
**PEMBUATAN KATALOG PRODUK DAN WHATSAPP BUSINESS MEDIA
PENINGKATAN PEMASARAN DAN PENJUALAN UMKM
DI KELURAHAN MOJO , GUBENG, SURABAYA**

Nur Laily^{1*}, Nur Fadrijh Asyik², Triyonowati³, Ahmad Baihaqy⁴, Vinza Hedi Satria⁵

^{1, 2, 3, 4, 5}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Surabaya

¹Email: nurlaily@stiesia.ac.id

ABSTRAK

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang difokuskan pada pendampingan pelatihan pembuatan katalog dan *Whatsapp Business* sebagai media peningkatan pemasaran UMKM Kelurahan Mojo, Gubeng Surabaya. Hasil survei awal, permasalahan yang dihadapi UMKM adalah bidang pemasaran yang belum luas, UMKM di Kelurahan Mojo sudah sangat maju dalam aspek produksi dan inovasinya. Namun produk UMKM yang bervariasi ini masih kurang ter-ekspos. Tujuan kegiatan ini adalah memberikan solusi permasalahan yaitu memberikan pelatihan dan pendampingan pembuatan katalog produk dan *Whatsapp Business* bagi pelaku UMKM kelurahan Mojo. Metode yang dipergunakan adalah Pendekatan *Participatory Action Research* (PAR) merupakan metode yang melibatkan partisipasi aktif dari komunitas atau kelompok yang diteliti dalam seluruh proses penelitian, mulai dari perencanaan, pelaksanaan, refleksi, hingga aksi perubahan. Metode ini bertujuan untuk menghasilkan pengetahuan sekaligus memberikan solusi bagi permasalahan yang dihadapi oleh komunitas tersebut. Hasil dari kegiatan ini adalah pelatihan dan pendampingan dihadiri 15 pelaku UMKM, peserta mampu mengoperasikan *Whatsapp Business* dalam HP dan pembuatan katalog. Melalui pelatihan ini, diharapkan para peserta dapat meningkatkan aspek pemasarannya agar dapat menarik atensi dari calon konsumen yang lebih luas lagi.

Kata Kunci: Katalog, Whatsapp Business, Participatory Action Research , UMKM,

1. PENDAHULUAN

Digitalisasi telah menjadi faktor penting merubah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam beroperasi dan bersaing di pasar global setelah era pandemi. UMKM dapat meningkatkan efisiensi operasional, memperluas jangkauan pasar mereka melalui platform e-commerce, memperbaiki komunikasi dengan pelanggan, dan mempercepat proses transaksi dengan mengintegrasikan teknologi digital. Transformasi digital ini juga memungkinkan UMKM untuk mengadaptasi strategi pemasaran yang lebih dinamis dan responsif terhadap perubahan kebutuhan konsumen. Kelurahan Mojo merupakan kelurahan yang terletak di Kecamatan Gubeng dan termasuk dalam administrasi Kota Surabaya. Kelurahan ini ditinggali oleh lebih dari 2800 KK yang tersebar dalam 13 Rukun Warga. Letak Kelurahan Mojo yang berada dalam wilayah kecamatan Gubeng menjadikan Mojo sebagai wilayah yang strategis. Sebab Gubeng merupakan tempat stasiun utama di Surabaya yang melayani berbagai rute Kereta Api di Pulau Jawa (Restora, 2023). Hal ini membuat Gubeng akan dipenuhi oleh turis dan pengunjung dari seluruh pulau Jawa. UMKM yang ada di Kelurahan Mojo telah bervariasi dan memiliki rantai pasok yang jelas, artinya UMKM telah siap untuk bersaing dalam hal aspek produksi dan inovasi. Analisa yang telah dilakukan sebelumnya menunjukkan bahwa Kelurahan Mojo memiliki potensi yang besar untuk berkembang (Santoso, 2021). Namun UMKM yang ada di Kelurahan Mojo juga perlu untuk menarik perhatian calon pembeli agar tertarik untuk melihat produk-produk yang ditawarkan oleh UMKM di Kelurahan Mojo. Berdasarkan analisis situasi tersebut, dilaksanakan survei awal untuk merumuskan solusi yang tidak hanya dapat menjawab permasalahan yang dipaparkan namun juga tidak terlalu membebani pemilik UMKM. Hasil survei awal yang telah dilakukan antara tim pengabdian dengan pihak kelurahan dan perwakilan UMKM, bahwa UMKM Mojo sudah mapan dari segi aspek produksi, namun bidang pemasaran yang masih dinilai kurang oleh mitra dan perwakilan UMKM. Perwakilan UMKM mengutarakan betapa sulitnya untuk melakukan pemasaran disatu sisi UMKM harus sibuk melayani pesanan. Melalui hasil diskusi diputuskan akan dilaksanakan dua kegiatan pelatihan dan pendampingan untuk solusi permasalahan yaitu Kegiatan pertama yang akan dilakukan adalah pendampingan pelatihan pembuatan katalog (Fatmawati & Patria, 2023).

Berdasarkan program pengabdian yang telah dilaksanakan sebelumnya, perancangan katalog dapat berfungsi sebagai media promosi untuk memperkenalkan produk-produk yang dimiliki oleh UMKM (Supriyadi *et al.*, 2023). Dengan menyajikan produk dalam bentuk katalog yang menarik, katalog mampu meningkatkan penjualan (Rustiarini *et al.*, 2021). Kegiatan kedua yang akan dilakukan adalah pendampingan pelatihan pembuatan akun *WhatsApp Business*. *WhatsApp Business* adalah pelayanan yang ditawarkan oleh penyedia jejaring sosial *WhatsApp* untuk mawadahi pemilik usaha untuk mempromosikan usahanya (Asmayanti *et al.*, 2022). Program pengabdian masyarakat yang pernah dilakukan sebelumnya menunjukkan trend positif dari penggunaan *WhatsApp Business* untuk bisnis skala kecil (Sugiyantoro *et al.*, 2022). Sebagai media sosial yang sering digunakan, *WhatsApp Business* juga berpotensi untuk dilihat oleh lebih banyak lagi pengguna (Romadloni *et al.*, 2023). Sebuah penelitian juga menyatakan bahwa penggunaan *Whatsapp Business* mampu meningkatkan purchase interest sampai 88% persen (Sunahri &

Raihansyah, 2024). Diharapkan pelatihan dan pendampingan kegiatan ini , UMKM di kelurahan Mojo dapat mampu meningkatkan aspek pemasaran dari UMKM masing-masing yang berujung pada meningkatnya calon konsumen yang tertarik dengan produk dari UMKM di kelurahan Mojo.

2. METODE PENELITIAN

Metode Penelitian yang dipergunakan dalam kegiatan PKM adalah Pendekatan *Participatory Action Research* (PAR) merupakan metode yang melibatkan partisipasi aktif dari komunitas atau kelompok yang diteliti dalam seluruh proses penelitian, mulai dari perencanaan, pelaksanaan, refleksi, hingga aksi perubahan. Metode ini bertujuan untuk menghasilkan pengetahuan sekaligus memberikan solusi bagi permasalahan yang dihadapi oleh komunitas tersebut (Kemmis, & McTaggart. 2005). PKM dengan pendekatan PAR merupakan PKM Transformatif, merupakan proses riset yang berorientasi pada pemberdayaan dan perubahan (Afandi *et al*, 2022). Tahapan yang dilakukan dalam kegiatan ini sebagai berikut:

1. Survei Awal

Kegiatan survei awal dilakukan oleh Tim PKM, untuk mengumpulkan data dan informasi kondisi UMKM. Kegiatan survey awal melibatkan Kepala Kelurahan, Kasi Kesra, perwakilan UMKM Mojo.

2. Identifikasi Masalah

Hasil dari survei awal didapatkan data yang diperlukan, selanjutnya diidentifikasi permasalahan pada UMKM Mojo, selanjutnya dirumuskan solusi mengatasi permasalahan.

3. Tinjauan Pustaka

Setelah permasalahan diidentifikasi, maka kegiatan selanjutnya adalah melakukan kajian pustaka untuk menentuka teori yang mendukung solusi mengatasi permasalahan UMKM Mojo melalui kegiatan pelatihan dan pendampingan

4. Penyusunan Materi

Materi Pelatihan disusun dengan penyajian yang menarik serta Bahasa yang mudah dimengerti oleh peserta pelatihan yaitu materi tentang pembuatan katalog dan whatsapp bisnis.

5. Pelaksanaan

Kegiatan pelaksanaan PKM dilakukan pada bulan Januari 2025, bertempat di Ruang Pertemuan Kelurahan Mojo, Kecamatan Gubeng, Surabaya Kota.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan pada 23 Januari 2025, bertempat di Ruang Pertemuan Kelurahan Mojo, Jalan Kalidami, Kecamatan Gubeng, Kota Surabaya. Peserta pelatihan adalah pelaku UMKM kelurahan Mojo sebanyak 15 orang, narasumber dosen dan mahasiswa Program Magister Manajemen. Kegiatan pengabdian diawali dengan pemberian sambutan dari perwakilan Kelurahan Mojo, Widjajati, S.Sos sebagai Sekretaris Kelurahan, selanjutnya perwakilan dari tim Pengabdian kepada Masyarakat, Dr. Nur Laily, M.Si. Setelah sambutan dan pemaparan agenda kegiatan, pengabdian kepada masyarakat berlanjut pada pelatihan yang pertama yaitu Pelatihan Pembuatan Katalog Elektronik dengan bantuan aplikasi Canva, narasumber Vinza Hedi Satria S.Kom, M.Kom. Pelatihan pembuatan katalog elektronik dengan Canva dimulai dari cara pemilihan bahan katalog yang baik dengan penggunaan latar belakang yang netral dan cahaya yang sesuai seperti pada gambar 6.0. Selanjutnya dilakukan praktik *hands-on* mengenai penggunaan Canva mulai dari pembuatan akun hingga katalog telah jadi dan siap untuk dipublikasikan



Gambar 1. Pelatihan pembuatan katalog dengan aplikasi canva dan whatsapp business

Tips Mudah Untuk Memilih Foto Produk yang Baik!

Latar Belakang Ramai

Latar belakang yang ramai membuat orang menjadi tidak fokus dengan produk yang kita berikan

**Pencahayaan Tidak Rata**

Cahaya pada foto yang tidak rata membuat foto menjadi kurang menarik

Foto yang Buruk



Tips Mudah Untuk Memilih Foto Produk yang Baik!

Latar Belakang Bersih

Dengan menggunakan latar 1 warna, produk akan menjadi satu satunya perhatian orang yang melihat foto

**Pencahayaan Rata**

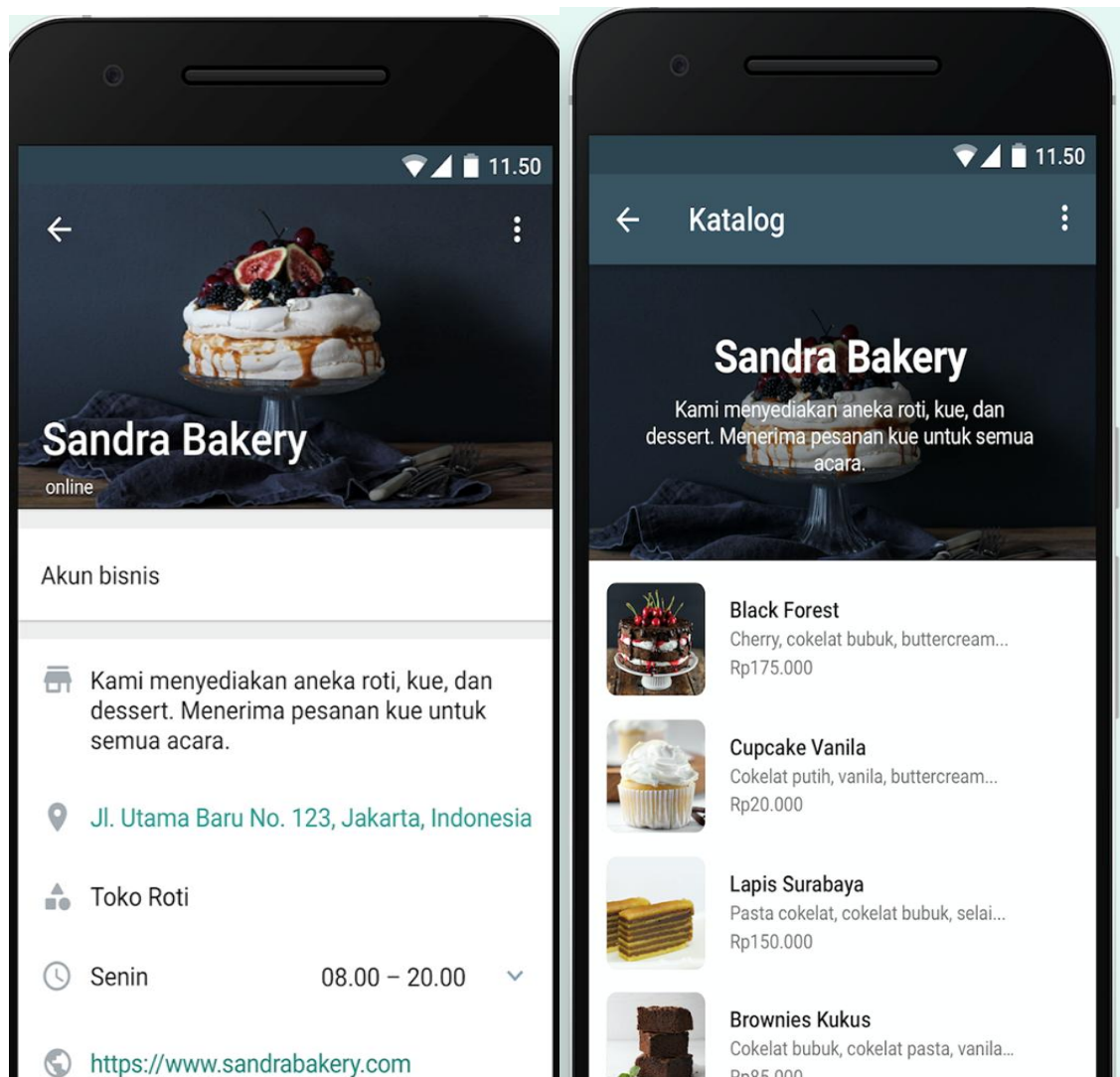
Pencahayaan yang diatur akan membuat bayangan pada produk tidak mengganggu keindahan produk

Foto yang Baik



Gambar 2. Contoh foto produk yang buruk dan foto produk yang baik

Pelatihan kedua yang berfokus pada pemanfaatan *WhatsApp Business* untuk meningkatkan omzet. Dengan Tajuk “Omset Dagangan Melejit melalui Digital WhatsApp Business” Pelatihan dibawakan oleh Ahmad Baihaqy, S.Kom, M.M, M.Kom. Materi yang disampaikan diawali topik pentingnya melakukan pemasaran secara digital, dengan pendekatan 5W 1H. Data mengenai media sosial yang paling sering digunakan kemudian dipaparkan dengan *WhatsApp* sebagai salah satu media pesan yang paling sering digunakan. Selanjutnya, metode pemasangan *WhatsApp Business* dan cara memanfaatkan fitur beriklan pada *WhatsApp Business* juga dipaparkan agar pemasaran dapat berjalan, juga mengutarakan mengenai pentingnya beriklan dan iklan tidak dapat bekerja secara instan, sebab butuh waktu agar masyarakat mengetahui produk yang diiklankan.



Gambar 3. Contoh *whatsapp business* pada hp

Kegiatan ditutup dengan arahan dan harapan dari Prof. Dr. Nur Fadrijh Asyik, S.E., M.Si., Ak., CA. Selaku ketua tim pengabdian dan ketua STIESIA dan sambutan Sekretaris Kecamatan Gubeng Kota Surabaya, Indra Fajar Swasana, S.E. Selanjutnya penandatanganan Memorandum of Agreement (MoA) dari Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia STIESIA dan Kelurahan Mojo Kecamatan Gubeng, Surabaya.



Gambar 5. Pendetanganan MOA dan foto bersama

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pengabdian yang dilakukan di Kelurahan Mojo, Kecamatan Gubeng telah memberikan dampak yang signifikan bagi pelaku UMKM, melalui digitalisasi pemasaran UMKM semakin luas. Implementasi whatsapp business dan pembuatan e-katalog diharapkan mampu meningkatkan omset penjualan dan perluasan pemasaran UMKM Kelurahan Mojo. Untuk keberlanjutan dan pengembangan lebih lanjut, disarankan agar UMKM Mojo terus mengoptimalkan teknologi digital dalam seluruh aspek bisnis, mulai dari produksi hingga pemasaran. Selain itu, konsistensi dalam pembuatan konten berkualitas dan pengelolaan media sosial harus terus dijaga untuk menjaga loyalitas konsumen dan meningkatkan *brand awareness*.

DAFTAR PUSTAKA

- Asmayanti, Syam, A., Sikar, M. A., Mamma, B. B., Sudarmi, & Oktaviah, N. (2022). WhatsApp Business Application as a Digital Marketing Strategy of UMKM. *Proceedings of the International Conference on Social, Economics, Business, and Education (ICSEBE 2021)*, 205, 112–116. <https://doi.org/10.2991/AEBMR.K.220107.022>
- Afandi, A., N, Laily., N, Wahyudi & M, H, Umam. (2022). Metodologi Pengabdian Masyarakat. Direktorat Pendidikan Tinggi Keagamaan Islam. Direktorat Jenderal Pendidikan Islam. Kementerian Agama RI
- Fatmawati, P. D., & Patria, A. (2023). Perancangan Katalog Produk UMKM Wawa Food and Cookies. *Jurnal Desgrafia*, 1(1), 133–144. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/desgrafia/article/view/54795>
- Kemmis, S., & McTaggart, R. (2005). Participatory Action Research: Communicative Action and the Public Sphere. In Denzin, N.K. & Lincoln, Y.S. (Eds.), *The Sage Handbook of Qualitative Research* (3rd ed., pp. 559–603). Sage.
- Restora. (2023). *Heritage: Stasiun Surabaya Gubeng, Stasiun Kereta Api Terbesar di Surabaya dan Jatim*. Republika. <https://kereta.republika.co.id/posts/236268/heritage-stasiun-surabaya-gubeng-stasiun-kereta-api-terbesar-di-surabaya-dan-jatim>

- Romadloni, N. T., Septiyanti, N. D., & Bintang, R. A. K. N. (2023). Optimasi Penggunaan Whatsapp Business Sebagai Sarana Pengembangan Pemasaran Produk Usaha Anggota PKK. *ABDIKAN: Jurnal Pengabdian Masyarakat Bidang Sains Dan Teknologi*, 2(1), 115–122. <https://doi.org/10.55123/ABDIKAN.V2I1.1705>
- Rustiarini, N. W., Angraini, N. P. N., & Satwam, I. K. S. B. (2021). Perancangan Katalog Produk untuk Meningkatkan Penjualan UMKM. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 5(5), 2615–2624. <https://doi.org/10.31764/JMM.V5I5.5296>
- Santoso, Y. H. (2021). *Rekomendasi Kampung Wisata Suroboyo*.
- Sugiyantoro, N. L. A., Wijaya, M., & Supriyadi, S. (2022). Benefits of WhatsApp as a Communication Media on Small Business Social Networks. *The Journal of Society and Media*, 6(1), 1–16. <https://doi.org/10.26740/JSM.V6N1.P1-16>
- Sunahri, R., & Raihansyah, R. (2024). The Influence of WhatsApp Business as a Promotional Media on Interest in Buying Zapoeng Store Products (Generation Z in Cirebon City). *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IJSE)*, 7(2), 2927–2943. <https://doi.org/10.31538/IJSE.V7I2.4901>
- Supriyadi, S., Suryani, I., Christian, A., & Rusdi, I. (2023). Pelatihan Desain Katalog Produk sebagai Media Promosi pada UMKM Warga Panjibuwono Bekasi. *Jurnal Altifani Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat*, 3(3), 371–376. <https://doi.org/10.59395/ALTIFANI.V3I3.403>