

PELATIHAN DAN PENDAMPINGAN PEMBUATAN KATALOG PRODUK PADA UMKM MITRA POLINEMA DI DESA DUWET KECAMATAN TUMPANG KABUPATEN MALANG

Mahmudatul Himma¹, Diana Eka Poernamawati², Achmad Zaini³, Ayu Sulasari⁴, Muhamad Muwidha⁵, Cahyo Ramadhan Pratama⁶, Evi Suwarni⁷

^{1,2,3,4,6,7} Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang

⁵ Jurusan Akuntansi, Politeknik Negeri Malang

email: himma.mlg@gmail.com¹, dianapoltek@yahoo.com², achmadzaini@polinema.ac.id³, ayu_sulasari@polinema.ac.id⁴, muhhammadmuwidha03@gmail.com⁵, cahyo.ramadhan@polinema.ac.id⁶, evisuwarni@polinema.ac.id⁷

Abstract

This community service aims at training and assistance in making product catalogs for polynema partner MSMEs in Duwet Village, Tumpang District, Malang Regency, which at that time there was still no product catalog available, so that marketing activities were still not optimal. The creation of this product catalog is expected as a means of promotion to introduce products made by Duwet Village residents to the wider community. This community service activity in the form of training and assistance in making product catalogs is divided into two stages, the first is that the Duwet village community will be given photography training to produce quality product images and the second stage is training on making layouts for photographic product catalogs. With this community service activity, it is hoped that the assisted villages can create product catalogs both print and digital for promotional facilities to increase sales volume so that the impact will be on improving the welfare of Duwet Village.

Keywords: MSMEs, Promotions, Product Catalogs.

1. PENDAHULUAN

Salah satu upaya perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan adalah dengan melakukan kegiatan promosi. Beberapa penelitian menjelaskan bahwa hampir sebagian besar anggaran usaha dihabiskan untuk aktivitas promosi penjualan (Tsao et al., 2010). Saling bersaingnya antar perusahaan satu dengan yang lain sehingga membuat perusahaan harus membuat strategi pemasaran yang efektif. Strategi pemasaran yang tepat maka dampaknya akan memperluas jangkauan pemasaran sekaligus meningkatkan penjualan. Usaha penjualan dapat diterapkan baik secara langsung maupun tidak langsung (Afis, 2020). Dalam hal ini, usaha bisnis harus memperhatikan segmen pasar dan karakteristik konsumen. Seperti misalnya, konsumen yang berasal dari generasi X memiliki tingkat adopsi teknologi lebih lambat daripada generasi Y, namun lebih cepat dari generasi baby boomer (Taylor & Gao, 2014). Selain itu, konsumen senior umumnya menyukai berbelanja melalui toko

tradisional, sementara konsumen muda cenderung memilih berbelanja secara *online* (Sullivan & Hyun, 2016). Perbedaan kemampuan digitalisasi setiap generasi menentukan strategi pemasaran yang tepat digunakan oleh pelaku bisnis. Kondisi ini menjadi tantangan bagi pelaku bisnis untuk merumuskan strategi pemasaran yang tepat.

Katalog produk dianggap mampu menjadi sarana pemasaran yang efektif untuk mempromosikan produk. Pada awal abad 20 penggunaan katalog mulai berkembang. Katalog digunakan sebagai sarana mempromosikan berbagai jenis barang, seperti perlengkapan rumah tangga, kosmetik, bahkan mobil (Keep & Nat, 2014). Dalam strategi pemasaran langsung (*direct selling*) merujuk pada interaksi bisnis antara produsen dan konsumen melalui tatap muka secara langsung, tanpa menggunakan perantara (Webber, 2013). Strategi ini bersifat interaktif antara pemasar dan konsumen. Pelaku usaha menggunakan katalog produk sebagai media untuk mempengaruhi respon konsumen

(Yılmaz & Bhatti, 2017) yang kemudian mempengaruhi niat pembelian (Tiwari & Joshi, 2020; Wang et al., 2012). Selain itu, katalog produk juga digunakan untuk pemasaran tidak langsung melalui media *online*. Dalam hal ini, katalog digital memberikan kemudahan bagi konsumen untuk mendapatkan berbagai pilihan produk sehingga meningkatkan penjualan (Brynjolfsson et al., 2009; Ma, 2016).

Program pengabdian masyarakat ini memfokuskan pada kegiatan perancangan katalog produk pada UMKM Mitra Polinema Di Desa Duwet Kecamatan Tumpang Kabupaten Malang. Selama ini, segmen pasar untuk produk UMKM Desa Duwet adalah pelanggan lokal di wilayah Kabupaten Malang. UMKM menggunakan metode pemasaran langsung di warung dan swalayan. Meskipun demikian, UMKM ini memiliki keterbatasan untuk melakukan pemasaran secara luas, khususnya dalam masa pandemi Covid19 (Rustiarini et al., 2021). Kondisi ini mendorong tim pengabdian dan pemilik UMKM untuk merancang strategi pemasaran yang mampu menjangkau konsumen secara luas. Salah satu media yang dipandang efektif digunakan untuk melakukan pemasaran secara luas adalah menggunakan katalog produk, baik dalam bentuk cetak maupun digital.

2. METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini berupa pelatihan dan pendampingan pembuatan katalog produk terbagi menjadi dua tahapan yang pertama masyarakat desa duwet akan diberikan pelatihan fotografi untuk menghasilkan gambar produk yang berkualitas serta tahapan yang kedua dengan pelatihan pembuatan layout untuk katalog produk hasil fotografi. Dengan adanya kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini diharapkan desa binaan bisa membuat katalog produk baik cetak maupun digital untuk sarana promosi guna meningkatkan volume penjualan sehingga dampaknya pada peningkatan kesejahteraan Desa Duwet.

Kompetensi Tim pengusul yang terdiri dari 6 orang 1 ketua dan 5 anggota memiliki latar belakang kompetensi yang berbeda. Ketua pengusul yang merupakan pengajar bidang Administrasi Bisnis, sedangkan anggota terdiri dari pengajar bidang keahlian

Komputer, dan pengajar bidang keahlian manajemen pemasaran serta Bahasa.

Perbedaan latar belakang ini diharapkan dapat menjadi sebuah kolaborasi yang baik dalam hal pelatihan dan pendampingan pembuatan katalog produk pada UMKM mitra polinema di desa duwet kecamatan tumpang kabupaten malang.

Personil yang memiliki latar belakang dibidang administrasi bisnis dan bahasa akan membantu memberikan pelatihan dibidang fotografi produk UMKM sedangkan, personil yang berlatar belakang dari bidang keahlian komputer akan membantu memberikan pelatihan dan pendampingan dalam mendesain layout katalog produk UMKM

Prosedur kerja yang akan dilaksanakan adalah:

1. Melakukan identifikasi produk yang dihasilkan UMKM Mitra Polinema di Desa Duwet.
2. Mengumpulkan bahan property untuk pelatihan fotografi, produk yang akan dimasukkan dalam katalog.
3. Memberikan pelatihan fotografi dan editing foto untuk menghasilkan gambar yang baik dan berkualitas untuk sarana promosi.'
4. Memberikan Pelatihan pembuatan katalog yang menarik menggunakan media Canva.
5. Melakukan pendampingan kepada UMKM Mitra Polinema di Desa Duwet untuk praktik ulang fotografi, editing gambar dan pembuatan katalog.
6. Mencetak katalog produk yang dihasilkan UMKM Mitra Polinema di Desa Duwet.
7. Mengevaluasi hasil pelatihan dan pendampingan pembuatan katalog produk

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tahapan pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat disajikan pada Gambar 1 berikut :



Gambar 1. Tahapan pelaksanaan kegiatan pengabdian

1 Tahap Persiapan

Melakukan wawancara dan diskusi, yaitu tim pengabdian melakukan wawancara untuk mengidentifikasi strategi pemasaran yang digunakan pemilik UMKM selama ini. Metode ini bertujuan untuk merumuskan dan merancang strategi pemasaran yang efektif untuk menarik minat konsumen, yaitu menggunakan media cetak dan digital. Berdasarkan hasil wawancara, tim pengabdian dan pemilik UMKM memilih katalog produk sebagai salah satu sarana promosi. Katalog produk dibuat dalam dua bentuk, yaitu katalog cetak dan katalog digital

Aplikasi Canva menyediakan beberapa fitur sebagai bahan desain foto dan edit video. Fitur-fitur tersebut dapat digunakan untuk mengembangkan kreativitas dan keterampilan membuat Katalog dan membuat desain yang dibutuhkan. Selain itu juga terdapat jutaan gambar, filter foto, ikon, dan ratusan bentuk font secara gratis maupun berbayar. Adapun kelebihan dan kekurangan aplikasi Canva adalah sebagai berikut:

1.Kelebihan Aplikasi Canva

- Easy Use* atau memudahkan pengguna untuk melakukan desain poster, *flyer*, sertifikat, presentasi, bahkan edit video untuk diletakkan pada fitur Instagram, facebook, tiktok dan media sosial lainnya
- Memiliki banyak pilihan tulisan, warna, ukuran, gambar berupa jpeg, gif, png, yang telah disediakan
- Sangat mudah dijangkau untuk semua kalangan, dikarenakan dapat digunakan melalui *handphone* yang memiliki sistem operasi android dan iOS, atau menggunakan laptop yang dapat dibuka melalui *browser Google Chrome, Firefox*, dan lain sebagainya.

2.Kekurangan Aplikasi Canva

- Menggunakan jaringan internet yang stabil
- Beberapa fitur seperti *template, sticker, font*, dan lain sebagainya penggunaannya berbayar

- Desain dapat sama dengan yang lain, tetapi hal tersebut tergantung selera pengguna.

Manfaat Canva untuk UMKM Di Desa Duwet adalah sebagai berikut menyediakan fitur *flyer* yang digunakan sebagai pembuatan katalog produk UMKM yang akan di promosikan. Pada fitur tersebut juga terdapat *search keyword* produk atau makanan, sehingga dapat digunakan hanya dengan mengganti gambar sesuai produk yang dimiliki. Pada setiap flyer terdapat Bahasa yang digunakan sesuai konsep guna ditunjukkan kepada orang lain sebagai media promosi

2 Tahap Pelatihan



Gambar 2. Proses Pelatihan pembuatan katalog produk

Pembuatan katalog Melakukan pengambilan foto untuk produk-produk dari UMKM Desa Duwet . Hal ini bertujuan untuk mendokumentasikan produk secara berkualitas



Gambar 3. Materi pelatihan pembuatan katalog produk

3 Tahap Pendampingan

Merancang katalog produk, yang dilakukan melalui dua tahapan yaitu:

a) Menentukan konten katalog, yaitu memilih konten atau informasi yang akan disampaikan pada katalog. Pada tahap ini, tim pengabdian dan pelaku UMKM juga menentukan jumlah halaman katalog agar bisa mengakomodir semua informasi yang akan dipromosikan. Adapun informasi yang disajikan pada katalog UMKM adalah identitas usaha, filosofi produk, informasi pemilik UMKM, jenis produk, ragam produk, alamat media sosial, dan nomor telepon narahubung.

b) Mengatur tata letak (*layout*) katalog, yaitu tim pengabdian dan pemilik UMKM mengatur tata letak katalog agar memberikan kesan elegan dan estetik. Proses perancangan tata letak ini meliputi penentuan ukuran katalog, jenis dan ukuran *font*, pengaturan posisi foto, pemilihan dan perpaduan warna, serta penggunaan gambar relevan dengan konten yang disampaikan. Semua unsur-unsur tersebut harus disusun dengan baik sehingga mampu menarik perhatian konsumen.



Gambar 4. Proses Pendampingan pembuatan katalog produk

4. SIMPULAN

Pelaksanaan pelatihan katalog produk UMKM menggunakan aplikasi Canva ini bertujuan diantaranya: untuk membantu UMKM dalam merancang katalog produk UMKM Desa Duwet sebagai media promosi. Secara umum, kegiatan ini bertujuan untuk memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan penjualan produk. Katalog tidak hanya memberikan ulasan produk dupa

secara lengkap namun juga mempromosikan produk UMKM secara luas. Selain itu, katalog menyajikan informasi lain yang relevan dengan UMKM, seperti profil pemilik UMKM, filosofi merek, keunggulan, serta ragam produk yang diproduksi UMKM. Dengan demikian, penggunaan katalog produk sebagai strategi pemasaran diharapkan dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk UMKM Mitra Polinema Di Desa Duwet Kecamatan Tumpang Kabupaten Malang.

5. DAFTAR REFERENSI

Afis, T. H. (2020). Peran promosi melalui iklan katalog dalam keputusan pembelian konsumen (Studi kasus pada minimarket Indomaret di Kota Bengkalis). *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Teknologi*4(2), 120–125.

<https://doi.org/10.35870/emt.v4i2.156>

Brynjolfsson, E., Hu, Y. (Jeffrey), & Rahman, M. S. (2009). Battle of the retail channels: how product selection and geography drive cross-channel competition. *Management Science*, 55(11), 1755–1765. <https://doi.org/10.1287/mnsc.1090.1062>

Keep, W. W., & Nat, P. J. Vander. (2014). Multilevel marketing and pyramid schemes in the United States. *Journal of Historical Research in Marketing* (2), 188–210. <https://doi.org/10.1108/JHRM-01-2014-0002>

Ma, J. (2016). Does greater online assortment pay? An empirical study using matched online and catalog shoppers. *Journal of Retailing* 92(3), 373–382. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2016.05.004>

Rustiarini, N. W., Anggraini, N. P. N., & Satwam, I. K. S. B. (2021). Perancangan kemasan dupa yang ekonomis dan ramah lingkungan. *Jurnal Masyarakat Mandiri (JMM)*, 5(4), 1808–1817. <https://doi.org/10.31764/jmm.v5i4.5051>

Sullivan, P., & Hyun, S.-Y. J. (2016). Clothing retail channel use and digital behavior: Generation and gender differences. *Journal of Business Theory and Practice*, 4(1), 125–138.

<https://core.ac.uk/download/pdf/268084831.pdf>

Taylor, P., & Gao, G. (2014). *Generation X: America's neglected 'middle child*. Pew Research Center.
<http://www.pewresearch.org/facttank/2014/06/05/generation-x-a> \

Tiwari, P., & Joshi, H. (2020). Factors influencing online purchase intention towards online shopping of Gen Z. *International Journal of Business Competition and Growth*,7(2), 175–187.
<https://doi.org/10.1504/IJBCG.2020.111944>

Tsao, H.-Y., Pitt, L., & Campbell, C. (2010). Analysing consumer segments to budget for loyalty and promotion programmes and maximize market share. *Journal of the Operational Research Society*.61(10), 1523–1529. <https://doi.org/10.1057/jors.2009.117>

Wang, X., Yu, C., & Wei, Y. (2012). Social media peer communication and impacts on purchase intentions: A consumer socialization framework. *Journal of Interactive Marketing*. 26(4), 198–208.
<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2011.11.004>

Yudiarini, N., Sukerta, I. M., & Tamba, I. M. (2020). Pemberdayaan Wanita Tani Dalam Penanganan Sampah Di Desa Kekeran. *Jurnal Abdi Dharma Masyarakat (Jadma)*,1(1), 26-3