

BAB II

PELAKSANAAN PROGRAM

2.1 Program-Program yang Dilaksanakan

Selama melakukan kegiatan PKPM terdapat berbagai program kerja yang dilakukan di Desa Tanjung Gading, Rajabasa. Program yang dilakukan ini berfokus pada membantu pengusaha golongan UMKM dalam Pengoptimalisasian Media Pemasaran berbasis digital seperti media social (TikTok, Instagram, google my business, dan logo sebagai sarana promosi UMKM UD CEMPAKA di Desa Tanjung Gading, Rajabasa, Lampung Selatan. Dalam melaksanakan program penulis membuat beberapa kegiatan yang dilakukan secara langsung maupun menggunakan media sosial.

Adapun program yang dilaksanakan adalah sebagai berikut :

Tabel 1.1 Program Individu

NO	KEGIATAN	PENANGGUNG JAWAB	SASARAN	HASIL
1	Membuat akun sosia media seperti Tiktok dan Instagram dan peningkatan followers	Reyvan Vianto	UMKM UD CEMPAKA cemilan sistik bombay dan tusuk gigi	Dengan adanya akun sosial media seperti Instagram dan TikTok serta peningkatan jumlah follower bagi UMKM UD CEMPAKA memberikan dampak positif yang besar, mulai dari

				memperluas jangkauan promosi, meningkatkan kepercayaan konsumen, hingga membuka peluang peningkatan penjualan.
2	Membuat Google My Business untuk sarana promosi UMKM UD CEMPAKA cemilan sistik bombay dan tusuk gigi	Reyvan Vianto	UMKM UD CEMPAKA cemilan sistik bombay dan tusuk gigi	sebagai media promosi visual yang dapat menarik perhatian orang yang mencari cemilan lewat google maps atau lewat pencarian sekitar lokasi daerah Kalianda. Dengan desain yang jelas, mencantumkan nama usaha, produk yang dijual, serta kontak atau alamat, untuk membantu usaha

				UMKM UD CEMPAKA dikenali oleh calon pembeli.
3	Pembuatan logo sebagai symbol untuk UMKM UD CEMPAKA cemilan sistik bombay dan tusuk gigi	Reyvan Vianto	UMKM UD CEMPAKA cemilan sistik bombay dan tusuk gigi	Tersedianya logo yang menarik memberikan dampak positif bagi pemilik usaha berupa rasa percaya diri, kebanggaan, serta citra profesional yang lebih kuat. Logo membantu usaha memiliki identitas yang mudah dikenali, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan memperbesar peluang pemasaran. Dengan adanya logo, UMKM UD CEMPAKA tidak hanya dipandang sebagai produk

				biasa, tetapi sebagai brand yang memiliki nilai lebih dan berpotensi berkembang lebih luas.
--	--	--	--	---

2.2 Waktu Kegiatan

Kegiatan Praktik Kerja Pengabdian Masyarakat ini dimulai pada tanggal 21 Juli 2025 dan berakhir pada tanggal 20 Agustus 2025.

Berikut waktu kegiatan yang dilakukan dapat dilihat pada Tabel Rangkaian Kegiatan dan Waktu Pelaksanaan :

Tabel 2.2 Jadwal Kegiatan Selama PKPM

No	HARI/TANGGAL	KEGIATAN	Keterangan
1	Senin, 21 Juli 2025	1. kordinasi kedatangan dengan pihak desa dan kampus. 2. Sosialisasi dan kegiatan interaksi Bersama anak-anak	Terlaksana
2	Selasa, 22 Juli 2025	1. Mengikuti partisipasi dalam kegiatan imunisasi rutin bulanan posyandu 2. Sosialisasi kepada murid PAUD	Terlaksana
3	Rabu, 23 Juli 2025	1. Kunjungan destinasi sekitar 2. Kunjungan kerumah kepala Desa	Terlaksana
4	Kamis, 24 Juli	1. Kunjungan UMKM sekitar	Terlaksana

	2025		
5	Jum'at, 25 Juli 2025	1. Kunjungan ke Sekolah Dasar Dan izin mengajar 2. Mengikuti partisipasi pembagian Bansos	Terlaksana
6	Sabtu, 26 Juli 2025	1. Pemaparan Progja yang dilaksanakan oleh jajaran desa	Terlaksana
7	Minggu, 27 Juli 2025	1. Kegiatan Senam Bersama Masyarakat 2. Kegiatan Makan Bersama progja Pembuatan content desa dan umkm	Terlaksana
8	Senin, 28 Juli 2025	1. Izin mengajar Ke sekolah Dasar 2. Membantu anak anak belajar dan mengerjakan tugas	Terlaksana
9	Selasa, 29 Juli 2025	1. Pertemuan Bersama Karang Taruna membahas program kerja 17 Agustus	Terlaksana
10	Rabu, 30 Juli 2025	1. Kunjungan UMKM pembuatan Tahu dan Tempe 2. Mengikuti kegiatan rembuk Stanting	Terlaksana
11	Kamis, 31 Juli 2025	1. Sosialisasi kepada Sekolah Dasar tentang menabung	Terlaksana
12	Jum'at, 01 Agustus 2025	1. Melakukan Gotong royong dengan warga setempat	Terlaksana
13	Sabtu, 02 Agustus 2025	1. Mengikuti berkebun dengan bapak kepala desa 2. Kumpulan Bersama Karang taruna	Terlaksana

14	Minggu, 03 Agustus 2025	1. Belajar Bersama anak anak sekitar 2. Progra Pembuatan content desa dan umkm	Terlaksana
15	Senin, 04 Agustus 2025	1. Diskusi Pembuatan Web Desa Proker Alfiska Juniansyah	Terlaksana
16	Selasa, 05 Agustus 2025	1. Membuat petunjuk arah,bener Pantai wisata Tanjung Gading	Terlaksana
17	Rabu, 06 Agustus 2025	1. Melakukan sosialisasi Mandiri tentang bahaya pinjol, judol dan scam digital Anggun Khoirun Nisa	Terlaksana
18	Kamis, 07 Agustus 2025	1. Melakukan Pembuatan Banner dan Google Maps untuk UMKM Penyulingan minyak daun nilam,cengkeh, Tempe dan tahu 2. Diskusi dan menentukan hasil Proker Wayan Fendi Pranata dan Raga Ramadan Rahman	Terlaksana
19	Jum'at, 08 Agustus 2025	1. Pembuatan Banner KUPS 2. Senam Bersama Anak SD	Terlaksana
20	Sabtu, 09 Agustus 2025	3. Diskusi UMKM Program kerja mandiri tusuk gigi Reyvan Vianto	Terlaksana
21	Minggu, 10 Agustus 2025	1. Mulai Pembuatan Program Kerja besar Kelompok pembuatan gardu 2. Day 1 Lomba 17 Agustus	Terlaksana

		Bersama Warga Desa Tanjung Gading	
22	Senin, 11 Agustus 2025	1. Hasil Pembuatan Web Desa Proker alfiska juniansyah 2. Day 2 Lomba 17 Agustus bersama Warga Desa Tanjung Gading	Terlaksana
23	Selasa, 12 Agustus 2025	1. Hasil progja besar kelompok pembuatan gardu 2. Day 3 Lomba 17 Agustus bersama Warga Desa Tanjung Gading	Terlaksana
24	Rabu, 13 Agustus 2025	1. Follow up Program Kerja Mandiri Bilfa Syahira Eka Putri SOP UMKM Tahu dan Tempe 2. Diskusi UMKM Program kerja mandiri Banu Ibni Wariz Penyulingan Minyak Cengkeh 3. Day 4 Lomba 17 Agustus bersama Warga Desa Tanjung Gading	Terlaksana
25	Kamis, 14 Agustus 2025	1. Hasil program kerja social media logo gogel my bisnis Reyvan vianto 2. Hasil progja pemetaan digital Lokasi pada umkm Raga Ramadan Rahman 3. Day 5 Lomba 17 Agustus bersama Warga Desa Tanjung Gading 4. Diskusi hasil Program Kerja	Terlaksana

		Mandiri Bilfa Syahira Eka Putri tentang SOP UMKM Tahu dan Tempe	
26	Jum'at, 15 Agustus 2025	1. Proses pembuatan Gardu bersama warga desa Tanjung Gading 2. Day 6 Lomba 17 Agustus bersama Warga Desa Tanjung Gading 3. Diskusi hasil program kerja mandiri Banu Ibnu Wariz pada UMKM Penyulingan Minyak Cengkeh	Terlaksana
27	Sabtu, 16 Agustus 2025	1. Proses pembuatan Gardu bersama warga desa Tanjung Gading 2. Day 7 Lomba 17 Agustus bersama Warga Desa Tanjung Gading	Terlaksana
28	Minggu, 17 Agustus 2025	1. Finishing pembuatan Gardu bersama warga desa Tanjung Gading 2. Day 8 Lomba 17 Agustus bersama Warga Desa Tanjung Gading	Terlaksana
29	Senin, 18 Agustus 2025	1. Gotong royong bersama Karang Taruna 2. Acara perpisahan dan after Movie Bersama warga Desa Tanjung gading	Terlaksana
30	Selasa, 19 Agustus 2025	1. Perpisahan Ke Balai Desa	Terlaksana

31	Rabu, 20 Agustus 2025	1. Koordinasi Kepulangan PKPM pada Pihak Kampus dan Warga Desa 2. Pemaparan program kerja yang sudah terlaksana di Kec. Rajabasa	Terlaksana
----	-----------------------	---	------------

2.3 Hasil Kegiatan dan Dokumentasi

2.3.1 Hasil Kegiatan

Pembuatan Akun Media Sosial (TikTok dan Instagram) dan Google My Business sebagai Solusi Pemasaran Online di Era Digital.

Kegiatan ini dilakukan untuk memberikan solusi pemasaran digital bagi UMKM UD Cempaka dengan memanfaatkan platform TikTok dan Instagram. Kedua platform dipilih karena memiliki basis pengguna yang luas, fitur promosi interaktif, dan efektivitas dalam meningkatkan visibilitas produk. Hasil dari Kegiatan Ini:

1. Peningkatan Visibilitas dan Penjualan: Implementasi akun Instagram ini telah meningkatkan visibilitas produk UMKM UD CEMPAKA di platform digital dan membuka peluang penjualan yang lebih luas.
2. Feedback Positif dari Pelanggan: Akun Instagram mulai mendapatkan feedback positif dari pelanggan terkait kualitas konten dan kemudahan akses informasi produk.
3. Menjangkau pelanggan yang mencari cemilan lewat google maps atau lewat pencarian sekitar lokasi daerah Kalianda.

2.3.2 Survei Ketempat

Tim pelatihan melakukan survei langsung ke beberapa UMKM untuk mengidentifikasi tantangan dan kebutuhan pelatihan.



Gambar 2.3.3 Wawancara Pemilik UMKM

2.3.3 Wawancara Pemilik UMKM

Wawancara dilakukan dengan pemilik UMKM untuk menggali informasi lebih dalam mengenai pemasaran online di era digital dan tantangan yang dihadapi.



Gambar 2.3.3 Wawancara Pemilik UMKM

2.3.4 Diskusi Dengan Pemilik UMKM

Diskusi mendalam dengan para pemilik UMKM dilakukan untuk merumuskan solusi yang lebih efektif dalam mengelola SDM.



Gambar 2.3.4 Diskusi Dengan Pemilik UMKM

2.3.5 Penerapan Pemasaran Online di Era Digital Pada UMKM

Bertujuan untuk meningkatkan daya saing UMKM di pasar lokal maupun regional, dengan memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana promosi dan distribusi yang efektif (Effendy & Arief, 2019; Tuten & Solomon, 2017).



Gambar 2.3.5 penerapan Pemasaran di Era Digital Pada UMKM

2.3.6 Meneliti Penerapan Pemasaran di Era Digital Pada UMKM

Evaluasi dilakukan untuk menilai sejauh mana pemahaman pemasaran secara online yang diterapkan memberikan dampak positif bagi UMKM sehingga mampu bertahan dan berkembang di tengah persaingan yang semakin ketat. (Tuten & Solomon, 2017)

2.3.7 Proses Produksi UMKM

Analisis terhadap proses produksi dan distribusi produk, terutama di sektor kuliner.



Gambar 2.3.7 Proses Produksi UMKM

2.3.8 Penyerahan Hasil Kerja Kepada Pemilik UMKM

Hasil pelatihan diserahkan kepada pemilik UMKM dalam bentuk laporan dan rekomendasi untuk implementasi lanjutan.



Gambar 2.3.8 Penyerahan Hasil Kerja Kepada Pemilik UMKM

2.4 Dampak Kegiatan

2.4.1 Dampak Bagi Masyarakat

Kegiatan Praktek Kerja Pengabdian Masyarakat (PKPM) dilakukan berdampak bagi kebiasaan dan kesadaran masyarakat Desa Tanjung Gading Kecamatan Rajabasa Lampung Selatan dengan adanya kegiatan

Praktek Kerja Pengabdian Masyarakat (PKPM) yang diselenggarakan oleh Kampus Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya masyarakat kini lebih sadar akan pengoptimalan pemasaran secara digital. Pemilik UMKM serta Desa menjadi paham tentang Digitalisasi untuk bidang Marketing maupun Informasi Desa.

2.4.2 Dampak Bagi UMKM

Dampak yang dirasakan oleh UMKM UD CEMPAKA dalam Implementasi, Media social memberikan platfrom yang sangat luas untuk memperkenalkan UMKM UD CEMPAKA kepada khalayak yang lebih besar, yang menarik strategi pemasaran yang tepat untuk calon pelanggan baru dari dari berbagai daerah.