To Maega | Jurnal Pengabdian Masyarakat
Februari 2024, Vol.7, No.1, hal, 56-67
ISSN(P): 2622-6332; ISSN(E): 2622-6340
http://www.ojs.unanda.ac.id/index.php/tomaega

Pengelolaan Katalog Online Sebagai Media Promosi Pada UMKM

Chairunissa Trisna Febryanasari[1], Poppy Febriana[1*], Ainur Rochmaniah[1]

[1] Ilmu Komunikasi, Fakultas Bisnis, Hukum, dan Ilmu Sosial, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

**Correspondent Email: poppyfebriana@umsida.ac.id*

Article History:
Received: 26-07-2023; Received in Revised: 08-09-2023; Accepted: 01-10-2023
DOI: http://dx.doi.org/10.35914/tomaega.v7i1.2097

Abstrak

Instagram menjadi salah satu platform yang banyak digunakan dalam kegiatan promosi. Permasalahan utama yang dialami oleh UMKM Semir Ban Tidar Silicon dan NMAX CarWash ini adalah belum memiliki akun Instagram untuk mempromosikan produk jualannya. Sehingga, target market yang dituju belum menyebar ke seluruh Indonesia. Tujuan dari kegiatan ini yaitu untuk membantu membuatkan akun Instagram agar bisa mempromosikan produk UMKM melalui katalog online di sosial media. Metode yang digunakan dalam kegiatan ini yaitu ada beberapa tahap diantaranya tahap persiapan, tahap pelaksanaan, tahap pengawasan, dan juga tahap evaluasi. Hasil dari kegiatan ini kedua UMKM sudah memiliki akun media sosial Instagram yang dilengkapi dengan postingan katalog online. Akun Instagram @semirban_silicon sudah memiliki 31 pengikut dan akun Instagram @nmax.carwash masih memiliki 6 pengikut. Analisis data untuk kegiatan pengabdian masyarakat ini hanya diambil melalui insight Instagram dari akun @nmax.carwash dan @semirban_silicon. Kesimpulannya yaitu pelaku usaha UMKM sekarang sudah memiliki akun Instagram sebagai media untuk melakukan promosi dan diharapkan semoga kedepannya pelaku usaha UMKM bisa terus konsisten dalam mengunggah produk yang dijualnya di Instagram.

Kata Kunci: Instagram, Pemasaran Online, Sosial Media, UMKM

Abstract

Instagram is one of the platforms that is widely used in promotional activities. The main problem experienced by Tidar Silicon and NMAX CarWash SMEs is that they do not have an Instagram account to promote their products. Thus, the intended target market has not spread throughout Indonesia. The purpose of this activity is to help create an Instagram account so that it can promote MSME products through an online catalog on social media. The method used in this activity is that there are several stages including the preparation stage, implementation stage, supervision stage, and also the evaluation stage. The results of this activity are that both MSMEs already have Instagram social media accounts equipped with online catalog posts. The @semirban_silicon Instagram account already has 31 followers and the @nmax.carwash Instagram account still has 6 followers. Data analysis for this community service activity is only taken through Instagram insights from the @nmax.carwash and @semirban_silicon accounts. The conclusion is that MSME business actors now have Instagram accounts as a medium for

©To Maega | Jurnal Pengabdian Masyarakat. This is an open access article under the CC BY-SA 4.0 license (https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

promotion and it is hoped that in the future MSME business actors can continue to be consistent in uploading the products they sell on Instagram.

Key Word: Instagram, Online Marketing, Social Media, MSMEs.

1. Pendahuluan

Sosial Media Marketing yaitu sebuah bentuk pemasaran digital yang menggunakan platform sosial media dan situs web jaringan dengan tujuan untuk mempromosikan produk maupun layanan organisasi melalui cara yang berbayar atau tidak (Fauziyah, Gramedia Blog, 2021). Promosi melalui sosial media lebih efisien jika dibandingkan dengan menggunakan metode marketing atau promosi yang lainnya. Sosial Media Marketing tentunya memiliki beberapa keuntungan dari metode marketing yang lainnya, salah satunya yaitu dapat meningkatkan brand awareness. Sebuah produk akan semakin diakui keberadaannya ketika diunggah di media sosial secara terus menerus. Ini karena perlahan-lahan masyarakat mulai menaruh perhatian. Mulanya masyarakat mungkin akan melihat-lihat produk atau jasa yang kamu tawarkan untuk sementara waktu. Namun, jika terus diunggah di media sosial, sebuah produk akan mulai dianggap ada dan diingat oleh masyarakat. Ini karena media sosial menjadi sebuah platform yang terus dikonsumsi setiap hari oleh orang-orang (Hakim, 2023). Inilah yang memudahkan para pelaku usaha UMKM untuk memasarkan produk jualannya untuk bisa mencapai target market yang dituju.

Dengan perkembangan zaman, serta perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, semua orang bergantung pada internet. Saat ini, untuk mempromosikan produk yang kita jual, kita tidak perlu lagi menggunakan brosur, spanduk, dan lain-lain. Kita hanya dapat mempromosikannya di jejaring sosial. Pemasaran Media Sosial adalah bentuk distribusi digital yang menggunakan media sosial untuk tujuan mempromosikan produk atau layanan perusahaan dengan membayar atau gratis. Hal ini sering disebut dengan digital marketing, yaitu strategi pemasaran yang memanfaatkan internet. Tujuan pemasaran digital adalah untuk mendapatkan pelanggan dengan cepat. Dengan cara ini, para pelaku usaha berlomba-lomba untuk membuat konten yang menarik untuk iklan atau pemasaran media sosial (Pangestika, 2022).

Masih banyak pelaku usaha yang tidak bisa menggunakan media sosial sebagai alat untuk promosi. Sehingga target pasar yang diinginkan tidak sesuai dengan harapan. Permasalahan ini yang terjadi pada UMKM Semir Ban Tidar Silicon dan NMAX Car Wash yang masih belum memiliki akun media sosial seperti Instagram yang dapat digunakan sebgai tempat untuk melakukan promosi dan jual beli. Terkadang mereka juga tidak tahu cara menggunakan media sosial dengan benar, cara mengunggah gambar produk yang bagus agar lebih menarik, memposting pengalaman pelanggan, memposting setidaknya sekali sehari, dan lain-lain. Ini adalah masalah yang sering dihadapi oleh para pelaku usaha yang

©To Maega | Jurnal Pengabdian Masyarakat. This is an open access article under the CC BY-SA 4.0 license (https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

baru memulai bisnisnya (Fauziyah, 2022). Gambar produk yang diposting di media sosial, dapat memberikan kesan bahwa produk yang dijual merupakan produk yang berbeda dengan kompetitor. Oleh karena itu, penulis membantu dalam pelaksanaan promosi secara online untuk mencapai tujuan yang diinginkan para pelaku UMKM. Tujuan dari pengabdian masyarakat ini adalah untuk membantu target menjalankan bisnis ini dengan baik dan menarik perhatian calon pelanggan.

Tujuan pengabdian masyarakat ini adalah untuk membantu membuatkan akun Instagram agar pelaku usaha UMKM bisa mempromosikan produk jualannya melalui media sosial, sehingga bisa mendapatkan target pasar yang diinginkan. Kami memberikan tawaran solusi ini kepada pelaku usaha UMKM dalam mengatasi masalah yang dihadapi selama ini. Dalam memberikan solusi ini, pelaku usaha UMKM merespon dengan baik. Setelah melakukan kegiatan ini, kami berharap agar pelaku usaha UMKM bisa terus konsisten dalam mengunggah produk julannya di Instagram.

2. Metode

Pengabdian masyarakat ini dilaksanakan pada tanggal 1-7 Juli 2023 di Gempol, Pasuruan. Marketing atau pemasaran memegang peranan yang sangat penting dalam meningkatkan penjualan produk. Berikut adalah beberapa metode yang digunakan dalam kegiatan ini, yaitu:

a. Tahap Persiapan
   Saat itu telah dilakukan observasi pada pelaku usaha UMKM Semir Ban Silicon Polish dan NMAX Car Wash. Tahapan persiapan ini dilakukan pada 15-18 Mei 2023 di Gempol, Pasuruan.
b. Tahap Pelaksanaan
   Pada tahapan ini, yaitu pengambilan foto produk dan pembuatan akun sosial media Instagram untuk UMKM Semir Ban Silicon Polish dan NMAX Car Wash yang dilaksanakan pada 1-7 Juli 2023 di Gempol, Pasuruan.
c. Tahap Pengawasan
   Pada tahapan ini, dalam menggunakan sosial media seperti melihat peningkatan jumlah followers dan jumlah likes untuk postingan, yang dimana merupakan saran untuk memasarkan atau mempromosikan produk kepada masyarakat melalui akun Instagram yang dilakukan pada 8-9 Juli 2023 di Gempol, Pasuruan.
d. Tahap Evaluasi
   Pada tahap terakhir ini, dilakukan untuk mengetahui bagaimana reaksi atau tanggapan para followers terhadap produk yang dipromosikan oleh UMKM Semir Ban Silicon Polish dan NMAX Car Wash melalui media sosial Instagram. Ini berfungsi untuk mengetahui apakah jumlah

©To Maega | Jurnal Pengabdian Masyarakat. This is an open access article under the CC BY-SA 4.0 license (https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

followers sudah mencapai tujuan yang diinginkan atau belum. Tahap ini dilaksanakan pada tanggal 10 Juli 2023 di Gempol, Pasuruan.

Populasi yang diambil dari kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah semua audience atau pengguna media sosial Instagram. Populasi yang diberikan memiliki kriteria secara kualitatif, yaitu orang yang memiliki ketertarikan terhadap perawatan kendaraan bermotor, baik laki-laki maupun perempuan. Populasi ini dipilih karena target market yang dituju adalah para pengguna media sosial Instagram dari seluruh Indonesia. Sampel untuk kegiatan pengabdian masyarakat ini jumlahnya tidak dapat ditentukan kepastiannya, karena populasinya tidak terbatas.

Analisis data untuk kegiatan pengabdian masyarakat ini hanya diambil melalui insight Instagram dari akun @nmax.carwash dan @semirban_silicon. Data dikumpulkan dengan melihat kenaikan jumlah followers yang bisa dilihat melalui insight yang ada di Instagram. Insight yang ada di Instagram bisa digunakan juga untuk melihat jumlah likes pada postingan, bisa melihat ada berapa akun yang telah melakukan interaksi dengan akun Instagram UMKM tersebut. Selain itu, juga bisa memantau interaksi dari pengikut maupun yang bukan pengikut akun Instagram UMKM tersebut, seperti pada data yang ada di gambar 4 dan 5.

Kriteria dari dianggap berhasilnya kegiatan pengabdian masyarakat ini apabila kedua akun Instagram UMKM tersebut bisa mendapatkan 50 followers pertama dan juga mendapatkan orderan secara online. Tetapi, kedua akun Instagram UMKM sejauh ini masih belum memenuhi kriteria-kriteria tersebut. Jadi, kegiatan ini belum bisa dikatakan berhasil.

Kegiatan ini berlangsung selama kurang lebih 2 bulan, dimulai dari tahap persiapan di bulan Mei 2023 dan diakhiri dengan tahap evaluasi di bulan Juli 2023. Selama 2 bulan, kegiatan pengabdian masyarakat ini tidak berjalan penuh, melainkan kegiatan ini berjalan sesuai dengan jadwal yang telah kami tentukan dengan pelaku usaha UMKM seperti yang sudah tertera pada tahapan-tahapan diatas. Yang terlibat dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah tim pengabdian masyarakat dan juga pelaku usaha UMKM di Gempol, Pasuruan.

3. Hasil dan Pembahasan

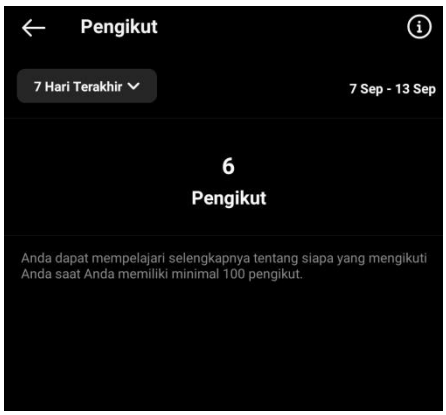
Dengan adanya kegiatan pengabdian masyarakat ini terdapat beberapa pencapaian, yaitu adanya penambahan jumlah followers dari kedua akun Instagram UMKM Semir Ban Silicon Polish dan NMAX Car Wash, dan juga foto produk dari kedua UMKM tersebut sudah dilaksanakan dan sudah di unggah di Instagram masing-masing UMKM. Tampilan feed Instagram dari kedua akun UKM tersebut juga terlihat bagus dan rapi.

Berikut merupakan tabel sebelum dan sesudah dilaksanakannya pengabdian masyarakat di Gempol, Pasuruan.

©To Maega | Jurnal Pengabdian Masyarakat. This is an open access article under the CC BY-SA 4.0 license (https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

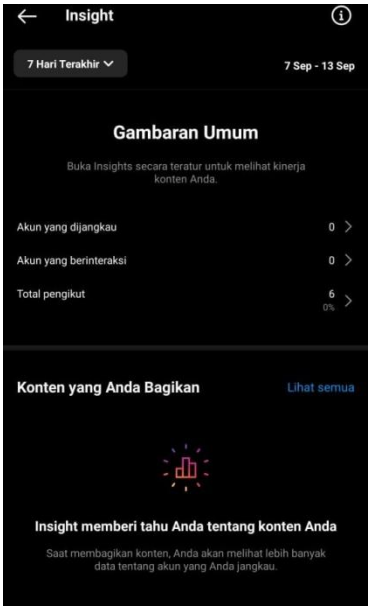
Tabel 1. Perbandingan Sebelum dan Sesudah Dilaksanakannya Kegiatan Abdimas

No.	Sebelum	Sesudah
1	Belum memiliki akun sosial media untuk melakukan pemasaran produk.	Sudah mempunyai akun sosial media Instagram untuk melakukan promosi produk.
2	Tidak ada foto produk yang baik dan benar untuk diunggah di akun media sosial.	Sudah ada foto produk yang baik dan benar untuk diunggah di Instagram masing-masing UMKM.
3	Memiliki 0 followers di Instagram saat awal membuat akun.	Sampai tanggal 14 September 2023 sudah 31 followers di Instagram UMKM Semir Ban Silicon Polish dan di akun Instagram NMAX Car Wash masih memiliki 6 followers, karena akun yang lama diretas orang lain.



Gambar 1. Jumlah pengikut akun Instagram nmax.carwash

©To Maega | Jurnal Pengabdian Masyarakat. This is an open access article under the CC BY-SA 4.0 license (https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

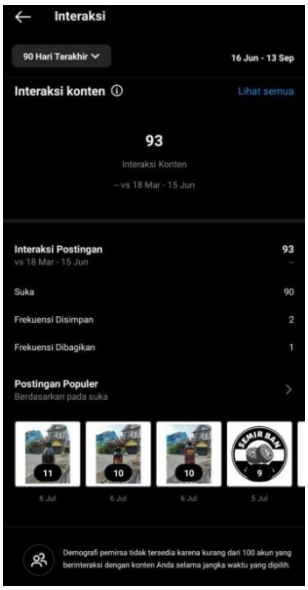


Gambar 2. Insight kegiatan akun Instagram nmax.carwash selama 7 hari terakhir

Gambar 1 dan 2 merupakan data untuk jumlah followers dan kegiatan selama 7 hari terakhir akun Instagram dari NMAX Car Wash. Data diatas, belum bisa dilihat secara mendetail mengenai informasi pengikut dan interaksi kunjungan postingan akun Instagram NMAX Car Wash karena jumlah pengikut kurang dari 100. Akun Instagram NMAX Car Wash ini juga masih baru, karena akun Instagram yang lama telah diretas oleh orang lain. Jadi, data statistik dari akun Instagram tersebut masih belum lengkap.

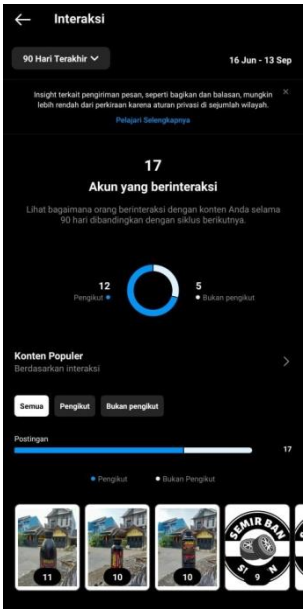


Gambar 3. Jumlah pengikut akun Instagram semirban_silicon



Gambar 4. Insight kegiatan akun Instagram semirban_silicon selama 90 hari terakhir

©To Maega | Jurnal Pengabdian Masyarakat. This is an open access article under the CC BY-SA 4.0 license (https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).



Gambar 5. Insight akun yang berinteraksi dengan Instagram semirban_silicon

Gambar 3, 4 dan 5 merupakan data untuk jumlah followers, kegiatan selama 90 hari terakhir, dan insight akun yang berinteraksi dari Instagram Semir Ban Tidar Silicon. Data diatas, juga belum bisa dilihat secara mendetail mengenai informasi pengikut dan interaksi kunjungan postingan secara menyeluruh dari akun Instagram Semir Ban Tidar Silicon karena jumlah pengikutnya juga kurang dari 100. Jadi, data statistik dari akun Instagram tersebut masih belum lengkap.

1. **Tahapan Persiapan**

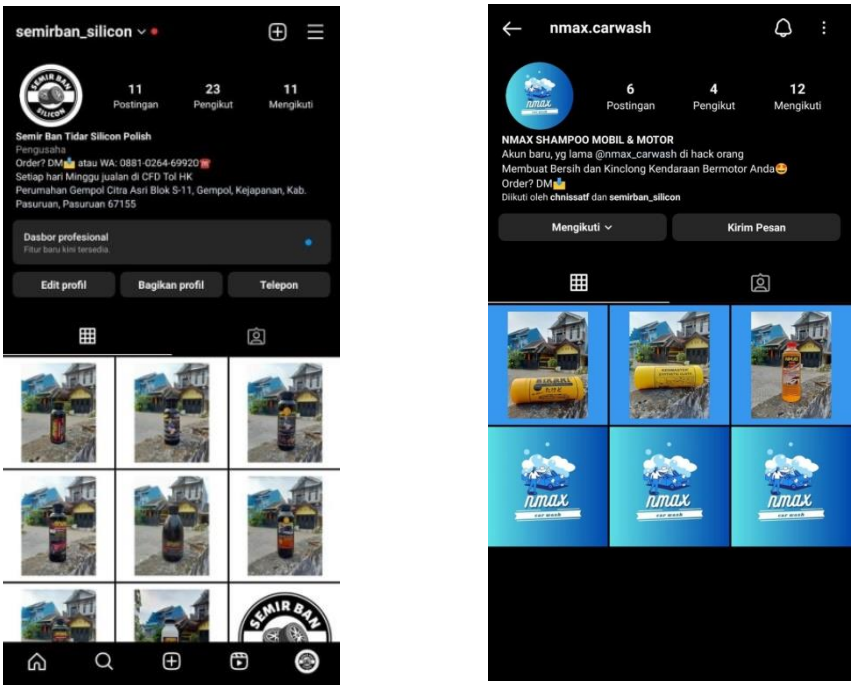
Pada tahapan ini, penulis mulai melakukan observasi pada 2 pelaku usaha UMKM ini terkait kendala yang terjadi pada usahanya. Permasalahan yang terjadi dari kedua pelaku usaha UMKM ini adalah konsumen masih dari wilayah sekitar produsen saja, sehingga target market yang dituju oleh kedua UMKM ini sangat terbatas karena kurangnya media promosi yang digunakan oleh kedua UMKM ini. Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan untuk membantu mempromosikan produk yang dijual oleh UMKM Semir Ban Silicon Polish dan NMAX Car Wash melalui sosial media. Maka dari itu, penulis membantu membuatkan akun sosial media yaitu Instagram sebagai saran untuk mempromosikan produk yang dijual oleh kedua pelau usaha UMKM ini. Hal ini dilkaukan agar bisa mencapai target konsumen yang diinginkan oleh pelaku usaha UMKM ini.

2. **Tahapan Pelaksanaan**

Pada tahap ini, penulis mulai membuatkan akun media sosial Instagram untuk digunakan sebagai media dalam melakukan pemasaran. Nama akun media sosial Instagram yang digunakan adalah @semirban_silicon dan

©To Maega | Jurnal Pengabdian Masyarakat. This is an open access article under the CC BY-SA 4.0 license (https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

@nmax.carwash. Alasan diberikan nama pengguna itu supaya terkesan lebih sederhana dan memudahkan konsumen dengan memasukkan produk apa yang diinginkan menjadi keyword dalam pencarian produk yang ingin dibeli. Kedua akun instagram ini diharapkan dapat membantu menambah target pasar yang diinginkan oleh kedua pelaku usaha UMKM ini.



Gambar 6. Akun Media Sosial Instagram UMKM

Setelah membuat akun media sosial Instagram, kami membantu melakukan foto produk pada kedua UMKM. Hal ini dilakukan agar tampilan media sosial Instagram kedua UMKM ini tampak lebih rapi dan menarik. Dengan tampilan Instagram yang rapi dan menarik dapat membuat calon konsumen lebih tertarik untuk mengunjungi profil Instagram dan memungkinkan calon konsumen untuk membeli produk yang kita jual.



Gambar 7. Produk NMAX Car Wash



Gambar 8. Produk NMAX Car Wash

©To Maega | Jurnal Pengabdian Masyarakat. This is an open access article under the CC BY-SA 4.0 license (https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).



Gambar 9. Produk Semir Ban Silicon



Gambar 10. Produk Semir Ban Silicon

3. Tahapan Pengawasan

Pada tahapan pengawasan ini, kami membantu untuk terus memantau aktivitas yang ada di akun media sosial Instagram dari pelaku usaha UMKM ini. Pengawasan yang dilakukan yaitu mulai dari apakah terjadi peningkatan jumlah followers dari kedua akun Instagram UMKM ini, apakah sudah mulai ada yang memesan secara online melalui Instagram, dan lain-lain.

Untuk jumlah followers per tanggal 14 September 2023 akun Instagram @semirban_silicon sudah mendapatkan 31 followers dari target awal 50 followers. Meskipun sejauh ini belum mencapai target followers yang diinginkan, ini sudah merupakan awal yang baik karena sudah mendapatkan hampir 70% target followers yang diinginkan di awal. Ini menunjukkan perlahan masyarakat sudah mulai mengetahui bahwa ada produk semir ban yang dijual murah dan memiliki kualitas yang bagus.

Untuk jumlah followers per tanggal 14 September 2023 akun Instagram @nmax.carwash sejauh ini masih mendapatkan 6 pengikut dari target awal 50 followers. Meskipun masih jauh dari target jumlah pengikut yang diinginkan, diharapkan kedepannya pelaku usaha UMKM bisa terus mengunggah serta mempromosikan produk agar pengikutnya bisa terus bertambah. Dan untuk kedua akun Instagram UMKM tersebut saat ini keduanya belum mendapatkan orderan secara online.

Kriteria dari dianggap berhasilnya kegiatan pengabdian masyarakat ini apabila kedua akun Instagram UMKM tersebut bisa mendapatkan 50 followers pertama dan juga mendapatkan orderan secara online. Tetapi, kedua akun Instagram tersebut sejauh ini masih belum memenuhi kedua kriteria tersebut. Jadi, kegiatan ini belum bisa dikatakan berhasil.

4. Tahapan Evaluasi

Pada tahap ini mulai dari tahap persiapan, tahap pelaksanaan dalam membuat akun media sosial dan melakukan foto produk, serta tahapan pengawasan. Evaluasi dilakukan untuk mengetahui respon dari followers, pencapaian yang telah diterima saat mulai membuka akun media sosial Instagram sebagai wadah untuk melakukan promosi, dengan adanya

©To Maega | Jurnal Pengabdian Masyarakat. This is an open access article under the CC BY-SA 4.0 license (https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

kegiatan pengabdian masyarakat ini berharap bisa bermanfaat kedepannya dan dapat membantu kedua pelaku usaha UMKM ini agar bisa mencapai target penjualan yang diinginkan. Berdasarkan hasil survei, kegiatan pengabdian masyarakat ini berjalan dengan lancar dan mendapatkan tanggapan yang baik dari kedua pelaku usaha UMKM di Gempol, Pasuruan.

Tabel Perbandingan Sebelum dan Sesudah Dilaksanakannya Kegiatan Pengabdian Masyarakat

No.	Sebelum	Sesudah
1	Belum memiliki akun sosial media untuk melakukan pemasaran produk.	Sudah mempunyai akun sosial media Instagram untuk melakukan promosi produk.
2	Tidak ada foto produk yang baik dan benar untuk diunggah di akun media sosial.	Sudah ada foto produk yang baik dan benar untuk diunggah di Instagram masing-masing UMKM.
3	Memiliki 0 followers di Instagram saat awal membuat akun.	Sampai tanggal 14 September 2023 sudah 31 followers di Instagram UMKM Semir Ban Silicon Polish dan 6 followers di akun Instagram NMAX Car Wash, karena akun yang lama diretas orang lain.

4. Kesimpulan

Kegiatan Pengabdian Masyarakat ini berjalan dengan lancar, yang berlangsung di Gempol, Pasuruan. Pelaku usaha UMKM ini telah memiliki akun Instagram untuk mempromosikan atau memasarkan produk jualannya. Akun instagram tersebut sudah berisi katalog online atau postingan produk yang dijual. Jadi, sudah menjawab tujuan dari dilaksanakannya kegiatan abdimas ini, meskipun belum semua sesuai dengan target yang diinginkan.

Dengan adanya kegiatan pengabdian masyarakat ini, diharapkan pelaku usaha UMKM untuk kegiatan selanjutnya bisa terus konsisten dalam mengunggah dan mempromosikan produk jualannya di Instagram. Ini dilakukan agar lebih banyak lagi orang yang melihat dan merasa tertarik dengan produk yang kita tawarkan.

©To Maega | Jurnal Pengabdian Masyarakat. This is an open access article under the CC BY-SA 4.0 license (https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

5.Ucapan Terimakasih

Kami mengucapkan terima kasih yang tulus kepada semua pihak yang telah berperan penting dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini. Kami tidak akan berhasil tanpa bantuan dari pelaku usaha UMKM yang bersedia berpartisipasi dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini. Terima kasih atas waktu dan kontribusi berharga yang telah diberikan.

Kami juga menghargai para reviewer yang telah memberikan masukan konstruktif yang sangat berharga dalam peningkatan kualitas artikel ini. Terima kasih atas waktunya untuk membaca dan memberikan saran yang bermanfaat.

Terakhir, kami mengucapkan terima kasih kepada keluarga dan teman-teman kami yang selalu memberikan dukungan moral dan semangat dalam setiap langkah perjalanan kegiatan pengabdian masyarakat ini. Kami berharap hasil kegiatan pengabdian masyarakat ini dapat memberikan manfaat bagi pelaku usaha UMKM.

6. Daftar Pustaka

Abdullah, A., Kasmi, M., Karma, & Ilyas. (2021). Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Ikan Hias Karang Melalui Pelatihan Pembuatan Akuarium. *To Maega*, 1-11.

Aisya, S., & Febriana, P. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran The Body Shop Melalui Brand Ambassador: Studi Kasus Iqbaal Ramadhan. *Satwika*, 1-9.

Bella, N. K., Wardani, K. D., & Putri, D. A. (2022). Peningkatan Penjualan UMKM Pisau Tradisional Di Desa Tonja Melalui Pendampingan Pemasaran Online. *To Maega*, 1-9.

Didiharyono, D., Ferdian, A., Patahiruddin, & Qur'ani, B. (2022). Pemberdayaan dan Pengembangan UKM Masyarakat Pesisir Berbasis Platform Digital. *To Maega*, 1-10.

Fadila, A., Sholihah, D. R., & Nugraheni, S. (2021). Pembinaan Pengelolaan Keuangan dan Pemasaran Digital Pada Pelaku UKM Kecamatan Ciomas Bogor. *To Maega*, 1-10.

Indra, F., Hapsara, V., Sunar, S., Sinaga, A. M., & Stefany. (2022). Strategi Pemasaran Media Online Sebagai Sarana Pengembangan UMKM (Madre Kitchen). *Journal o Hospitality & Tourism Innovation*, 01-08.

Ismanto, H., Tamrin, M. H., & Edward, M. Y. (2020). Pendampingan UKM Tenun Ikat Troso dalam Pengelolaan Model Pemasaran Berbasis Online. *E-DIMAS*, 01-09.

Muttaqin, P. S., Ridwan, A. Y., & Santosa, B. (2022). Implementasi Elastic Logistics Untuk Penentuan Kebutuhan Sumber Daya Pada UKM Kuliner Dosi Korean Street Food Bandung Dalam Menghadapi Fluctuative Demand di Masa Pandemi Covid-19. *To Maega*, 1-14.

Putri, A. A., Aisyah, A. I., Pratama, D. A., Nariswari, E., Priambodo, G., Virginia, G., et al. (2021). Pelatihan Strategi Pemasaran Online Untuk Pedagang yang Terdampak Covid-19 di Surabaya dan Sekitarnya. *To Maega*, 1-14.

©To Maega | Jurnal Pengabdian Masyarakat. This is an open access article under the CC BY-SA 4.0 license (https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

Riyanto, A. D., & Noeris, M. F. (2018). Pelatihan Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi Online Untuk Pelaku UMKM di Cilacap. *J-ABDIPAMAS (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 01-06.

Sanjaya, A., Nursandy, F. L., Lisvia, & Nurlita, Y. S. (2021). Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Memasarkan Produk di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Plakat*, 01-15.

Saputra, M., Sari, N., Rafiq, M., & Rahmawati, L. (2021). Pelatihan Inovasi Produk Serta Strategi Pemasaran UMKM Bubuk Jahe di Masa Pandemi Covid 19. *To Maega*, 1-8.

Syarif, A., Anwar, A. R., Latifah, H., Burhanuddin, Tahir, R., & Syamsia. (2022). Pemasaran Online dan Pendaftaran Merek pada KTH Mega Buana 3 Desa Lipukasi Kabupaten Baru. *To Maega*, 1-8.

Tasruddin, R. (2021). Tren Media Online Sebagai Media Promosi. *Mercusuar*, 01-06.

©To Maega | Jurnal Pengabdian Masyarakat. This is an open access article under the CC BY-SA 4.0 license (https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).