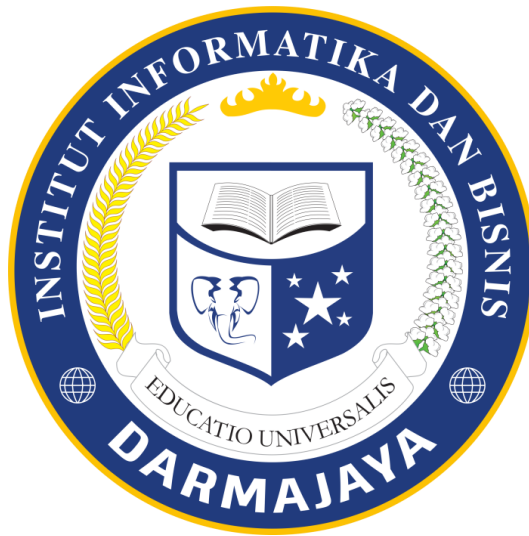


**PENGUATAN PRODUK MELALUI STRATEGI BRANDING DAN
PEMASARAN SECARA ONLINE DALAM MENINGKATKAN
KEPERCAYAAN MASYARAKAT TERHADAP UMKM SUSU KEDELAI
DI KECAMATAN TELUK BETUNG UTARA BANDAR LAMPUNG**

PRAKTEK KERJA PENGABDIAN MASYARAKAT



Disusun Oleh :

Erhana Febrilianty

1812110402

INSTITUT INFORMATIKA DAN BISNIS DARMAJAYA

BANDAR LAMPUNG

2021

HALAMAN PENGESAHAN

LAPORAN

PRAKTEK KERJA PENGABDIAN MASYARAKAT (PKPM)

PENGUATAN PRODUK MELALUI STRATEGI BRANDING DAN PEMASARAN SECARA ONLINE DALAM MENINGKATKAN KEPERCAYAAN MASYARAKAT TERHADAP UMKM SUSU KEDELAI DI KECAMATAN TELUK BETUNG UTARA BANDAR LAMPUNG

Oleh :

sErhana Febrilianty

1812110402

Telah memenuhi syarat untuk diterima

Menyetujui,

Dosen Pembimbing

Zuriana, S.E., M.M.

NIK: 00380502



Pembimbing Lapangan

Habib, S.E.

NIP: 197310202007011008

Ketua Program Studi Manajemen

Dr. Anggalia Wibasuri, S.Kom., M.M.

NIK: 11310809

DAFTAR ISI

Isi	Halaman
Halaman Pengesahan.....	ii
Kata Pengantar	iii
Daftar Isi.....	v
daftar gambar.....	vi
Daftar Tabel.....	vii
Kata Pengantar	viii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.1.1 Profil dan Potensi Desa	2
1.1.2 Profil UMKM Susu Kedelai.....	3
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Program.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	4
1.4.1 Bagi UMKM	4
1.4.2 Bagi IIB Darmajaya.....	4
1.4.3 Bagi Penulis.....	5
1.4.4 Bagi Kelurahan dan Masyarakat Kupang Teba.....	5
1.5 Mitra yang Terlibat.....	6
BAB II PELASANAAN PROGRAM	
2.1 Program Kegiatan PKPM.....	7
2.2 Waktu Kegiatan.....	7
2.3 Hasil Kegiatan dan Dokumentasi	9
2.3.1 Deskripsi Produk	9
2.3.2 Program yang Dilakukan.....	10
2.4 Dampak Kegiatan.....	14
BAB III PENUTUP	
3.1 Kesimpulan.....	15
3.2 Saran	15
3.2.1 Untuk Pemilik UMKM.....	15

Untuk IIB Darmajaya	16
3.2.3 Untuk Mahasiswa PKPM Selanjutnya	16
3.3 Rekomendasi	17
3.4 Lampiran-Lampiran	17
Daftar Pustaka	25

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.3.1 Susu Kedelai.....	11
Gambar 2.3.2 Media Sosial Susu Kedelai.....	12
Gambar 2.3.2 Kemasan Susu Kedelai.....	14
Gambar 2.3.2 Promosi Susu Kedelai	14
Gambar 3.4.1 Izin UMKM.....	17
Gambar 3.4.2 Pengesahan Media Sosial	18
Gambar 3.4.3 Proses Pembuatan Sule.....	18
Gambar 3.4.4 Pengesahan Logo UMKM.....	19
Gambar 3.4.5 Proses Inoasi Kemasan.....	19
Gambar 3.4.6 Izin Kegiatan di Kelurahan	20
Gambar 3.4.7 Penyuluhan Covid 19	20
Gambar 3.4.8 Penyemprotan Disinfektan Bersama Linmas	21
Gambar 3.4.9 Pendaftaran vaksin di Kelurahan.....	21
Gambar 3.4.10 Pembagian Bansos.....	22
Gambar 3.4.11 Izin Kegiatan Kepada RT	22
Gambar 3.4.12 Penempelan Poster Covid 19.....	23
Gambar 3.4.13 Penempelan Poster Covid 19.....	23
Gambar 3.4.14 Penyuluhan Covid 19	24

DAFTAR TABEL

Deskripsi Produk.....	10
Tabel 2.1 Laporan Jadwal PKPM	8

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada masa perkembangan zaman yang semakin cepat dan serba digital ini memang masyarakat dituntut kreatif dan inovatif untuk tetap bertahan dan eksis. Oleh karena itu, Melalui tema PKPM yaitu, “Pemberdayaan Masyarakat Berbasis Digitalisasi di Era New Normal”. Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya jurusan Manajemen menerapkan program PKPM, PKPM merupakan salah satu kegiatan untuk mahasiswa sebagai syarat mata kuliah sekaligus sarana pengembang ide kreatifitas dalam memanfaatkan sumber daya potensial di daerah masing-masing. Seeperti saya mengembangkan kreatifitas di Kelurahan Kupang Teba. Praktek Kerja Pengabdian Masyarakat (PKPM) dilakukan selama tiga puluh hari (1 Bulan) oleh Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya jurusan Akuntansi, Manajemen, Teknik Informasi, dan Sistem Informasi. Pelaksanaan PKPM merupakan sarana yang memfasilitasi mahasiswa dalam menerapkan teori-teori yang diperoleh di perkuliahan dalam bentuk usaha program kegiatan masyarakat usaha kecil & menengah yang berada di desa masing-masing mahasiswa/i.

Kurangnya sumber daya manusia untuk mengolah daerah sekitar sehingga banyak masyarakat hanya menjalankan usaha dengan sederhana tanpa adanya penguatan produk melalui strategi branding dan inovasi penjualan maupun

inovasi produk. Dengan memotivasi dari mahasiswi PKPM Mandiri IIB Darmajaya untuk melakukan penguatan produk melalui strategi branding dan memperluas penjualan produk susu kedelai tersebut melalui media sosial. Maka dari itu untuk membangun suatu usaha perlu adanya strategi branding produk, dimana strategi branding ini akan membantu para pelaku UMKM untuk dapat bersaing dipasar sempurna, pemilihan rencana didasarkan atas dampak strategi branding terhadap UMKM. Setelah memilih strategi branding untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap UMKM susu kedelai, oleh karena itu Mas Zizi dapat berperan untuk melaksanakan strategi branding yang memerlukan sumber daya untuk meningkatnya kepercayaan masyarakat terhadap usahanya.

1.1.1 Profil dan Potensi Desa

Kupang Teba merupakan salah satu lokasi kegiatan program PKPM yang dipilih mahasiswi jurusan Manajemen Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya. Teluk Betung Utara sendiri memiliki beberapa kecamatan yaitu Kecamatan I (Gulak Galik), Kecamatan II (Kupang Kota), Kecamatan III (Kupang Raya), Kecamatan IV (Kupang Teba), Kecamatan V (Pengajaran), dan Kecamatan VI (Sumur Batu).

Jumlah penduduk Kupang Teba adalah 10.344 jiwa mayoritas beragama Islam 8.124, Protestan 841, Katolik 638, Hindu 598, Budha 143. Dan bermata

pencarian sebagai petani, buruh/swasta, pegawai negeri, POLRI/TNI, dan pedagang.

Kupang Teba memiliki beberapa UKM (Usaha Kecil Menengah) seperti usaha Tempe, usaha Susu Kedelai, usaha roti CA, usaha telur asin dan usaha Cincau. Dengan sedikitnya Usaha Kecil Menengah di Kupang Teba, mahasiswi PKPM Madiri Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya yang bertempat tinggal di Kupang Teba ini melakukan upaya untuk memberdayakan potensi dan sumber daya yang di miliki masyarakat Kupang Teba dimana salah satunya menambahkan ilmu pengetahuan bagi pemilik UMKM Susu Kedelai tersebut untuk menjual produknya melalui Aplikasi Online yang tengah buming di era globalisasi ini.

1.1.2 Profil UMKM Susu Kedelai

UMKM Susu Kedelai merupakan salah satu UMKM yang ada di daerah Kupang Teba, Kecamatan Teluk Betung Utara, Bandar Lampung yang memiliki potensi untuk dikembangkan. Usaha ini baru berjalan kurang lebih 1 bulan, dengan modal dan omset yang kecil. Usaha ini juga masih usaha skala rumahan yang didirikan untuk memperluas usaha sebelumnya yaitu teempe. UMKM susu kedelai didirikan oleh Mas Zizi sebagai anak dari pemilik UMKM tempe yang ingin memperluas usaha ayahnya dengan membuka peluang usaha baru yang masih berkaitan dengan usaha sebelumnya.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana cara penguatan produk UMKM susu kedelai dengan menggunakan strategi branding.
2. Bagaimana cara pemasaran secara online untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap UMKM susu kedelai.

1.3 Tujuan

Tujuan yang ingin dicapai yaitu :

1. Memperkuat produk UMKM susu kedelai dengan menggunakan strategi branding.
2. Memasarkan produk UMKM susu kedelai secara online untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap UMKM susu kedelai.

1.4 Manfaat

Manfaat dari hasil kegiatan PKPM adalah sebagai berikut :

1.4.1 Bagi UMKM

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan, wawasan dan gambaran yang lebih jelas mengenai strategi branding pada Usaha Kecil Menengah (UKM).

1.4.2 Bagi IIB Darmajaya.

1. Sebagai bentuk nyata pemberdayaan dan pengabdian IIB Darmajaya kepada masyarakat khususnya Kupang Teba.
2. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan literatur Mahasiswa yang akan membuat laporan Praktek Kerja Pengabdian Masyarakat berikutnya.

1.4.3 Bagi Penulis.

- Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan, wawasan dan gambaran yang lebih jelas mengenai strategi brandding pada Usaha Kecil Menengah (UKM).
- Dapat menjadi sarana pembelajaran bagi mahasiswa dalam mengimplementasikan ilmu yang di dapatkan dari kampus untuk masyarakat Kupang Teba.

1.4.4 Bagi Kelurahan dan Masyarakat Kupang Teba, Teluk Betung Utara

1. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dipergunakan sebagai bahan masukan untk masyarakat. Serta diharapkan memberikan kontribusi dalam branding produk untuk mengetahui ekuitas merek yang ada di masyarakat.

2. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan bagi Kelurahan Kupang Teba mengenai strategi branding produk pada usaha kecil menengah yang ada di Kupang Teba. Sehingga hal tersebut dapat dipergunakan sebagai referensi untuk mengadakan penyuluhan kepada UKM disekitar Kelurahan yang berkaitan dengan judul dari laporan praktek kerja pengabdian masyarakat ini.

1.5 Mitra yang Terlibat

Dalam melaksanakan kegiatan dan program PKPM, penulis bekerja sama dengan beberapa pihak diantaranya yaitu :

1. Kepala Kelurahan Kupang Teba Habib, S.E. dan para stafnya.

Sebagai penanggung jawab sekaligus yang telah memberikan perizinan pelaksanaan PKPM yang dilakukan penulis di Desa Durian.

2. Ketua RT 031 yaitu bapak Lukman.

Dalam proses perizinan pelaksanaan PKPM.

3. Pemilik UMKM susu kedelai Mas Zizi.

Dalam kegiatan pelaksanaan PKPM yang dilakukan oleh penulis, Pemilik UMKM susu kedelai telah membantu penulis dalam menjalankan program-program kerja PKPM yang telah dibuat oleh penulis untuk dilaksanakan di UMKM susu kedelai.

4. Masyarakat Kupang Teba

Dalam kegiatan pelaksanaan PKPM yang dilakukan oleh penulis, masyarakat Kupang Teba telah membantu penulis dalam menjalankan program-program kerja PKPM yang dibuat oleh penulis untuk dilaksanakan di Kupang Teba.

BAB II

PELAKSANAAN PROGRAM KERJA

2.1 Program Kerja PKPM

Sesuai dengan kondisi di Masa Pandemi Covid 19. Dalam kegiatan PKPM yang dilaksanakan secara individu di Kupang Teba, Kecamatan Teluk Betung Utara Kota Bandar Lampung Provinsi Lampung. Program kerja ini berfokus dalam membantu UMKM susu kedelai.

Adapun program kerja yang telah dilaksanakan yaitu :

- A. Melakukan penguatan produk UMKM susu kedelai melalui strategi branding produk.
- B. Pembuatan akun Instagram: @soymilk_istiqomah sebagai media pemasaran produk UMKM susu kedelai secara online agar dapat dikenal masyarakat luas.
- C. Melakukan penyuluhan covid 19 sebagai bentuk pengabdian kepada masyarakat Kupang Teba.

2.2 Waktu Kegiatan

Kegiatan ini dilakukan pada :

Waktu : 16 Agustus – 16 September 2021

Tempat : Kupang Teba, Kecamatan Teluk Betung Utara, Bandar Lampung.

Pelaksanaan kegiatan ini dilakukan atas perizinan dari semua mitra yang terlibat untuk melakukan koordinasi kepada masyarakat dengan tetap menerapkan

protokol kesehatan. Selain itu juga, kegiatan yang melakukan pertemuan secara langsung dilakukan seminimal mungkin untuk menghindari bahaya Covid-19.

Tabel 2.1 Jadwal Kegiatan PKPM 2021

NO	Tanggal	Hari	Kegiatan
1	16 Agustus 2021	Senin	Memberikan konfirmasi surat pengantar PKPM kepada kepala Kelurahan Kupang Teba.
2	17 Agustus 2021	Selasa	Membantu pelaksanaan lomba anak-anak di RT 031 dalam rangka menyambut Hari Kemerdekaan Republik Indonesia.
3	18 Agustus 2021	Rabu	Memberikan konfirmasi surat pengantar PKPM kepada selaku pemilik UMKM susu Kedelai.
4	19 Agustus 2021	Kamis	Memberikan konfirmasi surat pengantar PKPM kepada Ketua RT 031
5	20 Agustus 2021	Jumat	Mingikuti kegiatan jumat bersih di Kelurahan.
6	21 Agustus 2021	Sabtu	-
7	22 Agustus 2021	Minggu	-
8	23 Agustus 2021	Senin	Penyuluhan Covid 19 serta penyemprotan disinfektan bersama bapak Babinsa dan Linmas di lingkungan sekitar di bawah naungan kelurahan Kupang Teba.
9	24 Agustus 2021	Selasa	Melakukan sosialisasi Covid 19 kepada Linmas di kelurahan.
10	25 Agustus 2021	Rabu	Membantu kegiatan yang ada di kelurahan.
11	26 Agustus 2021	Kamis	Membantu proses pembuatan susu kedelai.
12	27 Agustus 2021	Jumat	Pembuatan brand dan logo susu kedelai “Soy Milk Istiqomah” beserta media sosialnya.
13	28 Agustus 2021	Sabtu	Pengesahan brand dan logo susu kedelai “Soy Milk Istiqomah” beserta media sosialnya.
14	29 Agustus 2021	Minggu	-
15	30 Agustus 2021	Senin	Mengajar anak anak berhitung, mengeja, berdoa dan bernyanyi di lingkungan RT 031.
16	31 Agustus 2021	Selasa	Membantu kegiatan yang ada di kelurahan.
17	1 September 2021	Rabu	Pembaruan packaging dari plastik kiloan ke botol plastic berlogo.
18	2 September 2021	Kamis	Membantu kegiatan produksi di UMKM susu kedelai.
19	3 September 2021	Jumat	Promosi di sosial media dengan packaging baru dan ukuran baru.
20	4 September 2021	Sabtu	Sakit paska vaksin covid ke 2
21	5 September 2021	Minggu	Sakit paska vaksin covid ke 2

22	6 September 2021	Senin	Sakit paska vaksin covid ke 2
23	7 September 2021	Selasa	Melakukan pembuatan poster covid 19 untuk penyuluhan.
24	8 September 2021	Rabu	Penyuluhan poster Covid 19.
25	9 September 2021	Kamis	Memberikan masukan kepada pemilik UMKM untuk selalu mempergunakan media social Instagram agar usahanya dapat berkembang lebih baik dan juga dapat lebih dikenal banyak orang.
26	10 September 2021	Jumat	Membantu kegiatan yang ada di Kelurahan.
27	11 September 2021	Sabtu	-
28	12 September 2021	Minggu	-
29	13 September 2021	Senin	Membantu kegiatan produksi di UMKM susu kedelai
30	14 September 2021	Selasa	Melakukan Promosi Susu Kedelai di media sosial.
31	15 September 2021	Rabu	Membantu kegiatan ayang ada di Kelurahan.
32	16 September 2021	Kamis	Mengikuti zoom dalam rangka mengakhiri masa PKPM Mandiri mahasiswa/i IIB Darmajaya serta pamit dengan UMKM dan kelurahan

2.3 Hasil Kegiatan dan Dokumentasi.

2.3.1 Deskripsi Produk

Susu kedelai adalah minuman susu nabati yang dibuat dari kedelai. Sari kedelai disebut susu karena minuman ini berwarna putih kekuningan mirip dengan susu. Sari kedelai sebenarnya merupakan produk samping alami dari pembuatan tahu.

Sari kedelai dapat dijadikan sebagai pengganti susu bagi orang yang memiliki kondisi intoleransi laktosa, vegan, atau mempunyai alasan kesehatan dan lingkungan tersendiri.[1] Minuman ini dibuat pertama kali di Tiongkok dan dikenal dengan nama doujiang. Sejak abad ke-19, sari kedelai lazim dihidangkan sebagai sarapan pagi bersama dengan penganan lainnya.

Satu gelas saji sari kedelai komersial tanpa pemanis (243 ml) mengandung 80 kkal dari karbohidrat 4 gram (termasuk gula 1 gram), lemak 4 gram, dan protein 7 gram.[3] Sari kedelai yang diproses mengandung vitamin A, vitamin B, dan vitamin D sebanyak 10-45% Nilai Harian, dengan kandungan kalsium dan magnesium yang signifikan pula.



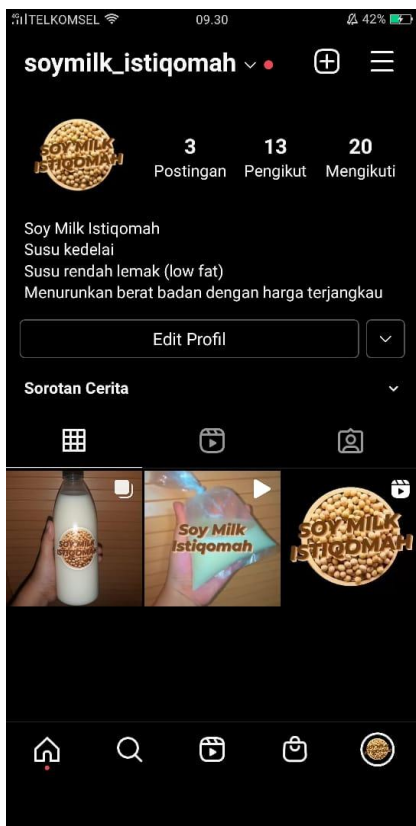
Gambar 2.3.1 Susu Kedelai

2.3.2 Program Yang Dilakukan

Untuk memperoleh branding produk yang baik di masyarakat, cara yang tepat adalah dengan membuat produk memiliki citra yang baik dan produk yang mudah diingat oleh masyarakat, seperti halnya membuat suatu produk dengan tampilan yang semenarik mungkin dan pemasaran yang mudah dijangkau oleh masyarakat. Pada

masa pandemi seperti ini semua kegiatan serba digital dan WFH mulai dari pekerjaan, kegiatan belajar mengajar, bahkan sekarang sudah masuk di era belanja digital dengan menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran dan juga transaksi.

UKM susu kedelai di kel. Kupang Teba, kec. Teluk Betung Utara, Bandar Lampung merupakan usaha yang dikelola oleh Mba Cindy, usaha susu kedelai baru berjalan kurang-lebih 1 bulan sehingga belum cukup ilmu mengenai strategi branding dan pemasaran dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat, sehingga pada saat Mahasiswi PKPM IIB Darmajaya melakukan pelatihan dan seminar mengenai strategi branding dan pemasaran online Mas zizi sangat tertarik dengan hal tersebut.



Gambar 2.3.2 Media Sosial Susu Kedelai

Program pertama yang dilakukan pertama kali yaitu melakukan inovasi penjualan produk melalui media sosial, membuat brand nama dari susu kedelai menjadi “Soy Milk Istiqomah” dan juga pembuatan logo dari brand baru tersebut.



Gambar 2.3.2 Kemasan Sule

Program ke 2 yang dilakukan yaitu melakukan inovasi dari segi pengemasan produk atau packaging yang digunakan, yang berawal dari kantong plastik kiloan menjadi botol plastik 600ml dengan menggunakan stiker bergambarkan logo “Soy Milk Istiqomah” sebagai pemanis dan branding kemasan.



Gambar 2.3.3 Promosi Sule

Program yang ke 3 yaitu melakukan pemasaran secara online dan melakukan promosi atau iklan online sebagai bagian dari strategi branding dalam meningkatkan penyebaran produk agar tercapainya ekuitas merek.

2.4 Dampak Kegiatan

1. Sebagai mahasiswi saya mendapatkan ilmu dan pengalaman sehingga bisa mengetahui tahap-tahap pembuatan susu kedelai dari awal pembuatan hingga siap untuk di promosikan.
2. Terciptanya empati dalam diri mahasiswi khususnya saya pribadi melalui program interaksi dan sosialisasi terhadap pemilik UMKM.
3. Bisa mengetahui kondisi pasar dan persaingan antar pedagang disaat masa pandemi seperti saat ini.
4. Bagi pelaku UMKM sudah mengalami penguatan produk karena sudah melakukan strategi branding dengan memiliki nama brand dan kemasan crikhas dari UMKM tersebut.
5. Pelaku UMKM juga sudah melakukan perluas pasar karna sudah merambah media sosial sebagai media pemasarannya dan telah meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap UMKM tersebut karena sudah melakukan strategi branding produk UMKM tersebut dengan baik.
6. Bagi lingkungan sekitar lebih taat prokes karna adanya penyuluhan covid 19 di lingkungan sekitar Kupang Teba.

BAB III

PENUTUP

3.1 KESIMPULAN

Berdasarkan serangkaian kegiatan dan program kerja yang telah saya lakukan di Desa Durian Kecamatan Padang Cermin Pesawaran maka dapat saya simpulkan :

- Telah dilakukan inovasi kreatif dan packaging yang baru, untuk membantu UMKM susu kedelai agar memiliki nilai lebih dari ciri khas produknya.
- Telah dibuat akun media sosial untuk memperluas pemasaran produk dan meningkatkan kepercayaan masyarakat.
- Telah membantu penyuluhan covid 19 kepada masyarakat Kupang Teba.

3.2 Saran

3.2.1 Untuk Pemilik UMKM

1. Sebagai pelaku UMKM susu kedelai sebaiknya Mas Zizi terus mengikuti perkembangan teknologi yang semakin hari semakin pesat, termasuk menjadi bagian dari kehidupan masyarakat bahkan termasuk bagian dari kemajuan ekonomi, seperti menggunakan media sosial sebagai tempat media promosi pemasaran susu kedelai, dengan semakin berkembangnya teknologi maka UMKM susu kedelai dapat meningkatkan penjualan dan banyak dikenal oleh masyarakat di Kupang Teba, Kecamatan Teluk Betung Utara, Bandar Lampung.

2. Sebagai pelaku UMKM sebaiknya dapat melihat peluang pasar yang lebih besar dengan adanya media sosial dan bisa mengikuti keinginan konsumen dari segi packaging yang menarik, serta melakukan promosi-promosi di media sosial sebagai bentuk strategi branding dan pemasaran agar terciptanya ekuitas brand yang mengakibatkan kepercayaan masyarakat terhadap suatu brand.

3.2.2 Untuk IIB Darmajaya

Hendaknya Kegiatan Praktek Kerja Pengabdian Masyarakat IIB Darmajaya ini sebaiknya diadakan kembali pada periode mendatang, karena kegiatan ini memberikan dampak positif dalam pengembangan karakter mahasiswa serta meningkatkan rasa kepedulian mahasiswa terhadap sesama dan terhadap lingkungan sekitar, melatih mahasiswa berfikir lebih kreatif belajar menjadi pemecahan masalah di dalam masyarakat dan bercermin dan bersyukur karena dapat megenyam pendidikan tingkat lanjut.

3.2.3 Untuk Mahasiswa PKPM Selanjutnya

Selalu menjunjung tinggi nama baik IIB Darmajaya secara umum dan Program Studi Manajemen secara khusus dengan cara menjaga attitude selama melaksanakan PKPM di tempat mahasiswa melakukan PKPM, dan berperan aktif dalam setiap kegiatan yang dilakukan.

3.3 Rekomendasi

Banyaknya potensi yang bisa dikembangkan di Kupang Teba, karena memiliki beberapa UKM (Usaha Kecil Menengah) seperti usaha Tempe, usaha Susu Kedelai, usaha roti CA, usaha telur asin dan usaha Cincau yang dapat dikembangkan dan dilakukan kembali kegiatan PKPM di Kupang Teba.

3.4 Lampiran – Lampiran



Gambar 3.4.1 Izin Kegiatan PKPM di UMKM



Gambars 3.4.2 Pengesahan Akun Media Sosial UMKM



Gambar 3.4.3 Proses Pembuatan Susu Kedelai



Gambar 3.4.4 Pengesahan Logo dan Nama UMKM



Gambar 3.4.5 Proses Inovasi Kemasan Baru Susu Kedelai



Gambar 3.4.6 Izin Kegiatan PKPM di Kelurahan



Gambar 3.4.7 Penyuluhan Covid 19 Bersama Bhabinsa



Gambar 3.4.8 Penyemprotan Disinvektan Bersama Linmas



Gambar 3.4.9 Pendaftaran vaksin di Kelurahan



Gambar 3.4.10 Pembagian Bansos



Gambar 3.4.11 Izin Kegiatan PKPM Kepada Bapak RT



Gambar 3.4.12 Penempelan Poster Covid 19



Gambar 3.4.13 Penempelan Poster Covid 19



Gambar 3.4.14 Penyuluhan Covid 19

Daftar Pustaka

Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2008. Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jilid 1
P.T. Indeks Kelompok Gramedia