

BAB II

PELAKSANAAN PROGRAM

2.1 Program-Program Yang Dilaksanakan

Selama melakukan kegiatan PKPM terdapat berbagai program kerja yang dilakukan di Desa Cugung Kecamatan Rajabasa Kabupaten Lampung Selatan, Program yang dilakukan ini berfokus untuk pembuatan website potensi desa cugung . Dalam melaksanakan program penulis membuat beberapa kegiatan yang dilakukan secara langsung maupun menggunakan media sosial. Adapun program yang dilaksanakan adalah sebagai berikut :

Tabel 1. Program Individu

| NO | KEGIATAN | PENANGGUNG JAWAB | SASARAN | HASIL |
|----|---|---------------------|---|---|
| 1 | Pembuatan Konsep Desain Master Plan dan analisis pengembangan Air Terjun Cihis untuk Website Potensi Desa | Afwa Nurul Qodariah | Pemerintah Desa dan tim pengelola wisata yang membutuhkan rancangan pengembangan kawasan wisata secara visual dan terstruktur | Tersusunnya konsep desain master plan dan analisis potensi pengembangan wisata Air Terjun Cihis yang ditampilkan secara informatif dalam website potensi desa |
| 2 | Pembuatan Website potensi desa Wisata Cugung | Eldrada Intan Putri | Pemerintah Desa dan masyarakat Desa Cugung yang membutuhkan media informasi dan promosi digital terkait potensi wisata dan desa | Terbentuknya website resmi yang menampilkan informasi tentang potensi wisata seperti Air Terjun Cijuet dan Cihis, profil desa, serta produk UMKM |
| 3 | Pembuatan Akun Media Sosial untuk Pemasaran Wisata Air Terjun Cihis | Depa Saputra | Pemerintah desa dan pengelola wisata yang memerlukan media promosi digital untuk memperkenalkan destinasi wisata Air Terjun Cihis | Terbentuknya akun media sosial khusus wisata desa yang berisi konten promosi, foto, dan informasi akses ke Air Terjun Cihis untuk menarik wisatawan |

| | | | | |
|---|---|--------------|--|---|
| 4 | Pembuatan Logo Air Terjun Cihis | | menciptakan identitas visual resmi yang dapat merepresentasikan keindahan dan ciri khas Air Terjun Cihis. | Telah dihasilkan logo resmi Air Terjun Cihis Logo tersebut siap digunakan untuk keperluan promosi, baik pada media cetak maupun digital, sehingga dapat meningkatkan citra profesional dan daya tarik wisata. |
| 5 | Pembuatan Akun Media Sosial dan Foto Produk pada UMKM Madu sebagai Alat Pemasaran Digital | Wayan Peri | UMKM Madu Klanceng di Desa Cugung yang membutuhkan media promosi online untuk menjangkau pasar yang lebih luas melalui strategi pemasaran digital | Terbentuknya akun media sosial resmi (Instagram/Facebook) dan tersedianya foto produk yang menarik untuk mendukung promosi digital UMKM secara optimal |
| 6 | Sosialisasi Gemar menabung dan Kelola keuangan di SD & MTS | | Siswa-siswi Sekolah Dasar (SD) dan Madrasah Tsanawiyah (MTs) di Desa Cugung agar memiliki pemahaman keuangan sejak dini | Meningkatnya kesadaran dan pemahaman siswa tentang pentingnya menabung, serta pengenalan dasar-dasar pengelolaan uang secara sederhana |
| 7 | Pelatihan pembukuan keuangan UMKM Madu Secara Manual | Laura Amelia | Memberikan pemahaman mendalam kepada pelaku UMKM madu mengenai pentingnya pencatatan transaksi keuangan secara manual menggunakan buku kas sederhana, termasuk | Pelaku UMKM mampu membuat dan mengelola pembukuan secara manual dengan rapi dan teratur, serta dapat memahami arus keuangan usaha madu mereka berdasarkan catatan fisik yang dibuat secara harian. |

| | | | | |
|----|---|--------------------------|---|---|
| | | | pencatatan harian atas pemasukan dan pengeluaran. | |
| 8 | Pelatihan pembukuan keuangan UMKM Madu Secara digital | | Mengenalkan penggunaan teknologi digital untuk pencatatan keuangan kepada pelaku UMKM madu, dengan pengoperasian aplikasi pembukuan seperti aplikasi catatan keuangan harian agar pencatatan menjadi lebih mudah, cepat, dan minim kesalahan. | Pelaku UMKM mampu mengoperasikan salah satu aplikasi pembukuan digital, memahami cara mencatat transaksi keuangan harian secara digital, serta mengelola data keuangan dengan lebih efisien dan akurat. |
| 9 | Pembuatan Profil Usaha UMKM Madu Klanceng Boga Rasa | | UMKM —Madu Klanceng Boga Rasal sebagai pelaku usaha lokal yang memerlukan identitas usaha yang rapi dan terstruktur | Tersusunnya dokumen profil usaha yang berisi informasi lengkap mengenai UMKM, termasuk sejarah, visi misi, produk, legalitas, dan kontak usaha |
| 10 | Pembuatan Proposal Bisnis inovasi —Teh Sari Wungul dari UMKM Madu | Rachma Annisa Wira Putri | UMKM Madu Klanceng yang ingin mengembangkan produk baru berupa Teh Sari Wungu untuk menambah variasi dan nilai jual produk | Tersusunnya proposal bisnis inovasi yang mencakup analisis pasar, strategi pemasaran, rencana operasional, serta proyeksi keuangan untuk produk Teh Sari Wungu |
| 11 | Penyusunan dan Implementasi Standar Operasional | Deni Albami | UMKM Madu Klanceng yang memerlukan panduan operasional usaha | Tersusunnya dokumen SOP yang mencakup alur kerja produksi, pengemasan, |

| | | | | |
|--|--------------------------------|--|---|---|
| | Prosedur (SOP) untuk UMKM Madu | | agar kegiatan produksi, pengemasan, dan pemasaran berjalan lebih tertib | distribusi, dan pelayanan pelanggan serta mulai diterapkan oleh pelaku UMKM |
|--|--------------------------------|--|---|---|

2.2 Waktu Kegiatan

Kegiatan Praktik Kerja Pengabdian Masyarakat ini dimulai pada tanggal 21 Juli 2025 dan berakhir pada tanggal 22 Agustus 2025. Berikut waktu kegiatan yang dilakukan dapat dilihat pada Tabel Rangkaian Kegiatan dan Waktu Pelaksanaan :

Tabel 2. Tabel Waktu Kegiatan

| NO | TANGGAL | KEGIATAN | TTD |
|----|--------------|---|------------|
| 1 | 21 Juli 2025 | - Pelepasan Mahasiswa PKPM | TERLAKSANA |
| | | - Penyerahan Mahasiswa PKPM ke Balai Desa | |
| | | - Pemasangan Banner PKPM | |
| 2 | 22 Juli 2025 | - Diskusi Bersama Kepala Desa Terkait masalah yang ada di Desa Cugung . | TERLAKSANA |
| | | - Kunjungan ke UMKM Pengrajin Anyaman Bambu | TERLAKSANA |
| | | - Survei Lokasi Air Terjun Cijuet untuk menentukan Masalah dan perkembangan potensi desa wisata | |
| 3 | 23 Juli 2025 | - Diskusi Bersama Aparatur Desa mengenai permasalahan Website Desa Cugung | TERLAKSANA |
| | | - Silaturahmi Ke Rumah Kepala Dusun 1,2,3,4 & 5 Desa Cugung | |
| | | - Melihat Proses Pengolahan Buah Pinang | |
| | | - Diskusi Bersama DPL Membahas Program Kerja | |
| 4 | 24 Juli 2025 | - Kunjungan dan Silaturahmi ke MI & MTS Al- Khairiyah | TERLAKSANA |

| | | | |
|----|----------------|---|------------|
| | | <ul style="list-style-type: none"> - Kunjungan dan Silaturahmi ke SDN Cugung | |
| | | <ul style="list-style-type: none"> - Survei Lokasi Air Terjun Citiis untuk menentukan Masalah dan melakukan Perkembangan Potensi Desa Wisata | |
| | | <ul style="list-style-type: none"> - Survei Lokasi BUMdes Cabai | |
| 5 | 25 Juli 2025 | <ul style="list-style-type: none"> - Kunjungan ke UMKM Madu Klanceng Boga Rasa - Kegiatan Pembagian Bahan Pangan di Balai Desa - Menghadiri Pengajian Rutin bersama Warga Cugung | TERLAKSANA |
| 6 | 26 Juli 2025 | <ul style="list-style-type: none"> - Pelatihan Pembukuan secara Manual dan Digital Untuk UMKM Madu - Pembuatan Inovasi Baru dari Teh dan Madu UMKM Madu Klanceg Boga Rasa | TERLAKSANA |
| 7 | 27 Juli 2025 | <ul style="list-style-type: none"> - Rapat Bersama Aparatur Desa dan Karang Taruna Untuk pembahasan acara 17 Agustus | TERLAKSANA |
| 8 | 28 Juli 2025 | <ul style="list-style-type: none"> - Penyerahan Surat Izin Sosialisasi ke SDN Cugung - Penyerahan Surat Izin Sosialisasi Ke MTS Al-Khairiyah | TERLAKSANA |
| 9 | 29 Juli 2025 | <ul style="list-style-type: none"> - Diskusi Bersama Bapak Kepala Desa Mengenai Persiapan Sosialisasi pemaparan Program Kerja | TERLAKSANA |
| 10 | 30 Juli 2025 | <ul style="list-style-type: none"> - Sosialisasi Kelola Uang Sejak dini di MTS Al-Khairiyah | TERLAKSANA |
| 11 | 31 Juli 2025 | <ul style="list-style-type: none"> - Sosialisasi Pemaparan Program Kerja PKPM di Balai Desa | TERLAKSANA |
| 12 | 1 Agustus 2025 | <ul style="list-style-type: none"> - Sosialisasi Gemar Menabung di SDN Cugung | TERLAKSANA |

| | | | |
|----|-----------------|---|------------|
| 13 | 2 Agustus 2025 | - Gotong Royong pemasangan Umbul-Umbul untuk menyambut Hari kemerdekaan | TERLAKSANA |
| 14 | 3 Agustus 2025 | - Penyusunan SOP dan E-Wallet untuk UMKM Madu klanceng boga rasa | TERLAKSANA |
| | | - Pembuatan Proposal Bisnis "Teh Sari Wungu" dan Profil Bisnis UMKM Madu Klanceng Boga Rasa | |
| | | - Pembuatan Akun Sosial Media Untuk UMKM Madu Klanceng Boga Rasa | |
| | | - Pembuatan Mock Up Produk Inovasi Teh sari Wungu dari UMKM Madu Klanceng Boga Rasa | |
| 15 | 4 Agustus 2025 | - Rapat Bersama Aparatur Desa Terkait Acara Kemerdekaan | TERLAKSANA |
| 16 | 5 Agustus 2025 | - Kunjungan DPL untuk melihat Progres Program Kerja | TERLAKSANA |
| | | - Kunjungan dan Silaturahmi ke Rumah Kepala Desa Sekaligus Membahas Kegiatan Senam Rutin | |
| 17 | 6 Agustus 2025 | - Latihan Paduan Suara bersama ibu-ibu PKK Persiapan Upacara 17 agustus | TERLAKSANA |
| 18 | 7 Agustus 2025 | - Penggarapan progja individu "Desain master plan Air Terjun" | TERLAKSANA |
| | | - Penggarapan Progja individu "Website potensi desa cugung" | |
| | | - mengikuti Pengajian Rutin | |
| 19 | 8 Agustus 2025 | - Senam Bersama Warga Cugung | TERLAKSANA |
| 20 | 9 Agustus 2025 | - Proses Pembuatan PHOTOBOOTH untuk 17 Agustus | TERLAKSANA |
| 21 | 10 Agustus 2025 | - Membantu menyiapkan hadiah | TERLAKSANA |

| | | | |
|----|-----------------|---|------------|
| | | perlombaan 17 agustus | |
| 22 | 11 Agustus 2025 | - Menonton Pertandingan Volly Desa Cugung | TERLAKSANA |
| 23 | 13 Agustus 2025 | - Gotong Royong 17 Agustus | TERLAKSANA |

2.3 Hasil Kegiatan dan Dokumentasi

2.3.1 Diskusi Terkait Wisata desa Cugung

Kegiatan ini dilakukan melalui pertemuan langsung dengan Kepala Desa Cugung beserta aparat desa untuk membahas potensi wisata yang dimiliki desa. Dalam diskusi, dibahas berbagai kelemahan dan kelebihan wisata yang ada di desa cugung, hingga strategi pemasaran yang efektif untuk menjangkau wisatawan. Hasil diskusi ini diharapkan menjadi dasar perencanaan yang lebih terarah dalam meningkatkan kualitas dan daya saing sektor pariwisata Desa Cugung.



Gambar 1.2 Diskusi dengan Kepala Desa

2.3.2 Survei Wisata Air Terjun Cihis

Kegiatan ini dilakukan dengan melakukan observasi langsung ke lokasi Air Terjun Cihis untuk mengidentifikasi kebutuhan dan potensi. Survei mencakup penilaian terhadap kondisi lingkungan, fasilitas yang tersedia, aksesibilitas, serta kebersihan area wisata. Selain itu, tim juga mencatat berbagai kekurangan yang ada, seperti keterbatasan sarana pendukung, kurangnya papan informasi, dan minimnya promosi. Hasil survei ini menjadi acuan dalam merancang program kerja yang tepat guna meningkatkan kenyamanan pengunjung dan memperkuat daya tarik Air Terjun Cihis sebagai destinasi wisata unggulan Desa Cugung.



Gambar 1.3 Survei Air Terjun Cihis

2.3.3 Penyusunan Informasi Untuk Akun Media Sosial

Kegiatan ini bertujuan mengumpulkan dan menyusun informasi mengenai Air Terjun Cihis sebagai bahan publikasi di media sosial resmi. Proses dilakukan dengan menggali data tentang sejarah, keunikan, daya tarik, serta rute perjalanan menuju lokasi. Informasi yang diperoleh kemudian diolah menjadi konten promosi berupa foto, video, dan narasi informatif.

Melalui media sosial, promosi Air Terjun Cihis diharapkan mampu menjangkau audiens lebih luas, meningkatkan minat kunjungan, serta memperkenalkan potensi wisata Desa Cugung secara lebih efektif. Menurut Rahmawati & Hidayat (2020), media sosial terbukti menjadi sarana efektif dalam promosi pariwisata karena mampu memperluas jangkauan informasi dan membangun interaksi dengan wisatawan secara langsung (Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik).



Gambar 1.4 Menyusun Informasi Terkait Air Terjun cihis

2.3.4 Pembuatan Akun Media Sosial Air Terjun Cihis

Akun media sosial resmi Air Terjun Cihis dibuat sebagai sarana promosi dan komunikasi dengan calon wisatawan. Media sosial dipilih karena mampu menjangkau audiens yang luas dan cepat, khususnya melalui platform populer seperti Instagram dan Tiktok. Kehadiran akun ini diharapkan dapat menampilkan keindahan alam Air Terjun Cihis, menyebarkan informasi terkait lokasi, fasilitas, serta kegiatan wisata yang tersedia.

Konten yang ditampilkan berupa foto dan video suasana air terjun, jalur menuju lokasi, serta aktivitas wisata yang bisa dinikmati pengunjung. Selain itu, akun ini juga dimanfaatkan untuk mengunggah informasi acara, paket wisata, maupun promosi produk UMKM lokal yang mendukung sektor pariwisata. Melalui manajemen media sosial yang konsisten, Air Terjun Cihis dapat membangun citra positif di dunia digital dan meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan.



Gambar 1.5 Akun Tiktok @artercitiis



Gambar 1.6 Akun Instagram @artercitiis

2.3.5 Pembuatan Logo Air Terjun Cihis

Logo Air Terjun Cihis dirancang untuk menjadi identitas visual yang kuat dan mudah dikenali oleh masyarakat maupun wisatawan. Logo ini menampilkan elemen air terjun sebagai daya tarik utama, dipadukan dengan warna hijau dan putih yang melambangkan kesegaran alam serta kejernihan air.

Sebagai simbol resmi, logo digunakan dalam berbagai media promosi seperti brosur, spanduk, merchandise, dan akun media sosial. Kehadiran logo tidak hanya memperkuat branding Air Terjun Cihis, tetapi juga menjadi penanda yang membedakannya dari destinasi wisata lain. Menurut Setiawan & Pratiwi (2021), logo berperan penting dalam membangun citra destinasi wisata dan meningkatkan daya tarik visual pada materi promosi (Jurnal Destinasi Pariwisata). Dengan adanya logo ini, promosi wisata menjadi lebih profesional, menarik secara visual, serta mendukung keberlanjutan pemasaran jangka panjang.



Gambar 1.7 Logo Air Terjun Cihis

2.4 Dampak Kegiatan

Pembuatan akun media sosial dan logo resmi Air Terjun Cihis memberikan dampak positif terhadap upaya pengembangan pariwisata Desa Cugung. Melalui akun media sosial, informasi dan promosi wisata dapat tersampaikan secara cepat, luas, dan tepat sasaran, sehingga meningkatkan jangkauan audiens dan potensi kunjungan wisatawan. Konten yang konsisten dan menarik mampu membangun citra positif serta meningkatkan ketertarikan masyarakat untuk berkunjung. Sementara itu, keberadaan logo resmi memberikan identitas visual yang kuat dan mudah diingat, sehingga memperkuat branding Air Terjun Cihis di berbagai media promosi, baik cetak maupun digital. Sinergi antara media sosial dan logo ini membantu menciptakan kesan profesional, meningkatkan daya saing dengan destinasi wisata lain, serta mendukung keberlanjutan promosi wisata secara jangka panjang.