



Workshop Desain Katalog Sebagai Trend Media Promosi Penjualan di Kabupaten Purwakarta

Dian Permata Sari^{1}, Syifauly Fuada², Luthfia Salim³, Falentino Sembiring⁴*

¹ Program Studi Pendidikan Sistem dan Teknologi Informasi, Universitas Pendidikan Indonesia.

² Program Studi Sistem Telekomunikasi, Universitas Pendidikan Indonesia.

³ Program Studi Pendidikan Sistem dan Teknologi Informasi, Universitas Pendidikan Indonesia.

⁴ Program Studi Sistem Informasi, Universitas Nusa Putra.

* E-mail: dianpermatasari@upi.edu

Abstract

The increasing use of the internet during the Covid-19 pandemic requires people to carry out activities from home to tackle the spread of the virus. The need for innovation in shopping for sellers to meet their daily needs in serving their customers is certainly a challenge in shopping online with various obstacles and conditions. The challenge in providing information related to the goods that will be offered by buyers, of course, requires insight into presenting a product in the form of a catalog that will be loaded digitally. The product catalog is in the form of product explanations in the form of attractive images and text. Seeing the possibility of an increase in digital shopping habits, the presence or absence of Covid-19 certainly impacts the changing patterns of people's lifestyles in shopping online. Thus, the method of community service itself is carried out by preparing people in Purwakarta Regency who want to offer their products online in the form of catalog-making training, the implementation is carried out on the UPI campus in Purwakarta, and evaluation is the achievement of the training conducted by the workshop organizers. Thus, the expected results are very satisfying for the participants in terms of adding knowledge and insight, benefits and improvements in making catalog designs.

Keywords: Trend, Digital, Katalog, Promotion Media

Abstrak

Meningkatnya penggunaan internet pada masa pandemic Covid-19, mengharuskan masyarakat untuk melakukan kegiatan dari rumah dalam menanggulangi penyebaran virus. Dirasa perlu dilahirkannya sebuah inovasi dalam aktivitas berbelanja bagi penjual untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari dalam melayani customer-nya, terdapat tantangan dalam berbelanja secara daring dalam memberikan informasi terkait barang yang akan ditawarkan oleh pembeli. Wawasan akan menyajikan sebuah produk dalam bentuk katalog digital merupakan kompetisi yang harus dimiliki oleh penjual. Produk katalog adalah berisi penjelasan produk dalam bentuk gambar dan teks yang disajikan menarik. Melihat peluang kemungkinan naiknya kebiasaan berbelanja secara daring, ada atau tidak adanya Covid-19 tentunya berdampak dalam pola perubahan gaya hidup masyarakat. Purwakarta adalah salah satu Kabupaten di Jawa Barat, yang menarik pelaksanaan untuk dibuatkan sebagai pilot project dalam menyiapkan dan mendorong masyarakatnya agar mampu menawarkan produknya

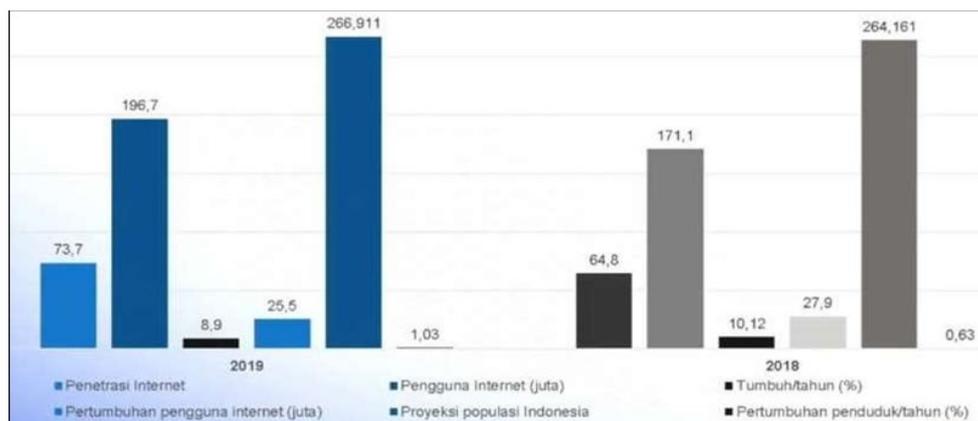
secara online. Sehingga, metode pendekatannya sendiri dilakukan dengan mempersiapkan masyarakat di Kab.Purwakarta yang ingin menawarkan produknya secara online kedalam bentuk pelatihan pembuatan katalog, pelaksanaannya dilakukan dikampus UPI di Purwakarta dan evaluasi sebagai pencapaian dari pelatihan yang dilakukan oleh penyelenggara *workshop*. Hasil dan implikasi para peserta dari kegiatan ini yaitu; menambah ilmu dan wawasan, manfaat serta peningkatan dalam membuat desain katalog.

Kata Kunci: Trend, Digital, Katalog, Media Promosi

1. PENDAHULUAN

Mewabahnya virus Corona mengharuskan setiap orang untuk beraktivitas dirumah (Arrum & Fuada, 2021; Fuada & Jurdil, 2021). Aktivitas yang terbatas menyebabkan adanya perubahan dalam memenuhi kebutuhan. Dengan adanya PSBB menyebabkan beberapa industri menghentikan pengoperasiannya untuk kurun waktu yang lama sehingga menyebabkan kerugian dalam hal ekonomi (Hardiwardoyo, 2020). Penyebaran global SARS-CoV-2 dan ribuan kematian yang disebabkan oleh penyakit coronavirus (COVID-19) membuat organisasi Kesehatan dunia mendeklarasikan pandemic pada 12 maret 2020. Saat pandemic covid-19 melanda ini, akses internet kini dimanfaatkan (Kala'lembang,2020). Dengan internet, tentunya pola dan strategi yang baik dari penjual memanfaatkan pembeli sehingga melahirkan ide-ide inovasi dapat bertransaksi dengan aman dan nyaman.

Berdasarkan interaksi kedua belah pihak dapat terjalin dengan nyaman, menguntungkan, terutama interaksi saat transaksi. Berdasarkan berita 1, data tahun 2019-2020 menyebutkan bahwa Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) melakukan survei dimana pada 2019-2020 (Q2), total pengguna internet Indonesia saat ini mencapai 196,7 juta pengguna dengan penetrasi 73,3 % dari total populasi Indonesia sekitar 266,9 juta. Jumlah pengguna internet tersebut meningkat signifikan dibandingkan hasil survei 2018 yang mencapai 171,1 juta pengguna internet dengan penetrasi 64,8 %. Adapun cuplikan survei yang dimaksud ditunjukkan pada Gambar 1.



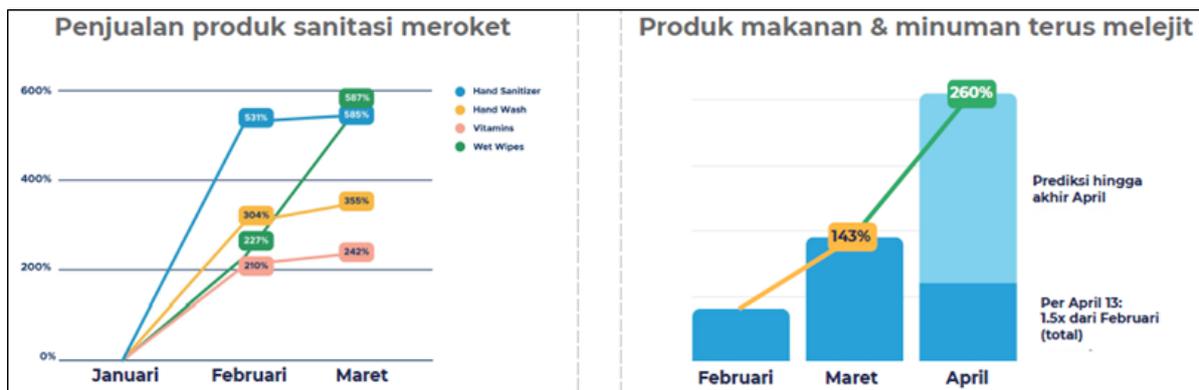
Gambar 1. Penetrasi dan Pengguna internet tahun 2019-2020

Adapun kenaikan yang signifikan tersebut disebabkan perubahan perilaku dari pengguna internet sejak di berlakukannya system WFH oleh pemerintah. Salah satu perubahan tersebut adalah adanya peningkatan aktivitas berberlanja di online shop, dimana pada konsepnya adalah menawarkan kemudahan dalam hal akses kapan saja dan dimana saja dalam memilih dan pembayaran. Sistem pembelajaran di online shop kini lebih diminati karena lebih efektif membeli tanpa harus mendatangi toko penjual (Dekas et.al, 2021). Melihat pada

Gambar 2, produk makanan dan minuman adalah yang paling banyak di pesan dalam e-commerce, bahkan diasumsikan e-commerce akan berkembang selama masa pandemic Covid-19. Hal ini sependapat dengan (Maulana et.al, 2021) adanya *e-commerce* sangat memudahkan masyarakat dalam memperoleh kebutuhan serta memudahkan penjual dalam menjangkau pembeli dengan jarak yang jauh, selain itu juga e-commerce ini bertanggung jawab atas proses pemasaran, penjualan, pengiriman, dan pelayanan untuk customer.

Hadirnya perkembangan teknologi digital ini memungkinkan untuk pelaku UMKM dapat memasarkan produknya secara online (Handini et.al, 2021). Market place adalah wadah transaksi bagi penjual dan pembeli, penjual yang dimaksud dapat berupa vendor Perusahaan maupun perorangan, sebagai media online berbasis internet (web based). Pembeli dapat mencari, memilah dan memilih vendor yang diminati, sehingga dapat melakukan perbandingan harga produk tertentu sesuai keinginan. Adapun vendor dapat menemukan perusahaan yang membutuhkan produk/jasa mereka.

Marketplace merupakan model dari E-Business yang berhubungan dengan vendor dan buyer (penjual dan pembeli). Oleh karena itu, para pelaku UMKM atau bisnis harus mengetahui dalam membuat strategi pemasaran untuk produknya dengan memanfaatkan platform *marketplace* yang ada (Nanda et.al, 2022). Seperti yang disajikan pada Tabel 1 Amazon merupakan system market place lainnya dengan jumlah 4059 M, sedangkan Ebay.com menunjukkan dengan jumlah 1227 M, Rakuten.co.jp dengan jumlah 804 M, Samsung.com dengan jumlah 648 M, Walmart.com dengan jumlah 614 M, Appel.com dengan jumlah 562 M, Aliexpress.com dengan jumlah 532 M, Etsy.com dengan jumlah 395 M, Homedepot.com dengan jumlah 292 M, dan yang terakhir dari 10 situs web e-commerce adalah Allegro.pl dengan jumlah 272 M.



Gambar 2. Kurva peningkatan penjualan produk sanitasi serta makanan dan minuman di berbagai platform e-commerce. (SIRCLO INSIGHTS, 2020)

Tabel 1. Situs web e-commerce ritel teratas di masa pandemic

No	Retail Website	Millions
1	Amazon.com	4059
2	Ebay.com	1227
3	Rakuten.co.jp	804
4	Samsung.com	648
5	Walmart.com	614
6	Appel.com	562
7	Aliexpress.com	532
8	Etsy.com	395
9	Homedepot.com	292
10	Allegro.pl	272

Sektor ekonomi menjadi salah satu sektor yang terdampak akibat terjadinya pandemi covid19 (Rosita,2020). *Coronavirus* berdampak pada seluruh penjualan dalam skala nasional, khususnya terhadap masyarakat Kab. Purwakarta, Jawa Barat. Adanya pemberlakuan PSBB di sejumlah wilayah tentunya membatasi kegiatan operasional penjualan dan memberikan implikasi pada minimnya dalam pendapatan bagi UMKM, *street food* dan *home industry* di sekitar Kab. Purwakarta selama pandemi/penutupan tempat-tempat wisata bagi penggiat kuliner dan wisatawan Kab. Purwakarta tentunya menurun, disertai kegiatan operasional perkantoran/industry yang memiliki tingkat potensi cluster baru penyebaran virus juga ikut terpengaruhi akan kebijakan ini, pasalnya yang bekerja dari rumah telah menjadi penyebab penurunnya daya beli terhadap UMKM dan Pedagang offline. Para konsumen lebih memilih untuk berbelanja online sebagai pilihan yang paling aman berawal dari menghindari kontak fisik hingga pada akhirnya menjadi hal yang terbiasa untuk berbelanja secara online (Fadillaha,2021).

Dengan adanya perubahan aktivitas tentunya pedagang menghadapi demant dalam menjalankan operasional penjualan sehingga masyarakat, penggiat UMKM, *street food* dan *Home industry* tentunya perlu melakukan inovasi dalam mempromosikan penjualannya. Market place adalah wadah transaksi bagi penjual dan pembeli, penjual disini dapat berupa vendor Perusahaan maupun perorangan, sebagai media online berbasis internet (web based). Menurut (Ramadan et.al, 2021). Seiring dengan peningkatan jumlah pengguna internet, kini bentuk kegiatan promosi memanfaatkan media sosial karena dalam memasarkan produknya dinilai lebih mudah dan hemat biaya pemasaran. Hal ini pun sependapat juga dengan (Huda et.al, 2020) yang mengatakan bahwa media elektronik saat ini yang populer untuk melakukan promosi atau pemasaran UMKM adalah dengan menggunakan media sosial. Melakukan bisnis dalam *marketplace* yang ada diberbagai macam e-commerce dan para pelaku bisnis atau penggiat UMKM juga dituntut untuk dapat mengkomunikasikan produknya secara intensif dengan melakukan pemasaran produk menggunakan pemasaran digital dan media sosial dalam menjangkau targetnya (Laura,2020). Pembeli dapat mencari vendor yang diinginkan, sehingga dapat melakukan perbandingan harga produk tertentu yang diinginkan. Adapun vendor/penjual dapat menemukan perusahaan yang membutuhkan produk/jasa mereka.

Marketplace merupakan model dari E-Business yang berhubungan dengan vendor dan buyer (penjual dan pembeli). Dampak pemasaran online sudah terasa yaitu dengan terjadinya perubahan dalam pola konsumsi masyarakat yang berawal offline beralih menggunakan kegiatan belanja online (Hakim, 2019). Efek *Coronavirus* orang menghindari keluar, menjaga jarak sosial dan membeli dari rumah, bekerja dari rumah dan memanfaatkan e-commerce dalam proses order. kehadiran e-commerce memberikan dampak positif bagi pebisnis dan konsumen, diantaranya: efisiensi waktu dan tenaga, tidak memerlukan modal yang banyak, menjadi awal bisnis yang besar, bersifat fleksibel, memudahkan melakukan pengembangan bisnis, sebagai sarana promosi (Hermawan et.al, 2022). Era digital telah membawa banyak perubahan bagi masyarakat secara umum. Perubahan gaya hidup masyarakat akibat diterapkannya PSBB, menjadikan belanja secara online adalah sebagai trend baru sebagai peluang untuk mempertahankan bisnis. suatu inovasi yang dilakukan dapat memberikan nilai positif bagi para pelaku UMKM atau bisnis (Fauzi,2021).

Upaya untuk mengembangkan usaha yang dapat meningkatkan penjualan dan pemasaran produk lokal dilakukanlah pelatihan dalam membuat konten untuk pemasaran online (Rismaningsih,2021). Persiapan katalog produk yang berisikan deskripsi, foto, dan ketersediaan barang. Pembuatan katalog yang menarik dan rapih akan menambah daya pada pembeli. Adapun katalog- katalog produk tersebut banyak dimanfaatkan untuk di promosikan di berbagai media. Pertama, menggunakan media sosial sebagai bentuk promosi yang banyak digunakan seperti: Instagram, whatsapp, facebook dll. Kedua, memanfaatkan e-*marketplace* yang ada diindonesia seperti: Bukalapak, Tokopedia, shopee, gojek, grab dll. *Marketplace* akan terbentuk dengan mudah melalui pemanfaatan teknologi (Maryati,2019).

Ketiga, aplikasi UMKM dan masih banyak lagi. Pemasaran dengan memanfaatkan pembuatan katalog dan pemasaran online dapat membantu dan meningkatkan para pelaku UMKM untuk mempromosikan produknya sehingga dapat mudah dikenal dan dipasarkan (Purnama et.al, 2021).

Pengetahuan diperlukan oleh penjual dalam menjalankan bisnis secara online sebagai implikasi dari pandemic adalah bagaimana cara mememas produk dalam bentuk digital terhadap customer, sehingga produk dapat diakses oleh masyarakat saat belanja online. Penggunaan aplikasi canva sebagai pelatihan desain grafis dapat bermanfaat bagi sosial media dan digital marketing dengan target menaikkan omset penjualan dan membuat branding produk untuk menaikkan daya saing usaha (Khomariah,2021). E-katalog biasa digunakan dalam promosi digital, berupa konten gambar dan teks serta deskripsi sebuah produk yang menarik dikemas. Perkembangan teknologi khususnya dalam hal desain ini sangat bermanfaat bagi dunia pendidikan (Zaman,2020). Untuk itu, Tim kami mengadakan *workshop* dengan sasaran masyarakat di Kab. Purwakarta yang berjualan secara online. Pelaksanaan *workshop* di lakukan secara daring menggunakan zoom dan live streaming youtube. Kegiatan pelatihan mengenai desain produk, pemasaran online melalui *e-marketplace* tentunya dapat meningkatkan skill baru untuk para pelaku UMKM yang akan menambah citra positif terhadap produk yang dihasilkan (Taryudi, 2021). Sehingga, diharapkan melalui *workshop* ini, masyarakat sasaran dapat mengembangkan pengetahuan terhadap penjualan yang ditawarkan secara online.

2. METODE

Melalui *Workshop* ini terdiri dari persiapan, pelaksanaan dan tahap evaluasi. Peserta akan diberikan pelatihan dalam pembuatan desain katalog secara daring dengan memberikan materi-materi terkait penggunaan aplikasi dalam membuat katalog penjualan dan pelatihan pemanfaatan *e-marketplace*, salah satunya yaitu shopee. *Workshop* ini diselenggarakan dengan tujuan online memberikan wawasan lebih kepada UMKM, pedagang dan home industry di kabupaten Purwakarta.

2.1 Persiapan

Kegiatan persiapan meliputi task-task sebagai berikut: (1) Mengadakan rapat pada anggota PKM yang melibatkan dosen dan mahasiswa; (2) Menentukan lokasi kegiatan;(3) Menentukan panitia serta jobdesk saat pelaksanaan; (4) Pembuatan pamflet, background, setting zoom, dll untuk persiapan *workshop* daring; (5) Menyebarkan pamflet dan pengadaan pendaftaran bagi peserta.

2.2 Pelaksanaan

Kegiatan inti *Workshop* secara garis besar memuat beberapa aktivitas, yaitu dimulai dengan menyanyikan Indonesia raya, sambutan ketua pelaksana dan pemaparan yang diberikan tutor pada pelaksanaan PKM pembuatan web design.

2.3 Evaluasi

Sebagai pengetahuan tingkat kepuasan pada acara worksop design katalog, panitia menyediakan survey yang diisi oleh peserta kegiatan *workshop* yang dilakukan di akhir acara peserta kegiatan dikondisikan oleh panitia menggunakan google form, agar tertib dalam mengisi evaluasi yang dilaksanakan melali bantuan platform. Hasil kepuasan pelaksanaan *workshop* ini diharapkan menjadi bahan evaluasi dan perbaikan dalam kegiatan serupa dimasa yang akan datang.

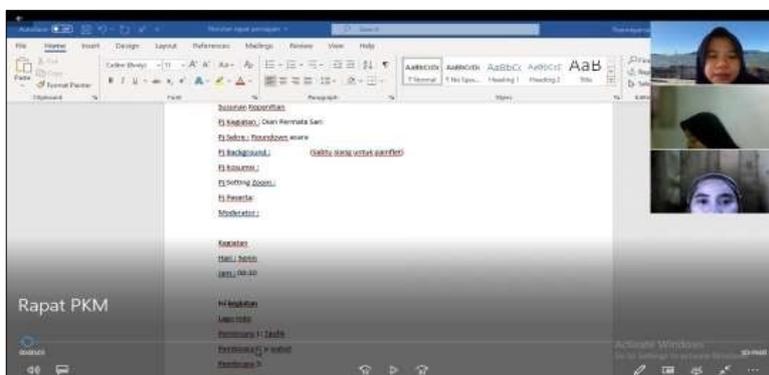
3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Seperti yang telah disampaikan pada bab metode. Secara garis besar proses pelaksanaan PKM ini dilakukan atas tiga tahap kegiatan yakni: persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi. Adapun penjabaran dari kegiatan *workshop* ini yaitu:

3.1 Persiapan

Workshop Pembuatan Desain Katalog ini diarahkan untuk memperoleh gambaran kepada para entrepreneur atau pelaku bisnis di era digital ini, mengenai strategi penjualan dengan menggunakan desain katalog dan memanfaatkan media sosial atau *marketplace* sebagai peningkatan penjualan. Dalam *workshop* ini akan mempelajari bagaimana memanfaatkan Sosial Media Untuk Berjualan, peserta Katalog Cepat dan Mudah Menggunakan Aplikasi, dan membuat Berjualan di Shopee untuk meningkatkan daya jangkauan pasar sehingga sebagai implikasinya dapat meningkatkan omzet penjualan. Sebelum kegiatan berjalan, berbagai tahapan persiapan dilakukan diantaranya yaitu:

- Memilih dan mengorganisasikan panitia-panitia yang akan mengatur berlangsungnya kegiatan *workshop* secara daring pada 1 Oktober 2021 (Gambar 3), kegiatan pengkondisian ini dihadiri oleh Dosen dan mahasiswa program studi Pendidikan Sistem dan Teknologi Informasi. Hasil rapat menghasilkan panitia yang terdiri atas penanggung jawab Kegiatan oleh Dian Permata Sari, penanggung jawab Sekretaris oleh Nisa (Menyiapkan Rounddown acara, google form pendaftaran, daftar hadir untuk panitia dan peserta, penanggung jawab pembuatan Background oleh Lutfia Salim (NIM 1900461), penanggung jawab setting google form oleh Annisa Yasmin, penanggung jawab Kosumsi oleh Rizqi Pribadi (NIM 1901795), penanggung jawab Setting Zoom dan youtube oleh Hudzaifi Syah Tsalits Taufiqi (NIM 1905054), moderator oleh Maulana Yusuf (NIM 1901938).
- Mempersiapkan dan mengatur rundown acara (Tabel 2)



Gambar 3. Persiapan Panitia Via Zoom Meeting (Dok. Pribadi, 01/10/2021)

Tabel 2. Runday Acara

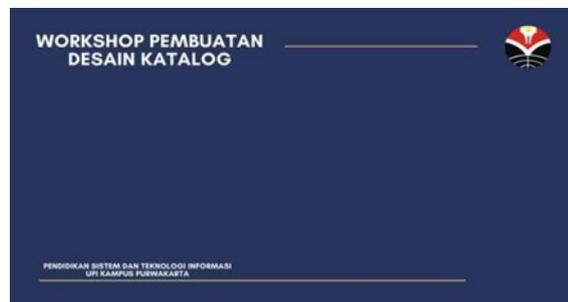
Waktu	Durasi	Kegiatan	Pengisi Acara	Keterangan
08.30 – 08.35	5'	Pengkondisian Peserta	MC	Peserta dan panitia terkait memasuki room zoom.
08.35 – 08.40	5'	Pembukaan	MC	Dibuka dengan bismillah
08.40 – 08.45	5'	Laporan Ketua Pelaksana	Dian Permata Sari, S.Kom., M.Kom	
08.45 – 08.50	5'	Pengkondisian Peserta	MC	Peserta disiapkan untuk mengikuti pemaparan I

08.50 – 09.35	45'	Pematerian Sesi I (Beserta Tanya Jawab)	Taufik Ridwan, S.T., M.T	Internet dan Pemanfaatan Sosial Media
09.35 – 09.40	5'	Pengkondisian Peserta	MC	Peserta disiapkan untuk mengikuti pematerian II
09.40 – 10.25	45'	Pematerian Sesi II (Beserta Tanya Jawab)	Nuur Wahid, S.Pd., M.Pd	Cara Membuat Aplikasi
10.25 – 10.30	5'	Ice Breaking dan Pengkondisian	MC	Pesera disiapkan untuk mengikuti pematerian III
10.30 – 11.15	45'	Pematerian Sesi III (Beserta Tanya Jawab)	Duma Diani Siregar	Pelatihan Cara Berjualan Di Shopee Sebagai Peningkatan Penjualan
11.15 - 11.25	10'	Dokumentasi Peserta dan Penutupan	MC	Dokumentasi oleh operator yang diarahkan oleh MC dan penutupan oleh MC dengan mengucap hamdallah

- c. Mempersiapkan sasaran peserta
- d. Membuat *pamflet* promosi kegiatan (Gambar 4a)
- e. Menyediakan *google form* sebagai pedataan peserta kegiatan *workshop* ini meliputi: Email, Nama Lengkap, Asal Instansi, dan Nomor Handphone.
- f. Menyebarkan *pamflet* dengan pemanfaatan media social melalui Whatsapp dan instagram untuk menarik sasaran peserta kegiatan *workshop*.



(a)



(b)

Gambar 4. (a) Desain penyebaran pengadaan *workshop*; (b) *Virtual Background zoom meeting* untuk menyiapkan pelaksanaan *workshop* secara *daring*.

3.2 Pelaksanaan

Kegiatan *workshop* dilaksanakan pada hari Senin, 04 Oktober 2021 pukul 08.30 WIB dengan menggunakan ruang virtual zoom meeting. Ruang virtual zoom ini dihadiri oleh 76 peserta yang meliputi berbagai profesi seperti: pedagang, pemuda kabupaten purwakarta, dan khalayak umum. Rencana sasaran peserta *workshop* ini adalah sekitar maksimal 20 orang masyarakat umum, dan peserta yang hadir di kalangan masyarakat umum ini mencapai 19 orang dari 76 peserta yang mendaftar kegiatan *workshop* ini. diantaranya: Dinas kopras, Mina Asri, UMKM, UNIKOM, SMK informatika Bisnis, Remaja di Purwakarta dll.

Tabel 3. Rekap pendaftar peserta *workshop*

No	Asal Instansi	Jumlah
1	Dinas Koperasi	1
2	Remaja	63
3	Mina Asri (Pawon)	1
4	SMK informatika Bisnis	3
5	UMKM	3
6	Umum (karawang)	3
7	Universitas Komputer	2
Total		76

Para peserta mengikuti kegiatan di ruang virtual zoom dan live streaming Youtube. Sedangkan, para panitia, melaksanakan kegiatan berlangsung secara offline di Laboratorium Komputer PSTI (Pendidikan Sistem dan Teknologi Informasi) Gedung UPI Kampus Purwakarta di Jln. Veteran No 8, Kabupaten Purwakarta.

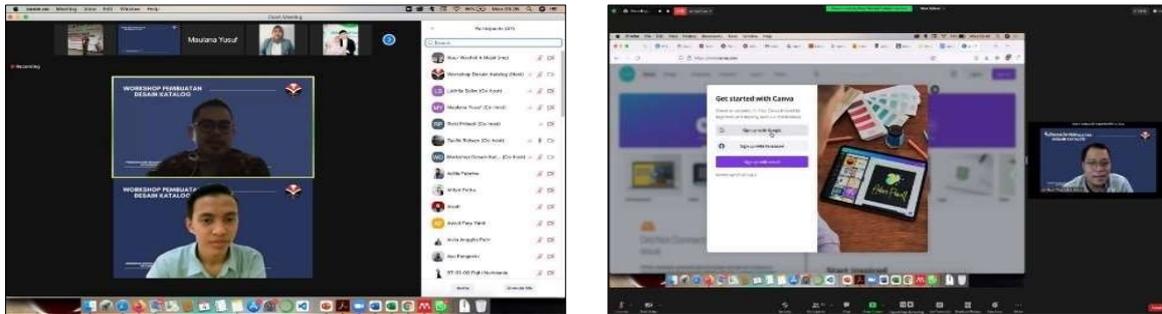
**Gambar 5.** Lokasi panitia pelaksana *workshop* (Dok. Pribadi, 04/10/2021)

Adapun rincian pelaksanaan *workshop* adalah sebagai berikut:

1. Pada pukul 8:30 dilakukan pengkondisian peserta yang di atur oleh panitia terkait penggunaan zoom meeting.
2. Pada pukul 08:35 dilakukan sambutan dari ketua pelaksana oleh Dian Permata Sari S.Kom., M.Kom. Dalam penyampaiannya menjelaskan memberi penghormatan kepada pemateri dan peserta serta alasan dalam di adakannya worksop pembuatan digital katalog kepada peserta.
3. Pada pukul 08:50 dilakukan pemaparan materi pertama oleh Taufik Ridwan, S.T., M.T dengan materi pengenalan terkait teknologi dari zaman ke zaman, penggunaan Internet dan Pemanfaatan Sosial Media terutama dalam bentuk penjualan tradisional dan non tradisional. Pada pelaksanaannya pemateri menyampaikan dengan sangat baik, sehingga peserta antusias didalam mengikuti workhop. (Gambar 6a). Pada pukul 9:40 dilakukan pemaparan materi ke-dua oleh Nuur Wahid, S.Pd., M.Pd. praktik tentang pengenalan dan cara menggunakan aplikasi Canva untuk berjualan dalam bentuk katalog dengan mudah dan menarik. (Gambar 6b).
4. Pada pukul 10:30 dilakukan pemaparan materi ke-tiga oleh Duma Diani Siregar terkait materi Pelatihan Cara Berjualan secara online Di Shopee Sebagai Peningkatan Penjualan. Pada materi ke-tiga, menyampaikan pengalamannya terkait bagaimana berbisnis online dimasa pandemi dan memanfaatkan berjualan di masa pandemic. Shopee mendukung kegiatan bisnis sebagai marketplace customer to customer menjadi model duo hybrid menjadi bussenis to customer (Andika et.al, 2020). Selain itu, pada pemateri ke-tiga memperlihatkan dalam design hasil katalog yang di buat di canva kemudian di masukkan ke shopee dalam mempromosikan penjualannya. (Gambar 7a) Adapun proses

pelatihan dilakukan secara live streaming youtube sebagai sarana lain dan pelatihan (Gambar 7b).

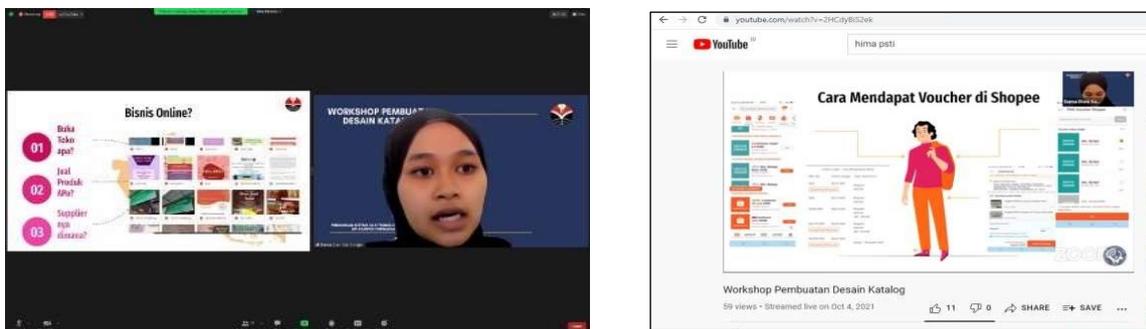
5. Pada pukul 11:15 dilakukan penutupan dan dokumentasi oleh panitia



(a)

(b)

Gambar 6. (a) Penyampaian pemateri ke-1; (b) Penyampaian pemateri ke-2



(a)

(b)

Gambar 7. (a) Penyampaian pemateri ke-3; (b) Pelaksanaan melalui *live streaming* youtube.

Ketiga pemateri telah berhasil disampaikan sesuai dengan jadwal yang telah direncanakan. Dalam kegiatan, peserta diberikan beberapa tahapan tutorial bagaimana cara membuat katalog cepat dan mudah menggunakan aplikasi berbasis web gratis dan berbayar. Peserta mengikuti dan diberikan secara langsung bagaimana langkah-langkah memakai aplikasi tersebut. Lalu, peserta juga diberikan beberapa pengalaman berjualan di salah satu *marketplace* di Indonesia. Peserta diberikan suatu video tutorial mengenai bagaimana memanfaatkan *marketplace* untuk berjualan dan memanfaatkan social media lainnya untuk kegiatan promosi. Di setiap sesi pematerian, peserta diberikan kesempatan dalam mengajukan pertanyaan mengenai *workshop* pembuatan desain katalog ini.

3.3 Evaluasi

Evaluasi Kegiatan *workshop* ini ada beberapa faktor penghambat yang menjadi kendala berjalannya kegiatan *workshop* ini yaitu waktu persiapan waktu yang tidak banyak, kesalahan komunikasi yang menghambat persiapan kegiatan. ketidaksesuaian jumlah pendaftar dengan peserta yang hadir dalam ruang virtual zoom, terhambatnya koneksi jaringan internet saat pematerian diberikan sehingga membutuhkan beberapa waktu, dan pasifnya peserta dalam sesi pematerian.

3.4 Analisis faktor pendukung dan penghambat

Secara umum, *workshop* ini dapat meningkatkan pemahaman terhadap kompetensi kegiatan penjualan yang memanfaatkan sosial media dengan desain katalog penjualan. Secara khusus, *workshop* ini dapat meningkatkan pemahaman baru mengenai pembuatan desain katalog pada suatu aplikasi web gratis dan berbayar, dan mengetahui cara melakukan penjualan di *marketplace*. Kegiatan sosialisasi memberikan peluang dan wawasan bagi

industri rumahan sehingga dapat menggunakan tools sebagai promosi produk (Wali et.al, 2022). Setelah diberikan pemaparan dan pelatihan mengenai pembuatan desain katalog menggunakan aplikasi berbasis web *Canva* desain dengan segala kemudahan dalam melakukan desain katalog yang dapat memperindah katalog penjualan, diharapkan peserta dapat mengimplementasikan dan menggunakannya untuk melakukan desain katalog penjualan yang nantinya dapat digunakan sebagai sarana promosi penjualan dalam meningkatkan penjualan. Sehingga para penjual dapat bersaing dengan menampilkan katalog yang indah, yang dapat menarik pelanggannya. Menurut (Riyantoko et. al, 2022) dalam penelitiannya menyetujui bahwa Aplikasi *canva* menjadi solusi yang dibutuhkan dalam membuat katalog untuk meningkatkan kegiatan pemasaran. Pelatihan menggunakan aplikasi *canva* membantu memperkenalkan produk dari para pelaku UMKM di media sosial untuk bisa bersaing dengan produk-produk lainnya (Putri, 2022).

Dalam kegiatan berlangsung terdapat beberapa faktor penghambat yang menjadi kendala berjalannya kegiatan ini, seperti yang disajikan pada Tabel 4. Setelah kegiatan ini pun menghasilkan beberapa survey kepuasan peserta sebanyak 33 responden (Tabel 5).

Tabel 4. Kendala yang dihadapi saat *workshop*

Faktor Kendala	Cara Mengatasinya
Jaringan Internet yang tidakstabil	Mempersiapkan lebih perangkat yang memiliki jaringan lebih stabil
Tidak mendukungnya ruang virtual zoom bagi sebagian peserta	Melakukan <i>Live streaming</i> di Youtube
Kurang responsifnya para peserta saat pematerian dan sesiTanya jawab dilaksanakan	Diberikannya suatu sesi sharing pengalaman danmemberikan kesempatan di sesi berikutnya

Tabel 5. Survey kepuasan peserta

No	Pertanyaan	Sangat Puas	Puas	Cukup	Tidak Puas
1	Dengan <i>Workshop</i> ini saya mendapatkan tambahan ilmu atau wawasan tentangPembuatan Desain Katalog	15	16	2	-
2	<i>Workshop</i> ini membuat saya merasa Sosial media dapat dimanfaatkan untukmengembangkan bisnis	15	16	2	-
3	<i>Workshop</i> ini membuat kemampuan saya dalam Mendesain Katalog meningkat	15	16	2	-

4. KESIMPULAN

Kenaikan yang signifikan dalam penggunaan internet yang disebabkan perubahan perilaku dari pengguna internet sejak di berlakukannya sistem WFH oleh pemerintah. Salah satu perubahan aktivitas, memungkinkan menjadi gaya hidup dan trend yang dilakukan pengguna internet adanya peningkatan dalam berberlanja di online shop yang dapat di akses kapan saja dan dimana saja. Sehingga, hal tersebut menjadi daya tarik bagi penjual dalam memanfaatkan bisnis digital atau market place dalam melakukan inovasi berbelanja. Adanya tantangan dalam menghadapi persaingan berbelanja dengan menyajian gambar, text yang menarik masyarakat sendiri perlu diberi pelatihan dalam membuat atau mendisign katalog untuk meningkatkan operasional bisnisnya. Kegiatan *workshop* telah dilaksanakan menggunakan ruang virtual zoom meeting, dihadiri oleh 76 peserta yang meliputi berbagai profesi seperti: pedagang, pemuda kabupaten purwakarta, dan khalayak umum dari rencana sasaran peserta *workshop* ini adalah sekitar maksimal 20 orang. Dari terselenggaranya *workshop* ini 98% mengatakan mendapatkan manfaat dan ilmu dalam pembuatan e-Katalog.

5. UCAPAN TERIMAKASIH

Terimakasih banyak kepada Universitas Pendidikan Indonesia Kampus Purwakarta Tahun Anggaran 2021 yang telah memberikan dana yang tersedia di rencana kegiatan dan anggaran (RKAT) dengan surat keputusan Rektor Nomor 798.2/UN40.K4/HK.04/2021. Terhadap para pemateri: *workshop* pada kegiatan ini yaitu Bapak Taufik Ridwan, S.T., M.T., Bapak Nuur Wachid Abdul Majid, S.Pd., M.Pd., dan Duma Diani Sari Siregar.

6. REFERENSI

- Andika, M., Masithoh, S., Kholiq, Y. N., Nisa, D. A., & Rohmah, N. (2021). Efektivitas Marketplace Shopee sebagai Marketplace Belanja Online yang Paling Disukai Mahasiswa. *Journal of Education and Technology*, 1(1), 24-29.
- Arrum, A. H., & Fuada, S. (2021). Organizing a webinar on the opportunities to become a motion-graphics-based digital technology freelancer during the Covid-19 Pandemic. *Community Empowerment*, 6(10), 1757-1767.
- Atzori, L., Iera, A., & Morabito, G. (2017). Understanding the Internet of Things: definition, potentials, and societal role of a fast evolving paradigm. *Ad Hoc Networks*, 56, 122-140.
- Bhatti, A., Akram, H., Basit, H. M., Khan, A. U., Raza, S. M., & Naqvi, M. B. (2020). E-commerce trends during COVID-19 Pandemic. *International Journal of Future Generation Communication and Networking*, 13(2), 1449-1452.
- Ciotti, M., Ciccozzi, M., Terrinoni, A., Jiang, W.C., Wang, C.B. and Bernardini, S., 2020. The COVID-19 pandemic. *Critical reviews in clinical laboratory sciences*, 57(6), pp.365-388.
- Dekas, R., & Oktavianti, S. (2021). Pelatihan Bisnis Online Shop dalam Membentuk Jiwa Entrepreneur Remaja Kota Prabumulih pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Abdidas*, 2(3), 662-669.
- Fadillaha, M. N., & Subchan, M. (2021). Dampak Covid-19 terhadap perilaku konsumen dalam penggunaan marketplace di Indonesia. *Jurnal mitra manajemen*, 12(1), 123-130.
- Fauzi, R. U. A., Kadi, D. C. A., Ernanda, G. K. S., Triwidya, P., & Adhelia, S. (2021). Keefektifan Peran Digital Marketing Melalui Media Sosial Dalam Proses Pemasaran Produk Galeri UMKM Ekawira, Kare Madiun. *Indonesia Berdaya*, 2(1), 21-30.
- Fuada, S., & Jurdil, R. R. (2021). The sharing session" entrepreneurs during the COVID-19 pandemic" in overcoming economic crisis. *Community Empowerment*, 6(8), 1431-1442.
- Hadiwardoyo, W. (2020). Kerugian ekonomi nasional akibat pandemi Covid-19. *Baskara: Journal of Business and Entrepreneurship*, 2(2), 83-92.
- Handini, V. A., & Choiriyati, W. (2021). Digitalisasi Umkm Sebagai Hasil Inovasi Dalam Komunikasi Pemasaran Sahabat Umkm Selama Pandemi Covid-19. *JRK (Jurnal Riset Komunikasi)*, 11.
- Hakim, L. (2019). Pelatihan Pemasaran Online Berbasis Marketplace Bagi UMKM Dalam Merespon Perubahan Perilaku Konsumen. *LOYALITAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 74-91.
- Hermawan, I., Reniawaty, D., Pramuditha, P., & FUSDYI, M. I. (2022). Pelatihan E-Commerce Untuk Mendapatkan Peluang Bisnis Bagi Mahasiswa Politeknik LP3I Bandung Pasca Pandemi Covid 19 (bekerjasama dengan UMKM Kirihuci sebagai pelatih e-commerce). *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 8(1), 96-106.
- Huda, M., & Prasetyo, A. (2020). Efektivitas promosi melalui media sosial pada umkm di kabupaten kebumen. *Jurnal Ekonomi Dan Teknik Informatika*, 8(1), 14-24.
- Junior, J. C. D. S. F., Maçada, A. C. G., Brinkhues, R., & Montesdioca, G. P. Z. (2016, August). Digital Capabilities as Driver to Digital Business Performance. In *AMCIS*.
- Kala'lembang, A. (2020). Adopsi E-Commerce Dalam Mendukung Perkembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Masa Pandemi Covid-19. *Capital: Jurnal*

- Ekonomi Dan Manajemen, 4(1), 54-65.
- Khomariah, N. E., & Primandari, P. N. (2021). Pelatihan Desain Grafis Menggunakan Aplikasi Canva Untuk Pelaku Usaha Toko Ikan" Sub Aquatic" Sebagai Strategi Digital Marketing. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(3), 795-801.
- Laura Hardilawati, W. (2020). Strategi bertahan UMKM di tengah pandemi covid-19. *jurnal akuntansi dan ekonomika*, 10(1), 89-98.
- Maulana, A., Arjun, N. R., Akbar, F., Suryanti, N. A., & Firmansyah, H. (2021). Peran E-Commerce di Tengah Pandemi terhadap Gaya Hidup Masyarakat Indonesia Masa Kini. *Journal of Education and Technology*, 1(1), 55-61..
- Nanda, A. P., & Hartati, S. (2022). Pemanfaatan Teknologi Informasi (Marketplace)/Sosial Media Untuk Perkembangan UMKM Di Desa Ambarawa Barat Dalam Masa Pandemi. *Jurnal Pengabdian Masyarakat (JPM): TAPIS BERSERI*, 1(1), 10-15.
- Patel, K. K., & Patel, S. M. (2016). Internet of things-IOT: definition, characteristics, architecture, enabling technologies, application & future challenges. *International journal of engineering science and computing*, 6(5).
- Putri, N. U. (2022). Pengenalan Aplikasi Canva Kepada Masyarakat Dan Staf Pemerintahan Desa Sidosari Lampung Selatan. *Journal of Social Sciences and Technology for Community Service (JSSTCS)*, 3(1), 63-69.
- Purnama, I., Mardian, I., Syafitri, N., Khair, S., & Aulia, A. A. (2021). Pelatihan Pemanfaatan Katalog Untuk Mempromosikan Tenunan Umkm Di Ntobo Kota Bima Dan Pengaplikasian Sosial Media. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Cahaya Mandalika (ABDIMANDALIKA) e-ISSN 2722-824X*, 2(12 (Desemb)), 160- 167.
- Ramadan, A., & Fatchiya, A. (2021). Efektivitas Instagram Sebagai Media Promosi Produk "Rendang Uninam". *Jurnal Sains Komunikasi Dan Pengembangan Masyarakat [JSKPM]*, 5(1), 64-84.
- Rismaningsih, F., Agustine, D., & Windyasari, V. S. (2021). Pelatihan Pemasaran Online Kerajinan Anyaman Bambu Desa Rancagong. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Teknik*, 3(2), 57-64.
- Riyantoko, P. A., Fahrudin, T. M., Sa'diyah, I., Ansori, N. A. V., Atnanda, P. A., & Alamsyah, R. B. (2022). Pemanfaatan Aplikasi Canva Sebagai Media Pemasaran di Kampung Kue Surabaya. *Mitra Akademia: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(1), 198-203.
- Rosita, R. (2020). Pengaruh pandemi Covid-19 terhadap UMKM di Indonesia. *Jurnal Lentera Bisnis*, 9(2), 109-120.
- Sari, D.P. and Pangaribuan, I., 2019, November. Evaluation of usability online payment website to agent satisfaction. In *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering* (Vol. 662, No. 2, p. 022121). IOP Publishing.
- Sari, D.P., Dewi, N.I.K., Fuada, S., Nuriyah, W., Akbar, R. and Raihan, I.T., 2021, February. Virtual Reality Tourism. In *6th UPI International Conference on TVET 2020 (TVET 2020)* (pp. 276-278). Atlantis Press.
- Sutanto, P. H. (2020). Ecommerce Design Based Multi Vendor Case Study PT. Mutiara Katalog Indonesia: Ecommerce Design Based Multi Vendor Case Study PT. Mutiara Katalog Indonesia. *Jurnal Mantik*, 3(4), 1-10.
- Taryudi, A., Maulana, D., Hafifah, H., Kistia, J., Hanifah, N., & Hapsari, D. R. (2021). Pemulihan Ekonomi Keluarga UMKM Lokal Melalui Pelatihan Desain Kemasan Produk dan Pemasaran Online di Desa Pekandangan Jaya, Kabupaten Indramayu. *Jurnal Pusat Inovasi Masyarakat (PIM)*, 3(1), 27-35.
- Wali, M., Amri, K., Rizal, S., & Salam, A. (2022). Sosialisasi Peluang Home Business dalam Ekonomi Digital. *Kawanad: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 1(1), 25-31.
- Zaman, A. N. (2020). Pemberdayaan dan pelatihan desain grafis bisnis kekinian pada desa limo. *Widya Laksana*, 9(1), 6-10.