

## Pemberdayaan Ibu-Ibu Santri Yatim dalam Menjalankan UMKM Toko *Online* melalui Media Digital

Kussusanti Kussusanti\*, Safira Hasna, Meta Nur Ayu

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,  
Universitas Al Azhar Indonesia, Jl. Sisingamangaraja RT 2 RW 1, Selong, Kebayoran Baru,  
Jakarta Selatan, DKI Jakarta, 12110, Indonesia  
E-mail: kussusanti@uai.ac.id\*, safira.hasna@uai.ac.id, metanurayu@gmail.com

Received: September 18, 2023 | Revised: January 16, 2024 | Accepted: March 25, 2024

### Abstrak

Salah satu anggota masyarakat yang memerlukan pemberdayaan adalah ibu santri yatim. Sebagai orang tua tunggal, mereka tidak mudah membiayai kehidupan anak-anaknya. Hal ini diperburuk dengan rendahnya pendidikan dan keterampilan mereka. Jika bekerja pada sebuah perusahaan sulit diwujudkan, salah satu solusi yang dapat diambil adalah merintis Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Dengan adanya kemajuan teknologi saat ini, usaha yang dapat dilakukan adalah membuka toko *online*. Namun, keterampilan dalam bisnis *online* juga masih sangat minim. Oleh karena itu, perlu diberikan pelatihan pada bidang strategi pemasaran, manajemen pemasaran, *food photography*, dan teknik berjualan *online*. Program pengabdian kepada masyarakat ini ditujukan untuk salah satu yayasan yang menyantuni santri yatim dan anak asuh serta membina ibu-ibu mereka, yaitu Yayasan Yatim Piatu Pejaten (YPP). Metode yang digunakan adalah pelatihan secara luring/tatap muka, *workshop* untuk praktik langsung, *monitoring* dan pendampingan, hingga para peserta mampu menjalankan toko *online* dengan baik. Hasil *pre-test* dan *post-test* menunjukkan bahwa pengetahuan para peserta mengenai media sosial berubah dari 77% menjadi 100%, mengenai *product branding* berubah dari 8% menjadi 85%, mengenai fotografi dari 31% menjadi 92% dan mengenai penjualan *online* dari 23% menjadi 85%. Peserta puas dengan program ini, terutama dalam hal penyampaian materi, yakni 85% peserta menyatakan sangat setuju bahwa materi disampaikan oleh pembicara dengan baik.

**Kata kunci:** Komunikasi Pemasaran Digital; Pemberdayaan Ibu Santri Yatim; Promosi Digital; Toko Online; UMKM

### Abstract

*One of the members of the community who needs empowerment is the mothers of orphaned students. As single parents, they find it challenging to financially support their children, especially considering their low level of education and skills. If finding employment in a company is difficult, one solution that can be pursued is to start a Micro, Small, and Medium-sized Enterprise (MSME). With the advancements in current technology, one feasible option is to establish an online store. However, their skills in online business are still quite limited. Therefore, training in this field is essential, covering marketing strategies, marketing management, food*

*photography, and online selling techniques. This community service program aimed at one of the foundations that support orphaned students and foster children, as well as nurture their mothers, namely the Orphanage Foundation of Pejaten (YYPF). The method used involves face-to-face offline training, workshops for direct practice, monitoring and mentoring, until the participants are capable of running an online store proficiently. The pre-test and post-test results show that participants' knowledge about social media changed from 77% to 100%, knowledge about product branding changed from 8% to 85%, knowledge about photography changed from 31% to 92%, and knowledge about online sales changed from 23% to 85%. The participants expressed satisfaction, especially in terms of delivering content. 85% of participants stated that they strongly agreed that program was presented effectively by the speakers.*

**Keywords:** *Digital Marketing Communication; Digital Promotion; Empowering Mothers of Orphaned Students; Online Store; SME*

## Pendahuluan

Pemberdayaan masyarakat sering kali sulit dibedakan dengan pembangunan masyarakat, karena mengacu pada pengertian yang tumpang tindih dalam penggunaannya. Pemberdayaan masyarakat dimaksudkan sebagai pemberdayaan yang sengaja dilakukan untuk memfasilitasi masyarakat lokal dalam merencanakan, memutuskan dan mengelola sumber daya yang dimiliki, sehingga pada akhirnya mereka memiliki kemampuan dan kemandirian secara ekonomi, ekologi dan sosial secara berkelanjutan. Oleh karena itu pemberdayaan masyarakat berkaitan erat dengan *sustainable development* yang membutuhkan prasyarat keberlanjutan kemandirian masyarakat secara ekonomi, ekologi dan sosial yang selalu dinamis (Iskandar, 2011).

Pemberdayaan merupakan suatu kegiatan meningkatkan kemampuan pada masyarakat yang kurang beruntung. Hal ini dilakukan secara berkesinambungan dan dinamis, serta berupaya untuk mendorong, memotivasi dan membangkitkan kesadaran masyarakat agar ikut serta terlibat dalam mengelola semua potensi yang ada. Pemberdayaan masyarakat sangat penting dilakukan, mengingat pertumbuhan ekonomi dan teknologi yang demikian pesat belakangan ini akan sangat mempengaruhi kemampuan tiap individu dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Pemberdayaan masyarakat merupakan suatu proses yang bertujuan mengubah serta memberi kemampuan dan kesempatan kepada masyarakat untuk ikut berperan aktif dalam pembangunan. Dampak positif pelaksanaan program pemberdayaan masyarakat adalah kemampuan mereka mengambil tanggung jawab (Umanailo, 2018).

Salah satu anggota masyarakat yang kurang beruntung dan memerlukan pemberdayaan adalah anak yatim dan ibunya. Pemberdayaan anak yatim telah banyak dilakukan, misalnya melalui pengumpulan dan pendistribusian dana zakat, dengan cara memberikan pendidikan kesehatan dan pengembangan usaha demi kesejahteraan anak yatim (Mubarok & Yustafad, 2022). Selain kepada anak yatim, pemberdayaan ibu santri yatim juga diperlukan. Sebagai orang tua tunggal, ibu santri yatim yang menanggung beban hidup sendiri, tentu tidak mudah membiayai dan mengasuh anak-anaknya. Kesejahteraan anak yatim dan anak asuh tak lepas dari kemampuan dan kemandirian finansial ibunya. Namun, jenjang pendidikan ibu santri yatim dan anak asuh umumnya kurang tinggi, sehingga tidak memiliki pekerjaan tetap, apalagi menjadi karyawan sebuah perusahaan. Sebagian besar dari mereka bekerja serabutan dengan penghasilan di bawah Upah Minimum Regional (UMR), yakni untuk wilayah DKI Jakarta pada tahun 2023 adalah sebesar Rp4.901.798. Pada beberapa kasus ibu santri yatim memilih untuk berjualan, namun belum dikelola secara optimal. Salah satu program pemberdayaan ibu santri yatim adalah Program Bunda Mandiri Sejahtera (BISA) yang dilaksanakan di Yayasan Yatim Mandiri, Bandung. Merujuk pada penelitian yang dilakukan oleh Larasati dan Anwar (2021), program pemberdayaan ini berhasil menjadikan mereka mandiri secara finansial.

Dalam upaya mendapat penghasilan, beberapa ibu santri yatim merintis UMKM. Namun, usaha ini pun memerlukan upaya yang tidak kecil agar mampu bersaing di tengah banyak UMKM sejenis. Di era teknologi dengan banyaknya penggunaan media digital saat ini, pemberdayaan yang diperlukan adalah memberi pengetahuan dan keterampilan di bidang pemasaran digital, khususnya melalui media sosial (Helmita dkk., 2023).

Salah satu yayasan yang membantu anak yatim dan anak asuh adalah YPPP yang berlokasi di Jakarta Selatan. Yayasan ini menyantuni anak-anak hingga remaja yang kurang beruntung serta tergolong dalam keluarga prasejahtera, yakni keluarga yang belum dapat memenuhi kebutuhan dasar secara minimal, seperti kebutuhan pangan, sandang, papan, kesehatan, serta pendidikan (Ninditama dkk., 2020). Yayasan ini secara rutin menyediakan fasilitas serta kegiatan kepada seluruh anggotanya seperti santunan bulanan, pendidikan agama Islam gratis, beasiswa bagi santri berprestasi, program kegiatan usaha bagi ibu-ibu santri, *workshop*, dan lain-lain. Tujuannya adalah membantu meningkatkan kehidupan dan kemampuan serta keterampilan anggotanya sehingga memiliki daya saing dan menjadi manusia yang bermanfaat dengan dilandasi *akhlakul al-kharimah* serta keimanan dan ketakwaan kepada Allah SWT.

Pengurus YYPP bersama paguyuban ibu santri yatim dan asuh telah mengadakan berbagai kegiatan pengembangan diri, pengembangan usaha dan peningkatan taraf hidup anggotanya. Salah satunya adalah Program Ibu Mandiri, yakni program permodalan UMKM yang dilakukan dalam kelompok kecil, terdiri dari tiga sampai lima orang anggota. Setiap anggota kelompok mendapat pinjaman mulai Rp500.000 sampai Rp1.500.000 dengan cicilan enam bulan sampai dua tahun.

Kegiatan lain yang telah dilakukan YYPP adalah bazar, yang kerap diadakan di bulan Ramadhan guna memberi kesempatan kepada mereka untuk menjual barang dagangan dengan mengundang warga masyarakat di sekitar yayasan. Dalam kegiatan yang diadakan menjelang buka puasa ini, banyak ibu santri yatim dan asuh yang menjual aneka makanan dan minuman berbuka puasa. Pada akhir Ramadhan biasanya acara ini ditutup dengan pembagian bingkisan lebaran serta paket sembako murah yang dapat membantu ibu-ibu santri yatim dan asuh dalam menyambut hari lebaran Idulfitri.

Walaupun sudah ada beberapa kegiatan, namun masih ada permasalahan yang dialami ibu santri yatim dan asuh di lingkungan YYPP, yakni belum ada bimbingan untuk melakukan pemasaran UMKM dengan lebih profesional. Mereka belum memiliki pengetahuan dan keterampilan dalam hal strategi pemasaran, baik dalam hal produk, pemilihan *segmentation*, *targeting*, dan *positioning* yang tepat bagi produk yang akan dipasarkan. Setiap pemilik produk perlu membuat pernyataan *positioning* mereka, yang merupakan ide sentral, merangkum makna dan kekhasan merek mereka dibanding merek pesaing dalam kategori produk yang sama. *Targeting* dan *positioning* harus berjalan beriringan, sesuai dengan target yang dituju (Shimp, 2010).

Setelah memahami *segmentation*, *targeting*, dan *positioning*, pelaku UMKM perlu memahami manajemen pemasaran, meliputi *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. *Promotion* atau juga disebut komunikasi pemasaran, sangat diperlukan untuk memberi pengenalan kepada *target market* hingga mengupayakan terjadinya pembelian, termasuk melalui media digital. Di era teknologi saat ini, persaingan semakin ketat sehingga kemampuan dalam bidang pemasaran digital perlu dimiliki, termasuk bagi pelaku UMKM (Khasanah dkk., 2022), sehingga diperlukan upaya pemberdayaan masyarakat kepada mereka.

Berdasarkan permasalahan yang dialami ibu santri yatim dan anak asuh di YYPP, maka tujuan dilakukannya kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah melakukan

pemberdayaan ibu santri yatim dan asuh melalui program pelatihan dan pendampingan di bidang kewirausahaan UMKM, meliputi pemilihan produk yang tepat, pembukaan toko *online*, hingga melaksanakan komunikasi pemasaran digital. Kegiatan ini dilakukan oleh tim Universitas Al Azhar Indonesia.

## Metodologi

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini akan dilaksanakan dalam beberapa langkah, dimulai dengan persiapan hingga evaluasi. Metode yang digunakan terdiri dari pelatihan berupa ceramah, *workshop* untuk praktek secara langsung bagi para peserta, serta pendampingan. Metode ini kerap digunakan dalam program pemberdayaan masyarakat, antara lain yang dilakukan oleh Taufik dkk. (2023).

Materi pertama yang diberikan dalam pelatihan ini adalah mengenai strategi pemasaran (*segmentation, targeting, dan positioning*), manajemen pemasaran (*product, price, place, dan promotion*). Pelatihan dilaksanakan selama 2 jam secara luring. Metode pelatihan berupa ceramah dan diskusi interaktif, yakni penjelasan materi dilanjutkan dengan tanya jawab. Untuk memberi kesempatan pada peserta mencerna materi, pelatihan dilanjutkan satu minggu kemudian, untuk membahas materi teknik komunikasi pemasaran melalui media digital seperti Whatsapp Business, dan media sosial seperti Facebook, Instagram, atau Tiktok. Metode pelatihan yang diberikan adalah diskusi disertai praktik. Selain itu, diberikan pula *workshop* bersisi kegiatan belajar dan praktik di bidang *food photography*.

Setelah pelatihan dan *workshop* selesai dilakukan, para peserta diberi pendampingan dan *monitoring* selama dua bulan, berupa tanya jawab berkelanjutan dalam bentuk tatap muka, diskusi melalui WhatsApp Group dan bantuan jika peserta mengalami kesulitan dalam menjual secara *online*. Metode evaluasi untuk program pengabdian kepada masyarakat ini adalah dengan mengukur tingkat kepuasan para peserta program. Para peserta diberikan angket untuk menjawab beberapa pertanyaan serta memberi pendapat dan saran (Asrori dkk., 2023).

## Hasil dan Pembahasan

### A. Tahap Persiapan

Sebelum program pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan, panitia melakukan beberapa persiapan, seperti diskusi pendahuluan mengenai kerjasama dengan mitra, yaitu YPPP, yang dilakukan pada rapat kerja tahunan yayasan pada tanggal 13 Mei 2023. Setelah

persiapan dimatangkan di internal YYPP, dilakukan sosialisasi kepada para ibu santri dan asuh sebagai calon peserta program ini, pada tanggal 4 Juni 2023. Pihak yayasan dan para calon peserta menyambut baik dan mendukung penuh rencana kegiatan ini. Dari data, terkumpul sebanyak 25 orang yang telah memiliki produk UMKM dan tertarik untuk mengikuti program pelatihan dan pendampingan usaha ini.

Pada acara sosialisasi, dilakukan *pre-test* untuk menggali kebutuhan para peserta, tingkat pengetahuan dan keterampilan mereka mengenai kewirausahaan dan penjualan *online*, serta untuk mengetahui minat usaha mereka. Data yang diperoleh melalui *pre-test* digunakan sebagai bahan diskusi pada acara pelatihan dan *workshop*. Sebelum pelatihan dimulai, dilakukan wawancara dan diskusi untuk mengetahui tingkat pengetahuan para peserta mengenai topik kewirausahaan, strategi pemasaran dan komunikasi pemasaran yang diperlukan dalam berjualan secara *online*. Agar komunikasi dapat berjalan lancar antara tim dari Universitas Al Azhar Indonesia, YYPP, serta ibu-ibu santri yatim dan asuh sebagai peserta program, dibuat media WhatsApp Group.

#### B. Tahap Pelaksanaan

Program pengabdian kepada masyarakat untuk ibu santri yatim dan asuh YYPP diawali dengan pelatihan dan workshop yang dilaksanakan dalam dua sesi, yaitu tanggal 2 dan 9 Juli 2023, kegiatan ini diikuti oleh 15 orang peserta. Materi pelatihan dan workshop ini meliputi strategi pemasaran, manajemen pemasaran, komunikasi pemasaran digital, dan *food photography*.

Materi mengenai strategi pemasaran meliputi *segmentation*, *targeting*, dan *positioning*. Sedangkan materi manajemen pemasaran meliputi *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Agar mampu bersaing dengan merek lain, perlu dilakukan *product branding* dimana sebuah produk harus memiliki perbedaan dan nilai tambah dibanding produk pesaing. *Branding* adalah upaya menavigasi calon pembeli untuk memilih produk yang kita jual dibanding produk lain, memberi nama merek, logo, hingga kemasan.

Materi ini diberikan agar para peserta mampu memilih target market yang tepat, kepada siapa produk mereka akan dijual. Penjelasan materi diberikan dengan penerapan langsung kepada produk yang telah dimiliki para peserta, yang sebagian besar berupa produk makanan dan minuman. Dalam diskusi dengan para peserta, diberikan beberapa alternatif nama merek

dan logo yang akhirnya disepakati untuk digunakan sebagai merek bersama bagi produk para peserta, salah satunya dapat diamati pada Gambar 1.

Materi lain yang diberikan dalam pelatihan ini adalah mengenai komunikasi pemasaran. Secara umum, komunikasi pemasaran adalah kegiatan sebuah badan usaha untuk memberi informasi, membujuk dan mengingatkan pelanggannya, baik secara langsung maupun tidak langsung, mengenai produk yang mereka jual. Komunikasi pemasaran tersebut mewakili badan usaha dan merek sebuah produk yang dijual, melalui sebuah dialog dan upaya membangun hubungan dengan pelanggan untuk menciptakan kesetiaan pelanggan. Komunikasi pemasaran dilakukan untuk menunjukkan kepada pelanggan, bagaimana dan mengapa sebuah produk digunakan, ditujukan kepada siapa, di mana dan kapan. Pelanggan juga akan mempelajari siapa yang membuat produk tersebut, dan menjadi motivasi mereka untuk mencoba menggunakan produk tersebut (Kotler & Keller, 2016).



Gambar 1. Merek "Ayobun" yang Disepakati untuk Digunakan

Komunikasi pemasaran dapat berupa *advertising, digital marketing, social media, alternative marketing, database marketing, direct response, personal selling, sales promotion*, dan *public relations* (Clow & Baack, 2018). Dalam program pengabdian kepada masyarakat ini, pengetahuan yang akan diberikan adalah mengenai media sosial, yaitu Instagram dan Tiktok sebagai media komunikasi pemasaran. Hal ini karena media tradisional tidak dapat menjangkau ruang dan waktu secara cepat serta memiliki khalayak yang sangat luas, dengan kelemahan itu, mempromosikan produk atau penjualan melalui media tradisional sering dianggap kurang efektif. Meskipun adanya perkembangan dunia digital, Instagram dan Tiktok terus melakukan pembaharuan dalam hal berbasis foto dan video. Dengan demikian, keduanya menjadi aplikasi yang paling populer hingga saat ini (Arkansyah dkk., 2021).

Karakteristik media *online* mensyaratkan kualitas foto produk yang baik. *Food photography* dengan kualitas yang baik diperlukan dalam membangun *product branding*, karena keterampilan *food photography* dapat menghasilkan gambar makanan yang menarik bagi pelanggan, sehingga dapat meningkatkan penjualan (Kussanti dkk., 2022). Dalam *food photography*, diperlukan pengaturan cahaya, komposisi warna dan pengeditan foto (Erwin dkk., 2020). Oleh karena itu, pelatihan ini dilengkapi materi mengenai *food photography* disertai praktek bagaimana membuat foto produk yang baik, perlengkapan yang diperlukan, seperti kamera, latar foto, tanaman, sendok, piring, dan masih banyak lainnya. Tak hanya itu, terdapat pula tip dan trik dalam membuat foto produk. Hal ini sesuai dengan Setelah pelaksanaan pelatihan dan *workshop*, dilakukan pendampingan selama 2 bulan, berupa *monitoring* dan diskusi melalui pertemuan tatap muka pada tanggal 6 Agustus dan 10 September 2023 serta tanya jawab melalui Whatsapp Group yang telah dibuat.

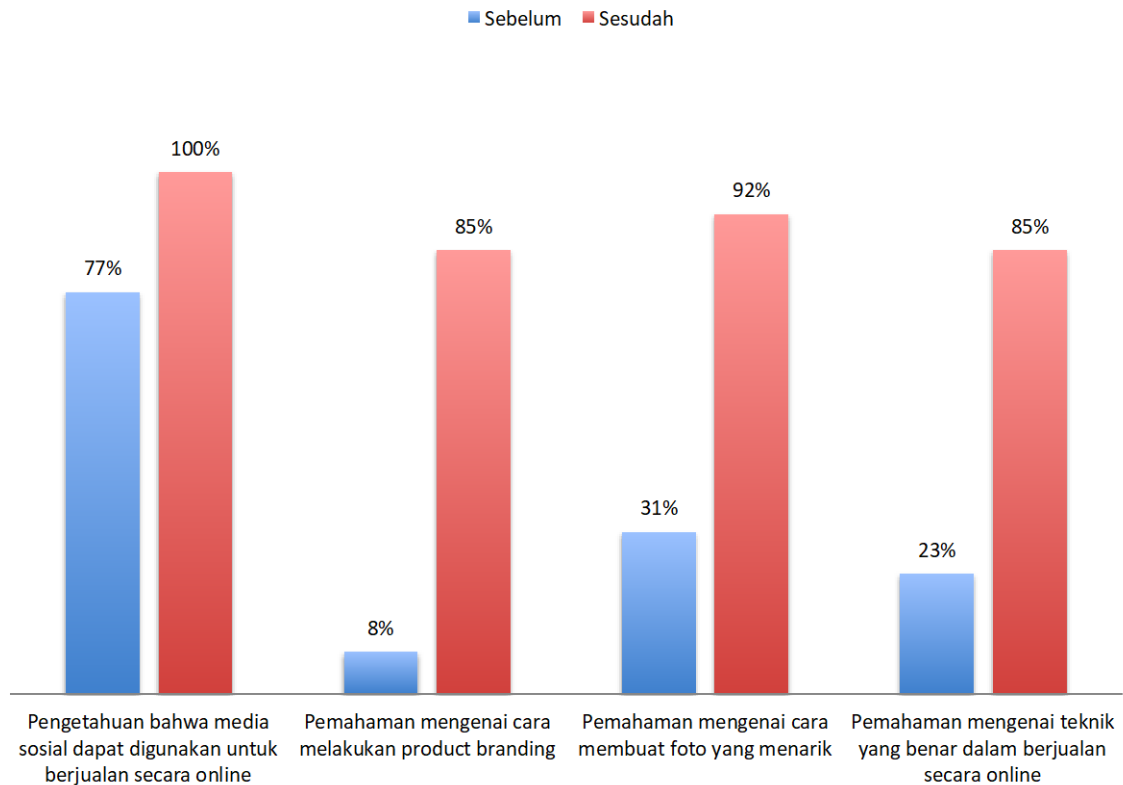
### C. Tahap Evaluasi

Sebelum dan sesudah program ini berjalan, dilakukan observasi terhadap 13 orang peserta. Hasilnya menunjukkan bahwa sebelum pelatihan, 10 orang (77%) mengetahui bahwa media sosial dapat digunakan untuk berjualan secara *online*. Namun, hanya 1 orang (8%) yang memahami mengenai cara melakukan *product branding*, hanya 4 orang (31%) yang memahami cara membuat foto yang menarik, serta 3 orang (23%) yang memahami teknik yang benar dalam berjualan secara *online*.

Sedangkan setelah pelatihan, terdapat perubahan besar, yakni menjadi 13 orang (100%) peserta mengetahui bahwa media sosial dapat digunakan untuk berjualan secara *online*, 11 orang (85%) memahami cara melakukan *product branding*, 12 orang (92%) memahami cara membuat foto yang menarik, dan 11 orang (85%) memahami teknik yang benar dalam berjualan secara *online*, bahkan ada yang sudah mulai membuka toko *online* melalui media WhatsApp serta media sosial seperti Facebook. Data lengkap mengenai hasil observasi ini dapat diamati pada Gambar 2.

Perubahan dari sebelum dan sesudah pelatihan ini dirasakan oleh para peserta, khususnya mengenai keterampilan membuat foto. Dengan foto dan kemasan yang baik, khususnya bagi produk makanan, akan terlihat enak dan menarik hingga mempersuasi orang untuk membeli (Lestari dkk., 2023). Gambar 3 menunjukkan beberapa contoh foto produk yang dihasilkan peserta pada pelatihan ini.





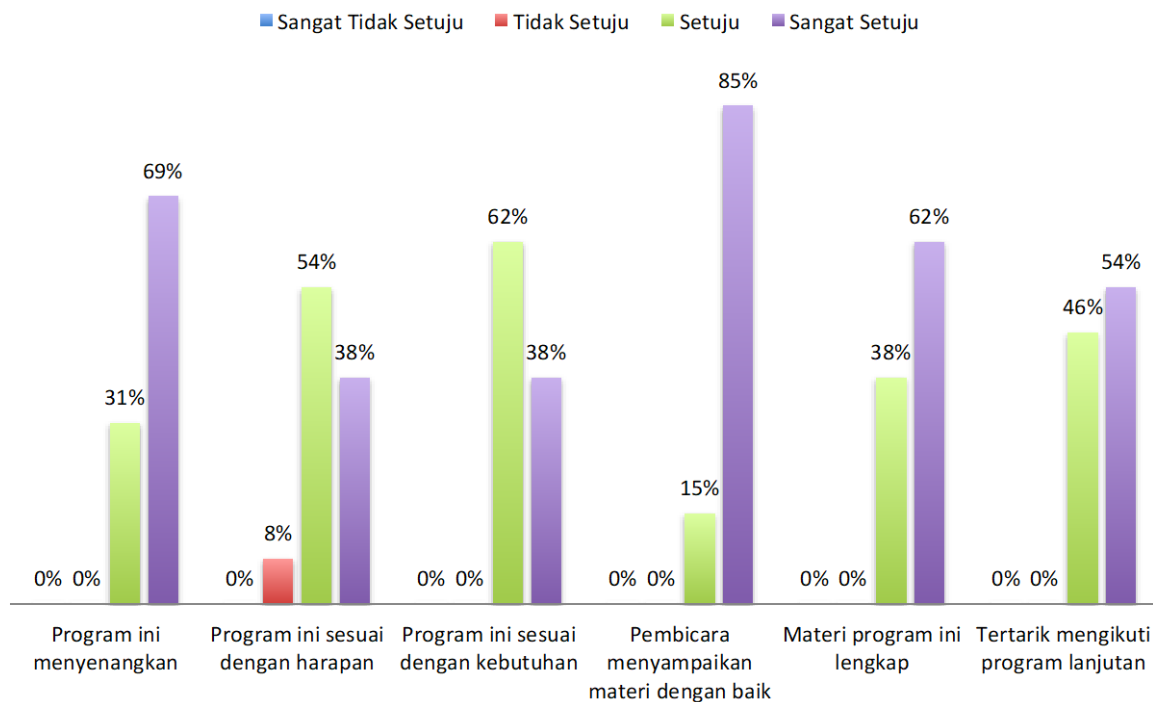
Gambar 2. Hasil Observasi Peserta Program (n=13)



Gambar 3. Hasil Pembelajaran *Food Photography* dan *Packaging*

Untuk evaluasi dalam hal tingkat kepuasan, dilakukan pengisian kuesioner oleh 13 orang peserta program. Ada enam pernyataan dengan pilihan jawaban sangat tidak setuju, tidak setuju, setuju dan sangat setuju. Hasilnya menunjukkan bahwa untuk keenam pernyataan, tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Data lengkap mengenai tingkat kepuasan peserta dapat dilihat pada Gambar 4.

Berdasarkan grafik pada Gambar 4 terlihat bahwa sebagian besar peserta berpendapat bahwa program ini sangat menyenangkan (69%) dan menyenangkan (31%). Mengenai kesesuaian dengan harapan, sebanyak 8% menyatakan bahwa program ini tidak sesuai dengan harapan, 54% menyatakan sesuai dengan harapan dan 38% menyatakan sangat sesuai dengan harapan. Sebagian besar peserta, yakni 62% menyatakan bahwa program ini sesuai dengan kebutuhan, sedangkan 38% menyatakan bahwa program ini sangat sesuai dengan kebutuhan.



Gambar 4. Kepuasan Peserta Terhadap Program Pemberdayaan (n=13)

Tingkat kepuasan peserta yang paling tinggi adalah dalam hal penyampaian materi, yakni sebanyak 85% menyatakan bahwa pembicara menyampaikan materi dengan sangat baik dan sisanya (15%) menyatakan baik. Materi program ini pun dinilai lengkap oleh 38% peserta dan dinilai sangat lengkap oleh 62% peserta. Jika ada program sejenis, 54% peserta menyatakan sangat tertarik dan 46% peserta tertarik mengikuti program lanjutan. Beberapa peserta menyampaikan komentar positif dan ucapan terima kasih terhadap pelaksanaan program ini.

## Kesimpulan

Program pengabdian masyarakat ini dapat memberikan manfaat kepada mitra dengan menerima pelatihan dan pendampingan di bidang kewirausahaan UMKM, meliputi 100% peserta mengetahui bahwa media sosial dapat digunakan untuk berjualan secara *online*, 85% memahami cara melakukan *product branding*, 92% memahami cara membuat foto yang menarik, dan 85% memahami teknik yang benar dalam berjualan secara *online* serta mulai membuka toko *online* melalui media WhatsApp serta media sosial seperti Facebook. Mereka semakin paham mengenai *food photography* dimana diperlukan seni fotografi yang bertujuan untuk mengabadikan segala macam bentuk makanan sehingga mampu menggambarkan menariknya suatu produk atau makanan lewat gambar yang berbicara.

Sebagian besar peserta menyatakan kepuasannya terhadap program pelatihan ini, yakni bahwa program ini sangat menyenangkan (69%), sesuai harapan (54%), sesuai kebutuhan (62%), disampaikan dengan sangat baik oleh pembicara (85%), materinya sangat lengkap (62%) dan mereka sangat tertarik mengikuti program lanjutan (54%).

Setelah mengikut kegiatan ini, para peserta diharapkan dapat terus mengelola toko *online* dengan baik, dapat berkembang dan meningkatkan kesejahteraan mereka beserta putra-putrinya. Oleh karena itu, saran yang dapat disampaikan adalah agar tetap dilakukan pendampingan dan diskusi berkelanjutan di WhatsApp Group, dengan mengirimkan foto atau video untuk usaha yang sedang dilakukan, terutama kreativitas dalam menjual di toko *online*, dari segi *caption*, foto, sampai mengukur apakah ada peningkatan penjualan produk UMKM toko online.

## Ucapan Terima Kasih

Terima kasih kepada LP2M Universitas Al Azhar Indonesia yang telah mendukung serta memberikan hibah internal dan semua pihak yang telah berkontribusi dengan memberikan masukan dalam pelaksanaan dan penyusunan laporan pengabdian masyarakat.

## Daftar Pustaka

Arkansyah, M., Prasetyo, D., & Amina, N. W. R. (2021). Utilization of Tik Tok Social Media as A Media for Promotion of Hidden Paradise Tourism in Indonesia. *The 4th LSPR International Conference on Communication and Business 2021*, 1–10.

- Asrori, M. R., Santoso, A., Sumari, S., Prakasa, Y. F., & Mahmudah, S. N. (2023). Pengolahan Limbah Serat Fiber sebagai Substitusi Material Pengisi Media Tanam Organik di Mitra WBS Fiberglass Poncokusumo. *Indonesian Journal for Social Responsibility*, 5(1), 11–20.
- Clow, K. E. & Baack, D. (2018). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications*. United Kingdom: Pearson Education.
- Erwin, Tajibu, K., & Astrid, A. F. (2020). Penerapan Food Photography di Rubrik Kuliner Makassarterkini.id. *Jurnal Washiyah*, 1(3), 719–736.
- Helmita, H., Misnawati, D., & Kusmindari, C. D. (2023). Pengembangan Usaha UMKM Kemplang Panggang UMMI Melalui Implementasi Komunikasi. *Indonesian Journal for Social Responsibility*, 5(1), 51–63.
- Iskandar, A. (2011). Studi Kualitatif Sosialisasi dan Komunikasi Program Layanan Internet Kecamatan Melalui FGD dalam Pemberdayaan Masyarakat di Provinsi Bengkulu. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 9(1), 245705.
- Khasanah, L. N., Nafiyah, I., & Khomsah, N. (2022). Peran Digital Marketing bagi UMKM di Masa Pandemi. *Jurnal Sahmiyya*, 1(2), 196–202.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Ed.) Boston: Pearson Education.
- Kussanti, D. P., Fitriansyah, F., Harbet, P., & Atmaja, J. (2022). Pelatihan Teknik Food Fotografi dalam Meningkatkan Branding pada UMKM Prima Global Mart Bekasi. *KREATIF: Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara*, 2(4), 30–41.
- Larasati, F. & Anwar, S. (2021). Program Bunda Mandiri Sejahtera (BISA) Sebagai Program Pemberdayaan Ekonomi. *Tamkin: Jurnal Pengembangan Masyarakat Islam*, 6(3), 315–336.
- Lestari, S. K., Kadafi, M. R., Jatnika, T., Woelandhary, A. D., & Susanti, I. (2023). Workshop Redesain Kemasan Produk UMKM “Ayam Bakekok.” *Dikmas: Jurnal Pendidikan Masyarakat Dan Pengabdian*, 3(3), 587–596.
- Mubarok, M. & Yustafad, M. (2022). Pemberdayaan Anak Yatim Melalui Pengelolaan Dana Zakat: Studi Kasus di Yayasan Yatim Mandiri Cabang Kota Kediri. *Legitima: Jurnal Hukum Keluarga Islam*, 4(2), 123–135.
- Ninditama, I. P., Cholil, W., Akbar, M., & Antoni, D. (2020). Klasifikasi Keluarga Sejahtera Study Kasus: Kecamatan Kota Palembang. *Jurnal TEKNO KOMPAK*, 15(2), 37–49.
- Shimp, T. A. (2010). *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*. USA: South-Western Cengage Learning.

- Taufik, M., Astuti, S. P., & Kusumawardani, R. (2023). Pemberdayaan Masyarakat melalui Sosialisasi Pembuatan Hand Sanitizer bagi DWP UIN Raden Mas Said Surakarta. *Indonesian Journal for Social Responsibility*, 5(01), 1–10.
- Umanailo, M. C. B. (2018). Integration of Community Empowerment Models (Pengintegrasian Model Pemberdayaan Masyarakat). *Proceeding of Community Development*, 2, 268–277.