

Transformasi Promosi UMKM Melalui E-Katalog Di Kelurahan Manyar Sabrangan

Bobby Dewantoro Setyonugroho

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Indonesia

21042010014@student.upnjatim.ac.id

ABSTRAK

Indonesia, dengan populasi sekitar 270 juta jiwa, memiliki potensi besar untuk mengembangkan perekonomian melalui pemanfaatan optimal sumber daya yang ada. Meskipun demikian, tantangan dalam memperkuat perekonomian masih signifikan, terutama di tengah pesatnya perkembangan teknologi 4.0 yang mempengaruhi penyebaran informasi. Di era ini, strategi pemasaran digital menjadi kunci penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi, khususnya bagi UMKM yang masih banyak menggunakan metode pemasaran tradisional. Berdasarkan hasil observasi, banyak UMKM menghadapi kendala dalam mengadopsi pemasaran digital karena keterbatasan pengetahuan dan keterampilan. Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan di RW 03, Kelurahan Manyar Sabrangan, Surabaya, dengan tujuan membantu UMKM beralih ke pemasaran digital melalui pembuatan e-katalog yang dapat diakses menggunakan QR code. Metode yang digunakan adalah metode partisipatif dengan pendekatan berbasis komunitas. Tahapan kegiatan meliputi pengumpulan data produk, pembuatan desain e-katalog menggunakan perangkat digital, serta pendampingan dalam penggunaan e-katalog oleh UMKM. Evaluasi dilakukan untuk mengukur efektivitas penggunaan e-katalog oleh para pelaku UMKM. Hasil implementasi menunjukkan peningkatan efisiensi operasional dan perluasan jangkauan pasar bagi UMKM. Program ini diharapkan dapat memberikan dampak positif yang signifikan dalam memperkuat posisi UMKM melalui strategi promosi yang lebih efektif, serta meningkatkan kapasitas sumber daya manusia dalam hal pengelolaan usaha dan pemasaran digital.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran Digital, E-Katalog, UMKM, Kode QR, Peningkatan Efisiensi.

ABSTRACT

Indonesia, with a population of around 270 million people, has great potential to develop the economy through optimal use of existing resources. However, the challenges in strengthening the economy are still significant, especially amidst the rapid development of technology 4.0 which affects the dissemination of information. In this era, digital marketing strategies are an important key in driving economic growth, especially for MSMEs which still use traditional marketing methods. Based on observations, many MSMEs face obstacles in adopting digital marketing due to limited knowledge and skills. This service activity was carried out in RW 03, Manyar Sabrangan Subdistrict, Surabaya, with the aim of helping MSMEs switch to digital marketing by creating an e-catalog that can be accessed using a QR code. The method used is a participatory method with a community-based approach. The activity stages include collecting product data, creating e-catalog designs using digital tools, as well as assistance in using e-catalogs by MSMEs. The evaluation was carried out to measure the effectiveness of the use of e-catalogs by MSME players. Implementation results show increased operational efficiency and expanded market reach for MSMEs. This program is expected to have a significant positive impact in strengthening the position of MSMEs through more effective promotional strategies, as well as increasing human resource capacity in terms of business management and digital marketing.

Keywords: Digital Marketing Strategy, E-Catalogue, MSMEs, QR Code, Increased Efficiency.



Hal: 1456-1463

PENDAHULUAN

Indonesia, sebagai salah satu negara dengan populasi terbesar di dunia yang mencapai sekitar 270 juta jiwa, memiliki potensi luar biasa dalam mengembangkan perekonomiannya. Jumlah penduduk yang besar ini tidak hanya menghadirkan tantangan, tetapi juga peluang besar apabila sumber daya manusia dan alam yang melimpah dapat dikelola secara efektif. Jika masyarakat mampu mengoptimalkan penggunaan berbagai sumber daya yang ada, baik itu sumber daya alam, teknologi, maupun keterampilan, maka populasi yang padat ini bisa menjadi salah satu motor penggerak utama dalam mempercepat pertumbuhan ekonomi nasional. Dengan demikian, potensi demografis ini dapat dimanfaatkan sebagai landasan yang kokoh untuk memperkuat daya saing ekonomi Indonesia di kancah global.

Namun, sampai saat ini, Indonesia masih menghadapi kesulitan dalam memperkuat perekonomiannya. Situasi ini semakin diperburuk oleh perkembangan teknologi yang berlangsung dengan sangat cepat. Kemajuan di era teknologi 4.0 telah memengaruhi masyarakat untuk menyesuaikan diri dengan dinamika teknologi yang terus berubah. Perkembangan ini juga berkontribusi pada laju penyebaran informasi yang semakin cepat. Jika dimanfaatkan secara efektif, penyebaran informasi yang cepat ini dapat menjadi alat yang sangat berharga untuk mendukung kegiatan ekonomi dan mendorong pertumbuhan yang lebih baik.

Salah satu faktor yang mendorong perbaikan ekonomi Indonesia selama masa krisis adalah sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Peran kewirausahaan dalam konteks teknologi saat ini memberikan dorongan yang signifikan terhadap peningkatan pengetahuan, inovasi dalam bisnis, kreativitas, serta pengembangan perekonomian negara

untuk dapat bersaing di pasar global. Kegiatan kewirausahaan membuka peluang bagi individu dan perusahaan untuk berkompetisi dalam dinamika ekonomi dunia yang terus berubah. Menurut Sanawiri dan Mohammad, keberhasilan dalam wirausaha sangat bergantung pada adanya kreasi dan inovasi yang didasari oleh visi yang jelas, komitmen yang kuat, integritas, kerjasama, dan motivasi yang tinggi. Dengan demikian, kewirausahaan memegang peranan vital dalam memperkuat perekonomian serta menjadi landasan sosial yang kokoh dalam masyarakat.

Kewirausahaan yang terintegrasi dengan teknologi digital dapat menciptakan strategi digital marketing yang efektif untuk mendorong peningkatan perekonomian Indonesia. Di era sekarang, banyak pelaku wirausaha di Indonesia yang masih kurang memahami teknologi dan cenderung bergantung pada metode pemasaran tradisional, seperti pemasaran dari mulut ke mulut. Oleh karena itu, sangat penting untuk memberikan bantuan dalam mengimplementasikan digital marketing guna meningkatkan kontribusi UMKM terhadap produk domestik bruto (PDB) dan pertumbuhan ekonomi secara keseluruhan.

Menurut American Marketing Association (AMA), digital marketing adalah proses yang melibatkan aktivitas dan institusi yang didorong oleh teknologi digital. Tujuan utamanya adalah untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada konsumen dan pemangku kepentingan lainnya. Strategi digital marketing dirancang untuk menarik perhatian konsumen dan calon konsumen dengan cepat. Penelitian oleh Wardhana menunjukkan bahwa strategi ini memiliki pengaruh hingga 78% terhadap keunggulan bersaing UMKM dalam memasarkan produk mereka. Beberapa strategi yang efektif mencakup penyediaan informasi dan panduan produk, gambar dan video produk,

serta layanan konsumen yang didasarkan pada testimoni pengguna.

Di Kelurahan Manyar Sabrangan, Kota Surabaya, terdapat beberapa UMKM yang menghadapi tantangan dalam memasarkan produk mereka, seringkali mengandalkan metode pemasaran dari mulut ke mulut. Banyak pelaku UMKM di wilayah ini belum memiliki katalog produk, baik dalam bentuk online maupun offline, yang dapat digunakan sebagai alat promosi. E-katalog ini dirancang agar dapat dipindai dengan QR code, yang menghubungkan konsumen langsung ke katalog produk. E-katalog tersebut dilengkapi dengan foto produk, deskripsi, dan harga, sehingga memudahkan konsumen dalam menjelajahi produk yang ditawarkan oleh pelaku UMKM. Program pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan kreativitas pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi untuk mempromosikan produk mereka

METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Kelurahan Manyar Sabrangan ini dilakukan dengan metode partisipatif melalui pendekatan komunitas, yang tahapan pelaksanaan dapat dideskripsikan dalam tabel 1.

Tabel 1. Tahapan Pelaksanaan Pengabdian Masyarakat di Kelurahan Manyar Sabrangan

No	Tahapan	Kegiatan
1.	Tahap awal	Survei Lapangan <ul style="list-style-type: none"> a. Identifikasi Permasalahan UMKM b. Melakukan Perizinan dan Survei Terhadap UMKM c. Koordinasi Lebih Intensif Dengan Pelaku UMKM d. Koordinasi Lebih Intensif Dengan Pelaku UMKM.

2.	Tanya jawab dengan pelaku usaha	Memberikan kesempatan tanya jawab terhadap pelaku usaha (UMKM) terkait e-katalog.
3.	Langkah Pembuatan dan Penyerahan	Mengumpulkan berbagai informasi mengenai detail produk dilanjutkan dengan tahap pembuatan e-katalog (katalog elektronik). Proses ini melibatkan penggunaan perangkat digital serta perangkat lunak (software) desain untuk menciptakan e-katalog yang menarik dan informatif. Setelah itu, dilakukan penyerahan e-katalog dan pelatihan tentang cara penggunaannya.
4.	Tahap Evaluasi.	Tahap ini bertujuan untuk menilai efektivitas penggunaan e-katalog oleh UMKM. Masukan dan perbaikan yang diperlukan dikumpulkan berdasarkan pengalaman serta pemahaman UMKM. Melalui pendekatan ini, diharapkan UMKM dapat lebih memahami dan mengadopsi teknologi pemasaran digital guna meningkatkan daya saing mereka di pasar.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil observasi di RW 03 Kelurahan Manyar Sabrangan menunjukkan bahwa banyak UMKM di wilayah tersebut masih menggunakan metode pemasaran konvensional. Mayoritas UMKM masih mengandalkan menu manual yang dicetak dan disajikan secara fisik kepada pelanggan. Metode ini menjadi kurang efisien, terutama dalam penyampaian informasi produk kepada konsumen. Perusahaan kecil dan mikro sering menghadapi keterbatasan pengalaman dan ketidakpastian dalam mengimplementasikan

inovasi secara efektif, yang berdampak negatif pada keseluruhan proses inovasi. Pelaku usaha harus menjelaskan setiap produk beserta harganya satu per satu, yang tidak hanya memakan waktu, tetapi juga membatasi jumlah informasi yang bisa disampaikan kepada konsumen dalam satu kesempatan. UMKM yang ditemui selama observasi menunjukkan adanya kebutuhan mendesak untuk beralih ke pemasaran digital, terutama dalam hal distribusi menu dan informasi produk. Sebagian pelaku UMKM menyadari pentingnya perubahan ini, namun mereka menghadapi kendala dalam hal pengetahuan dan keterampilan untuk menerapkan sistem pemasaran digital khususnya dalam pembuatan e-katalog.

E-katalog merupakan kumpulan data tentang berbagai produk, barang, atau jasa yang umumnya dijual oleh perusahaan kepada pembeli, perusahaan lain, atau pengguna akhir. Karena berbentuk digital, e-katalog memungkinkan informasi di dalamnya untuk diakses secara online. Jonatan (2022) menyatakan bahwa penerapan e-katalog menghilangkan kebutuhan untuk mencetak ulang seperti yang diperlukan pada katalog atau menu manual. Meski demikian, banyak pelaku UMKM yang belum terbiasa dengan teknologi digital dan menghadapi kesulitan dalam merancang e-katalog yang menarik dan informatif.

E-katalog tidak hanya mempermudah proses pemasaran, tetapi juga menawarkan solusi yang lebih efisien dan efektif. Dengan e-katalog, UMKM dapat menampilkan seluruh informasi produk dalam format digital yang mudah diakses konsumen melalui kode QR. Pembuatan e-katalog memungkinkan calon konsumen untuk mengetahui secara rinci produk yang dijual, termasuk spesifikasi dan harganya, sehingga

mendukung upaya pemasaran digital. Melalui e-katalog, UMKM dapat menjangkau lebih banyak konsumen dengan lebih cepat dan praktis. Informasi produk dapat diakses kapan saja dan di mana saja, memberikan fleksibilitas yang tidak ditawarkan oleh katalog manual. Konsumen juga bisa melihat berbagai pilihan produk dan harga secara lengkap tanpa perlu menunggu penjelasan dari penjual.

Pada tahap pertama kegiatan, yaitu identifikasi awal, dilakukan langkah perizinan dengan menghubungi pihak terkait di setiap RT untuk memperoleh izin pelaksanaan survei. Perizinan ini penting guna memastikan bahwa kegiatan yang akan dilakukan mendapatkan dukungan dari komunitas lokal dan pelaku UMKM. Setiap tim kemudian melaksanakan survei lapangan terhadap UMKM yang masih menggunakan metode pemasaran konvensional. Survei ini bertujuan untuk mengumpulkan informasi dasar mengenai profil usaha, produk yang ditawarkan, serta metode pemasaran yang digunakan. Selama survei awal, tercatat total 15 UMKM.

Setelah mendapatkan izin, tim melanjutkan dengan koordinasi lebih intensif bersama pelaku UMKM. Diskusi mendalam dilakukan untuk memahami kebutuhan spesifik masing-masing UMKM serta potensi mereka dalam mengadopsi pemasaran digital. Selanjutnya, dilakukan penyusunan katalog digital yang dilengkapi dengan kode QR untuk memudahkan akses oleh konsumen. Setiap UMKM diberikan e-katalog yang dirancang menggunakan perangkat lunak desain guna memastikan hasil yang optimal. Untuk mempermudah proses desain, digunakan aplikasi Canva yang mudah dioperasikan.

Jurnal Sinabis
Volume 1 No 5 Oktober 2025

Tabel 1. Daftar UMKM

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

Sumber: (Dokumentasi Penulis, 2024)



Gambar 1. Proses pembuatan E-Katalog

E-katalog yang dihasilkan melalui kegiatan ini memiliki beberapa kelebihan. Pertama, e-katalog memungkinkan UMKM untuk menampilkan informasi produk dengan lebih menarik dan terorganisir. Konsumen dapat dengan mudah melihat berbagai pilihan produk dan harga tanpa harus menunggu penjelasan langsung dari penjual. Kedua, penggunaan kode QR memudahkan konsumen mengakses informasi produk kapan pun dan di mana pun, meningkatkan fleksibilitas dan memperluas jangkauan pemasaran. Setelah desain e-katalog untuk setiap UMKM selesai, tim KKN menyerahkan hasil e-katalog tersebut kepada UMKM terkait. Setiap e-katalog dilengkapi dengan kode QR untuk memudahkan konsumen mengakses informasi produk secara digital.



Gambar 2. Penyerahan E-Katalog

Penyerahan e-katalog tidak hanya sebatas memberikan hasil akhir kepada UMKM, tetapi juga disertai dengan panduan mengenai cara penggunaan e-katalog dan kode

QR. Panduan ini dirancang untuk memastikan bahwa setiap pelaku UMKM mampu memahami dan memanfaatkan e-katalog secara efektif dalam kegiatan pemasaran mereka.

Tim kami memberikan instruksi langkah demi langkah tentang cara memindai dan menggunakan kode QR yang tertera di e-katalog. Setiap tim menjelaskan kepada pelaku UMKM bagaimana cara memindai kode QR menggunakan ponsel pintar, baik melalui aplikasi pemindai QR atau kamera ponsel yang mendukung fitur pemindaian QR. Setelah kode QR dipindai, tim memberikan penjelasan tentang bagaimana konsumen dapat mengakses informasi produk dalam e-katalog, seperti deskripsi produk, harga, dan gambar produk.

Melalui kegiatan ini, keterbatasan UMKM dalam mengakses teknologi, terutama dalam hal desain, dapat diatasi. Pendampingan ini dirancang untuk memastikan setiap pelaku UMKM mampu memahami dan menggunakan e-katalog secara optimal dalam upaya pemasaran mereka.



Gambar 3. Pendampingan penggunaanE-Katalog

Sumber: (Dokumentasi penulis, 2024)

Implementasi awal program ini menunjukkan bahwa UMKM yang mulai memanfaatkan e-katalog mengalami peningkatan signifikan dalam efisiensi operasional. Penggunaan e-katalog menawarkan berbagai

keuntungan, seperti peningkatan visibilitas produk, akses konsumen yang lebih luas, dan penghematan biaya promosi dibandingkan dengan metode tradisional. Oleh karena itu, program ini diharapkan dapat memberikan dampak positif yang besar dan merata, tidak hanya meningkatkan daya saing UMKM di RW 03, Kelurahan Manyar Sabrang, tetapi juga membantu mengatasi tantangan yang dihadapi oleh pelaku usaha kecil dan menengah di wilayah tersebut.

Program ini bertujuan untuk memperkuat posisi UMKM dengan mengembangkan strategi promosi yang lebih efektif, memanfaatkan teknologi digital yang lebih maju, serta meningkatkan kapasitas sumber daya manusia dalam pengelolaan usaha dan pemasaran. Melalui pelatihan yang menyeluruhan, akses ke alat pemasaran digital, dan dukungan yang berkelanjutan, diharapkan program ini mampu membantu UMKM memperluas pangsa pasar mereka dan pada akhirnya mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan serta meningkatkan kesejahteraan ekonomi di tingkat local.

KESIMPULAN

Hasil pengamatan di Kelurahan Manyar Sabrang menunjukkan bahwa mayoritas UMKM masih menggunakan metode pemasaran tradisional dengan mencetak menu secara manual dan menyajikannya secara fisik kepada pelanggan. Meskipun beberapa pelaku UMKM sudah menyadari pentingnya beralih ke pemasaran digital, mereka masih mengalami kendala dalam hal pengetahuan dan keterampilan untuk mengimplementasikan sistem ini, terutama dalam pembuatan e-katalog. Oleh karena itu, kami memperkenalkan konsep e-katalog digital yang dapat diakses secara online melalui QR code. E-katalog ini menawarkan

keunggulan dalam hal penyajian informasi produk, aksesibilitas bagi konsumen, serta efisiensi biaya promosi. Program ini bertujuan untuk memperkuat posisi UMKM dengan strategi promosi yang lebih efektif dan optimalisasi teknologi digital.

DAFTAR PUSTAKA

- R. R. Wijayanti, O. A. (2022). peningkatan Pemasaran Produk Melalui Pelatihan e-Katalog dan Peningkatan Kesadaran Kesehatan Lingkungan Kerja di Kelompok Tani Kopi Sumber Kembang. 456–460. <https://doi.org/10.25047/j-dinamika.v7i3.3528>
- A. Zamhari, D. R. (2023). Peran Kewirausahaan Di Era Globalisasi Dalam Memajukan Perekonomian Di Indonesia. *Jurnal Multidisiplin Indonesia* 954, 953–962. Diakses Dari <https://doi.org/10.58344/jmi.v2i6.250>
- Alfandi, M. R. (2023). Pemanfaatan Canva Sebagai e-Katalog Dalam Meningkatkan Visibilitas Dan Kehadiran Toko Zaidan di Dunia Digital. 567-573. Diakses Dari <https://jurnalfebi.iainkediri.ac.id/index.php/Welfare/article/download/725/383/2721>
- Aprianto, N. (2021). Peran Teknologi Informasi dan Komunikasi Dalam Bisnis. *International Journal Administration, Business and Organization (IJABO)*, 8–15. <https://doi.org/10.61242/ijabo.21.152>
- Ariescy, R. M. (2021). Inovasi Pemasaran Produk UMKM Dalam Meningkatkan Daya Saing. 418–432. Diakses Dari <https://jim.usk.ac.id/EKM/article/view/17276>
- Bangun, C. &. (2023). Optimalisasi Pemanfaatan Digital Marketing Untuk UMKM (Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah). *ADIMAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 89-98. <https://doi.org/10.34306/adimas.v3i2.826>
- F. Diani and F. Lubis. (2022). Analisis Implementasi E- Katalog Terhadap Perkembangan UMKM di Kota Medan dalam Mendukung Kemajuan Ekonomi Syariah. 1970–1981. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jei/article/view/5794>
- Endarsyah, D. (2020). Pemasaran Digital Dalam Kewirausahaan. 25-43. <https://ejournal.stiesyariahbengkalis.ac.id/index.php/iqtishaduna/article/download/209/214>
- Fajri, A. (2021). Peran Kewirausahaan Dalam Pembangunan Ekonomi. Iqtishodiyah: *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 105-112. Diakses Dari <https://ejournal.unzah.ac.id/index.php/iqtishodiyah/article/view/619/493>
- Faujianto, S. I. (2023). Pengaruh Efisiensi Pemesanan, Kemudahan Pemasaran, dan Penetapan Harga Pada Penggunaan E-Katalog Terhadap Perkembangan UMKM Di Kabupaten Magetan. 33-45. <https://doi.org/10.33319/jamer.v4i1.96>
- Mariam, S. &. (2022). Pengenalan Digital Marketing E- Katalog bagi UMKM Binaan Jakpreneur. 74-83. Diakses Dari <https://ojs.stiami.ac.id/index.php/jks/article/view/2429/1093>
- Nurdiansyah, D. M. (2024). Penguatan Brand Awareness Melalui Good Visual E-Katalog Marketplace Pada Pelaku UMKM di Desa Tamansari Bogor. Diakses Dari <https://doi.org/10.47861/jipmnalanda.v2i3.1175>
- Suryono, A. R. (2022). E-Katalog Dalam Pemasaran Barang/Jasa Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Dalam Masa Pandemi Covid-19. 66-69. Diakses Dari <https://doi.org/10.47134/comdev.v2i2.33>

Jurnal Sinabis
Volume 1 No 5 Oktober 2025

- Zurani, I. M. (2022). Peningkatan Kapasitas Kewirausahaan Di Bidang Digital Marketing. *Peningkatan Kapasitas Kewirausahaan Di Bidang Digital Marketing*, 3118–3132. <https://doi.org/10.37385/msej.v3i5.1135>
- Deni Amelia, F. S. (2024). Strategi Digital untuk Meningkatkan Penjualan UMKM di Kelurahan Jati Timur. *Community Service Journal*, 32-36. Diakses Dari <https://doi.org/10.61536/konsienti.v2i01.43>
- Sari, N. (2023). Digitalisasi UMKM: Tantangan dan peluang di era pandemi. *Jurnal Penelitian dan Edukasi*, 2(1), 14-22. Diakses Dari
- Sari, N. (2023). Strategi digitalisasi UMKM: Studi kasus di desa Domas. *Jurnal Aspirasi*, 5(2), 867-879.
- Ahmad Wahyu Rafsan Zani^{1*}, M. D. (2022). Website E- Katalog Sebagai Sarana Promosi Produk UMKM di Desa Nglebak. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 92-99. Diakses Dari <https://doi.org/10.55606/jpkm.v1i4.61>
- Ika Putri Maharani, L. M. (2024). Pemanfaatan e-katalog berbasis digital marketing pada budidaya tambak. *Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat (JP2M)*, 478-488. Diakses Dari <https://doi.org/10.33474/jp2m.v5i3.22029>
- Wimpi Srihandoko, A. M. (2023). Pelatihan Pembuatan E- Katalog Sebagai Media Penjualan Online Pada Usaha Mikro Kecil Menengah Kampung Cincau Keluharan Gudang Kota Bogor. *Jurnal Abdimas Dedikasi kesatuan*, 67-70. Diakses Dari <https://doi.org/10.37641/jadkes.v4i1.2424>