



LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN MASYARAKAT
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA

ISSN: 2615-2657

2022

PROSIDING

Seminar Hasil Pengabdian Masyarakat

Sinergi Institusi Pendidikan dengan Masyarakat
melalui Kegiatan Pengabdian Masyarakat
Yogyakarta, 27 November 2021



PROSIDING

SEMINAR HASIL PENGABDIAN MASYARAKAT 2021

SINERGI INSTITUSI PENDIDIKAN DENGAN MASYARAKAT MELALUI KEGIATAN PENGABDIAN MASYARAKAT

Yogyakarta, 27 November 2021

Penerbit :

Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat

Universitas Amikom Yogyakarta

Telp.(0274) 884 201 ext 611

Email : abdimas@amikom.ac.id



PROSIDING

SEMINAR HASIL PENGABDIAN MASYARAKAT 2021

SINERGI INSTITUSI PENDIDIKAN DENGAN MASYARAKAT MELALUI KEGIATAN PENGABDIAN MASYARAKAT

ISSN 2615-2657

Editor : **Mulia Sulistiyono, M.Kom**
Rizqi Sukma Kharisma, M.Kom

Kulit Muka: **Bernadhed, M. Kom.**
Cetakan I, Januari 2022

Penerbit :

Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat
Universitas Amikom Yogyakarta
Telp. (0274) 884 201 ext 611
Email : abdimas@amikom.ac.id

Hak cipta dilindungi Undang-Undang Hak Cipta
Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh bagian isi buku ini
tanpa izin tertulis dari penerbit.



PROSIDING

SEMINAR HASIL PENGABDIAN MASYARAKAT 2021

SINERGI INSTITUSI PENDIDIKAN DENGAN MASYARAKAT MELALUI KEGIATAN PENGABDIAN MASYARAKAT

Reviewer:

Dr. Andi Sunyoto, M.Kom
Emha Taufiq Luthfi, M.Kom
Sudarmawan, M.T
Hanif Al Fatta, M.Kom
Rizqi Sukma Kharisma, M.Kom

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Salam Sejahtera Bagi Kita Semua.

Puji syukur kehadiran Allah SWT, karena atas hidayah-Nya maka Seminar Hasil Pengabdian Masyarakat 2021 dapat terselenggara . Kegiatan ini merupakan Seminar Hasil Pengabdian Masyarakat yang pertama kali diadakan di Universitas Amikom Yogyakarta. Seminar ini merupakan salah satu program kerja Lembaga Pengabdian Masyarakat Universitas Amikom Yogyakarta yang dimana untuk meningkatkan minat publikasi hasil pengabdian masyarakat yang telah dilaksanakan oleh kalangan akademis di Universitas Amikom Yogyakarta pada khususnya.

Di dalam kalangan akademis perguruan tinggi mengenal dengan kewajiban Tri Dharma Perguruan Tinggi . Salah satu bagian dari Tri Dharma Perguruan Tinggi adalah pengabdian masyarakat. Kegiatan pengabdian masyarakat merupakan sebuah usaha kalangan akademisi secara langsung mengatasi permasalahan -permasalahan masyarakat . Banyak permasalahan - permasalahan masyarakat yang dapat diselesaikan dengan menerapkan keilmuan yang dimiliki oleh para akademisi.

Seminar Hasil Pengabdian Masyarakat 2021 merupakan sebuah wadah kepada kalangan akademis Universitas Amikom Yogyakarta dalam mempublikasikan hasil pengabdian masyarakat yang telah dilaksanakan . Diharapkan dengan adanya media ini dapat menjadi jembatan para pengabdian dan masyarakat dalam memperoleh informasi.

Dalam Seminar Hasil Pengabdian Masyarakat 2021 terdapat 105 pemakalah yang bersedia mengirimkan makalahnya untuk dipublikasikan pada seminar ini. Makalah telah melalui proses review dan editing.

Kami mengucapkan terimakasih kepada seluruh pemakalah yang telah bersedia mempublikasikan makalah hasil pengabdian pada seminar ini. Kami ucapkan terimakasih kepada segenap civitas akademik Universitas Amikom Yogyakarta atas dukungan sarana maupun prasarana sehingga acara ini dapat terlaksana.

Akhir kata kami segenap panitia Seminar Hasil Pengabdian Masyarakat 2021 mohon maaf sebesar-besarnya jika dalam penyelenggaraan acara masih banyak kekurangan. Kami terbuka untuk mendapatkan kritik dan masukan guna semakin memperbaiki kegiatan ini kedepannya. Semoga acara ini dapat bermanfaat seluruh akademisi dan masyarakat Wassalamualaikum Wr. Wb.

Ketua Panitia Seminar Hasil
Pengabdian Masyarakat 2021

Mulia Sulistiyono, M.Kom.

Daftar Isi

Seminar Hasil Sinergi Institusi Pendidikan dengan Masyarakat melalui Kegiatan Pengabdian Masyarakat

PEMBUATAN PERANGKAT BELAJAR SECARA ONLINE KEPADA GURU PAUD KB RUMAH ANAK PINTAR ISLAMI (RAPI) Ade Pujianto	Halaman 1-6
MEMBANGUN KECAKAPAN ABAD 21 PADA SISWA SEKOLAH MENENGAH PERTAMA MELALUI JURNALISME DIGITAL Aditya Maulana Hasymi, Gardyas Bidari Adninda	7-12
PENINGKATAN SECURITY AWARENESS PADA WILAYAH DESA TEGALSARI BERBASIS VISUAL DALAM Mendukung GUNUNGKIDUL SMART CITY Agjit Amrullah	13-18
PENERAPAN DAN PEMBUATAN DESAIN PACKAGING DALAM UPAYA MENINGKATKAN DAYA TARIK PRODUK HOME INDUSTRI KUE DAN MINUMAN "ANISYA" DI KECAMATAN NGAGLIK, KABUPATEN SLEMAN Agung Nugroho	19-24
PENGEMBANGAN VIDEO PROMOSI DAN PRESENTASI KAMPUNG MINAWISATA SIBUDIDIKUCIR GARONGAN Ahmad Sa'di, Ria Andriani	25-30
PKM PENERAPAN STRATEGI DIGITAL MARKETING DIDUKUNG APLIKASI MOBILE "QASIR" DALAM TOKO AR-RAUDHAH Agus Fatkhurohman	31-36
CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT SYSTEM "CREATIVE BATIK" DALAM PENINGKATAN CUSTOMER RELATIONSHIP DI MASA PANDEMI COVID-19 Ainul Yaqin , Alfriadi Dwi Atmoko, Wiji Nurastuti MT	37-42
PEMBUATAN MEDIA PROFILING KAMPUNG MINAWISATA SIBUDIDIKUNCIR GARONGAN Ali Mustopa	43-48
PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI EATDULU.ID PADA ERA PANDEMI COVID-19 Andriyan Dwi Putra	49-54
PEMANFAATAN SAMPAH DAPUR MENJADI PUPUK ORGANIK CAIR (POC) DAN PEMASARANNYA MELALUI MARKETPLACE Anna Baita, M. Kom., Fajrul Falahudin Rasyid	55-60
PENINGKATAN KUALITAS PEMBELAJARAN ONLINE DENGAN GAMIFIKASI Ani Hastuti Arthasari	61-66
PEMANFAATAN E-COMMERCE DESA WISATA JIPANGAN PADA MASA PANDEMI COVID-19 Anik Sri Widawati , Hanafi, Netci Hesvindrati	67-72
PENYUSUNAN LAPORAN KEUANGAN DIGITAL KOMUNITAS SEDEKAH YOGYAKARTA Anggrismono	73-78
PEMBERDAYAAN MASYARAKAT MELALUI PELATIHAN PEMBUATAN VIDIO PROMOSI PRODUK Ardiyati, Akhmad Dahlan	79-84
DIGITALISASI ADMINISTRASI SEKOLAH Arifiyanto Hadinegoro	85-90
PELATIHAN DIGITAL MARKETING DALAM PENINGKATAN PEMASARAN PRODUK KEMBENG ROSO USAHA MIKRO BANYUMILI Arvin Claudy Frobenius	91-95

VIRTUAL TOUR VIDEO WISATA Pemandian Alami Blue Lagoon Atika Fatimah , Haryoko	96-101
PEMBUATAN APLIKASI Pencatatan Data Karyawan Sebagai Pendukung Administrasi Yayasan Taruna Alquran Atik Nurmasani, Febri Dwi Kurniawan , Oxsal Christal Pamula	102-107
Peningkatan Keterampilan Penerapan Cyber Security Bagi Guru SMK Negeri 2 Yogyakarta Banu Santoso, Afin Nur Ikhsan , Rendi Prasetyawan	108-113
Peningkatan Kemampuan Digital Marketing Untuk Strategi Pemasaran Khayra Cakes Bety Wulan Sari	114-119
Pemanfaatan Sosial Media Untuk Konten Promosi Jasa Enggal Jaya Las Bhanu Sri Nugraha	120-125
Sosialisasi Pemasaran Online Di UMKM Ibu Sejahtera Deani Prionazvi Rhizky	126-131
Pengembangan dan Pelatihan Strategi Pemasaran Di Bumdes Remboko Melalui Disain Visual Dwi Pela Agustina, Renindya Azizza Kartikakirana, Dwi Erfanni Bimantara, Fadlurahman Hanif	132-137
Workshop Peningkatan Kemampuan Karyawan UMKM Dalam Marketing Digital Pada Laundry Eve Eli Pujastuti	138-143
Pelatihan Penyusunan Laporan Keuangan Pada UMKM Masyarakat Dusun Gebang, Panggang Gunungkidul Fahrul Imam Santoso	144-149
Peningkatan Keterampilan Penggunaan Media Pembelajaran Berbasis Internet Di Kebun Belajar Rumah Tumbuh Ferian Fauzi Abdulloh	150-155
Penerapan Model Bisnis Kanvas Untuk Pengembangan Usaha Olstore Malik Selama Pandemi Covid-19 Fitri Juniwati Ayuningtyas	156-161
Pembuatan dan Pengenalan Toponim Kalurahan Bener, Kemantren Tegalrejo, Kota Yogyakarta Melalui Film Bergambar Fitria Nuraini Sekarsih	162-167
Pelatihan Sociopreneurship Tahap 2 Dalam Rangka Peningkatan Kapasitas Karang Taruna Kampung Banaran Gardyas Bidari Adninda , Aditya Maulana Hasymi	168-173
Pelatihan Daring Pembuatan Video Pembelajaran Online dan Kuis Interaktif Serta Pemanfaatan Google Application Pada Tk Pertiwi Pandak Baturaden Banyumas Haryoko	174-179
Pelatihan Digital Marketing Untuk Askomta Sebagai Sarana Meningkatkan Promosi Usaha Di Masa Pemulihan Ekonomi Akibat Pandemi Covid-19 Hendra Kurniawan	180-185
Pemanfaatan Digital Marketing dan Pencatatan Keuangan Digital Pada Toko Kelontong Di Masa Pandemi Covid-19 Ismadiyanti Purwaning Astuti	186-191

PENGEMBANGAN USAHA MIKRO KECIL MENENGAH MASYARAKAT PADA MASA PANDEMI COVID-19 DI KELURAHAN KOTABARU	192-197
Ika Afianita Suherningtyas, Rizky , Sola Tri Astuti , Desri Wahyuni	
DIGITAL MARKETING DAN BRAND AWERENESS UNTUK MENINGKATKAN PEMASARAN PADA JMKM	198-203
Ike Verawati	
PELATIHAN PEMBUATAN VIDEO MENGGUNAKAN PREMIERE UNTUK PEMUDA PEMUDI KARANG TARUNA P3L DUSUN PANGGUNGAN LOR KALURAHAN TRIHANGGO	204-209
Ika Asti Astuti	
PENINGKATAN KOMPETENSI GURU MELALUI PEMBUATAN GAME EDUKATIF UNTUK MENUNJANG PROSES BELAJAR MENGAJAR PESERTA DIDIK PADA BA AISIYIAH JABUNG	210-214
Ika Nur Fajri	
PEMANFAATAN E-COMMERCE UNTUK PEMASARAN PADA USAHA SNACK DAN JAJANAN PASAR DI MASA PANDEMI COVID 19	215-220
Ikmah , Anik Sri Widawati	
MEDIA PEMBELAJARAN SOCIOFUN BERBASIS MOBILE SEBAGAI PENUNJANG PROSES PEMBELAJARAN SOSIOLOGI KELAS X DI SMAN 1 TURI	221-226
Irma Rofni Wulandari , Laily Nur Hamidah , Yuli Astuti, Lilis Dwi Farida	
PELATIHAN MEDIA SOSIAL BRANDING UNTUK KAMPUNG MINAWISATA SIBUDIDIKUNCIR GARONGAN	227-232
Irwan Setiawanto, Kusnawi	
PELATIHAN YOUTUBE CONTENT CREATION UNTUK SARANA PUBLIKASI KAMPUNG MINAWISATA SIBUDIDIKUNCIR GARONGAN	233-238
Joko Dwi Santoso, Erfina Nurussa'adah	
PENDAMPINGAN PENERAPAN APLIKASI PENCATATAN TRANSAKSI KEUANGAN AGEN DAN RESELER UNTUK MENINGKATKAN OMZET PENJUALAN PADA KLINIK INUSA SKINCARE PLERET BANTUL	239-244
Jeki Kuswanto, Nenden Ranuma Ratri	
PEMERDAYAAN REMAJA PUTRI UNTUK MENDORONG PENGEMBANGAN EKONOMI KREATIF DI DUSUN GEBANG KELURAHAN WEDOMARTANI	245-250
Jurni Hayati	
SOSIALISASI DAN EDUKASI ETIKA KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL PADA CLUB PANJI SAKTI (CPS) SINGARAJA	251-256
Kadek Kiki Astria	
PENGEMBANGAN KEWIRAUSAHAAN SOSIAL UMKM DELDV	257-262
Laksmindra Saptyawati	
KAMPANYE POLA HIDUP SEHAT DAN SAFETY RIDE DALAM BERSEPEDA SERTA PEMBENAHAN ADMINISTRASI PADA ECOSMO JOGJA	263-268
Lukman	
PEMBUATAN W EBSITE SEBAGAI MEDIA PROMOSI DAN PENJUALAN BEEIS MADU	269-274
M. Nuraminudin , Tisih Lara Bangun Sasongko	
PEMBUATAN APLIKASI SISTEM INFORMASI RESELLER PADA HOMESWEETHOME.JOGJA BERBASIS ANDROID	275-280
Melany Mustika Dewi	

PEMANFAATAN MEDIA PEMBELAJARAN INTERAKTIF ONLINE UNTUK Mendukung Kegiatan Belajar dari Rumah (BDR) pada Masa Pandemi COVID-19 di TK Budi Luhur 1 Majid Rahardi	281-286
IKLAN untuk Meningkatkan Penyebaran Informasi pada Startup Matrash Yogyakarta dengan Motion Grafis Mei Parwanto Kurniawan , Deden Maulana Yusuf	287-292
PENGEMBANGAN Strategi Promosi Pariwisata Desa Ledhok Blotan melalui Media Sosial Monika Pretty Aprilia	293-298
Meningkatkan Transformasi Bisnis dengan Pengelolaan Transaksi Penjualan menggunakan Aplikasi Kasir Berbasis Android Moch Farid Fauzi, Alfie Nur Rahmi	299-304
Membangun Website sebagai Penunjang Promosi Sekolah "SMK Bina Harapan Sleman" Muhammad Misbahul Munir	305-310
Pengenalan Aplikasi Google Form dalam Pembelajaran Jarak Jauh bagi Guru di SLB C Wiyata Dharma 2 Sleman Ninik Tri Hartanti	311-315
Pelatihan Teknik Dasar Fotografi Smartphone sebagai Media Menumbuhkembangkan Kreativitas bagi Pemuda pada Masa Pandemi COVID-19 di Desa Drono, Klaten Ni'mah Mahnunah, Irfan Rifani, Vanny Namiroh	316-321
Pelatihan Foto Produk untuk Meningkatkan Pemasaran Digital Toko Delapan Bakery Nurfian Yudhistira	322-327
Meningkatkan Branding dan Layanan Digital pada Bumi Perkemahan Taman Tunas Wiguna Babarsari Nuri Cahyono	328-333
Penyuluhan Desa Wisata Alam sebagai Upaya Peningkatan Kapasitas Warga dan Kualitas Lingkungan Desa Jonggrangan Nurizka Fidali	334-339
Peningkatan Literasi Digital: Perempuan Cerdas Tangkal Berita Hoaks Novita Ika Purnamasari, Roghaya Indah Pratiwi , Razan Arvin Pradipa	340-345
Menggalakkan Kegiatan Penghijauan Aktifitas Berkebun Tanaman Hias di Masa Pandemi Prasetyo Febriarto, Rezki Satris	346-351
Strategi Branding dan Instagram Marketing untuk Meningkatkan Brand Awareness pada Azka Roti Rakhma Shafrida Kurnia	352-357
Pengenalan Model Hunian Sehat Produktif di Lingkungan Perkotaan untuk Keluarga Sejahtera di Masa Pandemi COVID19 RR. Sophia Ratna Haryati	358-364
Literasi dan Inisiasi Pemberdayaan Masyarakat di Tengah Pandemi COVID-19 dalam Rangka Meningkatkan Kualitas Hidup Masyarakat Renindya Azizza Kartikakirana, Dwi Pela Agustina	365-370
Pelatihan Strategi Digital Marketing pada UKM Pukis Klaten Ria Andriani , Ahmad Sa'di	371-376

PELATIHAN FOTOGRAFI PRODUK DENGAN SMART PHONE DALAM RANGKA PENINGKATAN KOMPETENSI KOMUNIKASI PEMASARAN PELAKU UMKM MUNDU SAREN	377-382
Riski Damastuti	
PENANDA KAWASAN SEBAGAI MEDIA PROMOSI DAN PENGUATAN IDENTITAS KAWASAN DESA WISATA SIDOWARNO	383-388
Rhisa Aidilla Suprpto, Seftina Kuswardini	
EDUKASI PEMASARAN ONLINE UMKM KULINER DAPUR FARIDA DI YOGYAKARTA	389-394
Rivga Agusta	
GERAKAN BIJAK BERSOSIAL MEDIA PADA MASA PANDEMI COVID-19 DI RT 05 KUJONSARI	395-400
Sannya Pestari Dewi, Ulul Azmiyati , Akbar Stallyno	
PEMANFAATAN TEKNOLOGI INFORMASI SEBAGAI SARANA PENGEMBANGAN DESA WISATA WIRUN SEBAGAI SENTRA KERAJINAN GAMELAN	401-406
Seftina Kuswardini, Rhisa Aidilla Suprpto	
MENINGKATKAN PERFORMA AREA WISATA DENGAN SISTEM ZONASI DAN PENINGKATAN KAPASITAS PEDAGANG	407-412
Septi Kurniawati Nurhadi , Gardana Purnama	
LITERASI MEDIA, DAN DIGITAL BRANDING "WISATA GOA LANGSE", GUNUNG KIDUL YOGYAKARTA	413-418
Sheila Lestari Giza Pudrianisa	
EDUKASI DAN PEMANFAATAN SISTEM INFORMASI PENJUALAN BERBASIS WEBSITE PADA NOUNA BAKERY BANTUL	419-424
Sharazita Dyah Anggita	
PENINGKATAN KAPASITAS GURU DALAM PEMBELAJARAN DARING BAGI SEKOLAH SMK MAARIF 2 PIYUNGAN	425-429
Sri Mulyatun	
PELATIHAN DIGITAL MARKETING UNTUK OPTIMALISASI PEMASARAN USAHA MAKANAN DASAWISMA ALAMANDA PERUMNAS MINOMARTANI SLEMAN YOGYAKARTA	430-435
Supriatin, Ani Restiyani	
PERENCANAAN USAHA YANG BERBASIS EKONOMI KREATIF BAGI KELOMPOK MILENIAL	436-441
Tanti Prita Hapsari	
PELATIHAN PEMBUATAN VIDEO PEMBELAJARAN BAGI PENDIDIK DI SMP NEGERI 5 WONOGIRI	442-446
Toto Indriyatmoko	
PENGENALAN IOT APLIKATIF UNTUK SANTRI PONDOK INFORMATIKA AL MADINAH	447-452
Uyock Anggoro Saputro	
GALERI OLAH SAMPAH SEBAGAI INOVASI PENGOLAHAN SAMPAH TERPADU DI KELURAHAN BENER	453-458
Vidyana Arsanti	
PEMANFAATAN INSTAGRAM ADS SEBAGAI SOLUSI STRATEGI MARKETING ONLINE UNTUK UMKM (ALEMBANA COFFEE)	459-464
Wahyu Kristian Natalia	
PENGENALAN TEKNOLOGI MONITORING KEGUGUPAN PADA LEMBAGA PELATIHAN KOMUNIKASI	465-470
Wahyu Sukestyastama Putra	
PERAN BADAN USAHA MILIK DESA (BUMDES) LUHUR SEMBADA DALAMMENINGKATKAN PEREKONOMIAN DANDAYASAING DI DESASIDOLUHUR, KEC.GODEAN-KAB.SLEMAN	471-476
Widiyanti Kurnianingsih	

PENGELOLAAN DATA SISWA SEKOLAH MENENGAH KEJURUAN NEGERI 2 DEPOK SLEMAN DEPOK BERBASIS WEBGIS Widiyana Riasasi	477-481
APLIKASI MOBILE SMART EDU-ECON SEBAGAI PENGEMBANGAN TEKNIK MENGAJAR PADA PELAJARAN EKONOMI KELAS X Yuli Astuti, Angga Arindra Shonta, Irma Rofni Wulandari , Wiwi Widayani , Erni Seniwati	482-487
STRATEGI PENINGKATAN OMSET DENGAN DIGITAL MARKETING DI UMKM BATIK JUMPUTAN (ROEMAH DJOEMPOETAN SRIHADI) Yusuf Amri Amrullah	488-493
PELATIHAN DAKWAH DIGITAL BAGI PARA DA'I JAM'IYYAH MUBALLIGHIN SUNAN PANDANARAN (JAMUSPA) MUDA DI YOGYAKARTA Zahrotus Saidah, Sri Mulyani Majid	494-499
WEBSITE SEBAGAI MEDIA INFORMASI SHOES CLEANING CARE CLEANROOM PADA ERA PANDEMI COVID-19 Dwi Nurani	500-505
WEBSITE COMPANY PROFILE BANK SAMPAH "SUMBER BERKAH" Rumini	506-511
PEMANFAATAN TEKNOLOGI AUGMENTED REALITY UNTUK MEMBANTU PROSES BELAJAR DAN MENGAJAR ANAK-ANAK Mulia Sulistiyono, Andi Sunyoto, Muhammad Adli Zul Hazmi	512-517
PEMANFAATAN TEKNOLOGI BERBASIS CLOUD UNTUK Mendukung KEGIATAN BELAJAR MENGAJAR SEKOLAH DI MASA PANDEMI Achimah Sidauruk	518-523
PENDAMPINGAN BRANDING DAN PACKAGING UMKM KELUARGA PRA SEJAHTERA Ahlihi Masruro	524-529
PEMANFAATAN MARKETPLACE DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN BAGI PENJUALAN PRODUK UMKM Andika Agus Slameto	530-535
PELATIHAN PEMBUATAN MEDIA AJAR BERBASIS VIDEO DAN FOTO UNTUK GURU SEKOLAH TAMAN KANAK-KANAK Muhammad Tofa Nurcholiz	536-541
PELATIHAN PROGRAM MADRASAH DIGITAL DI PONPES SAAT PANDEMI COVID-19 Muhammad Idris Purwanto	542-547
REALISASI KONSEP FRAMING SABLON DAN PELATIHAN PENGGUNAAN ALAT SABLON PRESISI FRAMING PADA KONVEKSI Bernadhed	548-553
PELATIHAN MANAJEMEN KONTEN MEDIA SOSIAL DAN WEB PROFILING PADA KONVEKSI BERKART Rum M Andri	554-559
REDESIGN KEMASAN PRODUK DAN PENGADAAN DAN PELATIAN MESIN PRESS KEMASAN UNTUK UKM MAMA YUMMY Yudhi Sutanto	560-565
PELATIHAN MANAJEMEN KELAS DARING UNTUK GURU SMK ISLAM MOYUDAN YOGYAKARTA DI MASA PANDEMI COVID-19 Rizqi Sukma Kharisma	566-571

PENYUSUNAN LAPORAN KEUANGAN DIGITAL KOMUNITAS SEDEKAH YOGYAKARTA

Anggrismono¹⁾,

¹⁾ Fakultas Ekonomi dan Sosial, Universitas AMIKOM Yogyakarta
Email : anggris@amikom.ac.id¹⁾

Abstrak

Satu tahun lebih Covid-19 melanda masyarakat di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Dampak yang diakibatkannya semakin terasa, tak terkecuali sektor ekonomi rumah tangga masyarakat di seluruh pelosok Indonesia. Hal tersebut menumbuhkan kesadaran sosial di tengah-tengah masyarakat di berbagai wilayah di Indonesia, termasuk di Yogyakarta. Kegiatan pengabdian ini menggandeng mitra Komunitas sedekah GETARAN sebagai salah satu organisasi nirlaba yang terlibat dalam usaha meringankan beban ekonomi akibat pandemi ini dengan kegiatan sosialnya berupa pemberian sedekah hidangan sarapan yang diberikan setiap hari di wilayah Kota Yogyakarta. Sebagai sebuah entitas profesional, pencatatan keuangan mutlak dilakukan secara akuntabel dan transparan meskipun dilakukan secara sederhana namun pasti membutuhkan pengelolaan yang serius dengan memanfaatkan sarana yang tersedia. Tim pengabdian masyarakat memberikan pendampingan membuat pencatatan keuangan dengan luaran berupa laporan keuangan secara digital ditambah dengan pembuatan konten digital dengan desain dan materi yang menarik, simpel, informatif dan edukatif dalam bentuk poster. Sehingga sosialisasi dan edukasi dalam bentuk poster tersebut diunggah melalui kanal media sosial lainnya atau dibagikan dalam bentuk brosur-brosur. Kegiatan pengabdian ini dapat memberikan dampak positif pada efektifitas pengelolaan keuangan oleh mitra selanjutnya. Luaran wajib pada pengabdian ini adalah prosiding tidak terindeks dan luaran tambahan adalah HaKI.

Kata kunci: komunitas, pencatatan keuangan, konten digital

1. PENDAHULUAN

Bagian Satu tahun lebih Covid-19 melanda masyarakat di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Dampak yang diakibatkannya semakin terasa, tak terkecuali sektor ekonomi rumah tangga masyarakat di seluruh pelosok Indonesia. Dampak yang ditimbulkan dari adanya pandemi dan kebijakan pembatasan oleh pemerintah adalah banyaknya pekerja yang terpukul karena kehilangan pekerjaan. Kegiatan dunia usaha juga akan menurun sehingga berpotensi meningkatkan kasus pemutusan hubungan kerja dan pengurangan jam kerja. Suntikan stimulus bagi dunia usaha disiapkan untuk menyelamatkan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dari kebangkrutan. Stimulus ekonomi juga akan diarahkan untuk mendukung penduduk rentan miskin yang jumlahnya diatas 20 persen dan pengusaha menengah ke bawah. [1]

Hal tersebut menumbuhkan kesadaran sosial di tengah-tengah masyarakat di berbagai wilayah di Indonesia, termasuk di Yogyakarta. Adalah

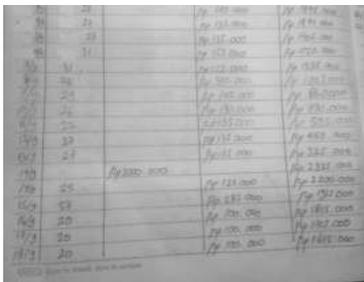
komunitas sedekah GETARAN yang berkedudukan di Yogyakarta yang terlibat untuk mencoba meringankan beban ekonomi masyarakat kalangan bawah akibat pandemi ini dengan kegiatan sedekah sarapan yang dilakukan setiap hari.

Selain sebagai gerakan sosial, komunitas ini merupakan organisasi nirlaba yang fokus pada layanan pemberian sarapan bagi warga masyarakat di sekitar kota Yogyakarta. Organisasi nirlaba ini merupakan organisasi yang didirikan untuk membantu masyarakat tanpa memiliki maksud komersial. Sebagai sebuah organisasi, komunitas ini fokus pada pemberian sedekah sarapan yang di khususkan untuk pengemudi becak, pengemudi ojek online, pemulung dan kaum dhuafa.

Untuk dapat memberikan layanan pemberian makanan setiap hari kepada masyarakat yang menjadi fokusnya, komunitas nirlaba ini membutuhkan adanya donasi yang kontinu dari banyak pihak. Sehingga diperlukan berbagai cara menarik minat masyarakat agar mau bergabung menjadi donatur secara reguler. Kepercayaan

masyarakat akan semakin tumbuh ketika sebuah organisasi mampu memberikan bukti pengelolaan usaha secara profesional. Sampai saat ini jumlah donatur yang aktif berdonasi secara rutin melalui komunitas ini sudah berjumlah lebih dari 50 orang donatur aktif.

Permasalahan muncul seiring mulai bertambahnya donatur yang ikut bersedekah melalui komunitas yang menjadi mitra kegiatan pengabdian masyarakat ini. Pencatatan keuangan yang awalnya dilakukan secara sederhana membutuhkan pengelolaan yang lebih baik dengan sarana yang memadai. Pencatatan keuangan menjadi hal penting dalam sebuah kegiatan yang berkaitan dengan keuangan karena fungsinya untuk mengetahui arus uang masuk dan keluar sehingga memudahkan untuk mengetahui posisi pada saat tertentu. Pada komunitas ini, arus uang masuk yaitu donasi berupa uang yang didapatkan dari donatur baik secara tunai maupun non tunai, sedangkan arus uang keluar yaitu uang yang digunakan untuk belanja bahan makanan yang akan dibagikan ke seputar kota Yogyakarta. Hasil pencatatan keuangan berupa laporan keuangan menjadi salah satu aspek perhatian stakeholder. Oleh karenanya laporan keuangan harus dapat mengungkapkan informasi secara menyeluruh dan dapat dipahami.



Tgl	Uraian	Debit	Kredit
21			1.200.000
22			1.200.000
23			1.200.000
24			1.200.000
25			1.200.000
26			1.200.000
27			1.200.000
28			1.200.000
29			1.200.000
30			1.200.000
31			1.200.000
1			1.200.000
2			1.200.000
3			1.200.000
4			1.200.000
5			1.200.000
6			1.200.000
7			1.200.000
8			1.200.000
9			1.200.000
10			1.200.000
11			1.200.000
12			1.200.000
13			1.200.000
14			1.200.000
15			1.200.000
16			1.200.000
17			1.200.000
18			1.200.000
19			1.200.000
20			1.200.000
21			1.200.000
22			1.200.000
23			1.200.000
24			1.200.000
25			1.200.000
26			1.200.000
27			1.200.000
28			1.200.000
29			1.200.000
30			1.200.000
31			1.200.000
1			1.200.000
2			1.200.000
3			1.200.000
4			1.200.000
5			1.200.000
6			1.200.000
7			1.200.000
8			1.200.000
9			1.200.000
10			1.200.000
11			1.200.000
12			1.200.000
13			1.200.000
14			1.200.000
15			1.200.000
16			1.200.000
17			1.200.000
18			1.200.000
19			1.200.000
20			1.200.000
21			1.200.000
22			1.200.000
23			1.200.000
24			1.200.000
25			1.200.000
26			1.200.000
27			1.200.000
28			1.200.000
29			1.200.000
30			1.200.000
31			1.200.000
1			1.200.000
2			1.200.000
3			1.200.000
4			1.200.000
5			1.200.000
6			1.200.000
7			1.200.000
8			1.200.000
9			1.200.000
10			1.200.000
11			1.200.000
12			1.200.000
13			1.200.000
14			1.200.000
15			1.200.000
16			1.200.000
17			1.200.000
18			1.200.000
19			1.200.000
20			1.200.000
21			1.200.000
22			1.200.000
23			1.200.000
24			1.200.000
25			1.200.000
26			1.200.000
27			1.200.000
28			1.200.000
29			1.200.000
30			1.200.000
31			1.200.000
1			1.200.000
2			1.200.000
3			1.200.000
4			1.200.000
5			1.200.000
6			1.200.000
7			1.200.000
8			1.200.000
9			1.200.000
10			1.200.000
11			1.200.000
12			1.200.000
13			1.200.000
14			1.200.000
15			1.200.000
16			1.200.000
17			1.200.000
18			1.200.000
19			1.200.000
20			1.200.000
21			1.200.000
22			1.200.000
23			1.200.000
24			1.200.000
25			1.200.000
26			1.200.000
27			1.200.000
28			1.200.000
29			1.200.000
30			1.200.000
31			1.200.000
1			1.200.000
2			1.200.000
3			1.200.000
4			1.200.000
5			1.200.000
6			1.200.000
7			1.200.000
8			1.200.000
9			1.200.000
10			1.200.000
11			1.200.000
12			1.200.000
13			1.200.000
14			1.200.000
15			1.200.000
16			1.200.000
17			1.200.000
18			1.200.000
19			1.200.000
20			1.200.000
21			1.200.000
22			1.200.000
23			1.200.000
24			1.200.000
25			1.200.000
26			1.200.000
27			1.200.000
28			1.200.000
29			1.200.000
30			1.200.000
31			1.200.000
1			1.200.000
2			1.200.000
3			1.200.000
4			1.200.000
5			1.200.000
6			1.200.000
7			1.200.000
8			1.200.000
9			1.200.000
10			1.200.000
11			1.200.000
12			1.200.000
13			1.200.000
14			1.200.000
15			1.200.000
16			1.200.000
17			1.200.000
18			1.200.000
19			1.200.000
20			1.200.000
21			1.200.000
22			1.200.000
23			1.200.000
24			1.200.000
25			1.200.000
26			1.200.000
27			1.200.000
28			1.200.000
29			1.200.000
30			1.200.000
31			1.200.000
1			1.200.000
2			1.200.000
3			1.200.000
4			1.200.000
5			1.200.000
6			1.200.000
7			1.200.000
8			1.200.000
9			1.200.000
10			1.200.000
11			1.200.000
12			1.200.000
13			1.200.000
14			1.200.000
15			1.200.000
16			1.200.000
17			1.200.000
18			1.200.000
19			1.200.000
20			1.200.000
21			1.200.000
22			1.200.000
23			1.200.000
24			1.200.000
25			1.200.000
26			1.200.000
27			1.200.000
28			1.200.000
29			1.200.000
30			1.200.000
31			1.200.000
1			1.200.000
2			1.200.000
3			1.200.000
4			1.200.000
5			1.200.000
6			1.200.000
7			1.200.000
8			1.200.000
9			1.200.000
10			1.200.000
11			1.200.000
12			1.200.000
13			1.200.000
14			1.200.000
15			1.200.000
16			1.200.000
17			1.200.000
18			1.200.000
19			1.200.000
20			1.200.000
21			1.200.000
22			1.200.000
23			1.200.000
24			1.200.000
25			1.200.000
26			1.200.000
27			1.200.000
28			1.200.000
29			1.200.000
30			1.200.000
31			1.200.000
1			1.200.000
2			1.200.000
3			1.200.000
4			1.200.000
5			1.200.000
6			1.200.000
7			1.200.000
8			1.200.000
9			1.200.000
10			1.200.000
11			1.200.000
12			1.200.000
13			1.200.000
14			1.200.000
15			1.200.000
16			1.200.000
17			1.200.000
18			1.200.000
19			1.200.000
20			1.200.000
21			1.200.000
22			1.200.000
23			1.200.000
24			1.200.000
25			1.200.000
26			1.200.000
27			1.200.000
28			1.200.000
29			1.200.000
30			1.200.000
31			1.200.000
1			1.200.000
2			1.200.000
3			1.200.000
4			1.200.000
5			1.200.000
6			1.200.000
7			1.200.000
8			1.200.000
9			1.200.000
10			1.200.000
11			1.200.000
12			1.200.000
13			1.200.000
14			1.200.000
15			1.200.000
16			1.200.000
17			1.200.000
18			1.200.000
19			1.200.000
20			1.200.000
21			1.200.000
22			1.200.000
23			1.200.000
24			1.200.000
25			1.200.000
26			1.200.000
27			1.200.000
28			1.200.000
29			1.200.000
30			1.200.000
31			1.200.000
1			1.200.000
2			1.200.000
3			1.200.000
4			1.200.000
5			1.200.000
6			1.200.000
7			1.200.000
8			1.200.000
9			1.200.000
10			1.200.000
11			1.200.000
12			1.200.000
13			1.200.000
14			1.200.000
15			1.200.000
16			1.200.000
17			1.200.000
18			1.200.000
19			1.200.000
20			1.200.000
21			1.200.000
22			1.200.000
23			1.200.000
24			1.200.000
25			1.200.000
26			1.200.000
27			1.200.000
28			1.200.000
29			1.200.000
30			1.200.000
31			1.200.000
1			1.200.000
2			1.200.000
3			1.200.000
4			1.200.000
5			1.200.000
6			1.200.000
7			1.200.000
8			1.200.000
9			1.200.000
10			1.200.000
11			1.200.000
12			1.200.000

Tabel 1. Masalah, Solusi yang Ditawarkan dan Luaran yang Dihasilkan

Masalah	1.Pencatatan keuangan yang dilakukan oleh mitra masih dilakukan dengan sederhana. 2.Mitra belum melakukan pembuatan konten digital untuk pengenalan kegiatannya sebagai sarana penggalangan dana ke para donatur.
Solusi	1.Memberikan pendampingan mengenai pencatatan keuangan digital. 2.Membuat desain konten pemasaran dan pendampingan pembuatan materi digital marketing
Luaran	1.Pendampingan pencatatan keuangan digital 2.Pendampingan pembuatan konten digital

Berdasarkan analisis situasi yang dikemukakan diatas, maka dapat dirumuskan tujuan prioritas dari kegiatan ini yaitu sebagai berikut:

- Mitra program dapat memiliki metode yang diperlukan untuk pencatatan keuangan yang lebih baik agar dapat memberikan laporan keuangan yang tepat waktu, transparan, dan akuntabel sehingga dapat mengungkapkan informasi secara menyeluruh dan dapat dipahami.
- Mitra program dapat memberikan informasi di dalam konten digital yang memungkinkan stakeholder memperoleh seluruh informasi mengenai mitra termasuk saluran donasi yang tercantum didalamnya sehingga donatur dapat melakukan donasi melalui internet banking, ATM atau transfer bank dengan melihat informasi yang tercantum di dalam konten digital tersebut.
- Mitra program dapat menampilkan ajakan untuk berdonasi dalam sebuah konten pemasaran digital sehingga dapat memberikan ketertarikan kepada para donatur dan calon donatur untuk turut serta berpartisipasi.

2. METODE PELAKSANAAN

Metode Tim Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini membagi pelaksanaan kegiatan menjadi 2 jenis kegiatan. Pertama, adalah pelaksanaan kegiatan berupa program penyuluhan pencatatan keuangan dengan luaran berupa laporan keuangan mitra. Pelaksanaan kegiatan meliputi dua sesi kegiatan yang dilakukan, dimana sesi pertama adalah pemaparan materi terkait pencatatan keuangan dan pembuatan laporan keuangan secara

efektif selama 60 menit, sementara sesi kedua adalah diskusi dan tanya jawab dengan peserta dalam rentang waktu selama 90 menit. Strategi metode pelaksanaan kegiatan pertama ini telah disesuaikan dengan permasalahan dan target luaran. Hal tersebut dilakukan dalam 3 tahapan sebagai berikut.

- Observasi dengan cara melakukan diskusi dan wawancara dengan mitra.
- Mengidentifikasi masalah yang ada pada mitra.
- Memberikan program penyuluhan pencatatan keuangan dengan luaran berupa laporan keuangan mitra.

Alur kegiatan yang dilakukan bersama dengan mitra serta hasil kegiatan dapat ditunjukkan pada gambar dibawah ini.



Gambar 3. Alur Kegiatan dan Partisipasi Mitra

Kedua, adalah pelaksanaan pembuatan konten digital berupa poster untuk sarana informasi dan pemasaran kepada para stakeholder. Tim PKM dari Fakultas Ekonomi dan Sosial mengupayakan dengan cara membuat konten digital dengan desain dan materi yang menarik, simpel, informatif dan edukatif dalam bentuk poster. Selanjutnya sosialisasi dan edukasi dalam bentuk poster tersebut dapat diunggah melalui Facebook, Instagram, media sosial lainnya atau dibagikan dalam bentuk brosur-brosur dengan tujuan ikut mengkampanyekan sedekah dalam bentuk uang untuk dikonversikan dalam bentuk hidangan sarapan. Hal lain yang tersedia berupa informasi rekening donasi mitra dan media sosial mitra kepada masyarakat umum agar tertarik ikut berpartisipasi menyalurkan donasinya. Dalam kegiatan PKM melibatkan 1 orang dosen dan 1 orang mahasiswa, sedangkan dari pihak mitra ada 3 orang yang terlibat.

3. HASIL PELAKSANAAN KEGIATAN

Identifikasi proses operasional keuangan di organisasi mitra dimulai dengan melakukan wawancara dengan pengurus dan relawan yang melakukan pencatatan keuangan. Pengelola keuangan saat ini membuat catatan keuangan untuk pelaporan kepada donatur dan pengurus. Laporan keuangan yang disusun hanya berupa arus kas masuk dan laporan pengeluaran sederhana. Pembuatan laporan dilakukan dengan menggunakan aplikasi komputer sederhana. Berdasarkan hasil identifikasi terhadap transaksi yang dilakukan oleh mitra, maka transaksi dapat dikelompokkan menjadi 2 yaitu Transaksi Penerimaan Kas dan Transaksi Pengeluaran Kas.

Transaksi penerimaan kas meliputi transaksi penerimaan kas dari para donatur baik yang diterima secara tunai maupun berupa transfer ke rekening bank. Kas yang diterima ini ada yang peruntukannya untuk operasional dan ada yang sifatnya terikat. Kas terikat adalah kas yang diterima dari donatur dengan persyaratan penggunaannya untuk dikonversikan menjadi hidangan sarapan yang akan dibagikan setiap harinya. Sedangkan kas yang peruntukannya untuk operasional digunakan sebagai uang jalan bagi para relawan yang bertugas membagi-bagikan sarapan di sekitar Kota Yogyakarta. Donatur mitra berjumlah lebih dari 150 orang, namun yang aktif dalam 3 bulan terakhir berjumlah sekira 50 orang donatur, sisanya merupakan donatur dengan rentang waktu donasi tidak kontinu.

Transaksi pengeluaran kas digunakan untuk keperluan membeli bahan baku masakan untuk selanjutnya akan diolah menjadi masakan yang akan dibagikan setiap pagi hari kepada masyarakat kota Yogyakarta dan sekitarnya. Selain itu, pengeluaran kas digunakan untuk membiayai kebutuhan operasional berupa insentif penggantian BBM bagi para relawan yang dikenal dengan nama "Ksatria Getaran". Mitra menerima donasi baik melalui rekening bank maupun secara cash langsung. Dana yang diterima dari para donatur ini akan dibagikan kepada masyarakat sesuai dengan keinginan dari para donaturnya. Donatur dapat memilih waktu penyalurannya, meskipun dalam pelaksanaannya tidak semua donatur memiliki preferensi waktu untuk membagi sarapan yang berasal dari donasinya.



Gambar 4. Bentuk Laporan untuk Donatur

Kegiatan yang kedua yang dilakukan oleh tim adalah membuat konten digital pemasaran berupa desain dan materi yang menarik, simpel, informatif dan edukatif dalam bentuk poster. Selanjutnya Sosialisasi dan Edukasi dalam bentuk poster tersebut diunggah melalui Facebook, Instagram, media sosial lainnya atau dibagikan dalam bentuk brosur-brosur dengan tujuan ikut mengkampanyekan sedekah dalam bentuk donasi uang untuk diwujudkan dalam bentuk hidangan sarapan serta memberikan informasi rekening donasi mitra dan media sosial mitra kepada masyarakat umum agar tertarik ikut berpartisipasi menyalurkan donasinya.

Konten digital adalah strategi pemasaran digital dengan beragam informasi yang telah disediakan di website yang dapat berupa artikel atau text, video, gambar, atau bahkan hasil riset tertentu dan untuk tujuan promosi kegiatan sosial memiliki tingkat keterikatan atau relevansi dengan kegiatan sosial lembaga filantropi Islam. Upaya tersebut dimaksudkan untuk menarik minat para calon donatur agar dengan sukarela mau mendonasikan hartanya.[3]

Konten digital yang dikembangkan memuat beberapa informasi yang ditujukan kepada target pasar mitra, antara lain adalah:

- Ajakan untuk bersedekah dengan cara menjadi donatur di lembaga mitra,
- Nomor rekening yang dapat dituju untuk mengirimkan donasi berupa uang,
- Nomor kontak yang dapat dihubungi oleh donatur ataupun calon donatur,
- Integrated Digital Marketing* berupa alamat utas untuk melihat akun sosial media mitra.



Gambar 5. Konten Digital sebagai Sarana Pemasaran

Salah satu strategi pemasaran secara online adalah menggunakan Integrated digital marketing. Ini adalah salah satu strategi pemasaran online yang menggunakan hampir semua komponen sumber daya digital secara maksimal. Beberapa lembaga filantropi keagamaan hampir keseluruhan menggunakan strategi ini untuk menjangkau lebih banyak calon donaturnya.[3]

Pada strategi Integrated digital marketing, mitra menggunakan media digital seperti Email, Facebook, Instagram, dan Whatsapp. Dengan menggunakan strategi ini, mitra dapat meyakini bahwa dalam pencapaian misi membangun jaringan para donatur secara masif diperlukan sebuah usaha kreatif, efektif dan efisien.

Kegiatan yang selanjutnya dilakukan adalah pendampingan pencatatan keuangan digital, yang merupakan salah satu kegiatan utama kegiatan pengabdian ini. Pelaksanaan kegiatannya adalah sebagai berikut:

1. Menjelaskan mengenai perlunya mencatat keuangan.

Para peserta diberikan pembekalan mengenai pentingnya pencatatan keuangan yang dapat membantu dalam menyimpan pembukuan yang akurat, khususnya bagi organisasi laba untuk menentukan strategi harga. Pada beberapa kasus pencatatan keuangan ini dapat membantu melihat kondisi keuangan apakah mengalami kerugian atau sudah mendapatkan keuntungan serta mengetahui besaran dari keduanya. Bagi mitra hal ini dapat membantu untuk melihat posisi saldo mengendap yang masih akan digunakan untuk belanja kebutuhan masakan dalam beberapa hari. Pencatatan keuangan juga penting digunakan untuk pengambilan keputusan mitra dimasa mendatang khususnya keputusan jumlah porsi yang akan diberikan kepada masyarakat sebagai konsumen akhirnya. Dalam beberapa hal meskipun hanya diberikan penjelasan tidak

secara detil, bahwa pencatatan keuangan ini dapat digunakan untuk mengetahui berapa pajak yang akan dibayarkan, serta yang terakhir adalah untuk persyaratan untuk mendapatkan modal atau donasi dari donatur.

2. Menjelaskan mengenai pencatatan keuangan.

Pengurus menjelaskan apa yang telah mereka lakukan ketika melakukan kegiatan pencatatan keuangan sederhananya. Setelah itu tim memberikan penjelasan sederhana mulai dari pencatatan transaksi masuk dan keluar, posting ke buku besar, neraca saldo, jurnal, laporan keuangan, sampai dengan neraca saldo.

Tim pengabdian sekaligus menjelaskan tujuan utama pembuatan laporan keuangan bagi organisasi nirlaba yaitu menyediakan informasi yang relevan sehingga dapat memenuhi kepentingan stakeholder yang tidak mengharapkan pembayaran kembali dan pihak lain yang menyediakan sumber daya bagi entitas nirlaba. Pengguna laporan keuangan memiliki kepentingan dalam rangka untuk menilai: (a) jasa yang telah diberikan oleh organisasi nirlaba dan konsistensinya dalam memberikan jasa dan (b) cara pengurus melaksanakan beban tanggung jawab dan aspek lainnya.

3. Mempraktikkan cara mencatat keuangan secara digital.

4. Monitoring dan evaluasi.

Tahapan monitoring dan evaluasi ini dilakukan pada bulan Juli untuk melihat penerapan dari tahapan-tahapan yang sudah dilakukan sebelumnya.

Kegiatan pengabdian kedua berupa Pendampingan digital marketing dilakukan mengikuti pedoman langkah-langkah yang sudah direncanakan yaitu:

1. Menjelaskan mengenai konsep konten digital

Pada tahap ini dijelaskan beberapa kelebihan dari konten digital dibandingkan dengan konten konvensional yaitu, Pertama dari sisi kecepatannya, Strategi pemasaran dengan menggunakan media digital dapat dilakukan dengan sangat cepat, bahkan dalam beberapa kasus juga dapat diukur secara realtime dan tepat. Kedua, dari sisi kemudahan evaluasi bahwa jika dengan menggunakan media online, maka hasil dari kegiatan pemasaran dapat langsung diketahui. Informasi seperti berapa lama produk ditayangkan, dilihat orang, sampai dengan persentase konversi penjualan dari setiap iklan dan sebagainya.

Kelebihan berikutnya yaitu jangkauan geografis dari konten digital yang luas. Sehingga dapat

mengenalkan brand dan produk ke seluruh wilayah dunia dengan beberapa langkah memanfaatkan internet. Hal ini dapat sangat membantu mitra untuk membangun nama brand organisasi ini dengan baik. Eksistensi dunia maya dengan keberadaan brand penting karena orang biasanya akan melakukan pencarian online sebelum mengkonsumsi sebuah produk.

2. Menjelaskan cara membuat desain.

Pada tahap ini tim pengabdian tidak terlalu banyak memberikan penekanan terkait desain, dikarenakan mitra sudah memiliki beberapa patokan standar untuk desain seperti paduan warna monokrom.

3. Menjelaskan cara membuat konten secara digital.

Pembuatan konten digital dapat dibuat dengan cukup mudah. Langkah awal adalah dengan menyiapkan konten yang menarik perhatian dan shareable. Konten digital dapat berupa foto, video, tulisan atau hal lainnya. Namun yang perlu diperhatikan sebelumnya adalah menentukan dan menyesuaikan tujuan pemasaran dan target pasar dengan konten. Tahap penciptaan konten digital berjalan melalui berbagai tahapan proses mulai dari pengembangan ide, konversi ide, pengemasan hingga penyimpanan konten yang telah selesai. Kreativitas menjadi kunci kesuksesan proses ini, sehingga dapat menjamin kualitas produk dan inovasi yang berkelanjutan [4].

4. KESIMPULAN

Dari kegiatan yang telah dilaksanakan sebagaimana telah diuraikan pada bagian sebelumnya, hasil yang diperoleh dalam kegiatan ini adalah:

1. Dapat membantu mitra kegiatan dalam mendata seluruh aktivitas organisasi yang berkaitan dengan pencatatan keuangan.
2. Dapat membuat berbagai konten digital dengan desain dan materi yang menarik, simpel, informatif dan edukatif dalam bentuk poster. Selanjutnya Sosialisasi dan Edukasi dalam bentuk poster tersebut diunggah melalui Facebook, Instagram, media sosial lainnya atau dibagikan dalam bentuk brosur-brosur dengan tujuan ikut mengkampanyekan sedekah dalam bentuk uang untuk disalurkan kepada orang yang membutuhkan.
3. Mitra kerja dapat memaksimalkan informasi yang ada dalam konten digital berupa rekening penampungan donasi mitra dan media sosial

mitra kepada masyarakat umum agar tertarik ikut berpartisipasi menyalurkan bantuannya.

Berdasarkan pelaksanaan pengabdian yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang bisa diberikan antara lain yaitu:

1. Mitra merupakan komunitas yang aktif dalam melakukan kegiatan yang di dalamnya ada kegiatan yang bersinggungan dengan kepercayaan dalam rangka menunjang kegiatan utamanya. Oleh karena itu mitra perlu dibekali dengan kemampuan lain yang masih berhubungan dengan kegiatan pelaporan keuangan.
2. Perlu pelatihan agar dapat membuat konten sederhana namun tetap menarik dan mudah dipahami.
3. Perlu diadakan pelatihan terkait pengoptimalan dan pemanfaatan fungsi media daring dalam rangka untuk menarik donatur dan calon donatr baru untuk meningkatkan kuantitas donasi.

Ucapan Terimakasih

Alhamdulillah, segala puji syukur kami panjatkan kepada Allah subhanahu wata'ala, Tuhan semesta alam karena telah memberikan segala kenikmatan sehingga kegiatan pengabdian dan laporan pengabdian kepada masyarakat ini dapat terselesaikan. Ucapan terimakasih juga kami haturkan kepada pihak yang telah membantu kami terutama dari Direktorat Lembaga Pengabdian Masyarakat Universitas Amikom Yogyakarta. Semoga segala amal baik ini mendapatkan ridhoNya. Aamiin terima kasih.

Daftar Pustaka

- [1] Muhyiddin. (2020). Covid-19, New Normal, dan Perencanaan Pembangunan di Indonesia. *Jurnal Perencanaan Pembangunan: The Indonesian Journal of Development Planning*, 4(2), 240–252. <https://doi.org/10.36574/jpp.v4i2.118>.
- [2] Herlina, O. (2013). Komunikasi Pemasaran Pariwisata DIY melalui Pemanfaatan E-tourism oleh Swasta dan Pemerintah (Studi Komparatif [www. Visitingjogja.com](http://www.Visitingjogja.com) dan [www. YogYES.COM](http://www.YogYES.COM)) [Universitas Gadjah Mada]. <http://etd.repository.ugm.ac.id/penelitian/detail/63374>.
- [3] Junidar, U. (2020). Strategi Pemasaran Digital Lembaga Filantropi Islam. *Tadabbur: Jurnal Peradaban Islam*, 2(2), 190–218. <https://doi.org/10.22373/tadabbur.v2i2.14>.
- [4] Sugiono, S. (2020). Industri Konten Digital dalam Perspektif Society 5 . 0 Digital Content Industry in Society 5 . 0 Perspective. *Jurnal Ilmu Pengetahuan Dan Teknologi Komunikasi*, 22(2), 175–191.