



Penguatan Tata Kelola Produk Kana Tojeng Melalui Katalog Digital Berbasis Website Bagi Pengrajin Desa Bontokassi

Lilis Nur Hayati^{1*}, Dolly Indra², Asdar Djamereng³, Wahyu Kadri Rahmat Suat⁴, Muhammad Rifky Saputra Scania⁵, Dewi Ernita Rahma⁶

^{1, 2,3,4,5,6} Universitas Muslim Indonesia, Indonesia

Email Corresponding Author: lilis.nurhayati@umi.ac.id

A B S T R A C T

This community service activity aimed to strengthen product management among the Kana Tojeng lontar fiber weaving artisans in Bontokassi Village through the implementation of a website-based digital catalog. The artisan group consists of 20 members and faces limitations in managing and presenting product information digitally, creating a need for a medium that can display product information in a structured and easily updated manner. The activity employed an educational-participatory approach consisting of material delivery, demonstrations, hands-on practice, mentoring, and evaluation using pre-test and post-test instruments. The training materials covered the introduction and functions of digital catalogs, product data management, product photos, product names and descriptions, prices, stock information, and ordering information through the website. The evaluation results indicated an increase in participants' understanding from 35.40% in the pre-test to 88.86% in the post-test, representing an improvement of 53.46 percentage points. These results indicate that the training and mentoring activities were effective in improving participants' ability to manage product information through a website-based digital catalog. The implementation of the website is expected to support artisans' independence in updating product information and strengthen the management and competitiveness of Kana Tojeng products sustainably.

Keywords: *Kana Tojeng, Digital Catalog, Website, Artisans, Product Management.*

A B S T R A K

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk memperkuat tata kelola produk kelompok pengrajin anyaman serat lontara Kana Tojeng di Desa Bontokassi melalui pemanfaatan katalog digital berbasis website. Kelompok pengrajin yang terdiri atas 20 anggota menghadapi keterbatasan dalam pengelolaan dan penyajian informasi produk secara digital, sehingga diperlukan media yang mampu menampilkan informasi produk secara terstruktur dan mudah diperbarui. Kegiatan dilaksanakan melalui pendekatan edukatif-partisipatif yang meliputi penyampaian materi, demonstrasi, praktik langsung, pendampingan, serta evaluasi menggunakan pre-test dan post-test. Materi kegiatan mencakup pengenalan fungsi katalog digital, pengelolaan data produk, foto produk, nama dan deskripsi produk, harga, stok, serta informasi pemesanan melalui website. Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta dari 35,40% pada pre-test menjadi 88,86% pada post-test, dengan peningkatan sebesar 53,46 poin persentase. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pelatihan dan pendampingan yang diberikan efektif dalam meningkatkan kemampuan peserta dalam mengelola informasi produk melalui katalog digital berbasis website. Implementasi website diharapkan dapat mendukung kemandirian pengrajin dalam memperbarui informasi produk serta memperkuat pengelolaan dan daya saing produk Kana Tojeng secara berkelanjutan..

Keywords: *Kana Tojeng, Katalog Digital, Website, Pengrajin, Tata Kelola Produk.*

Received:
01.07.2026

Revised:
27.08.2026

Accepted:
15.09.2026

Available online:
18.09.2026

Suggested citation:

Hayati, Lilis Nur, et al. (2026). Penguatan Tata Kelola Produk Kana Tojeng Melalui Katalog Digital Berbasis Website Bagi Pengrajin Desa Bontokassi. *Dimasejati: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 8(2), 340-352. DOI: 10.24235/dimasejati.51.000

¹ Corresponding Author: Lilis Nur Hayati, Universitas Muslim Indonesia, Indonesia; Jl. Urip Sumoharjo KM.04, Manggala, Kota Makassar, Sulawesi Selatan, Indonesia 90234; Email: lilis.nurhayati@umi.ac.id

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memperkenalkan produk, membangun hubungan dengan konsumen, dan memperluas pasar. Pemanfaatan teknologi digital dalam aktivitas pemasaran tidak lagi terbatas pada penggunaan media sosial, tetapi berkembang pada pengelolaan informasi produk, website, katalog digital, e-commerce, dan berbagai saluran digital yang memungkinkan konsumen memperoleh informasi secara lebih cepat dan mudah. Kapabilitas pemasaran digital dan kemampuan teknologi informasi menjadi faktor yang berkaitan dengan kinerja pemasaran UMKM di Indonesia (Bakhri & Vutiah, 2020; Sultoni et al., 2022). Penelitian lain juga menunjukkan bahwa digital marketing dan inovasi dapat memberikan kontribusi terhadap peningkatan kinerja UMKM (Usmayanti & Pangestu, 2022). Bahkan, kajian mengenai strategi digital marketing pada produk kreatif UMKM menunjukkan bahwa pemanfaatan kanal digital menjadi salah satu strategi penting dalam memperluas visibilitas dan akses pasar produk kreatif (Tindi & Silaban, 2025). Kemampuan pelaku usaha dalam mengelola media digital secara terstruktur menjadi kebutuhan penting untuk meningkatkan daya saing produk lokal di tengah perubahan perilaku konsumen (Ernestivita & Subagyo, 2023). Pemanfaatan aset digital berupa website, media sosial, dan marketplace juga diketahui memberikan kontribusi terhadap kinerja UMKM, sehingga pemilihan dan pengelolaan kanal digital menjadi bagian penting dalam pengembangan usaha (Apriani et al., 2021).

Kondisi tersebut relevan dengan pengrajin Kana Tojeng di Desa Bontokassi yang mengembangkan produk anyaman serat lontara sebagai produk kerajinan berbasis potensi budaya lokal. Permasalahan digitalisasi pada mitra sebelumnya telah diidentifikasi melalui kegiatan pengabdian yang menunjukkan bahwa pengrajin masih membutuhkan peningkatan kemampuan dalam memanfaatkan media digital untuk pemasaran. (Hayati et al. 2025) melaporkan bahwa edukasi penggunaan media sosial kepada 20 anggota pengrajin Kana Tojeng meningkatkan rata-rata pemahaman peserta dari 45,8% pada pre-test menjadi 75,5% pada post-test. (Hayati et al. 2025) melalui kegiatan pemasaran berbasis e-commerce menemukan bahwa pemahaman peserta meningkat dari 50,30% menjadi 86,19%, disertai aktivasi akun e-commerce dan peningkatan kemampuan pemasaran digital. Kegiatan tersebut juga menunjukkan adanya keterbatasan infrastruktur digital yang masih menjadi tantangan bagi mitra. Hasil kedua kegiatan tersebut menunjukkan bahwa kapasitas digital pengrajin telah mulai diperkuat melalui media sosial dan e-commerce, tetapi masih diperlukan penguatan pada aspek pengelolaan informasi produk secara terpusat dan mandiri melalui website.

Permasalahan yang hendak dipecahkan dalam kegiatan pengabdian ini adalah belum optimalnya tata kelola informasi produk Kana Tojeng dalam bentuk katalog digital berbasis website. Permasalahan tersebut tidak hanya berkaitan dengan ketersediaan website, tetapi juga kemampuan mitra dalam mengelola isi website secara mandiri, seperti mengunggah foto produk, memberikan nama dan deskripsi produk, memperbarui harga, menampilkan informasi pemesanan, serta menjaga agar informasi produk tetap aktual. Pemanfaatan website sebagai strategi pemasaran telah terbukti dapat membantu UMKM memperluas pangsa pasar sekaligus meningkatkan pengetahuan dan kompetensi pemilik usaha dalam memanfaatkan teknologi informasi (Anggraini et al., 2023). Kegiatan pengabdian lainnya juga menunjukkan bahwa website katalog digital dapat menyediakan profil usaha, katalog produk, harga, dan informasi pemesanan sehingga informasi produk dapat diakses konsumen di luar wilayah usaha (Jolanda et al., 2026). Penerapan website dan katalog digital pada UMKM Batik Pandan Mangurai dilakukan melalui analisis kebutuhan, pengembangan website, pelatihan manajemen konten, dan konsultasi strategi pemasaran digital (Arsa et al., 2025). Kebutuhan Kana Tojeng bukan sekadar memiliki website, tetapi memiliki kemampuan tata kelola katalog digital yang dapat diperbarui dan dikelola secara berkelanjutan oleh mitra.

Katalog digital menjadi penting karena dapat menyajikan informasi produk secara lebih sistematis dan membantu konsumen mengenali pilihan produk yang tersedia. Katalog digital juga dapat membantu pelaku UMKM mengelola data produk, foto, deskripsi, harga, serta melakukan pembaruan informasi produk secara lebih teratur (Mariam & Ramli, 2022). Kegiatan pendampingan pembuatan katalog pada UMKM Batik Sekar Rinambat, misalnya, diarahkan untuk mengatasi keterbatasan metode pemasaran dan meningkatkan kesadaran terhadap produk melalui penyediaan katalog sebagai media pemasaran (Agustino et al., 2024). Kegiatan lain pada UMKM organik di Purwokerto menunjukkan bahwa pengembangan katalog digital yang disertai pelatihan, pendampingan, monitoring, dan evaluasi dapat meningkatkan visibilitas produk dan mendukung pemasaran UMKM (Purbaya et al., 2024). Hal serupa juga ditemukan pada kegiatan pembuatan katalog produk bagi UMKM anyaman, yang menunjukkan bahwa perkembangan media digital memberikan peluang bagi produk kerajinan untuk menjangkau konsumen secara lebih luas, sementara keterbatasan pemanfaatan teknologi masih menjadi hambatan bagi sebagian pelaku UMKM (Veriansyah et al., 2024). Pengembangan katalog digital berbasis website untuk Kana Tojeng diposisikan sebagai pusat informasi produk yang melengkapi pemanfaatan media sosial dan e-commerce yang telah dilakukan pada kegiatan sebelumnya, bukan sebagai pengganti kedua saluran tersebut.

Berdasarkan permasalahan tersebut, kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk memperkuat tata kelola produk Kana Tojeng melalui katalog digital berbasis website bagi pengrajin Desa Bontokassi. Pelaksanaan kegiatan diarahkan pada pelatihan dan pendampingan praktis agar mitra mampu mengelola website secara mandiri, meliputi pengunggahan dan pengelompokan produk, pengelolaan foto dan deskripsi, pembaruan harga, pengelolaan informasi pemesanan, serta pemeliharaan informasi katalog. Pendekatan pelatihan dan pendampingan relevan digunakan karena kegiatan pengabdian digital marketing pada UMKM menunjukkan bahwa kombinasi penyampaian materi, praktik langsung, dan pendampingan dapat meningkatkan

kemampuan mitra dalam memanfaatkan kanal digital (Alteza et al., 2025). Selain itu, pengembangan katalog digital melalui pelatihan dan pendampingan juga dapat meningkatkan literasi digital serta kemampuan UMKM dalam menggunakan katalog sebagai media promosi (Tania et al., 2025). Dengan demikian, kegiatan ini merupakan kelanjutan dari penguatan digitalisasi Kana Tojeng melalui media sosial dan e-commerce menuju tata kelola katalog produk berbasis website, sehingga mitra tidak hanya memiliki kanal pemasaran digital, tetapi juga memiliki kemampuan untuk mengelola informasi produknya secara mandiri, terstruktur, dan berkelanjutan.

BAHAN DAN METODE

Khalayak Sasaran dan Lokasi Kegiatan

Kegiatan ini ditujukan kepada kelompok pengrajin anyaman serat lontara “Kana Tojeng” di Desa Bontokassi, Kecamatan Galesong Selatan, Kabupaten Takalar, Provinsi Sulawesi Selatan. Berdasarkan hasil observasi awal, kelompok Kana Tojeng merupakan industri rumahan yang memproduksi songkok guru dan produk anyaman serat lontara secara turun-temurun. Kelompok yang dipimpin oleh Ibu Satriani tersebut memiliki 20 anggota yang mayoritas merupakan ibu rumah tangga dan belum memiliki toko fisik sebagai pusat pemasaran produk. Aktivitas pemasaran sebelumnya masih dilakukan melalui pemesanan langsung dan belum didukung media informasi resmi berupa website atau katalog digital. Kondisi tersebut menjadi dasar pelaksanaan pelatihan pengelolaan katalog digital berbasis website untuk meningkatkan kemampuan mitra dalam mengelola informasi produk secara mandiri. Lokasi kegiatan berada di lingkungan kelompok pengrajin Kana Tojeng di Desa Bontokassi dengan dukungan dari mitra dan lingkungan setempat.

Bahan

Bahan yang digunakan dalam kegiatan meliputi data produk Kana Tojeng, foto produk, nama dan jenis produk, deskripsi produk, informasi harga, informasi pemesanan, serta materi panduan pengelolaan website. Perangkat yang digunakan meliputi laptop atau komputer, telepon pintar, jaringan internet, dan website Kanatojeng sebagai media praktik. Bahan dan perangkat tersebut digunakan secara langsung dalam proses pelatihan sehingga peserta tidak hanya menerima materi secara teoritis, tetapi dapat melakukan praktik pengelolaan katalog digital berdasarkan produk yang dimiliki oleh mitra.

Metode Pelaksanaan

Pelaksanaan kegiatan menggunakan kombinasi metode pendidikan masyarakat, pelatihan, simulasi ipteks, konsultasi, dan pendampingan. Kombinasi metode dipilih karena permasalahan mitra tidak hanya berkaitan dengan rendahnya pemahaman mengenai website, tetapi juga keterampilan dalam mengelola informasi produk secara mandiri. Tahapan kegiatan dilakukan melalui beberapa tahap berikut.

1. Identifikasi kebutuhan mitra

Tahap awal dilakukan melalui observasi dan komunikasi dengan mitra untuk mengidentifikasi kondisi pengelolaan informasi produk Kana Tojeng. Identifikasi difokuskan pada kemampuan mitra dalam menyiapkan informasi produk, mengelola foto, memberikan deskripsi produk, memperbarui harga, serta menyampaikan informasi pembelian melalui media digital. Hasil identifikasi digunakan sebagai dasar dalam menentukan materi pelatihan dan bentuk pendampingan yang diberikan.

2. Pendidikan masyarakat

Pada tahap ini, peserta diberikan pemahaman mengenai pentingnya katalog digital dalam mendukung pemasaran produk kerajinan lokal. Materi diberikan secara interaktif dengan menjelaskan fungsi website sebagai pusat informasi produk, manfaat katalog digital bagi konsumen, pentingnya informasi produk yang lengkap dan aktual, serta hubungan antara website dengan media sosial dan e-commerce. Tahap ini bertujuan membangun pemahaman mitra sebelum memasuki praktik pengelolaan website.



Gambar 1. Pemahaman Mengenai Pentingnya Katalog Digital

3. Pelatihan pengelolaan katalog digital

Pelatihan dilakukan melalui demonstrasi dan praktik langsung menggunakan website Kanatojeng. Materi pelatihan meliputi pengenalan halaman pengelolaan website, pengunggahan foto produk, penambahan nama produk, penulisan deskripsi, pengisian harga, pengelompokan produk, pembaruan informasi produk, dan pengelolaan informasi pemesanan. Peserta diarahkan untuk melakukan praktik menggunakan data produk Kana Tojeng sehingga keterampilan yang diperoleh dapat langsung diterapkan pada kegiatan usaha mitra.



Gambar 2. Pelatihan Pengelolaan Katalog Digital

4. Simulasi Ipteks

Metode simulasi ipteks digunakan untuk memberikan pengalaman langsung kepada mitra dalam melakukan proses pengelolaan katalog digital. Peserta melakukan simulasi mulai dari menyiapkan informasi produk, memasukkan data ke dalam website, menampilkan produk pada katalog, melakukan perubahan harga atau deskripsi, hingga memeriksa tampilan informasi produk yang dapat dilihat oleh konsumen. Metode ini digunakan karena karya utama kegiatan berupa sistem informasi website, sehingga peserta perlu memahami alur penggunaan sistem melalui praktik secara langsung.



Gambar 3. Simulasi Ipteks

5. Konsultasi dan pendampingan

Setelah pelatihan dan simulasi, dilakukan konsultasi dan pendampingan kepada mitra dalam menyelesaikan kendala selama pengelolaan website. Pendampingan diberikan pada proses penginputan produk, pembaruan informasi, perbaikan foto dan deskripsi produk, serta pengelolaan informasi pembelian. Tim pengabdian memberikan arahan secara langsung sampai mitra mampu melakukan pengelolaan katalog secara mandiri. Pendampingan juga diarahkan agar pengelolaan website tidak berhenti setelah kegiatan pelatihan selesai, tetapi dapat dilanjutkan oleh mitra sebagai bagian dari aktivitas pemasaran.



Gambar 4. Konsultasi dan Pendampingan

6. Materi Kegiatan

Materi pelatihan disusun berdasarkan kebutuhan mitra dan meliputi: (1) pengenalan katalog digital; (2) fungsi website dalam pemasaran produk Kana Tojeng; (3) pengelolaan profil dan informasi usaha; (4) pengelolaan data produk; (5) teknik mengunggah dan mengatur foto produk; (6) penyusunan nama dan deskripsi produk; (7) pengelolaan harga; (8) pengelolaan informasi pemesanan; (9) pembaruan

katalog; dan (10) integrasi informasi website dengan saluran pemasaran digital lainnya. Materi disampaikan melalui penjelasan, demonstrasi, praktik langsung, dan pendampingan.

7. Evaluasi Kegiatan

Evaluasi dilakukan untuk mengetahui perubahan pemahaman dan kemampuan mitra setelah mengikuti kegiatan. Evaluasi pemahaman dilakukan melalui pre-test dan post-test, sedangkan evaluasi keterampilan dilakukan melalui pengamatan terhadap kemampuan peserta ketika melakukan praktik pengelolaan katalog digital. Indikator evaluasi meliputi kemampuan memahami fungsi katalog digital, menginput data produk, mengunggah foto, menambahkan deskripsi dan harga, memperbarui informasi produk, serta mengelola informasi pemesanan pada website.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kelompok pengrajin anyaman serat lontara Kana Tojeng di Desa Bontokassi, Kecamatan Galesong Selatan, Kabupaten Takalar, merupakan kelompok usaha rumahan yang memproduksi songkok guru dan berbagai produk anyaman berbahan serat lontara. Kelompok yang dipimpin oleh Ibu Satriani tersebut terdiri atas 20 anggota yang mayoritas merupakan ibu rumah tangga. Sebelum kegiatan dilaksanakan, aktivitas pemasaran mitra masih dilakukan secara langsung dan belum didukung media informasi resmi berupa website atau katalog digital. Kondisi tersebut menjadi dasar pelaksanaan kegiatan penguatan tata kelola produk melalui katalog digital berbasis website.

1. Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan pelatihan dilaksanakan pada 22 Agustus 2025 pukul 08.00–15.00 dengan tema “Penguatan Tata Kelola Produk Kana Tojeng melalui Katalog Digital Berbasis Website”. Kegiatan diarahkan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan mitra dalam memanfaatkan website Kanatojeng sebagai media katalog digital. Materi yang diberikan meliputi pengenalan fungsi website, pengelolaan katalog produk, pengunggahan foto, penambahan nama dan deskripsi produk, pembaruan harga dan stok, serta pengelolaan informasi pemesanan. Kegiatan dilaksanakan melalui penyampaian materi, demonstrasi, praktik langsung, simulasi, dan pendampingan.

Pelaksanaan kegiatan melibatkan tiga dosen sebagai narasumber dan tiga mahasiswa sebagai pendamping. Narasumber memberikan materi sesuai bidang keilmuan, sedangkan mahasiswa membantu proses administrasi, dokumentasi, praktik penggunaan website, dan evaluasi kegiatan. Pendekatan tersebut memungkinkan peserta memperoleh penjelasan sekaligus pengalaman langsung dalam mengelola katalog digital menggunakan data produk Kana Tojeng.

2. Analisis Hasil Pre-Test dan Post-Test

Evaluasi dilakukan untuk mengetahui perubahan pemahaman peserta setelah mengikuti pelatihan. Instrumen evaluasi terdiri atas **15 pertanyaan dengan skala**

penilaian 1–5 yang diberikan sebelum dan sesudah kegiatan. Pertanyaan mencakup pemahaman mengenai fungsi website, manfaat katalog digital, pengelolaan data produk, foto dan deskripsi produk, harga, stok, informasi pemesanan, serta kemampuan mengelola katalog secara mandiri.. Daftar pertanyaan evaluasi disajikan sebagai berikut:

Tabel 1. Pertanyaan Kuesioner Pre-Test Dan Post-Test

No	Pertanyaan
1.	Sejauh mana Anda memahami fungsi website sebagai media informasi produk?
2.	Sejauh mana Anda memahami manfaat katalog digital bagi usaha Kana Tojeng?
3.	Sejauh mana Anda memahami perbedaan antara media sosial, e-commerce, dan katalog digital berbasis website?
4.	Sejauh mana Anda memahami cara membuka dan mengakses website Kana Tojeng?
5.	Sejauh mana Anda memahami cara melihat daftar produk pada katalog digital website Kana Tojeng?
6.	Sejauh mana Anda memahami cara menambahkan data produk ke dalam katalog website?
7.	Sejauh mana Anda memahami cara mengunggah atau mengganti foto produk pada website?
8.	Sejauh mana Anda memahami cara menuliskan nama dan deskripsi produk secara informatif?
9.	Sejauh mana Anda memahami cara memasukkan dan memperbarui harga produk pada katalog digital?
10.	Sejauh mana Anda memahami cara memperbarui informasi ketersediaan atau stok produk?
11.	Sejauh mana Anda memahami pentingnya informasi produk yang lengkap dan terbaru pada website?
12.	Sejauh mana Anda memahami cara menampilkan informasi kontak atau pemesanan produk melalui website?
13.	Sejauh mana Anda memahami cara mengelola dan memperbarui katalog produk secara mandiri?
14.	Sejauh mana Anda memahami manfaat website dalam membantu calon konsumen memperoleh informasi produk Kana Tojeng?
15.	Sejauh mana Anda merasa mampu mengelola katalog digital produk Kana Tojeng melalui website setelah mengikuti pelatihan?

Data selanjutnya dianalisis berdasarkan distribusi jawaban peserta pada masing-masing bobot. Hasil rekapitulasi menunjukkan adanya perbedaan tingkat pemahaman sebelum dan sesudah pelaksanaan kegiatan. Hasil rekapitulasi perhitungan sebagai dasar evaluasi kegiatan disajikan pada tabel berikut:

Tabel 2. Hasil Pertanyaan Kuesioner Pre-Test dan Post-Test

Pertanyaan	Per-Test Kuesioner					Pertanyaan	Post-Test Kuesioner				
	Bobot	Bobot	Bobot	Bobot	Bobot		Bobot	Bobot	Bobot	Bobot	Bobot
	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
Pre-Test 1	7	12	1	0	0	Post-Test 1	0	0	1	11	8
Pre-Test 2	8	8	4	0	0	Post-Test 2	0	0	1	10	9
Pre-Test 3	9	10	1	0	0	Post-Test 3	0	0	1	9	10
Pre-Test 4	6	10	4	0	0	Post-Test 4	0	0	0	10	10
Pre-Test 5	8	9	3	0	0	Post-Test 5	0	0	1	11	8
Pre-Test 6	7	10	3	0	0	Post-Test 6	0	0	1	10	9
Pre-Test 7	7	12	1	0	0	Post-Test 7	0	0	1	9	10
Pre-Test 8	7	9	4	0	0	Post-Test 8	0	0	0	9	11
Pre-Test 9	8	11	1	0	0	Post-Test 9	0	0	1	11	8
Pre-Test 10	7	8	5	0	0	Post-Test 10	0	0	0	10	10
Pre-Test 11	4	16	0	0	0	Post-Test 11	0	0	1	9	10
Pre-Test 12	7	12	1	0	0	Post-Test 12	0	0	1	10	9
Pre-Test 13	5	13	2	0	0	Post-Test 13	0	0	0	10	10
Pre-Test 14	7	11	2	0	0	Pre-Test 14	0	0	1	9	10

Pertanyaan	Per-Test Kuesioner					Pertanyaan	Post-Test Kuesioner				
	Bobot 1	Bobot 2	Bobot 3	Bobot 4	Bobot 5		Bobot 1	Bobot 2	Bobot 3	Bobot 4	Bobot 5
Pre-Test 15	7	10	3	0	0	Pre-Test 15	0	0	0	9	11
Total	104	161	35	0	0	Total	0	0	10	147	143

Hasil dan Pembahasan Pre-Test

Perhitungan presentase rekapitulasi kuisisioner Pre-test

$$\text{Bobot 1} = (104 * 1) / 5 = 20,8$$

$$\text{Bobot 2} = (161 * 2) / 5 = 64,4$$

$$\text{Bobot 3} = (35 * 3) / 5 = 21$$

$$\text{Bobot 4} = (0 * 4) / 5 = 0$$

$$\text{Bobot 5} = (0 * 5) / 5 = 0$$

Total nilai yang didapatkan dari perhitungan di atas memperoleh nilai 106,2 maka penilaian intepresi responden terhadap sebelum kegiatan sosialisasi dilakukan.

$$\text{Hasil} = \frac{106,2}{300} \times 100\% = 35,4 \%$$

Hasil dan Pembahasan Pos-Test

Perhitungan presentase rekapitulasi kuisisioner Pos-test

$$\text{Bobot 1} = (0 * 1) / 5 = 0$$

$$\text{Bobot 2} = (0 * 2) / 5 = 0$$

$$\text{Bobot 3} = (10 * 3) / 5 = 6$$

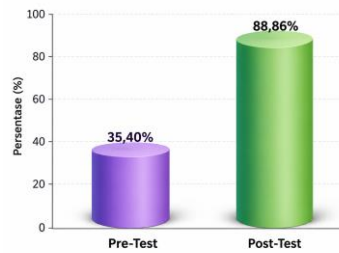
$$\text{Bobot 4} = (147 * 4) / 5 = 117,6$$

$$\text{Bobot 5} = (143 * 5) / 5 = 143$$

Total nilai yang didapatkan dari perhitungan di atas memperoleh nilai 266,6 maka hasil tersebut menunjukkan tingkat pemahaman peserta sebelum pelaksanaan kegiatan

$$\text{Hasil} = \frac{266,6}{300} \times 100\% = 88,86 \%$$

Berdasarkan hasil rekapitulasi, nilai pre-test sebesar 35,40%, sedangkan nilai post-test mencapai 88,86%. Dengan demikian, terdapat peningkatan sebesar 53,46 poin persentase setelah peserta mengikuti kegiatan pelatihan. Hasil evaluasi tersebut menunjukkan adanya perubahan tingkat pemahaman peserta terhadap materi pengelolaan katalog digital berbasis website. Data rekapitulasi pada naskah menunjukkan bahwa pada pre-test sebagian besar jawaban berada pada bobot 1 dan 2, sedangkan pada post-test jawaban lebih banyak terkonsentrasi pada bobot 4 dan 5. Dapat dilihat pada grafik pre-post test pada gambar 5.



Gambar 5. Hasil Perbandingan Pre-Post Test

Perbandingan pada Gambar 5 memperlihatkan bahwa pemahaman peserta meningkat dari 35,40% menjadi 88,86%. Peningkatan sebesar 53,46 poin persentase menunjukkan bahwa materi yang diberikan dapat diterima dengan baik oleh peserta. Perubahan tersebut terutama berkaitan dengan pemahaman terhadap fungsi website sebagai media informasi produk serta tahapan pengelolaan katalog, seperti memasukkan data produk, mengunggah foto, menambahkan deskripsi, memperbarui harga dan stok, serta mengelola informasi pemesanan.

3. Analisis Kemampuan Peserta dalam Pengelolaan Katalog Digital

Pengukuran melalui kuesioner, kemampuan peserta juga diamati selama praktik pengelolaan website. Observasi diarahkan pada kemampuan peserta dalam mengunggah produk, memasukkan informasi harga dan deskripsi, memperbarui data produk, serta mengelola informasi pemesanan. Evaluasi keterampilan tersebut menjadi pelengkap hasil pre-test dan post-test karena peningkatan pemahaman perlu didukung oleh kemampuan menerapkan materi secara langsung.

Hasil praktik menunjukkan bahwa peserta dapat mengikuti tahapan pengelolaan katalog digital dengan pendampingan tim pelaksana. Peserta memperoleh pengalaman langsung menggunakan data produk Kana Tojeng sehingga materi yang diberikan dapat diterapkan pada kebutuhan usaha. Proses praktik mencakup penginputan data produk, pengelolaan foto, penyusunan deskripsi, pengaturan harga, serta pembaruan informasi produk. Pendampingan juga diberikan ketika peserta mengalami kesulitan dalam menggunakan website. Hal tersebut menunjukkan bahwa kegiatan tidak hanya memberikan pengetahuan teoritis, tetapi juga memberikan pengalaman praktis dalam pengelolaan informasi produk. Hasil tersebut memperlihatkan bahwa kemampuan digital mitra tidak hanya dipengaruhi oleh penyampaian materi, tetapi juga oleh kesempatan untuk melakukan praktik dan memperoleh pendampingan secara langsung. Pendekatan pelatihan yang terstruktur dan disertai pendampingan penting dalam meningkatkan kompetensi digital pelaku UMKM agar mampu beradaptasi dengan penggunaan teknologi dalam kegiatan usaha (Santoso et al., 2024).

4. Pembahasan Pemanfaatan Website dalam Tata Kelola Produk

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa website Kanatojeng memiliki fungsi yang lebih luas daripada sekadar media promosi. Website dapat digunakan sebagai pusat informasi produk yang memuat foto, nama, deskripsi, harga, ketersediaan, dan

informasi pemesanan. Pengelolaan informasi dalam satu media memungkinkan data produk disajikan secara lebih terstruktur dan dapat diperbarui sesuai kondisi usaha. Hal ini sejalan dengan Anggraini et al. (2023) yang menunjukkan bahwa pemanfaatan website dapat digunakan sebagai strategi pemasaran sekaligus meningkatkan kemampuan UMKM dalam memanfaatkan teknologi informasi. Pemanfaatan website sebagai katalog digital juga dapat memperluas akses informasi produk kepada masyarakat di luar wilayah usaha. Pengembangan website e-katalog pada UMKM Desa Nglebak, misalnya, menghasilkan media yang memuat profil, daftar UMKM, detail produk, serta fitur pengelolaan informasi oleh administrator sehingga produk dapat diperkenalkan kepada masyarakat secara lebih luas (Zani et al., 2022). Kondisi tersebut sejalan dengan penerapan website Kanatojeng yang diarahkan tidak hanya sebagai media promosi, tetapi juga sebagai pusat pengelolaan informasi produk.

Pemanfaatan katalog digital juga sesuai dengan hasil kegiatan Agustino et al. (2024), yang menunjukkan bahwa katalog produk dapat menjadi media pemasaran untuk membantu meningkatkan penyampaian informasi produk UMKM. Pengembangan katalog produk yang dipadukan dengan penguatan branding juga dapat meningkatkan pemahaman pelaku UMKM terhadap pentingnya penyajian identitas dan informasi produk secara lebih baik (Rakhmawati & Khasanah, 2024). Purbaya et al. (2024) juga menunjukkan bahwa pengembangan katalog digital yang disertai pelatihan, pendampingan, monitoring, dan evaluasi dapat mendukung visibilitas produk.

5. Keberlanjutan Penguatan Digitalisasi Kana Tojeng

Kegiatan ini merupakan bagian dari proses penguatan digitalisasi usaha Kana Tojeng yang telah dilakukan secara bertahap. Pada kegiatan sebelumnya, edukasi penggunaan media sosial meningkatkan pemahaman peserta dari 45,8% menjadi 75,5%, sedangkan kegiatan pemasaran melalui e-commerce meningkatkan pemahaman dari 50,30% menjadi 86,19%. Hasil kegiatan tersebut menunjukkan bahwa kapasitas digital mitra telah mulai berkembang, tetapi masih diperlukan penguatan pada aspek pengelolaan informasi produk secara terpusat melalui website.

Pada kegiatan saat ini, peningkatan pemahaman dari 35,40% menjadi 88,86% memperlihatkan bahwa pelatihan dan pendampingan pengelolaan katalog digital memberikan hasil positif terhadap pemahaman peserta. Penggunaan website melengkapi pemanfaatan media sosial dan e-commerce yang telah dilakukan sebelumnya. Dengan demikian, penguatan digitalisasi Kana Tojeng tidak hanya diarahkan pada penggunaan berbagai saluran pemasaran, tetapi juga pada kemampuan mitra dalam mengelola informasi produknya secara lebih terstruktur dan berkelanjutan. Pendekatan pelatihan yang disertai praktik dan pendampingan juga sejalan dengan kegiatan pengabdian sebelumnya yang menunjukkan pentingnya praktik langsung dalam meningkatkan kemampuan digital UMKM.

6. Dampak Kegiatan terhadap Tata Kelola Produk

Kegiatan memberikan perubahan pada aspek pengetahuan dan keterampilan mitra dalam pengelolaan katalog digital. Peningkatan hasil evaluasi sebesar 53,46 poin persentase, dari 35,40% pada pre-test menjadi 88,86% pada post-test, menjadi indikator bahwa peserta memperoleh pemahaman yang lebih baik setelah mengikuti pelatihan. Penggunaan website juga memberikan media yang dapat digunakan untuk menyusun dan memperbarui informasi produk secara lebih teratur. Dengan adanya kemampuan tersebut, website Kanatojeng berpotensi menjadi pusat informasi produk yang dapat dikelola dan diperbarui oleh mitra sesuai perkembangan produk dan kondisi usaha.

SIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat melalui penguatan tata kelola produk Kana Tojeng berbasis katalog digital website memberikan dampak positif terhadap peningkatan pemahaman dan keterampilan pengrajin Desa Bontokassi dalam mengelola informasi produk secara digital. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa pemahaman peserta meningkat dari 35,40% pada pre-test menjadi 88,86% pada post-test, atau mengalami peningkatan sebesar 53,46 poin persentase. Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa pelatihan yang dilaksanakan melalui penyampaian materi, demonstrasi, praktik, dan pendampingan efektif dalam membantu peserta memahami pengelolaan katalog digital, meliputi penyajian foto, nama dan deskripsi produk, harga, stok, serta informasi pemesanan. Pemanfaatan website Kanatojeng selanjutnya dapat mendukung mitra dalam mengelola dan memperbarui informasi produk secara lebih terstruktur dan berkelanjutan, sehingga dapat menjadi salah satu media pendukung dalam pengembangan dan peningkatan daya saing produk Kana Tojeng.

Ucapan Terimakasih

Ucapan terima kasih disampaikan kepada Direktorat Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (DPPM), Ditjen Diktiristek, Kemendikbudristek atas dukungan dan pendanaan yang diberikan dalam pelaksanaan program Skema Pemberdayaan Berbasis Masyarakat pada Ruang Lingkup Pemberdayaan Kemitraan Masyarakat.

REFERENSI

- Agustino, M., Kustaji, K., Noor, F., & Citrapati, M. (2024). Pendampingan pembuatan katalog produk pada UMKM Batik Sekar Rinambat sebagai media pemasaran. *PengabdianMu: Jurnal Ilmiah Pengabdian kepada Masyarakat*, 9(3), 502–509. <https://doi.org/10.33084/pengabdianmu.v9i3.6556>
- Alteza, M., Rahmawaty, P., Hidayati, L. N., & Darmawati, A. (2025). Utilizing digital marketing to improve the performance of MSMEs in Kraton District, Yogyakarta. *Community Empowerment*, 10(3), 718–726. <https://doi.org/10.31603/ce.12495>.
- Anggraini, N. P. N., Rustiari, N. W., & Satwam, I. K. S. B. (2023). Pemanfaatan website sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan usaha mikro kecil dan menengah. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 7(1).
- Apriani, S. Z. D., Kaban, R. F., & Pasaribu, P. N. (2021). The digital asset contribution toward the

- MSME's performance in Bekasi during COVID-19 pandemic era. *Ekonomi Bisnis*, 26(2).
- Arsa, D., Putri, M. F., Abidin, Z., Razi, M., & Noverina, Y. (2025). Implementasi website dan katalog digital untuk pemasaran digital UMKM Batik Pandan Mangurai. *GERVASI: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 9(3). <https://doi.org/10.31571/gervasi.v9i3.9271>
- Baharuddin, A., Oudina, W. S., Seppa, Y. R., Putra, N. A., & Iskandar, A. S. (2024). Improving marketing performance through digital marketing for micro business actors in the trade sector registered at the Cooperatives and SMEs Service Office. *PINISI Discretion Review*, 5(2). <https://doi.org/10.26858/pdr.v5i2.32443>
- Bakhri, S., & Futiah, V. (2020). Pendampingan dan pengembangan manajemen pemasaran produk UMKM melalui teknologi digital di masa pandemi Covid-19. *Jurnal Loyalitas Sosial*, 2(2), 50-70.
- Ernestivita, G., & Subagyo, S. (2023). Digital transformation, marketing, business size, financial literacy on SMEs' competitive advantage. *TRIKONOMIKA*, 22(2), 100–107. <https://doi.org/10.23969/trikonomika.v22i2.4357>
- Hayati, L. N., Indra, D., Djamereng, A., Suat, W. K. R., Scania, M. R. S., & Rahma, D. E. (2025a). Meningkatkan daya saing pengrajin anyaman lontara Kana Tojeng melalui edukasi penggunaan media sosial di Desa Bontokassi. *Jurnal Pengabdian Masyarakat - Teknologi Digital Indonesia*, 4(2), 158–165. <https://doi.org/10.26798/jpm.v4i2.2113>
- Hayati, L. N., Indra, D., Djamereng, A., Suat, W. K. R., Scania, M. R. S., & Rahma, D. E. (2025b). Pemberdayaan pengrajin Kana Tojeng melalui pemasaran e-commerce produk anyaman serat lontara Songko Guru Desa Bontokassi. *JPM (Jurnal Pemberdayaan Masyarakat)*, 10(2), 257–265. <https://doi.org/10.21067/jpm.v10i2.12742>
- Jolanda, K. O., Sari, A. A., & Hartanti, D. (2026). Optimalisasi promosi produk UMKM melalui website katalog digital “Kampung Market” pada UMKM Tempe Pak Sugiat di Kampung Dukuh Gelaran, Kabupaten Gunungkidul. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Inovasi Indonesia*. <https://doi.org/10.54082/jpmii.1292>
- Mariam, S., & Ramli, A. H. (2022). Pengenalan digital marketing e-katalog bagi UMKM binaan Jakpreneur. *Jurnal Komunitas: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 5(1), 74–83. <https://doi.org/10.31334/jks.v5i1.2429>
- Purbaya, M. E., Fahreza, A., Haryanto, L. W. O., Linda, G., & Ramadhan, G. (2024). Implementasi katalog produk UMKM organik sebagai alat pemasaran pada Program Biorama di Purwokerto. *JURPIKAT (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 5(3). <https://doi.org/10.37339/jurpikat.v5i3.1885>
- Rakhmawati, A., & Khasanah, N. E. (2024). Pengembangan usaha mikro kecil menengah (UMKM) pada kelompok UPPKA Sehati melalui branding dan pembuatan katalog produk di Kelurahan Banjarsari, Surakarta. *Jurnal Masyarakat Mengabdikan Nusantara*, 3(1), 39–46. <https://doi.org/10.58374/jmmn.v3i1.239>
- Santoso, B., Hufad, A., Wahyudin, U., & Inoue, H. (2024). Digital literacy transformation: Digital marketing competence for micro, small, and medium enterprises (MSMEs). *Journal of Nonformal Education*, 10(2), 332–342. <https://doi.org/10.15294/jone.v10i2.11586>
- Sultoni, M. H., Sudarmiati, Hermawan, A., & Sopiah. (2022). Digital marketing, digital orientation, marketing capability, and information technology capability on marketing performance of Indonesian SMEs. *International Journal of Data and Network Science*, 6(4), 1381–1388. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.5.013>
- Tania, E., Simarmata, E., Taebenu, C. A., La Vecchia Rampen, D. A., Felisintikhe, D. J., & Sitompul, G. O. (2025). Pembuatan katalog digital sebagai media promosi pada UMKM Sempol Ayam, Cilor, dan Cireng Arsil di Kecamatan Parongpong. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(2). <https://doi.org/10.31004/cdj.v6i2.44327>
- Tindi, R. G., & Silaban, D. P. (2025). Beyond the consumer lens: Mapping firm-side digital marketing studies in Indonesian MSMEs. *International Journal Administration, Business & Organization*. <https://doi.org/10.61242/ijabo.25.616>

- Usmayanti, V., & Pangestu, M. G. (2022). MSMEs digital marketing and entrepreneurship's factor of performance: Jambi (Indonesia) perspective. *Jurnal Ekonomi Pendidikan dan Kewirausahaan*, 10(2), 155–166. <https://doi.org/10.26740/jepk.v10n2.p155-166>
- Veriansyah, S., Lusia, A., Putranti, G., & Wulandhari, N. P. (2024). Pembuatan katalog produk untuk UMKM Anyam NT. KAR di Boyolali. *Jurnal Pengabdian Masyarakat STIE Surakarta (DIMASETA)*, 3(1).
- Zani, A. W. R., Daffa, M., Advani, M. R., Zhatatra, A. P., Lavansa, A. E., & Billah, M. (2022). Website e-katalog sebagai sarana promosi produk UMKM di Desa Nglebak. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(4), 92–99. <https://doi.org/10.55606/jpkm.v1i4.61>
- Tindi, R. G., & Silaban, D. P. (2025). Beyond the consumer lens: Mapping firm-side digital marketing studies in Indonesian MSMEs. *International Journal Administration, Business & Organization*. <https://doi.org/10.61242/ijabo.25.616>

Copyright and License



This is an open access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.
© 2026 Lilis Nur Hayati, et al.

Published by LP2M of IAIN Syekh Nurjati Cirebon