

BAB II

PELAKSANAAN PROGRAM

2.1. Program program yang dilaksanakan

2.1.1 Pemahaman masyarakat dan pemilik UMKM akan pentingnya pembuatan akun sosial media

Berdasarkan hasil survey yang saya lakukan di lapangan langsung cukup banyaknya masyarakat dari Dusun Sumbe Sari 02 yang masih belum mengetahui akan pentingnya sosial media demi kemajuan usaha mereka tidak banyak juga yang menganggap bahwa proses tersebut terlalu ribet dan memakan waktu lama dan belum lagi dari pihak masyarakat yang tidak teknologi Digital.

2.1.2 Bagaimana Digitalisasi dapat meningkatkan Bisnis dalam pembuatan akun Media Sosial dan Google Bisnis

Dalam program ini, pelaku UMKM dipandu langkah demi langkah untuk membuat akun bisnis di TikTok dan Instagram. Selain itu, mereka juga dibantu dalam mengisi profil bisnis dengan informasi yang relevan, seperti deskripsi produk, kontak, dan alamat usaha, serta cara mengunggah konten awal yang menarik. Dengan akun media sosial yang siap pakai, diharapkan pelaku UMKM dapat mulai membangun kehadiran digital mereka dan menarik perhatian konsumen lebih luas. Setelah pembuatan akun media sosial serta menjelaskan kepada pelaku UMKM bahwa tingginya potensi dari pemanfaatan media social untuk memaksimalkan aspek pemasaran secara digital maka langkah selanjutnya adalah proses pembuatan profil google bisnis, UMKM keripik Sari Rasa dapat memperoleh manfaat signifikan dengan memiliki iprofil Google Bisnis yang terkelola dengan baik. Profil berfungsi sebagai etalase virtual yang menampilkan informasi lengkap mengenai bisnis, mulai dari alamat, nomor telepon, jam operasional, hingga produk yang ditawarkan. Selain itu, pelanggan juga dapat memberikan ulasan dan rating yang akan sangat berguna bagi calon pelanggan lainnya dalam membuat keputusan pembelian. Serta manfaat lainnya seperti peningkatan visibilitas local, meningkatkan kepercayaan pelanggan, optimasi mesin pencari local (local SEO), dan sebagainya. Beberapa langkah langkah pendampingan yang dilakukan seperti:

1. Pendampingan pembuatan akun Bisnis langsung untuk Instagram dan juga Tiktok
2. Panduan akan bagaimana cara supaya produk yang dipasarkan melalui sosial media bisa meningkat

3. Edukasi akan pentingnya pembuatan profil Google Bisnis supaya jangauan usaha Keripik Sari Rasa bisa di kenal buka hanya dari kalangan masyarakat Taman Sari namun hingga diluar nya juga.

2.2 Tantangan dan Solusi dalam implementasi Program

- 2.2.1 Dalam proses pelaksanaan program digitalisasi bagi pelaku UMKM terdapat beberapa tantangan dan juga solusi yang dihadapi yaitu.

Tantangan	Solusi
Rendahnya pemahaman tentang teknologi digital di kalangan pelaku UMKM menjadi hambatan utama. Banyak pelaku UMKM keripik Sari Rasa yang belum terbiasa dengan penggunaan media sosial dan aplikasi digital, sehingga membutuhkan waktu dan usaha ekstra untuk mempelajarinya.	Edukasi berkelanjutan dilakukan untuk meningkatkan pemahaman pelaku UMKM terhadap penggunaan teknologi digital. Pelatihan-pelatihan rutin diadakan untuk memperkenalkan berbagai fitur dan fungsi media sosial, serta memberikan panduan praktis yang mudah dipahami.
Keterbatasan sumberdaya, baik dari segi waktu maupun dana, juga menjadi kendala. Pelaku UMKM yang umumnya sibuk dengan kegiatan produksi dan penjualan, sering kali kesulitan untuk menyisihkan waktu untuk mengelola media sosial.	Pengelolaan waktu dan sumber daya menjadi focus utama. Program ini mendorong pelaku UMKM untuk mengatur jadwal khusus untuk aktivitas media sosial dan memanfaatkan perangkat yang mereka miliki dengan efektif.
Adaptasi terhadap tren dan algoritma media sosial yang terus berubah juga menjadi tantangan.	Untuk menghadapi perubahan tren dan algoritma, pelaku UMKM didorong untuk selalu mencari informasi terbaru dan berpartisipasi dalam komunitas online yang dapat membantu mereka beradaptasi dengan cepat.
Kurangnya literasi digital serta pemahaman oleh pelaku UMKM yang masih menganggap remeh potensi dari pembuatan profil google bisnis yang masih menganggap pengetahuan tentang	Memberikan literasi lebih kepada pelaku UMKM tentang apa saja benefit yang akan diperoleh setelah membuat profil google bisnis.

google bisnis itu tidak terlalu penting.	
--	--

2.3 Waktu Kegiatan

Jadwal Pelaksanaan Kegiatan PKPM

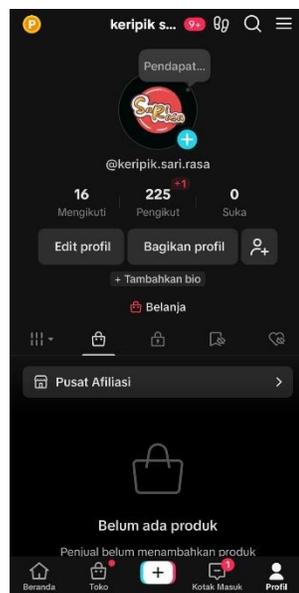
Hari / Tanggal	Kegiatan / Materi	Penanggungjawab
31 juli 2024	Survey lokasi PKPM	Seluruh anggota
	Pertemuan dengan aparaturnya desa	
01 agustus 2024	Kunjungan UMKM	Agung
	Perizinan akses web Desa	
05 Agustus 2024	Pemaparan materi terkait digitalisasi UMKM	Seluruh anggota
08 Agustus 2024	Mengumpulkan data yang diperlukan untuk penyusunan keuangan , digital marketing, branding dan inovasi.	
8 Agustus 2024	Edukasi dan Pengenalan Sosial Media seperti Instagram dan Tiktok dalam melakukan kegiatan Pemasaran secara Digital	Suhendrik
09 Agustus 2024	Membantu menghitung harga pokok produksi	Lutvia
13 agustus 2024	Gotong royong	Jerry, Agung, Suhendrik
15 Agustus 2024	Pemaparan materi terkait pentingnya Pendidikan serta branding dan inovasi Produk UMKM	Diah, Jerry
17 Agustus 2024	Berpartisipasi dalam upacara kemerdekaan dan ikut andil menjadi juri perlombaan karnaval	Seluruh anggota
22 Agustus 2024	Evaluasi kinerja progres kegiatan yang sudah dikerjakan	
21 Agustus 2024	Sosialisasi terkait peran teknologi dan internet	Jerry

22 Agustus 2024	Laporan kepada pemilik UMKM bahwa Pembuatan akun Sosial Media telah selesai dan siap untuk digunakan	Suhendrik
23 Agustus 2024	Senam bersama warga sumber sari dua	Seluruh anggota
1-25 agustus 2024	Melakukan proses integrasi data penduduk desa	Agung

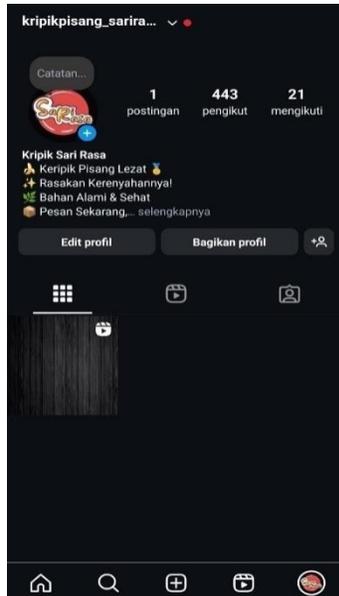
2.4 Hasil Kegiatan dan Dokumentasi

2.4.1 Pengenalan Sosial Media seperti Instagram, Tiktok, dan Google Bisnis

Pemilik UMKM sendiri berdasarkan Pemahaman yang saya dapat serta saya terangkan ialah bahwa Ibu Ria selama menjalankan usaha nya terutama dalam mempromosikan produk nya hanya mengandalkan aplikasi chatting seperti Whatsapp yang dimana Ibu Ria sendiri sudah merasa nyaman dalam memasarkan produk dengan cara seperti itu yang dimana ini menjadi tantangan dalam menjalankan program yang di inginkan mahasiswa. Maka dari itu, saya menyarankan untuk pemilik UMKM agar bukan hanya bergantung melalui Whatsapp saja namun juga memanfaatkan teknologi yang sudah ada dan digunakan oleh banyak orang seperti Instagram, Tiktok, serta Profil Google Bisnis dengan di buatnya akun Bisnis dari tiga platform tersebut diharapkan, pemilik usaha bisa memaksimalkan potensi yang dimiliki oleh Sosial Media dalam Pemasaran Digital.



Gambar 2.1 Akun Tiktok Kripik Sari Rasa



Gambar 2.2 Foto bersama dengan pemilik UMKM



gambar 2.3 Akun Instagram Keripik Sari Rasa

Gambar 2.4 Profil Google BisnisKripik Sari Rasa

2.4.2 Praktek Digitalisasi melalui Pembuatan akun Sosial Media dan Google Bisnis

Dengan memberikan Edukasi yang telah saya paparkan di atas respon dari Ibu Ria sendiri terkesan positif. Maka dari itu, setelah proses dalam mempraktekkan pembuatan akun Sosial Media maka hasil yang di dapatkan yakni seperti berikut:

1. Mengedukasi pemilik UMKM agar dapat membuat Konten yang menarik yang dapat menarik calon Konsumen baru.
2. Konsisten dalam meng upload Konten agar konsumen terlihat lebih tertarik dengan Usaha nya.

3. Serta mengikuti perubahan Tren yang sedang terjadi di Pasar agar Usaha yang di jalankan bisa terus maju dan berkembang.

2.5 Dampak Kegiatan

Dampak yang didapat dari kegiatan yang saya kerjakan selama PKPM di Desa Taman Sari, yaitu:

2.5.1 Peningkatan Kesadaran Akan Pentingnya Digitalisasi

Melalui pelatihan dan pendampingan yang diberikan, pelaku UMKM kini memiliki kesadaran yang lebih tinggi mengenai pentingnya digitalisasi dalam bisnis, khususnya penggunaan media sosial. Mereka memahami bahwa kehadiran online bukan lagi sekadar pilihan, tetapi kebutuhan untuk tetap kompetitif di pasar yang semakin digital.

2.5.2 Peningkatan Keterampilan dalam Pengelolaan Media Sosial

Pelaku UMKM yang sebelumnya kurang familiar dengan platform seperti TikTok dan Instagram kini memiliki keterampilan dasar dalam mengelola akun media sosial mereka. Mereka mampu membuat konten yang menarik dan relevan, serta memahami cara memanfaatkan fitur-fitur media sosial untuk meningkatkan interaksi dengan Pelanggan.

2.5.3 Penguatan Brand Image

Melalui pembuatan konten yang konsisten dan berkualitas, UMKM berhasil membangun brand image yang lebih kuat. Konsumen mulai mengenali produk keripik pisang mereka tidak hanya dari rasa dan kualitas, tetapi juga dari kehadiran dan aktivitas di media sosial.

2.5.4 Peningkatan Penjualan

Salah satu dampak yang paling nyata dari kegiatan ini adalah peningkatan penjualan produk keripik pisang. Dengan strategi pemasaran yang lebih terarah dan dukungan dari media sosial, UMKM mampu menjangkau lebih banyak pelanggan dan meningkatkan omzet penjualan mereka.