



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

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

PEMANFAATAN SOSIAL MEDIA UNTUK KONTEN PROMOSI JASA ENGGAL JAYA LAS

Bhanu Sri Nugraha¹⁾

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

Abstrak

Enggal Jaya Las merupakan usaha rumah tangga yang bergerak dalam bidang jasa pengelasan dan pembuatan kelengkapan bangunan rumah menggunakan besi dan alumunium. Dalam masa tanggap darurat COVID-19 ini terdapat masalah dalam hal kekhawatiran calon konsumen terhadap kebersihan dan kurangnya informasi mengenai jenis produk apa saja yang bisa diproduksi oleh bengkel ini.. Usulan pemanfaatan dan penggunaan sosial media ini adalah satu cara untuk memperluas jangkauan pemasaran dan memberi edukasi kepada calon konsumen bahwa selama pandemi COVID-19 ini, pihak bengkel tetap melaksanakan prosedur kesehatan sesuai arahan dan instruksi pemerintah.

Maka dari itu usulan kegiatan ini dilakukan untuk memberikan wawasan dan pengetahuan mengenai teknologi internet. Sosial media akan digunakan secara maksimal oleh bengkel las tersebut agar dapat mensosialisasikan penerapan protokol kesehatan dan mempromosikan varian-varian usahanya. Sebagai luarannya adalah sebuah perangkat operasional untuk bisa mengakses sosial media, dan pengetahuan sosial media yang dapat dipakai untuk menunjang kegiatan promosi dan informasi usaha.

Kata kunci: sosial media, internet, covid-19, teknologi

1. PENDAHULUAN

Menurut Oetomo (2002), Internet merupakan singkatan dari International Network, yang juga didefinisikan sebagai jaringan komputer yang sangat besar, karena jaringan komputer terdiri dari beberapa jaringan kecil yang terhubung satu sama lain. [1]. Sedangkan menurut Purbo (2005), Internet merupakan metode yang digunakan untuk menyederhanakan proses komunikasi yang terhubung melalui berbagai aplikasi seperti web, VoIP, email. [2] Internet sendiri bermanfaat untuk dapat menerima dan menyajikan layanan bisnis, pendidikan dan hiburan secara langsung ke semua orang di dunia.

Promosi sangat berpengaruh terhadap usaha sebuah perusahaan untuk mencapai volume penjualan yang maksimal, karena meskipun produk yang ditawarkan sudah baik, relative murah serta mudah untuk diperoleh, jika tidak disertai promosi yang baik, maka tingkat penjualan tidak akan memadai. Dari semua hal yang diharapkan dari promosi, perlu pula dipertimbangkan apakah biaya yang dikeluarkan oleh kegiatan promosi itu dapat memberikan pengaruh yang besar terhadap peningkatan penjualan dan sampai sejauh mana

promosi itu dapat menarik konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. [3]

Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial yang paling banyak digunakan adalah website, Facebook dan E-mail. Media sosial dapat dimanfaatkan sebagian besar UKM untuk mengadakan kontak personal dengan konsumen, promosi/advertising, mendata kebutuhan konsumen dan menyampaikan respon ke konsumen. Sosial media merupakan media komunikasi yang efektif bagi UKM, dapat meningkatkan pangsa pasar dan membantu keputusan bisnis. Penggunaan media sosial dapat meningkatkan volume penjualan hingga lebih dari 100% bila dilakukan konsisten dan dilakukan update informasi setiap hari. Kesimpulan dari penelitian ini, media sosial berpotensi untuk meningkatkan pangsa pasar dan volume penjualan, sehingga perlu dimanfaatkan secara optimal dan konsisten. [4]

Enggal Jaya Las dalam proses usahanya selama ini menggunakan pola marketing tradisional yang hanya mengandalkan viral marketing (dari mulut ke mulut). Maka dari itu penulis melihat adanya peluang untuk mitra agar lebih memperluas cakupan wilayah pemasarannya.

2. METODE PELAKSANAAN

Dalam pembuatan laporan ini, penulis menggunakan beberapa metode pengumpulan data, yaitu:

Metode Wawancara / Interview

Penulis melakukan pengumpulan data dengan cara datang langsung ke lokasi dan mengajukan pertanyaan-pertanyaan sesuai dengan masalah yang akan diselesaikan. Metode ini dilakukan dengan cara mewawancarai pemilik Enggal Jaya Las di Maguwoharjo, Depok, Sleman, Yogyakarta.

Metode Observasi

Enggal Jaya Las (Mitra) adalah sebuah bengkel las rumah tangga yang didirikan pada tahun 2015 dan berlokasi di Jl. Nangka III, Sanggrahan, Maguwoharjo, Kec. Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55281. Mitra memproduksi beberapa perangkat keras kebutuhan bangunan rumah dari besi. Contoh produknya adalah pagar besi, kanopi, tralis, rak sepatu, rak piring, lemari dapur, dan ayunan anak-anak. Selain itu mitra juga menerima reparasi perabotan, pengecatan besi atau bangunan, serta jasa pembuatan sumur bor.

Mitra selama ini tidak pernah melakukan promosi secara matang dan terencana. Semua order yang diterima hanya berdasarkan kenalan, teman dan tetangga sekitar bengkel. Beberapa kali mitra melakukan dokumentasi di status Whatsapp mengenai pekerjaannya. Satu-satunya informasi di internet mengenai mitra terdapat pada google maps, dengan nama “Enggal jaya las” seperti yang terlihat pada gambar 1.



Gambar 1. Enggal Jaya Las di aplikasi google Maps

Alat komunikasi yang digunakan oleh mitra merupakan smartphone Android seri 2012 dengan kemampuan kamera seadanya dan hanya dipergunakan untuk berkomunikasi melalui aplikasi Whatsapp.

Dalam melakukan proses pengamatan, penulis mengidentifikasi masalah yang terjadi pada mitra yaitu:

- Mitra tidak memiliki akun sosial media untuk mempromosikan usahanya.
- Tidak adanya gadget khusus untuk operasional Mitra. Mengingat gadget yang ada juga digunakan untuk keperluan pribadi, dan keluarga. Karena harus bergantian untuk kegiatan belajar online anaknya.
- Mitra tidak dapat mempublikasikan hasil pekerjaannya. Sehingga kurang adanya portofolio kepada calon konsumen.

Setelah mengamati dan menganalisis mitra, maka penulis melakukan evaluasi dari informasi-informasi yang sudah diperoleh penulis. Dimana hasil evaluasi dari informasi tersebut dapat disimpulkan bahwa, Mitra membutuhkan hal-hal berikut ini:

- Mitra perlu dibuatkan akun sosial media yang dapat digunakan untuk mempromosikan usahanya.
- Mitra perlu diberikan gadget khusus untuk operasional promosi dan dokumentasi kegiatan usaha.
- Mitra perlu diberikan pelatihan dan panduan pengoperasian sosial media untuk mempublikasikan dan mempromosikan kegiatan usahanya.

Dari hasil analisis tersebut maka penulis menyusun program kerja dan kegiatan pengabdian masyarakat dan partisipasi mitrayang disusun menggunakan tabel 1 berikut ini.

Tabel 1. Tabel kegiatan & Partisipasi Mitra

No	Kegiatan	Partisipasi Mitra
1	Penyiapan alat, bahan, dan sarana pendukung	Berpartisipasi pasif dengan mengalokasikan waktu untuk persiapan kegiatan acara.
2	Pembuatan akun	Berpartisipasi aktif

	sosial media	dengan meluangkan waktu berdiskusi menentukan nama akun Instagram.
3	Pelatihan mengenal dan menggunakan sosial media Instagram.	Berpartisipasi aktif dengan mengikuti pelatihan.
4	Pemberian hibah gadget khusus untuk operasional promosi Mitra	Berpartisipasi aktif dengan mengikuti kegiatan.
5	Penyusunan Laporan	Mitra mendukung seluruh kegiatan pendokumentasian dan proses perijinan selama pembuatan laporan.
6	Monitoring & Evaluasi	Mitra menyediakan data yang diperlukan.

Adapun peralatan hardware dan software yang digunakan adalah:

1. Kamera Foto, yang digunakan untuk merekam aktivitas kerja dari mitra. Kamera foto yang digunakan memakai kamera yang terdapat pada smartpone.
2. Smartpone, untuk proses pembuatan media sosial Instagram.
3. PC / Komputer yang dilengkapi webcam dan akses internet untuk proses administrasi pembuatan laporan, video presentasi hasil akhir dan pertemuan dengan mitra menggunakan aplikasi google meet.

3. HASIL PELAKSANAAN KEGIATAN

Tahapan persiapan alat pendukung

Pada tahapan penyiapan alat, bahan, dan sarana pendukung, penulis bekerjasama dengan mitra dalam proses penyusunan program kerja dan pengaturan jadwal kegiatan. Sedangkan mitra berperan dengan mengalokasikan waktu untuk persiapan kegiatan acara.

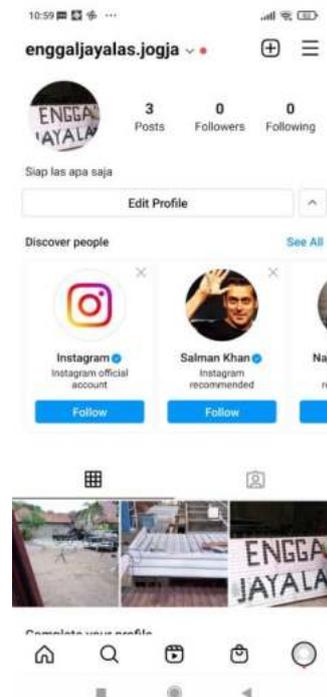
Pembuatan akun sosial media

Proses pembuatan akun sosial media bekerjasama dengan mitra yang berpartisipasi aktif dengan meluangkan waktu berdiskusi menentukan nama akun Instagram. Hasil diskusi didapatkan nama yang sesuai untuk akun Instagram adalah

“enggaljayalas.jogja” sedangkan alamat e-mail menggunakan enggaljayalas.jogja@gmail.com.

1. Masuk pada Aplikasi Instagram enggaljayalas.jogja. Jika sebelumnya telah memiliki akun Instagram, maka dapat dikonversi kea kun bisnis.

Namun jika belum memiliki akun instagram maka cukup membuat akun baru. Pilih nama pengguna yang secara jelas mewakili bisnis, seperti pada gambar 2.



Gambar 2. Akun IG Bisnis Enggal Jaya Las

2. Ubah ke profil bisnis. Setelah masuk pada akun instagram, Masuk ke bagian Profil. Dari profil, ketuk ikon roda gigi di sudut kanan atas dan pilihlah lalu ketuk untuk beralih ke profil bisnis. Karena Instagram terintegrasi dengan Facebook maka Akun Bisnis Anda disarankan memiliki Halaman Facebook untuk beralih ke profil bisnis. Terlebih dahulu buat halaman Facebook di akun Facebook Anda. Namun jika sudah punya halaman Facebook untuk bisnis, cukup hanya perlu menyambungkannya untuk beralih ke Instagram bisnis.

3. Akun Instagram telah berhasil terkonversi sebagai Akun Bisnis.

4. Buat Profil Informatif dan Menarik. Tambahkan foto profil, biografi, dan tautan ke situs web.

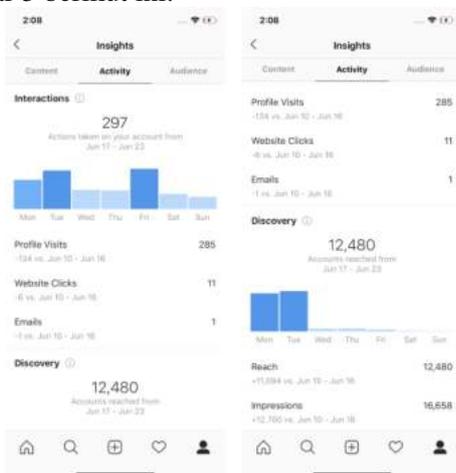
5. Menggunakan hashtag untuk mempromosikan produk, cara ini cukup ampuh untuk menjangkau para audiens. Selain itu buat konten postingan semenarik mungkin. Bisa dengan mengunggah foto yang instagramable atau unggahan dengan desain menarik. Dengan begitu para audiens akan tertarik mengunjungi akun mitra.

Pelatihan mengenal dan menggunakan sosial media Instagram.

Untuk memaksimalkan promosi, maka dipilihlah akun Instagram Bisnis yang memiliki beberapa keunggulan dibanding akun biasa.

Fitur Content Insight menunjukkan aktivitas dan keterlibatan pada postingan dan story. Di sini mitra dapat melihat postingan dan story yang diurutkan berdasarkan jangkauan, tayangan, keterlibatan, penyuka, pengikut, komentar, simpan, dan kunjungan profil. Hal ini berguna untuk mengukur posting mana yang bekerja dengan baik, mencari tahu mengapa, dan menirunya.

Activity Insights mencakup interaksi dan penemuan. Bagian interaksi ini akan menunjukkan tindakan yang diambil pada profil selama seminggu terakhir. Misalnya kunjungan profil dan jumlah klik pada tautan yang dicantumkan seperti contoh pada gambar 3 berikut ini.



Gambar 3. Contoh Activity Insight

Jumlah klik pada tombol seperti panggilan, email, atau maps juga akan ditampilkan di sini. Bagian Discovery akan menunjukkan berapa banyak akun yang telah dicapai dan jumlah tayangan (berapa kali postingan dilihat, termasuk tampilan berulang dengan akun yang sama) yang diterima profil selama seminggu terakhir.

Fitur Audience Insights menunjukkan informasi demografis tentang pengikut. Dengan akun bisnis, mitra dapat melihat distribusi usia dan jenis kelamin pengikut, serta lokasi teratas tempat pengguna yang terlibat dengan halaman tersebut berasal.

Ada bagian yang menunjukkan waktu rata-rata dan hari dalam seminggu pengikut ada di Instagram pada hari-hari biasa. Insight ini dapat digunakan untuk merencanakan apa dan kapan harus memposting untuk memperoleh jumlah kunjungan terbaik.

Pelanggan potensial mungkin akan didapatkan di Instagram, jika mereka melihat profil bisnis mitra, mereka akan dengan mudah menghubungi mitra. Nantinya, pada profil di antara bio dan postingan, dapat menampilkan tombol panggilan atau call, email, dan alamat tempat bisnis. Fitur ini akan membawa pengunjung ke layar panggilan asli pada ponsel mereka dan dapat langsung menghubungi mitra, terhubung dengan email, dan pilihan untuk membuka Maps yang menunjukkan alamat tempat bisnis tersebut.

Kolom pencarian Instagram juga dapat disetel sesuai dengan tempat dimana pengguna berada sehingga pengguna dapat mencari akun bisnis yang lokasinya dekat dengan mereka.

Dalam berbagi foto, para pengguna juga tidak hanya dapat membaginya di dalam Instagram saja, melainkan foto tersebut dapat dibagi juga melalui jejaring sosial lainnya seperti Facebook, Twitter, Foursquare, Tumblr, dan Flickr yang tersedia di halaman Instagram untuk membagi foto tersebut.

Sebuah label dalam Instagram adalah sebuah kode yang memudahkan para pengguna untuk mencari foto tersebut dengan menggunakan "kata kunci". Bila para pengguna memberikan label pada sebuah foto, maka foto tersebut dapat lebih mudah untuk ditemukan. Label itu sendiri dapat digunakan di dalam segala bentuk komunikasi yang bersangkutan dengan foto itu sendiri. Para pengguna dapat memasukkan namanya sendiri, tempat pengambilan foto tersebut, untuk memberitakan sebuah acara, untuk menandakan bahwa foto tersebut mengikuti sebuah lomba, atau untuk menandakan bahwa foto tersebut dihasilkan oleh anggota komunitas Instagram. Foto yang telah diunggah dapat dicantumkan label yang sesuai dengan informasi yang bersangkutan dengan foto. Pada saat ini, label adalah cara yang terbaik jika

pengguna hendak mempromosikan foto di dalam Instagram.

Instagram juga memiliki sebuah fitur tanda suka yang fungsinya memiliki kesamaan dengan yang disediakan Facebook, yaitu sebagai penanda bahwa pengguna yang lain menyukai foto yang telah diunggah. Berdasarkan dengan durasi waktu dan jumlah suka pada sebuah foto di dalam Instagram, hal itulah yang menjadi faktor khusus yang memengaruhi foto tersebut terkenal atau tidak. Namun jumlah pengikut juga menjadi salah satu unsur yang penting membuat foto menjadi terkenal. Bila sebuah foto menjadi terkenal, maka secara langsung foto tersebut akan masuk ke dalam halaman populer tersendiri.

Pemberian hibah gadget khusus untuk operasional promosi Mitra.

Untuk mendukung operasional kerja dari mitra, maka dibutuhkan peralatan yang sesuai dengan kebutuhan minimum. Kebutuhan minimum yang teridentifikasi adalah: smartphone dengan kemampuan menginstal Instagram. Memiliki kamera foto dan video. Memiliki kapasitas baterai besar.

Maka penulis memberikan hibah perlengkapan khusus untuk operasional promosi dan penjualan mitra dengan kemampuan sebagai berikut. Smartphone dengan kapasitas 6000mAh dan layar 6.82" yang dilengkapi dengan kamera belakang 13MP dengan tingkat densitas piksel sebesar 263ppi dan tampilan resolusi sebesar 720 x 1640pixels. Dengan berat sebesar 207gr, HP ini memiliki prosesor Octa Core.

Adapun dokumentasi proses pemberian hibah dapat dilihat pada gambar 4.



Gambar 4. Penerimaan hibah perlengkapan khusus untuk operasional promosi dan penjualan

Setelah seremoni hibah dilakukan maka berikutnya adalah proses instalasi Instagram. Prosesnya adalah melakukan pencarian, download, kemudian install. Untuk melakukan semua proses tersebut bisa melalui aplikasi Play Store. Aplikasi Instagram

disediakan dan dapat di download secara gratis. Kapasitas data Instagram yang harus di download juga tidak terlalu besar, sekitar 26 MB.

Berikut adalah cara download dan install Instagram:

Buka Play Store app

Tekan fitur kolom pencarian di bagian atas

Ketik "instagram" akan muncul beberapa aplikasi rekomendasi. Pilih Instagram. Jika tidak muncul kemungkinan ada masalah pada koneksi internet.

Sentuh tombol Instal atau Install

Sentuh tombol Accept untuk perijinan aplikasi

Tunggu proses pengunduhan atau download Instagram dan pemasangannya atau install.

Selesai proses intall ditandai dengan munculnya tombol Open atau Buka. Buka aplikasi Instagram dengan menekan tombol tersebut.

Hasil implementasi kegiatan ini didapatkan bahwa mitra memahami dan dapat mempraktekkan materi yang disampaikan secara langsung sampai benar-benar aplikasi Instagram tersebut dapat dipergunakan sebagaimana mestinya. Adapun kendala yang sering disampaikan adalah persoalan sinyal yang kurang cepat dan stabil serta sangat tergantung dengan cuaca. Apabila musim hujan maka peserta akan menghentikan aktifitas pertemuan online karena sinyal internet hilang dan ditambah kekhawatiran tekena sambaran petir.

4. KESIMPULAN

Keseluruhan tahapan dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini telah dilaksanakan dengan baik. Output dan luaran yang dihasilkan semua dapat di dokumentasikan dan disimpan sebagai bukti terselenggaranya kegiatan. Mitra berperan aktif dalam mendukung semua kegiatan sehingga berjalan dengan lancar dan tepat waktu.

Mitra telah mempunyai akun sosial media Instagram bisnis dan mengelolanya dengan baik.

Ucapan Terimakasih

Ucapan terima kasih kepada owner Enggal Jaya Las yang berkenan memberikan waktu dan kemudahan dalam menjalankan kegiatan ini.

Terimakasih juga kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Universitas Amikom Yogyakarta atas terselenggaranya program pengabdian ini.

Penulis menghaturkan pula terima kasih kepada Program Studi Teknologi Informasi Fakultas Ilmu Komputer Universitas Amikom Yogyakarta.

Daftar Pustaka

- [1] Oetomo (2002. 225, 2002). Perencanaan dan Pembangunan Sistem Informasi. Yogyakarta: Andi Offset.
- [2] Purbo, Onno W dan Wahyudi, Aang Arif. (2001). Mengenal E-Commerce. Elex Media Komputindo. Jakarta
- [3] Nugroho, Sarwo. (2014). Teknik Dasar Videografi. Yogyakarta : Andi Offset.
- [4] Priambada, Swasta. (2015) Seminar Nasional Sistem Informasi Indonesia (SESINDO), Volume: 2015, Departemen Sistem Informasi, Institut Teknologi Sepuluh Nopember