



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

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 AISIYAH 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 Sukestiyastama Putra	
PERAN BADAN USAHA MILIK DESA (BUMDES) LUHUR SEMBADA DALAMMENINGKATKAN PEREKONOMIAN DANDAYASAING DI DESASIDOLUHUR, KEC.GODEAN-KAB.SLEMAN	471-476
Widiyanti Kurnianingsih	

PENGLOLAAN 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'IIYAH 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 Nurholis	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

PELATIHAN DIGITAL MARKETING DALAM PENINGKATAN PEMASARAN PRODUK KEMBENG ROSO USAHA MIKRO BANYUMILI

Arvin Claudy Frobenius¹⁾

¹⁾ Fakultas Ilmu Komputer, Universitas AMIKOM Yogyakarta
Email : arvinclaudy@amikom.ac.id¹⁾

Abstrak

Teknologi sudah berkembang pada bidang pemasaran yaitu pemasaran digital. Dimana pemasaran digital ini memiliki peran penting dalam mempromosikan sebuah produk yang dapat menargetkan konsumen secara tepat dan relevan. Peran pemasaran digital dibutuhkan oleh Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) karena dapat meningkatkan penjualan suatu produk yang dimiliki, dapat memperluas jangkauan penjualan dan juga memberikan informasi pada konsumen dengan mudah. Banyumili merupakan Industri Rumah Tangga Pangan (IRTP) kepemilikan dari Sabila Rusyadi yang memproduksi bumbu pecel khas Jawa Timur dengan nama produk “kembengroso”. Pada proses pemasaran sendiri pemilik melakukan pemasaran produk kembengroso dengan cara offline dan online. Offline melakukan pemasaran dengan cara menawarkan kepada tetangga, untuk online melakukan dengan cara membagikan konten produk di grup Whatsapp, dan membuat story ataupun feed Instagram. Selain itu juga produk dipasarkan pada layanan e-commerce. Dalam analisa cara melakukan promosi pemasaran tersebut, belum maksimal karena penjualan produk kembengroso masih sedikit dibuktikan dari produksi bumbu pecel masih 10 kg. Oleh sebab itu, dari permasalahan tersebut diadakan pelatihan pemasaran digital untuk mengenalkan dasar digital marketing, targeting konsumen di Instagram, optimasi Instagram bisnis dan konten Instagram untuk produk dan melakukan iklan Instagram. Hasil dari pelatihan ini memberikan dampak pada kepada produk kembengroso selama 3 bulan kembengroso dapat meningkatkan penjualan terlihat dari jumlah produksi lebih banyak dari sebelumnya yaitu 30 kg.

Kata kunci: Instagram, digital marketing, UMKM, Kembengroso

1. PENDAHULUAN

Pada perkembangan teknologi pengguna Internet dan media sosial sudah berkembang di Indonesia. Berdasarkan data Hootsuite (We are Social) total pengguna mobile terdapat 338,2 juta orang dengan pengguna internet 175, 4 juta dan pengguna media sosial aktif 160 juta [1]. Perkembangan pengguna Internet dan media sosial membuat bidang pemasaran yaitu pemasaran digital ikut berkembang dalam kemajuan teknologi. Dimana pemasaran digital saat ini memiliki peran penting dalam mempromosikan sebuah produk yang dapat menargetkan konsumen secara tepat dan relevan dan pencarian pasar pada media digital. Banyak media digital yang dapat digunakan dalam melakukan pemasaran digital seperti landing page produk (website), membuat akun official jejaring sosial seperti instagram, facebook, youtube, line ataupun tiktok dan lain sebagainya. Berdasarkan data pada Data Reportal, pada bulan Januari 2021 pengguna internet meningkat 16% dengan total 202,6 juta orang pengguna internet [2]. Dari segi

pengguna media sosial terdapat kelompok rentan usia yang mendominasi yaitu rentan umur 25-34 tahun dan 18-24 tahun. Berdasarkan jumlah persentase pengguna pada media sosial yang populer di Indonesia pada urutan pertama ditempati oleh youtube 93,8%, diikuti posisi kedua dengan whatsapp 87,7%, dan posisi ketiga adalah instagram 86,6%, dan facebook 85,5% [3]. Country Head Facebook Indonesia mengungkapkan data bahwa 45% pengguna internet di Indonesia lebih suka berbelanja secara online dan angka diperkirakan akan terus meningkat [4].

Melihat data yang disajikan dapat disimpulkan bahwa potensi pemasaran pada saat ini berkembang berubah dimana pemasaran konvensional beralih pada digital dan peluang di Indonesia sangat besar. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) memiliki posisi yang sangat penting dalam kemajuan ekonomi Indonesia, dimana UMKM ini memberikan dampak seperti penciptaan tenaga kerja dan memberdayakan para ibu rumah tangga dalam pendapatan rumah tangga. Khususnya pada

UMKM yang bergerak pada bidang makanan/minuman. Menurut BPS pada tahun 2018 terdapat 1,9 juta industri makanan dan minuman yang dapat menyumbang 34% PDB industri nonmigas [5]. Sedangkan pada statistik e-commerce jenis barang/jasa yang paling banyak terjual melalui e-commerce adalah bahan makanan, minuman dan bahan makanan sebesar 30,95% [6]. Perkembangan teknologi pada bidang pemasaran digital ini tidak bisa dihindari, Peran pemasaran digital dibutuhkan oleh Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) karena dapat meningkatkan penjualan suatu produk yang dimiliki, dapat memperluas jangkauan penjualan dan juga memberikan informasi pada konsumen dengan mudah. Potensi pemanfaatan pemasaran digital ini diharuskan pelaku usaha harus berkembang dalam mengikuti perkembangan pemasaran digital oleh karena itu perlu disosialisasikan dan pelatihan penggunaan teknologi informasi dan komunikasi ini. Kegiatan yang dilakukan ini diharapkan memberikan pengetahuan, pemahaman serta dapat memberikan motivasi kepada pelaku UMKM lainnya dalam memanfaatkan teknologi internet dan jejaring sosial sebagai media promosi bisnisnya.

Banyumili merupakan Industri Rumah Tangga Pangan (IRTP) kepemilikan dari Sabila Rusyadi yang memproduksi bumbu pecel khas Jawa Timur dengan nama produk “kembengroso” yang memiliki varian bumbu pecel dengan tingkat level kepedasan. Sabila Rusyadi sudah mengembangkan produk kembengroso sudah 3 tahun. Dalam proses pengembangan bisnis terdapat kendala yang dialami oleh sabila rusyadi yaitu tentang memperkelankan produk kembengroso, melakukan branding kembengroso dan melakukan penjualan kembengroso agar bisnis banyumili untuk produk kembengroso tetap berkembang.

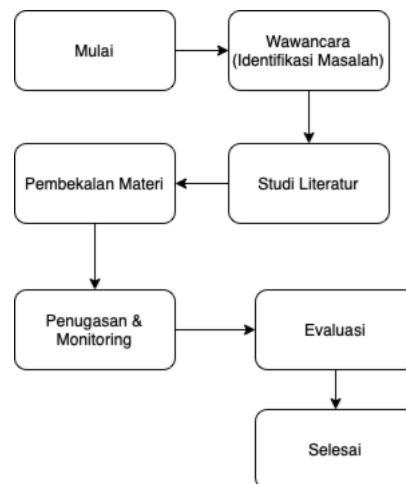
Pada proses penjualan produk kembengroso, pemilik melakukan pemasaran produk kembengroso untuk mengenalkan dan menjualkan produk baik secara online ataupun offline. Pemasaran offline pemilik melakukan cara melakukan door to door ke tetangga, dan untuk online pemilik membagikan brosur desain ke grup WhatsApp baik keluarga, komunitas pertemanan, membagikan brosur melalui story whatsapp. Selain itu, pemilik juga sudah mengenalkan produk pada media sosial instagram dengan membuat story ataupun feed Instagram dan juga menjualkan produk pada layanan e-commerce yang sudah seperti Bukalapak, Tokopedia dan Shopee. Dari hasil analisis yang sudah dilakukan dalam

pemasaran produk kembengroso, masih terdapat kegiatan yang masih belum optimal dalam pemasaran produk khususnya di pemasaran online yaitu pemilik masih mengalami kesulitan dalam pembuatan konten produk, masih belum memahami targeting penjualan di instagram, belum mengetahui cara melakukan iklan di instagram. Meskipun sudah dipasarkan di layanan e-commerce masih belum banyak orang melakukan pembelian di layanan tersebut karena masih belum banyak yang mengenal produk kembengroso.

Oleh sebab itu, pada pengabdian masyarakat ini penulis tertarik dalam memberikan pengetahuan, pemahaman dan penimple

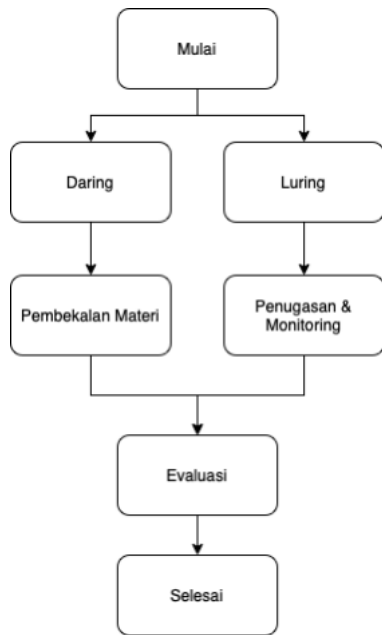
2. METODE PELAKSANAAN

Pada metode pelaksanaan pengabdian dilakukan dari beberapa tahap yaitu terlihat pada gambar 1.



Gambar 1. Metode pelaksanaan Pengabdian

Pada proses kegiatan pelaksanaan dilakukan secara daring dan luring. Pada proses daring akan dilakukan kegiatan pembekalan materi sesuai kebutuhan peserta yang terkait dengan digital marketing. Pada proses luring akan dilakukan kegiatan penugasan dan monitoring untuk mengimplementasikan materi yang sudah diberikan dan dimonitoring untuk melihat progress peserta terkait dengan pemahaman materi yang sudah di dapatkan dan praktek yang dilakukan. Berikut proses metode kegiatan pelaksanaan pengabdian.



Gambar 2. Proses Pelaksanaan Pengabdian

Pada pembekalan materi akan terdapat tiga materi yang akan dipelajari peserta. Tujuan adanya pembekalan materi ini agar peserta dapat mengerti dan memahami materi yang ada dalam pelatihan pengabdian ini. Pada penugasan dan monitoring digunakan untuk meningkatkan skill peserta dan memantau progress dari pelatihan yang dilakukan kepada peserta.

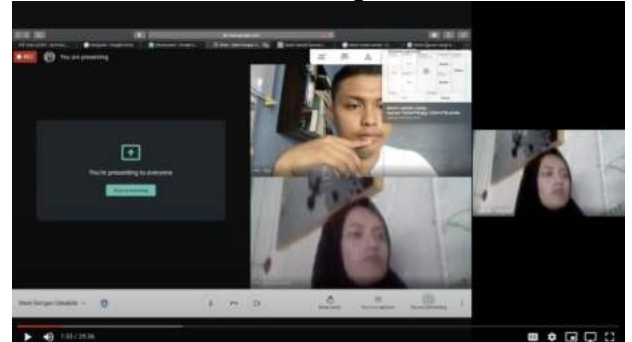
3. HASIL PELAKSANAAN KEGIATAN

Untuk menyelesaikan pengabdian masyarakat ini, yang dilakukan untuk pelatihan digital marketing dalam peningkatan pemasaran produk kembangroso usaha makro banyumili memiliki beberapa tahap kegiatan yang dilakukan yaitu

1. Persiapan

Pada tahap persiapan adalah melakukan wawancara kepada pemilik usaha banyumili yaitu sabila rusyadi untuk kendala dan permasalahan yang dirasakan pemilik dalam proses penjualan produk baik secara online ataupun offline dan rencana keinginan yang diharapkan pemilik untuk bisnis produk kembangroso kedepannya. Hasil dari wawancara yang dilakukan pemilik menjelaskan permasalahan yang dihadapi yaitu pada pemasasan offline adalah untuk konsumen masih kalangan area lingkup wilayah rumah tidak luas karena masih cara offline masih cara pemasaran konvensional. Sedangkan pada pemasaran online, pemilik belum memahami cara melakukan pemasaran melalui Instagram yang baik, cara melakukan targeting konsumen yang baik di instgram, cara membuat konten untuk produk kembangroso yang menarik konsumen dan melakukan iklan di instgram. Selain itu, Harapan dan keinginan pemilik juga

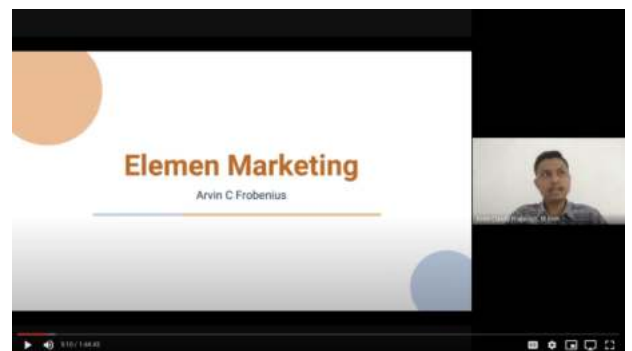
ingin produk kembangroso dapat dikenal secara Nasional. Setelah mengetahui permasalahan yang ada, langkah selanjutnya adalah mempersiapkan bahan pembahasan materi tentang dasar digital marketing, strategi pembuatan optimasi Instagram, dan melakukan iklan di Instagram.



Gambar 3. Tahap Persiapan

2. Pembekalan Materi

Pada tahap pembekalan materi adalah melakukan proses pembelajaran kepada pemilik usaha yaitu sabila rusyadi. Proses pembekalan dilakukan baik secara daring maupun secara luring (bertatap muka). Materi yang diberikan pada proses pembekalan secara daring berkaitan dengan tema yang dipelajari yaitu dasar teori marketing yaitu berkaitan dengan dasar digital marketing, elemen penting dalam marketing, dan optimasi Instagram untuk bisnis. Untuk proses pembekalan secara luring (tatap muka) yaitu mengimplementasikan secara langsung apa yang sudah diajarkan pada tahap pembelajaran secara daring di praktekan di proses pembekalan luring sekaligus melakukan monitoring pendampingan secara langsung.



Gambar 4. Pembekalan Materi Elemen Marketing



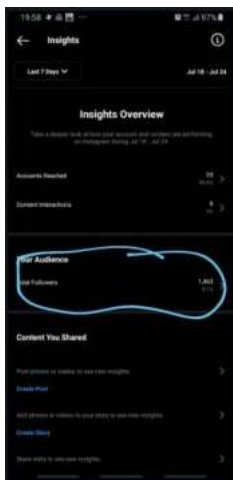
Gambar 5. Pembekalan materi Marketing Instagram

3. Penugasan dan Monitoring

Pada tahap penugasan adalah melakukan kepada peserta yaitu pemilik usaha banyumili yaitu sabila rusyadi. Pada proses ini peserta diberikan tugas yaitu melakukan optimasi profil Instagram, membuat konten Instagram, dan melakukan iklan di Instagram.



Gambar 6. Penugasan Optimasi Instagram Bisnis dan pembuatan Konten Instagram.



Gambar 7. Penugasan selalu lagi perlu dikolaborasikan.

Pada tahap penugasan ini juga dilakukan monitoring secara langsung ke rumah pemilik untuk melakukan pendampingan langsung untuk mengetahui secara langsung kendala yang dihadapi oleh peserta dan dapat disolusikan secara langsung



Gambar 8. Monitoring Progress Digital Marketing

4. KESIMPULAN

Berdasarkan kegiatan pengabdian yang dilakukan di mitra kami yaitu usaha makro banyumili dengan produk kembengroso dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kegiatan pengabdian masyarakat terlaksana dengan baik, sesuai dengan perencanaan kegiatan yaitu melakukan wawancara, pembekalan materi, penugasan dan monitoring.
2. Peserta / pemilik usaha sudah dapat mengetahui, mengerti dan memahami tentang digital marketing pada media Instagram.
3. Keseluruhan guru dapat mengoperasikan penggunaan fitur yang terdapat pada Instagram.

Ucapan Terimakasih

Terima kasih untuk Lembaga Pengabdian masyarakat sayang sudah memberikan dukungan pendanaan pengabdian masyarakat ini, sehingga kegiatan dapat terlaksana dengan baik, Ucapan terima kasih kepada pemilik usaha banyumili dengan produk kembengroso yaitu sabila rusyadi. Untuk memberikan ruang dan waktu untuk melakukan pelatihan digital marketing.

Daftar Pustaka

1. Riyanto, A. D. (2021, 04 Selasa). Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2020. Retrieved from Andi.Link: <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2020/>
2. Dahono, Y. (2021, Februari Monday). Data: Ini Media Sosial Paling Populer di Indonesia 2020-2021. Retrieved from beritasatu.com: <https://www.beritasatu.com/digital/733355/data-ini-media-sosial-paling-populer-di-indonesia-20202021>
3. Haryanto, A. T. (2021, Februari thuesday). Pengguna Aktif Medsos RI 170 Juta, Bisa Main 3 Jam Sehari. Retrieved from inet.detik.com: <https://inet.detik.com/cyberlife/d-5407834/pengguna-aktif-medsos-ri-170-juta-bisa-main-3-jam-sehari>
4. Sulaksono, J., & Zakaria, N. (2020). Peran Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Desa Tales Kabupaten Kediri. *Generation Journal*, 41-48.
5. BPOM. (2020, November 13). Badan POM Dukung Penuh Daya Saing UMKM Pangan dan Obat Tradisional. Retrieved from pom.go.id: <https://www.pom.go.id/new/view/more/pers/571/Badan-POM-Dukung-Penuh-Daya-Saing-UMKM-Pangan-dan-Obat-Tradisional.html>
6. Informasi, S. D. (2020). *Statistik E-Commerce 2020*. Jakarta: BPS-Statistics Indonesia.

