Vol. 4 No. 2 November 2026 e-ISSN 3026-1147 DOI : 10.30872/petisi.v4i2.6800

Pendampingan Pengelolaan E-Katalog Interaktif Sebagai Media Promosi UMKM Perempuan Desa Triwikaton

Nurul Fadilah [1*)], Firdaus [2)], Cahya Fadhilla [3)], Nia Rahmatulaila [4)], Supi Panisa [5)]
[1,3,5)]Prodi Ilmu Komputer, Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas PGRI Silampari
[2,4)]Prodi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Silampari
Jl. Mayor Toha, Kelurahan Air Kuti, Kota Lubuklinggau, Sumatera Selatan, Indonesia
E-Mail : nurulfadhilah1110@gmail.com [1)]; fir6327@gmail.com [2)]; cfadhilla15@gmail.com [3)]; niarahma2408@gmail.com [4)]; supipanisa06@gmail.com [5)]

ABSTRAK

Pelaku usaha pangan rumahan perempuan di Desa Triwikaton, Kabupaten Musi Rawas, masih mempromosikan produk secara konvensional melalui lapak, mulut ke mulut, dan pesan pribadi sehingga informasi produk seperti foto, harga, varian, dan deskripsi tersebar tanpa media bersama. Kegiatan pengabdian ini bertujuan menyediakan katalog elektronik interaktif dan memperkuat kemampuan mitra dalam mengelolanya sebagai media komunikasi dan promosi. Katalog bernama TriwiKatalog dirancang menggunakan Figma dengan pendekatan desain berpusat pada pengguna, kemudian diterapkan sebagai aplikasi web untuk ponsel dengan tombol pemesanan yang terhubung ke akun percakapan setiap penjual, serta dilengkapi pedoman identitas visual. Pelatihan dan pendampingan dilaksanakan melalui demonstrasi, praktik terbimbing, simulasi, diskusi, dan evaluasi kepada enam pemilik usaha yang mewakili enam dusun. Pengetahuan diukur dengan uji awal dan uji akhir sepuluh butir, keterampilan dinilai melalui observasi praktik sepuluh aspek, dan kepuasan mitra diukur dengan angket. Katalog menyajikan 36 produk dari enam usaha. Rata-rata nilai pengetahuan peserta naik dari 64,2 menjadi 87,1 dan seluruh peserta mencapai minimal kategori memahami. Rata-rata nilai observasi sebesar 79,6 dengan kategori baik, dan lima dari enam peserta mampu mengelola foto, harga, deskripsi, serta menambahkan produk. Kesulitan utama di awal praktik adalah mengunggah foto produk yang baik. Pemerintah desa menilai kegiatan pada kategori baik dengan rata-rata 4,18 dari 5. Kegiatan ini menunjukkan bahwa katalog yang dirancang sesuai kebiasaan pengguna dan disertai pendampingan perorangan dapat membantu perempuan pelaku usaha desa menyajikan produk dalam satu media promosi bersama.

Kata Kunci – UMKM, Promosi Digital, Triwikatalog, *User Centered Design*, Pendampingan

ABSTRACT

Women-owned home-based food businesses in Triwikaton Village, Musi Rawas Regency, still promoted their products conventionally through stalls, word of mouth, and individual chat messages, so product information was scattered without a shared medium. This community service program aimed to provide an interactive electronic catalogue and to strengthen the partners' ability to manage it as a communication and promotion medium. The catalogue, named TriwiKatalog, was designed in Figma using a user-centred design approach and implemented as a mobile web application with ordering buttons linked to each seller's chat account, accompanied by a visual identity guideline. Training and mentoring were delivered through demonstration, guided practice, simulation, discussion, and evaluation to six business owners representing six hamlets. Knowledge was measured with a ten-item pre-test and post-test, skills were assessed with a ten-aspect practice observation, and partner satisfaction was measured with a questionnaire. The catalogue presents 36 products from six businesses. The participants' average knowledge score increased from 64.2 to 87.1, and all participants reached at least the "understand" category. The average observation score was 79.6, categorised as good, with five of six participants able to manage photos, prices, descriptions, and new products. Uploading good product photos was the main initial difficulty. The village government rated the program as good, with an average of 4.18 out of 5. The program shows that a catalogue designed around users' habits, combined with individual mentoring, can help rural women entrepreneurs present their products in one shared promotional medium.

Keywords – Entrepreneurs, Digital Promotion, Triwikatalog, User Centred Design, Mentoring

*) Correspondenting Author
2026 PETISI : Pengabdian Kepada Masyarakat Bidang Teknologi Informasi dan Sistem Informasi
with CC BY NC SA license.

Vol. 4 No. 2 November 2026 e-ISSN 3026-1147 DOI : 10.30872/petisi.v4i2.6800

1. PENDAHULUAN

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) berbasis rumah tangga menjadi sumber pendapatan tambahan bagi banyak keluarga di perdesaan. Di Desa Triwikaton, Kecamatan Tugumulyo, Kabupaten Musi Rawas, Sumatera Selatan, kelompok perempuan pelaku UMKM mengolah berbagai produk pangan, seperti kerupuk dan olahan ikan, keripik, kue kering, kue ulang tahun, bolu, dan brownies. Kelompok ini tidak memiliki struktur organisasi formal dan terbentuk karena kesamaan minat menjalankan usaha, dengan anggota yang didominasi ibu rumah tangga berusia 30–40 tahun.

Meskipun telah memiliki produk dan sebagian telah memiliki nama usaha, promosi masih dilakukan secara konvensional melalui lapak, penjualan langsung kepada tetangga, dan komunikasi dari mulut ke mulut. Calon konsumen yang ingin mengetahui produk harus datang ke lapak atau menghubungi pemilik usaha melalui WhatsApp satu per satu. Akibatnya, foto, harga, varian, deskripsi, dan kontak pemesanan tersebar dalam pesan terpisah, tidak memiliki standar penyajian, dan potensi produk desa belum terkomunikasikan sebagai satu kesatuan.

Minimnya pemanfaatan strategi visual dan media digital membuat produk UMKM kurang menonjol dalam persaingan pasar (Febrianita dkk., 2025). Berbagai kegiatan pengabdian menunjukkan bahwa pelatihan pemasaran digital mampu meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM, termasuk kelompok ibu-ibu PKK (Paramita dkk., 2024; Semartini & Saputri, 2025). Pada kelompok perempuan, pelatihan pembuatan kemasan produk dan katalog digital telah diterapkan bagi kader PKK dan ibu rumah tangga (Purbasari dkk., 2025), dan pelatihan pemasaran afiliasi digunakan untuk mendorong ibu rumah tangga menjadi wirausaha digital (Purbasari dkk., 2026). Pemanfaatan WhatsApp Business dengan katalog produk serta pelatihan foto produk sederhana juga dapat diterapkan secara mandiri oleh pelaku UMKM desa (Santoso dkk., 2025; Taufik dkk., 2025). Perangkat digital memungkinkan pelaku UMKM menghasilkan materi promosi tanpa keahlian desain profesional yang kompleks (Andari dkk., 2025), termasuk desain kemasan yang memperkuat identitas produk (Agustina dkk., 2026; Aminuddin A. P. dkk., 2025).

Namun, sebagian besar kegiatan tersebut berfokus pada pemanfaatan platform yang sudah ada, seperti media sosial, lokapasar, dan WhatsApp Business, untuk setiap pelaku usaha secara terpisah. Katalog produk yang dibuat umumnya juga berupa katalog per usaha, baik cetak maupun digital (Himma dkk., 2024). Katalog bersama tingkat desa sudah mulai dikembangkan melalui situs web BUMDes (Maulana dkk., 2026), tetapi belum banyak yang dirancang khusus untuk kelompok perempuan pelaku usaha rumahan dengan alur pemesanan yang langsung terhubung ke masing-masing penjual. Mitra di Desa Triwikaton membutuhkan media bersama yang menghimpun produk dari seluruh dusun dalam satu etalase, mudah digunakan oleh pengguna dengan kemampuan digital dasar, dan tetap bermuara pada WhatsApp sebagai saluran komunikasi yang sudah dikuasai. Oleh karena itu, perancangan media perlu memperhatikan karakteristik pengguna sejak awal. Figma mendukung perancangan antarmuka, komponen, dan prototipe interaktif sebelum media diterapkan (Kurniawan & Romzi, 2022), serta memudahkan pengujian alur untuk memperoleh umpan balik pengguna (Nistrina & Lestari, 2024).

Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan ini bertujuan untuk menyediakan e-katalog interaktif bernama TriwiKatalog yang sesuai dengan karakteristik mitra, beserta pedoman identitas visualnya, dan meningkatkan pemahaman serta keterampilan perempuan pelaku UMKM dalam mengelola dan memanfaatkan e-katalog sebagai media komunikasi dan promosi produk.

2. METODE

A. Mitra, Lokasi, dan Waktu Pelaksanaan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan oleh tim yang terdiri atas dua dosen dan tiga mahasiswa dari Program Studi Ilmu Komputer dan Program Studi Desain Komunikasi Visual, Universitas PGRI Silampari, dengan melibatkan Pemerintah Desa Triwikaton sebagai mitra. Khalayak sasaran kegiatan adalah enam pemilik UMKM aktif yang masing-masing mewakili satu dusun, yaitu Dusun 1 hingga Dusun 6. Status peserta sebagai pelaku UMKM aktif dikonfirmasi melalui surat keterangan yang diterbitkan oleh Kepala Desa Triwikaton. Pemerintah Desa Triwikaton dan calon peserta turut dilibatkan dalam tahap perencanaan kegiatan, khususnya dalam pendataan usaha dan produk UMKM, penentuan perwakilan peserta dari setiap dusun, serta penyediaan tempat pelaksanaan kegiatan. Pelatihan dan pendampingan dilaksanakan pada 16 September 2026, pukul 09.30–12.00 WIB, bertempat di Kantor Desa Triwikaton

B. Solusi dan Tahapan Kegiatan

Solusi yang ditawarkan adalah e-katalog interaktif bersama yang dikelola oleh mitra. Kegiatan terdiri atas empat tahap. Tahap pertama adalah observasi dan identifikasi kebutuhan mitra, meliputi pendataan usaha, produk, kebiasaan berkomunikasi dengan konsumen, dan kemampuan menggunakan ponsel. Tahap kedua adalah perancangan e-katalog dengan pendekatan *user centered design*, yaitu penyusunan struktur informasi, *wireframe*, desain antarmuka, dan prototipe interaktif di Figma, kemudian diterapkan sebagai aplikasi web yang dapat dibuka melalui ponsel. Pada tahap ini juga disusun pedoman identitas visual yang mengatur logo, warna, tipografi, elemen grafis, fotografi produk, dan gaya bahasa.

Tahap ketiga adalah pelatihan dan pendampingan menggunakan teknik demonstrasi, praktik terbimbing, simulasi, diskusi, dan evaluasi. Demonstrasi memberi kesempatan kepada peserta untuk mengamati urutan pengoperasian sebelum mempraktikkannya, sedangkan pendampingan perorangan membantu peserta mengembangkan kemampuan hingga mandiri (Nisa & Izzah, 2020). Alur pelatihan dan pendampingan disajikan pada Gambar 1. Tahap keempat adalah evaluasi dan perencanaan keberlanjutan bersama pemerintah desa.

2026 PETISI : Pengabdian Kepada Masyarakat Bidang Teknologi Informasi dan Sistem Informasi
with CC BY NC SA license.

Vol. 4 No. 2 November 2026 e-ISSN 3026-1147 DOI : 10.30872/petisi.v4i2.6800



Gambar 1. Alur Pelaksanaan Pelatihan dan Pendampingan

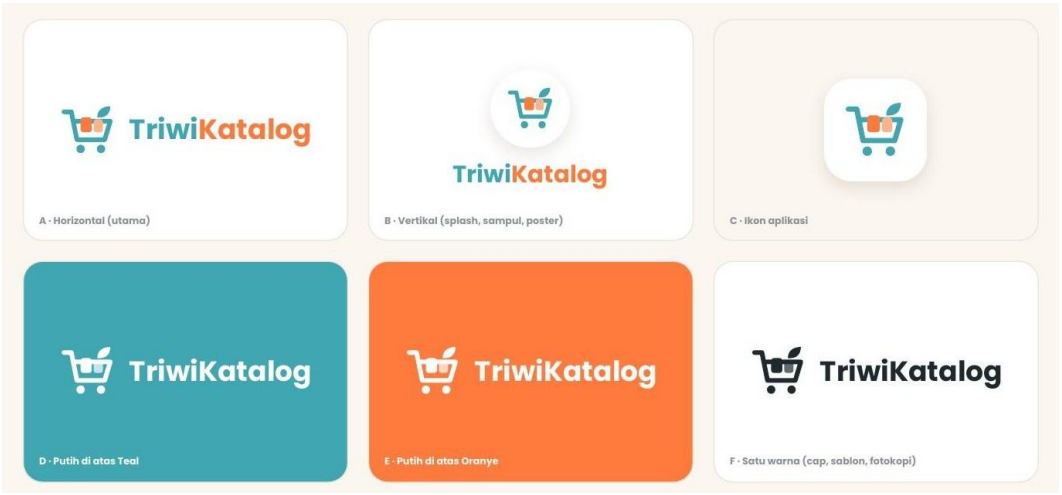
C. Instrumen Evaluasi

Evaluasi menggunakan tiga instrumen. Pertama, pre-test dan post-test berupa 10 pernyataan pemahaman dengan skor 1–4 yang diberikan sebelum dan sesudah pelatihan. Nilai dihitung dengan rumus (total skor ÷ 40) × 100 dan dikategorikan menjadi sangat memahami (81–100), memahami (61–80), cukup memahami (41–60), dan kurang memahami (25–40). Pendekatan uji awal dan uji akhir ini lazim digunakan untuk mengukur perubahan pengetahuan peserta pelatihan pemasaran digital (Semartini & Saputri, 2025). Kedua, lembar observasi praktik dan uji fungsi yang terdiri atas 10 aspek dengan skor 1–4, meliputi keterampilan peserta (aspek 1–5), fungsi navigasi dan tombol WhatsApp (aspek 6–7), serta kualitas penggunaan (aspek 8–10). Ketiga, angket kepuasan mitra berisi 11 butir dengan skala 1–5. Data dianalisis secara deskriptif dan dibandingkan dengan target luaran program.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. TriwiKatalog sebagai Media Promosi Bersama

Luaran utama kegiatan adalah TriwiKatalog, katalog digital produk UMKM perempuan Desa Triwikaton. Nama ini menggabungkan kata “Triwi” yang merujuk pada identitas desa dan kata “Katalog” yang merujuk pada fungsinya. Identitas visual dibangun dari karakter merek “rumahan, hangat, bangga desa, dan mudah”. Logo berupa ikon troli berdaun, dengan warna teal sebagai warna identitas, oranye untuk harga dan tombol aksi, serta emas padi untuk ornamen. Hijau dikhususkan untuk tombol WhatsApp agar mudah dikenali. Huruf Poppins dipilih karena mudah dibaca pada layar ponsel dan dapat digunakan tanpa biaya (Gambar 2).

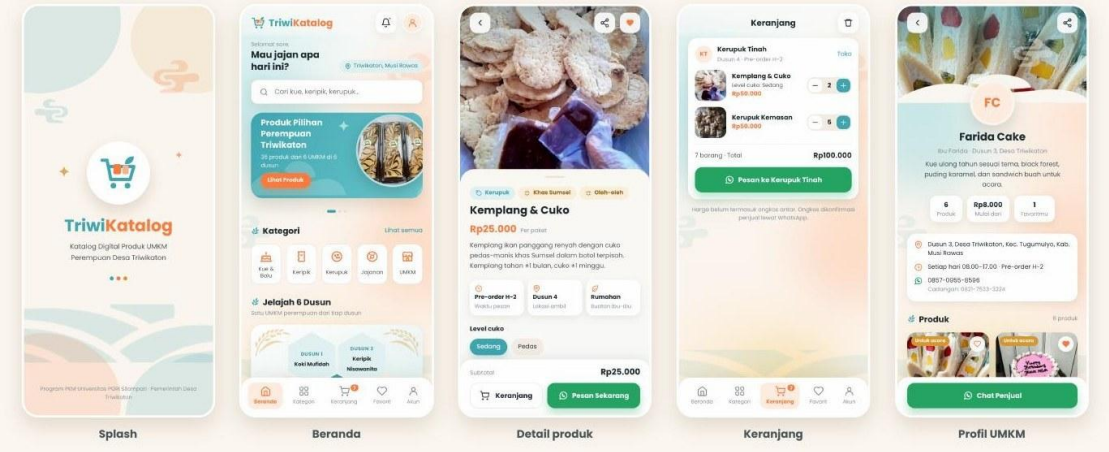


Gambar 2. Variasi Logo TriwiKatalog

TriwiKatalog diterapkan sebagai aplikasi web responsif sehingga dapat dibuka melalui peramban ponsel tanpa pemasangan aplikasi. Antarmuka dirancang dalam kolom tunggal selebar 390 piksel dengan lima menu navigasi bawah. Layar utama terdiri atas Beranda (pencarian, kategori, dan menu “Jelajah 6 Dusun”), Detail Produk, Keranjang yang dipisahkan per UMKM, serta Profil UMKM (Gambar 3). Pembeli memilih produk, lalu menekan tombol pesan yang langsung membuka percakapan WhatsApp dengan penjual.

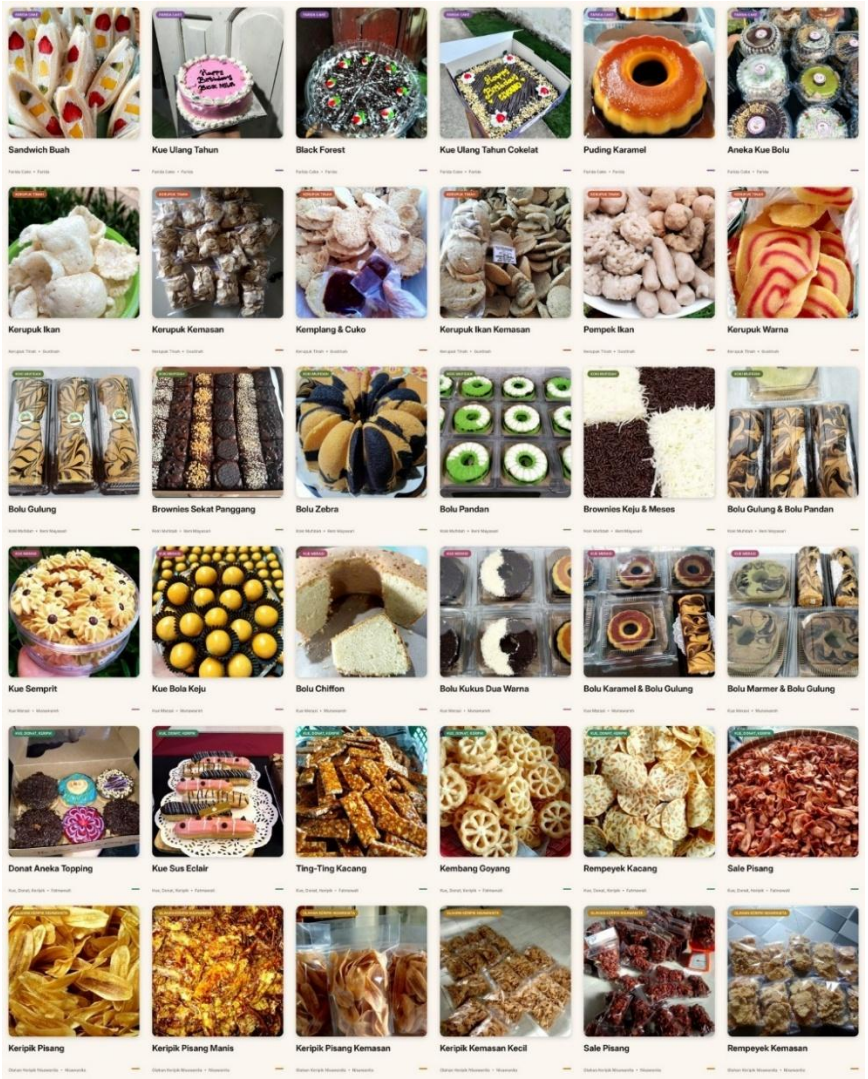
2026 PETISI : Pengabdian Kepada Masyarakat Bidang Teknologi Informasi dan Sistem Informasi
with CC BY NC SA license.

Vol. 4 No. 2 November 2026 e-ISSN 3026-1147 DOI : 10.30872/petisi.v4i2.6800



Gambar 3. Layar Utama Aplikasi TriwiKatalog

TriwiKatalog memuat 36 produk dari enam UMKM, masing-masing enam produk, sehingga informasi yang sebelumnya tersebar kini tersaji dalam satu media dengan struktur yang seragam (Gambar 4). Keputusan desain tersebut mencerminkan pendekatan berpusat pada pengguna. Menu "Jelajah 6 Dusun" mengikuti pembagian wilayah mitra, tombol dibuat besar, dan pemesanan tetap melalui WhatsApp karena saluran ini sudah biasa digunakan peserta. Hal ini sejalan dengan temuan bahwa pelatihan digital yang sederhana dan praktis lebih mudah diterapkan secara mandiri oleh pelaku UMKM desa (Taufik dkk., 2025).



Gambar 4. Foto 36 Produk UMKM dalam TriwiKatalog

2026 PETISI : Pengabdian Kepada Masyarakat Bidang Teknologi Informasi dan Sistem Informasi
with CC BY NC SA license.

Vol. 4 No. 2 November 2026 e-ISSN 3026-1147 DOI : 10.30872/petisi.v4i2.6800

B. Pelaksanaan Pelatihan dan Pendampingan

Pelatihan diikuti oleh enam pelaku UMKM. Sesi pertama berisi materi pemanfaatan e-katalog sebagai media komunikasi dan promosi produk. Sesi kedua memadukan demonstrasi TriwiKatalog melalui proyektor dengan praktik langsung pada ponsel peserta (Gambar 5). Peserta berlatih mengganti foto, memperbarui harga, mengubah deskripsi, menambahkan produk, memeriksa tombol pemesanan, dan membagikan tautan katalog. Selama praktik, dosen dan mahasiswa mendampingi peserta secara perorangan (Gambar 6). Partisipasi peserta terlihat dari pertanyaan dan kendala yang disampaikan pada sesi diskusi, terutama terkait cara mengunggah foto produk.



Gambar 5. Demonstrasi TriwiKatalog kepada Peserta



Gambar 6. Foto Bersama Pelaksana dan Peserta PKM

2026 PETISI : Pengabdian Kepada Masyarakat Bidang Teknologi Informasi dan Sistem Informasi
with CC BY NC SA license.

Vol. 4 No. 2 November 2026 e-ISSN 3026-1147 DOI : 10.30872/petisi.v4i2.6800

C. Peningkatan Pemahaman Peserta

Hasil pre-test dan post-test disajikan pada Tabel 1. Nilai seluruh peserta meningkat, dengan rata-rata naik dari 64,2 (memahami) menjadi 87,1 (sangat memahami). Pada pre-test, dua peserta masih berada pada kategori cukup memahami. Pada post-test, lima peserta mencapai kategori sangat memahami dan satu peserta berada pada kategori memahami.

Tabel 1. Hasil Pre-Test dan Post-Test Peserta

Peserta	Pre-test	Kategori	Post-test	Kategori	Kenaikan
P1	65,0	Memahami	90,0	Sangat memahami	+25,0
P2	62,5	Memahami	87,5	Sangat memahami	+25,0
P3	60,0	Cukup memahami	87,5	Sangat memahami	+27,5
P4	60,0	Cukup memahami	75,0	Memahami	+15,0
P5	72,5	Memahami	82,5	Sangat memahami	+10,0
P6	65,0	Memahami	100,0	Sangat memahami	+35,0
Rata-rata	**64,2**	**Memahami**	**87,1**	**Sangat memahami**	**+22,9**

Keterangan: P1–P6 = peserta 1–6

Kenaikan rata-rata skor terbesar (+1,17 dari skala 4) terjadi pada butir pengertian dan fungsi e-katalog, kelengkapan informasi produk, tahapan menambah produk, dan pembagian tautan. Keempat butir tersebut merupakan inti materi dan praktik. Sebaliknya, butir konsistensi warna, tipografi, dan tata letak naik paling sedikit (+0,33). Peserta dengan nilai awal tertinggi (P5) juga mengalami kenaikan terkecil (+10,0), sehingga kegiatan ini lebih berperan memperdalam dan menyeragamkan pemahaman yang sudah ada. Target pengetahuan, yaitu 80% peserta mencapai kategori baik, tercapai karena seluruh peserta memperoleh nilai post-test di atas 61.

D. Keterampilan Mengelola E-Katalog

Hasil observasi praktik disajikan pada Tabel 2. Rata-rata nilai observasi sebesar 79,6 (kategori baik). Tiga peserta berada pada kategori sangat baik dan tiga peserta pada kategori baik. Aspek dengan rata-rata tertinggi adalah pengelolaan foto, pengelolaan harga, dan tombol WhatsApp (3,33), sedangkan aspek terendah adalah penambahan produk dan kemudahan penggunaan (3,00).

Tabel 2. Rata-rata Skor Observasi Praktik dan Uji Fungsi

No	Aspek	Kelompok	Rata-rata (skala 1–4)
1	Pengelolaan foto produk	Keterampilan peserta	3,33
2	Pengelolaan harga	Keterampilan peserta	3,33
3	Pengelolaan deskripsi	Keterampilan peserta	3,17
4	Penambahan produk	Keterampilan peserta	3,00
5	Pembagian tautan	Keterampilan peserta	3,17
6	Fungsi navigasi	Uji fungsi	3,17
7	Tombol WhatsApp	Uji fungsi	3,33
8	Kemudahan penggunaan	Kualitas penggunaan	3,00
9	Kejelasan informasi	Kualitas penggunaan	3,17
10	Kesesuaian tampilan	Kualitas penggunaan	3,17
	Nilai rata-rata (0–100)		**79,6**

Lima dari enam peserta (83,3%) mampu mengelola foto, harga, deskripsi, dan menambahkan produk dengan rata-rata skor minimal 3, sehingga melampaui target keterampilan sebesar 75%. Kendala utama muncul pada awal praktik, yaitu peserta kesulitan mengunggah foto produk yang baik. Kendala ini menjadikan penambahan produk sebagai keterampilan yang paling banyak memerlukan bantuan dan diatasi melalui pendampingan perorangan. Pada uji fungsi, navigasi berjalan sesuai alur pada seluruh peserta, tetapi tombol WhatsApp baru berfungsi penuh pada tiga peserta. Oleh karena itu, nomor dan tautan pemesanan pada setiap produk perlu diperiksa ulang sebelum katalog disebarluaskan.

E. Dampak bagi Mitra dan Keberlanjutan

Dampak langsung kegiatan bagi mitra terlihat pada tiga hal. Pertama, mitra kini memiliki satu media promosi bersama yang menghimpun 36 produk dari enam dusun. Kedua, peserta mampu membagikan tautan katalog melalui WhatsApp, dan lima peserta dapat menjalankan e-katalog tanpa kebingungan berarti, sehingga melampaui target keberdayaan sebesar 50%. Ketiga, pemerintah desa mengambil peran baru sebagai pengelola katalog yang

2026 PETISI : Pengabdian Kepada Masyarakat Bidang Teknologi Informasi dan Sistem Informasi
with CC BY NC SA license.

Vol. 4 No. 2 November 2026 e-ISSN 3026-1147 DOI : 10.30872/petisi.v4i2.6800

bertanggung jawab memperbarui produk, harga, foto, dan nomor WhatsApp pelaku usaha. Pemerintah Desa Triwikaton menilai kegiatan pada kategori baik dengan rata-rata skor 4,18 dari 5 (83,6%). Skor tertinggi diberikan pada kesesuaian materi dengan kebutuhan dan manfaat langsung kegiatan, sedangkan kecukupan waktu dan keberlanjutan memperoleh skor 3. Mitra juga menuliskan harapan agar kegiatan dilanjutkan. Pedoman identitas visual, poster QR, dan templat label kemasan disiapkan sebagai sarana pengembangan promosi berikutnya. Hasil evaluasi ini bersifat deskriptif karena melibatkan enam peserta dan pemahaman diukur melalui penilaian diri pada hari yang sama dengan pelatihan.

F. Perbandingan dengan Kegiatan Sejenis

Hasil kegiatan ini dibandingkan dengan enam kegiatan pengabdian sejenis yang menyasar pelaku UMKM dan kelompok perempuan. Perbandingan meliputi sasaran, media yang dikembangkan, dan hasil utama yang dilaporkan (Tabel 3).

Tabel 3. Perbandingan dengan Kegiatan Pengabdian Sejenis

Kegiatan	Sasaran dan media	Hasil utama
Semartini & Saputri (2025)	Pelaku UMKM; pelatihan pemasaran digital	Nilai naik rata-rata 28,75 poin ($p < 0,05$)
Paramita dkk. (2024)	Ibu-ibu PKK; pelatihan pemasaran digital	100% peserta bernilai > 81; kepuasan 90%
Taufik dkk. (2025)	20 pelaku UMKM; toko daring, katalog WhatsApp Business, foto produk	90% mengaktifkan katalog WhatsApp; 100% membuat foto produk
Himma dkk. (2024)	UMKM desa; katalog produk cetak dan digital per usaha	Katalog per usaha; tanpa data terukur
Maulana dkk. (2026)	30 pengelola BUMDes dan UMKM; situs web katalog desa	Nilai 5,6 menjadi 9,2 (skala 10); 100% kategori tinggi
Aminuddin A. P. dkk. (2025)	Ibu rumah tangga UMKM risoles; kemasan dan pemasaran digital	Produksi 20–50 menjadi 100–150 per hari; penjualan naik 40% dalam 3 bulan
Kegiatan ini (TriwiKatalog)	6 UMKM perempuan dari 6 dusun; e-katalog bersama berbasis web, pemesanan WhatsApp per penjual, pedoman identitas visual	Nilai 64,2 menjadi 87,1; keterampilan 79,6; 83,3% mandiri; penjualan belum diukur

Sumber: diolah dari artikel yang dirujuk

Berdasarkan Tabel 3, kegiatan ini memiliki tiga perbedaan utama. Pertama, dari sisi media, sebagian besar kegiatan lain menghasilkan katalog atau toko daring per usaha (Himma dkk., 2024; Taufik dkk., 2025), sedangkan TriwiKatalog merupakan katalog bersama tingkat desa yang tetap menyalurkan pesanan langsung ke WhatsApp setiap penjual. Kegiatan yang paling dekat adalah situs katalog BUMDes (Maulana dkk., 2026), tetapi TriwiKatalog dilengkapi keranjang per UMKM dan pedoman identitas visual yang menyeragamkan tampilan antarusaha. Kedua, dari sisi evaluasi, kegiatan ini tidak hanya mengukur pemahaman, tetapi juga keterampilan dan fungsi media melalui observasi praktik dan uji fungsi, sedangkan sebagian besar kegiatan pembanding hanya melaporkan nilai pengetahuan atau capaian secara deskriptif. Ketiga, dari sisi hasil, kenaikan pemahaman kegiatan ini (+22,9 poin) lebih kecil dibandingkan kegiatan lain karena nilai awal peserta sudah tinggi, tetapi capaian akhirnya sebanding, yaitu seluruh peserta berada pada kategori minimal memahami. Kesulitan peserta dalam mengunggah foto produk juga sejalan dengan kegiatan lain yang menjadikan fotografi produk sebagai materi utama (Himma dkk., 2024; Taufik dkk., 2025). Keterbatasan kegiatan ini adalah jumlah peserta yang kecil dan belum adanya data dampak penjualan, seperti yang dilaporkan Aminuddin A. P. dkk. (2025). Oleh karena itu, kegiatan lanjutan perlu menambahkan pemantauan berkala terhadap pemanfaatan katalog dan jumlah pesanan, sebagaimana dilakukan Santoso dkk. (2025).

4. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian ini menjawab kebutuhan mitra akan media promosi bersama dengan menghasilkan TriwiKatalog, e-katalog interaktif berbasis web yang menghimpun 36 produk dari enam UMKM perempuan Desa Triwikaton, lengkap dengan pemesanan melalui WhatsApp dan pedoman identitas visual. Pelatihan dan pendampingan meningkatkan rata-rata pemahaman peserta dari 64,2 menjadi 87,1, dan keterampilan pengelolaan e-katalog berada pada kategori baik dengan nilai 79,6; lima dari enam peserta mampu mengelola konten secara mandiri. Kegiatan lanjutan disarankan berfokus pada fotografi produk, konsistensi visual, dan pemeriksaan tombol pemesanan, serta mengukur dampak katalog terhadap jumlah pesanan.

5. PENGAKUAN/ UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Universitas PGRI Silampari yang telah mendanai kegiatan ini melalui hibah internal tahun 2026, serta kepada Pemerintah Desa Triwikaton dan para pelaku UMKM yang telah berpartisipasi aktif.

2026 PETISI : Pengabdian Kepada Masyarakat Bidang Teknologi Informasi dan Sistem Informasi
with CC BY NC SA license.

Vol. 4 No. 2 November 2026 e-ISSN 3026-1147 DOI : 10.30872/petisi.v4i2.6800

6. DAFTAR PUSTAKA

Agustina, J., Wulandari, S. A., Syahnaz, C., Humaidi, T. R., Gumilang, R. A., & Wandilon, W. (2026). Optimalisasi keterampilan usaha mikro rumah tangga melalui pelatihan desain kemasan dan pemasaran digital pada ibu-ibu PKK. *INTEGRITAS: Jurnal Pengabdian, 10*(1), 54–63. https://doi.org/10.36841/integritas.v10i1.7366

Aminuddin A. P., R. A., Hakim, H., Tahir, T., Munawwarah, S. R., & Mustamin, R. A. A. L. (2025). Pemberdayaan UMKM risoles oleh ibu rumah tangga melalui pelatihan produksi, desain kemasan, dan strategi pemasaran digital. *JAST: Jurnal Aplikasi Sains dan Teknologi, 9*(2), 232–246. https://doi.org/10.33366/jast.v9i2.7649

Andari, N., Putra, R. R. A., Aprilianti, L., Yohanes, P. A., Monica, B., & Aliyah, N. I. (2025). Pengembangan sumber daya UMKM melalui pelatihan Canva untuk peningkatan nilai branding produk. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa, 2*(11), 5528–5535. https://doi.org/10.59837/jpmba.v2i11.1999

Febrianita, R., Mahendra, D. A., Pratama, F. R., & Fibianto, D. (2025). Pengembangan visual branding UMKM di Kelurahan Wonorejo berbasis digital marketing development. *NUSANTARA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 5*(3). https://doi.org/10.55606/nusantara.v5i3.6496

Himma, M., Poernamawati, D. E., Zaini, A., Sulasari, A., Muwidha, M., Pratama, C. R., & Suwarni, E. (2024). Pelatihan dan pendampingan pembuatan katalog produk pada UMKM mitra Polinema di Desa Duwet Kecamatan Tumpang Kabupaten Malang. *J-ABDIMAS, 11*(1), 62–66.

Kurniawan, B., & Romzi, M. (2022). Perancangan UI/UX aplikasi manajemen penelitian dan pengabdian kepada masyarakat menggunakan aplikasi Figma. *JSIM: Jurnal Sistem Informasi Mahakarya, 5*(1), 1–7.

Maulana, H., Kartika, D. S. Y., Via, Y. V., Atasa, D., & Fitri, A. F. N. (2026). Pemanfaatan teknologi digital untuk pemberdayaan UMKM melalui pemanfaatan website di BUMDes Langgeng Jaya Nganjuk. *SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan, 10*(1), 213–220.

Nisa, U. K., & Izzah, K. (2020). Pendampingan pemberdayaan potensi masyarakat dalam bidang pertanian dan home industry di Desa Butuh Kras Kediri pada masa pandemi Covid-19. *JPMD: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Desa, 1*(2). https://ejournal.iaifa.ac.id/index.php/dirasah

Nistrina, K., & Lestari, T. A. (2024). Desain inovatif sistem informasi profil Hotel Damanaka Pangalengan berbasis website menggunakan UML dan Figma. *J-SIKA: Jurnal Sistem Informasi, 6*(1), 8–17.

Paramita, C., Amalia, A., Supriyanto, C., & Purwanto, P. (2024). Pelatihan digital marketing bagi ibu-ibu PKK sebagai upaya mendukung pertumbuhan womenpreneur. *ABDIMASKU: Jurnal Pengabdian Masyarakat, 7*(2), 645–651. https://doi.org/10.62411/ja.v7i2.2154

Purbasari, R., Sukmadewi, R., Kurniawati, L., & Muttaqin, Z. (2025). Pemberdayaan wirausaha digital wanita: Pelatihan pembuatan kemasan produk dan katalog digital bagi kader PKK dan ibu rumah tangga. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 8*(1), 337–352. https://doi.org/10.24198/kumawula.v8i1.59799

Purbasari, R., Sukmadewi, R., Muttaqin, Z., & Kahfi, A. A. (2026). Transformasi peran ibu rumah tangga menjadi woman digipreneur melalui pelatihan affiliate marketing. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 9*(1), 234–253. https://doi.org/10.24198/kumawula.v9i1.67406

Santoso, R. P., Ali, M. H., Sopingi, I., Anah, L., Ningsih, L. S. R., Laili, C. N., Hidayati, A., & Ardiana, M. (2025). Strategi pemasaran melalui WhatsApp Business: Edukasi, pelatihan, pendampingan dan monitoring pada UMKM di Desa Segodorejo. *Dinamis: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 5*(2), 191–202. https://doi.org/10.33752/dinamis.v5i2.9990

Semartini, A., & Saputri, A. D. S. (2025). Pelatihan digital marketing sebagai upaya pengembangan keterampilan pelaku UMKM di Polokarto, Sukoharjo. *Devote: Jurnal Pengabdian Masyarakat Global, 4*(2), 74–78. https://doi.org/10.55681/devote.v4i2.3758

Taufik, M. I., Herlina, R. L., Rizkia, A., Hatta, A. F., Ramdani, E., Putri, D. A., Faujiah, D., Larasati, F. D., & Gania, F. (2025). Pemberdayaan UMKM Desa Mekar Sari melalui pelatihan digital marketing sederhana. *Jurnal Pengabdian Masyarakat (ABDIRA), 5*(4), 627–634.

2026 PETISI : Pengabdian Kepada Masyarakat Bidang Teknologi Informasi dan Sistem Informasi
with CC BY NC SA license.