

# Online Catalog Management as a Promotional Means for Micro, Small and Medium Enterprises MSMEs

## [Manajemen Katalog Online sebagai Sarana Promosi untuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah UMKM]

Chairunissa Trisna Febryanasari\*<sup>1)</sup>, Poppy Febriana<sup>2)</sup>

<sup>1)</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

<sup>2)</sup> Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

\*Email Penulis Korespondensi: [202022000141@umsida.ac.id](mailto:202022000141@umsida.ac.id)

**Abstract.** *Instagram is a platform that is widely used for promotional activities. One of the main challenges faced by MSMEs Tidar Silicon Tire Polish and NMAX CarWash is the absence of an Instagram account as a means to market their products. As a result, the desired target market is not yet widely spread throughout Indonesia. The main aim of this initiative is to help create an Instagram account so that you can promote MSME products through online catalogs on social media. The approach implemented includes several steps, such as preparation, implementation, monitoring and evaluation. As a result, both MSMEs now have active Instagram accounts, equipped with online catalog posts. The Instagram account @semirban\_silicon has succeeded in attracting 31 followers, while the Instagram account @nmax.carwash still has 6 followers. Data analysis for this community service activity is limited to insights obtained from the @nmax.carwash and @semirban\_silicon accounts on Instagram. In conclusion, MSME business actors have now used Instagram accounts as a means to promote products, and it is hoped that in the future they can be consistent in uploading products they sell on Instagram.*

**Keywords -** *Instagram, Online Marketing, Social Media, MSMEs*

**Abstrak.** *Instagram menjadi salah satu platform yang banyak dipergunakan untuk kegiatan promosi. Salah satu tantangan utama yang dihadapi oleh UMKM Semir Ban Tidar Silicon dan NMAX CarWash adalah absennya akun Instagram sebagai sarana untuk memasarkan produk mereka. Akibatnya, target pasar yang diinginkan belum tersebar secara luas di seluruh Indonesia. Tujuan utama dari inisiatif ini adalah membantu pembuatan akun Instagram agar dapat mempromosikan produk UMKM melalui katalog online di media sosial. Pendekatan yang diterapkan mencakup beberapa langkah, seperti persiapan, pelaksanaan, pengawasan, dan evaluasi. Hasilnya, kedua UMKM kini telah memiliki akun Instagram yang aktif, dilengkapi dengan postingan katalog online. Akun Instagram @semirban\_silicon telah berhasil menarik 31 pengikut, sementara akun Instagram @nmax.carwash masih memiliki 6 pengikut. Analisis data untuk kegiatan pengabdian masyarakat ini terbatas pada wawasan yang diperoleh dari akun @nmax.carwash dan @semirban\_silicon di Instagram. Kesimpulannya, pelaku usaha UMKM sekarang telah memanfaatkan akun Instagram sebagai sarana untuk mempromosikan produk, dan diharapkan agar ke depannya mereka dapat konsisten dalam mengunggah produk yang dijual di Instagram.*

**Kata Kunci -** *Instagram, Pemasaran Online, Sosial Media, UMKM*

## I. PENDAHULUAN

Sosial Media Marketing adalah bentuk pemasaran digital yang menggunakan platform sosial media dan situs web jaringan untuk mempromosikan produk atau layanan organisasi, baik melalui cara berbayar maupun gratis (Fauziyah, Gramedia Blog, 2021). Dibandingkan dengan metode pemasaran atau promosi lainnya, promosi melalui sosial media dinilai lebih efisien. Salah satu keuntungannya adalah kemampuannya dalam meningkatkan kesadaran merek. Kontinuitas unggahan produk di media sosial secara perlahan mendorong pengakuan dan perhatian masyarakat. Media sosial, sebagai platform yang terus dikonsumsi oleh banyak orang setiap hari, memudahkan pelaku usaha UMKM dalam mencapai target pasar yang diinginkan (Hakim, 2023).

Dengan perkembangan teknologi dan informasi, serta ketergantungan pada internet, promosi produk tidak lagi memerlukan metode konvensional seperti brosur atau spanduk. Pemasaran Media Sosial, atau digital marketing, memanfaatkan internet dan media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan perusahaan. Tujuannya adalah mendapatkan pelanggan dengan cepat melalui konten menarik di iklan atau pemasaran media sosial (Pangestika, 2022).

Meskipun demikian, masih banyak pelaku usaha yang belum memanfaatkan media sosial secara optimal untuk promosi, seperti yang dialami oleh UMKM Semir Ban Tidar Silicon dan NMAX Car Wash. Kurangnya pemahaman

dalam menggunakan media sosial, seperti cara mengunggah gambar produk yang menarik, membagikan pengalaman pelanggan, dan menjalankan akun dengan efektif, menjadi masalah umum dihadapi oleh pelaku usaha yang baru memulai bisnisnya (Fauziyah, 2022).

Dalam rangka membantu UMKM mencapai tujuan promosi mereka, penulis terlibat dalam kegiatan pengabdian masyarakat. Fokusnya adalah membantu pembuatan akun Instagram agar UMKM dapat mempromosikan produk mereka melalui media sosial, memudahkan mereka mencapai target pasar yang diinginkan. Harapannya, setelah kegiatan ini dilakukan, pelaku usaha UMKM dapat tetap konsisten dalam memposting produk mereka di Instagram.

## II. METODE

Pengabdian masyarakat ini dilakukan mulai tanggal 1 hingga 7 Juli 2023 di Gempol, Pasuruan, dengan fokus pada peran yang sangat vital dari marketing atau pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk. Beberapa metode yang diterapkan dalam kegiatan ini melibatkan tahap persiapan, pelaksanaan, pengawasan, dan evaluasi, sebagai berikut:

### a. Tahap Persiapan

Observasi terhadap pelaku usaha UMKM Semir Ban Silicon Polish dan NMAX Car Wash dilakukan pada 15-18 Mei 2023 di Gempol, Pasuruan, sebagai bagian dari persiapan.

### b. Tahap Pelaksanaan

Pada tahap ini, foto produk diambil dan akun sosial media Instagram dibuat untuk UMKM Semir Ban Silicon Polish dan NMAX Car Wash pada 1-7 Juli 2023 di Gempol, Pasuruan.

### c. Tahap Pengawasan

Pada tahap ini, sosial media digunakan untuk memantau peningkatan jumlah followers dan likes pada postingan. Kegiatan ini dilakukan pada 8-9 Juli 2023 di Gempol, Pasuruan.

### d. Tahap Evaluasi

Tahap akhir dilakukan pada 10 Juli 2023 di Gempol, Pasuruan, untuk mengevaluasi reaksi dan tanggapan followers terhadap produk yang dipromosikan oleh UMKM Semir Ban Silicon Polish dan NMAX Car Wash melalui Instagram. Kriteria keberhasilan mencakup capaian 50 followers pertama dan penerimaan pesanan secara online, yang saat ini belum terpenuhi.

Populasi yang menjadi fokus kegiatan ini adalah seluruh pengguna media sosial Instagram yang memiliki ketertarikan terhadap perawatan kendaraan bermotor, tanpa batasan gender. Sampel kegiatan ini tidak memiliki jumlah pasti karena populasi tidak terbatas.

Analisis data dilakukan melalui insight Instagram dari akun @nmax.carwash dan @semirban\_silicon. Data diperoleh melalui peningkatan jumlah followers dan likes pada postingan, serta interaksi dengan akun Instagram UMKM. Kriteria keberhasilan belum terpenuhi karena kedua akun belum mencapai target 50 followers pertama dan belum mendapatkan orderan online.

Kegiatan pengabdian masyarakat berlangsung selama sekitar 2 bulan, dimulai dari tahap persiapan pada Mei 2023 hingga tahap evaluasi pada Juli 2023. Meskipun tidak berjalan penuh, kegiatan ini sesuai dengan jadwal yang telah ditetapkan bersama pelaku usaha UMKM di Gempol, Pasuruan, dan melibatkan tim pengabdian masyarakat.

## III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dengan terselenggaranya kegiatan pengabdian masyarakat ini, terdapat beberapa capaian yang dapat diidentifikasi. Salah satu pencapaian tersebut adalah peningkatan jumlah followers pada akun Instagram UMKM Semir Ban Silicon Polish dan NMAX Car Wash. Selain itu, foto produk dari kedua UMKM tersebut telah berhasil diambil dan diunggah ke akun Instagram masing-masing. Tidak hanya itu, tampilan feed Instagram dari kedua akun UMKM juga tampak menarik dan teratur.

Berikut adalah tabel perbandingan sebelum dan setelah dilaksanakannya kegiatan pengabdian masyarakat di Gempol, Pasuruan.

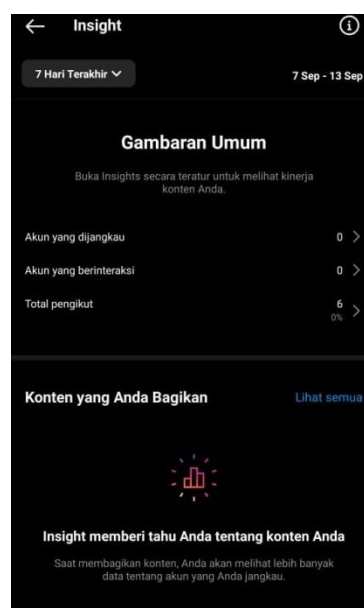
No.	Sebelum	Sesudah
-----	---------	---------

1	Belum mempunyai akun media sosial untuk melaksanakan promosi produk.	Telah memiliki akun Instagram sebagai sarana untuk mempromosikan produk.
2	Tidak terdapat gambar produk yang sesuai dan layak untuk diposting di akun media sosial.	Telah tersedia gambar produk yang baik dan tepat untuk diunggah di akun Instagram masing-masing UMKM.
3	Memulai dengan tidak memiliki pengikut sama sekali di Instagram untuk akun tersebut.	Hingga tanggal 14 September 2023, akun Instagram UMKM Semir Ban Silicon Polish telah mendapatkan 31 pengikut, sementara akun Instagram NMAX Car Wash masih mempertahankan 6 pengikut, karena akun yang sebelumnya telah diakses oleh pihak lain..

Tabel 1. Perbandingan Sebelum dan Setelah Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian Masyarakat.



Gambar 1. Jumlah pengikut akun Instagram nmax.carwash



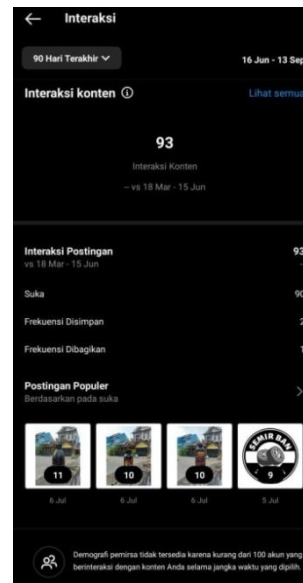
Gambar 2. Insight kegiatan akun Instagram nmax.carwash selama 7 hari terakhir

Data dalam Gambar 1 dan 2 mencakup informasi jumlah pengikut dan aktivitas selama 7 hari terakhir pada akun Instagram NMAX Car Wash. Meskipun begitu, rincian informasi mengenai pengikut dan interaksi pada postingan akun tersebut masih terbatas karena jumlah pengikutnya belum mencapai 100. Selain itu, akun Instagram NMAX Car Wash masih tergolong baru karena akun sebelumnya telah diakses oleh pihak lain. Sebagai hasilnya, statistik lengkap dari akun Instagram tersebut masih belum dapat dipresentasikan sepenuhnya.

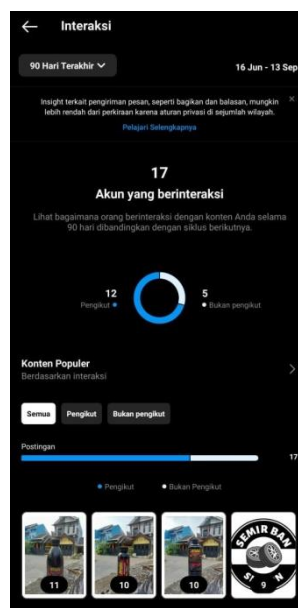
Data dalam Gambar 1 dan 2 mencakup informasi jumlah pengikut dan aktivitas selama 7 hari terakhir pada akun Instagram NMAX Car Wash. Meskipun begitu, rincian informasi mengenai pengikut dan interaksi pada postingan akun tersebut masih terbatas karena jumlah pengikutnya belum mencapai 100. Selain itu, akun Instagram NMAX Car Wash masih tergolong baru karena akun sebelumnya telah diakses oleh pihak lain. Sebagai hasilnya, statistik lengkap dari akun Instagram tersebut masih belum dapat dipresentasikan sepenuhnya.



**Gambar 3.** Jumlah pengikut akun Instagram semirban\_silicon



**Gambar 4.** Insight kegiatan akun Instagram semirban\_silicon selama 90 hari terakhir



**Gambar 5.** Insight akun yang berinteraksi dengan Instagram semirban\_silicon

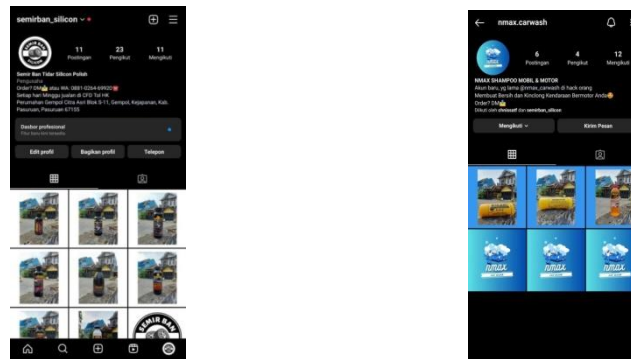
Gambar 3, 4, dan 5 menyajikan data tentang jumlah pengikut, aktivitas selama 90 hari terakhir, dan insight akun yang berinteraksi di Instagram Semir Ban Tidar Silicon. Meskipun demikian, informasi rinci tentang pengikut dan interaksi kunjungan postingan secara menyeluruh dari akun Instagram Semir Ban Tidar Silicon masih terbatas karena jumlah pengikutnya juga belum mencapai 100. Dengan demikian, statistik lengkap dari akun Instagram tersebut masih belum dapat ditampilkan sepenuhnya.

### 1. Tahap Persiapan

Dalam tahapan ini, penulis memulai proses observasi terhadap dua pelaku usaha UMKM, meneliti kendala yang mereka hadapi dalam bisnis mereka. Permasalahan yang dihadapi oleh kedua pelaku usaha UMKM ini adalah keterbatasan konsumen hanya dari wilayah sekitar produsen, sehingga target pasar yang diinginkan oleh keduanya menjadi terbatas karena minimnya penggunaan media promosi. Kegiatan pengabdian masyarakat ini diinisiasi untuk membantu meningkatkan promosi produk yang dijual oleh UMKM Semir Ban Silicon Polish dan NMAX Car Wash melalui platform media sosial. Oleh karena itu, penulis turut serta dalam pembuatan akun media sosial, khususnya Instagram, sebagai sarana untuk mengampanyekan produk yang dijual oleh kedua pelaku usaha UMKM ini. Tujuannya adalah agar dapat mencapai target konsumen yang diharapkan oleh pelaku usaha UMKM tersebut.

### 2. Tahap Pelaksanaan

Pada fase ini, penulis memulai proses pembuatan akun media sosial Instagram untuk digunakan sebagai platform pemasaran. Dua akun Instagram yang dibuat adalah @semirban\_silicon dan @nmax.carwash. Pemberian nama pengguna ini dilakukan dengan tujuan memberikan kesan kesederhanaan dan memudahkan konsumen, sehingga produk yang diinginkan dapat dijadikan kata kunci dalam pencarian. Harapannya, kedua akun Instagram ini dapat berperan dalam memperluas target pasar yang diinginkan oleh pelaku usaha UMKM tersebut.



**Gambar 6.** Akun Media Sosial Instagram UMKM

Setelah akun media sosial Instagram dibuat, kami turut serta dalam proses pengambilan foto produk untuk kedua UMKM. Langkah ini dilakukan dengan tujuan memperindah dan merapihkan tampilan media sosial Instagram keduanya. Dengan memastikan tampilan Instagram terlihat menarik dan teratur, diharapkan dapat meningkatkan ketertarikan calon konsumen untuk mengunjungi profil Instagram, sehingga memungkinkan mereka untuk melakukan pembelian produk yang ditawarkan.



**Gambar 7.** Produk NMAX Car Wash



**Gambar 8.** Produk NMAX Car Wash



**Gambar 9.** Produk Semir Ban Silicon



**Gambar 10.** Produk Semir Ban Silicon

### 3. Tahap Pengawasan

Dalam tahap pengawasan ini, kami turut serta dalam memantau berbagai aktivitas di akun media sosial Instagram milik pelaku usaha UMKM. Monitoring dilakukan mulai dari peningkatan jumlah pengikut pada kedua akun Instagram UMKM, hingga apakah sudah ada pemesanan produk secara online melalui platform Instagram.

Pada tanggal 14 September 2023, akun Instagram @semirban\_silicon telah mencapai 31 pengikut dari target awal sebanyak 50 pengikut. Meskipun belum mencapai target secara penuh, pencapaian ini menunjukkan perkembangan yang positif, mencapai hampir 70% dari target awal. Ini mencerminkan kesadaran masyarakat yang perlahan mulai mengenali produk semir ban yang dijual dengan harga terjangkau dan kualitas yang baik.

Sementara itu, akun Instagram @nmax.carwash pada tanggal 14 September 2023 masih memiliki 6 pengikut dari target awal 50 pengikut. Meskipun belum mencapai target yang diharapkan, diharapkan pelaku usaha UMKM dapat terus meningkatkan unggahan dan promosi produk untuk menambah jumlah pengikut. Saat ini, kedua akun Instagram UMKM belum menerima pesanan secara online.

### 4. Tahap Evaluasi

Dalam fase evaluasi ini, penilaian dilakukan terhadap seluruh proses kegiatan, mulai dari persiapan awal, pelaksanaan pembuatan akun media sosial dan pengambilan foto produk, hingga pengawasan. Evaluasi ini bertujuan untuk memahami tanggapan yang diterima dari pengikut akun Instagram, pencapaian yang telah diraih sejak pembukaan akun media sosial sebagai sarana promosi. Melalui kegiatan pengabdian masyarakat ini, harapannya adalah memberikan manfaat yang berkelanjutan dan mendukung kedua pelaku usaha UMKM mencapai target penjualan yang diinginkan. Menurut hasil survei, kegiatan pengabdian masyarakat berjalan dengan sukses dan mendapatkan respon positif dari kedua pelaku usaha UMKM di Gempol, Pasuruan.

No.	Sebelum	Sesudah
1	Masih belum mempunyai akun media sosial sebagai sarana untuk memasarkan produk.	Telah memiliki akun Instagram sebagai wadah untuk mempromosikan produk.
2	Belum terdapat gambar produk yang tepat dan berkualitas untuk diunggah di media sosial.	Telah tersedia gambar produk yang baik dan sesuai untuk diunggah di Instagram masing-masing UMKM.

3	Mulai dengan jumlah pengikut 0 di Instagram ketika pertama kali membuat akun.	Hingga tanggal 14 September 2023, akun Instagram UMKM Semir Ban Silicon Polish telah mencapai 31 pengikut, sementara akun Instagram NMAX Car Wash masih memiliki 6 pengikut, karena akun sebelumnya telah diakses oleh pihak lain.
---	---	--

Tabel Perbandingan Sebelum dan Sesudah Dilaksanakannya Kegiatan Pengabdian Masyarakat

#### IV. SIMPULAN

Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian Masyarakat ini berjalan dengan sukses di Gempol, Pasuruan. Pelaku usaha UMKM tersebut telah memiliki akun Instagram sebagai sarana untuk mempromosikan dan memasarkan produk jualannya. Akun Instagram tersebut sudah diisi dengan katalog online atau postingan produk yang dijual. Sehingga, tujuan dari kegiatan abdimas ini telah tercapai, meskipun belum sepenuhnya sesuai dengan target yang diharapkan.

Dengan terselenggaranya kegiatan pengabdian masyarakat ini, diharapkan pelaku usaha UMKM dapat tetap konsisten dalam mengunggah dan mempromosikan produk jualannya di Instagram untuk kegiatan selanjutnya. Hal ini dilakukan dengan tujuan agar semakin banyak orang yang melihat dan tertarik dengan produk yang ditawarkan.

#### UCAPAN TERIMA KASIH

Kami menyampaikan rasa terima kasih yang tulus kepada semua pihak yang memainkan peran krusial dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini. Kesuksesan kami tidak mungkin tercapai tanpa dukungan dari pelaku usaha UMKM yang rela berpartisipasi dalam kegiatan ini. Terima kasih atas waktu dan kontribusi yang sangat berharga yang telah diberikan.

Kami juga memberikan penghargaan kepada para penelaah yang telah memberikan masukan yang konstruktif dan bernilai tinggi untuk meningkatkan kualitas artikel ini. Terima kasih atas waktu yang telah diberikan untuk membaca dan memberikan saran yang bermanfaat.

Akhirnya, kami menyampaikan rasa terima kasih kepada keluarga dan sahabat-sahabat kami yang senantiasa memberikan dukungan moral dan semangat dalam setiap tahap perjalanan kegiatan pengabdian masyarakat ini. Kami berharap bahwa hasil dari kegiatan pengabdian masyarakat ini dapat memberikan manfaat yang positif bagi para pelaku usaha UMKM.

#### REFERENSI

- [1] Akmal Abdullah, Mauli Kasmi, Karma , and Ilyas , "Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Ikan Hias Karang Melalui Pelatihan Pembuatan Akuarium," *To Maega*, pp. 1-11, 2021.
- [2] Salma Aisyah and Poppy Febriana, "Strategi Komunikasi Pemasaran The Body Shop Melalui Brand Ambassador: Studi Kasus Iqbaal Ramadhan," *Satwika*, pp. 1-9, 2023.
- [3] Ni Kadeh Diah Yonita Bella, Kadek Devi Kalfika Angria Wardani, and Dewa Ayu Putu Adhiya Garini Putri, "Peningkatan Penjualan UMKM Pisau Tradisional Di Desa Tonja Melalui Pendampingan Pemasaran Online," *To Maega*, pp. 1-9, 2022.
- [4] Didiharyono D, Arif Ferdian, Patahiruddin , and Besse Qur'ani, "Pemberdayaan dan Pengembangan UKM Masyarakat Pesisir Berbasis Platform Digital," *To Maega*, pp. 1-10, 2022.
- [5] Ardiani Fadila, Dienni Ruhjatini Sholihah, and Siwi Nugraheni, "Pembinaan Pengelolaan

- Keuangan dan Pemasaran Digital Pada Pelaku UKM Kecamatan Ciomas Bogor," *To Maega*, pp. 1-10, 2021.
- [6] Febryola Indra, Vriandi Hapsara, Steven Sunar, Angellica Midian Sinaga, and Stefany , "Strategi Pemasaran Media Online Sebagai Sarana Pengembangan UMKM (Madre Kitchen)," *Journal o Hospitality & Tourism Innovation*, pp. 01-08, 2022.
- [7] Hadi Ismanto, Muhammad Husni Tamrin, and M. Yunies Edward, "Pendampingan UKM Tenun Ikat Troso dalam Pengelolaan Model Pemasaran Berbasis Online," *E-DIMAS*, pp. 01-09, 2020.
- [8] Prafajar Suksessanno Muttaqin, Ari Yanuar Ridwan, and Budi Santosa, "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*, pp. 1-14, 2022.
- [9] Adinda Alifia Putri et al., "Pelatihan Strategi Pemasaran Online Untuk Pedagang yang Terdampak Covid-19 di Surabaya dan Sekitarnya," *To Maega*, pp. 1-14, 2021.
- [10] Andi Dwi Riyanto and Muhammad Faiz Noeris, "Pelatihan Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi Online Untuk Pelaku UMKM di Cilacap," *J-ABDIPAMAS (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, pp. 01-06, 2018.
- [11] Arwin Sanjaya, Fajar Lutfi Nursandy, Lisvia , and Yolanda Syifa Nurlita, "Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Memasarkan Produk di Masa Pandemi Covid-19," *Jurnal Plakat*, pp. 01-15, 2021.
- [12] Muhammad Saputra, Novita Sari, Muhammad Rafiq, and Lilla Rahmawati, "Pelatihan Inovasi Produk Serta Strategi Pemasaran UMKM Bubuk Jahe di Masa Pandemi Covid 19," *To Maega*, pp. 1-8, 2021.
- [13] Asriyanti Syarif et al., "Pemasaran Online dan Pendaftaran Merek pada KTH Mega Buana 3 Desa Lipukasi Kabupaten Baru," *To Maega*, pp. 1-8, 2022.
- [14] Ramsiah Tasruddin, "Tren Media Online Sebagai Media Promosi," *Mercusuar*, pp. 01-06, 2021.
- [15] Rosyda Nur Fauziyah. (2022) Gramedia Web Site. [Online]. [https://www.gramedia.com/best-seller/social-media-marketing/#:~:text=Social%20media%20marketing%20\(SMM\)%20atau,yang%20berbayar%20atau%20tidak%20berbayar.](https://www.gramedia.com/best-seller/social-media-marketing/#:~:text=Social%20media%20marketing%20(SMM)%20atau,yang%20berbayar%20atau%20tidak%20berbayar.)
- [16] Witdya Pangestika. (2022, July) Jurnal Id Blog. [Online]. <https://www.jurnal.id/id/blog/mengenal-digital-marketing-konsep-dan-penerapannya/>
- [17] Ikhsan Hakim. (2023, Mei) glints Web site. [Online]. <https://glints.com/id/lowongan/apa-itu-social-media-marketing/>
- [18] Rosyda Nur Fauziyah. (2021) Gramedia Blog Web site. [Online]. <https://www.gramedia.com/best-seller/social-media-marketing/>

**Conflict of Interest Statement:**

*The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.*