



LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN MASYARAKAT
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA

ISSN: 2615-2657

2022

PROSIDING

Seminar Hasil Pengabdian Masyarakat

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



PROSIDING

SEMINAR HASIL PENGABDIAN MASYARAKAT 2021

SINERGI INSTITUSI PENDIDIKAN DENGAN MASYARAKAT MELALUI KEGIATAN PENGABDIAN MASYARAKAT

Yogyakarta, 27 November 2021

Penerbit :

Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat

Universitas Amikom Yogyakarta

Telp.(0274) 884 201 ext 611

Email : abdimas@amikom.ac.id



PROSIDING

SEMINAR HASIL PENGABDIAN MASYARAKAT 2021

SINERGI INSTITUSI PENDIDIKAN DENGAN MASYARAKAT MELALUI KEGIATAN PENGABDIAN MASYARAKAT

ISSN 2615-2657

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

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

Penerbit :

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

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



PROSIDING

SEMINAR HASIL PENGABDIAN MASYARAKAT 2021

SINERGI INSTITUSI PENDIDIKAN DENGAN MASYARAKAT MELALUI KEGIATAN PENGABDIAN MASYARAKAT

Reviewer:

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

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Salam Sejahtera Bagi Kita Semua.

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

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

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

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

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

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

Ketua Panitia Seminar Hasil
Pengabdian Masyarakat 2021

Mulia Sulistiyono, M.Kom.

Daftar Isi

Seminar Hasil Sinergi Institusi Pendidikan dengan Masyarakat melalui Kegiatan Pengabdian Masyarakat

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

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

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

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

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

PENGELOLAAN DATA SISWA SEKOLAH MENENGAH KEJURUAN NEGERI 2 DEPOK SLEMAN DEPOK BERBASIS WEBGIS Widiyana Riasasi	477-481
APLIKASI MOBILE SMART EDU-ECON SEBAGAI PENGEMBANGAN TEKNIK MENGAJAR PADA PELAJARAN EKONOMI KELAS X Yuli Astuti, Angga Arindra Shonta, Irma Rofni Wulandari , Wiwi Widayani , Erni Seniwati	482-487
STRATEGI PENINGKATAN OMSET DENGAN DIGITAL MARKETING DI UMKM BATIK JUMPUTAN (ROEMAH DJOEMPOETAN SRIHADI) Yusuf Amri Amrullah	488-493
PELATIHAN DAKWAH DIGITAL BAGI PARA DA'I JAM'IIYAH MUBALLIGHIN SUNAN PANDANARAN (JAMUSPA) MUDA DI YOGYAKARTA Zahrotus Saidah, Sri Mulyani Majid	494-499
WEBSITE SEBAGAI MEDIA INFORMASI SHOES CLEANING CARE CLEANROOM PADA ERA PANDEMI COVID-19 Dwi Nurani	500-505
WEBSITE COMPANY PROFILE BANK SAMPAH "SUMBER BERKAH" Rumini	506-511
PEMANFAATAN TEKNOLOGI AUGMENTED REALITY UNTUK MEMBANTU PROSES BELAJAR DAN MENGAJAR ANAK-ANAK Mulia Sulistiyono, Andi Sunyoto, Muhammad Adli Zul Hazmi	512-517
PEMANFAATAN TEKNOLOGI BERBASIS CLOUD UNTUK Mendukung KEGIATAN BELAJAR MENGAJAR SEKOLAH DI MASA PANDEMI Achimah Sidauruk	518-523
PENDAMPINGAN BRANDING DAN PACKAGING UMKM KELUARGA PRA SEJAHTERA Ahlihi Masruro	524-529
PEMANFAATAN MARKETPLACE DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN BAGI PENJUALAN PRODUK UMKM Andika Agus Slameto	530-535
PELATIHAN PEMBUATAN MEDIA AJAR BERBASIS VIDEO DAN FOTO UNTUK GURU SEKOLAH TAMAN KANAK-KANAK Muhammad Tofa 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 USAHA MIKRO KECIL MENENGAH MASYARAKAT PADA MASA PANDEMI COVID-19 DI KELURAHAN KOTABARU

Ika Afianita Suherningtyas¹⁾, Rizky²⁾, Sola Tri Astuti³⁾, Desri Wahyuni⁴⁾

^{1,3,4)} Prodi Geografi, Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Amikom Yogyakarta, Yogyakarta, Indonesia

²⁾ Prodi Teknologi Informasi, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Amikom Yogyakarta, Yogyakarta, Indonesia

Email : ikaafianita@amikom.ac.id¹⁾

Abstrak

UMKM adalah usaha yang dimiliki secara perseorangan dan/atau badan usaha perseorangan yang berdiri sendiri. UMKM berkontribusi 61,1% terhadap PDB tahun 2018 dari total pelaku usaha di Indonesia. Pandemi Covid-19 yang melanda sebagian besar negara di dunia menyebabkan penurunan pertumbuhan ekonomi. Bencana ini menyebabkan turunnya tingkat pariwisata yang berdampak besar terhadap perekonomian daerah, salah satunya Daerah Istimewa Yogyakarta tepatnya di Kelurahan Kotabaru. Kelurahan Kotabaru terkena dampak Covid-19 yang menyebabkan penurunan konsumen dari kalangan UMKM. Penurunan tersebut membutuhkan pembenahan dan pengembangan usaha baru, serta sesuai dengan protokol kesehatan. Hal tersebut dapat disiasati dengan mengadakan pelatihan branding UMKM dan digital marketing guna menekan penyebaran virus Covid-19. Pelatihan menggunakan metode peer coaching yang bertujuan agar masyarakat mampu memasarkan produk dengan tetap menerapkan protokol kesehatan serta mampu menggunakan media sosial untuk branding dan pemasaran produk. Pelatihan dilakukan secara online dan tatap muka. Dari pelatihan yang dilakukan tentang pemahaman branding dan digital marketing didapatkan bahwa 62,5% memiliki klasifikasi kelas pemahaman tinggi dan 37,5% memiliki kelas pemahaman sedang. Hasil tersebut dapat memberikan dampak positif bagi UKM Pawon Gotro, kesadaran untuk menambah pengetahuan dan menerapkannya dalam bisnis yang dijalankan dapat membantu UKM Pawon Gotro untuk bangkit kembali meski di masa pandemi Covid-19.

Kata kunci: branding, marketing digital, UMKM.

1. PENDAHULUAN

Menurut UU 20 Tahun 2008, UMKM adalah usaha yang dimiliki secara perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang berdiri sendiri. Usaha tersebut dapat berupa usaha kuliner, fashion, dll yang mampu meningkatkan perekonomian Indonesia. UMKM memainkan peran penting dalam semua ekonomi di dunia, karena terkait dengan penciptaan lapangan kerja, pengentasan kemiskinan, kontribusi pada inovasi dan produk domestik bruto suatu negara (Susanti, 2020). UMKM memiliki kontribusi PDB sebesar 61,1% di tahun 2018 dari total seluruh pelaku usaha di Indonesia (DJKN, 2020). Adanya UMKM ini dengan besar kontribusi tersebut, menunjukkan bahwa pengaruh UMKM sangat penting dalam perekonomian Indonesia. Jika dilihat dari sisi lain, adanya pandemi COVID-19 yang melanda sebagian besar negara di dunia yang menyebabkan menurunnya pertumbuhan ekonomi (BPS, 2021). Saat ini sebanyak 35,225 total konfirmasi yang

terkena COVID-19 di DIY 2021 (JogjaProv, 2021). Tingginya angka konfirmasi tersebut menyebabkan berkurangnya aktivitas masyarakat di luar rumah yang sangat drastis. Hal ini berpengaruh pada seberapa banyak masyarakat yang berkunjung dan membeli barang pada UMKM. Tahun 2020 merupakan tahun dimana kontribusi UMKM pada PDB, memiliki nilai terendah sejak 2010 yaitu hanya 37,3% (KUKM, 2020). Bencana ini juga menyebabkan menurunnya tingkat pariwisata yang berpengaruh besar pada ekonomi wilayah yang bergantung pada sektor terkait, salah satunya yaitu Daerah Istimewa Yogyakarta tepatnya di Kelurahan Kotabaru.

Kelurahan Kotabaru berada dekat dengan pusat Kota Yogyakarta. Sebelah utara berbatasan dengan Kelurahan Terban, sebelah timur dengan Kelurahan Klitren, sebelah selatan dengan kelurahan Bausasran; Tegalpanggung, dan sebelah barat dengan Kelurahan Gowongan. Posisinya

yang strategis sangat tepat untuk mengembangkan usaha perdagangan (Suherningtyas, 2018). Kelurahan Kotabaru juga terkena dampak dari COVID-19 yang menyebabkan menurunnya konsumen dari UMKM yang berada di Kelurahan Kotabaru. Penurunan ini perlu adanya pembenahan dan pengembangan usaha yang baru, dan sesuai dengan protokol kesehatan agar konsumen dapat menjajal UMKM di Kelurahan Kotabaru tanpa khawatir akan virus COVID-19. Pandemi Covid-19 memaksa kegiatan pemasaran dilakukan secara digital tanpa harus bertatap muka antara penjual dan pembeli (Candra, 2021). Sementara belum semua pelaku UMKM lancar menggunakan teknologi. Pada saat inilah, pendampingan usaha mikro sangat penting, sebagai wujud kepedulian terhadap usaha-usaha mikro. Pendampingan diperlukan untuk memberikan harapan yang baru bagi keberlangsungan dan ketahanan usahanya (Gainau, dkk, 2021). Maka pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk mengedukasi dan mendampingi pelaku UMKM Pawon Gotro di Kelurahan Kotabaru melalui kegiatan pelatihan pemasaran dan branding produk UMKM.

2. BAHAN DAN METODE

Adanya pandemi COVID-19 yang menyebabkan berkurangnya konsumen yang dapat dijangkau dalam pemasaran dan berdampak pada keterbatasan pemasaran. Permasalahan ini selain meliputi bagaimana cara branding dan memasarkan UMKM yang berada di Kelurahan Kotabaru, hal ini juga memerhatikan bagaimana cara membuat rasa aman pada konsumen dari virus COVID-19. Lebih ringkasnya, permasalahan yang dijumpai terdapat pada Tabel 1.

Tabel 1. Identifikasi permasalahan UMKM di Kelurahan Kotabaru

No	Elemen	Permasalahan
1	Lokasi	Masih berada di wilayah berkasus COVID-19 dan banyak masyarakat/UMKM yang tutup atau berkurang jumlah konsumennya.
2	Produk	Belum memiliki branding dan pemasaran yang kuat

Metode peer coaching digunakan untuk mengantisipasi permasalahan yang dihadapi oleh UMKM. Pelatihan ini bertujuan agar masyarakat mampu memasarkan produk dengan tetap

menerapkan protokol kesehatan dan dapat memanfaatkan sosial media untuk branding dan pemasaran produk pada kelompok UMKM Pawon Gotro Kotabaru. Metode peer coaching merupakan metode yang dilakukan dalam rangka mentransfer pengetahuan, informasi, pesan, dan ide-ide, yang dilaksanakan oleh mitra (Rosalina, 2017). Dalam hal ini dosen Universitas Amikom Yogyakarta merupakan mitra bagi para pelaku UMKM Pawon Gotro Kotabaru. Teknik penyampaian sosialisasi pentingnya branding dan marketing digital dilakukan secara online dengan pemaparan materi, tanya jawab, diskusi, dan kuisisioner. Parameter dalam kuesioner adalah pengetahuan pelaku UMKM tentang tujuan dan kelebihan marketing, fungsi dan aktivitas branding, serta berbagai konten dalam media sosial. Skor dari setiap parameter tersebut dijumlah hingga memperoleh klasifikasi pengetahuan masyarakat yaitu tinggi, rendah, sedang. Analisis dilakukan secara deskriptif kualitatif sebagai hasil dari data yang diperoleh di lapangan. Adapun lokasi kegiatan dapat dilihat pada Gambar 1.



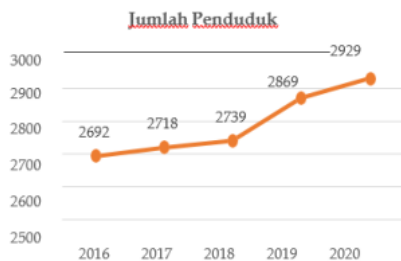
Gambar 1. Peta lokasi Kegiatan masyarakat di Kotabaru

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kondisi Sosial Demografi Kelurahan Kotabaru

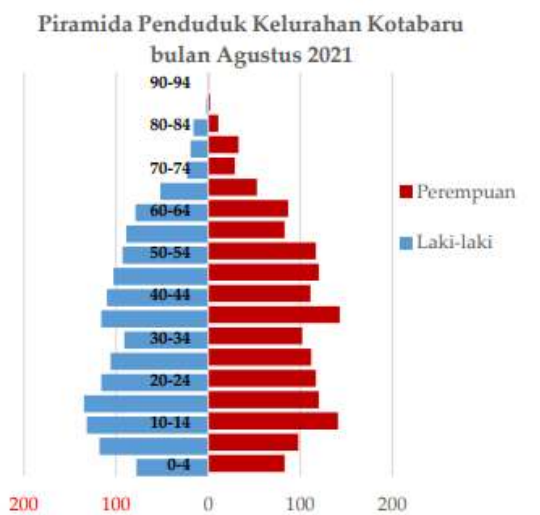
Kelurahan Kotabaru berada dekat dengan pusat Kota Yogyakarta. Sebelah utara berbatasan dengan Kelurahan Terban, sebelah timur dengan Kelurahan Klitren, sebelah selatan dengan kelurahan Bausasran; Tegalpanggung, dan sebelah barat dengan Kelurahan Gowongan. Data Pelayanan Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kota Yogyakarta pada bulan Agustus tahun 2021 menunjukkan jumlah penduduk di Kelurahan Kotabaru terdapat 3.041 jiwa, terdiri dari 1.478 penduduk laki-laki dan 1.563 penduduk perempuan. Secara tren grafik jumlah penduduk di Kelurahan Kotabaru dari tahun sebelumnya yaitu tahun 2016-2020 mengalami kenaikan (Gambar 2). Distribusi jumlah penduduk menurut kelompok umur 5 tahunan, melalui hasil dari pembuatan piramida penduduk diketahui bahwa tipe piramida

penduduk Kelurahan Kotabaru adalah ekspansif dengan kecenderungan kelompok usia muda lebih banyak (Gambar 3). Kelompok usia 35-39 memiliki jumlah terbanyak, kelompok usia tersebut juga masuk ke dalam usia produktif dimana pada usia tersebut banyak penduduk melakukan kegiatan produktif seperti bekerja untuk menghasilkan nilai ekonomi.



Gambar 2. Tren jumlah penduduk Kelurahan Kotabaru tahun 2016-2020

Sumber : Data Pelayanan Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kota Yogyakarta (diolah)



Gambar 3. Piramida penduduk Kelurahan Kotabaru bulan Agustus 2021

Sumber : Data Pelayanan Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kota Yogyakarta (diolah)

Salah satu komponen penting dalam upaya pengembangan dan pembangunan suatu wilayah adalah masyarakat (Suherningtyas, 2019). Survival di tingkat individu dan entitas usaha merupakan kunci dari penyehatan kembali kondisi ekonomi nasional saat ini (Inderawati, dkk, 2021). UMKM sebagai bagian dalam kelompok masyarakat memiliki peran positif dalam pembangunan karena melalui kegiatan UMKM dapat meningkatkan kualitas sumberdaya manusia yang secara aktif, inovatif, dan produktif menghasilkan nilai ekonomi (Theresia, 2015). Para pelaku UMKM di Kelurahan

Kotabaru memiliki potensi besar untuk memasarkan produk mereka kepada konsumen. Seiring dengan perkembangan era digital, berbagai fasilitas digital dalam mendukung pemasaran produk usaha banyak disediakan dengan dukungan internet dan pemanfaatan teknologi informasi yang semakin meningkat. Pemanfaatan teknologi informasi memerlukan biaya yang relatif murah tetapi mampu meyebarluaskan informasi lebih cepat dengan jangkauan yang lebih luas (Wardani & Suminar, 2018). UMKM Kelurahan Kotabaru diharapkan dapat semakin berkembang dengan meningkatkan pengetahuan dan ketrampilan branding dan marketing digital. Melalui branding dan marketing digital, promosi produk barang dan jasa lokal dapat dikenal secara internasional.

Kelurahan Kotabaru memiliki luas wilayah sebesar 0,71 km². Karena merupakan wilayah perkotaan, maka penggunaan lahan berupa tanah sawah dan tanah kering hampir tidak ada. Sebagian besar penggunaan lahan berupa bangunan dengan luas 0,634 km² (BPS, 2020). Kotabaru merupakan wilayah Kota Yogyakarta yang memiliki kondisi sosial ekonomi, pendidikan, dan budaya yang tinggi (Suherningtyas, 2021). Hal tersebut ditunjukkan dari jumlah penduduk yang mencapai 3.041 jiwa dan jumlah lahan terbangun yang mencapai 89,3% dari luas wilayah. Masyarakat Kelurahan Kotabaru memiliki kapasitas dan pengetahuan sangat baik dalam menghadapi bencana pandemi Covid-19 (Suherningtyas, dkk, 2021). Berdasarkan kondisi sosial, ekonomi, dan penggunaan lahan yang ada di Kelurahan Kotabaru sebenarnya kelompok UMKM Pawon Gotro memiliki potensi pasar yang besar karena jumlah penduduk yang besar dan penggunaan lahan mendukung untuk kegiatan manusia.

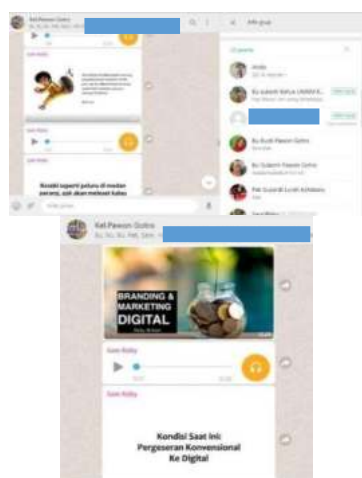
Pelatihan Branding dan Digital Marketing

Digital branding merupakan upaya mendesain dan membangun brand secara online dengan platform digital, dapat melalui website, aplikasi, media sosial, dan lainlain. Tujuan dari digital branding antara lain, berkarya dan produktif, membantu diri dan keluarga, membantu orang lain, tahapan menggapai impian, serta mendapatkan uang. Digital branding akan sangat berpengaruh terhadap penjualan dan daya saing sebuah produk di pasaran (Fitriyanti dan Astuty, 2021).

Digital marketing adalah kegiatan pemasaran termasuk branding yang menggunakan berbagai media, contohnya yaitu blog, website, e-mail,

instagram, dan berbagai macam jaringan media sosial lainnya. Pengguna sosial media di Indonesia pada Januari tahun 2020 mencapai 175,4 juta (WeAreSocial & Hootsuite, 2021). Survei Katadata Insight Center menemukan sekitar 81% pelaku UMKM di Jabodetabek menggunakan internet untuk membantu usaha mereka selama pandemi Covid19. Hal tersebut menunjukkan jika internet sangat berpengaruh pada pelaku UMKM, dengan digital marketing para pelaku UMKM dapat leluasa mencari konsumen ataupun pemasok.

Kegiatan pelatihan dilakukan secara online dengan menggunakan aplikasi WhatsApp dan dilakukan secara langsung dengan mendatangi para pelaku UMKM (Gambar 4 dan Gambar 5).



Gambar 4. Pelatihan UMKM Pawon Gotro melalui aplikasi WhatsApp



Gambar 5. Pelatihan UMKM Pawon Gotro secara langsung

Sumber: Data Lapangan, 2021

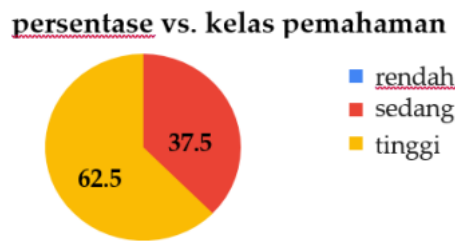
Para peserta pelatihan sangat antusias dengan materi yang dipaparkan, hal ini dengan ditunjukkan oleh beberapa feedback berupa pertanyaan dan diskusi yang disampaikan peserta dengan membahas tentang branding dan marketing. Beberapa peserta pelatihan juga mengajukan

pertanyaan, antara lain: (1) Bagaimana solusi menghadapi konsumen yang menginginkan produk kualitas bagus namun dengan harga murah?; (2) Apa yang dimaksud dengan cost dan trust pada bidang digital marketing?; (3) Bagaimana ciri logo yang baik untuk branding?; (4) Apakah harus mempunyai handphone bagus untuk berjualan online? Apabila menjumpai konsumen yang hanya membeli apabila harga produk murah namun kualitasnya harus bagus sebaiknya refleksi kembali target pasar, mungkin branding dan marketing yang dilakukan selama ini kurang tepat sasaran. Pada digital marketing terdapat istilah cost yang berarti biaya yang dikeluarkan dan trust yang berarti kepercayaan konsumen. Cost dan trust adalah hal penting dalam digital marketing. Branding juga tidak kalah penting dalam UMKM, salah satunya adalah logo. Logo merupakan lambang atau simbol khusus yang mewakili perusahaan atau organisasi. Logo dapat berupa nama atau lambang yang ditampilkan secara visual. Untuk membuat logo sebagai wajah UMKM dapat melalui melalui canva (<https://www.canva.com/create/logos/>) atau seribu.com (<https://www.sribu.com/id>). Memulai berjualan online tidak harus menggunakan aplikasi instagram, tiktok, dll. Menggunakan WhatsApp Business atau Linktree dapat menjadi solusi. Linktree merupakan semacam mini website yang linknya dapat disematkan ke profil WhatsApp.

Hasil Pemahaman

Hasil respon kuisisioner pada parameter tujuan marketing dan fungsi teori Maslow's Hierarchy of Needs dalam proses branding hanya terdapat satu responden yang menjawab salah. Pada parameter untuk memilih satu bagian yang bukan merupakan komponen dari aktivitas branding hasil responnya sebagian besar menjawab advertising. Pada parameter mencocokkan konten dengan jenis media sosial TikTok seluruh responden memiliki jawaban yang benar. Berdasarkan hasil respon kuisisioner yang dilakukan setelah sosialisasi pentingnya branding dan marketing digital dalam upaya pengembangan UMKM pada masa pademi covid-19, didapatkan hasil 62,5% memiliki klasifikasi kelas pemahaman tinggi dan 37,5% memiliki kelas pemahaman sedang (Gambar 6). Hal tersebut menunjukkan bahwa 62,5% pelaku UMKM Pawon Gotro Kotabaru memahami pentingnya branding dan marketing digital dan siap untuk memanfaatkannya. Berdasarkan hasil tersebut tentu saja dapat memberikan dampak positif bagi keberlanjutan UMKM Pawon Gotro, kesadaran untuk menambah ilmu dan mengaplikasikan dalam

usaha yang dijalankan dapat membantu UMKM Pawon Gotro bangkit kembali meski pada masa pandemi Covid-19.



Gambar 6. Diagram klasifikasi pengetahuan masyarakat tentang pentingnya branding dan marketing digital

4. KESIMPULAN

Dari pelatihan pengembangan branding dan marketing digital untuk meningkatkan pemahaman pada kelompok UMKM Pawon Gotro didapatkan hasil 62,5% memiliki klasifikasi kelas pemahaman tinggi dan 37,5% memiliki kelas pemahaman sedang. Hasil tersebut menunjukkan jika sebagian besar kelompok UMKM sudah memahami pentingnya branding dan marketing digital sehingga branding dan marketing digital dapat diaplikasikan pada kelompok UMKM Pawon Gotro. Namun untuk kelompok dengan klas pemahaman sedang perlu dilakukan sosialisasi dan pelatihan lagi. Melalui branding dan marketing digital diharapkan UMKM di Kelurahan Kotabaru dapat semakin berkembang meskipun sedang masa pandemi. Berdasarkan kondisi sosial, ekonomi, dan penggunaan lahan yang ada di Kelurahan Kotabaru sebenarnya kelompok UMKM Pawon Gotro memiliki potensi pasar yang besar karena jumlah penduduk yang besar dan penggunaan lahan mendukung untuk kegiatan manusia.

Ucapan Terimakasih

Terimakasih kepada LPPM Universitas Amikom Yogyakarta yang telah mendukung kegiatan pengabdian ini. Masyarakat Kelurahan Kotabaru Kota Yogyakarta, yang telah memberikan kesempatan dan antusias mengikuti pelatihan.

Daftar Pustaka

BPS. (2020). Kecamatan Gondokusuman Dalam Angka 2020. DI Yogyakarta: BPS.

Candra, A. I., dkk. (2021). Digital Marketing untuk Kewirausahaan Pesantren Di Masa Pandemi COVID-19. *Wikrama Parahita*:

Jurnal Pengabdian Masyarakat, Vol.5 No.1,1-6.

Data Pelayanan Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kota Yogyakarta. (2021, Agustus). *Portal Informasi Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil*. Retrieved from Data Kependudukan: <https://kependudukan.jogjakota.go.id/publik/application/portal/page/20180502154612.html>

Fitriyanti, F., & Astuty, I. Pengembangan Pemasaran Online Umkm Almeera Emping Dalam Rangka Meningkatkan Produktivitas Di Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 27(3), 247-251.

Gainau, P. C., Rawun, Y., & Rumenser, P. PEMBERDAYAAN USAHA MIKRO DI MASA Pandemi Covid-19 Melalui Pengolahan Buah Kelapa Oleh Pelaku Usaha Perempuan Di Desa Kembes 1, Kecamatan Tombulu, Kabupaten Minahasa. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 27(3), 226-231.

Inderawati, M. M. W., Sulistyaningsih, E., Aldi, B. E., Pratikto, A., Efendi, E., Kusumahadi, T. A., ... & Silalahi, E. E. Penyusunan Modul Rencana Keberlangsungan Bisnis Bagi Umkm Indonesia Untuk Merespon Dampak Pandemi Covid-19. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 27(3), 238-246.

Rosalina, dkk. (2017). Sosialisasi Pentingnya Customer Relationship Management (CRM) Dalam Upaya Meningkatkan Retensi Pelanggan Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Di Cilegon. *Wikrama Parahita: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, Vol.1 No.1, 40-43.

Suherningtyas, I. A. (2018). Analisis Strategi Usaha Mikro Kecil Menengah dalam Menghadapi Asean Economic Community di Kecamatan Tegalrejo Yogyakarta. *MKG*, 19(2), 121-130.

Suherningtyas, I. A. (2019). Analisis Spasial Persebaran Usaha Kecil Menengah Di Kabupaten Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Geografi*, 101107.

Suherningtyas, I. A., & dkk. (2021). Peningkatan Kesiapsiagaan Masyarakat dalam Menghadapi Pandemi Covid 19 di Kelurahan Kotabaru Kota Yogyakarta. *Jurnal*

Pengabdian Pada Masyarakat, Vol. 6 No. 1,
217-232.

Suherningtyas, I. A., Pitoyo, A. J., Permatasari, A. L., & Febiarta, E. (2021). Kapasitas Ketahanan Masyarakat Dalam Menghadapi Bencana Pandemi Covid-19 Di Wilayah Perkotaan (Studi Kasus: Kampung Krasak RT 16, RW 04, Kelurahan Kotabaru, Kecamatan Gondokusuman, Kota Yogyakarta). *Jurnal Ketahanan Nasional*, 27(1), 16-38.

Susanti, E. (2020). Pelatihan Digital Dalam Upaya Pengembangan Usaha Berbasis Teknologi Pada UMKM Di Desa Sayang Kecamatan Jatinangor. *Jurnal pengabdian Masyarakat Pembangunan Sosial, Desa dan Masyarakat* , Vol.1 No.2, 36- 50.

Theresia, dkk. (2015). *Pembangunan Berbasis Masyarakat*. Bandung: Alfabeta.