



Pelatihan Pembuatan Katalog Digital sebagai Media Promosi Produk UMKM Kota Kendari

Nurul Ittaqullah^{1*}

¹Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Halu Oleo, Jalan H.E.A Mokodompit Anduonohu, Kota Kendari, Provinsi Sulawesi Tenggara, Indonesia, 93231

*Penulis Korespondensi: nurul.ittaqullah@uho.ac.id

Abstract. *The development of digital technology has transformed product marketing from conventional approaches to digital-based promotional strategies. Although many Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) have utilized social media as a promotional platform, the quality of their promotional content remains limited and often fails to present product information in an attractive and professional manner. This condition highlights the need to strengthen MSMEs' competencies in developing effective digital promotional media. This community service program aimed to improve the knowledge and practical skills of MSME owners in designing digital product catalogs as a promotional tool. The program was conducted in Kendari City using a participatory educational approach consisting of three stages: preparation, implementation, and evaluation. The implementation included presentations on the importance of digital promotion for MSMEs, demonstrations of digital catalog examples on Instagram, hands-on training in creating digital catalogs, participants' presentations, and program evaluation. The results indicated that participants gained a better understanding of digital promotion strategies, acquired practical skills in designing digital catalogs, and successfully produced attractive and informative promotional catalogs ready for publication on social media platforms. Overall, the program contributed to strengthening participants' digital competencies and supported the improvement of digital marketing practices among MSMEs.*

Keywords: *digital catalog; social media; digital promotion; MSMEs*

Abstrak. Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola pemasaran produk dari metode konvensional menuju pemasaran berbasis media digital. Meskipun sebagian besar pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) telah memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi, kualitas konten yang disajikan masih relatif sederhana sehingga belum mampu menampilkan informasi produk secara menarik dan profesional. Kondisi tersebut menunjukkan perlunya peningkatan kompetensi pelaku UMKM dalam menyusun media promosi digital yang efektif. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM dalam membuat katalog digital sebagai media promosi produk. Kegiatan dilaksanakan di Kota Kendari dengan menggunakan pendekatan edukatif partisipatif yang meliputi tahap persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi. Pelaksanaan kegiatan terdiri atas penyampaian materi mengenai pentingnya promosi digital bagi UMKM, demonstrasi contoh katalog digital pada media sosial Instagram, praktik pembuatan katalog digital, presentasi hasil karya peserta, serta evaluasi kegiatan. Hasil pelatihan menunjukkan bahwa peserta mampu memahami konsep promosi digital, mengenal prinsip penyusunan katalog digital, serta menghasilkan katalog produk yang lebih menarik, informatif, dan siap dipublikasikan melalui media sosial. Kegiatan ini memberikan manfaat dalam meningkatkan kompetensi digital pelaku UMKM sekaligus mendukung penguatan strategi promosi produk di era pemasaran digital.

Kata kunci: katalog digital; media sosial; promosi digital; UMKM

LATAR BELAKANG

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam mendukung pertumbuhan ekonomi nasional melalui penciptaan lapangan kerja, peningkatan pendapatan masyarakat, serta penguatan struktur perekonomian daerah. Di Indonesia, UMKM mendominasi struktur dunia usaha dan menjadi salah satu sektor yang mampu bertahan dalam berbagai kondisi ekonomi, sehingga penguatan kapasitas UMKM menjadi agenda penting dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan (Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia, 2024). Meskipun demikian, perkembangan teknologi digital telah mengubah pola pemasaran dari pendekatan konvensional menuju pemasaran berbasis digital, sehingga pelaku UMKM dituntut untuk mampu beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan media digital dalam proses pencarian informasi maupun pengambilan keputusan pembelian (Kotler et al., 2021).

Digital marketing telah menjadi salah satu strategi yang efektif dalam memperluas jangkauan pasar, meningkatkan interaksi dengan konsumen, serta memperkuat daya saing usaha. Pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi memberikan peluang bagi UMKM untuk memasarkan produk secara lebih luas dengan biaya yang relatif rendah dibandingkan media promosi konvensional (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Platform seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business memungkinkan pelaku usaha membangun komunikasi yang lebih dekat dengan konsumen melalui penyajian konten visual yang menarik dan informatif. Oleh karena itu, kualitas konten digital menjadi salah satu faktor yang menentukan keberhasilan promosi suatu produk di era digital (Dwivedi et al., 2021).

Seiring meningkatnya penggunaan media sosial, konsumen tidak lagi hanya memperhatikan keberadaan suatu produk, tetapi juga menilai kualitas penyajian informasi yang ditampilkan. Informasi produk yang disusun secara sistematis melalui katalog digital mampu membantu konsumen memahami karakteristik produk, harga, variasi produk, serta informasi kontak usaha secara lebih mudah. Katalog digital juga berfungsi sebagai media komunikasi pemasaran yang dapat memperkuat identitas merek (*brand*

identity) dan meningkatkan profesionalisme pelaku usaha dalam memasarkan produknya (Kotler et al., 2021). Oleh karena itu, kemampuan menyusun katalog digital menjadi salah satu kompetensi yang perlu dimiliki oleh pelaku UMKM dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin kompetitif.

Hasil observasi awal terhadap pelaku UMKM di Kota Kendari menunjukkan bahwa sebagian besar peserta telah memanfaatkan media sosial sebagai media promosi, namun penggunaannya masih bersifat sederhana. Konten yang dipublikasikan umumnya hanya berupa foto produk tanpa didukung penyajian informasi yang lengkap, desain visual yang menarik, maupun identitas merek yang konsisten. Kondisi tersebut menyebabkan promosi yang dilakukan belum mampu menampilkan nilai tambah produk secara optimal sehingga berpotensi mengurangi daya tarik konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Selain itu, sebagian besar pelaku UMKM belum memiliki keterampilan dalam menyusun katalog digital menggunakan aplikasi desain yang mudah diakses, seperti Canva.

Permasalahan tersebut menunjukkan bahwa tantangan utama yang dihadapi pelaku UMKM bukan hanya keterbatasan akses terhadap media digital, tetapi juga keterbatasan kompetensi dalam menghasilkan konten promosi yang efektif. Menurut Organisation for Economic Co-operation and Development (2023), peningkatan literasi digital dan kemampuan memanfaatkan teknologi menjadi faktor penting dalam memperkuat daya saing UMKM pada era transformasi digital. Dengan demikian, peningkatan kapasitas sumber daya manusia melalui kegiatan pelatihan menjadi salah satu strategi yang dapat dilakukan untuk mendukung transformasi digital UMKM secara berkelanjutan.

Salah satu bentuk media promosi yang relatif mudah disusun dan dapat langsung dimanfaatkan oleh pelaku usaha adalah katalog digital. Katalog digital merupakan media promosi yang menyajikan informasi produk secara ringkas, menarik, dan mudah dipublikasikan melalui berbagai platform media sosial. Melalui katalog digital, pelaku UMKM dapat menampilkan foto produk, nama produk, deskripsi singkat, harga, serta informasi kontak dalam satu tampilan yang terintegrasi sehingga memudahkan konsumen memperoleh informasi mengenai produk yang ditawarkan. Selain meningkatkan kualitas komunikasi pemasaran, penggunaan katalog digital juga dapat memperkuat citra usaha dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk UMKM (Tuten, 2023).

Berdasarkan kondisi tersebut, tim pengabdian melaksanakan kegiatan "Pelatihan Pembuatan Katalog Digital sebagai Media Promosi Produk UMKM Kota Kendari". Kegiatan ini dirancang untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM dalam menyusun katalog digital yang menarik dan komunikatif melalui pemanfaatan aplikasi Canva. Pelatihan tidak hanya memberikan pemahaman mengenai pentingnya promosi digital bagi UMKM, tetapi juga memberikan demonstrasi contoh katalog digital pada media sosial serta pendampingan praktik pembuatan katalog yang dapat langsung digunakan sebagai media promosi produk.

Melalui kegiatan ini diharapkan pelaku UMKM mampu meningkatkan kompetensi digitalnya dalam menyusun media promosi yang lebih profesional, menarik, dan sesuai dengan karakteristik pemasaran digital saat ini. Selain itu, katalog digital yang dihasilkan diharapkan dapat menjadi salah satu media promosi yang efektif dalam memperluas jangkauan pemasaran, meningkatkan daya tarik produk, serta mendukung peningkatan daya saing UMKM di Kota Kendari.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di Kota Kendari pada bulan Juni 2026 dengan sasaran kegiatan yaitu pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang bergerak pada berbagai sektor usaha, seperti kuliner, kriya dan produk olahan lokal. Peserta dipilih berdasarkan kebutuhan peningkatan kemampuan promosi digital serta kesiapan untuk memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran produk.

Metode pelaksanaan kegiatan menggunakan pendekatan **edukatif partisipatif** melalui penyuluhan, pelatihan, demonstrasi, praktik langsung, dan pendampingan pembuatan katalog digital. Pendekatan partisipatif dipilih karena mampu meningkatkan keterlibatan peserta dalam proses pembelajaran sehingga peserta tidak hanya memperoleh pengetahuan, tetapi juga mampu mengimplementasikan keterampilan yang diperoleh secara langsung dalam kegiatan usahanya (Sugiyono, 2019). Selain itu, metode praktik langsung dinilai lebih efektif dalam meningkatkan kompetensi pelaku UMKM dalam

memanfaatkan teknologi digital untuk mendukung aktivitas pemasaran (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Kegiatan pelatihan dirancang untuk meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam menyusun katalog digital yang menarik, informatif, dan sesuai dengan karakteristik media sosial sebagai media promosi. Materi yang diberikan tidak hanya berfokus pada aspek desain, tetapi juga mencakup pemahaman mengenai strategi promosi digital, branding produk, hingga publikasi katalog pada berbagai platform media sosial. Pendekatan ini diharapkan dapat membantu pelaku UMKM menghasilkan media promosi yang lebih profesional sehingga mampu meningkatkan daya tarik produk di pasar digital (Kotler et al., 2021).

Gambar 1. Tahapan Kegiatan Pengabdian

Persiapan



Pelaksanaan



Evaluasi

Tahapan pelaksanaan kegiatan terdiri atas beberapa tahap sebagai berikut.

1. Tahap Persiapan

Tahap persiapan diawali dengan koordinasi tim pengabdian untuk menyusun rencana kegiatan, menentukan jadwal pelaksanaan, menyiapkan materi pelatihan, serta melakukan identifikasi kebutuhan pelaku UMKM terkait promosi digital. Selain itu, tim juga mempersiapkan perangkat pelatihan berupa modul, media presentasi, contoh katalog digital, serta aplikasi desain yang akan digunakan selama kegiatan, yaitu Canva. Tahap ini bertujuan agar materi yang diberikan sesuai dengan kebutuhan peserta dan karakteristik produk UMKM di Kota Kendari.

2. Tahap Pelaksanaan

Tahap pelaksanaan diawali dengan penyampaian materi mengenai pentingnya transformasi digital dalam pemasaran UMKM serta pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi produk. Selanjutnya peserta diberikan pelatihan mengenai prinsip dasar

branding produk, strategi promosi dan demonstrasi contoh katalog digital melalui social media. Setelah memperoleh materi, peserta melakukan praktik secara mandiri dengan didampingi oleh tim pengabdian untuk menghasilkan katalog digital sesuai dengan produk masing-masing. Pada akhir sesi, peserta mempresentasikan hasil desain katalog yang telah dibuat dan memperoleh masukan dari tim pelaksana maupun peserta lainnya sebagai bahan perbaikan.

3. Tahap Evaluasi

Tahap evaluasi dilakukan melalui observasi selama kegiatan berlangsung, diskusi interaktif, dan penilaian terhadap hasil katalog digital yang telah disusun oleh peserta. Evaluasi difokuskan pada peningkatan pemahaman peserta mengenai konsep promosi digital, kualitas visual katalog yang dihasilkan, serta kesiapan peserta dalam memanfaatkan media sosial sebagai media promosi produk. Selain itu, peserta juga diminta menyampaikan tanggapan dan pengalaman selama mengikuti pelatihan sebagai bahan evaluasi untuk pengembangan program pengabdian selanjutnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan tema "Pelatihan Pembuatan Katalog Digital sebagai Media Promosi Produk UMKM Kota Kendari" dilaksanakan dengan melibatkan pelaku UMKM dari berbagai bidang usaha, seperti kuliner, fesyen, kerajinan, dan produk olahan lokal. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam menyusun katalog digital sebagai media promosi yang menarik, informatif, dan mudah dipublikasikan melalui media sosial. Pelaksanaan kegiatan berlangsung secara partisipatif melalui penyampaian materi, demonstrasi, praktik langsung, presentasi hasil, dan evaluasi sehingga peserta tidak hanya memperoleh pengetahuan, tetapi juga menghasilkan katalog digital yang siap digunakan sebagai media promosi.

3.1 Identifikasi Permasalahan Promosi Produk UMKM

Sebelum pelaksanaan pelatihan, tim pengabdian melakukan identifikasi kebutuhan peserta melalui diskusi dan observasi singkat mengenai media promosi yang selama ini digunakan oleh pelaku UMKM. Berdasarkan hasil identifikasi diketahui bahwa sebagian besar peserta telah menggunakan media sosial sebagai sarana promosi, namun pemanfaatannya masih belum optimal. Konten yang diunggah umumnya berupa foto produk tanpa penyajian informasi yang terstruktur sehingga belum mampu memberikan informasi produk secara lengkap kepada calon konsumen.

Selain itu, sebagian besar peserta belum pernah membuat katalog digital yang memuat identitas usaha, deskripsi produk, harga, serta informasi kontak dalam satu tampilan yang menarik. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kemampuan peserta dalam menyusun media promosi digital masih perlu ditingkatkan. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa kualitas konten digital merupakan salah satu faktor yang memengaruhi efektivitas promosi melalui media sosial (Dwivedi et al., 2021). Oleh karena itu, pelatihan pembuatan katalog digital dipandang sebagai solusi yang dapat membantu pelaku UMKM meningkatkan kualitas promosi produknya.

3.2 Penyampaian Materi Promosi Digital bagi UMKM

Setelah proses identifikasi kebutuhan, kegiatan dilanjutkan dengan penyampaian materi mengenai pentingnya promosi digital dalam mendukung pengembangan usaha UMKM. Materi yang diberikan mencakup perkembangan pemasaran digital, pemanfaatan media sosial sebagai media komunikasi pemasaran, serta pentingnya penyajian informasi produk secara menarik dan informatif kepada konsumen.

Pemateri menjelaskan bahwa media sosial telah menjadi salah satu saluran pemasaran yang efektif karena mampu menjangkau konsumen secara luas dengan biaya yang relatif rendah (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Selain itu, media sosial memungkinkan pelaku UMKM membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen melalui penyajian konten yang menarik dan konsisten (Kotler et al., 2021).

Dalam sesi ini peserta juga diberikan pemahaman mengenai fungsi katalog digital sebagai media promosi yang dapat memuat berbagai informasi penting, seperti foto produk, nama produk, harga, deskripsi singkat, dan informasi kontak dalam satu tampilan yang mudah

dipahami oleh calon konsumen. Penyusunan informasi yang sistematis tersebut diharapkan dapat meningkatkan daya tarik promosi sekaligus mempermudah konsumen dalam mengenali produk yang ditawarkan.

3.3 Demonstrasi Contoh Katalog Digital pada Media Sosial

Sebagai bagian dari proses pembelajaran, tim pengabdian melakukan demonstrasi beberapa contoh katalog digital yang telah dipublikasikan melalui media sosial, khususnya Instagram. Demonstrasi dilakukan untuk memberikan gambaran kepada peserta mengenai karakteristik katalog digital yang menarik serta bagaimana katalog tersebut dapat digunakan sebagai media promosi produk.

Pada sesi ini diperlihatkan beberapa contoh tampilan katalog digital yang memiliki identitas visual yang konsisten, penggunaan warna yang harmonis, penyajian informasi produk yang jelas, serta tata letak yang menarik. Peserta diajak menganalisis kelebihan setiap contoh katalog sehingga memperoleh pemahaman mengenai unsur-unsur yang perlu diperhatikan dalam proses penyusunan katalog digital.

Demonstrasi contoh nyata merupakan salah satu metode pembelajaran yang efektif karena membantu peserta memahami konsep melalui visualisasi secara langsung. Menurut teori pembelajaran sosial yang dikemukakan oleh Bandura (1986), proses observasi terhadap contoh yang baik dapat meningkatkan pemahaman peserta serta mempermudah penerapan keterampilan baru dalam praktik.

Gambar 1. Demonstrasi Contoh Katalog pada Media Sosial Instagram



KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat mengenai peningkatan literasi *Artificial Intelligence* melalui sosialisasi peluang bisnis digital bagi mahasiswa berhasil meningkatkan pemahaman peserta mengenai konsep AI, peluang bisnis digital, dan pemanfaatan teknologi AI dalam aktivitas kewirausahaan. Kegiatan ini juga mampu meningkatkan motivasi mahasiswa untuk mengembangkan usaha berbasis digital secara kreatif dan inovatif. Pemanfaatan *Artificial Intelligence* memberikan peluang besar bagi mahasiswa untuk meningkatkan produktivitas, kreativitas, dan efisiensi dalam mengembangkan bisnis digital. Oleh karena itu, perguruan tinggi perlu mendukung penguatan literasi AI melalui kegiatan akademik, pelatihan, maupun program pengabdian kepada masyarakat secara berkelanjutan. Kegiatan selanjutnya disarankan tidak hanya berfokus pada sosialisasi, tetapi juga pada pelatihan praktik dan pendampingan pengembangan bisnis digital berbasis AI agar mahasiswa memiliki pengalaman implementatif yang lebih mendalam.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan sehingga kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dapat terlaksana dengan baik. Ucapan terima kasih disampaikan kepada para pelaku UMKM di Kota Kendari yang telah berpartisipasi secara aktif selama kegiatan berlangsung. Apresiasi juga diberikan kepada pimpinan dan seluruh tim pelaksana yang telah mendukung pelaksanaan kegiatan.

DAFTAR PUSTAKA

- Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action: A social cognitive theory*. Prentice-Hall.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson.
- Dwivedi, Y. K., Hughes, L., Ismagilova, E., Aarts, G., Coombs, C., Crick, T., Duan, Y., Dwivedi, R., Edwards, J., Eirug, A., Galanos, V., Ilavarasan, P. V., Janssen, M., Jones, P., Kar, A. K., Kizgin, H., Kronemann, B., Lal, B., Lucini, B., ... Williams, M. D. (2021). Artificial Intelligence (AI): Multidisciplinary perspectives on emerging challenges, opportunities, and agenda for research, practice and policy. *International Journal of Information Management*, 57, 101994.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage.
- Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). Digital content marketing's role in fostering consumer engagement, trust, and value: Framework, fundamental propositions, and implications. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 27–41.
- Kannan, P. K. (2022). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 39(1), 160–183.
- Keller, K. L. (2020). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (5th ed.). Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing management* (16th Global ed.). Pearson.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.

- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: Definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 51–70.
- Organisation for Economic Co-operation and Development. (2023). *SME and entrepreneurship outlook 2023*. OECD Publishing.
- Pulizzi, J. (2014). *Epic content marketing: How to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less*. McGraw-Hill Education.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (2nd ed.). Alfabeta.
- Tuten, T. L. (2023). *Social media marketing* (5th ed.). Sage Publications.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425–478.
- Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Dong, J. Q., Fabian, N., & Haenlein, M. (2021). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of Business Research*, 122, 889–901.
- Wedel, M., & Pieters, R. (2017). *Visual marketing: From attention to action*. Routledge.
- Badan Pusat Statistik. (2024). *Statistik Indonesia 2024*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia. (2024). *Perkembangan data usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) tahun 2024*. Jakarta: Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia.
- Yadav, M. S., & Rahman, Z. (2018). The influence of social media marketing activities on customer engagement: A literature review. *Benchmarking: An International Journal*, 25(9), 3882–3905.