



LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN MASYARAKAT  
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA

ISSN: 2615-2657

**2022**

# **PROSIDING**

---

**Seminar Hasil Pengabdian Masyarakat**

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



# PROSIDING

SEMINAR HASIL PENGABDIAN MASYARAKAT 2021

## SINERGI INSTITUSI PENDIDIKAN DENGAN MASYARAKAT MELALUI KEGIATAN PENGABDIAN MASYARAKAT

Yogyakarta, 27 November 2021

Penerbit :

Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat

Universitas Amikom Yogyakarta

Telp.(0274) 884 201 ext 611

Email : [abdimas@amikom.ac.id](mailto:abdimas@amikom.ac.id)



# PROSIDING

SEMINAR HASIL PENGABDIAN MASYARAKAT 2021

## SINERGI INSTITUSI PENDIDIKAN DENGAN MASYARAKAT MELALUI KEGIATAN PENGABDIAN MASYARAKAT

ISSN 2615-2657

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

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

Penerbit :

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

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



# PROSIDING

SEMINAR HASIL PENGABDIAN MASYARAKAT 2021

## SINERGI INSTITUSI PENDIDIKAN DENGAN MASYARAKAT MELALUI KEGIATAN PENGABDIAN MASYARAKAT

Reviewer:

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

## KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Salam Sejahtera Bagi Kita Semua.

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

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

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

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

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

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

Ketua Panitia Seminar Hasil  
Pengabdian Masyarakat 2021

Mulia Sulistiyono, M.Kom.

# Daftar Isi

## Seminar Hasil Sinergi Institusi Pendidikan dengan Masyarakat melalui Kegiatan Pengabdian Masyarakat

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

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



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

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

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

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

## EDUKASI PEMASARAN ONLINE UMKM KULINER DAPUR FARIDA DI YOGYAKARTA

Rivga Agusta<sup>1)</sup>

<sup>1)</sup> Fakultas Ekonomi dan Sosial, Universitas AMIKOM Yogyakarta  
Email : [rivgagusta@amikom.ac.id](mailto:rivgagusta@amikom.ac.id)<sup>1)</sup>

### Abstrak

Tahun 2020 merupakan tahun yang cukup berat dilalui oleh UMKM yang ada di Indonesia. Adanya pandemi covid-19 pada tahun tersebut mengakibatkan banyaknya UMKM yang mengalami penurunan pendapatan dan bahkan gulung tikar. UMKM kuliner Dapur Farida merupakan salah satu UMKM di Daerah Istimewa Yogyakarta yang merasakan imbas dari adanya pandemic covid-19. Dapur Farida mengalami penurunan omzet dikarenakan berkurangnya customer yang membeli kuliner apem dan kue-kue lainnya. Sasaran customer dari Dapur Farida adalah sekolah-sekolah dan juga kegiatan perkumpulan warga yang umumnya membutuhkan snack kecil sebagai konsumsi kegiatan. Sejak awal Maret 2020, sekolah-sekolah banyak yang ditutup dan dilaksanakan secara online demi mengurangi persebaran virus covid-19. Begitu pula dengan acara-acara perkumpulan, sudah banyak berkurang bahkan dilarang dilakukan. Pemilik Dapur Farida sempat banting setir untuk berjualan barang-barang loak untuk dapat tetap bertahan hidup. Sebagai bentuk program pengabdian masyarakat untuk membantu bangkitnya perekonomian UMKM pada masa pandemi Covid-19, penulis melakukan program “Edukasi Pemasaran Online UMKM Kuliner Dapur Farida di Yogyakarta”. Program ini dilakukan untuk untuk memberi pendampingan, pengetahuan, dan wawasan kepada UMKM Dapur Farida sebagai mitra dalam program ini. Metode yang dilakukan dalam program ini antara lain dengan pelatihan online, pembuatan foto produk, dan pemberian video pembelajaran.

**Kata kunci:** covid-19, kuliner, pemasaran online, UMKM

### 1. PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Kegiatan

Tahun 2020 merupakan tahun yang cukup berat dilalui oleh UMKM yang ada di Indonesia. Adanya pandemi covid-19 pada tahun tersebut mengakibatkan banyaknya UMKM yang mengalami penurunan pendapatan dan bahkan gulung tikar. Secara spesifik, salah satu dampak pandemi covid-19 yang telah menghantam UMKM adalah sebanyak 1.785 koperasi dan 163.713 pelaku usaha mikro kecil menengah terdampak pandemi virus corona (Covid-19). Kebanyakan koperasi yang terkena dampak Covid-19 bergerak pada bidang kebutuhan sehari-hari, sedangkan sektor UMKM yang paling terdampak yakni makanan dan minuman. Para pengelola koperasi merasakan turunnya penjualan, kekurangan modal dan terhambatnya distribusi. [1]

UMKM kuliner Dapur Farida merupakan salah satu UMKM di Daerah Istimewa Yogyakarta yang merasakan imbas dari adanya pandemi covid-19.

Dapur Farida mengalami penurunan omzet dikarenakan berkurangnya customer yang membeli kuliner apem, nasi box, dan kue-kue lainnya. Sasaran customer dari Dapur Farida adalah sekolah-sekolah dan juga kegiatan perkumpulan warga yang umumnya membutuhkan snack kecil sebagai konsumsi kegiatan. Sejak awal Maret 2020, sekolah-sekolah banyak yang ditutup dan dilaksanakan secara online demi mengurangi persebaran virus covid-19. Begitu pula dengan acara-acara perkumpulan, sudah banyak berkurang bahkan dilarang dilakukan. Pemilik Dapur Farida sempat banting setir untuk berjualan barang-barang loak untuk dapat tetap bertahan hidup.



**Gambar 1.1 Produk kuliner Dapur Farida**

Selama pandemi ini, Dapur Farida merasakan penurunan omzet yang sangat signifikan. Yang

mana sebelum pandemi, Dapur Farida bisa mendapatkan omzet sehari sebesar Rp 260.000,- dan pada masa pandemi ini hanya mendapat omzet sebesar Rp 180.000,- dalam sehari. Dengan kondisi penurunan omzet pada masa pandemi yang dialami Dapur Farida, salah satu strategi pemasaran yang dapat diadopsi untuk menyokong penjualan UMKM adalah pemasaran digital atau pemasaran online.

UMKM dituntut untuk mampu menyesuaikan diri didalam perkembangan bisnis yang ada karena bisnis yang mampu bertahan adalah bisnis yang responsif terhadap perkembangan zaman. [2] Dengan keterbatasan pemahaman atas teknologi dan strategi pemasaran digital, Dapur Farida tetap mencoba dan berusaha untuk melakukan penjualan melalui media sosial pribadi dengan mengunggah foto-foto produknya. Namun demikian, usaha tersebut tidak terlalu berpengaruh signifikan terhadap pemesanan produk kulinernya.



Gambar 1.2 Foto produk kuliner Dapur Farida pada media sosial pribadi pemilik

Kondisi ini menunjukkan bahwa UMKM Dapur Farida tidak dapat secara optimal melakukan penjualan melalui media sosial karena terbatasnya kemampuan dalam melakukan pengelolaan media sosial khusus pemasaran produk dan mengemas foto produk yang menarik. UMKM kurang memiliki ketahanan dan fleksibilitas dalam menghadapi pandemic ini dikarenakan beberapa hal seperti tingkat digitalisasi yang masih rendah, kesulitan dalam mengakses teknologi dan kurangnya pemahaman tentang strategi bertahan dalam bisnis. [3]

### 1.2 Permasalahan Mitra

- a. UMKM kuliner Dapur Farida telah melakukan upaya penjualan secara online dengan menggunakan media sosial pribadi, namun tidak mendapatkan pengaruh signifikan terhadap pemesanan produk kulinernya.

- b. Kurangnya kemampuan pengelola UMKM kuliner Dapur Farida dalam mengemas foto produknya secara online

### 1.3 Tujuan Program

- a. Memberikan pengetahuan kepada mitra untuk menerapkan strategi komunikasi pemasaran berbasis pengelolaan media sosial Instagram
- b. Memberikan pengetahuan kepada mitra mengenai konsep foto kreatif produk kuliner dan strategi penerapan konsep kreatif pada produk fotonya
- c. Memberikan pengetahuan kepada mitra untuk menerapkan konsep *editing* foto produk secara mudah pada aplikasi *handphone*

### 1.4 Manfaat Program

- a. Tercapainya pemahaman mitra terhadap konsep foto kreatif produk kuliner
- b. Tercapainya pemahaman mitra terhadap strategi komunikasi pemasaran dengan penggunaan media sosial Instagram
- c. Mendorong mitra untuk dapat secara mandiri membuat foto produk yang menarik dengan aplikasi *handphone*

## 2. METODE PELAKSANAAN

### 2.1 Waktu dan Tempat Pelaksanaan

Program “Edukasi Pemasaran Online UMKM Kuliner Dapur Farida di Yogyakarta” dilaksanakan dalam beberapa tahap kegiatan. Rangkaian kegiatan ini dimulai pada bulan Juli-November 2021. Kegiatan-kegiatan yang ada pada program ini dilaksanakan secara online, khususnya pada kegiatan pelatihan dan pembuatan video pembelajaran. Untuk kegiatan produksi foto produk dilaksanakan secara offline.

### 2.2. Metode Pelaksanaan

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat "Edukasi Pemasaran Online UMKM Kuliner Dapur Farida di Yogyakarta" ini dilakukan dengan pemberian pelatihan yang berorientasi pada pemberdayaan media sosial Instagram dan pelatihan konsep foto produk. Adapun tahapan kegiatan terangkum pada tabel berikut:

Tabel 2.1 Tahap kegiatan program

No.	Kegiatan	Deskripsi
1.	Pelatihan dengan topik “Konsep Fotografi	Kegiatan ini dilakukan secara online menggunakan aplikasi Google Meet dengan memberi materi mengenai

	Produk Kuliner Dapur Farida”	konsep dasar pemasaran melalui media social Instagram dan konsep visual <i>feed</i> Instagram pemasaran produk kuliner.
2.	Pembuatan foto produk dan template <i>feed</i> Instaram	Kegiatan ini dilaksanakan dengan melakukan pembuatan foto produk kuliner Farida berupa produk nasi tumpeng dan hampers nasi. Kemudian dilanjutkan dengan pengumpulan foto-foto produk yang diambil oleh mitra sendiri menggunakan kamera <i>handphone</i> . Setelah itu pembuatan template <i>feed</i> Instagram dengan berdiskusi dan menyepakati konsep <i>feed</i> dengan mitra melalui aplikasi Whatsapp Messenger.
3.	Pembuatan video pembelajaran tutorial <i>editing</i> foto dengan aplikasi PicsArt berbasis <i>handphone</i>	Pembuatan video ini dilakukan dengan merekam langkah-langkah dalam proses <i>editing</i> dengan aplikasi berbasis <i>handphone</i> yaitu PicsArt dan <i>editing</i> background melalui situs <i>remove.bg</i> pada website.
4.	Pelatihan online dengan topik “Komunikasi Pemasaran Berbasis Pengelolaan Media Sosial Instagram”	Pelatihan ini dilakukan dengan memberikan materi mengenai strategi komunikasi pemasaran dengan Instagram meliputi pengelolaan informasi produk, penerapan hashtag, dan fitur-fitur <i>sharing</i> informasi.

### 3. HASIL PELAKSANAAN KEGIATAN

#### 3.1 Pelatihan dengan topik “Konsep Fotografi Produk Kuliner Dapur Farida”

Berdasar pada konsep dan strategi kegiatan pada program ”Edukasi Pemasaran Online UMKM Kuliner Dapur Farida di Yogyakarta”, kegiatan pertama yang dilaksanakan adalah Pelatihan dengan topik “Konsep Fotografi Produk Kuliner Dapur Farida”. Kegiatan ini dilakukan secara online menggunakan aplikasi Google Meet dikarenakan kondisi pandemi covid-19 yang membatasi pertemuan secara langsung. Pada pelatihan ini, materi berfokus pada konsep dasar pemasaran melalui media sosial Instagram dan konsep visual *feed* Instagram pemasaran produk kuliner.



Gambar 3.1 Pelatihan “Konsep Fotografi Produk Kuliner Dapur Farida”

Output pada kegiatan ini adalah konsep foto produk dan konsep *feed* Instagram khusus Dapur Farida. Adapun konsep foto yang disepakati adalah kombinasi foto produk dengan template visual dengan warna senada yaitu kombinasi oranye, merah, dan hijau. Konsep template visual di sini harus disepakati sejak awal agar perencanaan dalam keseluruhan layout *feed* Instagram Dapur Farida dapat berlanjut dalam jangka panjang. Konsistensi konsep layout *feed* adalah salah satu hal penting dalam proses promosi produk melalui media social Instagram.

#### 3.2 Pembuatan foto produk dan template *feed* Instagram

Proses pembuatan foto produk Dapur Farida dilakukan dengan pembuatan layout sederhana menggunakan background kain atau kertas polos. Hal ini ditujukan agar proses *editing* foto menjadi lebih mudah, terutama pada proses *cropping* foto. Proses pembuatan foto produk dilakukan dalam dua tahap, yang pertama disimulasikan oleh tim mahasiswa sebagai anggota pada program ini menggunakan kamera profesional dan kamera *handphone*. Adapun produk-produk yang difoto adalah produk utama Dapur Farida yaitu nasi tumpeng dan hampers nasi.



Gambar 3.2 Proses Pembuatan Foto Produk Dapur Farida

Pembuatan foto produk pada tahap pertama menghasilkan dua jenis foto yaitu foto dengan kamera *mirrorless* profesional dan kamera *handphone*. Tujuan membuat dua jenis foto ini adalah untuk memberikan pemahaman kepada mitra bahwa dengan alat sederhana yang dimiliki oleh mitra pun tetap bisa menghasilkan foto yang

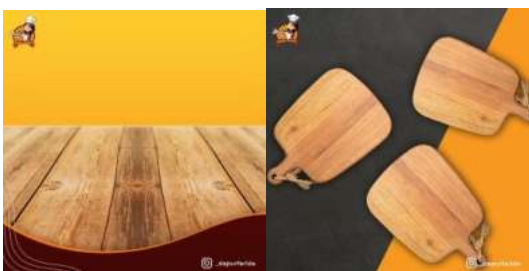
menarik dengan menerapkan kaidah pencahayaan fotografi yang optimal.



Gambar 3.3 Perbandingan foto kamera *handphone* (kiri) dengan foto kamera *mirrorless* (kanan)

Berdasar kedua jenis foto tersebut di atas terlihat jelas bahwa hasil foto dengan kamera *handphone* tidak jauh berbeda hasilnya. Bahkan kamera *handphone* lebih menghasilkan foto yang lebih jelas jika dilihat secara langsung. Sedangkan foto hasil kamera *mirrorless* meskipun lebih pekat, namun kejelasan foto tetap perlu dilakukan proses *editing* secara lebih lanjut.

Proses pembuatan foto berikutnya dilakukan oleh mitra sendiri menggunakan kamera *handphonenya*. Produk yang difoto adalah produk kue-kue pasar. Baik hasil foto yang dihasilkan pada sesi pertama dan sesi kedua akan dilakukan proses *editing* dan kombinasi dengan template *feed* Instagram yang sudah disepakati. Foto-foto yang digunakan adalah foto-foto baru maupun foto lama dokumentasi mitra.

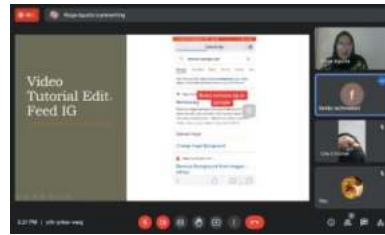


Gambar 3.4 Desain template *feed* Dapur Farida

### 3.3 Pembuatan Video Pembelajaran Tutorial *Editing* Foto

Salah satu target program ini adalah mitra mampu secara mandiri melakukan proses *editing* foto secara sederhana menggunakan perangkat *handphone* pribadinya. Hal ini dikarenakan keterbatasan mitra yang memang hanya memiliki perangkat *handphone* untuk membantunya melakukan proses promosi dan *editing* foto. Sehingga selain memberikan pelatihan terkait

konsep foto produk, penulis membuat video pembelajaran yang berisi tutorial *editing* foto dengan aplikasi PicsArt dan fitur *remove background* pada situs *remove.bg*.



Gambar 3.5 Cuplikan Pemutaran Video Pembelajaran Tutorial *Editing* Foto

### 3.4 Pelatihan “Komunikasi Pemasaran Berbasis Pengelolaan Media Sosial Instagram”

Pelatihan online dengan topik “Komunikasi Pemasaran Berbasis Pengelolaan Media Sosial Instagram” merupakan kegiatan yang dilakukan melalui Google Meet. Materi yang disampaikan berfokus pada strategi komunikasi pemasaran dalam mengelola media social Instagram.



Gambar 3.6 Pelaksanaan Pelatihan “Komunikasi Pemasaran Berbasis Pengelolaan Media Sosial Instagram”

Materi yang diberikan bertujuan untuk memberi pengetahuan kepada mitra mengenai social media marketing. Hal ini dilakukan karena media sosial adalah teknologi berbasis internet yang memfasilitasi percakapan. Perbedaan pokoknya dengan aplikasi web tradisional adalah pada platform berupa *content creation*, *content upload*, *networking*, *covering*, *media sharing*, dan *bookmarking*. [4] Secara garis besar, media sosial dapat dikelompokkan menjadi lima macam *egocentric sites* (memungkinkan pengguna untuk membuat profil), *community sites* (membangun komunitas di dunia virtual), *opportunistic sites* (memfasilitasi bisnis), *passioncentric sites* (berhubungan dengan sesama peminat tertentu), dan *media sharing sites* (berbagi konten gambar, audio, dan video). [5] Materi yang diberikan juga berfokus pada empat elemen yang dijadikan sebagai variabel kesuksesan *social media marketing*: [6]



a. *Content Creation*

Dalam melakukan strategi pemasaran di sosial media pembuatan konten suatu produk haruslah menarik .Konten yang menarik menjadi landasan strategi dalam melakukan pemasaran media sosial.

b. *Content Sharing*

Memperluas jaringan bisnis berbagi konten bisa dapat membantu untuk memperluas suatu jaringan bisnis online. penjualan tidak langsung dan langsung dapat terjadi berbagi konten tergantung konten yang di bagikan.

c. *Connecting*

Dengan jejaring sosial memungkinkan seseorang dapat bertemu dengan orang lain yang memiliki minat yang sama dan bahkan bisa membentuk suatu kelompok dengan hubungan yang luas seseorang dapat membangun relasi untuk banyak bisnis lainnya, kejujuran dan hati-hati harus sangat diperhatikan.

d. *Word Of Mouth*

Word of mouth adalah komunikasi dari orang ke orang antara sumber pesan penerima pesan di mana penerima pesan menerima pesan dengan suka rela mengenai suatu produk, pelayanan atau merek.



Gambar 3.7 Feed Produk Dapur Farida



Gambar 3.8 Layout Feeds Instagram Dapur Farida

Output pada kegiatan ini adalah mitra mampu membuat materi *feed* Instagram yang sesuai dengan konsep yang telah disepakati sejak pelatihan pertama. Selain itu, mitra mampu membuat caption informasi produk yang dipasarkan melalui akun Instagram Dapur Farida secara mandiri.

## 4. KESIMPULAN

### 4.4 Kesimpulan

Kesimpulan dari seluruh rangkaian pelaksanaan program “Edukasi Pemasaran Online UMKM Kuliner Dapur Farida di Yogyakarta” ini antara lain:

- Mitra mampu membuat konsep foto produk kuliner untuk *feed* Instagram dan mampu melakukan pengelolaan materi *feed* Instagram produk kuliner nya
- Hasil kegiatan program adalah terlaksananya pelatihan “Konsep Fotografi Produk Kuliner Dapur Farida” dan Pelatihan “Komunikasi Pemasaran Berbasis Pengelolaan Media Sosial Instagram” melalui Google Meet
- Hasil program ini adalah foto produk, video pembelajaran tutorial *editing* foto, dan akun Instagram Dapur Farida yang bergerak secara mandiri

### 4.5 Saran

Pelaksanaan Program “Edukasi Pemasaran Online UMKM Kuliner Dapur Farida di Yogyakarta” masih terdapat kekurangan. Adapun kekurangan tersebut antara lain pada tahap pelaksanaan. Kendala yang dialami oleh penulis dan mitra di lapangan adalah ketidaksesuaian jadwal kegiatan yang ditargetkan dikarenakan mitra dan keluarga terkena covid-19. Selain itu juga kendala yang

terjadi karena perangkat komunikasi mitra yang terkadang mengalami gangguan. Beberapa kali kegiatan pelatihan harus mundur dikarenakan kesulitan menyepakati waktu pelaksanaan di antara penulis dan mitra.

Pelatihan yang dilaksanakan secara online juga memiliki keterbatasan tersendiri dalam hal interaktivitas. Antara penulis dan mitra terkadang mengalami kendala dalam menyamakan persepsi atas materi pelatihan yang diberikan. Namun demikian, hal tersebut tetap dapat teratasi dengan penyampaian materi secara berulang.

Hasil pelaksanaan program ini ke depannya dapat dikembangkan dengan pemberian pendampingan secara intens dalam pengelolaan media sosial Instagram. Selain itu dapat juga dilakukan pelatihan pembuatan desain kemasan produk yang menarik agar pemasaran produk dapat lebih optimal.

### **Ucapan Terimakasih**

Terima kasih pengabdian ucapkan kepada Lembaga Pengabdian Masyarakat Universitas Amikom Yogyakarta yang telah memberikan pendanaan sehingga program pengabdian ini dapat terlaksana dan terselesaikan dengan baik. Selain itu penulis juga mengucapkan terima kasih kepada mitra program yaitu Ibu Farida, pemilik UMKM Dapur Farida, yang telah bekerjasama dengan baik dalam melakukan program ini.

### **Daftar Pustaka**

- [1] Thaha, Abdurrahman Firdaus, 2020, Dampak Covid-19 Terhadap UMKM di Indonesia. JURNAL BRAND, Volume 2, No. 1, Juni 2020
- [2] Hardilawati, Wan Laura, 2020, Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19. Jurnal Akuntansi & Ekonomika, Vol. 10 No. 1, Juni 2020.
- [3] OECD, 2020, SME Policy Responses, dilihat 26 November 2021  
<<https://www.oecd.org/coronavirus/policy-responses/coronavirus-covid-19-sme-policy-responses-04440101/>>
- [4] Hartono, R., Arifin, R., & Hufron, M., 2020, Pengaruh Strategi Promosi Sosial Media (Instagram) Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner Mbok taya. Jurnal Ilmiah Riset Manajemen, 9(03)
- [5] Hartono, R., Arifin, R., & Hufron, M., 2020, Pengaruh Strategi Promosi Sosial Media (Instagram) Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner Mbok taya. Jurnal Ilmiah Riset Manajemen, 9(03)
- [6] Gunelius, Susan, 2011, 30-Minute Social Media Marketing. United States: McGraw-Hill Companies.