



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

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

PENGEMBANGAN USAHA MIKRO KECIL MENENGAH MASYARAKAT PADA MASA PANDEMI COVID-19 DI KELURAHAN KOTABARU	192-197
Ika Afianita Suherningtyas, Rizky , Sola Tri Astuti , Desri Wahyuni	
DIGITAL MARKETING DAN BRAND AWERENESS UNTUK MENINGKATKAN PEMASARAN PADA JMKM	198-203
Ike Verawati	
PELATIHAN PEMBUATAN VIDEO MENGGUNAKAN PREMIERE UNTUK PEMUDA PEMUDI KARANG TARUNA P3L DUSUN PANGGUNGAN LOR KALURAHAN TRIHANGGO	204-209
Ika Asti Astuti	
PENINGKATAN KOMPETENSI GURU MELALUI PEMBUATAN GAME EDUKATIF UNTUK MENUNJANG PROSES BELAJAR MENGAJAR PESERTA DIDIK PADA BA 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	

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

PENGEMBANGAN DAN PELATIHAN STRATEGI PEMASARAN DI BUMDES REMBOKO MELALUI DISAIN VISUAL

**Dwi Pela Agustina¹⁾, Renindya Azizza Kartikakirana²⁾,
Dwi Erfanni Bimantara³⁾, Fadlurahman Hanif⁴⁾**

¹⁾ Fakultas Ekonomi dan Sosial, Universitas AMIKOM Yogyakarta

²⁾ Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas AMIKOM Yogyakarta

³⁾ Fakultas Ekonomi dan Sosial, Universitas AMIKOM Yogyakarta

⁴⁾ Fakultas Ekonomi dan Sosial, Universitas AMIKOM Yogyakarta

Email : dwipela@amikom.ac.id¹⁾, renindyakartikakirana@amikom.ac.id²⁾,
dwi.bimantara@students.amikom.ac.id³⁾, fadhurahman.0595@students.amikom.ac.id⁴⁾

Abstrak

Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) adalah badan usaha yang sebagian besar modalnya dimiliki oleh desa melalui penyertaan modal yang berasal dari kekayaan desa. Salah satu BUMDES yang berada di wilayah kecamatan Tempel, Sleman, D.I.Y ialah BUMDES Remboko. BUMDES ini didirikan pada tahun 2018 dimana usaha pertamanya berupa wisata alam sungai kali Krasak dengan wahana rekreasi yang dinamai “Tubing”, yaitu sebuah kegiatan menyusuri aliran sungai dengan pelampung ban dalam mobil besar, namun wahana tersebut hanya dapat dilakukan pada musim hujan. Hal tersebut membuat kegiatan wisata terhenti ketika musim kemarau ditambah lagi dengan adanya musibah susur sungai Kali Sempor di Kecamatan Turi pada 2019 lalu dan pandemi COVID-19 pada 2020. Hal ini semakin menjadi kendala dalam pengembangan untuk wisata tersebut.

Tak lama berselang, BUMDES Remboko kemudian mengembangkan usaha menjadi beberapa unit, salah satunya Unit Usaha Foodcourt namun usaha unit tersebut mengalami beberapa kendala dalam memasarkan produk yang mereka jual. Oleh karena itu tim Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) Universitas Amikom Yogyakarta membantu BUMDES dalam mengembangkan usaha unit Pusat Jajanan Serba Ada (Pujasera) atau Foodcourt. Dalam hal ini, pelaksana pengabdian masyarakat melakukan pengembangan melalui desain visual yang menarik, baik dalam bentuk poster, banner dan juga daftar harga serta gambar pada kemasan produk dan melakukan re-desain tampilan Foodcourt. Selain itu, tim pelaksana juga mengadakan pelatihan untuk mengelola media sosial dan peningkatan visual branding di media sosial bagi UMKM yang berada di bawah binaan BUMDES Remboko, Desa Sumberrejo, Kecamatan Tempel, Kabupaten Sleman, D.I.Y.

Kata Kunci: *Disain Visual, BUMDES, Strategi Pemasaran, Foodcourt.*

1. PENDAHULUAN

Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) adalah badan usaha yang sebagian besar modalnya dimiliki oleh desa melalui penyertaan modal yang berasal dari kekayaan desa (Dispmd, 2017). BUMDES Remboko didirikan pada tahun 2018 dimana usaha pertama berupa wisata alam sungai kali Krasak dengan wahana rekreasi yang dinamai “Tubing”, yaitu sebuah kegiatan menyusuri aliran sungai dengan pelampung ban dalam mobil besar, namun wahana tersebut hanya dapat dilakukan pada musim hujan. Hal tersebut membuat kegiatan wisata terhenti ketika musim kemarau ditambah lagi dengan adanya musibah susur sungai Kali Sempor di Kecamatan Turi pada 2019 lalu dan pandemi COVID-19 pada 2020. Hal ini semakin menjadi

kendala dalam pengembangan untuk wisata tersebut.

Setelah berbagai kendala yang dihadapi dengan unit usaha sebelumnya, BUMDES Remboko kemudian mengembangkan usaha menjadi beberapa unit, salah satunya Unit Usaha *Foodcourt* namun usaha unit tersebut mengalami kendala dalam memasarkan produk yang mereka jual. Oleh karena itu tim Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) Universitas Amikom Yogyakarta membantu BUMDES dalam mengembangkan usaha unit Pusat Jajanan Serba Ada (Pujasera) atau *Foodcourt*. Dalam hal ini, pelaksana pengabdian masyarakat melakukan pengembangan melalui desain visual yang menarik, baik dalam bentuk poster, *banner* dan juga daftar harga serta gambar pada kemasan produk dan melakukan re-desain tampilan *Foodcourt*. Selain itu, tim pelaksana juga

mengadakan pelatihan untuk mengelola media sosial dan peningkatan *visual branding* di media sosial bagi UMKM yang berada di bawah binaan BUMDES Remboko, Desa Sumberrejo, Kecamatan Tempel, Kabupaten Sleman, D.I.Y.

Berdasarkan data yang telah dihimpun di lapangan, permasalahan mitra sendiri yaitu kurangnya Sumber Daya Manusia (SDM) sehingga dalam pengelolaan *Foodcourt* Remboko kurang maksimal. Dilihat dari latar belakang pengurus kebanyakan dari mereka mempunyai pekerjaan utama selain menjadi pengurus di *Foodcourt* Remboko. Sehingga mereka tidak memiliki waktu luang yang banyak untuk fokus mengurus *Foodcourt* Remboko. Kurangnya SDM juga berpengaruh dalam sisi promosi dimana mereka mempunyai media sosial tetapi tidak konsisten dalam pengunggahan konten dan sempat terhenti. Kurangnya pengunjung yang datang membuat BUMDES Remboko yang telah mereka dirikan mengalami penurunan dari segi pemasukan.

Adanya beberapa tata letak dari usaha yang ditawarkan oleh *Foodcourt* BUMDES Remboko tidak beraturan atau kurang cocok. Hal ini mengakibatkan kurangnya minat bagi para pengunjung ke *foodcourt* tersebut. Tim PkM sempat menanyakan beberapa orang yang berada di daerah sekitar *foodcourt* dan mereka menyebutkan bahwa mereka tidak mengetahui bahwa tempat tersebut adalah *foodcourt*. Hal ini dikarenakan kurangnya papan informasi atau spanduk yang begitu jelas. Kekurangan SDM yang sudah dijelaskan di awal juga mengakibatkan kurangnya kebersihan dalam *foodcourt* yang terlihat adanya debu pada *packaging* pada makanan ringan maupun pada pakaian yang dijual.

Menurut Manager BUMDES Remboko, Mardiana Irawaty, kendala lainnya yaitu dari sisi keadaan dimana saat pandemi corona virus yang menyebar dengan pesat mengalami penurunan omset yang sangat drastis. Dengan adanya masa pandemi dan kekurangan SDM menyebabkan kurang maksimalnya pengelolaan tempat maupun dalam promosi (pembuatan konten). [1]

Adapun persoalan kondisi sumber daya yang dihadapi mitra di antaranya; *pertama*, tidak terkecukupinya SDM sehingga membuat kurang maksimalnya dalam pengelolaan *foodcourt*. Untuk kekurangan SDM sendiri adalah banyak pengurus yang masih mempunyai pekerjaan utama lainnya dalam artian mengurus BUMDES adalah pekerjaan sampingan, sehingga mereka hanya mempunyai waktu luang yang sedikit untuk mengurus *foodcourt*. *Kedua*, kurangnya pengetahuan mengenai perkembangan teknologi

dan informasi untuk pengembangan usaha tersebut dalam bidang promosi ataupun penjualan. Misalnya, pemahaman tentang pembuatan konten visual sehingga kurang maksimal dalam penggunaan teknologi informasi sebagai media promosi. *Ketiga*, kurangnya penataan dalam mengelola tata ruang dalam *foodcourt* Remboko sehingga kurang menarik untuk dikunjungi. Kurangnya SDM juga membuat penataan dan kebersihan *foodcourt* tidak tertata dan terurus dengan maksimal.

Berdasarkan analisis situasi di atas, dalam kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini, kami menasar unit usaha *foodcourt* BUMDES Remboko. Tim PkM berupaya melakukan pengenalan *foodcourt* ini kepada khalayak melalui media visual seperti *banner*, spanduk, poster dan juga melalui media sosial *Instagram*. Dimana sebuah konten visual desain dibuat untuk menambah suatu peningkatan penjualan dan promosi yang cukup efektif untuk dilakukan.

Komunikasi visual merupakan komunikasi yang menggunakan bahasa visual dengan unsur dasar bahasa visual menjadi kekuatan utama dalam penyampaian pesan. Bahasa visual sendiri merupakan segala sesuatu yang dapat dilihat dan dipakai untuk menyampaikan arti, makna dan pesan. Hubungan ataupun kaitannya desain komunikasi visual dengan ilmu komunikasi adalah seni dalam berkomunikasi itu sendiri. Desain komunikasi visual merupakan proses kreatif yang dipadukan dari seni dan teknologi untuk menyampaikan sebuah ide kreatif.

Berdasarkan konsep tersebutlah maka tim PkM merasa perlu melakukan pendampingan dalam pembuatan konten desain visual untuk kemajuan *Foodcourt* BUMDES Remboko ini.

Para pendesain atau biasa disebut desainer bekerja menggunakan berbagai macam alat komunikasi dalam menyampaikan pesan kepada *audience* yang dituju yang komponen utamanya adalah gambar dan tulisan. Putra menyebutkan bahwa desain komunikasi visual (DKV) memiliki tiga makna yang saling berkaitan satu sama lain yaitu DKV, seni, dan senirupa. Desain berkaitan dengan perancangan estetika dan kreativitas, kemudian komunikasi sebagai ilmu yang bertujuan menyampaikan pesan dan terakhir visual sebagai segala sesuatu yang dapat dilihat. Dari ketiga makna tersebut, komunikasi menjadi tujuan inti dari proses komunikasi visual. [2]

Konten visual desain sangat berperan untuk dijadikan media promosi untuk memperkenalkan suatu produk kepada khalayak umum. Menurut Kotlher dalam artikel yang berjudul "Perancangan

Komunikasi Visual Sebagai Media Promosi Modern Store Mustika Raya Blora – Jawa Tengah” menyatakan bahwa promosi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yang menampilkan keunggulan-keunggulan produknya yang bertujuan membujuk konsumen sasaran agar membelinya. [3]

Oleh karena itu, berdasarkan situasi dan permasalahan mitra maka tim PkM melakukan kegiatan dan sekaligus menjadi judul pada laporan ini yaitu **“Pengembangan dan Pelatihan Strategi Pemasaran di Bumdes Remboko melalui Disain Visual”**.

2. METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan yang dilakukan tim Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) yaitu, *pertama* tim melakukan survei yang bertujuan untuk mengerti kondisi mitra. Sehingga dengan begitu kita dapat mengerti permasalahan-permasalahan mitra yang sedang dialami. Setelah mendapatkan data-data dan informasi dari mitra, maka tim PkM mencari solusi atau pemecahan masalah dari mitra. Tim juga menanyakan beberapa warga di lingkungan sekitar tentang keberadaan *foodcourt* BUMDES Remboko. Banyak dari mereka kurang mengetahui keberadaan Foodcourt Remboko ini karena tidak ada informasi dan spanduk yang mudah dilihat karena kurang tertata dan kurangnya promosi. Dengan adanya hal-hal tersebut maka tim PkM melakukan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Survei yang bertujuan untuk mengerti kondisi mitra.
2. Menganalisis data-data atau informasi dari mitra
3. Merumuskan solusi dari permasalahan mitra
4. Melaksanakan solusi yang ditawarkan
5. Monitoring dan evaluasi kegiatan
6. Penyusunan laporan kegiatan

3. HASIL PELAKSANAAN KEGIATAN

Hasil dari kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini ialah *pertama*, tim PkM melakukan penataan ulang seperti barang-barang yang dipajang pada *Foodcourt* BUMDES Remboko. Hal ini dilakukan karena tata letak dari gerobak satu dan gerobak lainnya kurang rapi serta penataan meja dan tempat makan. Pihak mitra juga menyadari bahwa *display* juga masih kurang karena kekurangan SDM untuk menata *layout*. *Kedua*, melakukan dekorasi ulang pada ruangan agar toko

terlihat sedikit *modern*, menarik dan nyaman. Tidak adanya dekorasi membuat *foodcourt* menjadi kurang menarik.

Ketiga, membuat dan menentukan desain *banner* agar memudahkan para pengunjung dalam menjangkau *Foodcourt* BUMDes Remboko. Hal ini dilakukan karena berdasarkan data yang diambil dari warga sekitar wilayah Sumberejo banyak yang belum mengetahui keberadaan *foodcourt* ini. Dikarenakan *banner* yang terlalu banyak dan tumpang tindih dengan *banner* UMKM sehingga orang yang lewat kurang bisa membacanya.

Gambar 1. Pemasangan Banner dan Spanduk



Keempat, pada saat pandemi ini, tim PkM berinisiatif memberikan alat kebersihan yaitu alat pencuci tangan. Alasan memberikan berbagai macam alat kebersihan karena keadaan *foodcourt* pada saat kami melakukan survei masih kurang dalam hal kebersihannya dan itu bisa berdampak pada turunnya minat pengunjung untuk datang.

Kelima, memberikan pelatihan kepada para karyawan dan UMKM di lingkungan *Foodcourt* BUMDES Remboko bagaimana cara mengiklankan produknya melalui media sosial dengan benar dan menarik. Hal ini dilakukan karena keterbatasan informasi tentang perkembangan teknologi membuat mereka kurang memahami mengenai promosi melalui teknologi terutama media sosial.

Selanjutnya yang keenam adalah melakukan foto beberapa produk *Foodcourt* BUMDES Remboko untuk media sosial mereka agar terlihat menarik. Tim PkM melakukan foto produk ulang karena kualitas dari foto tersebut sudah tidak baik dan ada beberapa produk baru yang belum difoto. Beberapa produk yang berhasil difoto adalah produk makanan olahan ikan, siomay, batagor, dimsum, kerajinan tangan dan beragam pakaian fashion.

Gambar 2. Pelatihan dan sosialisasi Visual Branding



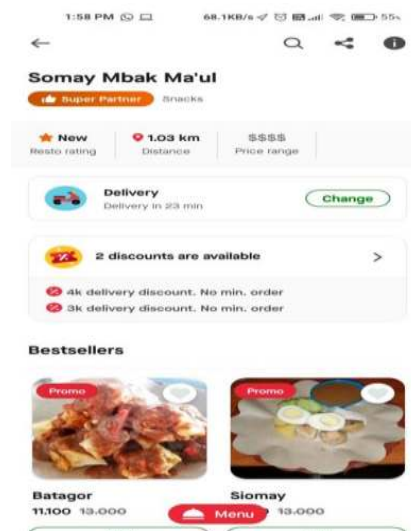
Ketujuh, membuat *price tag* untuk memudahkan pengunjung mengetahui harga barang yang mereka inginkan. Dalam mempermudah pengunjung kami membuat *price tag* yang berisi informasi harga dan juga *size* setiap produk fashion. Tim PkM mendesain dengan konsep yang menarik sehingga diharapkan pengunjung dapat menilai dari kualitas produk kami yang berkualitas. *Kedelapan*, membuat poster promosi untuk ditempel pada tempat-tempat yang ramai di daerah yang tidak jauh dari *foodcourt*. Dengan cara ini tim PkM berharap bahwa orang-orang atau masyarakat sekitar dapat mengetahui keberadaan *Foodcourt* Remboko ini.

Gambar 2. Desain Price Tag



Terakhir, tim PkM mendaftarkan UMKM pada aplikasi *Gofood* dan membuat pin lokasi di *Google Maps*. Tim mendaftarkan salah satu UMKM yang berada di *Foodcourt* Remboko di *Gofood* karena ingin memanfaatkan teknologi untuk pengembangan penjualan. Adapun UMKM yang didaftarkan adalah *Somay Mbak Ma'ul*, hal ini karena UMKM ini yang selalu buka di *foodcourt*. Berbeda dengan UMKM yang lain yang sering tutup karena sepi pelanggan akibat pandemi ini.

Gambar 4. Daftar Akun Goo Food



Dengan adanya salah satu UMKM yang terdaftar di *Gofood* bertujuan agar pelanggan bertambah dan UMKM yang lain dapat mencontoh. Selain itu, dengan adanya Pin di *Google Maps* hendaknya dapat memudahkan orang untuk mencari lokasi ataupun memudahkan ojek *online* untuk menemukan lokasi *Somay Mbak Ma'ul* ini ataupun *Foodcourt* Remboko.

Pada prinsipnya, setiap jenis usaha tentu saja harus melakukan strategi dalam meningkatkan omset. Dalam melakukan strategi tentu kita menggunakan konsep pemasaran, dalam hal ini adalah komunikasi pemasaran. Kotler menyebutkan bahwa komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Komunikasi pemasaran memiliki peran penting karena tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk. [4]

Hal ini pulalah yang dilakukan oleh tim PkM Universitas Amikom Yogyakarta. Berdasarkan uraian permasalahan mitra yang telah diuraikan pada bagian sebelumnya bahwa permasalahan promosi menjadi hal yang sangat penting agar mengundang banyak pengunjung untuk datang dan melakukan transaksi pembelian di unit usaha *Foodcourt* milik BUMDES Remboko.

Philip Kotler (dalam kertajaya dan Setiawan) menyebutkan bahwa era pemasaran 4.0 yang berupa *digital marketing* tentu saja sangat diperlukan dalam perkembangan teknologi komunikasi dan informasi saat sekarang ini. Namun demikian, Pemasaran tradisional tentu saja tidak benar-benar ditinggalkan, karenanya hal ini

merupakan suatu sinergi yang harus diterapkan oleh unit usaha semacam *foofcourt*. [5]

Tidak hanya memiliki tempat penjualan langsung, namun unit usaha juga harus mengembangkan usaha menggunakan *digital marketing* yang dapat dilakukan di media sosial misalnya. Seperti pendampingan yang dilakukan oleh tim PkM terhadap BUMDES Remboko dalam membuat desain, poster dan foto produk yang menarik untuk media promosi di media sosial. Namun demikian, tentu saja kegiatan ini memiliki batasan waktu, sehingga capaian selanjutnya tentu dikembalikan kepada pengelola BUMDES agar unit usaha *foodcourt* ini dapat berkembang dan maju dalam penjualannya.

Penelitian yang dilakukan oleh Ira Dasuki dan Umaimah Wahid yang berjudul “*Penggunaan Instagram sebagai media Komunikasi Pemasaran untuk Membangun Brand Awarness saat Pandemi Covid-19*” menerangkan media sosial sebagai sarana *digital merketing* seperti *Instagram* merupakan media yang dapat memberikan informasi kepada konsumen dan melakukan interaksi mengenai produk dalam hal ini adalah produk tas dengan akun @bagscity.id. Akan tetapi pengelola juga masih belum bisa memberikan respon yang cepat melalui media sosial *Instagram* tersebut. Hal ini menjadikan komunikasi belum dapat berjalan dengan cepat untuk memberikan rasa puas kepada konsumen atas pelayan *online*. [6]

Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengelolaan penjualan secara digital pun tentu saja masih memiliki kekurangan. Namun demikian, tim PkM setidaknya memberikan pemahaman kepada pengelola BUMDES Remboko bahwa strategi pemasaran yang dilakukan tentu saja tidak dalam bentuk digital saja, sebagaimana desain yang diunggah pada media sosial BUMDES yaitu @foodcourt_remboko saja, melainkan kekuatan tampilan visual juga dilakukan untuk disain spanduk, poster dan juga *banner* yang diletakkan pada tempat-tempat strategis di lokasi dan sekitar *foodcourt*.

4. KESIMPULAN

BUMDES Remboko dengan beberapa kendalanya utamanya dalam strategi promosi dinilai masih kurang maksimal. Oleh karena itu tim pengabdian masyarakat Universitas Amikom Yogyakarta memberikan pendampingan dan bantuan kepada BUMDES dalam mengembangkan usaha unit Pusat Jajanan Serba Ada (Pujasera) atau *Foodcourt*.

Dalam hal ini, pelaksana pengabdian masyarakat melakukan pengembangan melalui desain visual yang menarik, baik dalam bentuk poster, *banner* dan juga daftar harga serta gambar pada kemasan produk dan melakukan re-desain tampilan *Foodcourt*. Selain itu, tim pelaksana juga mengadakan pelatihan untuk mengelola media sosial dan peningkatan *visual branding* di media sosial bagi UMKM yang berada di bawah binaan BUMDES Remboko. Namun demikian, tim PkM setidaknya memberikan pemahaman kepada pengelola BUMDES Remboko bahwa strategi pemasaran yang dilakukan tentu saja tidak dalam bentuk digital saja, sebagaimana desain yang diunggah pada media sosial BUMDES yaitu @foodcourt_remboko saja, melainkan kekuatan tampilan visual juga yang dilakukan untuk spanduk, poster dan juga *banner* yang diletakkan pada tempat-tempat strategis di lokasi dan sekitar *foodcourt*.

Meskipun kegiatan PkM ini memiliki keterbatasan waktu, tim berharap kegiatan ini dapat dievaluasi, utamanya adanya evaluasi keberlanjutan untuk pengembangan *foodcourt* BUMDES Remboko oleh tim PkM Universitas Amikom Yogyakarta yang didukung oleh LPPM Universitas AMIKOM Yogyakarta. Hal ini tentu saja dapat dalam bentuk kegiatan yang lain dan dari bidang ilmu yang lain.

Selain itu, bagi BUMDES, diharapkan adanya konsistensi dalam pengelolaan BUMDES, khususnya unit usaha *foodcourt* dalam peningkatan strategi pemasaran guna peningkatan omset penjualan ke depannya. Setidaknya, setelah kegiatan ini dapat menambah motivasi dalam menentukan strategi pemasaran selanjutnya utamanya yang berkaitan dengan desain promosi yang menarik baik untuk *digital marketing* maupun tradisional pemasaran.

Dengan demikian, peningkatan omset yang diharapkan oleh BUMDES khususnya dalam unit usaha *Foodcourt* ini dapat tercapai. Sehingga kebermanfaatannya dari kemajuan BUMDES turut dirasakan bagi warga di lingkungan sekitar.

Ucapan Terimakasih

Ucapan terima kasih diberikan kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM), Universitas AMIKOM Yogyakarta yang telah memberikan pendanaan untuk kegiatan ini. Selain itu juga diberikan ucapan terima kasih kepada pengelola BUMDES Remboko, Sumberrejo, Tempel, Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) dan seluruh tim yang terlibat dalam penyelenggaraan kegiatan ini. Terima kasih kepada narasumber yang sudah berbagi

ilmu serta mahasiswa yang terlibat dan seluruh pihak yang tidak bisa disebutkan satu per satu.

Daftar Pustaka

- [1] Wawancara dengan Mardiana Irawaty, 11 April 2021
- [2] Putra, Ricky W. 2020. Pengantar Komunikasi Visual Dalam Penerapan. Yogyakarta : ANDI. Diakses pada 11 April 2021 Pukul 15.00WIB Bintang, Widiyanto, 2014, Powerful Public Speaking, ANDI, Yogyakarta.
- [3] Yasodhara, Fentinnia, I Wayan Swandi, dan Mendy Hosana M. 2015. Perancangan Komunikasi Visual Sebagai Media Promosi Modern Store “Mustika Raya” Blora – Jawa Tengah. Surabaya: Universitas Kristen Petra. Diakses pada 11 April 2021 Pukul 16.00WIB <https://media.neliti.com/media/publications/87347-ID-none.pdf>
- [4] Kotler, P., Kevin, L.K. (2012). Marketing Management. Jakarta: PT Indeks kelompok Gramedia
- [5] Kartajaya, H., Setiawan, I. (2019). Marketing 4.0 Bergerak dari Tradisional ke Digital. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- [6] Ira Dasuki dan Umaimah Wahid. (2020). “Penggunaan Instagram sebagai media Komunikasi Pemasaran untuk Membangun Brand Awareness saat Pandemi Covid-19” *PARAHITA: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, Vol 1(2), 2020, 47-54.