KRIDA CENDEKIA
VOL 3 NO 3 DESEMBER 2024 - MARET 2025 E-ISSN 2797 006X

PERENCANAAN DAN PERANCANGAN E-KATALOG KELOMPOK UMKM APARTEMEN TRANSIT UJUNG BERUNG

Chairunnisa Widya Priastuty[1], Astri Wulandari[2], Hanna Wisudawaty[3], Jasmine Alya Pramesthi[4]

[1,2,4)]Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Telkom University
[3)]Digital Public Relation, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Telkom University

ABSTRACT

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) have a very important role in the Indonesian economy. However, many MSME players have not utilized technology optimally, especially in terms of product marketing. This article discusses efforts to plan and design e-catalogs for MSME groups located in the Ujung Berung Transit Apartment, Bandung. The goal is to improve the skills of MSME players in managing product photos to support their digital marketing. The method applied in this activity is a participatory approach. The community service team provided training to ten groups of MSMEs on how to optimize product photos and utilize e-catalogs effectively. The training materials include techniques for managing attractive product photos, writing informative descriptions, and using the e-catalog feature on WhatsApp Business to increase product visibility. The evaluation results showed a significant improvement in the ability of MSME players. Before the training, most MSME players had not optimally utilized product photos. However, after the training, 70% of them showed a good understanding, while the other 30% began to adapt to using e-catalogs in a more structured manner. These findings indicate that e-catalogs can be an effective marketing tool for MSMEs, helping to improve their competitiveness and expand their market reach in the digital era.
Keywords: *MSMEs, e-catalog, digital marketing, product photos, community empowerment*

ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peranan yang sangat penting dalam perekonomian Indonesia. Namun, banyak pelaku UMKM yang belum memanfaatkan teknologi secara optimal, terutama dalam hal pemasaran produk. Artikel ini membahas upaya perencanaan dan perancangan e-katalog untuk kelompok UMKM yang berlokasi di Apartemen Transit Ujung Berung, Bandung. Tujuannya adalah untuk meningkatkan keterampilan para pelaku UMKM dalam mengelola foto produk guna mendukung pemasaran digital mereka. Metode yang diterapkan dalam kegiatan ini adalah pendekatan partisipatif. Tim pengabdian masyarakat memberikan pelatihan kepada sepuluh kelompok UMKM tentang cara mengoptimalkan foto produk dan memanfaatkan e-katalog secara efektif. Materi pelatihan meliputi teknik pengelolaan foto produk yang menarik, penulisan deskripsi yang informatif, serta penggunaan fitur e-katalog pada WhatsApp Business untuk meningkatkan visibilitas produk. Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan yang signifikan dalam kemampuan para pelaku UMKM. Sebelum pelatihan, sebagian besar pelaku UMKM belum memanfaatkan foto produk secara optimal. Namun, setelah pelatihan, 70% dari mereka menunjukkan pemahaman yang baik, sementara 30% lainnya mulai beradaptasi untuk menggunakan e-katalog dengan lebih terstruktur. Temuan ini mengindikasikan bahwa e-katalog dapat menjadi alat pemasaran yang efektif bagi UMKM, membantu meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasar mereka di era digital.
Kata kunci: UMKM, e-katalog, pemasaran digital, foto produk, pemberdayaan masyarakat

KRIDA CENDEKIA
VOL 3 NO 3 DESEMBER 2024 - MARET 2025 E-ISSN 2797 006X

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) telah membawa dampak yang signifikan di beragam sektor kehidupan, khususnya dalam dunia bisnis. Salah satu perubahan paling mencolok adalah kemunculan platform digital yang memfasilitasi pelaku usaha untuk melakukan transaksi secara online, bahkan tanpa memerlukan toko fisik. E-katalog, sebagai salah satu contoh platform yang semakin populer, merupakan sistem berbasis digital yang memungkinkan para pelaku usaha untuk memasarkan produk mereka secara online.

E-katalog menawarkan berbagai manfaat bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), terutama dalam meningkatkan visibilitas produk dan memperluas akses pasar. Mengingat bahwa UMKM merupakan pilar utama ekonomi Indonesia, menyumbang lebih dari 60% Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap lebih dari 97% tenaga kerja formal (Kemenkop UKM, 2021), kebutuhan akan solusi digital yang tepat sangatlah mendesak untuk menghadapi persaingan dan memperluas pangsa pasar.

Sebagai sarana inovatif, e-katalog telah terbukti efektif dalam mempromosikan produk secara digital, karena memungkinkan konsumen untuk mengakses informasi tanpa batasan jarak geografis. Lebih dari sekadar tempat untuk memamerkan produk, e-katalog juga berfungsi sebagai platform untuk membangun identitas usaha, menyampaikan harga, spesifikasi, dan keunggulan produk secara langsung kepada konsumen. Ini sangat krusial mengingat banyak UMKM, terutama yang beroperasi di daerah kurang berkembang, sering mengalami kesulitan dalam menjangkau calon konsumen di luar wilayah mereka (Dewi dan Saputra, 2020). Dengan e-katalog, produk-produk mereka bisa lebih mudah ditemukan oleh audiens yang lebih luas, bahkan hingga ke pasar internasional.

Salah satu keunggulan utama e-katalog adalah efisiensinya dalam menghubungkan pelaku usaha dengan konsumen. Berbeda dengan pasar tradisional yang mengharuskan konsumen untuk mengunjungi toko fisik, e-katalog memungkinkan mereka untuk dengan mudah mencari produk yang diinginkan hanya melalui perangkat elektronik, seperti smartphone atau komputer. Kemudahan akses ini menjadikan e-katalog sebagai alat yang efektif untuk mempercepat proses pencarian dan transaksi jual beli (Gunawan dan Anggraini, 2020). Selain itu, platforms ini juga memungkinkan UMKM untuk menghemat biaya operasional yang biasanya dibutuhkan untuk membuka toko fisik, seperti sewa tempat dan gaji tenaga kerja.

Selain itu, e-katalog menawarkan kemudahan dalam memperbarui informasi produk. Pelaku usaha dapat dengan cepat memutakhirkan detail produk, mulai dari harga hingga gambar, sehingga informasi tetap relevan dengan perkembangan pasar. Jika dibandingkan dengan katalog cetak tradisional yang memerlukan biaya produksi dan distribusi yang tinggi, e-katalog lebih ekonomis dan lebih ramah lingkungan (Mulyadi, 2021). Keuntungan lainnya adalah bahwa e-katalog dapat diperbarui kapan saja, memungkinkan UMKM untuk cepat menyesuaikan diri dengan kebutuhan pasar yang dinamis.

E-katalog tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sumber data berharga untuk pelaku UMKM. Dengan kemampuan untuk mengumpulkan informasi mengenai transaksi, e-katalog memberikan wawasan mendalam tentang preferensi konsumen. Data ini memungkinkan pelaku usaha untuk membuat keputusan yang lebih tepat dalam hal pengelolaan stok, pemasaran, dan pengembangan produk. Melalui analitik yang efektif, pelaku usaha dapat mengidentifikasi produk yang paling diminati, menetapkan strategi harga yang sesuai, dan merencanakan promosi yang lebih efisien (Rahmawati, 2022).

Bagi UMKM yang memiliki keterbatasan sumber daya, e-katalog menawarkan cara untuk menjangkau konsumen secara lebih luas tanpa harus bergantung pada saluran distribusi tradisional yang seringkali mahal dan kompleks. Dengan fitur pencarian yang mudah, konsumen dapat dengan cepat menemukan produk yang mereka inginkan, tanpa harus melalui prosedur yang

rumit. E-katalog memberikan kesempatan yang setara bagi UMKM, termasuk mereka yang beroperasi di daerah dengan infrastruktur terbatas, untuk memasarkan produk mereka ke seluruh dunia (Kemenkominfo, 2021).

Selain meningkatkan aksesibilitas, e-katalog juga memperkuat interaksi antara pelaku UMKM dan konsumen. Fitur seperti chat dan kolom pertanyaan memungkinkan konsumen untuk berkomunikasi langsung dengan penjual, sehingga pelaku usaha dapat menjawab pertanyaan dan menangani keluhan secara real-time. Interaksi ini sangat penting untuk membangun hubungan yang lebih personal dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Keterbukaan dalam informasi serta komunikasi langsung dapat merangsang loyalitas konsumen dalam jangka panjang.

Penerapan e-katalog di kawasan Apartemen Transit Ujung Berung di Bandung sangat strategis, terutama mengingat karakteristiknya yang sedang berkembang. Ujung Berung adalah kecamatan yang tengah mengalami transformasi signifikan berkat hadirnya proyek apartemen transit yang mengintegrasikan hunian dan pusat bisnis. Proyek ini membawa konsep hunian vertikal yang terhubung dengan transportasi publik, menjadikan kawasan ini sebagai tempat potensial bagi interaksi berbagai kalangan masyarakat. Dengan daya tarik tidak hanya bagi penduduk lokal, tetapi juga bagi pengunjung dari luar kota, peluang pasar bagi UMKM di sekitar kawasan ini semakin meluas.

Bagi UMKM di Apartemen Transit Ujung Berung, e-katalog merupakan solusi yang ideal untuk memanfaatkan kemajuan infrastruktur dan tingginya mobilitas penduduk yang cenderung lebih digital-savvy. Banyak penghuni dan pengunjung yang berasal dari luar Bandung lebih memilih melakukan transaksi secara online. Dengan demikian, e-katalog menyediakan platform yang tepat untuk memasarkan produk mereka, mengingat aksesibilitas yang tinggi serta kemudahan untuk digunakan kapan saja dan di mana saja melalui perangkat digital (Kemenkop UKM, 2021).

Keberadaan e-katalog di kawasan ini memberikan kesempatan bagi UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas tanpa harus membuka banyak cabang fisik yang biasanya memerlukan biaya operasional yang tinggi. Dengan mempertimbangkan konsep hunian di Apartemen Transit Ujung Berung yang terhubung langsung dengan fasilitas transportasi umum, UMKM dapat memanfaatkan potensi pasar di kalangan penghuni apartemen yang berasal dari berbagai wilayah. E-katalog ini membantu mereka mengatasi kendala lokasi fisik dan memperluas akses ke konsumen di luar lingkungan sekitar mereka (Kemenkominfo, 2021).

Kawasan Apartemen Transit Ujung Berung terus berkembang pesat, didukung oleh beragam fasilitas umum dan pusat bisnis yang menarik minat masyarakat untuk beraktivitas di sana. Peningkatan jumlah pengunjung ini memberikan peluang bagi UMKM di area tersebut untuk memperkenalkan produk mereka melalui platform digital yang lebih efisien. Dengan e-katalog, produk UMKM dapat dipromosikan secara lebih luas kepada konsumen yang beragam, termasuk mereka yang mungkin tidak dapat dijangkau melalui promosi lokal atau tradisional.

Penerapan e-katalog sejalan dengan upaya pemerintah dan berbagai pihak dalam mendigitalisasi sektor UMKM. Selain mempermudah promosi, e-katalog juga mempersiapkan UMKM di Apartemen Transit Ujung Berung untuk menghadapi perkembangan teknologi yang cepat. Hal ini menjadi penting untuk meningkatkan daya saing, terutama di era di mana dunia bisnis semakin bergerak ke ranah digital dan ekonomi berbasis teknologi (Mulyadi, 2021). Dengan demikian, penerapan e-katalog menjadi langkah strategis untuk mengoptimalkan potensi pasar di kawasan ini.

Salah satu contoh sukses yang relevan adalah Katalog UMKM di Bandung (https://www.ekonomi.bandung.go.id/katalog/), yang berhasil memanfaatkan platform digital untuk memasarkan produk-produk lokal ke pasar yang lebih luas. Dengan menjadikan e-katalog sebagai alat pemasaran utama, mereka mampu menjangkau konsumen yang sebelumnya sulit dijangkau, baik dari segi geografi maupun demografi. Keberhasilan ini menunjukkan bahwa e-

katalog merupakan solusi efektif bagi UMKM di kawasan berkembang seperti Apartemen Transit Ujung Berung untuk meraih lebih banyak konsumen dan meningkatkan daya saing di pasar yang semakin kompetitif (Kemenkominfo, 2021).

Secara keseluruhan, implementasi e-katalog untuk UMKM di Apartemen Transit Ujung Berung Bandung menawarkan banyak peluang strategis. Selain mempermudah pemasaran produk secara digital, e-katalog juga membuka akses pasar yang lebih luas, meningkatkan efisiensi operasional, serta mendukung daya saing UMKM di tengah era digital yang terus bergulir. Oleh karena itu, e-katalog menjadi alat yang tepat untuk memajukan UMKM di kawasan ini dan memberikan dampak positif bagi pertumbuhan ekonomi lokal.

METODE

Penelitian ini mengadopsi pendekatan partisipatif dan berbasis aksi untuk merancang dan mengimplementasikan e-katalog bagi UMKM di kawasan Apartemen Transit Ujung Berung, Bandung. Dalam metode ini, pelaku UMKM berperan aktif sebagai subjek di setiap tahap penelitian, mulai dari perencanaan hingga evaluasi. Tujuannya adalah untuk memastikan solusi yang dihasilkan relevan dengan kebutuhan dan tantangan yang dihadapi oleh UMKM setempat. Pendekatan partisipatif ini diyakini dapat meningkatkan keberhasilan dalam penerapan teknologi baru, karena melibatkan pelaku usaha dalam proses pengambilan keputusan serta pengembangan solusi yang akan mereka gunakan (Sutrisno dan Hartanto, 2019).

Tahap awal dari proses ini melibatkan sosialisasi dan pengenalan konsep e-katalog melalui seminar atau workshop, yang dirancang untuk meningkatkan pemahaman UMKM mengenai manfaat dan cara kerja platform digital ini (Mulyadi, 2021). Setelahnya, dilakukan identifikasi kebutuhan dan analisis permasalahan yang dihadapi oleh UMKM di kawasan Apartemen Transit Ujung Berung, melalui survei dan wawancara mendalam dengan 10 pelaku UMKM. Survei ini bertujuan untuk menggali berbagai kendala dalam pemasaran produk, seperti keterbatasan pengetahuan teknologi, akses pasar yang terbatas, serta rendahnya tingkat penggunaan platform digital. Hasil analisis ini akan menjadi dasar dalam merancang e-katalog yang sesuai dengan kapasitas teknologi UMKM setempat dan relevan dengan kondisi pasar lokal (Dewi dan Saputra, 2020).

Selanjutnya, tim pengabdian merancang dan mengembangkan e-katalog dengan fitur-fitur yang mendukung kebutuhan pemasaran UMKM, seperti deskripsi produk, sistem pencarian, integrasi pembayaran digital, dan analitik penjualan melalui Whatsapp Business. Proses pengembangan ini dilakukan secara kolaboratif dengan pelaku UMKM untuk memastikan kemudahan penggunaan dan keamanan transaksi. Selain itu, pelatihan akan diberikan kepada pelaku UMKM agar mereka dapat mengoperasikan sistem dengan baik serta memanfaatkan fitur-fitur untuk meningkatkan penjualan (Gunawan dan Anggraini, 2020). Pelatihan ini diharapkan dapat memberikan keterampilan digital yang diperlukan untuk memperkuat daya saing mereka di pasar global.

Pada tahap implementasi, e-katalog yang telah dirancang akan diterapkan dan diuji coba oleh pelaku UMKM di kawasan ini. Tim pengabdian akan memberikan pendampingan langsung untuk memastikan penggunaan yang optimal serta mengidentifikasi potensi masalah teknis dan operasional selama implementasi. Pendampingan dan evaluasi ini sejalan dengan temuan penelitian yang menunjukkan bahwa dukungan teknis yang berkelanjutan adalah faktor penting dalam keberhasilan adopsi teknologi baru oleh UMKM (Rahmawati, 2022). Data transaksi dan umpan balik pengguna akan dikumpulkan untuk menganalisis dampak e-katalog terhadap peningkatan penjualan, visibilitas produk, dan keterampilan digital para pelaku UMKM. Hasil evaluasi ini nantinya akan digunakan untuk menyempurnakan platform dan memberikan rekomendasi bagi UMKM lain yang ingin menerapkan sistem serupa, dengan tujuan memperluas dampak positif dari e-katalog bagi UMKM di seluruh Indonesia (Kemenkominfo, 2021).

KRIDA CENDEKIA
VOL 3 NO 3 DESEMBER 2024 - MARET 2025 E-ISSN 2797 006X

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan dukungan kepada kelompok UMKM di Apartemen Transit Ujung Berung, Bandung, dalam mengoptimalkan penggunaan foto produk mereka melalui platform e-katalog, khususnya dengan memanfaatkan fitur WhatsApp Business. Pada tahap awal, tim pengabdian melakukan identifikasi kebutuhan para pelaku UMKM terkait pemasaran produk. Dari hasil investigasi, terungkap bahwa banyak pelaku UMKM telah memiliki koleksi foto produk yang cukup banyak, namun mereka belum mengetahui cara untuk mengoptimalkan foto-foto tersebut demi memperkuat pemasaran secara profesional dan terstruktur. Sebagian besar dari mereka hanya menyimpan foto-foto tersebut di perangkat pribadi dan mengunggahnya ke WhatsApp Story atau Instagram Story tanpa adanya pengelolaan yang jelas, seperti pengelompokan produk, deskripsi, atau informasi harga yang penting bagi konsumen.

Melalui wawancara dan survei yang dilakukan, tim menemukan bahwa banyak pelaku UMKM yang menghadapi kesulitan dalam memanfaatkan foto produk mereka secara optimal. Mereka lebih sering bergantung pada promosi manual melalui media sosial, seperti membagikan foto produk tanpa informasi yang mendalam, dan lebih mengandalkan metode pemasaran tradisional, seperti menitipkan produk atau menunggu pesanan, serta mengikuti pameran lokal seperti bazar yang diadakan oleh pengelola Apartemen Transit Ujung Berung. Situasi ini menunjukkan adanya kesenjangan pengetahuan tentang cara efektif menggunakan foto produk untuk menarik perhatian pasar yang lebih luas dan memudahkan konsumen dalam bertransaksi. Sebagaimana diungkapkan oleh Dewi dan Saputra (2020), pemasaran digital yang efektif dapat meningkatkan daya saing UMKM di era digital, namun banyak pelaku UMKM yang belum memiliki keterampilan untuk memanfaatkan teknologi ini secara optimal.

Untuk mengatasi tantangan ini, tim pengabdian masyarakat menyelenggarakan pelatihan tentang penggunaan foto produk dalam konteks e-katalog. Pelatihan ini dirancang untuk mengatasi dua isu utama yang dihadapi oleh pelaku UMKM: pengelolaan foto produk yang lebih sistematis dan cara memanfaatkannya untuk pemasaran digital yang efektif. Program pelatihan terdiri dari beberapa sesi, mulai dari pengenalan konsep e-katalog dan fitur-fitur utama yang bisa dimanfaatkan oleh UMKM, hingga langkah praktis untuk mengunggah foto produk yang ada ke platform e-katalog dengan menggunakan WhatsApp Business, yang dilengkapi informasi penting seperti deskripsi produk, harga, dan spesifikasi lain yang dapat meningkatkan daya tarik produk.

Lebih detail, pelatihan dimulai dengan memberikan pemahaman tentang bagaimana foto produk yang berkualitas dapat meningkatkan kredibilitas sebuah produk. Dalam sesi ini, pelaku UMKM diajak untuk melakukan peninjauan kembali terhadap materi foto produk yang sebelumnya telah diberikan. Mereka diingatkan akan pentingnya pencahayaan yang tepat, sudut pengambilan gambar yang menarik, dan konsistensi dalam gaya foto, untuk memudahkan konsumen dalam memilih produk yang diinginkan. Tim pengabdian menjelaskan bahwa foto produk bukan sekadar gambar, melainkan representasi dari kualitas produk itu sendiri. Foto yang jelas, menarik, dan informatif dapat membangun kepercayaan konsumen terhadap produk yang dijual. Selain itu, e-katalog memungkinkan konsumen untuk melihat produk dengan lebih mendetail, memfilter pencarian berdasarkan kategori tertentu, dan melakukan transaksi dengan lebih mudah serta aman, berkat integrasi sistem pembayaran digital.

Dalam sesi selanjutnya, pelaku UMKM diperkenalkan pada penggunaan platform e-katalog, dengan fokus khusus pada pengoptimalan fitur WhatsApp Business yang telah disiapkan oleh tim pengabdian. Platform ini menawarkan berbagai fitur utama yang dirancang untuk membantu pelaku UMKM memasarkan produk mereka secara digital. Di antara fitur ini terdapat

sistem pencarian produk, integrasi dengan sistem pembayaran, serta analitik penjualan, yang memungkinkan UMKM untuk memantau kinerja produk mereka di platform tersebut.

Untuk memastikan pemahaman yang baik, pelaku UMKM diberikan tutorial langkah demi langkah mengenai cara mengunggah foto produk, menyusun deskripsi yang menarik, dan memanfaatkan fitur-fitur yang ada dalam e-katalog untuk meningkatkan visibilitas produk mereka. Pengenalan e-katalog ini bertujuan untuk menunjukkan bahwa teknologi ini tidak hanya mempermudah proses pemasaran, tetapi juga berpotensi meningkatkan penjualan secara signifikan.

Selama pelatihan, tim pengabdian tidak hanya memberikan teori, tetapi juga mengadakan sesi praktik langsung. Dalam sesi ini, pelaku UMKM diundang untuk mencoba mengunggah foto produk mereka ke dalam e-katalog serta menambahkan informasi yang diperlukan melalui perangkat yang telah disiapkan. Hal ini memastikan bahwa mereka tidak hanya memahami konsep secara teoritis, tetapi juga memperoleh keterampilan praktis yang dapat segera diterapkan setelah pelatihan berakhir. Hasil dari sesi praktik ini menunjukkan bahwa banyak pelaku UMKM merasa lebih percaya diri dalam menggunakan teknologi e-katalog untuk memasarkan produk mereka.

Setelah pelatihan selesai, dilakukan evaluasi untuk mengukur perubahan kemampuan pelaku UMKM dalam mengelola foto produk. Evaluasi ini dilakukan dengan membandingkan kemampuan mereka sebelum dan sesudah pelatihan, khususnya dalam penggunaan foto produk untuk e-katalog. Sebelumnya, sebagian besar pelaku UMKM berada dalam kategori "Kurang" dalam mengoptimalkan foto produk. Mereka hanya tahu cara mengambil foto, tetapi belum memahami cara pengelolaan yang tepat untuk pemasaran digital. Hal ini jelas menunjukkan kebutuhan mendesak akan pelatihan untuk meningkatkan keterampilan digital mereka dalam memanfaatkan foto produk sebagai bagian dari strategi pemasaran yang lebih terarah.

Setelah pelatihan, hasil evaluasi menunjukkan perubahan yang mengesankan. Sekitar 70% pelaku UMKM kini berada dalam kategori "Paham," yang berarti mereka telah memahami cara-cara yang tepat untuk mengelola foto produk, termasuk pengelompokan produk, penambahan deskripsi yang jelas, serta informasi harga dan spesifikasi produk. Sementara itu, 30% sisanya berada dalam kategori "Terarah," menunjukkan bahwa mereka cukup terampil dalam mengoptimalkan foto produk dan mampu menggunakan e-katalog secara efektif untuk meningkatkan daya saing di pasar digital. Temuan ini sejalan dengan penelitian Rahmawati (2022), yang menegaskan bahwa dengan pelatihan yang tepat, UMKM dapat memperoleh keterampilan yang dibutuhkan untuk memanfaatkan teknologi digital dalam pemasaran produk mereka.

Untuk memvisualisasikan hasil tersebut, telah disajikan diagram bulat yang menggambarkan perbandingan kemampuan pelaku UMKM sebelum dan sesudah mengikuti pelatihan terkait pengoptimalan foto produk untuk e-katalog. Sebelum pelatihan, sejumlah besar pelaku UMKM, yaitu 80%, berada dalam kategori "Kurang". Namun, setelah mengikuti pelatihan, situasinya berubah signifikan: 70% pelaku UMKM kini berada dalam kategori "Paham", sementara 30% lainnya sudah mencapai kategori "Terarah". Berikut adalah deskripsi contoh dari diagram bulat yang merepresentasikan perubahan tersebut:

KRIDA CENDEKIA
VOL 3 NO 3 DESEMBER 2024 - MARET 2025 E-ISSN 2797 006X

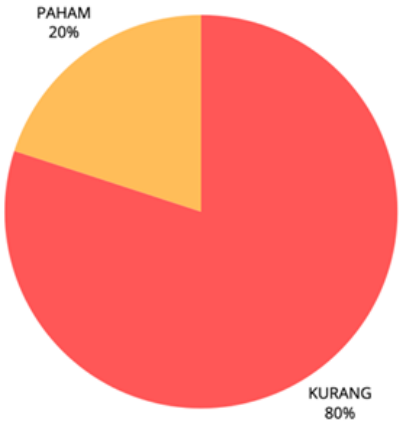

Diagram 1. Kemampuan 10 Kelompok UMKM Apartemen Transit Ujung Berung Sebelum Pelatihan dalam Mengoptimalkan Foto Produk untuk E-Katalog

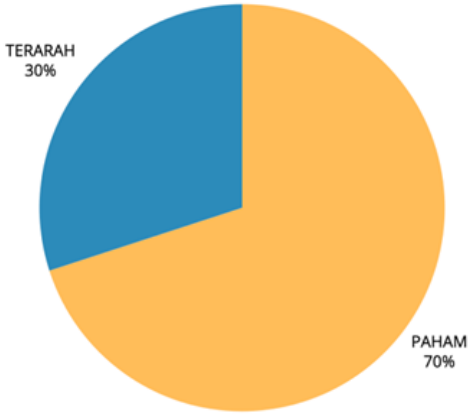

Diagram 2. Kemampuan 10 Kelompok UMKM Apartemen Transit Ujung Berung Setelah Pelatihan dalam Mengoptimalkan Foto Produk untuk E-Katalog

Dari diagram di atas, terlihat adanya perubahan yang signifikan setelah pelatihan. Sebelum pelatihan, sebagian besar pelaku UMKM tidak mengetahui cara mengoptimalkan foto produk mereka untuk e-katalog. Namun, setelah mengikuti pelatihan, mayoritas dari mereka kini telah memahami teknik yang tepat dalam mengelola foto produk, menambahkan deskripsi yang menarik, serta memanfaatkan platform e-katalog untuk strategi pemasaran yang lebih terstruktur.

Hasil evaluasi juga menunjukkan bahwa banyak pelaku UMKM merasa lebih percaya diri dalam menggunakan teknologi digital, khususnya e-katalog, sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka. Hal ini membuktikan bahwa pelatihan berbasis teknologi yang diberikan kepada UMKM mampu meningkatkan keterampilan digital mereka, yang pada gilirannya memperkuat daya saing mereka di pasar yang semakin digital dan kompetitif (Sutrisno dan Hartanto, 2019).

Pelatihan mengenai penggunaan foto produk dalam e-katalog untuk kelompok UMKM di Apartemen Transit Ujung Berung menunjukkan hasil yang sangat positif. Sebelum pelatihan, banyak pelaku UMKM yang tidak mengetahui cara memanfaatkan foto produk secara efektif untuk pemasaran digital. Namun, setelah pelatihan, sebagian besar di antara mereka kini telah paham bagaimana cara mengoptimalkan foto produk dan memanfaatkannya di e-katalog. Ini menegaskan bahwa pelatihan digital untuk UMKM sangat krusial untuk mendukung keberhasilan mereka di era pemasaran digital. Diharapkan, hasil dari pelatihan ini dapat menjadi inspirasi bagi UMKM lainnya untuk lebih memanfaatkan teknologi dalam meningkatkan daya saing produk mereka.

KRIDA CENDEKIA
VOL 3 NO 3 DESEMBER 2024 - MARET 2025 E-ISSN 2797 006X

KESIMPULAN

Dalam penelitian ini, tim pengabdian telah merancang dan menyusun e-katalog untuk kelompok UMKM yang beroperasi di Apartemen Transit Ujung Berung, Bandung. Tujuan utama dari program pengabdian masyarakat ini adalah membantu pelaku UMKM dalam mengoptimalkan penggunaan foto produk mereka sebagai bagian dari strategi pemasaran digital, guna meningkatkan daya saing di pasar yang semakin terhubung secara digital.

Dari hasil penelitian, ditemukan bahwa banyak pelaku UMKM di kawasan ini sudah memiliki sejumlah foto produk yang cukup baik. Namun, mereka belum sepenuhnya memahami cara memanfaatkan foto-foto tersebut untuk tujuan pemasaran yang lebih terencana dan efektif. Sebagian besar foto produk hanya disimpan secara pribadi dan belum dikelola untuk kepentingan pemasaran.

Pelatihan yang diberikan kepada pelaku UMKM berhasil meningkatkan pemahaman mereka mengenai pentingnya pengelolaan foto produk secara profesional. Dalam pelatihan mengenai penggunaan e-katalog, tim pengabdian mengenalkan konsep pengelolaan foto produk dengan menambahkan deskripsi menarik, mencantumkan informasi harga, dan memanfaatkan fitur-fitur dalam e-katalog yang dapat meningkatkan visibilitas serta daya tarik produk di mata konsumen. Pelatihan ini dilaksanakan tidak hanya secara teoritis, tetapi juga dilengkapi dengan praktik langsung, sehingga pelaku UMKM dapat segera menerapkan ilmu yang mereka peroleh dalam pengelolaan foto produk melalui platform e-katalog, khususnya WhatsApp Business.

Hasil evaluasi pasca-pelatihan menunjukkan meningkatnya kemampuan kelompok UMKM dalam mengoptimalkan foto produk mereka secara signifikan. Sebelumnya, sebagian besar pelaku UMKM berada dalam kategori “Kurang” dalam memanfaatkan foto produk untuk e-katalog. Namun setelah pelatihan, banyak dari mereka telah berpindah ke kategori “Paham” dan “Terarah”, yang menunjukkan pemahaman dan kemampuan yang lebih baik dalam mengelola foto produk secara sistematis dan profesional sesuai dengan standar pemasaran digital. Peningkatan ini jelas terlihat dalam diagram yang menunjukkan kemajuan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM berkenaan dengan penggunaan foto produk untuk e-katalog.

Secara keseluruhan, hasil dari pelatihan ini menunjukkan bahwa penerapan e-katalog sebagai alat pemasaran digital dapat memberikan dampak positif yang signifikan bagi UMKM. Selain mempermudah pemasaran produk, e-katalog juga membantu UMKM untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan kepercayaan konsumen, serta memantau kinerja produk mereka secara lebih efektif berkat fitur analitik yang tersedia. Dengan penerapan e-katalog, pelaku UMKM di Apartemen Transit Ujung Berung kini lebih siap bersaing di pasar yang semakin mendigital, dengan pemahaman yang lebih baik dalam menggunakan teknologi digital untuk pemasaran produk mereka.

Sebagai kesimpulan, perencanaan dan perancangan e-katalog untuk kelompok UMKM di Apartemen Transit Ujung Berung berhasil memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan keterampilan digital mereka. Dengan pengelolaan foto produk yang lebih terstruktur dan pemanfaatan e-katalog yang lebih optimal, kelompok UMKM di kawasan ini diharapkan dapat meningkatkan daya saing di pasar, serta berpotensi untuk memperluas pangsa pasar baik di tingkat lokal maupun nasional. Keberhasilan pengabdian ini menunjukkan pentingnya pelatihan berbasis teknologi bagi UMKM, khususnya dalam mengoptimalkan pemasaran produk di era digital saat ini. Oleh karena itu, perlu terus dilakukan pelatihan serupa untuk memberdayakan lebih banyak pelaku UMKM agar dapat memanfaatkan teknologi digital secara optimal dalam mengelola bisnis mereka.

KRIDA CENDEKIA
VOL 3 NO 3 DESEMBER 2024 - MARET 2025 E-ISSN 2797 006X

DAFTAR PUSTAKA

Azizah, N., & Prasetyo, Y. (2021). *Implementasi e-commerce berbasis e-katalog pada UMKM untuk pengembangan pasar digital*. Jurnal Teknologi dan Bisnis, 18(3), 142-153.

Dewi, N., & Saputra, M. (2020). *Pengaruh pemasaran digital terhadap pengembangan UMKM di era industri 4.0*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 15(2), 105-118.

Gunawan, F., & Anggraini, M. (2020). *Penerapan teknologi cloud dalam pengelolaan e-katalog UMKM*. Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi, 5(1), 45-58.

Hidayat, A., & Yuliana, S. (2022). *Optimasi pemasaran produk UMKM melalui platform e-katalog berbasis digital*. Jurnal Teknologi dan Inovasi, 11(4), 200-212.

Iskandar, S., & Taufik, M. (2020). *E-katalog sebagai solusi pemasaran digital untuk UMKM di era pandemi COVID-19*. Jurnal Ekonomi Pembangunan, 22(1), 78-89.

Kemenkominfo. (2021). *Laporan tahunan transformasi digital UMKM 2021*. Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia.

Kurniawan, F., & Utami, A. (2022). *Strategi pemasaran digital melalui e-katalog untuk pengembangan UMKM di Indonesia*. Jurnal Manajemen dan Pemasaran, 8(4), 234-245.

Mulyadi, R. (2021). *Rancangan sistem informasi untuk meningkatkan daya saing UMKM berbasis e-katalog*. Jurnal Sistem Informasi, 17(3), 213-225.

Pratama, A., & Harjanto, S. (2020). *Pemanfaatan platform digital dan e-katalog untuk pemberdayaan UMKM di kawasan perkotaan*. Jurnal Pengabdian Masyarakat, 12(1), 58-67.

Rahmawati, I. (2022). *E-katalog sebagai media pemasaran UMKM dalam era digital*. Jurnal Pemasaran dan Bisnis, 10(1), 77-89.

Salim, S., & Sari, R. (2021). *Penerapan sistem e-katalog untuk UMKM dalam meningkatkan daya saing di pasar global*. Jurnal Ekonomi Digital, 3(1), 34-46.

Sutrisno, E., & Hartanto, D. (2019). *Pendekatan partisipatif dalam pengembangan e-commerce untuk UMKM*. Jurnal Pengabdian Masyarakat, 6(1), 45-59.

Sari, D., & Anggoro, A. (2022). *E-katalog sebagai media pemasaran efektif bagi UMKM lokal dalam memperluas pasar*. Jurnal Teknologi Informasi dan Bisnis, 16(1), 88-99.

Wijaya, B., & Putra, R. (2021). *Penerapan teknologi e-katalog untuk peningkatan visibilitas produk UMKM dalam pasar digital*. Jurnal Teknologi Digital, 7(2), 101-112.

Widodo, S., & Yuliana, E. (2020). *Digitalisasi UMKM: Transformasi pemasaran melalui e-commerce dan e-katalog*. Jurnal Pengembangan Teknologi, 9(2), 144-157