



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 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

STRATEGI BRANDING DAN INSTAGRAM MARKETING UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS PADA AZKA ROTI

Rakhma Shafrida Kurnia, S.Kom., M.Kom

Fakultas Ilmu Komputer, Universitas AMIKOM Yogyakarta
Email : rakhmakurnia@amikom.ac.id

Abstrak

Selama pandemi Covid-19, sektor UMKM merupakan salah satu sektor yang paling terdampak. Dampak yang sama terjadi pada usaha bakery bernama Azka Roti yang melayani pemesanan kue untuk acara hajatan dan pernikahan. Pembatasan sosial dan tidak diperbolehkannya kerumunan membuat calon pelanggan menunda untuk melangsungkan acara yang mengakibatkan penurunan pemesanan pada Azka Roti. Selama ini Azka Roti hanya berfokus pada produksi yang dilanjutkan dengan promosi secara konvensional. Pelaku UMKM seharusnya menyadari bahwa branding adalah aset penting bagi kelangsungan bisnis karena apabila terlalu berorientasi pada produk, akan mudah sekali ditiru oleh kompetitor. Oleh karena itu brand menjadi salah satu faktor pertimbangan untuk membeli suatu produk barang atau jasa. Produk dengan brand yang direncanakan dengan baik, didesain secara menarik dan dikomunikasikan secara tepat akan meningkatkan kesadaran dan pengetahuan orang akan brand tersebut sehingga dapat meningkatkan minat beli. Oleh karena itu, pada program ini akan dilakukan strategi branding dan Instagram marketing untuk meningkatkan brand awareness pada Azka Roti. Luaran dari kegiatan ini yaitu berupa desain brand visual identity yang akan diimplementasikan pada produk serta Toko Azka Roti, akun Instagram beserta konten yang sudah terjadwal, dan website landing page sebagai katalog online yang menyampaikan informasi tentang Produk Azka Roti serta salah satu jalur komunikasi kepada owner.

Kata kunci: visual identity, online marketing, umkm

1. PENDAHULUAN

Azka Roti merupakan usaha rumahan bidang bakery yang memproduksi cake, roti dan kue kering. Terletak di Desa Tangkulan Kelurahan Sidoarum Kecamatan Godean Kabupaten Sleman Provinsi Yogyakarta, produk unggulan Azka Roti saat ini yaitu cake keju. Salah satu ciri khas roti yang diproduksi oleh Azka Roti yaitu penggunaan bahan baku tape singkong pada setiap produk roti bolunya. Azka Roti sering melayani pesanan kue dalam partai besar untuk hantaran dalam acara hajatan atau syukuran. Azka Roti juga melayani pemesanan kue kering nastar, lidah kucing, putri salju dan kastengel dimana pada saat menjelang lebaran idul Fitri pesanan kue kering ini meningkat.

Selama pandemi Covid-19, Azka Roti menjadi salah satu pelaku usaha yang terdampak. Peraturan pemerintah yang menerapkan pembatasan aktivitas di luar rumah dan tidak diperbolehkan adanya kerumunan membuat calon pelanggan menunda

untuk melangsungkan acara yang mengakibatkan penurunan pemesanan kue pada Azka roti. Sebelum pandemi, Azka roti memiliki satu karyawan yang membantu dalam pengerjaan pesanan, namun karena pesanan yang menurun sehingga karyawan dirumahkan dan Owner Azka Roti sendiri, yaitu ibu Nining Nurbayawati yang mengerjakan semua pesanan kue bersama dengan suaminya.

Pada saat ini Azka Roti menggunakan promosi getok tular (*word of mouth*) yaitu promosi secara organik dari satu orang ke orang lain. Sedangkan untuk saluran distribusinya masih mengandalkan pemasaran konvensional yaitu dengan cara menitipkan produknya di beberapa toko dan warung untuk kue proll tape. Azka Roti melayani pemesanan untuk hantaran pada berbagai acara seperti syukuran dan acara pernikahan.



Gambar 1. Produk cake keju Azka Roti

Permasalahan yang ada pada Azka Roti yaitu menurunnya penjualan selama pandemi dan dikarenakan belum maksimalnya penggunaan media online sehingga Azka Roti hanya dikenal di lingkungan sekitar dan kenalan. Kendala lain yaitu belum terbentuknya *visual identity brand* seperti logo maupun aspek *visual identity* pada elemen dan produk. Berikut ini adalah gambaran kemasan yang digunakan Azka roti dalam mengemas produk pesanan kue cake dan kue kering. Dus kotak yang digunakan untuk kue masih berupa dus polos tanpa ada identitas dan kontak maupun alamat dari azka roti. Begitu pula dengan plastik dan toples untuk kemasan kue kering.



Gambar 2. Contoh Kemasan Cake Azka Roti

Identitas visual merupakan persepsi tentang sebuah brand atau merek yang ingin perusahaan sampaikan kepada konsumen sehingga membentuk persepsi dari konsumen terhadap brand tersebut. Dalam Ruslan(2010) Brand adalah nama dan simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap, atau kemasan) dengan maksud, mengidentifikasi barang dan jasa dari seorang penjual [1].

Branding adalah upaya komunikasi yang dilakukan perusahaan sebagai proses membangun citra sebuah perusahaan. Fungsi *branding* adalah untuk menanamkan image dan citranya di masyarakat dan

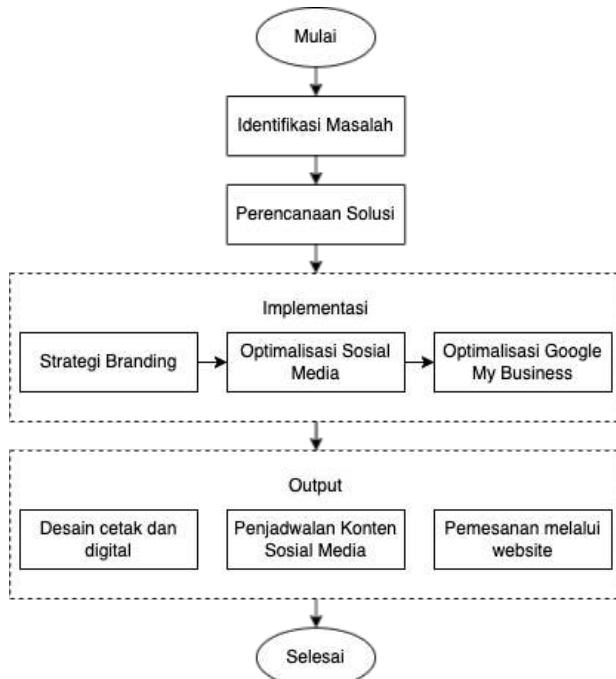
konsumen. Jika perusahaan tersebut memiliki produk yang mereka jual, dengan adanya branding diharapkan brand atau merek akan senantiasa diingat oleh masyarakat atau konsumen.

Shimp, 2003 mengatakan bahwa Kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut muncul[2]. Semakin tinggi tingkat *brand awareness* maka semakin meningkat kemampuan yang dimiliki oleh konsumen untuk mengenali suatu produk tersebut, tentu hal ini mempengaruhi dalam keputusan pembelian[3].

Strategi *branding* yang telah dilakukan oleh Azka Roti yaitu dengan mengandalkan dengan memasang banner di depan rumah sebagai tempat produksi atau *workshop*. Namun, banner tersebut sudah tertutup oleh debu dan sulit terbaca karena desain dan penempatan yang tidak tepat. Dalam diskusi singkat yang dilakukan pengusul dengan mitra, *owner* mengatakan bahwa menginginkan adanya branding, akan tetapi terkendala pada kemampuan sumber daya manusia dan biaya. Salah satu cara mendapatkan *brand awareness* dari konsumen adalah menerapkan strategi penempatan produk. Penempatan produk dari Azka Roti sendiri adalah spesialis cake keju untuk hantaran di Jogja dengan harga yang *affordable* atau ekonomis. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis melakukan akan melakukan strategi *branding* dan Instagram marketing untuk membantu meningkatkan *brand awareness* pada Azka Roti.

2. METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan kegiatan ini disesuaikan dengan solusi yang direncanakan. Adapun metode pelaksanaan kegiatan dapat dilihat pada gambar 3.



Gambar 3. Alur Kegiatan

1) Identifikasi Masalah

Tahap ini dimulai dengan bertemu dengan mitra dan melakukan wawancara serta observasi untuk mengidentifikasi masalah. Komunikasi dilakukan secara langsung dengan berkunjung ke rumah produksi dan bertemu pemilik Azka Roti.



Gambar 4. Observasi awal

2) Perencanaan Solusi

Setelah mengetahui masalah utama, dilanjutkan dengan melakukan studi literatur sebagai bahan pertimbangan dalam merencanakan solusi. Studi literatur dilakukan dengan membaca jurnal nasional maupun internasional dan juga artikel terkait permasalahan yang diangkat.



Gambar 5. Diskusi dan Perencanaan Solusi

3) Implementasi

Beberapa solusi yang dilakukan yaitu dengan strategi branding membuat *visual identity*, optimalisasi sosial media, dan optimalisasi Google My Business. Saat ini Azka Roti belum memiliki logo, sehingga langkah awal yaitu mendesain logo sesuai nilai-nilai yang diangkat pada *brand* Azka Roti berdasarkan hasil diskusi dengan owner. Selanjutnya melakukan pembuatan desain dan cetak banner dan neon box yang menampilkan nama, produk dan logo Azka Roti. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan visibilitas rumah produksi Azka Roti. Proses *branding* dilanjutkan dengan pembuatan desain dan cetak stiker untuk box dan toples pengemasan sehingga dapat meningkatkan *brand awareness* dan pembeli yang telah memesan secara langsung dapat melakukan pemesanan secara *online* melalui informasi yang ada pada stiker. Proses *branding* juga dilakukan dengan pengambilan foto produk pada semua produk Azka Roti dengan pencahayaan dan alat yang memadai sehingga gambar yang dihasilkan lebih terlihat profesional. Terakhir yaitu merancang dan mencetak katalog produk untuk memudahkan konsumen yang datang secara langsung dalam memilih produk.



Gambar 6. Proses Foto Produk

Sarana promosi secara konvensional dan mengandalkan strategi getok tular tidak dapat menjangkau pasar secara luas, sehingga dilakukan optimalisasi sosial media. Tahap pertama yaitu membuat akun sosial media, karena saat ini Azka Roti belum memiliki akun sosial media satupun. Instagram dipilih karena mengedepankan aspek visual sehingga foto dan desain yang telah dibuat dapat didistribusikan di *platform* tersebut. Desain yang telah dibuat disesuaikan dengan konten di Instagram lalu dilakukan penjadwalan publikasi secara otomatis menggunakan Facebook Creator Studio.

Selamat ini Azka Roti melakukan pemasaran secara langsung, dengan cara pembeli datang untuk memesan. Google My Business dapat memudahkan konsumen untuk menavigasikan ke rumah produksi Azka Roti. Selain itu, dengan Google My Business dapat menjangkau calon konsumen yang melakukan pencarian baik melalui Google Map maupun Google Search Engine seputar toko roti di daerah tersebut. Optimalisasi dilakukan dengan cara melengkapi informasi pada halaman Google My Business meliputi katalog produk, jam operasional, serta cara pemesanan. *Website landing page* dibuat untuk menampilkan katalog produk secara online dan juga memudahkan konsumen untuk melakukan pemesanan *online*.

3. HASIL PELAKSANAAN KEGIATAN

Hasil keluaran dari pengabdian masyarakat yang dilakukan yaitu desain *visual identity* yang di cetak dan digital, penjadwalan konten sosial media, dan kelengkapan informasi Google My Business serta kemudahan pemesanan *online* melalui website. Hasil keluaran dapat dilihat pada gambar. Gambar 7 berikut hasil desain dari logo Azka Roti. Warna merah pada latar belakang tulisan dipilih karena warna merah efektif untuk menarik perhatian. Sedangkan warna *orange* dipilih sebagai warna utama karena membawa kesan positif berupa kehangatan, bersahabat dan kualitas. Selanjutnya desain logo tersebut diimplementasikan dalam desain stiker untuk dus cake, roti dan toples kue kering. Logo juga digunakan pada *banner* dan media *online* Azka Roti.



Gambar 7. Logo Azka Roti



Gambar 8. Contoh implementasi stiker untuk toples



Gambar 9. Contoh Hasil Foto Produk

Logo, alamat, kontak pemesanan dan media sosial menjadi elemen yang penting pada banner. Konten informasi pada banner sesuai dengan permintaan dari mitra yaitu berisi produk utama dari Azka Roti dan gambar cake keju sebagai produk unggulan mereka. Gambar 10 adalah dokumentasi *banner* sebelum dan sesudah diperbarui dengan banner yang baru. Banner terbaru sesudah dicetak dipasang menggunakan rangka besi pada sisi pinggirannya agar banner terpasang dengan rapi sehingga dapat lebih mudah dibaca dan dibersihkan.



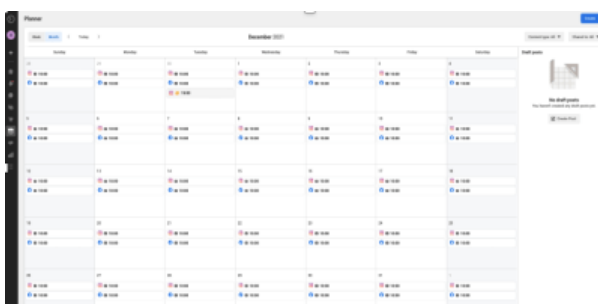
Gambar 10. Perbandingan Banner Lama dan Baru



Gambar 11. Implementasi Banner dan Neon Box

Untuk menanamkan *brand awareness* secara *online*, dibuat akun Instagram bisnis azka roti. Penulis telah membuat 30 konten untuk Feed Instagram serta menjadwalkan konten tersebut hingga 3 bulan kedepan. Selanjutnya mengatur campaign untuk ads pada instagram sesuai dengan analisis segmentasi pasar

Media *online* lain berupa *website landing page* azkaroti.com yang akan di attach pada akun Instagram dan google map sehingga customer dapat melihat info khusus tentang azka roti beserta produknya. Jenis *website landing page* dipilih karena berfungsi untuk mempercepat transaksi. Sehingga desain halaman web minim menu dan tombol navigasi lainnya.



Gambar 12. Penjadwalan Otomatis Konten Instagram



Gambar 12. Implementasi *website landing page* azkaroti.com

4. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat pada Azka Roti ini dapat disimpulkan sebagai berikut :

- 1) Pelaksanaan pengabdian masyarakat telah dilaksanakan secara luring maupun daring sesuai dengan anjuran pemerintah terkait pembatasan interaksi selama pandemic covid19. Meskipun begitu, semua rencana kegiatan dapat berjalan dengan lancar tanpa ada kendala. Target luaran untuk pembuatan *visual identity brand* sebagai strategi *branding* Azka Roti untuk meningkatkan *brand awareness* yaitu berupa desain Logo Azka Roti, desain dan cetak stiker untuk kemasan dus dan toples, desain dan pembuatan neon box, desain dan cetak banner untuk toko, desain dan cetak katalog produk telah berhasil dibuat dan dilakukan pemasangan sesuai dengan rencana. Target luaran dokumentasi produk menghasilkan foto-foto produk Azka Roti dan foto lokasi Azka Roti yang dapat digunakan sebagai konten informasi pada katalog

cetak, website landing page, Instagram dan banner. Target luaran dari pemanfaatan dan pelatihan media *online* berupa Akun Instagram Azka Roti, 30 Konten Instagram yang sudah terjadwal, Website landing page azkaroti.com, Google Map Azka Roti, pemahaman mitra untuk mengelola akun Instagram.

2) Dari strategi yang telah diterapkan, harapannya dapat semakin meningkatkan brand awareness Azka Roti dan menjadi pintu masuk terjadinya pemesanan produk. Kegiatan pengabdian ini mendapat tanggapan yang positif dari mitra. Dengan kegiatan ini dapat memberikan wawasan kepada mitra mengenai pentingnya *visual identity brand* serta memahami sosial media Instagram sebagai media promosi mengenalkan Azka Roti ke pasar yang lebih luas.

Adapun saran bagi pengabdian masyarakat berikutnya yaitu:

1) Sosial media Instagram dapat menjadi sarana untuk menyampaikan informasi, mengenalkan produk, hingga pintu masuk pemesanan secara online. Konten berupa foto produk dan copywriting merupakan pondasi utama untuk mendapatkan *brand awareness* yang baik, untuk itu diperlukan foto produk yang bervariasi sebagai sarana A/B testing dalam mendapatkan target tersebut.

2) Algoritma Instagram merupakan teknologi atau parameter yang bisa menentukan konten mana yang banyak dilihat orang setiap kali para pengguna Instagram membuka *feed* mereka. Karena algoritma ini terus berkembang, maka perlu diketahui apa saja parameter agar sebuah konten dapat menarik dan dilihat oleh banyak pengguna. Selain foto produk, juga dibutuhkan konten berupa video singkat untuk Instagram Story maupun Instagram Reels agar dapat meningkatkan *engagement* dengan pengikut sehingga brand Azka Roti akan semakin mudah dikenal dan diingat.

Ucapan Terimakasih

Ucapan terima kasih terutama ditujukan kepada LPPM Universitas Amikom Yogyakarta. Selain itu, kami juga ingin mengucapkan terima kasih kepada Usaha Azka Roti dan semua pihak yang telah memberikan dukungannya hingga kegiatan Program Pengabdian Masyarakat ini bisa dilaksanakan.

Daftar Pustaka

- [1] D. Irawan and M. W. Affan, 2020, Pendampingan Branding Dan Packaging Umkm Ikatan Pengusaha Aisyiyah Di Kota Malang, J. Pengabdian dan Peningkatan Mutu Masy., vol. 1, no. 1, pp. 32–36
- [2] U. Wahid and A. E. Puspita, 2017, Upaya Peningkatkan Brand Awareness PT. Go-Jek Indonesia

Melalui Aktivitas Marketing Public Relations, J. Komun., vol. 9, no. 1, p. 31.

[3] Sutrasnawati, R.E., 2016. Pengaruh brand awareness dan brand image terhadap keputusan pembelian. Management Analysis Journal, 5(4).

[4] C. K. Emerita, H. Aryanto, dan A. Christianna, 2019, Perancangan Media Promosi Untuk Produk Fashion Dari Bahan Limbah Kayu Jati Bojonegoro, Jurnal DKV Adiwarna, vol. 1, no. 14.