



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](mailto: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](mailto: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

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

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



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

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

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

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

## SOSIALISASI PEMASARAN ONLINE DI UMKM IBU SEJAHTERA

Deani Prionazvi Rhizky, S.S.T., M.I.Kom

<sup>1)</sup> Fakultas Ekonomi dan Sosial, Universitas AMIKOM Yogyakarta

Email : [prionazvi@amikom.ac.id](mailto:prionazvi@amikom.ac.id)<sup>1)</sup>

### Abstrak

Saat ini seluruh belahan dunia sedang di hadapkan oleh pandemi Covid-19 (*Corona Virus Disease 2019*) yang menular. Virus Covid-19 ini menginfeksi sistem pernapasan yang dapat mengakibatkan infeksi paru-paru (pneumonia) sampai meninggal dunia. Pemerintahan Indonesia terus berupaya untuk bangkit dari pandemi dengan lebih menerapkan aturan yang ketat seperti menggunakan masker, mencuci tangan dan menerapkan pembatasan kontak fisik. Kemudian, Pemerintah juga membatasi jam dan seluruh aktivitas umum lainnya sehingga, UMKM tidak bisa berbuat apa-apa selain mematuhi peraturan tersebut. Pemerintah menyarankan untuk memanfaatkan media massa guna usaha tetap berjalan dengan cara online. Media massa membuat jalan bisnis semakin terselamatkan karena media massa tidak mengenal batasan ruang dan waktu, sehingga bisa memperluas pemasaran usaha tersebut. Pemasaran dan finansial yang menjadi persoalan yang utama dalam UMKM Batik dan Jumputan Ibu Sejahtera, karena persoalan tersebut menjadi sebuah ancaman bagi UMKM Batik dan Jumputan Ibu Sejahtera untuk menghadapi era 4.0 yang semua kegiatan pemasarannya mau tidak mau akan bergantung pada teknologi. Saat ini, pemasaran UMKM tersebut hanya sebatas di showroom dan pameran-pameran. Tidak hanya itu, dalam segi finansial, khususnya manajemen keuangan yang masih dilakukan secara manual sehingga mengakibatkan ketidakakuratan data transaksi. Tahap berikutnya pengusul akan membuat kegiatan untuk dapat meningkatkan pemasaran dan finansial dengan cara melakukan pendekatan kepada UMKM Batik dan Jumputan Ibu Sejahtera, membuat kesepakatan waktu pelaksanaan kegiatan, melakukan sosialisasi secara teoritis kepada mitra yang dituju untuk pengembangan mitra, dan melakukan pengenalan kepada masyarakat umum terkait produk yang tersedia di UMKM Batik dan Jumputan Ibu Sejahtera melalui promosi seperti pembuatan video dan mempercantik tampilan media sosial untuk memperkenalkan produk ke calon konsumen.

**Kata Kunci:** *UMKM Ibu Sejahtera, Sosialisasi, Pemasaran online*

### 1. PENDAHULUAN

Saat ini seluruh belahan dunia sedang di hadapkan oleh pandemi Covid-19 (*Corona Virus Disease 2019*) yang menular. Virus Covid-19 ini menginfeksi sistem pernapasan yang dapat mengakibatkan infeksi paru-paru (pneumonia) sampai meninggal dunia. Termasuk negara Indonesia yang tercatat pada 13/04/2021 dalam JHU CSSE COVID 19 dengan jumlah kasus yang terinfeksi 1,057.000 orang, sembuh 1,042.000 orang dan meninggal dunia 42.656.000 orang. Pemerintahan

Indonesia terus berupaya untuk bangkit dari pandemi dengan lebih menerapkan aturan yang ketat seperti menggunakan masker, mencuci tangan dan menerapkan pembatasan kontak fisik. Penerapan pembatasan kontak fisik setiap sektor untuk menjaga jarak secara fisik satu sama lain. Sampai seluruh wilayah Indonesia menerapkan sebuah peraturan yang ketat untuk menjaga jarak secara besar-besaran atau yang disebut dengan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Pemberlakuan PSBB ini sangat memberikan dampak bagi para UMKM (Usaha

Mikro Kecil Menengah) di berbagai sektor. Pasalnya, Pemerintah membatasi jam dan seluruh aktivitas umum lainnya sehingga, UMKM tidak bisa berbuat apa-apa selain mematuhi peraturan tersebut. Pemerintah menyarankan untuk memanfaatkan media massa guna usaha tetap berjalan dengan cara online. Media massa membuat jalan bisnis semakin terselamatkan karena media massa tidak mengenal batasan ruang dan waktu, sehingga bisa memperluas pemasaran usaha tersebut. (<https://covid19.go.id/> Di akses pada tanggal 13 April 2021).

Salah satu UMKM yang terdampak pada Covid-19 yakni, UMKM Batik dan Jumputan Ibu Sejahtera yang memiliki beberapa jenis usaha yang dihasilkan, ada batik, jumputan dan batik dan jumputan. Batik merupakan kain Indonesia yang pembuatannya secara khusus menuliskan malam pada kain, kemudian pengolahannya diproses dengan cara tertentu yang memiliki kekhasan. Kemudian, Jumputan itu merupakan salah satu teknik yang digunakan untuk membuat motif batik dengan cara mengikat kencang beberapa bagian kain dan di dalamnya terdapat manik-manik dan kelereng yang kemudian di celupkan pada pewarna pakaian. Sedangkan, batik dan jumputan merupakan perpaduan antara motif batik dan jumputan dalam satu kain. Dalam segi produksi dan manajemen usaha UMKM Batik dan Jumputan Ibu Sejahtera memang sangat terdampak pada saat pandemi Covid-19 karena mereka tidak ada pesanan setiap hari sehingga tidak memproduksi setiap hari dan tentu terdapat masalah finansial dalam usahanya karena mereka mengandalkan konsumen yang datang ke *showroom* dan enggan memanfaatkan media massa untuk mengatur finansialnya. Kemudian, pemasaran yang manual membuat UMKM ini kesulitan untuk memperkenalkan produk-produk secara meluas. Apalagi anggota UMKM Batik dan

Jumputan Ibu Sejahtera yang sebagian besar berprofesi sebagai Ibu Rumah Tangga (IRT) dan sudah berumur sehingga tidak mau bersentuhan dengan media massa atau pemasaran online. Padahal, pemasaran online pada era pandemi Covid-19 memiliki peluang besar untuk melebarkan pemasaran produk agar dapat memperkenalkan UMKM dan produk yang ada di Batik dan Jumputan Ibu Sejahtera. Maka dari itu, penulis ingin memberikan sosialisasi pemasaran online untuk beradaptasi dengan era pandemi yang melekat dengan teknologi yang berkembang pesat dan dapat meningkatkan penjualan UMKM Batik dan Jumputan Ibu Sejahtera. (Ayuningtyas, F. J., & Widawati, A. S., 2018).

Pada program pengabdian ini, pengusul akan bekerja sama dengan UMKM Batik dan Jumputan Ibu Sejahtera yang beralamat di Jl. Soga No.33, Tahunan, Umbulharjo, Kota Yogyakarta, DI Yogyakarta. Berawal dari kumpulan/komunitas ibu-ibu berjumlah 18 orang yang senang membuat batik dan jumputan dengan beraneka corak dan motif yang dijual dengan harga terjangkau dan berkualitas mereka membentuk sebuah UMKM. UMKM tersebut di dukung oleh pemerintah dan sepakat membentuk UMKM batik dan jumputan yang lebih maju lagi. Mulai dari pembuatan batik hingga pemasaran yang dilakukan secara mandiri. Strategi pemasaran online merupakan strategi yang efektif bagi UMKM di era revolusi 4.0 (Hadi & Ardhi Khairi, 2020; Husnurrosyidah, 2019; Reza, 2016; Saraswati, 2020). Kegiatan jual beli melalui online harus memperhatikan kejelasan informasi dari produk yang diperjual belikan, selain itu kemasan (packaging) produk juga sangat penting. Hal ini akan mempengaruhi keberhasilan usaha dalam digital marketing (Christine, 2000; Pradiani, 2018). Pemasaran UMKM batik dan jumputan Ibu Sejahtera ini masih mengandalkan pemasaran *face to face*

yang tentu saja tidak relevan dengan era pandemi yang mengandalkan teknologi media massa. Karena itu, pengusul akan memberikan sosialisasi mengenai pemasaran online guna memberikan informasi yang relevan untuk kemajuan UMKM Batik dan Jumputan Ibu Sejahtera.

Sosialisasi ini nantinya akan melibatkan anggota UMKM Batik dan Jumputan Ibu Sejahtera dan pengusul akan menjalankan lagi media massa yang pernah UMKM ini jalankan serta pengusul akan membuat video promosi tentang UMKM dan produk. Untuk itu sebagai pengusul proposal abdimas, pengusul akan mengajukan program pengabdian masyarakat dengan judul “Sosialisasi Pemasaran Online di UMKM Ibu Sejahtera”.

## 2. METODE PELAKSANAAN

Metode yang dilakukan dalam pengabdian ini melalui tiga tahap yaitu pra sosialisasi, sosialisasi dan pasca sosialisasi. Berikut adalah penjelasan metode pelaksanaan pengabdian, pertama pra sosialisasi. Dalam proses ini pengabdian melakukan beberapa hal seperti mempersiapkan materi yang akan disampaikan saat sosialisasi berlangsung serta mempersiapkan beberapa model pakaian modern dengan bahan jumputan.

Kedua, adalah sosialisasi dan pendampingan. Dalam sosialisasi dan pendampingan pengabdian dan pembantu pelaksana memaparkan materi mengenai marketing online serta memberikan pendampingan penggunaan aplikasi *smartphone* yang digunakan untuk memasarkan produk dari mitra.

Ketiga, pasca sosialisasi, yaitu pengabdian dan pembantu pelaksana membagikan buku panduan yang digunakan untuk memberikan tuntunan anggota UMKM Ibu Sejahtera tentang cara mengoperasikan akun instagram.

Disamping itu, setelah kegiatan sosialisasi berlangsung, pengabdian melakukan *paid promote* akun instagram UMKM Ibu Sejahtera.

## 3. HASIL PELAKSANAAN KEGIATAN

Dalam melakukan pengabdian ini, langkah-langkah yang dilakukan untuk melaksanakan kegiatan sosialisasi melalui tiga tahap yaitu pra sosialisasi, sosialisasi dan pasca sosialisasi. Seluruh proses dibagi menjadi tiga bagian untuk mempermudah dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian serta diharapkan dapat memaksimalkan kegiatan yang dilakukan. Berikut adalah tahapan yang dilakukan oleh pengabdian:

### 4.1 Pra Sosialisasi

#### 4.1.1 Baju Batik & Jumputan Modern

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan atau sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu-kewaktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. (Assauri, 1992) Dalam rangka menyampaikan hasil rancangan atau produk *Fashion* Batik & Jumputan yang ditawarkan oleh “Ibu Sejahtera” kepada target pasar, maka perlu adanya strategi dalam berpromosi, mengingat persaingan dalam dunia *Fashion* sangat ketat. Oleh karena itu, pembuatan baju ini digunakan untuk memberikan gambaran model baju dengan *desain* modern yang digemari generasi milenial. Baju batik dan jumputan ini telah digunakan untuk proses membuat foto produk dan video promosi yang kemudian akan diunggah melalui media sosial Instagram.



Gambar 1. Hasil foto baju batik dan jumputan

#### 4.1.2 Produksi Video Promosi

Menurut Degey (2016), Video promosi adalah video yang digunakan untuk mempromosikan sesuatu. Ciri dari video promosi adalah mempromosikan sesuatu secara lebih detail dengan durasi yang lebih panjang dari video iklan karena proses pengambilan gambar untuk video promosi harus dilakukan secara berkala dari objek yang ingin dipromosikan agar hasil dari video promosi tersebut lebih terperinci dan mencakup semua hal yang berhubungan dengan objek tersebut. Video Promosi juga menjadi strategi efektif yang digunakan untuk mengenalkan brand produk usaha. Saat ini mulai banyak usaha yang melakukan promosi melalui video demi menarik minat pembeli, salah satunya Batik & Jumputan Ibu Sejahtera. Selain itu tujuan dari video promosi yaitu agar lebih banyak lagi orang yang mengetahui produk umkm Batik & Jumputan Ibu Sejahtera.

#### 4.1.3 Foto Produk Batik & Jumputan Ibu Sejahtera

Saifuddin (2014) mengatakan *Visual* berfungsi untuk menyalurkan pesan dari sumber ke penerima pesan. Pesan yang akan disampaikan dituangkan kedalam bentuk visual. Selain itu fungsi media visual juga berfungsi untuk menarik perhatian, memperjelas sajian, ide, menggambarkan fakta yang mungkin dapat mudah untuk dicerna dan diingat

jika disajikan dalam bentuk *visual*. Jenis-jenis media *visual*, antara lain gambar atau foto, sketsa, diagram, bagan, grafik, kartun, poster, peta atau globe, papan panel, dan papan buletin. Foto produk menjadi strategi yang tepat untuk mempromosikan produk-produk Batik & Jumputan Ibu Sejahtera, karena dengan menggunakan foto produk usaha Batik & Jumputan Ibu Sejahtera akan lebih di dikenal oleh masyarakat. Hasil dari foto produk akan di unggah dalam media sosial Instagram Batik & Jumputan Ibu Sejahtera.



Gambar 2. Foto Produk

#### 4.2 Sosialisasi dan Pendampingan

Promosi merupakan kegiatan terpenting, yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut. Untuk mengadakan promosi, setiap perusahaan harus dapat menentukan dengan tepat alat promosi manakah yang dipergunakan agar dapat mencapai keberhasilan dalam penjualan (Goenawan, 2013). Sosialisasi dan pendampingan dalam pengabdian Proyek Komunikasi ini dilakukan untuk anggota Batik & Jumputan Ibu Sejahtera untuk mengedukasi ibu-ibu tentang sistem pemasaran yang lebih mudah dan modern. Kegiatan sosialisasi dilaksanakan pada hari Kamis, 1 Juli 2021. Kegiatan berlangsung dalam kondisi PPKM level 4 sehingga hal tersebut juga berhubungan langsung dengan peserta sosialisasi yang hadir



Sosialisasi dan pendampingan meliputi paparan informasi tentang pentingnya teknologi internet untuk mendukung usaha, khususnya mengakses media sosial Instagram.



Gambar 3. Pemaparan Materi

Dengan menggunakan media sosial Instagram akan memungkinkan setiap individu memperoleh informasi, menyebarkan dan saling tukar informasi tanpa terkendala. Sosialisasi dan pendampingan dalam pengabdian dilakukan dengan menggunakan metode *experiential learning* atau metode yang melibatkan anggota “Ibu Sejahtera” secara aktif di sesi pendampingan, sehingga para anggota dapat belajar dan memahami media sosial Instagram secara langsung lewat pendampingan ini. Kegiatan sosialisasi dan pendampingan ini dilakukan dengan metode ceramah, tanya jawab, demonstrasi dan praktik langsung.



Gambar 4. Pendampingan langsung

### 4.3 Pasca Sosialisasi

#### 4.3.1 Pembagian Buku Pedoman

Buku pedoman ini menyajikan informasi dan memberikan tuntunan kepada pembaca yang berisi detail tentang cara menjalankan atau mengoperasikan akun Instagram. Buku ini juga disertai dengan gambar dan petunjuk yang jelas sehingga pembaca dapat mengikuti sesuai instruksi pada buku. Panduan penggunaan media sosial Instagram ini

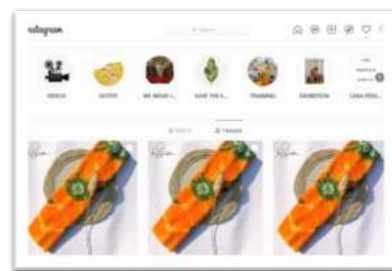
ini kemudian dibagikan kepada anggota Batik & Jumputan Ibu Sejahtera untuk memudahkan dalam penerimaan materi sosial media Instagram yang disampaikan.



Gambar 5. Penyerahan Buku Pedoman

#### 4.3.2 *Paid Promote*

Menurut Oetti dalam Syaikat dan Imanjaya (2013), *brand* suatu produk memerlukan *paid promote* karena sebagian besar orang lebih percaya rekomendasi orang lain melalui postingan daripada melalui iklan. Pengabdian dan Pembantu pelaksana telah mempromosikan UMKM Batik & Jumputan Ibu Sejahtera menggunakan *paid promote*. Untuk strategi pemasaran sendiri menggunakan *paid promote* Instagram untuk memasarkan produk dari “Ibu Sejahtera”. Dalam pelaksanaan *paid promote* ini kita memilih jasa *paid promote* dari Universitas Negeri Yogyakarta (UNY).



Gambar 6 Paid Promote Instagram

## 4. KESIMPULAN

Pengabdian berkesimpulan bahwa di masa sekarang ini sebagai pelaku usaha mulai dari usaha kecil menengah hingga usaha besar harus memiliki pengetahuan seputar teknik pemasaran dari produk tersebut. Mulai dari menggunakan metode konvensional dengan

berbelanja langsung di toko maupun berbelanja menggunakan aplikasi pihak ketiga seperti *marketplace*. Hal ini sangat berkaitan erat dengan bagaimana seorang produsen atau distributor dapat memanjakan konsumennya dengan berbagai kemudahan yang didapatkan konsumen, sehingga dapat menaikkan nilai penjualan dari suatu produk.

Saran untuk pengabdian masyarakat selanjutnya adalah perlunya koordinasi yang matang antara pihak mitra dengan pihak pengusul sehingga dapat meminimalisir kesalahpahaman dan miskomunikasi saat kegiatan dilakukan.

### Ucapan Terimakasih

Terima kasih yang sebesar-besarnya pengabdian kepada pihak Lembaga Pengabdian Masyarakat (LPM) Universitas Amikom Yogyakarta yang telah memberikan pendanaan sehingga pengabdian kepada masyarakat yang berjudul **“Sosialisasi Pemasaran Online di UMKM Ibu Sejahtera”** dapat terlaksana dengan baik.

Ucapan terima kasih turut disampaikan juga kepada UMKM Batik dan Jumputan Ibu Sejahtera selaku mitra dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini yang telah proaktif membantu kegiatan ini berlangsung mulai dari perencanaan hingga ke tahapan pelaksanaan.

### Daftar Pustaka

Ayuningtyas, F. J., & Widawati, A. S. (2018) “Penerapan Strategi Pemasaran Online Dan Pengelolaan Manajemen Keuangan Pada Kelompok Jumputan Ibu Sejahtera.” Prosiding Seminar Hasil Pengabdian Masyarakat Vol. 1, No. 1, pp. 97-102

Assauri, Sofjan. (1992). Manajemen Pemasaran, Jakarta: Rajawali Pers.

Christine, S. C. (2000). Peranan Desain Kemasan Dalam Dunia Pemasaran. *Nirmana*, 2(2), 92–103.

Degey, Septinus. T Arie Setiawan dan Anthony Tumimomor (2016). Perancangan Video Promosi Pariwisata Kab. Nabire (Studi Kasus : Dinas Kebudayaan, Pemuda, Olah Raga, dan Pariwisata Nabire). Salatiga : Universitas Kristen Satya Wacana.

Goenawan, Christian Johan. Arief Agung Suwasono dan Daniel Kurniawan. (2013).. Perancangan Video Promosi Pulau Bawean Beserta Media Pendukungnya. Yogyakarta: Institut Seni Indonesia

Hadi, A. S., & Ardhi Khairi. (2020). Pemilihan Strategi Pemasaran Di Era Digital Pada Kelompok Ibu Pkk Desa Gadingharjo. *Dinamisia : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 127–132.

Pradiani, T. (2018). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46–53.

Saifuddin, (2014). Pengelolaan Pembelajaran Teroritis dan Praktis, Yogyakarta : Deepublish.

Syaukat, R., & Imanjaya, E. (2011). Tweet Berbayar: Bagaimana Word-Of-Mouth Bekerja Dalam Media Baru.

JHU CSSE COVID 19.2021.  
<https://covid19.go.id/>. (Di akses pada hari Selasa, 13 April 2021, 12:00 WIB)