjen Kidul



Gambar 1. Lokasi UD. Wijayakusuma

4.3 Visi dan Misi

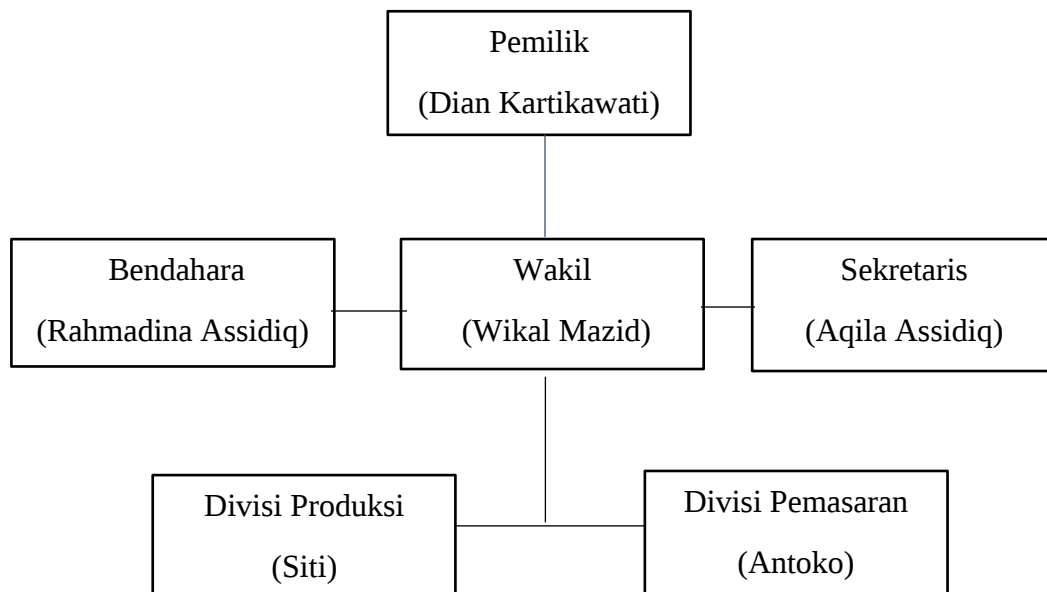
Visi

“Menjadikan opak gambir dan produk turunannya tetap unggul di Bumi Nusantara, menjadi UKM yang maju, berdaya saing dan bermanfaat bagi masyarakat”

Misi

- 1) Memproduksi opak gambir dan produk turunannya dengan kebersihan, kualitas, dan mematuhi standar kesehatan yang telah ditetapkan pemerintah.
- 2) Berinovasi dan berkreativitas dalam pembangunan usaha.
- 3) Menyediakan fasilitas tempat belajar pembuatan opak gambir dan produk turunannya serta memberikan edukasi tentang pembuatan opak gambir dan jajanan khas Kota Blitar lainnya.

4.4 Struktur Organisasi



4.4 Lokasi Distribusi Zagon Kelapa

- a. Toko : UD. Wijayakusuma (Jl. Kemuning, No.18
Plosokerep Kec. Sananwetan)
- b. Oleh-oleh Blitar : Nasionalism (Jl. Mahakam Tanjungsari Kec.
Sukorejo)
Omah Jenang (Rejowinangun Kec, Kademangan)
- c. Oleh-oleh Batu : Royal Ole-Ole (Jl. Ir. Soekarno Beji Kec. Junrejo)
- d. Oleh-oleh : Intan Jaya (Morangan Bolorejo Kec. Kauman)
Tulungagung
- e. Grosir : Ryn grosir (Bendorejo Bendosewu Kec.Talun)

CV. Sumber Rezeki (Jl. Wachid Hasyim, Bringin
Kabupaten Kediri)

4.5 Strategi Pemasaran di UD. Wijayakusuma

4.5.1 Strategi Produk (*Product*)

Ada beberapa aspek yang perlu diperhatikan dalam sebuah produk, yaitu: kualitas, rasa, tampilan, dan kehalalan, yang berperan dalam menentukan tingkat kualitas yang dapat mendukung produk tersebut di pasaran. Dalam hal ini, zagon kelapa dari UD. Wijayakusuma lebih unggul dibandingkan produk pesaing karena terdapat perbedaan yang signifikan dalam bahan baku, resep, dan proses pembuatan. Dan produk zagon kelapa dari UD. Wijayakusuma diminati banyak pelanggan karena UD. Wijayakusuma sangat menjaga kualitas produk, terbukti dengan tidak pernah melakukan retur atau penarikan produk karena produk selalu habis terjual.

Adapun strategi produk yang dilakukan UD. Wijayakusuma dalam mengembangkan produknya yaitu :

a. Meningkatkan Kualitas dengan Pemilihan Bahan Baku

Bahan baku merupakan faktor utama dalam proses produksi. Bahan baku dari zagon kelapa adalah kelapa, tepung ketan, gula pasir, panili dan garam. Di UD.

Wijayakusuma tidak pernah menyetok bahan baku, jadi setiap produksi bahan baku yang digunakan baru. Kualitas kelapa juga berpengaruh besar terhadap rasa, kualitas dan warna dari zagon kelapa itu sendiri. Spesifikasi kualitas kelapa yang digunakan pada zagon kelapa yaitu warna kelapa tidak coklat tua atau masih berwarna sedikit hijau jika dikupas kulit ari kelapa bewarna putih segar, memiliki daging yang tebal, dan daging kelapa memiliki aroma yang segar atau tidak tengik. Dan untuk spesifikasi bahan baku lainnya seperti tepung ketan, gula maupun panili tidak ada merk khusus, hanya saja bahan baku harus baru dibeli.

Bapak Wikal menyampaikan alasan tidak menyetok bahan baku zagon kelapa

“UD. Wijayakusuma tidak pernah menyetok bahan baku karena kita tidak bisa mengetahui kondisi pasar nantinya seperti apa, jika kita sudah terlanjur menyetok bahan baku zagon kelapa dan ternyata penjualan zagon kelapa menurun drastis itu dapat menghambat modal kita berputar karena sebagian modal sudah terlanjur dibelanjakan. Dan setiap produksi kita baru membeli bahan baku itu memiliki tujuan lain yaitu untuk kita mengetahui harga bahan baku sekarang itu naik atau menurun agar dapat menentukan harga jual zagon kelapa”

Mengenai kualitas kelapa, Bu Dian sebagai pemilik menyampaikan bahwa

“setiap daerah di Kabupaten Blitar memiliki kualitas kelapa yang berbeda-beda, kualitas kelapa yang baik itu memiliki daging kelapa yang tebal, dan setelah dikukus tidak berair. Kelapa yang seperti itu di Kabupaten Blitar hanya ada di daerah srengat dan krisik, jadi kita mengambil kelapa dari daerah itu. Dan sekarang harga kelapa sangat mahal”

b. Meningkatkan Kualitas Produk dengan Resep Zagon Kelapa UD. Wijakusuma

UD. Wijayakusuma berusaha menciptakan inovasi resep yang baru pada produknya agar memiliki ciri khas dan kualitas hasil yang lebih baik dari produk pesaing sehingga dapat memuaskan konsumen. Berikut resep yang disampaikan oleh karyawan UD. Wijayakusuma.

Tabel 1. Resep Zagon Kelapa

Bahan	Jumlah
Kelapa parut cukup tua	500 gram
Tepung ketan	50 gram
Gula pasir	150 gram
Garam	¼ sdt
Panili	1 bungkus

Sumber : UD. Wijayakusuma

Dari tabel 1 diketahui bahwa resep zagon kelapa yang dimiliki oleh UD. Wijayakusuma berbahan dasar dari kelapa parut cukup tua dengan berat 500 gram, tepung ketan 50 gram, gula pasir 150 gram, garam ¼ sendok teh dan 1 bungkus panili. Bahan baku yang digunakan telah sesuai dengan persyaratan dari GMP (*Good Manufacturing Practice*) yaitu bahan baku yang berkualitas, tidak berbahaya bagi kesehatan, bebas kontaminan dan tanpa bahan pengawet kimia. Perhitungan komposisi dan spesifikasi kualitas bahan baku selalu menjadi hal utama sebelum dilakukannya produksi. Ibu Utami sebagai karyawan UD. Wijayakusuma menyampaikan bahwa :

“dulu produk zagon kelapa sering berganti resep dan cara pengolahan karena kerap di kritik konsumen yang rasanya kurang manis ataupun terlalu manis, akhirnya menggunakan resep ini dan tidak ada lagi kritikan dari para konsumen”



Gambar 2. Spesifikasi Kualitas Kelapa



Gambar 3. Produk Zagon Kelapa Kemasan 160 gram dan 500 gram

4.5.2 Strategi Harga (*Price*)

Harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang memiliki sifat fleksibel, sehingga dapat berubah sesuai dengan harga bahan baku dan faktor pendukung lainnya. Harga zagon kelapa juga disesuaikan dengan berat produk. Berat produk zagon kelapa yang tersedia 160 gram dan 500 gram. Setiap tahun harga zagon kelapa pada UD. Wijayakusuma selalu berubah karena harga bahan baku semakin

meningkat terutama pada harga kelapa dan gula putih. Penetapan harga yang dilakukan UD. Wijayakusuma kepada konsumen didasarkan pada kualitas produk yang bergantung pada bahan baku. UD. Wijayakusuma berupaya menggunakan bahan baku berkualitas tinggi agar dapat menawarkan harga yang terjangkau bagi konsumen. Penetapan harga yang tepat dapat meningkatkan volume penjualan dan menarik minat konsumen. Strategi penetapan harga yang diterapkan UD. Wijayakusuma memungkinkan semua golongan, baik dari segmen bawah, menengah, maupun atas, untuk membeli produk zagon kelapa, karena harga yang ditetapkan telah disesuaikan melalui berbagai perhitungan untuk memaksimalkan keuntungan. Dan faktor yang mempengaruhi penetapan harga tidak hanya bahan baku saja melainkan faktor harga pesaing dan faktor kualitas produk.

Ibu Siti sebagai penanggung jawab produksi menyampaikan harga zagon kelapa :

“harga zagon kelapa untuk bulan januari dengan berat 160 gram di harga Rp12.000, berat 500 gram di harga Rp27.000 dan berat 1 kg di harga Rp55.000, kata Bu Dian ada rencana untuk menaikkan harga zagon kelapa karena saat ini harga kelapa sangat mahal dan barangnya sulit apalagi saat ini harga gas elpiji juga ikut naik”

4.5.3 Strategi Lokasi (*Place*)

Pemilihan lokasi berperan penting untuk mendukung tercapainya tujuan dari suatu usaha. Bagian penting yang menyangkut lokasi meliputi : pemilihan lokasi yang strategis (mudah untuk dijangkau), lokasi produksi tidak berpotensi menjadi sumber pencemaran, terdapat fasilitas yang mendukung, aman nyaman bagi pelanggan dan dekat dengan pemukiman penduduk. Tempat produksi pun merupakan hal penting yang harus dijaga kebersihannya dari sampah, bau, asap, kotoran, jauh dari tempat pembuangan sampah dan bebas dari pencemaran lingkungan. UD. Wijayakusuma terletak di tengah Kota Blitar, berada di area strategis. Letaknya berdekatan dengan pemukiman penduduk, jarak dari stasiun hanya 5 menit dan dari terminal bus hanya 4 menit. Pemilik UD. Wijayakusuma juga merupakan pendiri dari Kampung Opak Gambir, UD Wijayakusuma tidak hanya menjadi tempat produksi opak gambir dan zagon kelapa tetapi juga menjadi tempat wisata edukasi.

Strategi lokasi yang dimiliki oleh UD. Wijayakusuma yaitu tempat produksi yang jauh dari jalan raya sehingga terhindar dari debu, meskipun letaknya berdekatan dengan pemukiman penduduk tempat produksi UD. Wijayakusuma jauh dari tempat pembuangan sampah atau limbah sehingga produk zagon kelapa dapat terjamin keamanan bagi konsumen yang mengonsumsinya. Bangunan produksi yang dimiliki UD. Wijayakusuma cukup luas, bersih, terdapat penerangan yang sangat cukup sehingga pekerja dapat memproduksi dengan hati-hati dan teliti, tersedia juga tempat cuci tangan yang selalu dalam kondisi bersih. Produk UD. Wijayakusuma diproduksi menggunakan kompor yang menyebabkan kondisi ruangan produksi terasa panas, maka dari itu pemilik membangun tempat produksi yang sedikit terbuka agar sirkulasi udara lancar, jadi pekerja tetap merasa nyaman saat produksi. Dan peralatan produksi selalu dibersihkan setelah selesai produksi agar tidak terkontaminasi oleh bahan-bahan berbahaya. Pemilik juga telah memastikan air yang digunakan untuk produksi ataupun sanitasi menggunakan air yang sesuai dengan persyaratan kualitas air bersih. Strategi lokasi distribusi juga diperhatikan oleh UD. Wijayakusuma, lokasi distribusi zagon kelapa yang dipilih adalah toko oleh-oleh dan grosir yang strategis. Untuk toko oleh-oleh dipilih yang dekat dengan tempat wisata dan mempunyai pengunjung yang banyak.



Gambar 4. Lokasi Rumah Produksi

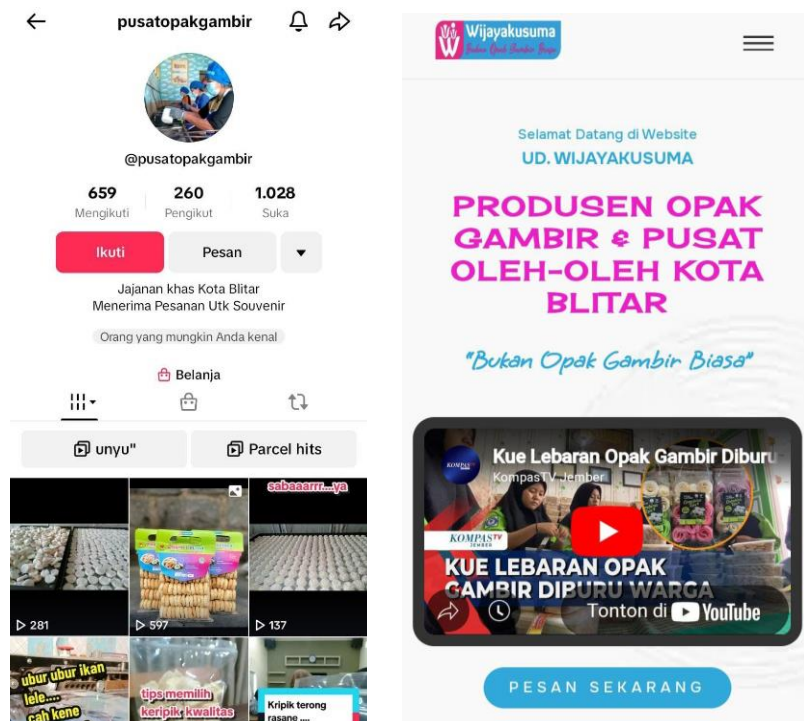
4.5.4 Strategi Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan kegiatan membuat pesan yang meyakinkan dan menarik perhatian para konsumen. Dengan tujuan agar produk yang dipasarkan semakin dikenal oleh banyak orang, maka hasil penjualan dapat meningkat. Strategi promosi yang dilakukan oleh UD. Wijayakusuma yang pertama yaitu promosi door to door ke berbagai toko oleh-oleh dan toko grosir di sekitar Jawa Timur dan promosi kedua yang dilakukan yaitu personal selling atau penawaran yang dilakukan secara lisan dengan melakukan pengenalan produk atau mempromosikan saat pemilik UD. Wijayakusuma diundang sebagai pembicara di berbagai seminar. Berdasarkan hasil strategi promosi door to door yang dilakukan, banyak toko oleh-oleh dan toko grosir yang sudah menjadi pelanggan tetap dari UD. Wijayakusuma. Dan berkat pelanggan yang puas terhadap pelayanan dan kualitas produk zagon kelapa, banyak sekali para pelanggan yang membantu mempromosikan produk dari UD. Wijayakusuma.

Bu Dian sebagai pemilik UD. Wijayakusuma menyampaikan bahwa :

“selama saya memiliki usaha opak gambir dan produk turunannya promosi yang paling ampuh adalah promosi mulut ke mulut, karena banyak konsumen baru menyampaikan kalau ia mengetahui produk UD. Wijayakusuma dari pelanggan lamanya. Saya juga sering diundang sebagai pembicara di berbagai seminar dan itu juga cara saya memperkenalkan produk UD. Wijayakusuma secara luas. Dan apalagi plosokerep terkenal akan sentra opak gambirnya jadi banyak konsumen yang langsung datang ke tempat produksi untuk membeli oleh-oleh atau souvenir hajatan”

UD. Wijayakusuma memiliki tiga media promosi yaitu melalui Tiktok di @pusatopakgambir, melalui Instagram di ud.wijayakusuma dan memiliki website di <https://udwijayakusuma.com>. Tetapi media promosi di Tiktok dan Instagram kurang dikunjungi oleh para konsumen karena kurangnya konten yang informatif dan menarik. Dan mulai tahun 2025 pemilik mulai aktif dalam berpromosi melalui live Tiktok. Selain itu, di UD. Wijayakusuma sering menjadi tempat kunjungan dari SMA, SMK, universitas, dan dinas pemerintahan.



Gambar 5. Media Promosi



Gambar 6. Promosi Melalui Live Tiktok

4.5.5 Strategi Orang (*People*)

Orang yang berinteraksi langsung dengan konsumen dalam memberikan layanan memiliki peranan krusial dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Pengetahuan dan ketrampilan karyawan yang selaras dengan tujuan perusahaan merupakan aset yang sangat berharga untuk mencapai kesuksesan perusahaan (Hanggraito dkk., 2020). Untuk orang atau *people* di UD. Wijayakusuma adalah semua tenaga kerja yang ada di struktur organisasi maupun tenaga kerja produksi yang berjumlah 11 tenaga kerja, terdiri dari satu orang wakil, satu orang sekretaris, satu orang bendahara, satu orang penanggung jawab produksi, satu orang pemasaran, empat orang bagian produksi opak gambir dan dua orang produksi zagon kelapa dan koyah kacang hijau.

Strategi orang yang diterapkan pada UD. Wijayakusuma yaitu pemilik dan penanggung jawab pemasaran membangun komunikasi dengan para pelanggan untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan mereka, menetapkan standar pelayanan yang baik seperti sikap yang ramah, pelayanan yang cepat, memberikan informasi produk secara jelas dan menjaga konsistensi kualitas produk agar para pelanggan merasa puas membeli produk dari UD. Wijayakusuma. Untuk tenaga kerja strategi yang digunakan UD. Wijayakusuma dengan memberikan ketrampilan atau pengetahuan secara mandiri mengenai keamanan produk dan cara produksi pangan yang baik untuk industri rumah tangga, memberikan bonus berupa tunjangan hari raya dan parcel saat menjelang lebaran, pemilik membangun lingkungan kerja yang nyaman dengan melakukan komunikasi terbuka dan mengajak gathering atau berlibur sebagai apresiasi untuk para tenaga kerja, semua itu bertujuan untuk mendorong motivasi kerja dan menumbuhkan loyalitas.

4.5.6 Strategi Proses (*Process*)

Proses pada bauran pemasaran ini merujuk pada semua mekanisme, prosedur, dan aliran aktivitas yang terlibat dalam penyampaian layanan kepada pelanggan. Strategi proses yang baik memastikan layanan disampaikan secara efektif, konsisten dan memberikan pengalaman positif kepada pelanggan. Hal-hal yang dapat mencakup seperti kemudahan pemesanan, waktu tunggu dan proses produksi agar

menghasilkan produk yang berkualitas. Proses yang buruk dapat merusak citra merek dan mengurangi kepuasan pelanggan. Terlepas dari kualitas produk atau promosi yang hebat.

Strategi proses pemesanan produk yang diterapkan pada UD. Wijayakusuma sangat mudah hanya melalui nomor Whatsaap yang sudah tercantum pada web UD. Wijayakusuma. Strategi biaya proses pengiriman yang dilakukan tidak membebankan para pelanggan toko oleh-oleh maupun toko grosir. Harga yang dibebankan disesuaikan dengan lokasi pelanggan untuk daerah Blitar, Kediri, Tulungagung beban pengiriman sebesar Rp500 per bungkus, sedangkan untuk daerah Malang, Surabaya dan Pasuruan beban pengiriman sebesar Rp1.000 per bungkus. Strategi biaya proses pengiriman lainnya yang dilakukan yaitu pemesanan produk UD. Wijayakusuma secara banyak minimal 100 produk untuk souvenir pernikahan ataupun hajat lainnya biaya proses pengiriman tidak dibebankan per pcs produk, melainkan gratis ongkir untuk Kota Blitar dan ongkir menyesuaikan untuk Kab. Blitar. Terdapat minimal pembelian zagon kelapa kepada pelanggan toko oleh-oleh dan grosir. Kemasan 160 gram minimal pembelian 200 pcs dan kemasan 500 gram minimal pembelian 100 pcs untuk grosir, sedangkan untuk toko oleh-oleh kemasan 160 gram minimal pembelian 50 pcs.





Gambar 7. Proses Pengiriman ke Toko Oleh-Oleh dan Grosir

Pengolahan produk merupakan proses mengubah bahan baku menjadi produk yang lebih bermanfaat, untuk meningkatkan fungsi dan penampilan produk. Strategi proses pengolahan zagon kelapa yang diterapkan UD. Wijayakusuma memiliki perbedaan dengan produk pesaing sagon kelapa lainnya. Perbedaan proses pengolahan zagon kelapa pada UD. Wijayakusuma dengan produk pesaing sagon kelapa lainnya terletak pada proses pengukusan dan pengovenan. Di UD. Wijayakusuma kelapa parut di proses dengan pengukusan sedangkan produk pesaing kelapa parut di proses dengan di sangrai. Penyebab kelapa parut pada zagon kelapa UD. Wijayakusuma dikukus, karena untuk mengeluarkan aroma dari kelapa dan panili yang menyebabkan rasa zagon kelapa menjadi lebih gurih dan wangi. Dan pada proses pengovenan zagon kelapa UD. Wijayakusuma dilakukan dua kali sedangkan produk pesaing proses pengovenan sagon kelapa dilakukan satu kali. Adapun penyebab proses pengovenan zagon kelapa di UD. Wijayakusuma dilakukan dua kali karena pengovenan pertama untuk menghilangkan kadar air dengan tujuan agar zagon kelapa lebih tahan lama meskipun tanpa pengawet dan tekstur zagon kelapa menjadi renyah, pengovenan kedua

dilakukan untuk pematangan zagon kelapa sehingga warna sedikit kecoklatan menjadikan produk zagon kelapa lebih menarik. Berikut merupakan standar cara pengolahan zagon kelapa di UD. Wijayakusuma :

1. Siapkan bahan baku zagon kelapa seperti kelapa yang cukup tua, tepung ketan, gula pasir, garam dan panili.
2. Pecahkan batok kelapa dan kupas kulit ari kelapa lalu cuci hingga bersih.



Gambar 8. Pembersihan Batok dan Kulit Ari Kelapa

3. Parut kelapa yang sudah cukup tua.



Gambar 9. Pamarutan Kelapa

4. Timbang kelapa yang sudah diparut dan sisihkan beberapa kg kelapa parut untuk diambil santannya.
5. Campurkan kelapa parut dengan panili dan garam secukupnya.



Gambar 10. Pencampuran Panili dan Garam

6. Kukus kelapa parut selama kurang lebih 45 menit.



Gambar 11. Pengukusan Kelapa Parut

7. Setelah dikukus campurkan kelapa parut dengan tepung ketan dan gula pasir.



Gambar 12 Pencampuran Tepung Ketan dan Gula

8. Aduk hingga merata.
9. Cetak adonan zagon kelapa.



Gambar 13. Pencetakan Adonan Zagon Kelapa

10. Lalu dioven dengan api kecil selama 45 menit.



Gambar 14. Pengovenan Zagon Kelapa

11. Keluarkan dari oven tunggu zagon kelapa selama 12 jam.

12. Zagon kelapa dioven ulang hingga warnanya sedikit kecoklatan.

13. Lalu zagon kelapa siap dikemas.



Gambar 15. Packing Zagon kelapa

Pada UD. Wijayakusuma ada beberapa ketidaksesuaian GMP (*Good Manufacturing Practice*). Berikut ini identifikasi ketidaksesuaian aspek GMP (*Good Manufacturing Practice*) yang tersedia pada tabel 2.

Tabel 2. Penilaian Ketidaksesuaian Aspek GMP (*Good Manufacturing Practice*)

No.	Aspek GMP	Ketidaksesuaian/Penyimpangan
1.	Lokasi dan Lingkungan Usaha	-
2.	Bangunan dan Fasilitas	-
3.	Peralatan Produksi	-
4.	Sarana Penyediaan Air	-
5.	Fasilitas, Kegiatan Higiene dan Sanitasi	-
6.	Kesehatan dan Higiene Tenaga Kerja	Tenaga kerja pada bagian produksi zagon kelapa tidak menggunakan penutup kepala, masker dan celemek.
7.	Pemeliharaan dan Program Higiene Sanitasi Tenaga Kerja	-
8.	Penyimpanan	-
9.	Pengendalian Proses	-
10.	Pelabelan Pangan	-
11.	Pengawasan oleh Penanggungjawab	-
12.	Penarikan Produk	-
13.	Pencatatan dan Dokumentasi	UD. Wijayakusuma tidak melakukan pencatatan dan dokumentasi untuk pelacakan permasalahan yang berhubungan dengan produksi maupun distribusi.
14.	Pelatihan Tenaga Kerja	-

Dari tabel 2 diketahui terdapat 2 aspek GMP (*Good Manufacturing Practice*) yang memiliki ketidaksesuaian yaitu pada aspek kesehatan dan higiene tenaga kerja dan aspek pencatatan dan dokumentasi. Pada aspek kesehatan dan hygiene para tenaga kerja UD. Wijayakusuma bagian produksi zagon tidak menggunakan penutup kepala masker dan celemek. Seharusnya tenaga kerja wajib menggunakan karena tujuan dari penggunaan celemek, penutup kepala dan masker adalah untuk mencegah penyebaran penyakit, mencegah kontaminasi oleh rambut atau partikel lainnya dan menjaga kebersihan produk. Pemilik UD. Wijayakusuma juga tidak melaksanakan pada aspek pencatatan dan dokumentasi, sedangkan hal itu bertujuan untuk mengontrol proses produksi dan distribusi yang melebihi masa simpan produk, sehingga pemilik dapat menjamin keamanan produk dan meminimalisir produk yang kadaluarsa.

4.5.7 Strategi Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik mengacu pada elemen-elemen yang benar-benar memengaruhi keputusan untuk membeli dan menggunakan suatu produk atau layanan. Elemen-elemen yang termasuk dalam bukti fisik meliputi bangunan fisik, logo, kemasan produk, desain kemasan, dan pembukuan. Strategi bukti Fisik yang dimiliki pada UD. Wijayakusuma yaitu pertama bangunan toko dan tempat produksi di satu lokasi dengan tujuan untuk meningkatkan efisiensi waktu atau tenaga dan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen, karena konsumen dapat melihat langsung proses produksi. Untuk yang kedua yaitu bukti fisik berupa logo perusahaan, tujuan dibuatnya logo ini yaitu agar konsumen dapat mudah mengingat produk ataupun marketplace dari UD. Wijayakusuma dan juga sebagai salah satu identitas perusahaan. Untuk yang ketiga bukti fisik berupa pembungkus yang digunakan pada zagon kelapa adalah plastic PP mika roll dengan ukuran 15 cm dan 20 cm x 0,10mm, ukuran kemasan dipilih tebal untuk menjaga kualitas dan membuat zagon kelapa tetap terjaga kereyahannya.

Strategi bukti fisik yang keempat berupa desain kemasan atau pelabelan, UD. Wijayakusuma sangat transparan pada konsumen sehingga pada label kemasan zagon kelapa terdapat nomor P-IRT dari dinas kesehatan, tanggal kadaluarsa, berat bersih dan komposisi dari zagon kelapa. Masa simpan produk zagon kelapa hanya delapan bulan

setelah produksi. Desain kemasan zagon kelapa yang digunakan praktis, menarik dan informatif, sangat berbeda dengan para pesaing zagon kelapa yang hanya menggunakan desain kemasan berupa sticker. UD. Wijakusuma juga telah memiliki sertifikat halal dari MUI. Dan terakhir bukti fisik berupa pembukuan keuangan, UD. Wijayakusuma melakukan pembukuan secara sederhana hanya menggunakan buku catatan tidak menggunakan aplikasi pembukuan atau sejenisnya. Dan pembukuan terbagi menjadi tiga yaitu pembukuan kas, pembukuan jurnal, dan pembukuan laba rugi. Pembukuan kas digunakan untuk mencatat semua transaksi pengeluaran pembelian bahan baku maupun pembayaran upah tenaga kerja dan untuk mencatat hasil pendapatan penjualan produk UD. Wijayakusuma, pembukuan jurnal digunakan untuk mencatat semua transaksi keuangan secara rinci (ringkasan dari pembukuan kas), dan yang terakhir pembukuan laba rugi untuk mencatat omset dan biaya selama satu tahun. Pembukuan dilakukan dengan tujuan untuk meminimalisir kelebihan pengeluaran dan untuk mengetahui untung atau tidaknya sebuah usaha.



Gambar 16. Toko UD. Wijayakusuma



Gambar 17. Tempat Produksi



Gambar 18. Logo UD. Wijayakusuma

4.6 Omset Tahun Zagon Kelapa

Tabel 3. Omset Zagon Kelapa Tahun 2022-2024

Tahun	Total Produksi	Harga Kiloan	Total
2022	4.224 kg	Rp50.000	Rp211.200.000
2023	9.600 kg	Rp50.000	Rp480.000.000
2024	14.400 kg	Rp55.000	Rp792.000.000

Sumber : UD. Wijayakusuma

Berdasarkan tabel 3 dapat diketahui bahwa pada tahun 2023 permintaan zagon kelapa sangat tinggi hingga mencapai dua kali lipat daripada tahun 2022, dikarenakan permintaan pasar pada pusat oleh-oleh sangat tinggi akibat dari selesainya dampak masa pandemi covid-19. Meskipun pada tahun 2024 harga zagon kelapa sedikit dinaikkan karena harga bahan baku mahal, namun tingkat permintaan zagon kelapa tetap naik. Peningkatan omset penjualan zagon kelapa yang diperoleh pada tahun 2022 sampai 2024 dipengaruhi oleh peningkatan permintaan pasar dan sistem strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh pemilik UD. Wijayakusuma tepat. Dan pada tahun 2022 UD. Wijayakusuma mulai menerapkan strategi pemasaran yang lebih meluas dari segi kualitas produk dengan cara memasok bahan baku kelapa yang berkualitas, serta menjalin kerjasama dengan para petani kelapa lokal. Strategi tersebut dapat berhasil dalam meningkatkan penjualan produk zagon kelapa.

Pemilik UD. Wijayakusuma perlu segera melakukan riset pasar dan mengidentifikasi tren pasar secara ulang karena kedepannya konsumen akan merasa bosan dengan produk zagon kelapa yang itu-itu saja. Produk zagon kelapa perlu dilakukan inovasi produk dari segi varian rasa atau bentuk yang dapat disesuaikan dengan permintaan atau kebutuhan konsumen. Dengan melakukan inovasi tersebut, UD. Wijayakusuma akan memiliki target pasar yang lebih luas dan omset penjualan zagon kelapa dapat lebih meningkat. Sehingga kompetitor pun tidak mendapat kesempatan untuk menjadi pesaing dan mengambil alih pasar konsumen dari UD. Wijayakusuma.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil observasi dan pembahasan yang berjudul strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan zagon kelapa pada UD. Wijayakusuma, maka dapat disimpulkan bahwa UD. Wijakusuma telah menerapkan semua strategi bauran pemasan 7P (*produk, promotion, place, price, process, people dan physical evidence*) dengan baik dan jelas. Sehingga strategi bauran yang digunakan dapat menaikkan tingkat penjualan zagon kelapa, dengan dibuktikan adanya kenaikan total produksi dan omset secara signifikan di tiga tahun terakhir pada tahun 2022 sampai 2024.

5.2 Saran

Berdasarkan penulisan diatas maka penulis dapat memberikan saran pada UD. Wijayakusuma sebagai berikut :

1. Perlu adanya penambahan tenaga kerja pada setiap bidang produk agar kegiatan produksi lebih efektif dan cepat.
2. Memanfaatkan dan mengembangkan media sosial yang sudah ada dengan membuat konten yang menarik dan relevan untuk target pasar.
3. Perlunya menerapkan dua aspek GMP (*Good Manufacturing Practice*) yang memiliki ketidaksesuain dengan yang telah diputuskan oleh BPOM (Badan Pengawasan Obat dan Makanan) dengan tujuan untuk menjaga keamanan produk dan menjaga pasar UD. Wijayakusuma.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Herawati, A. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran (7p) Terhadap Pengambilan Keputusan Siswa Dalam Memilih Sekolah Berbasis Entrepreneur (Studi Pada SMA Muhammadiyah 9 Surabaya). *Pengaruh Bauran Pemasaran (7p) Terhadap Pengambilan Keputusan Siswa Dalam Memilih Sekolah Berbasis Entrepreneur (Studi Pada SMA Muhammadiyah 9 Surabaya)*, 2(2), Article 2.
- Arifien, S. R. (2019). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM. *Konferensi Nasional Ilmu Administrasi*, 3(1), Article 1.
- Farisi, S. A., Fasa, M. I., & Suharto. (2022). PERAN UMKM (USAHA MIKRO KECIL MENENGAH) DALAM MENINGKATKAN KESEJAHTERAAN MASYARAKAT. *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah*, 9(1), Article 1.
- Hanggraito, A. A., Wiratama, A. S., & Saifuddin, R. A. (2020). Alternatif Strategi Bauran Pemasaran 7P Museum Batik Yogyakarta. *Jurnal Kepariwisata: Destinasi, Hospitalitas Dan Perjalanan*, 4(2), Article 2.
- Kadeni, N. S. (2020). Peran UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *EQUILIBRIUM: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Pembelajarannya*, 8(2), Article 2.
- Mandasari, D. J., Widodo, J., & Djaja, S. (2019). STRATEGI PEMASARAN USAHA MIKRO, KECIL DAN MENENGAH (UMKM) BATIK MAGENDA TAMANAN KABUPATEN BONDOWOSO. *JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 13(1), Article 1.
- Munthe, A., Yarham, M., & Siregar, R. (2023). Peranan Usaha Mikro Kecil Menengah Terhadap Perekonomian Indonesia. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(3), Article 3.
- Nurhidayah, N., & B, I. (2020). Analisis Kualitatif Hubungan Budaya Kerja Organisasi dengan Opini Audit: (Studi Kasus Pada Pemerintahan Daerah Kabupaten Majene). *Owner : Riset Dan Jurnal Akuntansi*, 4(2), Article 2.
- Pradnyanitasari, P. D., Putri, P. Y. A., & Idawati, I. A. A. (2019). PKMS PEMBERDAYAAN IBU RUMAH TANGGA BERBASIS EKONOMI KREATIF MELALUI USAHA PEMBUATAN KUE TRADISIONAL DI BANJAR BLAHTANAH SUKAWATI. *Jurnal Abdi Masyarakat*, 3(1).

- Saputri, S. D., & Priyono, B. (2024). Implementasi Bauran Pemasaran 7p pada Warung Kelontong Madura di Kelurahan Perwira Bekasi Utara. *Journal of Business Administration Economics & Entrepreneurship*, 43–50.
- Sasangka, I. (2018). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA MINI MARKET MINAMART'90 BANDUNG. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 2(1), Article 1.
- Selay, A., Andigha, G. D., Alfarizi, A., Wahyudi, M. I. B., Falah, M. N., Encep, M., & Khaira, M. (2023). Sistem Informasi Penjualan. *Karimah Tauhid*, 2(1), 232–237.
- Sunarsasi, S., & Hartono, N. R. (2020). STRATEGI PEMASARAN USAHA KECIL MENENGAH DI KABUPATEN BLITAR: *Translitera: Jurnal Kajian Komunikasi Dan Studi Media*, 9(1), Article 1.
- Taufiqurrochman, M., Khristianto, W., & Wahyudi, E. (2024). IMPLEMENTASI BAURAN PEMASARAN PADA KOPIXEL JEMBER. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBis)*, 3(1), 1–12.
- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). *Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik)*. 2(2).
- Zaqiah, E. N., & Amiroh, A. (2023). SUBSTITUSI AMPAS KELAPA DALAM PEMBUATAN COOKIES SAGON UNTUK MENINGKATKAN KANDUNGAN Fe, SERTA PENGARUHNYA TERHADAP SIFAT ORGANOLEPTIK DAN DAYA TERIMA. *Jurnal Ilmiah Gizi Kesehatan*, 10(1), Article 1.
- Zebua, D. P. F., Gea, N. E., & Mendrofa, R. N. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk di CV. Bintang Keramik Gunungsitoli. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(4), Article 4.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Logbook Kegiatan PKL di UD. Wijayakusuma

No.	Hari /Tanggal	Kegiatan
1.	Senin, 13 Januari 2025	Perkanalan dengan para karyawan dan packing zagon kelapa
2.	Selasa, 14 Januari 2025	Menyiapkan bahan baku zagon kelapa dan menyetak adonan zagon kelapa
3.	Rabu, 15 Januari 2025	Packing opak gambir premium dan gambiraria
4.	Kamis, 16 Januari 2025	Meyiapkan bahan baku zagon kelapa dan menyetak adonan zagon kelapa
5.	Jum'at, 17 Januari 2025	Menyetak adonan zagon kelapa dan mengoven zagon kelapa
6.	Sabtu, 18 Januari 2025	Packing zagon kelapa
7.	Senin, 20 Januari 2025	Menyiapkan bahan baku zagon kelapa, menyetak adonan zagon kelapa dan live tiktok untuk mempromosikan zagon kelapa
8.	Selasa, 21 Januari 2025	Meneruskan menyetak adonan zagon kelapa, mengoven zagon kelapa dan packing zagon kelapa
9.	Rabu, 22 Januari 2025	Packing opak gambir contong premium dan gambiraria
10.	Kamis, 23 Januari 2025	Packing koyah kacamh hijau dan zagon kelapa
11.	Jum'at, 24 Januari 2025	Mengantar pesanan opak gambir roll medium, roll preium dan koyah kacang hijau

		ke toko grosir Ganesha Batu dan Koperasi Susu Sae Pujon
12.	Sabtu, 25 Januari 2025	Tidak mengikuti PKL
13.	Senin, 27 Januari 2025	Menyiapkan bahan baku zagon dan packing koyah kacang hijau
14.	Selasa, 28 Januari 2025	Packing opak gambir dan packing zagon kelapa
15.	Rabu, 29 Januari 2025	Menyiapkan bahan baku koyah kacag hjau dan menyetak adonan zagon kelapa
16.	Kamis, 30 Januari 2025	Packing koyah kacang hijau dan menyiapkan bahan baku zagon kelapa
17.	Jum'at, 31 Januari 2025	Menyetak adonan zagon kelapa 15 kg dan mengoven zagon kelapa
18.	Sabtu, 1 Februari 2025	Mempersiapkan bahan baku zagon kelapa dan menyetak adonan zagon kelapa 22 kg
19.	Senin, 3 Februari 2025	Packing opak gambir contong premium, roll premium dan gambiraria
20.	Selasa, 4 Februari 2025	Packing opak gambiraria, roll premium dan menyetak adonan zagon kelapa 20 kg sembari live tiktok untuk mempromsikan opak gambir dan zagon kelapa
21.	Rabu, 5 Februari 2025	Menyiapkan bahan baku zagon kelapa, packing zagon kelapa dan menyetak adonan zagon kelapa
22.	Kamis, 6 Februari 2025	Menyiapkan bahan baku zagon kelapa dan menyetak adonan zagon kelapa
23.	Jum'at, 7 Februari 2025	Menyelesaikan menyetak adonan zagon kelapa

24.	Sabtu, 8 Februari 2025	Packing opak gambiraria dan opak roll premium
25.	Senin, 10 Februari 2025	Packing zagon kelapa dan menyiapkan bahan baku zagon kelapa serta mengantar zagon kelapa ke Ryan grosir
26.	Selasa, 11 Februari 2025	Packing zagon kelapa dan menyetak koyah kacang hijau
27.	Rabu, 12 Februari 2025	Mengantar pesanan semua produk UD.Wijayakusuma ke tempat oleh-oleh 360, Brawijaya dan toko grosir Ganesha Batu Malang
28.	Kamis,13 Februari 2025	Hari terakhir kegiatan PKL serta berpamitan dengan pemilik dan karyawan UD. Wijayakusuma

LAMPIRAN



PEMERINTAH REPUBLIK INDONESIA

**PERIZINAN BERUSAHA UNTUK MENUNJANG KEGIATAN USAHA
SERTIFIKAT PEMENUHAN KOMITMEN PRODUKSI PANGAN OLAHAN
INDUSTRI RUMAH TANGGA (SPP-IRT)
LAMPIRAN PB-UMKU: 130622005601300000010**

1. No. Pendaftaran	: P-IRT 2053572100048-27
2. Nama IRTP	: DIAN KARTIKAWATI
3. Nama Pemilik	: DIAN KARTIKAWATI
4. Alamat	: Jl. Kemuning No. 18 RT 01 RW 03
5. Provinsi	: JAWA TIMUR
6. Kabupaten/Kota	: KOTA BLITAR
7. Kecamatan	: Sananwetan
8. Desa	: Plosokerep
9. Jenis Pangan	: Tepung dan Hasil Olahannya
10. Nama Produk Pangan	: Kukis Lunak (Soft Cookies)
11. Branding Produk	: Wijaya Kusuma Zagon Kelapa
12. Komposisi	: Kelapa, Tepung Ketan, Gula
13. Kemasan Primer	: Plastik
14. Masa Berlaku Sertifikat	: 07-12-2027
15. Komitmen	:

- Mengikuti Penyuluhan Keamanan Pangan.
- Memenuhi persyaratan Cara Produksi Pangan yang Baik untuk Industri Rumah Tangga (CPPB-IRT) atau higiene sanitasi dan dokumentasi.
- Memenuhi ketentuan label dan iklan pangan olahan.

Akan dipenuhi dalam waktu 3 bulan

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

Gambar 19. Surat Perizinan SPP-IRT UD. Wijayakusuma


 REPUBLIK INDONESIA
 (REPUBLIC OF INDONESIA)
 جمهورية إندونيسيا
 LAMBEHAN SERTIFIKAT HALAL
 (THE ATTACHMENT OF HALAL CERTIFICATE)
مرفقة لشهادة الحلال

Nomor Sertifikat ID351 10000515400622 رقم الشهادة
 Nama Pelaku Usaha DIAN KARTIKAWATI اسم الشركة
 Name of Company
 Jenis Produk Makanan ringan siap santap نوع المنتج
 Type of Product
 Alamat Pabrik UD. Wijayakusuma عنوان المصنع
 Factory's Address Jl. Kemuning No 18, RT 01/RW 03 Kota Blitar
 66134 Jawa Timur

Daftar Produk / Product Name

No	Nama Produk / Product Name
1	Sagon kelapa
2	Opak Gambir GEMBRARIA

Hal: 1 / Total Produk: 2

Diterbitkan di Jakarta pada 1 November 2022
 Issued in Jakarta on
 Berlaku sampai dengan 1 November 2026
 Valid until

أصدرت الشهادة بجاكرتا في
 سارية المفعول حتى

KEPALA
 BADAN PENYELENGGARA JAMINAN PRODUK HALAL
 HEAD OF HALAL PRODUCT ASSURANCE BODY
 رئيس وكالة ضمان المنتجات الحلال


 Muhammad Aqil Irham

 Baiti
 Sertifikasi
 Elektronik

Dokumen ini telah disandatangani secara elektronik menggunakan sertifikat
 elektronik yang diterbitkan oleh Baiti Sertifikasi Elektronik, BSSN

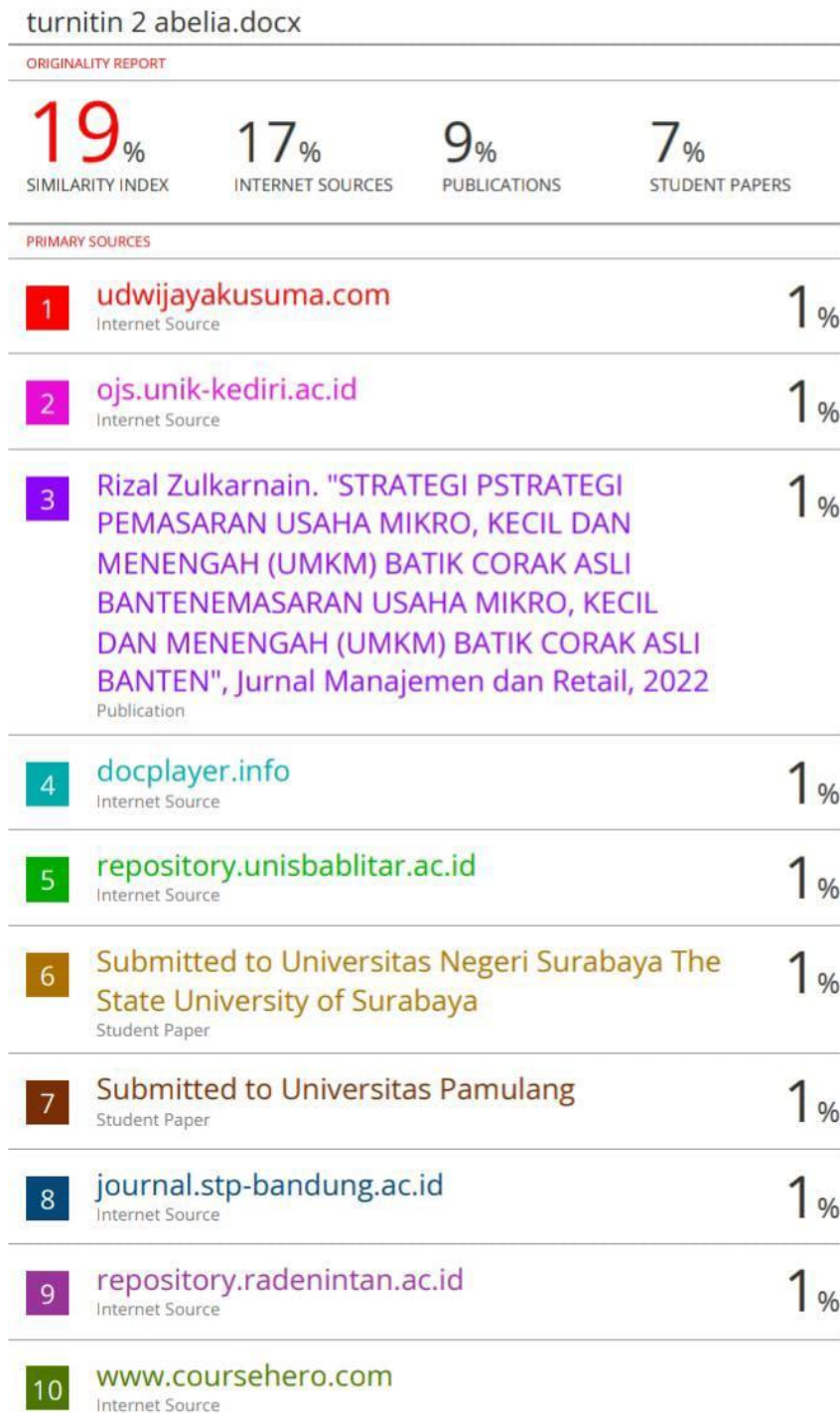
Gambar 20. Sertifikat Halal UD. Wijayakusuma



Gambar 21. Produk Pesaing Zagon Kelapa UD. Wijayakusuma



Gambar 22. Foto Bersama Pemilik UD. Wijayakusuma



Gambar 23. Hasil Cek Plagiarisme