

PENINGKATAN KEMAMPUAN WIRAUSAHA DAN PENDAMPINGAN USAHA PKK DI PERENGDAWE YOGYAKARTA PADA MASA PANDEMI COVID-19

Alien Akmalia^{1*}, Lela Hindasah²

^{1,2}Prodi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Indonesia
akmalia_alien@yahoo.com¹, lela.hindasah@gmail.com²

ABSTRAK

Abstrak: Kegiatan pengabdian ini dilatarbelakangi dengan adanya permasalahan yang dihadapi oleh para pemilik usaha yang tergabung dalam kelompok PKK RT 15 Pereng dawe, Balecatur, Sleman. Permasalahan yang dihadapi khalayak sasaran adalah pada aspek motivasi dan aspek pemasaran. Khalayak sasaran belum memiliki kemauan yang kuat untuk mengembangkan usahanya. Selain itu optimalisasi dalam pemasaran produk juga masih sangat perlu untuk ditingkatkan. Tujuan dari kegiatan pengabdian ini adalah untuk menumbuhkan kembali motivasi untuk mengembangkan usaha serta dapat meningkatkan penjualan produk melalui optimalisasi kegiatan pemasaran pada masa pandemi *covid-19*. Metode yang digunakan dalam kegiatan ini adalah dengan metode praktik langsung, pelatihan dan pendampingan. Hasil kegiatan pengabdian ini yaitu: (1) pemilik usaha yang tergabung dalam PKK RT. 15, Perengdawe termotivasi untuk mengembangkan usahanya (2) pemilik usaha yang tergabung dalam PKK RT. 15, Perengdawe telah menyelesaikan uji produk yang mereka miliki (3) Pemilik usaha telah didampingi pembuatan media sosial untuk memasarkan produknya. Masing-masing khalayak sasaran telah mengikuti program pengabdian masyarakat sesuai dengan kebutuhan usaha masing-masing.

Kata Kunci: *motivasi; pemasaran; media sosial*

Abstract: *This service activity is motivated by the problems faced by business owners who are members of the PKK RT 15 Pereng Dawe group, Balecatur, Sleman. The problems faced by the target audience are in the aspects of motivation and marketing aspects. The target audience does not yet have the strong will to develop their business. In addition, optimization in product marketing also needs to be improved. The purpose of this service activity is to regenerate motivation to develop a business and increase product sales through optimization of marketing activities during the Covid-19 pandemic. The method used in this activity is direct practice, training and mentoring methods. The results of these service activities are: (1) the target audience is motivated to develop their business (2) The target audience has completed testing of their products (3) The business owner has been accompanied by the creation of social media to market their products. Each target audience has participated in community service programs in accordance with their respective business needs.*

Keywords: *motivation; marketing; social media*



Article History:

Received : 03-02-2021
Revised : 21-02-2021
Accepted : 28-02-2021
Online : 28-02-2021



*This is an open access article under the
CC-BY-SA license*

A. LATAR BELAKANG

UKM memiliki peranan yang sangat penting bagi kehidupan masyarakat kecil. Berdasarkan (Prasetyo & Huda, 2019) terdapat tiga peranan UKM, yaitu (1) sebagai sarana mengentaskan masyarakat dari jurang kemiskinan; (2) sarana untuk meratakan tingkat perekonomian rakyat kecil; serta (3) memberikan devisa bagi negara. Jumlah pelaku usaha di Indonesia didominasi oleh usaha mikro, kecil dan menengah yang memberikan kontribusi cukup besar terhadap perekonomian nasional. Oleh karena itu, UMKM perlu memperoleh perhatian khusus sehingga bisa menunjang perekonomian (Pakpahan, 2020). Berbagai upaya bisa dilakukan untuk membantu UMKM bangkit pada masa pandemi *covid-19*. Program pemberdayaan UMKM melalui berbagai pelatihan maupun pendampingan dapat menjadi suntikan semangat bagi UMKM untuk bisa *survive* pada masa sulitnya saat ini.

Kelompok sasaran yang dituju dalam program KKN-PPM ini adalah kelompok PKK RT 15 Balecatur, Sleman, Yogyakarta. Kegiatan PKK di kelompok RT 15 ini tergolong aktif dan banyak dari anggotanya yang menjalankan usaha. Usaha yang dijalankan oleh anggota PKK RT 15 sangat beragam, dari usaha catering, lauk pauk, *snack*, *cookies* dan sebagainya. Usaha yang dijalankan sudah banyak yang berjalan cukup lama, namun banyak yang tidak mengalami perkembangan. Pemilik usahanya pun juga sudah merasa cukup dengan pencapaiannya. Banyak diantara khalayak sasaran yang berprinsip yang penting usahanya jalan dan tidak termotivasi untuk memperluas pasar maupun meningkatkan omset penjualannya. Berdasarkan pada hal tersebut, maka dalam program pengabdian ini akan melaksanakan beberapa program kegiatan yang dapat menyelesaikan persoalan mitra pengabdian.

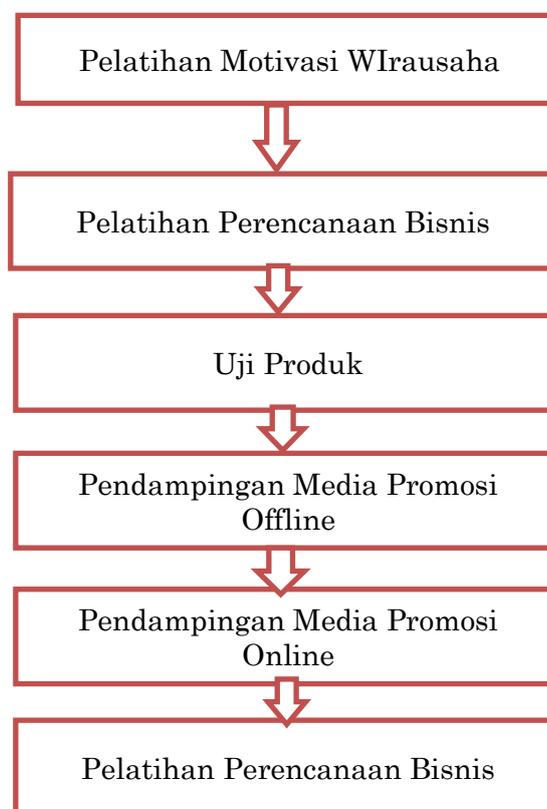
Prioritas masalah yang akan diselesaikan dalam program pengabdian masyarakat ini antara lain: (1) rendahnya motivasi untuk mengembangkan usaha dan belum tertatanya bisnis yang dijalankan (2) Kegiatan pemasaran yang belum optimal. Menurut (Aidha, 2016) peran motivasi dalam berwirausaha dapat dianalogikan sebagai bahan bakar penggerak mesin. Adanya motivasi dalam berwirausaha dapat mendorong pelakunya untuk aktif dalam menjalankan usahanya. Oleh karena itu dalam kegiatan pengabdian ini, akan diberikan pelatihan motivasi dan perencanaan bisnis.

Motivasi yang besar untuk mengembangkan usaha perlu didukung dengan kemampuan lain yang mengarahkan pelaku usaha ke tujuan yang hendak dicapai. Kemampuan pemasaran merupakan salah satu faktor pendukung yang dapat membantu penacapaian tujuan perusahaan. Berdasarkan (Kotler, Manajemen Pemasaran. Edisi Bahasa Indonesia. Jilid Satu, 1997) pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Sebelum mendampingi kegiatan pemasaran terutama dalam melakukan promosi melalui media *online*, khalayak sasaran juga difasilitasi dengan kegiatan uji produk. Berdasarkan (Swastha, 2002) menjelaskan bahwa konsep pemasaran merupakan sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa

pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Setelah uji produk, dilakukan kegiatan pendampingan promosi melalui media online. Pendampingan promosi secara *online* dilakukan melalui media sosial Instagram.

Pesatnya perkembangan teknologi informasi khususnya internet sangat berpengaruh pada dunia marketing, bahkan banyak yang memiliki anggapan bahwa penggunaan internet untuk marketing adalah pilihan yang tepat pada saat ini (Mukhsin, 2019). Pandemi *covid-19* menjadi tantangan besar bagi pelaku UMKM untuk melakukan percepatan perubahan dalam pemasaran produknya. Pemilik usaha harus segera menangkap peluang dari adanya pandemi *covid-19* dengan memasarkan produknya melalui media *online*, tidak terkecuali usaha yang dimiliki oleh Ibu-Ibu di PKK RT. 15 Perengdawe.

Media sosial yang menjadi tren anak-anak muda untuk mengekspresikan diri pada beberapa waktu belakangan ini, bisa menjadi peluang besar sebagai media iklan maupun promosi bisnis (Achmad, Azhari, Esfandiar, Nuryaningrum, & Syifana, 2020). Banyak kalangan yang memiliki akun media sosial, jumlah ini akan terus bertambah seiring dengan belum berakhirnya pandemi *covid-19*. Adanya berbagai regulasi pemerintah pada masa pandemi seperti pembatasan sosial berskala besar akan merubah pola pembelian konsumen. Masyarakat mulai beralih dari pembelian dengan datang langsung ditoko *offline* dengan pembelian secara *online*. Hal ini sangat menarik bagi UMKM untuk menjadikan media sosial untuk memasarkan produknya. Adapun kerangka teoritis sesuai Gambar 1.



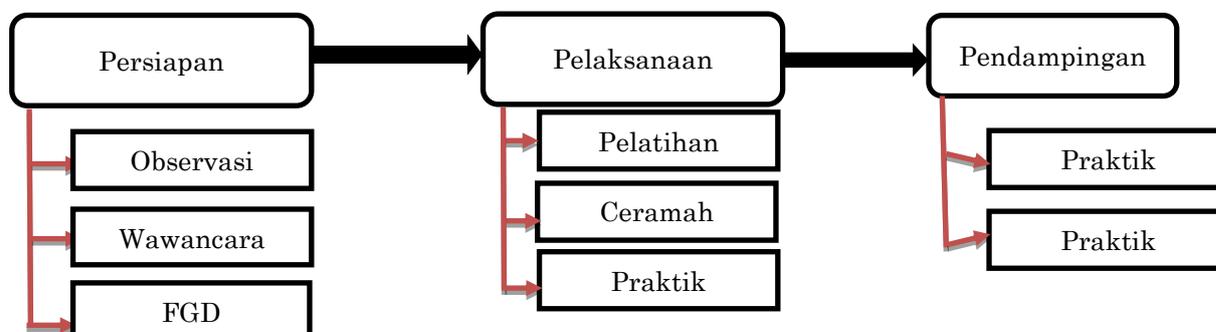
Gambar 1. Kerangka Teoritis Kegiatan Pengabdian Masyarakat

Tujuan dari kegiatan pengabdian ini adalah untuk menumbuhkan semangat mengembangkan usaha serta membekali khalayak sasaran

dalam melakukan optimalisasi penjualan melalui penguatan kegiatan promosi melalui media *online*. Khalayak sasaran akan diberikan beberapa kegiatan sebagaimana yang tersaji pada Gambar 1.

B. METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian masyarakat bagi Ibu-Ibu PKK RT. 15 yang memiliki usaha dibagi dalam beberapa tahapan, sebagaimana yang tersaji pada Gambar 2 berikut.



Gambar 2. Tahapan Pelaksanaan Kegiatan

Pelaksanaan Program Pengabdian masyarakat diawali dengan melakukan observasi lokasi pengabdian. Observasi dilakukan melalui pengamatan langsung, serta wawancara dengan para pengurus PKK serta beberapa warga yang ditemui saat observasi lapangan. Setelah dua proses ini dilakukan maka dilakukan *Focus Group Discussion (FGD)* untuk menentukan prioritas masalah yang akan diselesaikan dalam kegiatan pengabdian ini. Pada tahap pelaksanaan kegiatan, kegiatan pengabdian dilaksanakan dengan tiga metode, yaitu: pelatihan, ceramah dan praktik. Khalayak sasaran juga diberikan pendampingan setelah berbagai pelatihan dilaksanakan untuk memastikan pelatihan yang diberikan mampu diaplikasikan secara konsisten oleh khalayak sasaran. Menurut (Radyanto & Prihastono, 2020) penguatan akan keberadaan UMKM tidak bisa lepas dari peran pendampingan usaha untuk UMKM. Berdasarkan hal tersebut maka pendampingan memegang peranan yang penting dalam pemberdayaan UMKM.

Khalayak sasaran dalam kegiatan ini yaitu kelompok PKK RT 15. Balecatur, Gamping, Sleman, Yogyakarta. Khalayak sasaran yang dipilih adalah Anggota PKK RT. 15 yang memiliki usaha. Peralatan yang digunakan disesuaikan dengan karakteristik masing-masing usaha yang didampingi.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Tahap Persiapan

Tahapan pertama yang dilakukan dalam kegiatan pengabdian ini adalah tahap persiapan. Pada tahapan persiapan ini ada beberapa hal yang kami lakukan sebelum melaksanakan kegiatan pengabdian masyarakat ini. Observasi langsung ke lokasi pengabdian merupakan hal pertama yang dilakukan. Pada tahapan ini, dilakukan pengamatan langsung di lokasi dan *Focus Group Discussion* dengan ketua RT dan ketua PKK. Selain itu kami juga melakukan FGD dengan beberapa pemilik usaha yang menjadi bagian dari anggota PKK Perengdawe.

Setelah terjadi kesepakatan program yang akan dijalankan yang tentunya sesuai dengan kebutuhan mitra, tim pengabdian melakukan penyusunan rencana kegiatan dan melakukan penjadwalan kegiatan. Setelah rencana kegiatan dan jadwal kegiatan sudah kami susun, jadwal kegiatan kami komunikasikan kepada khalayak sasaran untuk disetujui atau apakah masih perlu dilakukan penjadwalan ulang. Setelah jadwal disetujui oleh khalayak sasaran, maka tim mempersiapkan berbagai keperluan yang dibutuhkan dalam kegiatan pengabdian masyarakat.

Persiapan matang terkait berbagai kebutuhan untuk pelaksanaan kegiatan pengabdian dirinci secara detail. Contohnya, menghubungi narasumber untuk kegiatan pelatihan dan memastikan kesediaannya untuk bisa hadir sesuai jadwal yang telah disepakati, memastikan lokasi untuk pelatihan, menginformasikan jadwal kegiatan kepada khalayak sasaran, dan lain sebagainya.

2. Tahap Pelaksanaan

Tahap selanjutnya setelah tahap persiapan yaitu tahapan pelaksanaan. Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakatan bagi Ibu-Ibu pemilik usaha yang tergabung dalam PKK RT.15 Perengdawe diuraikan sebagai berikut:

a. Pelatihan Tips Sukses Berwirausaha dan Perencanaan Bisnis

Pelatihan ini telah berjalan lancar dengan pembicara Rini Puspitaningtyas (pemilik Rini Aboni) dan Lela Hidasah (Dosen Manajemen UMY). Pelatihan dilaksanakan di Bale RT 15 Perengdawe, Balecatur, Sleman, Yogyakarta. Para peserta sangat antusias mengikuti rangkaian acara pelatihan ini. Antusiasme warga ditunjukkan dengan tingkat kehadiran warga yang cukup besar yaitu sebanyak 17 peserta. Proses diskusi diakhir sesi berjalan sangat lancar. Banyak warga yang bertanya kepada kedua narasumber pada sesi pelatihan ini seperti terlihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Pelatihan Tips Sukses Berwirausaha dan Perencanaan Bisnis

Kegiatan pelatihan Tips Sukses Berwirausaha dan Perencanaan Bisnis ini dilakukan sesuai dengan permasalahan yang dihadapi oleh khalayak sasaran. Banyak diantara khalayak sasaran yang merasa sudah jenuh dengan usaha yang dijalankan sehingga mereka menjalankan usahanya yang penting asal jalan saja. Hal ini menandakan motivasi wirausaha yang sudah mulai pudar, ditambah lagi dengan daya beli masyarakat yang menurun setelah adanya pandemi covid-19. Tahapan kegiatan pelatihan ini yaitu: (a) Pelatihan kewirausahaan yang diikuti oleh Ibu-ibu pemilik usaha yang tergabung dalam PKK RT.15

Peregawae; (b) Uji produk. Setelah kegiatan pelatihan motivasi wirausaha, kegiatan pengabdian ini dilanjutkan dengan uji produk. Kemampuan dalam membaca peluang pasar (*opportunity market*) dan penciptaan produk yang memiliki daya saing dengan melakukan diversifikasi produk yang didukung oleh motivasi usaha dan kemampuan usaha, sangat menentukan keberhasilan UMKM (Gemina, Silaningsih, & Yuningsih, 2016). Motivasi usaha bagi UMKM menjadi salah satu faktor penting yang mendukung pada keberhasilan usaha. Begitupula dengan usaha-usaha yang dimiliki oleh pemilik usaha yang tergabung dalam PKK RT. 15 Perengdawe. Pelatihan motivasi wirausaha diberikan untuk mendukung keberhasilan UMKM mitra. Motivasi yang kuat untuk mengembangkan usaha diharapkan akan memberikan dampak positif bagi UMKM.

Terdapat beberapa tips untuk menjadikan wirausaha sukses, antara lain: (1) Kerja Keras dan Tekun; (2) Berani menantang diri sendiri; (3) melakukan karena passion; (4) Berani mengambil risiko (5) Percaya Diri; (6) Mengurangi rasa takut; (7) Memvisualisasikan keinginan; (8) memiliki tim yang solid; (9) Bertindak cepat; (10) Mencerahkan banyak waktu untuk bisnis yang sedang digeluti; (11) Merencanakan keuangan dengan baik (12) Dapat mengidentifikasi target pasarnya; (13) Responsif dalam menghadapi complain; (14) berorientasi pada kepuasan pelanggan; (15) tidak berhenti belajar (Gobiz, 2019). Banyak sikap mental yang harus dimiliki oleh seorang wirausaha untuk menjadikan usahanya sukses. Peserta pelatihan banyak yang menyampaikan di sesi diskusi bahwa mereka merasa bersemangat untuk mengembangkan usahanya setelah mengikuti pelatihan yang diberikan.

Kegiatan ini memberikan dampak positif bagi khalayak sasaran. Setelah mengikuti kegiatan ini, khalayak sasaran memiliki semangat dan komitmen yang kuat untuk mengembangkan usahanya masing-masing. Khalayak sasaran mengapresiasi adanya kegiatan pelatihan motivasi wirausaha. Hal ini memberikan semangat untuk bisa berinovasi sehingga bisa *survive* bahkan bisa mengembangkan usaha ditengah pandemi *covid-19*.

b. Uji Produk

Uji Produk merupakan tahapan penting dalam produksi. Uji produk dilakukan untuk memastikan bahwa produk yang diproduksi telah sesuai dengan standar kualitas yang telah ditetapkan. Menurut Ozzer (1999) dalam (Wardiah, 2003) menjelaskan beberapa tahapan dalam pengembangan produk baru, yaitu tahap uji coba konsep, tahap uji coba prototip, tahap pasar pra-tes, tahap pasar uji coba, tahap peluncuran.

Tabel 1. Jenis pruduk dalam kegiatan uji produk

No	Jenis Usaha
1	Masakan khas Kalimantan
2	Lunch box catering
3	Delicool (minuman)



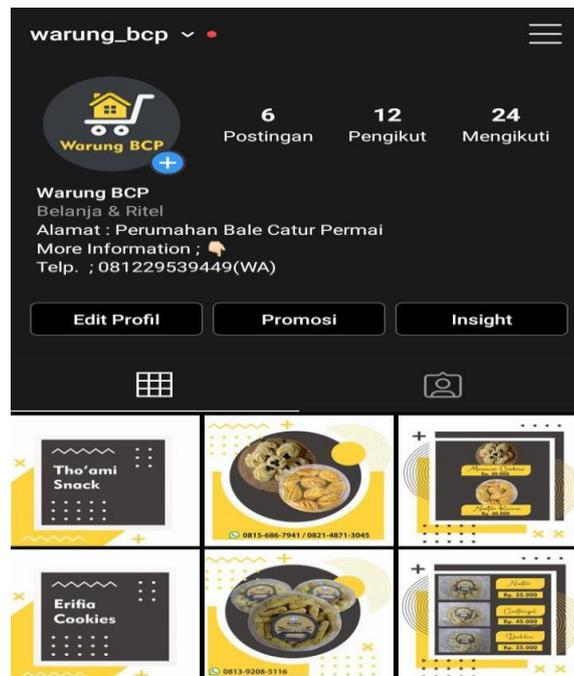
Gambar 4. Kegiatan Uji produk lunch box, aneka minuman dan Makanan khas Banjar Kalimantan

Pada Gambar 4 terdapat tiga jenis produk yang dilakukan uji produk pada kegiatan pengabdian masyarakat ini. Jenis makanan yang pertama yaitu: Uji produk usaha lunch box. Pemilik usaha lunch box membuat berbagai macam masakan yang biasa dijual dalam *lunch box* nya. Kegiatan uji produk yang kedua yaitu Uji produk aneka minuman. Pemilik usaha juga membawa berbagai menu minuman yang dijualnya untuk dilakukan uji produk pada kesempatan tersebut. Produk yang terakhir yaitu uji produk makanan khas Kalimantan. Pada kegiatan uji produk ini, pemilik usaha membawa makanan khas Kalimantan yaitu soto banjar dan ayam woku. Peserta sangat antusias mengikuti kegiatan ini. Khalayak sasaran datang ke lokasi Uji Produk, yaitu di Bale RT 15 Perengdawe. Kegiatan Uji Produk dapat berjalan dengan lancar.

c. Pembuatan Media Sosial untuk Promosi Produk

Media sosial adalah sebuah media online dengan para penggunanya bisa dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual (Baktiono & Artaya, 2016). Semakin berkembangnya media jejaring sosial merupakan sebuah peluang bagi pelaku usaha untuk memperluas pasar. Pelaku usaha dapat memasarkan produk tanpa adanya batasan lokasi. Hal ini tentu saja merupakan sebuah tantangan bagi pelaku usaha untuk bisa menangkap peluang ini dan segera melakukan adaptasi terhadap perkembangan teknologi. Kondisi pandemi *covid-19* yang sedang dialami, menuntut UMKM untuk segera beradaptasi untuk melakukan promosi dan pemasaran secara *online*. UMKM yang tidak mau segera beradaptasi dengan penggunaan teknologi dalam promosi dan pemasaran produknya, akan mengalami kesulitan untuk *survive*.

Menurut (Silaningsih & Utami, 2018) promosi merupakan suatu bentuk khusus komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh UMKM harus mampu membujuk khalayak ramai agar tertarik terhadap produk yang dipromosikan serta melaksanakan strategi pemasaran sehingga mampu meningkatkan penjualan dan profitabilitas usaha. Oleh karena itu, kegiatan promosi yang dilakukan harus lebih dari sekedar memberikan komunikasi kepada khalayak. Proses promosi terlihat pada Gambar 5.



Gambar 5. Membuat IG untuk Usaha Kue Kedua Mitra

Pembuatan akun media sosial untuk mitra telah berjalan lancar. Usaha-usaha yang dimiliki anggota PKK RT. 15 Perengdawe dibuatkan satu akun media sosial Instagram. Banyak media sosial yang bisa digunakan untuk mempromosikan produk UMKM. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Khairani, Soviyant, & Aznuriyandi, 2018) menyatakan bahwa kegiatan promosi yang dilakukan menggunakan Instagram untuk UMKM makanan dan minuman yang dilakukan di Kota Pekanbaru menunjukkan efektivitas yang tinggi.

Akun Instagram yang digunakan untuk mempromosikan produk dari usaha yang dimiliki anggota PKK RT 15 Perengdawe diberi nama 'warung_bcp'. Produk-produk yang dimiliki diupload melalui Instagram ini. Selain dibuatkan Instagram untuk mempromosikan produk, beberapa anggota PKK ditunjuk sebagai admin Instagram dan diberikan pendampingan untuk mengoperasikan Instagram. mitra sudah diberikan pendampingan cara mengoperasikan akun tersebut. Khalayak sasaran sudah diberi wawasan hal-hal penting yang harus dilakukan dalam bermedia sosial untuk bisnis. Setelah melakukan promosi produk melalui Instagram ini, khalayak sasaran merasakan adanya dampak yang positif. Pesanan serta pembelian produk yang dipromosikan mengalami peningkatan. Kegiatan promosi yang terus menerus dapat memberikan dampak positif bagi usaha tersebut yang pada akhirnya dapat meningkatkan profit yang diperoleh (Akmalia, 2018).

Dunia digital, internet serta perkembangan teknologi yang sangat pesat akan berimbas pada dunia pemasaran (Sulaksono & Zakaria, 2020). UMKM sudah tidak bisa lagi menghindari perkembangan teknologi. Pemilik UMKM harus segera merubah pola pemasarannya ke media promosi *online*, seperti salah satunya Instagram.

3. Pendampingan

Kegiatan pendampingan sebenarnya merupakan kunci dari keberhasilan kegiatan pemberdayaan masyarakat. Melakukan kegiatan

pelatihan tidak menjamin bahwa khalayak sasaran bisa menerapkan ilmu yang telah mereka peroleh melalui pelatihan tersebut untuk usahanya. Hal ini disebabkan oleh berbagai faktor, misalnya: khalayak sasaran belum memahami sepenuhnya tentang materi pelatihan yang telah diberikan, adanya kesulitan-kesulitan dalam mengaplikasikan materi pelatihan pada dunia nyata, dan lain sebagainya.

Oleh karena itu, kegiatan pendampingan sangat penting dilakukan untuk memastikan khalayak sasaran bisa menerapkan materi yang telah diberikan. Jika ditemukan ada warga yang memiliki kendala dalam menerapkan ilmu yang mereka peroleh, maka bisa dibantu untuk dicarikan solusinya. Khalayak sasaran bisa menerapkan materi yang diberikan saat pelatihan merupakan tujuan akhir dari kegiatan pemberdayaan.

D. SIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan bagi pemilik usaha pada kelompok PKK RT 15 Perengdawe berjalan sesuai dengan rencana. Permasalahan yang dihadapi pada aspek motivasi dan pemasaran telah diselesaikan pada kegiatan ini. Berbagai kegiatan yang telah terlaksana tersebut terdiri dari: (1) Pelatihan Tips Sukses Berwirausaha dan Perencanaan Bisnis, hasilnya: khalayak sasaran telah termotivasi untuk memajukan usahanya (2) Uji Produk, hasilnya: khalayak sasaran memahami layak atau tidaknya produk yang dijual (3) Pembuatan Media Sosial untuk promosi produk, hasilnya: khalayak sasaran merasakan penjualan yang mulai meningkat. Pemilik Usaha di kelompok PKK RT 15 Perengdawe telah mengikuti rangkaian kegiatan pengabdian dengan baik. Khalayak sasaran sangat *cooperative* mengikuti kegiatan sesuai dengan program yang diberikan kepada masing-masing usaha yang dimiliki. Usaha-usaha yang telah kami berikan pelatihan dan pendampingan masih perlu dilakukan pendampingan untuk bisa terus berkembang. Pelatihan-pelatihan lain yang mendukung kemampuan wirausaha pemilik usaha yang tergabung dalam PKK RT. 15 Perengdawe ini masih sangat diperlukan untuk program pengabdian selanjutnya. Terlebih dalam kondisi pandemi covid-19 seperti sekarang ini. Selain pelatihan, usaha-usaha ini juga sangat memerlukan dukungan dalam bentuk pendampingan sehingga bisa *survive*.

UCAPAN TERIMA KASIH

Pada kesempatan ini, Kami tim penulis mengucapkan terimakasih kepada LP3M UMY yang telah mendanai program pengabdian, dengan No. SK Kepala LP3M: 031/PEN-LP3M/I/2020. Kami juga mengucapkan terimakasih kepada ketua PKK RT 15 Perengdawe, Balecatur, Sleman, Yogyakarta, serta semua pihak yang telah membantu terlaksananya program pengabdian ini.

DAFTAR RUJUKAN

Achmad, Z. A., Azhari, T. Z., Esfandiar, W. N., Nuryaningrum, N., & Syifana, A. F. (2020). Pemanfaatan Media Sosial dalam Pemasaran Produk UMKM di Kelurahan Sidokumpul, Kabupaten Gresik. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 17-31.

- Aidha, Z. (2016). Pengaruh Motivasi Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. *Jurnal Jumantik, Volume 1, No.1*.
- Akmalia, A. (2018). Pelatihan dan Pendampingan Usaha Startup "Iqbal Material" di Balecatur, Yogyakarta. *Jurnal BERDIKARI, 207-216*.
- Baktiono, A., & Artaya, P. (2016). Memilih Media Sosial Sebagai Sarana Bisnis Online Melalui Pendekatan Uji Categorical. *e-Journal Manajemen Kinerja, Vol. 2, No. 2*.
- Gemina, D., Silaningsih, E., & Yuningsih, E. (2016). Pengaruh Motivasi Usaha terhadap Keberhasilan Usaha dengan Kemampuan Usaha sebagai Variabel Mediasi pada Industri Kecil Menengah Makanan Ringan Priangan Timur-Indonesia. *Jurnal Manajemen Teknologi, 297-323*.
- Gobiz. (2019, November 2). *Pusat Pengetahuan*. Diambil kembali dari <https://gobiz.co.id/pusat-pengetahuan/pengusaha-sukses/>
- Khairani, Z., Soviyant, E., & Aznuriyandi. (2018). Efektivitas Promosi melalui Instagram pada UMKM Sektor Makanan dan Minuman di Kota Pekan. *Jurnal Benefita, 239-247*.
- Kotler, P. (1997). *Manajemen Pemasaran. Edisi Bahasa Indonesia. Jilid Satu*. Jakarta: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Manajemen Pemasaran*. New Jersey: Indeks.
- Mukhsin. (2019). Manfaat Penerapan Marketing Online (Menggunakan E-Commerce dan Media Sosial) bagi Usa Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). *Teknokom, 1-10*.
- Pakpahan, A. K. (2020). COVID-19 dan Implikasi bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah . *Jurnal Ilmiah Hubungan Internasional, 59-64*.
- Prasetyo, A., & Huda, M. (2019). Analisis Peranan Usaha Kecil dan Menengah terhadap Penyerapan Tenaga Kerja di Kabupaten Kebmen. *Fokus Bisnis: Media Pengkajian Manajemen dan Akuntansi, 26-35*.
- Radyanto, M. R., & Prihastono, E. (2020). Pengembangan Sistem Pendampingan Usaha Berkelanjutan Bagi UMKM Berbasis Sistem Manajemen Kinerja. *Jurnal Optimasi Sistem Industri, 17-24*.
- Silaningsih, E., & Utami, P. (2018). Pengaruh Marketing Mix terhadap Minat Beli Konsumen pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Produk Olahan Makanan Ringan. *Jurnal Sosial Humaniora, 144-158*.
- Sulaksono, J., & Zakaria, N. (2020). Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Desa Tales, Kabupaten Kediri. *Generation Journal, 41-48*.
- Swastha, B. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Liberty.
- Wardiah, N. (2003). Pengembangan Produk Baru dan Model-Model Evaluasi Produk Baru. *Jurnal Manajemen Maranatha, Volume 2*.