

PEMBUATAN E-KATALOG SEBAGAI MEDIA PROMOSI DIGITAL UMKM WARGA RW 03 KELURAHAN MANYAR SABRANGAN

Sabrina Aulia Az Zahra^{1*}, Asiel Bernike Remalya², Leily Suci Rahmatin³

^{1*}Program Studi Manajemen, Fakultas Ilmu Ekonomi dan Bisnis, UPN Veteran Jawa Timur

²Program Studi Administrasi Publik, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, UPN Veteran Jawa Timur

³Program Studi Pariwisata, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, UPN Veteran Jawa Timur

Jalan Raya Rungkut Madya No. 1, Gunung Anyar, Surabaya, Indonesia

21012010103@student.upnjatim.ac.id^{1*}, 21041010121@student.upnjatim.ac.id²,

leily.suci.par@upnjatim.ac.id³

(*) Corresponding Author



Ciptaan disebarluaskan di bawah Lisensi Creative Commons Atribusi-NonKomersial 4.0 Internasional.

Abstract

Indonesia, with a population of around 270 million, has great potential to develop its economy through the utilization of existing resources. However, the challenges in strengthening the economy are still great, especially with the rapid development of technology 4.0 which affects the dissemination of information. Digital marketing strategies are key to driving economic growth, especially for MSMEs that often still use conventional marketing methods. Observation results show that many MSMEs face difficulties in implementing digital marketing due to lack of knowledge and skills. This community service activity was carried out in RW 03, Manyar Sabrangan Village, Surabaya, to help MSMEs switch to digital marketing by creating an e-catalog that can be accessed via QR code. The method used is a participatory method with a community approach. Community service activities involve collecting product data, creating designs using digital devices, and handing over and assisting in the use of e-catalogs to MSMEs. Evaluation was carried out to assess the effectiveness of the use of e-catalogs by MSMEs. The implementation of e-catalogs showed an increase in operational efficiency and market reach for MSMEs. This program is expected to provide a significant positive impact, strengthen the position of MSMEs through effective promotional strategies, and increase the capacity of human resources in business management and digital marketing.

Keywords: digital marketing strategy; e-catalog; efficiency; MSMEs; qr code.

Abstrak

Indonesia, dengan populasi sekitar 270 juta penduduk, memiliki potensi besar untuk mengembangkan perekonomiannya melalui pemanfaatan sumber daya yang ada. Namun, tantangan dalam memperkuat perekonomian masih besar, terutama dengan cepatnya perkembangan teknologi 4.0 yang mempengaruhi penyebaran informasi. Strategi pemasaran digital menjadi kunci untuk mendorong pertumbuhan ekonomi, khususnya bagi UMKM yang seringkali masih menggunakan metode pemasaran konvensional. Hasil observasi menunjukkan banyak UMKM menghadapi kesulitan dalam menerapkan pemasaran digital karena kurangnya pengetahuan dan keterampilan. Kegiatan pengabdian ini dilakukan di RW 03 Kelurahan Manyar Sabrangan, Surabaya, untuk membantu UMKM beralih ke pemasaran digital melalui pembuatan e-katalog yang dapat diakses melalui QR code. Metode yang digunakan adalah metode partisipatif dengan pendekatan komunitas. Prosesnya meliputi pengumpulan data produk, pembuatan desain menggunakan perangkat digital, serta penyerahan dan pendampingan penggunaan e-katalog kepada UMKM. Evaluasi dilakukan untuk menilai efektivitas penggunaan e-katalog oleh UMKM. Implementasi e-katalog menunjukkan peningkatan efisiensi operasional dan jangkauan pasar bagi UMKM. Program ini diharapkan dapat memberikan dampak positif yang signifikan, memperkuat posisi UMKM melalui strategi promosi yang efektif, dan meningkatkan kapasitas sumber daya manusia dalam pengelolaan usaha dan pemasaran digital.

Kata kunci: strategi pemasaran digital; e-katalog; efisiensi; UMKM; qr kode.

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara yang memiliki jumlah penduduk yang banyak, yaitu sekitar 270 juta penduduk Indonesia. Jumlah penduduk Indonesia yang padat ini dapat dijadikan landasan yang kuat dalam memajukan perekonomian Indonesia, bila penduduk mampu memanfaatkan segala sumber daya di Indonesia [1]. Namun sampai saat ini Indonesia belum sepenuhnya mampu memperkuat perekonomian Indonesia, keadaan ini diperparah dengan perkembangan teknologi yang sangat cepat. Kemajuan teknologi 4.0 memberikan pengaruh pada masyarakat untuk mampu menyesuaikan pergerakan teknologi. Perkembangan teknologi saat ini berdampak pada penyebaran informasi yang cepat. Penyebaran informasi yang cepat ini dapat dimanfaatkan untuk kegiatan perekonomian [2]. Salah satu faktor yang mendorong perbaikan ekonomi Indonesia selama masa krisis adalah sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) [3]. Peran kewirausahaan terhadap kondisi teknologi saat ini memberikan stimulasi dalam hal pengetahuan, inovasi dalam bisnis, kreativitas dan peningkatan perekonomian negara untuk mampu bersaing dengan keadaan perekonomian dunia [4]. Kegiatan kewirausahaan merupakan peluang untuk bersaing dalam pergerakan perekonomian dunia. Menurut Sanawiri dan Mohammad dalam [5] wirausaha yang sukses memerlukan kreasi dan inovasi yang didasarkan oleh cita-cita, komitmen, integritas, kerjasama dan motivasi. Kewirausahaan memiliki peran penting dalam memperkuat ekonomi dan menjadi landasan sosial dalam lingkungan masyarakat [1]. Kewirausahaan bila berkesinambungan dengan teknologi digital akan menciptakan strategi *digital marketing* untuk mendorong peningkatan perekonomian Indonesia.

Pada era saat ini, pelaku wirausaha di Indonesia sebagian besar masih belum melek akan teknologi dan cenderung melakukan pemasaran melalui mulut ke mulut. Sehingga perlunya bantuan dalam menjalankan *digital marketing* untuk meningkatkan UMKM dalam kontribusi peningkatan produk domestik bruto (PDB) yang dapat memberikan pengaruh terhadap pertumbuhan ekonomi. Pengertian *digital marketing* menurut *American Marketing Association* (AMA) merupakan sebuah digitalisasi melibatkan aktivitas, institusi, dan proses yang didorong oleh teknologi digital. Tujuan utamanya adalah menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai-nilai kepada konsumen dan pihak berkepentingan lainnya [6]. Tujuan dari strategi *digital marketing* adalah untuk menarik

konsumen dan calon konsumen dengan cepat. Menurut penelitian oleh Wardhana dalam [6], strategi *digital marketing* memiliki pengaruh hingga 78% terhadap keunggulan bersaing UMKM dalam memasarkan produknya. Beberapa strategi yang efektif meliputi ketersediaan informasi dan panduan produk, gambar, ilustrasi, atau video produk, serta pemberian bantuan dan layanan konsumen berdasarkan testimoni pengguna.

Pada UMKM di RW 03 Kelurahan Manyar Sabrangan Kota Surabaya terdapat beberapa UMKM yang kesulitan dalam memasarkan produknya, mereka cenderung memasarkan melalui mulut ke mulut. Para pelaku UMKM di RW 03 Kelurahan Manyar Sabrangan Kota Surabaya belum memiliki katalog produk secara *online* maupun *offline* sebagai bentuk pemasaran produk. Meninjau kebutuhan tersebut maka mahasiswa kelompok 12 KKNT Bela Negara UPN Veteran Jawa Timur melalui pengabdian masyarakat dengan memberikan bantuan kepada pelaku UMKM RW 03 Kelurahan Manyar Sabrangan Kota Surabaya untuk membuat katalog secara *online* atau disebut e-katalog yang dapat di *scan* untuk menghubungkan langsung dengan katalog produk. E-katalog tersebut lengkap dengan foto produk, deskripsi produk, dan harga produk sehingga memudahkan konsumen untuk meninjau produk yang dipasarkan oleh pelaku UMKM. Tujuan program pengabdian masyarakat ini adalah untuk meningkatkan pengetahuan dan kreatifitas pelaku UMKM RW 03 Kelurahan Manyar Sabrangan Kota Surabaya dalam memanfaatkan teknologi dalam memasarkan produk.

METODE PENGABDIAN MASYARAKAT

Kegiatan pengabdian ini dilakukan di Kelurahan Manyar Sabrangan, Surabaya tepatnya di RW 03. Pelaksanaan kegiatan pengabdian berlangsung mulai tanggal 24 Juli hingga 7 Agustus. Kegiatan pembuatan e-katalog sendiri dilakukan pada tanggal 29 Juli-1 Agustus dan melibatkan 15 UMKM. Metode yang digunakan dalam kegiatan ini adalah metode partisipatif melalui pendekatan komunitas. Metode ini diawali dengan pembagian tugas serta persiapan di mana anggota kelompok KKN dibagi menjadi beberapa tim kecil yang bertanggung jawab masing-masing pada setiap RT di RW 03, Kelurahan Manyar Sabrangan.

Adapun rincian pelaksanaan kegiatan ini adalah sebagai berikut:

1. Langkah persiapan yang melibatkan identifikasi awal kebutuhan serta permasalahan UMKM terkait.

Setiap tim melakukan perizinan dan survei terhadap UMKM yang masih menggunakan metode pemasaran konvensional. Setiap tim melanjutkan koordinasi lebih intensif dengan pelaku UMKM melalui survei yang mendalam untuk mengumpulkan informasi detail produk yang ditawarkan oleh setiap UMKM. Adanya diskusi dengan pemilik UMKM dilakukan untuk memahami kebutuhan serta potensi setiap UMKM dalam menerapkan e-katalog pada pemasaran mereka.

2. Langkah pembuatan dan penyerahan.

Setiap tim yang telah mendapatkan berbagai informasi mengenai detail produk melanjutkan pada tahap pembuatan e-katalog. E – katalog adalah data berbagai produk atau barang dan bahkan jasa yang umumnya di perjualbelikan oleh suatu perusahaan ke pembeli, perusahaan lain ataupun *end user* [7]. E-katalog sendiri berbentuk digital yang berarti informasi yang terkandung di dalamnya dapat diakses secara *online* [8]. Menurut Jonatan (2022) tidak diperlukan pencetakan ulang secara terus-menerus seperti katalog atau menu manual ketika UMKM telah menerapkan sistem e-katalog [9]. E-katalog tidak hanya menyederhanakan proses pemasaran, tetapi juga memberikan solusi yang lebih efisien dan efektif dalam menjangkau lebih banyak konsumen secara lebih cepat dan mudah [10]. Proses ini melibatkan penggunaan perangkat digital serta *software* desain untuk membuat e-katalog yang menarik dan informatif. Para pelaku UMKM dilibatkan secara aktif dalam menentukan jenis produk yang akan ditampilkan, penyusunan deskripsi produk dan penggunaan gambar yang menarik konsumen.

3. Tahap Evaluasi.

Pada tahap ini bertujuan menilai efektivitas penggunaan e-katalog oleh UMKM. Masukan dan perbaikan yang diperlukan dikumpulkan berdasarkan pengalaman dan pemahaman UMKM. Melalui pendekatan ini, UMKM diharapkan dapat lebih memahami dan mengadopsi teknologi pemasaran digital untuk meningkatkan daya saing mereka di pasar.

Untuk memastikan bahwa performa UMKM disebabkan oleh e-katalog, dilakukan beberapa kontrol variabel :

1. Semua UMKM berasal dari sektor yang sama, yaitu makanan, minuman dan kerajinan.
2. UMKM yang dipilih memiliki tingkat kapabilitas digital serupa yaitu belum pernah menggunakan e-katalog dalam melakukan pemasarannya.

UMKM tidak sedang dalam melakukan kampanye promosi besar selama kegiatan berlangsung, sehingga hasil dapat dikaitkan langsung dengan penerapan e-katalog.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil observasi yang dilakukan di RW 03 Kelurahan Manyar Sabrangan menunjukkan bahwa banyak UMKM di wilayah tersebut masih menggunakan metode pemasaran konvensional. Sebagian besar UMKM masih mengandalkan menu manual yang dicetak dan disajikan secara fisik kepada pelanggan. Metode ini menjadi kurang efisien terutama dalam hal penyampaian informasi produk kepada konsumen. Pelaku usaha harus menjelaskan satu per satu produk yang mereka tawarkan beserta harganya, yang tidak hanya memakan waktu tetapi juga membatasi jangkauan informasi yang dapat diberikan kepada konsumen dalam sekali waktu.

Kondisi ini mencerminkan tantangan yang umum dihadapi oleh perusahaan kecil dan mikro, yakni kurangnya pengalaman dan ketidakpastian dalam mengimplementasikan inovasi secara efektif. Hal tersebut berdampak negatif pada proses inovasi secara keseluruhan, sebagaimana dikemukakan dalam penelitian Ariescy dkk [11]. UMKM yang ditemui ketika melakukan observasi menunjukkan adanya kebutuhan mendesak untuk beralih ke pemasaran digital, terutama dalam hal distribusi menu dan informasi produk. Sebagian UMKM menyadari pentingnya perubahan ini, namun mereka menghadapi kendala dalam hal pengetahuan serta keterampilan untuk menerapkan sistem pemasaran digital khususnya pada pembuatan e-katalog. Banyak dari pelaku UMKM yang belum familiar dengan teknologi digital dan merasa kesulitan dalam membuat desain e-katalog yang menarik dan informatif.

Kegiatan pengabdian masyarakat oleh kelompok 12 dilaksanakan selama dua minggu pada bulan Juli hingga Agustus 2024. Melalui program pengabdian masyarakat ini, kelompok 12 KKN berusaha untuk menjawab tantangan-tantangan tersebut dengan memperkenalkan konsep e-katalog.

Pada tahap pertama kegiatan yaitu identifikasi awal, tim KKN melakukan langkah perizinan dengan menghubungi pihak terkait di setiap RT untuk mendapatkan izin melaksanakan survei. Perizinan ini penting untuk memastikan bahwa kegiatan yang akan dilakukan mendapat dukungan dari komunitas lokal dan pelaku UMKM. Gambar 1 merupakan dokumentasi dari perizinan serta survei awal UMKM.



Sumber: (Dokumentasi penulis, 2024)
Gambar 1. Perizinan dan survei UMKM

Setiap tim kemudian melakukan survei lapangan terhadap UMKM yang masih menggunakan metode pemasaran konvensional. Survei ini bertujuan untuk mengumpulkan informasi dasar mengenai profil usaha, produk yang ditawarkan, serta metode pemasaran yang digunakan [12]. Selama survei awal terdapat total 15 UMKM yang tercatat. Tabel 1 merupakan daftar UMKM yang tercatat selama survei awal.

Tabel 1. Daftar UMKM

No	Nama UMKM	Produk	Pemilik
1	Sate Ayam Bu Sumiyati	Sate Ayam	Bu Sumiyati
2	kedai G'nuk	Makanan dan minuman	Bu Rifa Yuniarti, Bu Primadita
3	Bu kiki	Cake	Bu Kiki
4	Bellin snack	kue basah	Bu wiwik
5	Ayam Geprek Kak Ros	Ayam Geprek, Spagetti, Cilor Maklor, Seblak, Es Teh Jumbo	Bu Sofy
6	Nasi pecel "mak Jah"	makanan dan minuman	mak jah
7	Ana MUA Surabaya (Ig: Christiana_mua_sb y)	MUA Surabaya	Bu kris
8	Warung Pak Mujianto	Nasi Bungkus, Gorengan, Beragam minuman es buah	Pak Mujianto
9	Potong Rambut Madun	Potong Rambut	Pak Madun
10	Warung Ndeso Rujak Cingur "Bu Siti"	Rujak Cingur	Bu Siti
11	Warung Bu Biyatina	Donat kentang, Risol, Lumpia, Sosis Solo, Es Cao	Bu Biyatina
12	Madu Asli Pasuruhan	Madu 1900 ml	Pak Ali Mahfud
13	Jual Khas Ibu Nuryati	Aneka Kripik	Ibu Nuryati
14	Lontong Balap "Cak I-Tong"	Lontong Balap	Ibu Diana
15	UKM Salsa	Nasi Kotak, Kue Basah, Kue kering	Ibu Pujiati

Sumber: (Dokumentasi Penulis, 2024)

Setelah memperoleh izin, tim melanjutkan dengan koordinasi yang lebih intensif bersama pelaku UMKM. Diskusi mendalam dilakukan untuk memahami kebutuhan spesifik setiap UMKM serta potensi mereka dalam menerapkan pemasaran digital. Selanjutnya dilakukan proses penyusunan katalog digital yang dilengkapi dengan *QR code* untuk memudahkan akses menu. Setiap UMKM diberikan e-katalog yang dirancang menggunakan *software* desain untuk memastikan hasil yang maksimal. Untuk memudahkan proses desain ini, digunakan aplikasi Canva yang mudah dioperasikan. Gambar 2 merupakan proses dari pembuatan e-katalog.



Sumber: (Dokumentasi penulis, 2024)
Gambar 2. Proses pembuatan E-Katalog

E-katalog yang dihasilkan dari kegiatan ini memiliki beberapa keunggulan. Pertama, e-katalog memungkinkan UMKM untuk menyajikan informasi produk secara lebih menarik dan terstruktur. Integrasi e-katalog melalui media sosial seperti Instagram dan Facebook yang menarik secara visual juga mampu mengubah kebiasaan belanja konsumen dari konvensional menjadi digital. Hal ini sejalan dengan temuan Ariescy dkk, yang menyatakan bahwa penggunaan platform digital dapat mendorong pergeseran perilaku konsumen menuju belanja daring [11]. Selain itu, kemudahan konsumen dalam melihat berbagai produk dan harga melalui e-katalog juga mendukung strategi digital marketing secara lebih efektif, sebagaimana dibahas dalam penelitian Wijayanti dkk yang menekankan pentingnya pemanfaatan teknologi digital dalam memperluas jangkauan pemasaran [13]. Kedua, penggunaan QR code mempermudah akses konsumen ke informasi produk kapan saja dan di mana saja, sehingga meningkatkan fleksibilitas dan jangkauan pemasaran.

Setelah proses desain e-katalog untuk setiap UMKM selesai, tim KKN melakukan penyerahan hasil e-katalog kepada UMKM yang bersangkutan. Setiap e-katalog dilengkapi dengan kode QR untuk memudahkan konsumen mengakses informasi produk secara digital.



Sumber: (Dokumentasi penulis, 2024)
Gambar 3. Penyerahan E-Katalog

Gambar 3 merupakan dokumentasi dari penyerahan e-katalog yang sudah di rancang pada tahap sebelumnya. Penyerahan e-katalog tidak hanya sebatas memberikan hasil akhir kepada UMKM, tetapi juga disertai dengan pengarahan mengenai cara menggunakan e-katalog dan kode QR. Pengarahan ini dirancang untuk memastikan bahwa setiap pelaku UMKM dapat memahami dan memanfaatkan e-katalog dalam kegiatan pemasaran mereka secara efektif.

Tim KKN memberikan panduan langkah demi langkah tentang cara memindai dan menggunakan kode QR yang terdapat pada e-katalog. Setiap tim menjelaskan kepada pelaku UMKM bagaimana cara memindai kode QR menggunakan ponsel pintar dengan aplikasi pemindai kode QR atau menggunakan kamera ponsel yang mendukung fitur pemindaian QR. Setelah kode QR dipindai, tim menjelaskan bagaimana konsumen dapat mengakses informasi produk yang ditampilkan dalam e-katalog. Informasi ini mencakup deskripsi produk, harga, dan foto produk.

Melalui kegiatan ini, keterbatasan UMKM dalam mengakses teknologi, terutama dalam hal desain, dapat diatasi. Pendampingan ini dirancang untuk memastikan bahwa setiap pelaku UMKM dapat memahami dan memanfaatkan e-katalog dalam kegiatan pemasaran mereka secara efektif, seperti penelitian dilakukan oleh Nurdiansyah dkk [14].



Sumber: (Dokumentasi penulis, 2024)
Gambar 4. Pendampingan Penggunaan E-Katalog

Hasil awal dari implementasi ini menunjukkan bahwa UMKM yang telah mulai menggunakan e-katalog mengalami peningkatan dalam hal efisiensi operasional. E-katalog memberikan manfaat signifikan, termasuk peningkatan visibilitas produk, aksesibilitas yang lebih luas bagi konsumen, serta efisiensi biaya promosi dibandingkan metode konvensional [15].

Untuk mengukur kepuasan pelaku UMKM setelah implementasi e-katalog, dilakukan survei terhadap 15 UMKM. Tingkat kepuasan diukur berdasarkan beberapa indikator yaitu kemudahan penggunaan e-katalog, dampak terhadap penjualan serta penggunaan fitur kode QR. Terdapat 60% responden menilai e-katalog mudah digunakan dan dikelola, 70% UMKM merasa e-katalog membantu dalam meningkatkan penjualan, dan 80% UMKM menyatakan fitur QR membantu memudahkan pelanggan mengakses produk.

Pada beberapa UMKM mengalami peningkatan penjualan produk, seperti pada UMKM *Cake Bu Kiki* dan *Ana Mua Surabaya* karena kedua UMKM ini sudah terbiasa dengan inovasi digital sehingga mereka dapat dengan mudah untuk memikat konsumen-konsumen baru. Selain itu konsumen kedua UMKM ini didominasi dengan generasi Z yang sudah paham akan kemudahan teknologi.

Namun program e-katalog ini tidak jauh dengan kekurangan. Berdasarkan diskusi tim KKN bersama pelaku UMKM RW 03 Kelurahan Manyar Sabrangan. Kami mendapati bahwa UMKM pada RW 03 Kelurahan Manyar didominasi dengan masyarakat yang kurang paham dengan teknologi sehingga mereka ketergantungan dengan metode penjualan tradisional dengan memasarkan barangnya dari mulut ke mulut. Hal tersebut menyebabkan hilangnya minat masyarakat untuk menggunakan e-katalog sebagai media pemasaran produknya. Dari pihak tim KKN juga kurang melakukan edukasi secara rutin yang berdampak pada penurunan minat penggunaan e-katalog pada UMKM masyarakat RW 03 Kelurahan Manyar Sabrangan. Hal tersebut menjadi evaluasi terhadap program e-katalog yang kami jalankan.

Dengan demikian, program ini diharapkan dapat memberikan dampak positif yang signifikan dan menyeluruh, dengan cara yang tidak hanya meningkatkan daya saing UMKM di RW 03, Kelurahan Manyar Sabrangan, tetapi juga mengatasi berbagai tantangan yang dihadapi oleh pelaku usaha kecil dan menengah di kawasan tersebut. Program ini bertujuan untuk memperkuat posisi UMKM melalui pengembangan strategi promosi yang lebih efektif, penggunaan teknologi digital yang lebih canggih, serta peningkatan kapasitas

sumber daya manusia dalam pengelolaan usaha dan pemasaran. Dengan memberikan pelatihan yang komprehensif, akses ke alat-alat pemasaran digital, dan dukungan berkelanjutan, program ini diharapkan dapat memfasilitasi UMKM dalam memperluas jangkauan pasar dan pada akhirnya mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan dan peningkatan kesejahteraan ekonomi di tingkat lokal. UMKM masyarakat RW 03 Kelurahan Manyar Sabrangan yang mendapatkan e-katalog akan diberikan fasilitas untuk dapat berkoordinasi dengan tim KKN. Masyarakat dapat berdiskusi untuk pengembangan e-katalog bila memiliki menu baru pada produknya. E-katalog dapat dilakukan pembaruan secara *online* untuk memudahkan pelaku UMKM. Mahasiswa juga memberikan fasilitas dengan mempromosikan UMKM tersebut melalui sosial media masing-masing mahasiswa sebagai bentuk promosi UMKM masyarakat RW 03 Kelurahan Manyar Sabrangan.

KESIMPULAN

Hasil pengamatan di RW 03 Kelurahan Manyar Sabrangan menunjukkan bahwa mayoritas UMKM masih menggunakan metode pemasaran tradisional dengan menu manual yang dicetak dan disajikan secara fisik kepada pelanggan. Meskipun beberapa pelaku UMKM menyadari pentingnya beralih ke pemasaran digital, mereka menghadapi kendala dalam pengetahuan dan keterampilan untuk menerapkan sistem ini, terutama dalam pembuatan e-katalog. Oleh karena itu, kelompok 12 KKN memperkenalkan konsep e-katalog berbentuk digital yang memungkinkan akses *online* melalui QR kode. E-katalog ini memberikan keunggulan dalam penyajian informasi produk, aksesibilitas bagi konsumen, dan efisiensi biaya promosi. Program ini bertujuan memperkuat posisi UMKM melalui strategi promosi yang lebih efektif dan pemanfaatan teknologi digital.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] A. Zamhari, D. Rasyiq, M. Yahya, N. Daniyasti, and A. Fitriani, "Peran Kewirausahaan Di Era Globalisasi Dalam Memajukan Perekonomian Di Indonesia," vol. 2, pp. 953–962, 2023, doi: 10.58344/jmi.v2i6.250.
- [2] N. Aprianto, "Peran Teknologi Informasi dan Komunikasi Dalam Bisnis," vol. 2, no. 1, pp. 8–15, 2021, doi: 10.61242/ijabo.21.152.
- [3] I. Zurani, T. F. Musfar, and D. K. Habibie, "Peningkatan Kapasitas Kewirausahaan Di Bidang Digital Marketing," vol. 3, no. September, pp. 3118–3132, 2022.
- [4] A. Fajri, "Peran Kewirausahaan Dalam Pembangunan Ekonomi," *Iqtishodiyah J. Ekon. Dan Bisnis Islam*, vol. 7, no. 2, pp. 105–112, 2021, doi: 10.55210/iqtishodiyah.v7i2.619.
- [5] D. Hendarsyah, "Pemasaran Digital Dalam Kewirausahaan," vol. 9, no. 1, pp. 25–43, 2020, doi: 10.46367/iqtishaduna.v9i1.209.
- [6] C. Bangun and S. Purnama, "Optimalisasi Pemanfaatan Digital Marketing Untuk UMKM (Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah)," *ADIMAS ADI Pengabdi. Kpd. Masy.*, vol. 3, 2023, doi: 10.34306/adimas.v3i2.826.
- [7] S. Mariam and A. Haeba, "Pengenalan Digital Marketing E-Katalog bagi UMKM Binaan Jakpreneur," vol. 5, no. 1, pp. 74–83, 2022, doi: 10.31334/jks.v5i1.2429.
- [8] M. Alfandi, M. F. Ribie, M. L. Fitria, and M. T. Wahyuni, "Pemanfaatan Canva Sebagai e-Katalog Dalam Meningkatkan Visibilitas Dan Kehadiran Toko Zaidan di Dunia Digital," vol. 1, no. 3, pp. 567–573, 2023, doi: 10.30762/welfare.v1i3.725.
- [9] S. Putri, A. Azizah, I. Hermawan, and D. V. W., "Pengembangan Platform Digital Melalui E-Katalog dalam Rangka Diseminasi Informasi pada PT . Uola Pandawa Sejahtera di Yogyakarta," vol. 06, no. 1, pp. 335–349, 2024, doi: 10.53863/kst.v6i01.1147.
- [10] F. Diani and F. Lubis, "Analisis Implementasi E-Katalog Terhadap Perkembangan UMKM di Kota Medan dalam Mendukung Kemajuan Ekonomi Syariah," vol. 8, no. 02, pp. 1970–1981, 2022, doi: 10.29040/jiei.v8i2.5794.
- [11] R. Ariescy, A. Mawardi, and et al., "Inovasi Pemasaran Produk UMKM Dalam Meningkatkan Daya Saing," vol. 6, no. 1, pp. 418–432, 2021, doi: 10.24815/jimen.v6i2.17276.
- [12] A. Suryono, Y. Rahayu, and et al., "E-Katalog Dalam Pemasaran Barang / Jasa Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Dalam Masa Pandemi Covid-19," vol. 2, no. 2, pp. 66–69, 2022, doi: 10.47134/comdev.v2i2.33.
- [13] R. R. Wijayanti, O. Ardhiariska, C. T. Rediyanto, S. Kembang, and T. Sumber, "Peningkatan Pemasaran Produk Melalui Pelatihan e-Katalog dan Peningkatan Kesadaran Kesehatan Lingkungan Kerja di Kelompok Tani Kopi Sumber Kembang," vol. 7, no. 3, pp. 456–460, 2022, doi: 10.25047/j-dinamika.v7i3.3528.
- [14] D. Nurdiansyah, S. Maharani, and R. R. Lolita, "Penguatan Brand Awareness Melalui Good Visual E-Katalog Marketplace Pada Pelaku

- Ukm di Desa Tamansari Bogor,” vol. 2, no. 3, 2024, doi: 10.47861/jipm-nalanda.v2i3.1175.
- [15] S. Faujianto, A. Indrayana, and et al., “Pengaruh Efisiendi Pemesanan, Kemudahan Pemasaran, Dan Penetapan Harga Pada Penggunaan E-Katalog Terhadap Perkembangan UMKM Di Kabupaten Magetan,” vol. 4, pp. 33-45, 2023, doi: 10.33319/jamer.v4i1.96.