

E-katalog produk *fashion* UMKM Desa Lulut Kabupaten Bogor untuk mendukung digitalisasi dan penjualan online

Gunawan Wiradharma¹, Meirani Harsasi², Mario Aditya Prasetyo³, Karina Pramita Ningrum⁴, Khaerul Anam⁵

¹Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Terbuka, Indonesia

²Program Studi Manajemen, Universitas Terbuka, Indonesia

³Pascasarjana Ilmu Komunikasi, Universitas Indonesia, Indonesia

⁴Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Pakuan, Indonesia

⁵Program Studi PGSD, Universitas Terbuka, Indonesia

Penulis korespondensi : Gunawan Wiradharma

E-mail : gunawan.wiradharma@ecampus.ut.ac.id

Diterima: 02 Februari 2026 | Direvisi: 02 April 2026 | Disetujui: 04 April 2026 | Online: 18 April 2026

© Penulis 2026

Abstrak

Berdasarkan hasil kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) tahun 2024 yang difokuskan pada pelatihan foto produk, ditemukan bahwa agar program PkM memberikan dampak yang lebih berkelanjutan bagi mitra, perlu dilakukan kegiatan lanjutan yang lebih aplikatif dan sesuai dengan kebutuhan nyata pelaku UMKM. Merespons masukan dari mitra dalam evaluasi kegiatan tersebut, program PkM tahun 2025 diarahkan untuk fokus pada pelatihan dan pendampingan pembuatan e-katalog produk sebagai strategi peningkatan kapasitas pemasaran digital dan digitalisasi produk *fashion* UMKM. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini bertujuan meningkatkan kapasitas pelaku UMKM di Desa Lulut, Kabupaten Bogor dalam mengembangkan e-katalog berbasis WhatsApp Business sebagai media pemasaran digital. Metode yang digunakan meliputi ceramah, praktik langsung, dan pendampingan. Evaluasi dilakukan terhadap 30 peserta UMKM menggunakan instrumen pretest dan posttest berbasis skala Likert 1–5 untuk mengukur perubahan pengetahuan, keterampilan, dan keyakinan peserta. Hasil menunjukkan peningkatan signifikan pada seluruh indikator, baik secara deskriptif maupun statistik ($p < 0,001$) dengan efek intervensi yang sangat besar (Cohen's $d > 1,7$). Selain itu, temuan kualitatif menunjukkan tingginya antusiasme peserta terhadap keberlanjutan program dalam bentuk pelatihan lanjutan dan bimbingan usaha. Secara praktis, kegiatan ini menghasilkan luaran utama berupa migrasi penggunaan ke *WhatsApp Business* serta pembuatan katalog produk digital di dalam platform tersebut, yang secara langsung meningkatkan visibilitas dan aksesibilitas produk UMKM. Pelatihan e-katalog ini terbukti efektif dalam meningkatkan literasi digital dan daya saing pelaku UMKM. Program ini direkomendasikan untuk direplikasi dengan dukungan pendampingan lanjutan guna memperkuat adopsi digital dalam ekosistem UMKM lokal.

Kata kunci: e-katalog; umkm; pemasaran digital; literasi digital; whatsapp business.

Abstract

Based on the results of the 2024 Community Service (PkM) program focused on product photography training, it was found that more sustainable impacts require follow-up activities that are more practical and aligned with the real needs of MSMEs. In response to partner feedback from the evaluation, the 2025 PkM program was designed to focus on training and mentoring in the development of product e-catalogs as a strategy to enhance digital marketing capacity and support the digitalization of fashion MSMEs. This program aimed to improve the capacity of MSME actors in

Lulut Village, Bogor Regency, in developing e-catalogs based on WhatsApp Business as a digital marketing medium. The methods employed included lectures, hands-on practice, and mentoring. Evaluation was conducted on 30 MSME participants using pretest and posttest instruments based on a Likert scale (1–5) to measure changes in participants' knowledge, skills, and beliefs. The results showed significant improvements across all indicators, both descriptively and statistically ($p < 0.001$), with a very large intervention effect (Cohen's $d > 1.7$). In addition, qualitative findings revealed high participant enthusiasm for program sustainability through advanced training and business mentoring. Practically, the program resulted in the migration from personal to WhatsApp Business accounts and the creation of digital product catalogs within the platform, which directly enhanced product visibility and accessibility. This e-catalog training proved effective in improving digital literacy and the competitiveness of MSMEs. The program is recommended for replication with continued mentoring support to strengthen digital adoption within local MSME ecosystems.

Keywords: e-catalog; msme; digital marketing; digital literacy; whatsapp business.

PENDAHULUAN

Tantangan yang dihadapi pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) adalah mempertahankan pertumbuhan di pasar lokal dan global (Fitriana, 2024). Saat ini dunia perdagangan Indonesia menghadapi fenomena adanya *shifting behavior*, yaitu perubahan perdagangan yang semula dilakukan secara langsung (*offline*), saat ini dituntut untuk menjadi tidak langsung (*online*) agar usahanya tetap berjalan (Srihandoko et al., 2023). Dengan demikian, diperlukan media untuk keberlangsungan penjualan secara *online*, salah satunya adalah kehadiran e-katalog dalam menampilkan produk yang dijual. E-katalog ini merupakan cara yang dapat dilakukan dalam mendorong UMKM kembali bangkit di era saat ini untuk menganggulangi dampak penurunan omset guna memperkuat dan memberdayakan UMKM agar efisien dalam menjangkau *customer*.

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan sebelumnya dan observasi lapangan, saat ini UMKM di Desa Lulut, Kabupaten Bogor mengalami penurunan omset karena masyarakat sekitar lebih menyukai belanja *online* di marketplace dan ketidaktahuan masyarakat terhadap produk yang dijual oleh UMKM di sekitar tempat tinggalnya (Andani et al., 2025). Selain itu, minimnya pengetahuan pelaku UMKM terhadap pemasaran produk era digital (Suwali et al., 2024). Masalah tersebut perlu diselesaikan oleh berbagai pihak terkait, salah satunya adalah akademisi melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Hal yang akan dilakukan melalui kegiatan pengabdian masyarakat adalah melakukan pelatihan pembuatan e-katalog produk kepada pelaku UMKM di Desa Lulut, Kabupaten Bogor. Dengan adanya inovasi berupa e-katalog ini, diharapkan Masyarakat dapat mengetahui produk UMKM sehingga mereka dapat mengonsumsi produk tersebut dan akhirnya pendapatan UMKM dapat meningkat.

UMKM menjadi sektor usaha terbesar kontribusinya terhadap pembangunan negara serta mampu membuka lapangan kerja yang cukup luas bagi para tenaga kerja sehingga mampu meminimalisir angka pengangguran di Indonesia (Wijanarko & Susila, 2016). Beberapa kelemahan mendasar UMKM pada aspek pemasaran meliputi rendahnya penyesuaian pasar, kurang kuat dalam persaingan yang kompleks, dan infrastruktur pemasaran yang kurang memadai (Suci, 2017). Penguasaan terhadap pasar merupakan prasyarat untuk menumbuhkan daya saing UMKM dalam menghadapi mekanisme pasar yang semakin kompetitif dan kompleks (Sedyastuti, 2018).

Di era globalisasi, digitalisasi, dan iklim persaingan usaha yang makin ketat, salah satu prasyarat atau modal yang dibutuhkan agar UMKM tetap *survive* adalah kemampuan dalam optimalisasi media sosial sebagai media pemasaran. Selama ini, banyak bukti memperlihatkan bahwa kualitas para pelaku UMKM di tanah air ini, tidak terkecuali di Desa Lulut, Kabupaten Bogor umumnya masih belum bisa diandalkan sehingga ketika harus memenuhi tuntutan standarisasi dan kualitas produk sebagaimana dibutuhkan pasar atau konsumen, tidak semua pelaku UMKM bisa memenuhinya (Lubis & Salsabila, 2024; Muliana & Mansyur, 2024).

E-katalog produk *fashion* UMKM Desa Lulut Kabupaten Bogor untuk mendukung digitalisasi dan penjualan online

Para pelaku UMKM umumnya belum atau tidak banyak memiliki modal ekonomi mau pun modal sosial yang memadai. Keterampilan yang dibutuhkan untuk mendukung inovasi produk dan keterampilan yang dapat diandalkan untuk menghasilkan produk yang benar-benar berkualitas dan terstandarisasi, seringkali masih belum banyak dikuasai pelaku UMKM. Alih-alih mampu menghasilkan produk yang mampu bersaing di pasar internasional mau pun pasar nasional, dalam kenyataan masih banyak pelaku UMKM yang hanya bermodal keterampilan yang bersifat tradisional, konvensional, dan tidak sesuai dengan kebutuhan pasar (Yuwinanto, 2018). Dengan demikian, UMKM perlu dikembangkan dan ditingkatkan kemampuannya agar dapat memiliki daya saing, khususnya UMKM *Fashion* Nusantara di Desa Lulut, Kabupaten Bogor.

Dalam rangka membantu meningkatkan kemampuan dan keterampilan bagi para pelaku UMKM, dosen dan mahasiswa Universitas Terbuka akan melakukan kegiatan pengabdian kepada masyarakat bagi pelaku UMKM yang berada di Desa Lulut, Kabupaten Bogor. Tujuan kegiatan ini adalah pemberian ilmu, pengetahuan, motivasi, dan pelatihan keterampilan praktis bagi masyarakat selain untuk memberikan bekal yang dibutuhkan masyarakat untuk mengembangkan UMKM, juga sekaligus untuk menumbuhkan etos kewirausahaan yang nantinya dapat menurunkan jumlah pengangguran dan penduduk miskin di suatu daerah. Hal tersebut dimaksudkan agar pelaku UMKM di daerah tersebut bisa melakukan kegiatan pemasaran digital.

Observasi lingkungan Desa Lulut yang dilaksanakan pada November 2024 sekaligus menjadi bagian dari evaluasi kegiatan PkM tahun 2024 menunjukkan bahwa desa ini memiliki potensi strategis dalam pengembangan sektor industri dan perdagangan karena berada di kawasan yang diapit oleh perusahaan besar serta didukung oleh aktivitas konveksi dan usaha kecil masyarakat. Namun demikian, hasil evaluasi program sebelumnya yang berfokus pada pelatihan foto produk mengungkapkan bahwa peningkatan kualitas visual produk belum mampu memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan omzet maupun jangkauan pasar UMKM. Kondisi ini terjadi karena intervensi yang dilakukan masih terbatas pada aspek produksi konten visual tanpa diikuti dengan penguatan sistem distribusi dan pengelolaan informasi produk secara terstruktur. Akibatnya, meskipun pelaku UMKM telah mampu menghasilkan foto produk yang lebih menarik, mereka belum memiliki media terintegrasi untuk menampilkan, mengorganisasi, dan menyampaikan informasi produk kepada konsumen secara efektif. Produk masih dipasarkan secara sporadis melalui pesan pribadi atau unggahan media sosial yang tidak sistematis sehingga menyulitkan konsumen dalam mengakses informasi penting seperti harga, deskripsi, dan variasi produk. Fenomena ini sejalan dengan temuan bahwa peningkatan keterampilan produksi konten digital tidak secara otomatis berujung pada peningkatan hasil ekonomi apabila tidak didukung oleh strategi distribusi dan akses pasar yang memadai (Sari et al., 2025). Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara peningkatan kapasitas pembuatan konten (*content creation*) dan kemampuan distribusi digital (*content distribution*) yang menyebabkan potensi hasil pelatihan sebelumnya tidak termanfaatkan secara optimal. Oleh karena itu, diperlukan intervensi lanjutan pada pengembangan sistem pemasaran digital yang terintegrasi melalui e-katalog, khususnya berbasis *WhatsApp Business* yang mudah diakses dan sesuai dengan karakteristik pengguna UMKM. Pendekatan ini diharapkan mampu menjembatani kesenjangan tersebut serta meningkatkan efektivitas pemasaran digital dan daya saing UMKM secara berkelanjutan.

Pada tahap observasi, Tim Pelaksana PkM telah melakukan pengamatan secara langsung ke lapangan, melakukan dialog dengan pihak-pihak terkait di masyarakat, dan mengumpulkan data yang menyangkut keadaan fisik dan non-fisik yang ada di daerah Desa Lulut, Kabupaten Bogor. Harapan dari kegiatan observasi ini Tim Pelaksana PkM mendapatkan gambaran perihal kondisi lingkungan yang sebenarnya dan mengenal lebih jauh perkembangan masyarakat sekitar. Kemudian, hasil dari pengamatan tersebut akan menjadi acuan bagi penyusunan program PkM yang akan dilakukan. Pelaksanaan PkM tahun 2025 akan melakukan kegiatan yang mendasar dalam melakukan kegiatan pemasaran, yaitu membuat e-katalog produk. Kegiatan PkM ini dilakukan melalui kegiatan pendidikan dan praktik melalui konsep-konsep optimalisasi media sosial dan pemasaran digital dengan bimbingan, arahan, dan bantuan dari tim PkM Universitas Terbuka.

E-katalog produk *fashion* UMKM Desa Lulut Kabupaten Bogor untuk mendukung digitalisasi dan penjualan online

Desa Lulut merupakan salah satu desa yang berada di Kecamatan Klapanunggal dan tingkat perekonomiannya berbeda jauh dengan Desa Klapanunggal dan Desa Kembang Kuning pada kecamatan yang sama karena kedua desa ini sudah memiliki UMKM terdaftar di Dinas Koperasi & UMKM Kabupaten Bogor. Beberapa UMKM tersebut sudah memiliki kerja sama dengan perusahaan di sekitarnya sebagai rekan dalam pengadaan produk yang dibutuhkan. Sebagai contoh, UMKM Sampireun yang berada di Desa Kembang Kuning sudah menjalin kerja sama dengan PT Solusi Bangun Indonesia dalam pengadaan barang berupa makanan (konsumsi rapat dan kegiatan lainnya) yang pada akhirnya meningkatkan omset penjualan yang cukup signifikan dan menjadikan lahan usaha baru bagi masyarakat yang berada di sekitar UMKM tersebut. Oleh karena itu, tim PkM Universitas Terbuka akan melakukan kegiatan PkM agar dapat meningkatkan minat warga desa untuk ikut terjun langsung dalam kegiatan berniaga maupun membentuk kelompok UMKM yang bertujuan mampu meningkatkan perekonomian masyarakat melalui pemahaman-pemahaman dasar. Dari data demografi Desa Lulut, sebagian besar masyarakat memiliki tingkat pendidikan yang cukup rendah sehingga perlu ditingkatkan dengan diadakannya pelatihan tepat guna untuk mencapai kesadaran masyarakat tentang pentingnya pendidikan untuk menunjang persaingan di era globalisasi dan Industri 4.0. Data mengenai jumlah UMKM Desa Lulut yang terdaftar di Dinas Koperasi dan UMKM juga masih rendah dan hal tersebut membuat banyak warga yang tidak tersaring dalam program bantuan UMKM pemerintah khususnya bantuan di masa pandemi yang bertujuan untuk menstimulus roda perekonomian daerah.

Berdasarkan hasil observasi tersebut, diketahui bahwa sebagian besar masyarakat Desa Lulut memiliki tingkat pendidikan yang relatif rendah sehingga menjadi tantangan dalam proses transfer pengetahuan dan adopsi teknologi digital. Oleh karena itu, perancangan program pelatihan akan berfokus pada substansi materi dan juga pada strategi penyederhanaan serta adaptasi modul pembelajaran agar sesuai dengan karakteristik peserta. Materi pelatihan disusun secara praktis, menggunakan bahasa sederhana, minim terminologi teknis, serta dilengkapi dengan pendekatan visual dan demonstratif agar mudah dipahami. Selain itu, metode pembelajaran dirancang berbasis praktik langsung (*learning by doing*) dengan pendampingan intensif, sehingga peserta tidak hanya memahami konsep secara teoritis, tetapi juga mampu langsung mengaplikasikan keterampilan dalam konteks usaha mereka.

Pengembangan UMKM yang dilakukan dalam kegiatan abdimas ini akan fokus pada pelaku UMKM di Desa Lulut Kabupaten Bogor. Untuk target e-katalog yang akan diselesaikan adalah usaha konveksi yang bergerak di bidang *fashion*. E-katalog ini nantinya dapat direplikasi oleh pelaku UMKM lainnya. Kegiatan PkM yang akan dilakukan dimulai dari kegiatan mendasar, yaitu menggunakan foto produk yang telah dilakukan pada kegiatan PkM Tahun 2024 untuk dijadikan e-katalog dalam memperbaiki aktivitas pemasaran ke depannya. Kegiatan PkM yang akan dilakukan meliputi penyampaian materi tentang pembuatan e-katalog produk, pelatihan, bimbingan, pendampingan, pemberian fasilitas dan bantuan untuk menumbuhkan dan meningkatkan kemampuan dan daya saing UMKM Desa Lulut dalam melakukan pemasaran digital.

METODE

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini berfokus pada pengembangan e-katalog sebagai media pemasaran digital bagi UMKM dalam rangka meningkatkan daya saing produk. Untuk mencapai tujuan tersebut, kegiatan dilaksanakan melalui metode pelatihan dan pendampingan yang bersifat aplikatif. Kegiatan ini dilaksanakan di Desa Lulut, Citeureup, Kabupaten Bogor, dengan melibatkan 30 pelaku UMKM sebagai peserta. Pelaksanaan pelatihan dilakukan secara tatap muka dalam dua kali pertemuan. Pertemuan pertama diawali dengan pretest untuk mengukur kemampuan awal peserta, dilanjutkan dengan penyampaian materi terkait e-katalog produk dan optimalisasi foto produk dalam media digital selama 180 menit. Pertemuan kedua difokuskan pada praktik langsung pembuatan e-katalog produk serta perbaikan tampilan produk berdasarkan arahan tim PkM. Selain itu, pendampingan dilakukan secara berkelanjutan melalui media komunikasi WhatsApp untuk memastikan implementasi materi dalam praktik usaha peserta.

E-katalog produk *fashion* UMKM Desa Lulut Kabupaten Bogor untuk mendukung digitalisasi dan penjualan online

Instrumen penelitian berupa kuesioner pretest dan posttest yang disusun menggunakan skala Likert 1–5 untuk mengukur perubahan pengetahuan, keterampilan, dan keyakinan peserta terhadap pemasaran digital berbasis e-katalog. Sebelum digunakan, instrumen telah melalui uji validitas isi (*content validity*) melalui expert judgment serta uji validitas konstruk menggunakan korelasi item-total. Selain itu, uji reliabilitas dilakukan menggunakan koefisien Cronbach's Alpha, dengan hasil menunjukkan nilai $\alpha > 0,7$ yang mengindikasikan bahwa instrumen memiliki tingkat konsistensi internal yang baik dan layak digunakan dalam penelitian.

Analisis data dilakukan secara kuantitatif dan kualitatif. Analisis kuantitatif meliputi statistik deskriptif untuk melihat perbedaan rata-rata skor pretest dan posttest pada setiap indikator, serta analisis inferensial menggunakan uji *paired sample t-test* untuk menguji signifikansi perbedaan sebelum dan sesudah pelatihan. Selain itu, *effect size* dihitung menggunakan Cohen's *d* untuk mengetahui kekuatan intervensi program. Sementara itu, data kualitatif diperoleh melalui observasi dan wawancara semi-terstruktur dengan peserta selama kegiatan berlangsung, yang dianalisis secara tematik untuk menggali pengalaman, persepsi, serta umpan balik peserta terhadap pelaksanaan program. Kombinasi pendekatan ini digunakan untuk memberikan gambaran yang komprehensif mengenai efektivitas kegiatan PkM baik dari aspek kuantitatif maupun kualitatif.

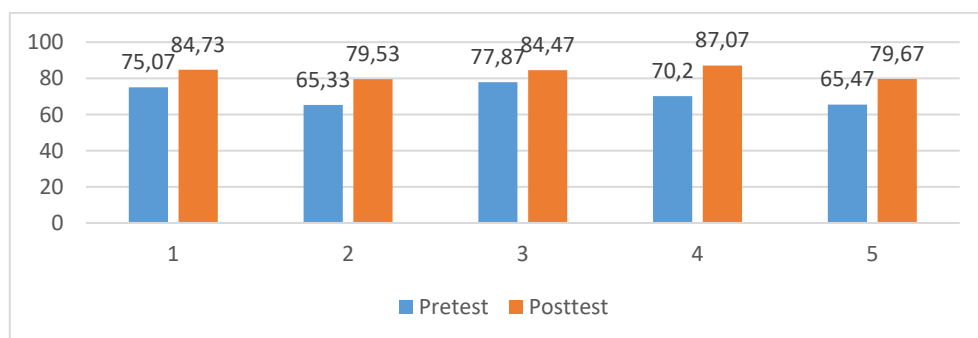
HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk mengukur efektivitas kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM), dilakukan evaluasi melalui penyebaran kuesioner pretest dan posttest kepada para peserta pelatihan. Kuesioner ini dirancang untuk menilai perubahan pengetahuan, keterampilan, serta sikap peserta terhadap digitalisasi pemasaran melalui lima aspek utama: pemahaman tentang e-katalog, keterampilan membuat katalog, pemahaman pemasaran digital, keyakinan terhadap digitalisasi sebagai penunjang usaha, dan kemampuan teknis dalam mengunggah produk secara daring. Tabel 1 berikut menyajikan ringkasan skor yang menjadi dasar analisis efektivitas program secara kuantitatif dan komprehensif.

Tabel 1. Hasil Skor Rata-Rata Pretest dan Posttest Peserta PkM

No.	Aspek	Pretest	Posttest
1	Pemahaman e-Katalog	75.07	84.73
2	Keterampilan Membuat Katalog	65.33	79.53
3	Pemahaman Pemasaran Digital	77.87	84.47
4	Keyakinan Digitalisasi Menunjang Usaha	70.2	87.07
5	Kemampuan Upload Produk	65.47	79.67

Visualisasi pada Gambar 1 menunjukkan adanya peningkatan yang konsisten pada seluruh indikator setelah pelaksanaan pelatihan. Perbedaan tinggi batang antara pretest dan posttest pada masing-masing indikator terlihat signifikan, terutama pada aspek keterampilan membuat katalog, keyakinan terhadap digitalisasi usaha, dan kemampuan mengunggah produk. Representasi visual ini mempertegas bahwa peningkatan yang terjadi tidak hanya bersifat numerik, tetapi juga menunjukkan pola perubahan yang sistematis dan merata pada seluruh dimensi yang diukur.



Gambar 1. Perbandingan Skor Pretest dan Posttest Peserta PkM

E-katalog produk *fashion* UMKM Desa Lulut Kabupaten Bogor untuk mendukung digitalisasi dan penjualan online

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) yang diselenggarakan di Desa Lulut, Kabupaten Bogor, menunjukkan dampak yang signifikan terhadap peningkatan kapasitas pelaku UMKM dalam hal pemahaman dan keterampilan pemasaran digital berbasis e-katalog. Berdasarkan hasil evaluasi terhadap lima indikator utama, ditemukan bahwa program ini berhasil memberikan peningkatan pengetahuan, keterampilan teknis, dan keyakinan peserta terhadap pemanfaatan teknologi digital untuk mendukung usaha mereka. Hal ini semakin diperkuat oleh visualisasi data yang menunjukkan selisih skor yang cukup besar antara kondisi sebelum dan sesudah pelatihan, sehingga memperjelas besarnya efek intervensi yang dihasilkan. Berikut adalah analisis dan pembahasan berdasarkan data pretest dan posttest dari peserta kegiatan PkM bertema “e-Katalog pada UMKM Desa Lulut.”

Peningkatan Pemahaman dan Keterampilan Peserta

Pada indikator pemahaman tentang e-katalog, skor rata-rata peserta mengalami peningkatan dari 75,07 menjadi 84,73. Angka ini menunjukkan bahwa mayoritas peserta sebenarnya sudah memiliki pemahaman dasar mengenai konsep katalog digital sebelum kegiatan dimulai, namun pelatihan berhasil memperdalam wawasan mereka, terutama terkait fungsi strategis e-katalog dalam memperkuat citra dan visibilitas produk di *platform* daring. Hal ini mencerminkan bahwa pendekatan pembelajaran yang digunakan dalam kegiatan ini mampu menjembatani kesenjangan antara pengetahuan konseptual dan pemahaman praktis, seperti yang ditegaskan oleh Srihandoko et al. (2023) dalam laporan penguatan UMKM berbasis katalog digital.

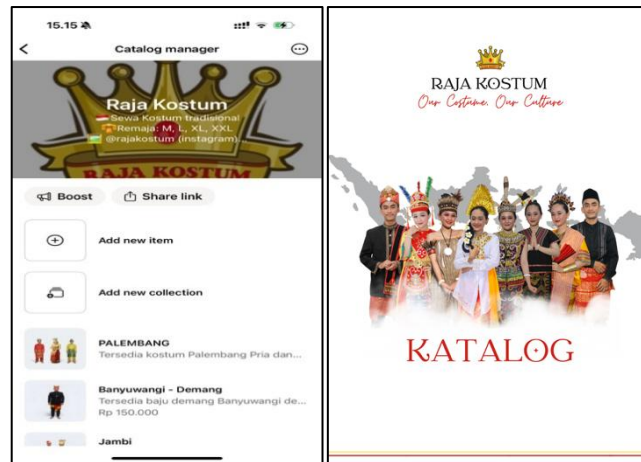
Peningkatan juga terjadi pada indikator keterampilan membuat katalog yang melonjak dari 65,33 ke 79,53. Peserta mulai mampu secara mandiri merancang katalog dengan struktur visual yang menarik, menggunakan elemen foto, teks, dan harga yang informatif. Sebelumnya, sebagian besar peserta hanya mengandalkan media sosial seadanya untuk promosi produk tanpa desain terpadu. Namun pasca pelatihan, mereka mulai memahami prinsip desain katalog yang dapat meningkatkan persepsi kualitas di mata konsumen. Temuan ini mendukung studi oleh Sifwah et al. (2024) yang menyatakan bahwa keterampilan praktis dalam mendesain media promosi digital menjadi salah satu faktor penting bagi UMKM untuk memperluas pangsa pasar.

Sementara itu, pada indikator pemahaman pemasaran digital, peningkatan skor relatif lebih kecil, dari 77,87 menjadi 84,47. Ini mengindikasikan bahwa sebagian peserta telah cukup familiar dengan konsep pemasaran digital sebelum program berlangsung. Namun demikian, pelatihan tetap memberikan kontribusi penting dalam memperkuat pemahaman peserta terkait pemanfaatan kanal digital secara strategis, seperti penggunaan WhatsApp Business, Instagram, dan Google Form untuk promosi dan interaksi konsumen. Hal ini memperkuat temuan dari Saputri et al. (2025) yang menegaskan bahwa penguasaan kanal distribusi informasi merupakan syarat penting dalam membangun daya saing UMKM di era digital.

Indikator yang mengalami peningkatan tertinggi terjadi pada aspek keyakinan terhadap digitalisasi sebagai penunjang usaha, dari skor 70,2 menjadi 87,07. Lonjakan ini menunjukkan perubahan pola pikir peserta ke arah yang lebih progresif. Jika sebelumnya peserta cenderung ragu terhadap efektivitas pemasaran digital, kini mereka mulai percaya bahwa kehadiran e-katalog dan media sosial dapat memperluas jangkauan konsumen, mempercepat proses transaksi, dan meningkatkan citra produk. Perubahan ini sangat penting karena hambatan terbesar dalam adopsi digitalisasi tidak hanya persoalan keterampilan, tetapi juga resistensi psikologis terhadap perubahan sistem bisnis yang konvensional. Oleh karena itu, keberhasilan program ini tidak hanya terletak pada transfer pengetahuan, tetapi juga pada penciptaan transformasi sikap pelaku UMKM (Talahi & Ie, 2024).

Terakhir, indikator kemampuan peserta dalam mengunggah produk ke platform digital menunjukkan peningkatan yang kuat, dari 65,47 menjadi 79,67. Hal ini mencerminkan bahwa pelatihan dan praktik secara langsung yang disediakan oleh tim PkM efektif dalam membekali peserta dengan keterampilan teknis yang sebelumnya tidak mereka kuasai. Kini peserta mampu melakukan langkah-langkah seperti kompresi gambar produk, penulisan deskripsi, serta unggah katalog ke

media sosial dan saluran promosi lainnya secara mandiri. Keterampilan teknis semacam ini menjadi elemen kunci dalam memastikan bahwa e-katalog yang dihasilkan tidak hanya menjadi dokumen statis, melainkan benar-benar digunakan dan diintegrasikan dalam strategi pemasaran sehari-hari. Studi oleh Ausat et al. (2025) juga menekankan bahwa kompetensi teknis dalam pengelolaan konten digital sangat menentukan keberhasilan adopsi teknologi oleh pelaku UMKM.



Gambar 2. Katalog dan Tampilan e-Katalog pada *WhatsApp Business* Produk *Fashion* UMKM Hasil Kegiatan PkM

Sebelum dilakukan kegiatan PkM, sedikit pelaku UMKM yang memiliki *WhatsApp Business*. Bahkan, belum ada pelaku UMKM yang memiliki katalog produk di *WhatsApp Business* mereka. Oleh karena itu, tim melakukan pemberian materi, pendampingan migrasi dari *WhatsApp* pribadi menjadi *WhatsApp Business*, dan pembuatan katalog di dalam *WhatsApp Business* tersebut. Berikut adalah contoh produk katalog dan tampilan katalog dalam *WhatsApp Business* hasil praktik pelaksanaan PkM.

Analisis Perubahan Tingkat Pemahaman

Hasil kegiatan PkM yang diukur melalui pretest dan posttest menunjukkan adanya peningkatan signifikan pada lima indikator utama, yaitu pemahaman e-katalog, keterampilan membuat katalog, pemahaman pemasaran digital, keyakinan terhadap digitalisasi usaha, dan kemampuan mengunggah produk. Secara visual, lonjakan nilai rata-rata dari masing-masing indikator mencerminkan efektivitas program pelatihan yang menggabungkan metode ceramah, praktik langsung, dan pendampingan daring melalui *WhatsApp*. Pendekatan ini terbukti relevan dan berhasil diterapkan pada peserta dengan latar belakang pendidikan dan pengalaman usaha yang beragam.

Untuk memastikan bahwa peningkatan tersebut bukan terjadi secara kebetulan, dilakukan analisis inferensial menggunakan *paired sample t-test*. Hasil uji statistik menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai $p < 0,05$, menandakan perbedaan skor sebelum dan sesudah pelatihan signifikan secara statistik. Indikator keterampilan membuat katalog mencatat nilai t tertinggi sebesar 7,677 dengan *Cohen's d* sebesar 3,454, yang menunjukkan dampak pelatihan sangat besar terhadap kemampuan teknis peserta. Sementara itu, indikator lainnya seperti pemahaman e-katalog ($t = 6,382$; $d = 2,058$) dan keyakinan terhadap digitalisasi ($t = 6,740$; $d = 2,585$) juga mencatatkan efek yang sangat besar terhadap peningkatan kompetensi peserta. Indikator kemampuan mengunggah produk ($t = 5,051$; $d = 2,096$) dan pemahaman pemasaran digital ($t = 5,101$; $d = 1,774$) pun menunjukkan efek intervensi yang sangat kuat.

Berdasarkan klasifikasi nilai *Cohen's d*, seluruh hasil menunjukkan kategori *large effect size*, yang berarti bahwa intervensi program memiliki dampak besar terhadap peningkatan kemampuan peserta. Pencapaian ini menjadi bukti bahwa kegiatan PkM tidak hanya memberikan peningkatan secara

E-katalog produk *fashion* UMKM Desa Lulut Kabupaten Bogor untuk mendukung digitalisasi dan penjualan online

praktis, tetapi juga terbukti efektif secara ilmiah. Oleh karena itu, pendekatan berbasis pelatihan terstruktur dan berbasis praktik yang diterapkan dalam kegiatan ini patut direkomendasikan untuk diadopsi pada program serupa dalam pemberdayaan UMKM secara digital.

Umpan Balik dan Masukan Peserta

Mayoritas peserta menyatakan bahwa sesi praktik merupakan bagian yang paling diminati karena sifatnya aplikatif dan langsung dapat diterapkan dalam usaha mereka. Hal ini menunjukkan bahwa pendekatan *learning by doing* lebih efektif dalam konteks pemberdayaan masyarakat, dibandingkan metode ceramah semata yang bersifat satu arah. Temuan ini juga diperkuat oleh pernyataan langsung peserta, seperti yang diungkapkan oleh salah satu pelaku UMKM. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan tidak hanya meningkatkan keterampilan teknis, tetapi juga membangun kepercayaan diri peserta dalam mengadopsi pemasaran digital.

"Pelatihan ini sangat membantu karena kami langsung praktik membuat katalog, jadi tidak hanya teori saja." (Peserta 7)

"Setelah diajarkan, saya jadi lebih percaya diri untuk memasarkan produk secara online karena sudah tahu cara membuat katalog yang rapi." (Peserta 19)

Selanjutnya, sebagian besar peserta memberikan saran agar program serupa di masa mendatang dapat difokuskan pada materi pemasaran digital tingkat lanjut, seperti pemanfaatan TikTok Shop, penggunaan iklan berbayar di Instagram (*Instagram Ads*), serta pelatihan manajemen database pelanggan. Saran ini merefleksikan kesiapan peserta untuk melangkah ke tahap yang lebih teknis dan kompleks yang artinya fondasi dasar pemasaran digital telah berhasil dibangun dalam pelatihan tahun ini.

Lebih lanjut, hasil praktik peserta yang ditampilkan pada Gambar 2, khususnya katalog produk "Raja Kostum", menunjukkan bahwa peserta telah mampu mengimplementasikan prinsip-prinsip visual yang diajarkan selama pelatihan. Katalog tersebut menampilkan komposisi visual yang lebih terstruktur, penggunaan foto produk dengan pencahayaan yang lebih baik, serta penyusunan informasi produk yang lebih sistematis, seperti penamaan produk, harga, dan deskripsi singkat. Selain itu, konsistensi tata letak dan pemilihan elemen visual dalam katalog tersebut menunjukkan bahwa peserta telah memahami pentingnya *visual hierarchy* dan *product clarity* dalam menarik perhatian konsumen. Hal ini membuktikan bahwa pelatihan tidak hanya menghasilkan output berupa katalog digital, tetapi juga meningkatkan kualitas representasi visual produk yang berdampak pada persepsi profesionalisme usaha.

Peserta juga menyampaikan kebutuhan akan pendampingan berkelanjutan pascapelatihan. Mereka berharap adanya tindak lanjut berupa bimbingan selama satu hingga dua bulan ke depan agar katalog produk yang telah dibuat dapat terus dikembangkan dan diintegrasikan dengan kanal pemasaran yang lebih luas, seperti *marketplace* dan *website*. Permintaan ini mengindikasikan bahwa peserta memiliki antusiasme yang tinggi untuk menerapkan hasil pelatihan dalam praktik nyata, sekaligus menyadari pentingnya kontinuitas dalam proses belajar dan adaptasi digital. Temuan ini sejalan dengan literatur yang menekankan bahwa keberlanjutan adalah salah satu indikator utama keberhasilan program PkM jangka panjang (Sutapa et al., 2024). Dalam hal ini kegiatan PkM tidak hanya menghasilkan *output* berupa e-katalog produk, tetapi juga *outcome* dalam bentuk peningkatan pengetahuan, keterampilan, dan motivasi peserta untuk terus berkembang secara mandiri.

Secara konseptual, temuan ini memperkuat model *participatory* PkM yang berbasis pelatihan langsung dan praktik kolaboratif, bukan sekadar intervensi satu arah yang bersifat temporer. Model ini telah terbukti mampu menjadi alat transformasi sosial-ekonomi yang relevan dengan kebutuhan pelaku UMKM di era digital. Implikasi dari penerapan pendekatan ini tidak hanya bersifat praktis dalam efisiensi biaya promosi melalui media digital tanpa mencetak brosur, tetapi juga bersifat ekonomis karena katalog digital dapat diperbarui secara berkala tanpa menimbulkan beban tambahan. Selain itu, pendekatan ini juga memiliki dimensi sosial yang kuat karena mendorong kolaborasi dan pertukaran pengetahuan antar pelaku UMKM, khususnya dalam hal teknik visualisasi produk dan strategi distribusi daring yang efektif. Secara keseluruhan, kegiatan PkM ini telah memberikan

E-katalog produk *fashion* UMKM Desa Lulut Kabupaten Bogor untuk mendukung digitalisasi dan penjualan online

kontribusi nyata dalam meningkatkan literasi digital, keterampilan teknis, dan keyakinan diri pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi sebagai sarana untuk memperluas pasar dan meningkatkan daya saing usaha mereka. Keberhasilan program ini dapat dijadikan model replikasi di wilayah lain yang memiliki karakteristik dan tantangan serupa dalam pengembangan sektor UMKM.

SIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) bertema “e-Katalog pada UMKM Desa Lulut, Kabupaten Bogor” terbukti memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan pemahaman, keterampilan teknis, serta keyakinan pelaku UMKM dalam mengadopsi strategi pemasaran digital dalam menghasilkan e-katalog produk. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa pemahaman e-katalog, keterampilan membuat katalog, pemahaman pemasaran digital, keyakinan terhadap digitalisasi usaha, dan kemampuan mengunggah produk mengalami peningkatan yang signifikan. Dengan demikian, pendekatan pelatihan berbasis praktik langsung dan pendampingan daring sangat efektif dalam menjawab kebutuhan pelaku UMKM di era digital.

Program ini juga mendorong transformasi pola pikir pelaku UMKM dari orientasi konvensional menuju digital. Temuan dari pertanyaan terbuka juga menunjukkan antusiasme peserta terhadap keberlanjutan program, terutama dalam bentuk pelatihan lanjutan *digital marketing* dan pendampingan usaha pasca pelatihan. Oleh karena itu, keberhasilan program ini tidak hanya terletak pada luaran berupa katalog produk, tetapi juga pada peningkatan kapasitas adaptif peserta terhadap perubahan lingkungan usaha yang semakin terdigitalisasi.

Berdasarkan temuan dan refleksi atas pelaksanaan program, terdapat beberapa saran strategis. Pertama, kegiatan PkM selanjutnya perlu difokuskan pada penguatan strategi pemasaran digital lanjutan seperti periklanan berbasis media sosial (*ads*), manajemen *platform marketplace*, serta pengelolaan konten video pendek. Kedua, dibutuhkan sistem pendampingan pasca pelatihan selama satu hingga dua bulan untuk memastikan keberlanjutan implementasi e-katalog yang telah dibuat. Ketiga, pemerintah daerah, akademisi, dan pelaku industri perlu menjalin kolaborasi lebih erat dalam membangun ekosistem pemberdayaan UMKM yang berorientasi pada digitalisasi secara menyeluruh. Dengan sinergi ini, UMKM tidak hanya bertahan, tetapi juga mampu bersaing di tengah transformasi digital yang terus berkembang.

UCAPAN TERIMAKASIH

Tim Pelaksana Pengabdian kepada Masyarakat Universitas Terbuka mengucapkan terima kasih kepada LPPM UT yang telah membiayai kegiatan PkM ini pada tahun 2025. Selain itu, terima kasih kepada para peserta yang telah mengikuti kegiatan PkM ini dan pihak yang telah membantu membuat e-katalog Produk.

DAFTAR RUJUKAN

- Andani, M., Istiasih, H., & Damayanti, S. (2025). Preferensi Konsumen Muda Pada Marketplace Shopee. *Simposium Manajemen Dan Bisnis III Program Studi Manajemen - FEB UNP Kediri*, 3, 370–379.
- Ausat, A. M. A., Suparwata, D. O., & Risdwiyanto, A. (2025). Optimalisasi Digital Competence sebagai Strategi Adaptasi Dinamis Wirausahawan dalam Menghadapi Disrupsi Pasar di Era Digital. *Jurnal Minfo Polgan*, 14(1), 173–182. <https://doi.org/10.33395/jmp.v14i1.14674>
- Fitriana, A. S. (2024). Dampak Globalisasi Ekonomi pada Pertumbuhan Usaha Kecil dan Menengah di Indonesia. *JMEB Jurnal Manajemen Ekonomi & Bisnis*, 2(2), 52–58.
- Lubis, P. S. I., & Salsabila, R. (2024). Peran UMKM (Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah) dalam Meningkatkan Pembangunan Ekonomi di Indonesia. *MUQADDIMAH: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 2(2), 91–110. <https://doi.org/10.59246/muqaddimah.v2i2.716>
- Muliana, F. M., & Mansyur, A. (2024). Peran Berbagi Pengetahuan dan Kualitas Inovasi terhadap Kinerja Pelaku UMKM. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(1), 1253–1269. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i1.3834>

E-katalog produk *fashion* UMKM Desa Lulut Kabupaten Bogor untuk mendukung digitalisasi dan penjualan online

- Saputri, R. N. J., Nadiya, B., Anjarwati, T., Septianti, A., & Reviandani, O. (2025). Peran Dinas Koperasi dalam Optimalisasi e-Katalog sebagai Sarana Pemberdayaan UMKM di Sidoarjo. *Future Academia: The Journal of Multidisciplinary Research on Scientific and Advanced*, 3(2), 1008–1036. <https://doi.org/10.61579/future.v3i2.519>
- Sari, M. R., Commodus, P. E., & Bajo, L. (2025). Implementasi Pelatihan Konten Kreatif dan Editing Video untuk Mengembangkan Potensi Ekonomi Kreatif Pemuda di Pedesaan. *Kamane: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 01(01), 46–53.
- Sedyastuti, K. (2018). Analisis Pemberdayaan UMKM dan Peningkatan Daya Saing dalam Kancan Pasar Global. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 2(1), 117–127.
- Sifwah, M. A., Nikhal, Z. Z., Dewi, A. P., Nurcahyani, N., & Latifah, R. N. (2024). Penerapan Digital Marketing sebagai Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM. *MANTAP: Journal of Management Accounting, Tax and Production*, 2(1), 109–118. <https://doi.org/10.57235/mantap.v2i1.1592>
- Srihandoko, W., Mekaniwati, A., & Taqyudin, Y. (2023). Pelatihan Pembuatan E-Katalog sebagai Media Penjualan Online pada Usaha Mikro Kecil Menengah Kampung Cincau Kelurahan Gudang Kota Bogor. *Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan*, 4(1). <https://doi.org/10.37641/jadkes.v4i1.2424>
- Suci, Y. (2017). Perkembangan UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos*, 6(1), 51–58.
- Sutapa, I. N., N. Paramananda, N. P., & Widhiyanti, A. A. S. (2024). Pemberdayaan Kemitraan Masyarakat dalam Peningkatan Keberlanjutan Usaha dengan Digitalisasi pada Kelompok Pembudidaya Ikan. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(4), 2583–2593. <https://doi.org/10.31949/jb.v5i4.11202>
- Suwali, S., Afifah, H., Sumaya, P. S., Hasirun, H., Handayani, J., & Hasibuan, R. R. (2024). Peningkatan Kemampuan Digitalisasi Pemasaran pada UMKM Gula Semut Kelapa di Banyumas untuk Meningkatkan Daya Saing di Era Digital. *ADIMA: Jurnal Awatara Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(4), 25–33. <https://doi.org/https://doi.org/10.61434/adima.v2i4.245>
- Talahi, E. S., & Ie, M. (2024). Dukungan Pemerintah sebagai Moderasi Pengaruh Transformasi Bisnis Digital dan Karakter Kewirausahaan terhadap Resiliensi UMKM. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 6(3), 770–780. <https://doi.org/10.24912/jmk.v6i3.31610>
- Wijanarko, A. & S. I. (2016). Faktor Kunci Keberhasilan UMKM Kreatif. In *Perubahan Kultur Dan Sinergitas Bisnis*. FEB Universitas Muhammadiyah Sidoarjo.
- Yuwinanto, H. P. (2018). Pelatihan Keterampilan dan Upaya Pengembangan UMKM di Jawa Timur. *Dialektika*, 13(1), 79–87.