



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

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

| | |
|---|----------------|
| PENGEMBANGAN USAHA MIKRO KECIL MENENGAH MASYARAKAT PADA MASA PANDEMI COVID-19 DI KELURAHAN KOTABARU | 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 | |

| | |
|--|----------------|
| PENGLOLAAN 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 |

PELATIHAN STRATEGI DIGITAL MARKETING PADA UKM PUKIS KLATEN

Ria Andriani¹⁾, Ahmad Sa'di²⁾

^{1,2)} *Fakultas Ilmu Komputer, Universitas AMIKOM Yogyakarta*²⁾
Email : ria@amikom.ac.id¹⁾, ahmadsa@amikom.ac.id²⁾

Abstrak

Tantangan yang sering dihadapi oleh UKM atau Usaha Kecil Menengah ditengah pandemi covid19 ini tidak hanya tentang bagaimana produk yang di hasilkan, akan tetapi juga tentang bagaimana strategi pemasaran setelah produk tersebut dibuat agar dapat bersaing dengan produk-produk yang sudah ada. Ada banyak cara yang dapat digunakan untuk memasarkan sebuah produk baik secara offline maupun online. Mengingat masyarakat saat ini sebgaiian besar sudah melek akan teknologi informasi, tidak sedikit para pelaku UKM melakukan pemasaran secara online. selain dikarenakan teknologi, tingkat kepercayaan masyarakat terhadap aktivitas belanja secara online juga semakin meningkat. Pelaku UKM harus merancang strategi pemasaran secara online agar produknya lebih dikenal masyarakat. Sehingga perlu adanya pendampingan kepada UKM oleh beberapa praktisi untuk meningkatkan pengetahuan tentang Strategi Digital Marketing sehingga produk yang dihasilkan mudah dikenal oleh masyarakat serta dapat meningkatkan omset penjualan.

PUKLA merupakan salah satu UKM yang bergerak dibidang kuliner yang terletak di Jl. Dewi Sartika No.25 Kabupaten Klaten, Jawa Tengah. UKM ini memproduksi jajanan pasar yang terdiri dari Pukis dan beraneka macam jenang. Persoalan yang dihadapi saat ini adalah UKM ini masih memasarkan produknya secara konvensional dan hanya menggunakan Whatsapp dimana akses informasi dari platform ini sangat terbatas jangkauannya tergantung jumlah kontak dari pemilik akun tersebut. Padahal dengan kemajuan teknologi saat ini kegiatan promosi dapat dilakukan dengan menggunakan berbagai platform yang bisa dijangkau oleh masyarakat luas. Untuk membantu persoalan tersebut maka dilakukan pelatihan tentang Digital Marketing untuk UKM PUKLA

Kata kunci: Digital Marketing, UKM, PUKLA

1. PENDAHULUAN

Peran UKM dilihat dari perkembangannya yang sangat signifikan di Indonesia menjadi penyumbang PDB terbesar. Pada tahun 2007 hingga 2012 menunjukkan jumlah PDB UKM dari Rp. 2.107.868.10 menjadi 4.869.568.10 Milyar. Hal tersebut menunjukkan bagaimana peran UKM sangat domain dalam pertumbuhan ekonomi sehingga dapat memacu pada arah menuju UKM yang lebih baik dalam hal ekonomi dan pemberdayaannya. UKM merupakan cikal bakal dari tumbuhnya usaha besar karena hamper semua usaha besar berawal dari UKM. UKM harus ditingkatkan dan aktif agar tetap maju dan bersaing dengan perusahaan besar [1].

UKM PUKLA merupakan salah satu UKM yang bergerak dibidang kuliner yang terletak di Jl. Dewi Sartika No.25 Kabupaten Klaten, Jawa Tengah. UKM ini memproduksi jajanan pasar

yang terdiri dari Pukis dan beraneka macam jenang. Dengan karyawan sebanyak 5 orang, UKM ini dapat memproduksi sebanyak 70-100 pukis kecuali jika ada pesanan untuk acara-acara arisan. Setiap box ada yang isi 5 biji pukis dan ada juga yang isi 10 biji pukis. Dengan cita rasa yang khas dan berbagai pilihan topping, dapat membuat beberapa customer menjadi pelanggan tetap pukis ini.

Pukis dengan berbagai macam toping ini dijual dengan harga 15.000 untuk box kecil isi 5 biji kemudian harga 25.000 untuk box besar isi 10 biji. Sistem pembelian produk ini dilakukan dengan langsung datang ke outlet dan dapat di order juga melalui Aplikasi Gojek.

Dampak pandemi covid-19 terhadap pelaku usaha juga di rasakan oleh UKM PUKLA, berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik yaitu Ibu Endah mengatakan bahwa terjadi penurunan yang sangat drastis terhadap daya beli

masyarakat sehingga pendapatan menjadi berkurang, sehingga Ibu Endah sebagai pemilik PUKLA membutuhkan inovasi baru untuk melakukan pemasaran karena saat ini masih menggunakan cara tradisional untuk memasarkan produknya yaitu pembeli langsung mendatangi outlet, dengan metode ini cakupan wilayah yang dijangkau sangat kecil hanya sebatas masyarakat yang lalu lalang disekitar area tersebut.

Perkembangan teknologi informasi yang semakin canggih menjadi alternatif pemilihan penggunaan media social sebagai sarana untuk melakukan pemasaran, penggunaan media social saat ini dapat menjadi pilar utama penyampaian informasi, serta memiliki banyak potensi untuk kemajuan suatu usaha, media social dapat digunakan untuk melakukan komunikasi dalam bisnis, membantu pemasaran produk dan jasa, berkomunikasi dengan pelanggan, mengurangi biaya operasional serta digunakan untuk penjualan online. Media social dianggap efektif untuk melakukan pemasaran karena mempunyai pengaruh yang sangat besar, masyarakat lebih cepat menerima informasi lewat internet sehingga hal ini dimanfaatkan oleh pelaku bisnis untuk mempromosikan produk-produknya karena internet ini cakupannya sangat luas, tidak ada batasan waktu dan wilayah.

Masa pandemic ini menjadikan jumlah pengguna internet meningkat seiring dengan adanya kebijakan untuk terus jaga jarak fisik sehingga masyarakat melakukan berbagai aktivitasnya secara daring. Oleh karena itu pemanfaatan media social dirasa sangat efektif sebagai alat untuk mengembangkan dan mengoptimalkan usaha bagi UKM khususnya untuk kegiatan promosi guna meningkatkan pendapatan. Akan tetapi masih banyak pelaku UKM salah satunya pemilik PUKLA yang tidak mengerti bagaimana memanfaatkan media social untuk memasarkan produknya serta bagaimana strategi marketing yang baik untuk menunjang kegiatan tersebut. Sehingga perlu adanya pelatihan strategi digital marketing dengan harapan setelah diadakan pelatihan ini dapat meningkatkan omset penjualan dari UKM

PUKLA ini sehingga dapat mendatangkan keuntungan.

2. METODE PELAKSANAAN

Rincian metode pelaksanaan pelatihan strategi digital marketing pada UKM Pukis Klaten, dapat dilihat pada table 1 berikut.

Tabel 1. Metode Pelaksanaan

| No | Permasalahan | Solusi yang ditawarkan | Target Luaran |
|----|--|---|--|
| 1 | Kurangnya pengetahuan SDM di UKM PUKLA tentang pemanfaatan media social untuk kegiatan pemasaran | Memberikan penyuluhan tentang Digital Marketing yang bisa dilakukan secara online dengan memanfaatkan media social seperti Facebook, Instagram. | Penyuluhan Digital marketing dilakukan sebanyak 2 kali |
| 2 | Kurangnya pengetahuan tentang bagaimana membuat konten yang menarik di media social | Diberikan pelatihan bagaimana membuat konten yang menarik untuk melakukan promosi mulai dari foto produk dan desain postingan Instagram | Pelatihan membuat konten dilakukan 2 kali |
| 3 | Kurangnya pengetahuan tentang optimasi penggunaan media social sebagai sarana promosi | Diberikan pelatihan tentang optimasi penggunaan media social (Pelatihan Ads Instgram) | Pelatihan Ads Instagram dilakukan sebanyak 2 kali |

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat melalui beberapa tahapan, yaitu: identifikasi masalah dilakukan dengan metode pengumpulan data dari hasil wawancara yang dilakukan terhadap objek serta observasi atau pengamatan secara langsung terhadap objek. Selanjutnya adalah melakukan analisis kebutuhan fungsional dan non fungsional.

Kebutuhan fungsional terdiri dari pemaparan materi secara teori yang bertujuan agar peserta dapat belajar dan menerima penjelasan secara teoritis, selanjutnya adalah praktik yang bertujuan agar peserta dapat langsung mempraktekan secara langsung teori yang sudah dijelaskan. Kemudian menentukan kebutuhan non fungsional seperti metode pembelajaran serta instruktur/tenaga pengajar yang akan membantu selama kegiatan berlangsung.

Adapun materi yang akan ditawarkan meliputi materi tentang Digital marketing, lalu pelatihan pembuatan konten yang menarik kemudian pelatihan optimasi penggunaan media social dalam hal ini Ads Instagram. Detail spesifikasi materi yang akan diajarkan dapat dilihat pada Tabel 2 berikut.

Tabel 2. Detail spesifikasi materi pelatihan

| No | Nama Fungsional | Deskripsi |
|----|---|---|
| 1 | Pemanfaatan media social untuk kegiatan pemasaran | Pelaksanaan pelatihan ini meliputi materi: 1. Pengenalan Digital Marketing 2. Pengenalan media social seperti Facebook, Instagram. 3. Membuat postingan media social dengan memanfaatkan tools |
| 2 | Membuat konten yang menarik di media social | Pelaksanaan pelatihan ini meliputi materi: 1. Pembuatan Konten 2. Foto Produk 3. Desain Postingan Instagram 4. Pembuatan Video |
| 3 | Optimasi penggunaan media social sebagai sarana promosi | Pelaksanaan pelatihan ini meliputi materi: 1. Optimasi penggunaan media social 2. Pelatihan Ads Instgram |

21. Waktu Pelaksanaan Kegiatan

Pelaksanaan kegiatan dilakukan dengan beberapa tahap, antara lain: melakukan wawancara untuk memetakan materi apa saja yang dibutuhkan, dan mulai melakukan pelatihan secara intens berdasarkan prioritas yang sudah dibuat.

Kegiatan ini dilaksanakan secara sinkronus menggunakan Google meet. Waktu pelaksanaan kegiatan ini dilakukan pada bulan Maret 2021

sampai dengan bulan Oktober 2021. Adapun waktu pelaksanaan dapat dilihat pada Tabel 3 berikut ini.

Tabel 3. Jadwal Kegiatan

| No | Nama Kegiatan | Bulan | | | | | |
|----|---|-------|---|---|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 1 | Identifikasi masalah dan pengumpulan data. | ■ | ■ | | | | |
| 2 | Menyusun Modul untuk pelatihan | | ■ | ■ | | | |
| 3 | Menyusun Moodboard untuk pelatihan pembuatan konten | | | ■ | ■ | | |
| 4 | Pelatihan Strategi Digital Marketing | | | | ■ | ■ | |
| 5 | Pembuatan publikasi pengabdian masyarakat | | | | | ■ | ■ |
| 6 | Penulisan laporan akhir pengabdian masyarakat | | | | | | ■ |

Adapun lokasi pengabdian dapat dilihat pada Gambar 1 berikut.



Gambar 1. Lokasi Pengabdian

22. Tahapan Pelaksanaan

Dalam tahap pelaksanaan ada beberapa tahapan yang dilakukan yaitu:

1. Tahapan Persiapan

Pada tahap ini pengusul melakukan diskusi dengan Ibu Endah Pratiwi, selaku owner dari Pukis Klaten untuk membahas rencana pelaksanaan program yang sudah diuraikan berdasarkan permasalahan yang ada di UKM Pukis Klaten.

2. Tahapan Sosialisasi

Pada tahap ini pengusul melakukan pertemuan dengan peserta pelatihan untuk melakukan sosialisasi program.

3. Tahapan pelaksanaan

Pada tahapan ini tim membagi materi berdasarkan skala prioritas yang sudah dibuat yaitu untuk prioritas ke-1 adalah penyuluhan tentang Digital Marketing yang bisa dilakukan secara online dengan memanfaatkan media social seperti Facebook, Instagram. Kemudian prioritas

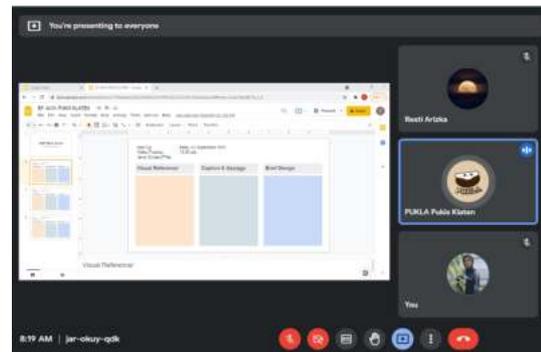
yang ke-2 adalah pelatihan bagaimana membuat konten yang menarik untuk melakukan promosi mulai dari foto produk dan desain postingan Instagram dan prioritas ke-3 adalah pelatihan tentang optimasi penggunaan media social (Pelatihan Ads Instagram). Berikut merupakan rincian materi yang akan diberikan yaitu:

- a. Pemanfaatan media social untuk kegiatan pemasaran : Pengenalan Digital Marketing Pengenalan media social seperti Facebook, Instagram, Membuat postingan media social dengan memanfaatkan tools
- b. Membuat konten yang menarik di media social: Pembuatan Konten, Foto Produk, Desain Postingan Instagram dan Pembuatan Video.
- c. Optimasi penggunaan media social sebagai sarana promosi, Pelatihan Ads Instagram

3. HASIL PELAKSANAAN KEGIATAN

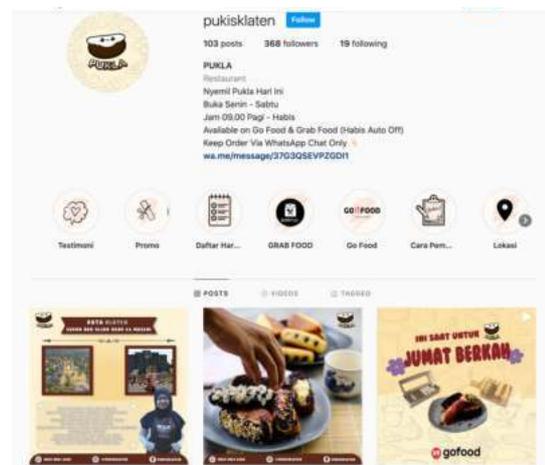
Pelaksanaan pengabdian ini dilakukan selama kurang lebih 6 bulan. Tahap pencapaian target hasil diuraikan sesuai runtutan metode pelaksanaan dengan beberapa perubahan sesuai dengan kondisi lapangan, selanjutnya dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Pelatihan Pemanfaatan media social untuk kegiatan pemasaran, kegiatan ini meliputi Pengenalan materi tentang Digital Marketing, Pengenalan media social seperti Facebook, Instagram, Membuat postingan media social dengan memanfaatkan tools. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk memberikan pengetahuan kepada owner dan karyawan tentang bagaimana peran media social untuk marketing di era digital saat ini, kemudian penggunaan tools seperti Creator studio untuk menjadwalkan postingan yang sudah dibuat agar sesuai dengan waktu yang sudah ditentukan berdasarkan hasil riset pasar yang sudah dilakukan, selain itu juga pelatihan yang diberikan adalah pembuatan editorial plan yang berfungsi sebagai draft konten yang akan dibuat di media social, yang tentunya bermanfaat untuk meningkatkan omset penjualan dari UKM Pukis Klaten. Adapun kegiatan pelatihan dapat dilihat pada Gambar 2 berikut ini.



Gambar 2. Pelatihan Digital Marketing menggunakan Google Meet

2. Membuat konten yang menarik di media social, kegiatan ini meliputi pembuatan konten Instagram, foto produk dari Pukis Klaten, Membuat desain Instagram serta membuat video, yang bertujuan agar postingan yang ada di media social lebih beragam dan meningkatkan insight yang dikarenakan oleh foto, video serta desain postingan yang menarik pada Instagram @pukisklaten. Berikut merupakan konten Instagram pukis klaten dapat dilihat pada Gambar 3 dan 4 berikut ini.

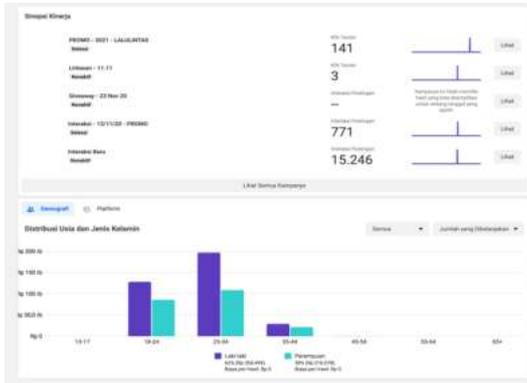


Gambar 3. Konten Instagram Pukis Klaten



Gambar 4. Konten Instagram Pukis Klaten

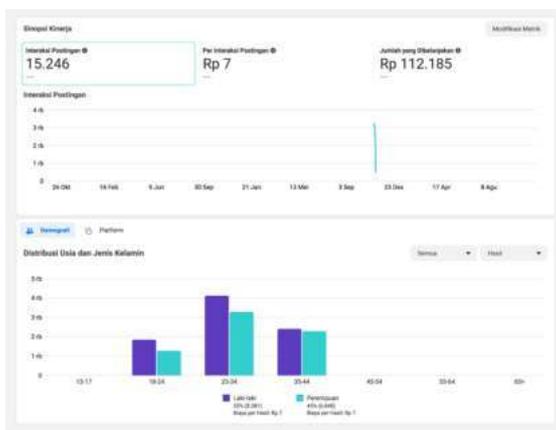
3. Pelatihan Optimalisasi penggunaan media social sebagai sarana promosi, hal ini meliputi pelatihan ads pada Instagram yang bertujuan agar cakupan pelanggan lebih luas terlebih lagi saat ini Pukis Klaten sudah tersedia di Gojek jadi akan lebih mempermudah konsumen untuk membeli dan tidak terkendala jarak. Berikut merupakan analisis ads Instagram yang sudah dilakukan dapat dilihat pada Gambar 5, 6, 7, dan 8.



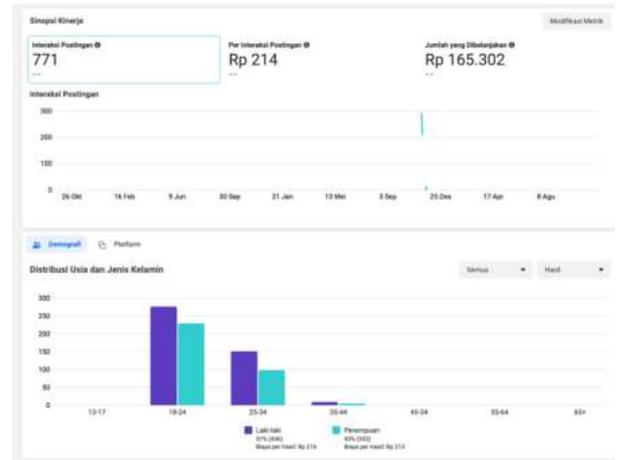
Gambar 5. Contoh analisis Ads pada Instagram Pukis Klaten



Gambar 6. Contoh analisis Ads pada Instagram Pukis Klaten



Gambar 7. Contoh analisis Ads pada Instagram Pukis Klaten



Gambar 8. Contoh analisis Ads pada Instagram Pukis Klaten

Adapun hasil evaluasi yang didapatkan setelah melakukan pelatihan digital marketing serta diimplementasikan pada Pukis Klaten adalah penjualan semakin meningkat baik yang order melalui Gofood ataupun Instagram, seperti yang ditunjukkan pada Gambar 9 berikut.

← Ringkasan



Gambar 9. Ringkasan Hasil Penjualan Selama Satu Bulan

4. KESIMPULAN

Setelah dilaksanakan kegiatan pengabdian masyarakat kepada karyawan dan Owner Pukis Klaten dapat disimpulkan bahwa Penggunaan media social dalam proses marketing sangat dibutuhkan selain, konten yang menarik perlu juga dilakukan ads atau iklan agar cakupannya lebih luas dari yang ada sebelumnya sehingga dapat menjangkau market yang lebih luas dan tentunya omset yang didapatkan lebih meningkat.

Adapun saran untuk pembaca yang ingin meneruskan kegiatan pengabdian di mitra kami adalah membuatkan system informasi keuangan sebagai media pencatatan omset pada Pukis Klaten.

Ucapan Terimakasih

Ucapan terima kasih sebesar-besarnya kepada pihak-pihak terkait diantaranya kepada Lembaga Pengabdian Masyarakat Universitas Amikom Yogyakarta. Ucapan terima kasih juga kepada pihak UKM Pukis Klaten sehingga pengabdian masyarakat ini dapat terlaksana dengan baik. Terimakasih kepada seluruh peserta yang mengikuti kegiatan ini dan dapat berjalan lancar tanpa hambatan yang berarti, yang terakhir terimakasih kepada teman-teman mahasiswa yang sudah membantu selama kegiatan berlangsung.

Daftar Pustaka

- [1] <https://www.kompasiana.com/novnovita/5af682fdf1334425da070442/perkembangan-ukmdan-permasalahannya?page=all> (Di akses tanggal 05 April 2021)
- [2] <https://www.ukmindonesia.id/baca-artikel/62> (Diakses tanggal 7 April 2021)
- [3] <https://www.niagahoster.co.id/blog/content-creator-adalah/> (Diakses pada tanggal 07 April 2021)
- [4] Ryan, D. (2014). *Understanding Digital Marketing*. Great Britain: Kogan Page Limited.
- [5] Merisavo, M. (2006). *The Effects Of Digital Marketing Communication On Customer Loyalty: An Integrative Model And Research Propositions*. Helsinki School Of Economics Working Paper.
- [6] Donio, J., Massari, P., & Passiante, G. (2006). *Customer Satisfaction And Loyalty In A Digital Environment: An Empirical Test*. *Journal Of Consumer Marketing*, Vol. 23, No. 7, 445-457.