Penamas: Journal of Community Service, 6(3), 2026, 849-861
Available at: https://journal.nurscienceinstitute.id/index.php/penamas
EISSN: 2807-3150

Pendampingan digitalisasi promosi produk umkm melalui e-katalog Di Desa Katikan

Hasanudin, Putri Nur Aini, Diah Apriliana Damayanti, Kamiline Mahaballah Uzla, Hastanti Agustin Rahayu*
UIN Sunan Ampel Surabaya, Jawa Timur, Indonesia

*) Korespondensi (e-mail: hastanti.rahayu@uinsa.ac.id)

Received: 13-July-26; Revised: 06-August-26; Accepted: 05- Sept-26

Abstract
Micro, Small, and Medium Enterprises in Katikan Village struggled to use digital technology for promotion, limiting their marketing reach. This community service program aimed to improve business owners' ability to use an electronic catalogue and digital promotional tools and expand product marketing opportunities. The program was implemented through five stages: initial identification, assistance planning, training and mentoring, electronic catalogue development, and evaluation. The activities involved 21 Micro, Small, and Medium Enterprises that participated in socialisation, training, and socialisation to develop an electronic catalogue. The results showed that participants better understood the importance of digital marketing and could use the electronic catalogue as a promotional medium that included business profiles, product lists, prices, contact information, and business locations in a more structured way. The electronic catalogue also helped disseminate product information to the public and could expand market reach. Therefore, digital promotion assistance through the electronic catalogue served as an effective initial step in supporting digital transformation, improving promotional quality, and strengthening the competitiveness of Micro, Small, and Medium Enterprises in Katikan Village.

Keywords: Digital Promotion, E-Catalog, MSMEs, Digital Marketing, Community Service.

Abstrak
Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Desa Katikan mengalami kesulitan dalam memanfaatkan teknologi digital untuk promosi, sehingga membatasi jangkauan pemasaran mereka. Program pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan para pelaku usaha dalam menggunakan e-katalog serta sarana promosi digital, sekaligus memperluas peluang pemasaran produk. Program ini dilaksanakan melalui lima tahapan: identifikasi awal, perencanaan pendampingan, pelatihan dan pendampingan, pengembangan e-katalog, serta evaluasi. Kegiatan ini melibatkan 21 Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah yang berpartisipasi dalam sosialisasi, pelatihan, dan pendampingan untuk menyusun e-katalog. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa peserta lebih memahami pentingnya pemasaran digital serta mampu memanfaatkan e-katalog sebagai media promosi yang memuat profil usaha, daftar produk, harga, informasi kontak, dan lokasi usaha secara lebih terstruktur. E-katalog ini juga membantu menyebarluaskan informasi produk kepada masyarakat dan berpotensi memperluas jangkauan pasar. Dengan demikian, pendampingan promosi digital melalui e-katalog menjadi langkah awal yang efektif dalam mendukung transformasi digital, meningkatkan kualitas promosi, serta memperkuat daya saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Desa Katikan.

Kata kunci: Digitalisasi Promosi; E-katalog; UMKM; Pemasaran Digital; Pengabdian Masyarakat.

How to cite: Hasanudin, H., Aini, P. N., Damayanti, D. A., Uzla, K. M., & Rahayu, H. A. (2026). Pendampingan digitalisasi promosi produk umkm melalui e-katalog Di Desa Katikan. *Penamas: Journal of Community Service*, *6*(3), 849–861. https://doi.org/10.53088/penamas.v6i3.3558

Copyright © 2026 by Authors; this is an open-access article under the CC BY-SA License (https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0).

1. Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar utama perekonomian Indonesia yang memiliki kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi nasional, penciptaan lapangan kerja, serta pemerataan kesejahteraan masyarakat. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia, pada tahun 2024 jumlah UMKM di Indonesia mencapai sekitar 66 juta unit usaha atau lebih dari 99% dari keseluruhan pelaku usaha nasional. Sektor ini berkontribusi sekitar 61% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan mampu menyerap sekitar 97% tenaga kerja di Indonesia (Kementerian Koperasi dan UKM RI, 2024). Besarnya kontribusi tersebut menunjukkan bahwa penguatan kapasitas UMKM menjadi salah satu strategi penting dalam mendukung pembangunan ekonomi yang berkelanjutan. Di sisi lain, perkembangan teknologi informasi telah mengubah pola perilaku konsumen dari transaksi konvensional menuju transaksi berbasis digital. Kondisi tersebut menuntut pelaku UMKM untuk mampu beradaptasi dengan memanfaatkan teknologi sebagai sarana promosi dan pemasaran agar tetap mampu bersaing di era ekonomi digital.

Transformasi digital telah menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing UMKM di era ekonomi digital. Digitalisasi pemasaran memungkinkan pelaku usaha menjangkau konsumen yang lebih luas, meningkatkan efisiensi promosi, serta memperkuat visibilitas produk melalui pemanfaatan berbagai platform digital. Salah satu media yang dapat digunakan adalah *e-katalog*, yaitu katalog elektronik yang memuat informasi produk secara sistematis sehingga memudahkan konsumen memperoleh informasi produk secara cepat dan lengkap. Penelitian Wulandari dan Wei-Loon (2022) menunjukkan bahwa pelatihan dan pendampingan digital marketing dapat meningkatkan pengetahuan pelaku UMKM dalam mengadopsi teknologi digital untuk kegiatan pemasaran. Temuan tersebut diperkuat Afandi et al. (2023) yang menunjukkan bahwa pelatihan digital marketing dapat meningkatkan pengetahuan dan keterampilan UMKM sekaligus mendukung perluasan jangkauan pasar dan visibilitas usaha. Oleh karena itu, pemanfaatan *e-katalog* sebagai salah satu bentuk digitalisasi promosi menjadi alternatif yang relevan untuk mendukung pengembangan dan keberlanjutan usaha mikro di tingkat desa.

Desa Katikan memiliki potensi ekonomi yang cukup besar melalui berbagai kegiatan usaha masyarakat, seperti industri makanan olahan, kerajinan rumah tangga, perdagangan, serta usaha mikro lainnya yang menjadi sumber pendapatan masyarakat. Keberadaan berbagai jenis usaha tersebut menunjukkan bahwa UMKM memiliki peran penting dalam mendukung perekonomian desa sekaligus meningkatkan kesejahteraan masyarakat setempat. Potensi tersebut dapat dikembangkan menjadi produk unggulan desa apabila didukung dengan strategi promosi yang efektif dan mampu menjangkau pasar yang lebih luas. Berdasarkan hasil observasi awal dan wawancara dengan pemerintah desa serta pelaku UMKM, sebagian besar pelaku usaha masih mengandalkan pemasaran secara konvensional melalui penjualan langsung maupun promosi dari mulut ke mulut. Sebagian pelaku usaha memang telah memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi, namun

penggunaannya masih terbatas dan belum didukung oleh media promosi digital yang terstruktur seperti *e-katalog*. Berdasarkan hasil pendataan terhadap 21 pelaku usaha di Desa Katikan, sebagian besar pelaku usaha memiliki omzet sekitar Rp2–3 juta per bulan, sedangkan beberapa pelaku usaha lainnya mampu memperoleh omzet sekitar Rp5–10 juta per bulan. Kondisi tersebut menunjukkan adanya potensi ekonomi yang cukup besar, tetapi belum sepenuhnya didukung oleh strategi pemasaran digital yang optimal. Akibatnya, informasi produk belum tersaji secara lengkap dan menarik sehingga jangkauan pemasaran masih terbatas pada wilayah sekitar desa dan belum mampu bersaing secara optimal di pasar digital.

Permasalahan tersebut sejalan dengan hasil penelitian Rachmadani et al. (2024) yang menunjukkan bahwa keterbatasan kompetensi sumber daya manusia dalam penguasaan literasi digital, khususnya digital marketing dan optimalisasi konten promosi, masih menjadi salah satu kendala UMKM dalam melakukan transformasi digital. Penelitian tersebut menegaskan pentingnya pendampingan untuk membantu pelaku UMKM mengoptimalkan pemanfaatan teknologi digital dalam kegiatan promosi. Temuan lain dari (Afandi et al., 2023) menunjukkan bahwa pelatihan digital marketing dapat meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM sekaligus membantu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan visibilitas usaha. Berbagai hasil tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan transformasi digital tidak hanya bergantung pada ketersediaan teknologi, tetapi juga pada peningkatan kompetensi sumber daya manusia dalam mengelola media promosi digital. Dengan demikian, peningkatan literasi digital menjadi salah satu langkah strategis untuk memperkuat daya saing UMKM, khususnya di wilayah pedesaan.

Berbagai kegiatan pengabdian kepada masyarakat terkait digitalisasi UMKM juga menunjukkan bahwa pelatihan dan pendampingan dapat meningkatkan kemampuan pelaku usaha dalam memanfaatkan teknologi sebagai media pemasaran. Wulandari dan Wei-Loon (2022) menunjukkan bahwa pendampingan digital marketing membantu pelaku UMKM meningkatkan kemampuan dalam mengelola konten promosi digital. Sementara itu, Afandi et al. (2023) menemukan bahwa pelatihan digital marketing dapat meningkatkan pengetahuan dan keterampilan peserta serta mendukung perluasan jangkauan pasar dan visibilitas usaha. Hasil yang lebih baru ditunjukkan oleh Rachmadani et al. (2024), yang menekankan pentingnya pendampingan dalam meningkatkan kemampuan UMKM mengoptimalkan konten promosi berbasis digital. Meskipun demikian, sebagian besar kegiatan tersebut masih berfokus pada pemanfaatan media sosial dan *marketplace*.

Kebaruan kegiatan ini terletak pada pendampingan penyusunan e-katalog yang menghimpun informasi berbagai UMKM Desa Katikan dalam satu media promosi digital. Memang, pendampingan digitalisasi pemasaran telah banyak dilakukan, namun pendampingan penyusunan e-katalog sebagai media promosi yang menghimpun berbagai UMKM dalam satu platform masih relatif terbatas, khususnya pada tingkat desa. E-katalog memiliki keunggulan dalam menyajikan informasi produk secara lebih sistematis, profesional, dan mudah diperbarui sesuai kebutuhan pelaku usaha. Oleh sebab itu, kegiatan ini tidak hanya memberikan pendampingan

pemanfaatan media digital, tetapi juga menghasilkan media promosi bersama yang dapat digunakan secara berkelanjutan oleh UMKM Desa Katikan.

Berdasarkan kondisi tersebut, dapat diidentifikasi bahwa salah satu kendala utama yang dihadapi pelaku UMKM di Desa Katikan adalah masih rendahnya kemampuan dalam memanfaatkan teknologi digital untuk menyusun media promosi yang informatif, menarik, dan mudah diakses oleh konsumen. Belum tersedianya e-katalog menyebabkan informasi produk belum terdokumentasi secara sistematis sehingga peluang untuk memperluas jaringan pemasaran belum dimanfaatkan secara optimal. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini difokuskan pada pendampingan digitalisasi promosi produk UMKM melalui penyusunan e-katalog. Permasalahan yang diangkat dalam kegiatan ini adalah bagaimana meningkatkan kemampuan pelaku UMKM di Desa Katikan dalam memanfaatkan e-katalog sebagai media promosi berbasis digital serta bagaimana pendampingan digitalisasi melalui e-katalog dapat meningkatkan efektivitas promosi dan memperluas jangkauan pemasaran produk UMKM. Berdasarkan permasalahan tersebut, kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan kompetensi pelaku UMKM dalam menyusun dan mengelola e-katalog sebagai media promosi digital yang efektif serta meningkatkan efektivitas promosi produk sehingga mampu memperluas akses pemasaran. Melalui kegiatan ini diharapkan pelaku UMKM mampu mengelola promosi produknya secara mandiri, meningkatkan daya saing usaha, serta mendorong pertumbuhan ekonomi masyarakat Desa Katikan secara berkelanjutan di era transformasi digital.

Dalam konteks penerapan teknologi oleh pelaku usaha di tingkat pedesaan dapat dianalisis menggunakan Teori Difusi Inovasi. Teori ini menjelaskan bagaimana suatu ide, praktik, atau teknologi baru dikomunikasikan melalui saluran tertentu dari waktu ke waktu dalam suatu sistem sosial. Pada UMKM Desa Katikan, *e-katalog* diposisikan sebagai inovasi digital yang melengkapi sistem pemasaran yang telah digunakan sebelumnya. Penelitian Tiwari et al. (2023) menunjukkan bahwa karakteristik inovasi dalam perspektif Difusi Inovasi berperan penting dalam menjelaskan keputusan organisasi dalam mengadopsi teknologi digital. Rogers mengidentifikasi lima karakteristik utama yang menentukan tingkat adopsi suatu inovasi, yaitu keunggulan relatif, keseragaman, kerumitan, dapat diuji coba, dan dapat diamati. *E-katalog* menawarkan keunggulan relatif yang tinggi karena efisiensinya dalam menyajikan informasi produk tanpa biaya cetak yang besar. Namun, tantangan terbesar di wilayah pedesaan sering kali terletak pada aspek kesesuaian dan kerumitan. Pelaku UMKM konvensional sering menganggap *platform* digital terlalu rumit untuk dioperasikan secara mandiri. Sejalan dengan temuan Triandini et al (2024), hambatan psikologis berupa kecemasan teknologi dan persepsi kerumitan yang tinggi berpotensi memperlambat proses adopsi teknologi pemasaran digital pada sektor industri rumah tangga (Triandini et al., 2024).

Oleh karena itu, tahapan pendampingan dalam pengabdian masyarakat ini menjadi krusial untuk meminimalkan persepsi kerumitan tersebut melalui aspek *trialability* dan *observability*. Melalui adanya penyuluhan terkait pemasaran dan strategi UMKM oleh mahasiswa KKN sebagai Peneliti, UMKM Desa Katikan diberikan kesempatan untuk

mempelajari secara mudah dan langsung belajar terkait pengelolaan *e-katalog* secara mandiri menggunakan perangkat gawai mereka, sehingga mengurangi resistensi awal terhadap teknologi baru. Mekanisme penularan inovasi ini divalidasi oleh penelitian Muntaha et al. (2023) yang menunjukkan bahwa visualisasi hasil yang konkret dan proses uji coba yang didampingi secara intensif secara signifikan mampu mempercepat penerapan teknologi *e-commerce* dan katalog digital di lingkungan komunitas pelaku usaha mikro (Widiaswari et al., 2021). Melalui pendekatan berbasis difusi inovasi, program pengabdian ini tidak hanya berfokus pada transfer teknologi *e-katalog* secara instan, melainkan pada penciptaan ekosistem digital berkelanjutan yang mandiri di Desa Katikan.

2. Metode Pengabdian

Tabel 1. Rangkaian Tahapan Pelaksanaan

Kegiatan	Rincian	Output
Identifikasi Awal UMKM (Observasi)	Melakukan observasi dan wawancara kepada pelaku UMKM untuk memetakan kondisi awal usaha, khususnya terkait media promosi, pemanfaatan teknologi digital, serta kesiapan UMKM dalam pemasaran digital.	Data profil UMKM beserta permasalahan dan kebutuhan digitalisasi promosi.
Perencanaan Pendampingan	Menyusun rencana pendampingan berdasarkan hasil observasi dengan menentukan materi, sasaran, serta strategi pelaksanaan digitalisasi promosi melalui e-katalog.	Dokumen rencana pendampingan dan jadwal pelaksanaan kegiatan.
Pelaksanaan Pendampingan dan Pelatihan	Memberikan pendampingan dan pelatihan kepada pelaku UMKM mengenai pemasaran digital melalui e-katalog, mulai dari pengenalan manfaat e-katalog, pengumpulan data usaha, hingga pengisian informasi produk secara digital.	Peningkatan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM dalam memanfaatkan e-katalog sebagai media promosi.
Penyediaan Sarana dan Prasarana	Menyediakan fasilitas berupa e-katalog yang telah dirancang dan dibuat oleh tim, kemudian membantu proses penginputan profil usaha, daftar produk, harga, lokasi usaha, dan kontak pelaku UMKM ke dalam e-katalog.	E-katalog UMKM yang siap digunakan sebagai media promosi digital.
Penyuluhan Hasil dan Evaluasi Kegiatan	Menyampaikan hasil pendampingan kepada pelaku UMKM, memperkenalkan e-katalog yang telah selesai dibuat, serta melakukan evaluasi melalui diskusi dan umpan balik mengenai kemudahan penggunaan dan manfaat e-katalog.	Pelaku UMKM mampu menggunakan e-katalog sebagai media promosi serta diperoleh masukan untuk pengembangan program selanjutnya.

Kegiatan pengabdian ini melibatkan 21 pelaku UMKM di Desa Katikan sebagai peserta kegiatan dari 24 UMKM yang diundang. Peserta dipilih berdasarkan kriteria, yaitu pelaku usaha yang masih aktif menjalankan kegiatan usaha, berdomisili atau menjalankan usaha di Desa Katikan, memiliki produk yang dapat dipromosikan, serta bersedia mengikuti rangkaian sosialisasi, pelatihan, dan pendampingan digitalisasi promosi melalui e-katalog. Kriteria tersebut ditetapkan agar peserta dapat mengikuti proses pendampingan secara optimal dan memiliki informasi usaha yang dapat dimasukkan ke dalam e-katalog. Selanjutnya, UMKM yang memenuhi kelengkapan data usaha difasilitasi dalam penyusunan e-katalog yang memuat profil usaha, produk, harga, kontak, dan lokasi usaha.

Metode pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat dilakukan melalui lima tahapan, yaitu identifikasi awal UMKM, perencanaan pendampingan, pelaksanaan pendampingan dan pelatihan, penyediaan sarana dan prasarana, serta penyuluhan hasil dan evaluasi kegiatan. Tahap identifikasi dilakukan melalui observasi dan wawancara untuk memetakan kondisi awal UMKM terkait promosi dan pemanfaatan teknologi digital. Berdasarkan hasil tersebut disusun rencana pendampingan yang disesuaikan dengan kebutuhan mitra. Selanjutnya dilaksanakan pendampingan dan pelatihan mengenai pemasaran digital melalui e-katalog, disertai penyediaan e-katalog sebagai media promosi yang memuat profil usaha, daftar produk, harga, lokasi usaha, dan informasi kontak. Tahap akhir berupa penyuluhan hasil sekaligus evaluasi untuk mengetahui tingkat pemahaman, manfaat, serta keberlanjutan penggunaan e-katalog oleh pelaku UMKM. Evaluasi dilakukan melalui observasi, diskusi, umpan balik selama kegiatan, serta berdasarkan penggunaan e-katalog oleh pelaku UMKM setelah kegiatan.

3. Hasil Pengabdian dan Pembahasan

Peningkatan Kemampuan Pelaku UMKM Desa Katikan

Pelaksanaan pendampingan digitalisasi promosi diawali melalui kegiatan sosialisasi mengenai pentingnya pemanfaatan media digital sebagai sarana pemasaran produk UMKM. Kegiatan ini diikuti oleh 21 pelaku UMKM dari 24 UMKM yang diundang sebagai peserta program e-katalog. Kegiatan tersebut memiliki tingkat partisipasi sebesar 87,5%, yang menunjukkan adanya antusiasme pelaku UMKM terhadap upaya pengembangan promosi berbasis digital. Materi yang disampaikan meliputi pentingnya transformasi digital dalam pemasaran, manfaat penggunaan e-katalog, serta strategi penyajian informasi usaha agar lebih mudah dijangkau oleh calon konsumen. Selain penyampaian materi, peserta juga diberikan kesempatan berdiskusi mengenai pengalaman dan kendala yang dihadapi selama melakukan promosi produk.

Berdasarkan karakteristik bidang usaha, sekitar 70% UMKM peserta bergerak pada sektor makanan, seperti catering, kue kering, jajanan khas, dan berbagai produk makanan lainnya. Sementara itu, sekitar 30% lainnya bergerak pada bidang pertanian dan peternakan, meliputi usaha telur bebek, bebek, ayam, dan kambing. Komposisi tersebut menunjukkan bahwa UMKM Desa Katikan memiliki jenis usaha yang beragam dengan potensi produk yang dapat dikembangkan melalui media promosi digital. Keberagaman tersebut menjadi pertimbangan dalam penyusunan e-katalog agar berbagai jenis produk UMKM dapat dihimpun dan disajikan secara lebih terstruktur dalam satu media promosi.

Selama kegiatan berlangsung, peserta menunjukkan partisipasi yang aktif melalui sesi tanya jawab dan diskusi. Sebagian besar pelaku UMKM menyampaikan bahwa promosi yang selama ini dilakukan masih mengandalkan metode konvensional, seperti promosi dari mulut ke mulut serta pemanfaatan status WhatsApp. Ketika pemateri menanyakan apakah terdapat peserta yang pernah memperoleh pesanan melalui status WhatsApp, beberapa pelaku UMKM mengaku pernah mendapatkan pelanggan dari media tersebut. Temuan ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM sebenarnya telah

mulai memanfaatkan teknologi digital dalam kegiatan pemasaran, namun penggunaannya masih terbatas pada media yang memiliki jangkauan relatif sempit. Kondisi tersebut menyebabkan penyebaran informasi produk belum optimal sehingga peluang memperoleh konsumen baru masih terbatas. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa pemanfaatan media digital yang masih sederhana menyebabkan efektivitas promosi belum dapat dimaksimalkan (Ramadhani et al., 2023).



Gambar 1. Sosialisasi dan Pelatihan Pemasaran Digital kepada Pelaku UMKM Desa Katikan

Hasil observasi dan diskusi menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM masih berada pada tahap awal dalam proses adopsi teknologi digital. Mereka telah mengenal media digital sebagai sarana promosi, namun belum memahami pemanfaatan platform yang mampu menyajikan informasi usaha secara lebih lengkap dan terintegrasi. Kondisi tersebut sesuai dengan Teori Difusi Inovasi Rogers, yaitu tahapan knowledge, ketika individu mulai mengenal keberadaan suatu inovasi beserta manfaatnya sebelum memutuskan untuk mengadopsinya secara penuh (Sahin, 2006). Melalui kegiatan sosialisasi dan pendampingan, pelaku UMKM memperoleh pemahaman mengenai fungsi e-katalog sebagai media promosi yang dapat melengkapi metode pemasaran yang telah digunakan sebelumnya. Dengan meningkatnya pemahaman tersebut, pelaku UMKM memiliki kesiapan yang lebih baik untuk mengadopsi inovasi digital dalam aktivitas usahanya (Machfud et al., 2024).

Sebagai tindak lanjut dari kegiatan pendampingan, tim menyusun e-katalog yang memuat informasi mengenai 21 UMKM yang telah memenuhi kriteria kelengkapan data. E-katalog tersebut berisi nama usaha, profil usaha, daftar produk beserta harga, nomor WhatsApp yang terhubung langsung dengan pemilik usaha, serta lokasi usaha yang telah terintegrasi dengan Google Maps. Penyusunan informasi tersebut bertujuan agar masyarakat dapat memperoleh informasi usaha secara lebih lengkap dalam satu media yang mudah diakses. Dibandingkan promosi melalui status WhatsApp yang hanya dapat dilihat oleh kontak tertentu, e-katalog memberikan akses informasi yang lebih luas sehingga berpotensi meningkatkan visibilitas UMKM kepada masyarakat.



Gambar 2. Pendampingan Pengumpulan Data UMKM untuk Penyusunan E-Katalog

Jika ditinjau berdasarkan Teori Difusi Inovasi Rogers, e-katalog memiliki karakteristik relative advantage karena memberikan manfaat yang lebih besar dibandingkan metode promosi yang sebelumnya digunakan oleh pelaku UMKM. Selain itu, inovasi ini juga memenuhi karakteristik compatibility karena tidak menggantikan media promosi yang telah dimiliki pelaku usaha, melainkan melengkapinya agar promosi menjadi lebih efektif. Dengan demikian, pendampingan digitalisasi melalui e-katalog tidak hanya meningkatkan pengetahuan pelaku UMKM mengenai pemasaran digital, tetapi juga mendorong kesiapan mereka dalam mengadopsi teknologi sebagai strategi promosi usaha. Temuan tersebut sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa pendampingan digital mampu meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam memanfaatkan media promosi berbasis teknologi (Handayani et al., 2024).

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa sekitar 80% peserta telah memahami penggunaan e-katalog sebagai media promosi digital. Tingkat pemahaman tersebut terlihat dari kemampuan peserta dalam mengikuti praktik secara langsung, mulai dari mengenali fungsi e-katalog, mengakses katalog, memahami informasi produk yang tersedia, hingga membagikan tautan e-katalog sebagai media promosi. Pendekatan praktik secara langsung membantu peserta memahami penggunaan e-katalog karena mereka tidak hanya menerima materi secara teoritis, tetapi juga mencoba menggunakannya pada saat kegiatan berlangsung. Meskipun demikian, terdapat beberapa pelaku UMKM yang masih memerlukan pendampingan lebih lanjut, khususnya peserta yang berusia lanjut dan belum terbiasa menggunakan teknologi digital. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan digitalisasi promosi tidak hanya memerlukan penyediaan media digital, tetapi juga pendampingan secara bertahap sesuai dengan kemampuan masing-masing pelaku usaha (hardiana et al., 2025).

Pendampingan Digitalisasi melalui E-Katalog

Pelaksanaan pendampingan digitalisasi menghasilkan sebuah e-katalog UMKM Desa Katikan yang memuat informasi mengenai 21 pelaku UMKM sebagai media promosi berbasis digital. Penyusunan e-katalog dilakukan berdasarkan data hasil observasi dan pendampingan yang telah melalui proses verifikasi bersama masing-masing

pelaku usaha. Informasi yang disajikan meliputi nama usaha, profil singkat, daftar produk beserta harga, nomor WhatsApp yang terhubung langsung dengan pemilik usaha, serta lokasi usaha yang telah terintegrasi dengan Google Maps. Seluruh informasi tersebut disusun dalam satu platform berbasis website sehingga dapat diakses dengan mudah oleh masyarakat kapan pun dan di mana pun. Luaran ini menjadi bentuk implementasi nyata dari program pendampingan yang tidak hanya memberikan edukasi kepada pelaku UMKM, tetapi juga menghasilkan media promosi digital yang dapat dimanfaatkan secara berkelanjutan.



Gambar 3. Tampilan E-Katalog UMKM Desa Katikan

Keberadaan e-katalog memberikan perubahan pada cara penyampaian informasi produk kepada masyarakat. Sebelum pelaksanaan program, sebagian besar pelaku UMKM memasarkan produknya melalui promosi dari mulut ke mulut dan status WhatsApp. Meskipun metode tersebut mampu menjangkau konsumen tertentu, informasi yang disampaikan masih terbatas dan hanya dapat diakses oleh lingkup kontak yang dimiliki oleh pelaku usaha. Selain itu, calon konsumen belum memperoleh informasi secara lengkap mengenai identitas usaha, variasi produk, harga, lokasi, maupun kontak penjual dalam satu media. Setelah program pendampingan dilaksanakan, seluruh informasi tersebut berhasil dihimpun ke dalam e-katalog sehingga masyarakat dapat memperoleh informasi usaha secara lebih lengkap, sistematis, dan mudah dipahami. Perubahan ini menunjukkan bahwa e-katalog menyediakan sarana penyampaian informasi yang lebih lengkap, sistematis, dan mudah diakses oleh konsumen, karena calon konsumen tidak lagi bergantung pada komunikasi langsung dengan pelaku usaha untuk memperoleh informasi dasar mengenai produk yang ditawarkan.

Selain meningkatkan kualitas penyampaian informasi, e-katalog juga berkontribusi dalam memperluas jangkauan promosi produk UMKM. Berbeda dengan status WhatsApp yang hanya dapat dilihat oleh kontak tertentu dan memiliki batas waktu penayangan, e-katalog dapat diakses melalui tautan yang dapat dibagikan kepada berbagai pihak tanpa adanya keterbatasan jumlah penerima. Kondisi ini memungkinkan informasi mengenai produk UMKM menjangkau masyarakat yang lebih luas, baik di dalam maupun di luar wilayah Desa Katikan. Dengan demikian, peluang produk untuk dikenal oleh calon konsumen baru menjadi lebih besar

dibandingkan sebelum adanya program pendampingan. Meskipun penelitian ini belum mengukur peningkatan penjualan secara kuantitatif, tersedianya media promosi digital yang lebih terbuka menunjukkan adanya peningkatan potensi pemasaran yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku UMKM secara berkelanjutan. Selain perubahan pada media promosi, hasil evaluasi kegiatan menunjukkan bahwa sekitar 80% peserta telah menunjukkan pemahaman yang baik dalam menggunakan e-katalog sebagai media promosi digital.

Penggunaan e-katalog juga terlihat dari aktivitas pengunjung pada Google Sites. Berdasarkan data analitik selama periode pengamatan, halaman e-katalog telah memperoleh 180 tampilan dari 64 pengguna aktif. Data tersebut menunjukkan bahwa e-katalog telah diakses oleh pengunjung untuk memperoleh informasi mengenai produk UMKM yang tersedia. Dari beberapa halaman yang terdapat dalam Google Sites, halaman e-katalog juga termasuk halaman yang paling banyak dikunjungi. Hal ini menunjukkan bahwa e-katalog mulai dimanfaatkan sebagai media untuk mengenalkan produk UMKM kepada masyarakat melalui informasi yang lebih terstruktur dan mudah diakses.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa e-katalog memiliki keunggulan relatif (*relative advantage*) dibandingkan metode promosi yang sebelumnya digunakan oleh pelaku UMKM. Menurut Teori Difusi Inovasi Rogers, suatu inovasi akan lebih mudah diterima apabila mampu memberikan manfaat yang lebih besar dibandingkan cara yang telah digunakan sebelumnya (Al Senani, 2024). Dalam konteks penelitian ini, e-katalog mampu menyajikan informasi usaha secara lebih lengkap, terstruktur, dan mudah diakses sehingga meningkatkan kualitas media promosi yang dimiliki oleh pelaku UMKM. Selain itu, e-katalog juga memenuhi karakteristik compatibility karena penggunaannya tidak menggantikan media promosi yang telah dimanfaatkan sebelumnya, melainkan melengkapinya sehingga pelaku UMKM tetap dapat menggunakan WhatsApp maupun media sosial lainnya secara bersamaan. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa media promosi digital yang sesuai dengan kebutuhan pelaku usaha akan lebih mudah diadopsi dan mampu meningkatkan efektivitas kegiatan pemasaran (Az Zahra et al., 2025).

Pemanfaatan e-katalog sebagai media promosi juga didukung oleh proses pendampingan yang diberikan selama kegiatan berlangsung. Pelaku UMKM tidak hanya menerima hasil akhir berupa e-katalog, tetapi juga memperoleh pendampingan mengenai cara mengakses, menggunakan, serta membagikan tautan e-katalog kepada calon konsumen melalui berbagai media komunikasi. Proses ini memberikan kesempatan kepada pelaku usaha untuk mencoba secara langsung penggunaan media promosi digital yang telah disediakan. Dalam perspektif Teori Difusi Inovasi Rogers, kondisi tersebut mencerminkan karakteristik trialability, yaitu inovasi dapat diuji dan dipraktikkan terlebih dahulu sebelum diadopsi secara berkelanjutan (Janssens, 2024). Selain itu, tampilan informasi usaha yang mudah dipahami menunjukkan karakteristik observability, karena manfaat inovasi dapat diamati secara langsung oleh pengguna maupun masyarakat. Pendampingan yang dilakukan juga membantu mengurangi persepsi bahwa penggunaan teknologi digital merupakan

sesuatu yang rumit (complexity), sehingga meningkatkan kesiapan pelaku UMKM dalam memanfaatkan media promosi berbasis digital secara mandiri (Fernanda & Haryanto, 2021).

Secara keseluruhan, hasil pendampingan menunjukkan bahwa digitalisasi promosi melalui e-katalog tidak hanya menghasilkan sebuah luaran berupa media promosi digital, tetapi juga memperluas potensi jangkauan pemasaran produk UMKM Desa Katikan. Kehadiran e-katalog memberikan alternatif media promosi yang lebih terstruktur, mudah diakses, dan dapat dimanfaatkan secara berkelanjutan oleh pelaku usaha. Meskipun dampaknya terhadap peningkatan penjualan belum diukur dalam penelitian ini, tersedianya media promosi digital yang terintegrasi menjadi langkah awal yang penting dalam mendukung transformasi digital UMKM. Oleh karena itu, program pendampingan ini diharapkan mampu menjadi fondasi bagi pengembangan strategi pemasaran digital yang lebih luas sehingga daya saing UMKM Desa Katikan dapat terus meningkat.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil kegiatan pengabdian yang telah dilaksanakan, dapat disimpulkan bahwa pendampingan digitalisasi melalui e-katalog mampu meningkatkan pemahaman pelaku UMKM Desa Katikan mengenai pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi. Kegiatan ini diikuti oleh 21 dari 24 UMKM yang diundang atau sebesar 87,5%, sedangkan hasil evaluasi menunjukkan bahwa sekitar 80% peserta telah menunjukkan pemahaman yang baik dalam menggunakan e-katalog sebagai media promosi digital. Selain itu, hasil pemantauan memperoleh 180 tampilan dari 64 pengguna aktif, yang menunjukkan keberlanjutan pemanfaatan media promosi digital tersebut. Sebanyak 21 UMKM berhasil difasilitasi melalui penyediaan e-katalog yang memuat informasi usaha secara lengkap, meliputi profil usaha, produk, harga, kontak WhatsApp, dan lokasi usaha. E-katalog tersebut memberikan media promosi yang lebih terstruktur dan mudah diakses serta mendukung penyampaian informasi produk kepada masyarakat, sehingga berpotensi memperluas jangkauan promosi UMKM Desa Katikan.

Kegiatan ini menunjukkan bahwa digitalisasi promosi tidak hanya berkaitan dengan penyediaan teknologi, tetapi juga membutuhkan proses pendampingan agar pelaku UMKM mampu memahami dan memanfaatkan inovasi tersebut secara optimal. E-katalog menjadi alternatif media promosi yang sesuai dengan kebutuhan UMKM karena dapat melengkapi metode pemasaran yang telah digunakan sebelumnya, seperti promosi dari mulut ke mulut dan status WhatsApp. Dengan demikian, tujuan program untuk mendampingi pemanfaatan e-katalog sebagai media promosi telah didukung melalui tersedianya e-katalog dan meningkatnya pemahaman peserta dalam memanfaatkannya sebagai media promosi digital. Meskipun peningkatan penjualan belum diukur secara kuantitatif, program ini menjadi langkah awal yang konkret dalam mendorong transformasi pemasaran UMKM Desa Katikan menuju pemanfaatan teknologi yang lebih efektif dan berkelanjutan.

Ucapan Terimakasih

Penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan, bantuan, serta kerja sama sehingga kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dapat terlaksana dengan baik hingga tahap penyusunan artikel. Ucapan terima kasih secara khusus disampaikan kepada Pemerintah Desa Katikan yang telah memberikan izin, memfasilitasi, serta mendukung pelaksanaan kegiatan di lapangan. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada seluruh pelaku UMKM Desa Katikan yang telah berpartisipasi secara aktif, memberikan informasi yang dibutuhkan, serta mengikuti seluruh rangkaian kegiatan pendampingan digitalisasi promosi melalui e-katalog dengan antusias. Selain itu, apresiasi yang setinggi-tingginya diberikan kepada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya atas dukungan yang diberikan selama pelaksanaan kegiatan pengabdian ini. Tidak lupa, penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu atas segala bantuan, masukan, serta kontribusi yang telah diberikan. Besar harapan penulis agar hasil kegiatan pengabdian ini dapat memberikan manfaat yang nyata bagi pengembangan UMKM di Desa Katikan, mendorong peningkatan pemanfaatan teknologi digital dalam kegiatan promosi, serta menjadi referensi bagi pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat di masa yang akan datang.

Referensi

Afandi, A., Amsari, S., & Hayati, I. (2023). Digital marketing training by Lazismu Medan City to increase the MSMEs competitiveness. *Community Empowerment*, *8*(5), 676–681. https://doi.org/10.31603/ce.9122

Al Senani, Y. K. M. (2024). The Entrepreneurial Profile and Innovation Strategies of Safety Service CDC Oman: A Study of Resilience and Growth in the Fire Safety and Security Industry in Alignment with Oman Vision 2040. *Gsj*, *12*(10), 1–13.

Az Zahra, S. A., Remalya, A. B., & Rahmatin, L. S. (2025). Pembuatan E-Katalog Sebagai Media Promosi Digital Umkm Warga Rw 03 Kelurahan Manyar Sabrangan. *Jurnal AbdiMas Nusa Mandiri*, *7*(1), 17–23. https://doi.org/10.33480/abdimas.v7i1.5836

Fernanda, E. A., & Haryanto, D. (2021). *Optimalisasi Digital Marketing Untuk Mendukung Kegiatan Promosi dan Pemasaran UMKM [Optimizing Digital Marketing to Support MSME Promotion and Marketing Activities]*.

Handayani, T., Kholifaturrossidin, K., Herditya, F.I., & Fadgham, M.A. (2024). Pendampingan Usaha Mikro dalam Upaya Meningkatkan Penjualan melalui Digitalisasi. *MENGABDI : Jurnal Hasil Kegiatan Bersama Masyarakat*, *2*(4), 85–93. https://doi.org/10.61132/mengabdi.v2i4.799

Hardiana, C. D., Syafei, M. Y., Lestari, N., Andriani, D., Iswahyudi, D. A. P., Irawan, N., Dai, K. A., & Rosmiyanti, Y. (2025). Empowering OTOP MSMEs through digital marketing literacy for global market access. *International Journal of Community Service*, 5, 403–409.

Janssens, U. (2024). Analyzing the Diffusion of Innovations Theory. Dalam *Medizinische Klinik—Intensivmedizin und Notfallmedizin* (Vol. 119, Nomor 8, hlm. 614–623). https://doi.org/10.1007/s00063-024-01190-4

Machfud, M. A., Patria, A. S., Laksmi, A. A., & Aryanto, H. (2024). *Strengthening Visual Identity and Digital Skills of MSMEs through Participatory Design Interventions*. *1*(1), 41–46.

Pramesti, R. F., & Dahlan, M. (2025). Model Pendampingan Digital Marketing untuk UMKM: Pembelajaran dari Desa Cangkuang, Jawa Barat. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, *9*(1). https://doi.org/10.31764/jmm.v10i1.36819

Rachmadani, W. S., Margunani, M., & Rachmadi, M. F. (2024). Assistance and Digitalization of MSMEs Based on Optimization of Digital Promotional Content Creation. *Indonesian Journal of Devotion and Empowerment*, *5*(2), 13–19. https://doi.org/10.15294/ijde.v5i2.71970

Ramadhani, R. A., Maharani, M. D., Ruth, J. N., & Prawira, I. F. A. (2023). Utilization of Mobile Technology as Marketing Tools in the Digital Era: Application & Challenges. *JIKA (Jurnal Informatika)*, *7*(4), 388. https://doi.org/10.31000/jika.v7i4.9707

Tiwari, A. K., Marak, Z. R., Paul, J., & Deshpande, A. P. (2023). Determinants of electronic invoicing technology adoption: Toward managing business information system transformation. *Journal of Innovation & Knowledge*, *8*(3), 100366. https://doi.org/10.1016/j.jik.2023.100366

Triandini, E., Ngurah, I. G., Wijaya, S., & Suniantara, I. K. P. (2024). Analysis of The Digital Technology Adoption by MSMEs Using Diffusion of Innovation. *Journal of System and Management Sciences*, *14*(4), 234–251. https://doi.org/10.33168/jsms.2024.0415

Widiaswari, R. R., Kerja, P., Jawab, T., & Performance, W. (2021). *Evaluasi Kinerja Pegawai Evaluation of Employee Performance At Barito Kuala District*. *5*(2), 81–98. https://doi.org/10.35722/pubbis

Wulandari, R., & Wei-Loon, K. O. E. (2022). Digital marketing training and mentoring to improve MSMES performance in Jakarta. *ICCD*, *4*(1), 250-255. https://doi.org/10.33068/iccd.v4i1.473