
PEMBUATAN BUKU KATALOG SEBAGAI MEDIA PROMOSI UMKM DESA PANDANREJO

Daffa Abrar Dhifaldi^{1)*}, Kurnia Annisa²⁾, Winda Ari Yati³⁾, Azizka Fachrin Nada⁴⁾, Zulul Wisam Rizqullah⁵⁾, Masna Hikmawati⁶⁾

UIN Sunan Ampel Surabaya

¹⁾abrardaffa80@gmail.com, ²⁾kurniaannisa@gmail.com, ³⁾ windaariyati@gmail.com,
⁴⁾fachrinnada@gmail.com, ⁵⁾ zululwisam@gmail.com, ⁶⁾masnahikmawati@gmail.com

Histori artikel

Received:
29 November 2024

Accepted:
21 Mei 2025

Published:
30 Mei 2025

Abstrak

Permasalahan utama mitra UMKM di Desa Pandanrejo adalah masih minimnya kemampuan promosi, khususnya dalam penggunaan media digital. Mayoritas pelaku usaha masih mengandalkan promosi dari mulut ke mulut dan belum memiliki media promosi yang efektif. Tujuan kegiatan ini adalah untuk meningkatkan kapasitas promosi UMKM melalui pelatihan dan pendampingan pembuatan buku katalog produk. Mitra kegiatan terdiri atas delapan pelaku UMKM dengan jenis usaha beragam seperti makanan ringan, olahan salak, mebel, dan jamu. Metode pelaksanaan meliputi observasi, wawancara, dokumentasi produk, desain buku katalog, dan evaluasi dampak. Buku katalog yang dihasilkan memuat informasi visual dan deskriptif dari setiap produk, serta dirancang dengan format menarik. Hasil evaluasi menunjukkan peningkatan pemahaman mitra terhadap strategi promosi visual dan digital. Responden (n=20) menunjukkan rata-rata peningkatan pemahaman dan minat menggunakan katalog sebagai media promosi sebesar 80–90%. Kesimpulannya, buku katalog terbukti menjadi media promosi efektif dan aplikatif, serta mampu mendorong keterlibatan mitra dalam upaya meningkatkan daya saing produk UMKM secara berkelanjutan

Kata kunci. Desa Pandanrejo, Katalog Produk, Pemberdayaan Masyarakat, Promosi, UMKM

*Penulis Koresponden: Daffa Abrar Dhifaldi (abrardaffa80@gmail.com)

Abstract. The main problem faced by MSME partners in Pandanrejo Village is the limited promotional capacity, particularly in utilizing digital media. Most business actors still rely on word-of-mouth promotion and do not yet have effective promotional tools. The objective of this program is to enhance the promotional capacity of MSMEs through training and assistance in creating a product catalog book. The program partners consist of eight MSME actors engaged in various businesses, such as snacks, salak-based products, furniture, and herbal medicine. The implementation methods include observation, interviews, product documentation, catalog book design, and impact evaluation. The resulting catalog book contains visual and descriptive information of each product and is designed with an attractive format. Evaluation results show an increased understanding among partners regarding visual and digital promotional strategies. Respondents (n=20) reported an average increase of 80–90% in their understanding and interest in using catalogs as a promotional tool. In conclusion, the product catalog has proven to be an effective and practical promotional medium that fosters active partner involvement in efforts to sustainably enhance the competitiveness of MSME products.

Keywords: Pandanrejo Village, Product Catalog, Community Empowerment, Promotion, MSMEs

PENDAHULUAN

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) merupakan salah satu sektor penting dalam sistem ekonomi Indonesia. Sektor ini dimiliki dan dijalankan oleh individu, kelompok, atau lembaga dalam berbagai bentuk usaha barang maupun jasa. Peran UMKM sangat vital dalam mendukung pertumbuhan ekonomi nasional karena kontribusinya terhadap penciptaan lapangan kerja, distribusi pendapatan, dan pertumbuhan ekonomi berbasis lokal (Vinatra, 2023). Klasifikasi UMKM diatur berdasarkan jumlah karyawan, total aset, serta pendapatan per tahun (Sudrartono et al., 2022). Selain sebagai motor penggerak ekonomi, UMKM juga berperan penting dalam menciptakan kemandirian ekonomi masyarakat. Pemerintah pun memberikan perhatian khusus terhadap UMKM dengan menerbitkan kebijakan khusus melalui Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, sebagai landasan hukum pengembangan sektor ini (Sudrartono et al., 2022). Kebijakan yang diterapkan baik oleh pemerintah pusat maupun daerah bertujuan menciptakan iklim usaha yang kondusif, dengan berbagai program yang disesuaikan dengan kebutuhan tiap unit UMKM (Zahra, 2022).

Desa Pandanrejo, Kecamatan Rejoso, Kabupaten Pasuruan, merupakan salah satu wilayah yang memiliki jumlah UMKM cukup tinggi, dengan jenis usaha yang beragam seperti produksi kerupuk, olahan salak, mebel, dan jamu tradisional. Meski demikian, keberadaan UMKM ini belum mampu berkontribusi signifikan dalam mengatasi persoalan ekonomi masyarakat lokal. Data dari Badan Pusat Statistik menunjukkan bahwa angka kemiskinan di Kabupaten Pasuruan mengalami kenaikan, dari 8,96% pada Maret 2022 menjadi 9,24% pada Maret 2023. Sensus terakhir pada Maret 2024 mencatat sebanyak 154,09 ribu jiwa tergolong penduduk miskin di wilayah ini (Statistik, 2023). Pemerintah daerah pun

mengidentifikasi beberapa kecamatan dalam kategori kemiskinan ekstrem, termasuk Kecamatan Rejoso (Pasuruan, 2024). Salah satu faktor penyebab rendahnya daya saing ekonomi lokal adalah lemahnya kemampuan promosi dari para pelaku UMKM di daerah ini, yang masih sangat terbatas pada metode tradisional dan belum menyentuh media digital secara optimal.

Dukungan terhadap keberlangsungan dan pertumbuhan UMKM memerlukan strategi yang tepat, khususnya dalam aspek pemasaran. Penelitian Rosmadi (2019) mengidentifikasi bahwa faktor penentu keberhasilan UMKM meliputi sumber daya manusia, modal, lokasi usaha, serta strategi promosi. Dalam hal ini, promosi menjadi komponen penting karena berkaitan langsung dengan eksistensi produk di mata konsumen. Permana & Cendana (2019) juga menekankan bahwa promosi berperan dalam menjaga keberlanjutan usaha. Mulyana (2019) menjelaskan bahwa promosi merupakan kegiatan untuk menyampaikan informasi mengenai produk atau jasa kepada calon konsumen guna mendorong keputusan pembelian. Tujuan promosi tidak hanya meningkatkan penjualan, melainkan juga membangun citra merek, menstabilkan pasar, serta menciptakan loyalitas pelanggan. Saat ini, promosi digital melalui media sosial menjadi tren utama, terutama dengan memanfaatkan platform seperti Instagram dan TikTok. Namun demikian, sebagian besar pelaku UMKM di kawasan pedesaan belum memiliki kompetensi atau fasilitas memadai untuk mengakses dan mengoptimalkan media sosial sebagai sarana promosi (Primasari et al., 2022). Minimnya literasi digital, khususnya pada pelaku UMKM berusia di atas 40 tahun, menjadi tantangan tersendiri yang perlu diatasi.

Pendekatan alternatif diperlukan untuk menjawab keterbatasan promosi digital pada UMKM pedesaan. Salah satu media promosi yang masih relevan dan aplikatif adalah buku katalog produk. Katalog berfungsi sebagai alat bantu komunikasi visual dan deskriptif yang menampilkan informasi produk secara terstruktur dan menarik. Nursya'baana & Kristiana (2023) menyatakan bahwa buku katalog dapat meningkatkan visibilitas produk sekaligus memperkuat daya tariknya di mata konsumen. Studi oleh Ihya'Ulumuddin et al. (2016) menunjukkan bahwa katalog produk efektif untuk pelaku usaha yang belum familiar dengan platform digital, karena mudah digunakan dan tidak bergantung pada perangkat teknologi. Selain itu, biaya pembuatannya relatif terjangkau dan dapat dikerjakan secara mandiri. Primasari et al. (2022) turut mendukung pandangan ini dengan menyatakan bahwa buku katalog cocok untuk UMKM yang berada di luar jangkauan layanan internet atau belum memiliki kapasitas digital yang memadai.

Tim abdimas dalam kegiatan ini berupaya memberikan solusi melalui program pendampingan kepada pelaku UMKM di Desa Pandanrejo dengan fokus pada pelatihan dan

pembuatan buku katalog produk. Program ini dirancang sebagai bentuk pemberdayaan berbasis kebutuhan nyata masyarakat, khususnya untuk meningkatkan kapasitas promosi usaha. Sasaran kegiatan ini adalah pelaku UMKM yang belum memiliki media promosi berbasis visual dan belum familiar dengan media sosial. Melalui pendampingan ini, diharapkan pelaku UMKM mampu mengembangkan katalog produk secara mandiri dan efektif, sehingga daya saing usaha mereka meningkat dan berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi lokal secara berkelanjutan.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan PkM ini dilaksanakan dengan tujuan untuk meningkatkan kapasitas promosi pelaku UMKM di Desa Pandanrejo melalui pembuatan catalog book sebagai media promosi visual yang efektif. Mitra kegiatan terdiri atas delapan pelaku UMKM yang memiliki jenis usaha beragam, seperti kerupuk, olahan salak, mebel, dan jamu tradisional. Pelaksanaan kegiatan dilakukan oleh tim abdimas dari tanggal 26 Juni hingga 3 Juli 2024.

Metode yang digunakan dalam pelaksanaan kegiatan ini adalah pendekatan partisipatif melalui pelatihan, pendampingan langsung, dan evaluasi dampak. Metode tersebut dilaksanakan secara sistematis dalam tiga tahapan utama, yaitu:

1. Tahapan Observasi dan Wawancara

Observasi dilakukan secara langsung terhadap aktivitas dan kondisi pelaku UMKM di Desa Pandanrejo. Kegiatan ini bertujuan untuk mengidentifikasi karakteristik usaha, model pemasaran yang digunakan, serta hambatan yang dihadapi dalam promosi produk. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui pengamatan langsung dan wawancara semi-terstruktur terhadap delapan mitra UMKM yang bersedia mengikuti program.

2. Tahapan Dokumentasi dan Pembuatan Konsep Katalog

Tahapan ini diawali dengan proses dokumentasi visual produk dari setiap mitra UMKM. Setelah dokumentasi selesai, tim melanjutkan ke proses perancangan desain katalog produk dengan format ukuran 8 inci x 8 inci yang terdiri atas 35 halaman. Proses ini dilaksanakan secara kolaboratif bersama mitra UMKM, sehingga mereka juga terlibat dalam penentuan isi dan tampilan katalog.

3. Tahapan Evaluasi Dampak

Setelah proses pelatihan dan penyusunan katalog selesai, dilakukan evaluasi dampak terhadap pemahaman dan persepsi masyarakat serta mitra UMKM mengenai efektivitas media promosi katalog dan media sosial. Evaluasi dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 20 responden yang terdiri atas pelaku UMKM, masyarakat sekitar, dan perangkat desa.

Kuesioner berisi lima butir pertanyaan yang mencakup pentingnya promosi, daya tarik katalog, pemahaman terhadap media sosial, dan pengaruh promosi terhadap penjualan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan dalam tiga tahapan, yaitu observasi dan wawancara, dokumentasi dan pembuatan katalog produk, serta evaluasi dampak terhadap mitra UMKM di Desa Pandanrejo.

1. Hasil Tahapan Observasi dan Wawancara

Observasi dan wawancara dilaksanakan terhadap delapan pelaku UMKM yang menjadi mitra kegiatan. Hasil observasi menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM memproduksi barang berdasarkan pesanan dan belum memiliki strategi promosi yang terstruktur. Teknik pemasaran yang digunakan masih terbatas pada metode tradisional seperti dari mulut ke mulut. Wawancara dengan mitra juga mengungkap bahwa sebagian besar pelaku usaha belum pernah menggunakan media digital sebagai sarana promosi. Delapan mitra UMKM yang terlibat berasal dari berbagai jenis usaha, yaitu makanan ringan (kerupuk, olahan salak), mebel, dan jamu tradisional. Masing-masing mitra bersedia mengikuti seluruh rangkaian kegiatan dan berpartisipasi aktif dalam proses promosi produk melalui media visual katalog.

2. Hasil Tahapan Dokumentasi dan Pembuatan Katalog Produk

Kegiatan dokumentasi dilakukan melalui pemotretan produk dari masing-masing mitra UMKM. Setiap produk difoto dengan memperhatikan aspek visual seperti pencahayaan, komposisi, dan latar belakang agar tampilan produk lebih menarik.



Gambar 1. Hasil foto produk UMKM

Setelah proses dokumentasi foto produk selesai dilakukan, tahapan berikutnya adalah perancangan desain *catalog book* yang bertujuan untuk menyajikan informasi produk secara

menarik dan informatif. Proses perancangan dilakukan dengan memperhatikan aspek konten, tata letak, tipografi, warna, serta elemen visual pendukung lainnya.

Katalog didesain dengan ukuran 8 inci x 8 inci dan terdiri atas 35 halaman. Halaman dalam katalog terbagi menjadi tiga bagian utama, yaitu: (1) sampul depan dan belakang, (2) daftar isi, dan (3) isi katalog produk. Sampul menggunakan perpaduan warna cokelat dan putih dengan pemilihan tipografi utama menggunakan jenis font *RoxboroughCF*. Daftar isi menampilkan kategori produk dari masing-masing mitra UMKM yang bergerak di bidang makanan dan mebel. Sebanyak 30 halaman berikutnya menyajikan informasi utama berupa foto produk, nama produk, deskripsi singkat, serta informasi kontak yang meliputi alamat usaha, media sosial, dan nomor yang dapat dihubungi. Penataan layout disesuaikan dengan karakteristik masing-masing produk, termasuk ukuran gambar dan panjang deskripsi.

Desain katalog menggunakan kombinasi warna yang diselaraskan dengan produk setiap UMKM. Beberapa jenis font digunakan untuk membedakan informasi utama dan informasi tambahan. Elemen visual seperti lingkaran, persegi, persegi panjang, garis lurus, dan garis lengkung digunakan untuk memperkuat tampilan desain pada setiap halaman. Contoh hasil desain halaman katalog ditunjukkan pada Gambar 2.



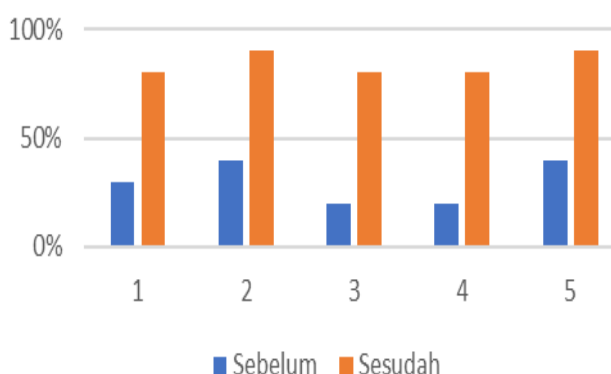
Gambar 2. Hasil Final *Catalog Book* UMKM Desa Pandanrejo

3. Hasil Tahapan Evaluasi Dampak

Setelah proses pembuatan katalog selesai, dilakukan evaluasi dampak melalui penyebaran kuesioner kepada 20 responden yang terdiri atas pelaku UMKM, masyarakat sekitar, dan perangkat desa. Tujuan evaluasi ini adalah untuk mengukur perubahan pemahaman dan minat terhadap media promosi digital dan visual.

Tabel 1. Hasil Survei Kuesioner

No.	Soal Kuisisioner	Jumlah Responden	Persentase jawaban “Iya”	
			Sebelum	Sesudah
1.	Apakah penting pembuatan katalog produk dalam kegiatan pemasaran?	20	30%	80%
2.	Apakah konsumen akan lebih tertarik jika katalog produk dibuat menarik?	20	40%	90%
3.	Apakah Anda mengetahui cara pemasaran produk melalui media sosial Instagram dan Facebook?	20	20%	80%
4.	Apakah pemasaran produk di media sosial dapat meningkatkan penjualan?	20	20%	80%
5.	Apakah berpengaruh pemasaran profuk dengan katalog dan <i>social media</i> ?	20	40%	90%



Gambar 3. Diagram Keberhasilan Program

Hasil kuesioner menunjukkan peningkatan pemahaman dan antusiasme terhadap penggunaan katalog sebagai media promosi. Sebelum kegiatan, pemahaman terhadap pentingnya katalog berada pada kisaran 20–40%. Setelah kegiatan, terjadi peningkatan hingga 80–90%. Responden juga menyatakan bahwa mereka mulai memahami cara menggunakan media sosial untuk promosi produk, dan percaya bahwa pemasaran digital dapat meningkatkan penjualan.

Pembahasan

Mitra UMKM di Desa Pandanrejo menghadapi kendala dalam promosi produk yang belum optimal. Selama ini, pemasaran hanya menjangkau area sekitar desa. Upaya promosi melalui media sosial pun belum mampu menjelaskan secara detail keunggulan produk. Salah satu solusi atas permasalahan ini adalah penyusunan buku katalog produk UMKM yang mampu meningkatkan daya tarik calon pembeli (Rahmanatasya & Khabibah, 2023). Keberhasilan katalog sangat dipengaruhi oleh layout yang artistik, baik dalam bentuk, bidang, maupun tata letaknya (Najib & Prameswari, 2023). Dengan begitu, fungsi katalog sebagai alat pemasaran akan lebih maksimal dan berdampak pada peningkatan pendapatan UMKM.

Strategi pemasaran sebelumnya masih mengandalkan promosi dari mulut ke mulut. Beberapa UMKM bidang furnitur telah mencoba menggunakan media sosial, namun belum dioptimalkan secara profesional. Tim pengabdian memberikan pendampingan dalam pembuatan kemasan, penyusunan katalog produk, serta pelatihan promosi melalui media sosial. Upaya ini ditujukan untuk meningkatkan daya saing dan penjualan produk UMKM. Program pelatihan yang diberikan mampu mengatasi sebagian besar kendala yang dihadapi mitra (Yuniarti et al., 2022). UMKM kini mulai memanfaatkan teknologi untuk mengembangkan produk, menyusun label kemasan yang menarik, dan mempromosikan produk secara digital (Wahyu & Munarko, 2024).

Penerapan katalog dan promosi digital memberikan dampak positif terhadap peningkatan minat beli konsumen. Pengunjung yang datang ke Desa Pandanrejo dapat langsung menghubungi pelaku usaha untuk melakukan pemesanan serta menyaksikan proses produksi di lokasi. Promosi digital melalui katalog memudahkan pelaku usaha menjangkau pelanggan baru (Maharani et al., 2024). Jangkauan konsumen pun meluas hingga ke berbagai wilayah Indonesia dan mancanegara, yang pada akhirnya meningkatkan pendapatan pelaku UMKM. Dampak lanjutan dari pertumbuhan UMKM ini antara lain terbukanya lapangan kerja baru serta meningkatnya kesejahteraan masyarakat desa (Aprilianti et al., 2023).

Pelaksanaan program juga menemui sejumlah tantangan, terutama terkait dengan masih rendahnya pemahaman mitra terhadap desain kemasan yang menarik dan strategi promosi yang efektif. Tim pengabdian turut membantu secara langsung dalam memproduksi produk, melakukan pemotretan, serta mendesain brand dan kemasan untuk sejumlah UMKM mitra. Strategi promosi melalui label brand, katalog, dan media sosial terbukti meningkatkan brand awareness (Cheren & Haryanto, 2022). Ketika kesadaran merek meningkat, maka pangsa pasar juga cenderung mengalami pertumbuhan. Sebaliknya, lemahnya brand

awareness dapat menyebabkan turunnya daya saing produk di pasar (Agarwal & Malhotra, 2022; Fidiana et al., 2024). Dengan demikian, memperkuat dan mempertahankan brand awareness menjadi hal yang esensial dalam menarik minat pembeli.

Keberlanjutan program ini sangat memungkinkan untuk dilanjutkan oleh masyarakat setempat, khususnya para pelaku UMKM. Buku katalog produk yang telah dibuat masih mencakup sebagian mitra, sehingga sangat potensial untuk dikembangkan menjadi katalog individual per UMKM. Katalog tersebut dapat dibuat dalam bentuk digital untuk media sosial, e-commerce, dan website, serta versi fisik yang ditampilkan di lokasi pemasaran masing-masing (Alfiyan, 2022). Pembaruan informasi, seperti penambahan produk atau perubahan harga, dapat dilakukan secara mandiri oleh pelaku usaha. Penyusunan desain katalog dapat dilakukan menggunakan aplikasi desain sederhana seperti Canva (Alfandi et al., 2023).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pelaksanaan program, dapat disimpulkan bahwa buku katalog merupakan media promosi yang efektif dalam mendukung pemasaran produk UMKM di Desa Pandanrejo. Katalog mampu menyajikan informasi produk secara detail dan menarik, baik dalam bentuk fisik maupun digital, sehingga meningkatkan daya tarik dan brand awareness UMKM. Sebelumnya, promosi UMKM di desa ini masih terbatas pada promosi konvensional seperti dari mulut ke mulut dan penggunaan media sosial yang belum maksimal. Dengan adanya katalog, promosi menjadi lebih sistematis dan profesional sehingga mampu menjangkau pasar yang lebih luas. Selain itu, keterlibatan tim pengabdian dalam proses produksi hingga desain kemasan dan katalog juga membantu meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital.

Rekomendasi program keberlanjutan adalah mendorong setiap mitra UMKM untuk membuat katalog mandiri yang dapat diintegrasikan ke dalam media sosial, e-commerce, dan website, serta tetap tersedia dalam bentuk fisik untuk lokasi pemasaran langsung. Penggunaan aplikasi desain seperti Canva juga direkomendasikan agar pelaku UMKM dapat secara mandiri memperbarui katalog seiring dengan perubahan produk dan harga.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfandi, M., Ribie, M. F., Fitria, M. L., Wahyuni, M. T., Zunaidi, A., Zakaria, M. A., & Hidayah, I. (2023). Pemanfaatan Canva sebagai e-katalog dalam meningkatkan visibilitas dan kehadiran toko Zaidan di dunia digital. *Welfare: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(3), 567–573. <https://jurnalfebi.iainkediri.ac.id/index.php/Welfare/article/view/725>
- Alfiyan, F. (2022). Pembuatan katalog digital sebagai media publikasi wisata dan UMKM di

- Pokdarwis Gombengsari Banyuwangi. *Jurnal Abdimastek (Pengabdian Masyarakat Berbasis Teknologi)*, 3(2), 26–33. <https://doi.org/10.32736/abdimastek.v3i2.1528>
- Cheren, & Haryanto, H. (2022). Penerapan strategi digital marketing pada UMKM KuroKoci Meow & Woof. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 3(2), 1340–1351. <https://ejournal.sisfokomtek.org/index.php/jpkm/article/view/574>
- Aprilianti, D., Putra, R. S., Kartika, D. S. Y., Marcela, T. P., Amirullah, R., & Dyah, C. (2023). Pelatihan dan branding usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) Wolamgrezz melalui media digital e-commerce. *Sejahtera: Jurnal Inspirasi Mengabdikan untuk Negeri*, 2(3), 84–90. <https://doi.org/10.58192/sejahtera.v2i3.1073>
- Fidiana, F., Retnani, E. D., Widyawati, D., Rochdianingrum, W. A., & Mustika, H. (2024). Pelatihan brand awareness bagi pelaku UMKM handicraft, Kecamatan Sukolilo. *SHARE: SHaring - Action - REflection*, 10(1), 9–16. <https://doi.org/10.9744/share.10.1.9-16>
- Ihya'Ulumuddin, D. I., Prabowo, D. P., & Haryadi, T. (2016). Katalog sebagai media promosi bagi UMKM Koelon Kalie Krobokan Semarang. *Andharupa: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, 2(2), 181–194.
- Ilham, I. (2022). Perancangan buku katalog produk sebagai media promosi produsen mebel Yasmieniture. *Jurnal Dasarupa: Desain dan Seni Rupa*, 1(3), 54–79. <https://doi.org/10.52005/dasarupa.v1i3.119>
- Maharani, I. P., Mufarrokha, L., Suryaningsih, R. T., Hanum, Y. M., Prasetyo, Y., & Nurhayati, E. (2024). Pemanfaatan e-katalog berbasis digital marketing pada budidaya tambak. *Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat (JP2M)*, 5(3), 478–488. <https://doi.org/10.33474/jp2m.v5i3.22029>
- Mulyana, M. (2019). Inisiasi VIII strategi promosi dan komunikasi. *Materi Tutorial Online EKMA 4216 Manajemen Pemasaran*, 57–63.
- Najib, M. F., & Prameswari, H. (2023). Perencanaan buku katalog fotografi sebagai media informasi dan promosi di Kampung Sampireun Resort & Spa. *Jurnal Sekretaris & Administrasi Bisnis (JSAB)*, 7(2), 145–153. <https://doi.org/10.31104/jsab.v7i2.304>
- Nursya'baana, N. L., & Kristiana, N. (2023). Katalog sebagai media pendukung promosi Pawon Yu'ne di Nganjuk Jawa Timur. *Desgrafia*, 1(1), 213–225.
- Pasuruan, P. K. (2024). *Kemisan Mesra*. [Tidak ada data penerbit—perlu dilengkapi bila tersedia].
- Permana, S. D. H., & Cendana, M. (2019). Pemanfaatan media sosial sebagai strategi promosi bagi kelangsungan UMKM. *Journal Community Development and Society*, 1(1), 1–10.

- Primasari, C. H., Hariwibowo, I. N., & Padawangi, T. Q. (2022). Katalog fisik dan digital untuk promosi UMKM di Paroki St. Antonius Kotabaru Yogyakarta. *Masyarakat Berdaya dan Inovasi*, 3(1), 74–81. <https://doi.org/10.33292/mayadani.v3i1.82>
- Rahmanatasya, L., & Khabibah, U. (2023). Efektivitas media promosi melalui Instagram dengan pembuatan e-catalog menggunakan aplikasi Canva Pro pada UMKM Reza-Lintacraft Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 9(2), 1–6. <https://doi.org/10.33795/jab.v9i2.3348>
- Rosmadi, M. L. (2019). Analisis faktor-faktor penunjang pengembangan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). *SNEB: Seminar Nasional Ekonomi dan Bisnis Dewantara*, 1(1), 41–48. <https://doi.org/10.26533/sneb.v1i1.410>
- Rustriani, N. W., Anggraini, N. P. N., & Satwam, I. K. S. B. (2021). Perancangan katalog produk untuk meningkatkan penjualan UMKM. *Jurnal Masyarakat Mandiri (JMM)*, 5(5), 2615–2624. <https://doi.org/10.31764/jmm.v5i5.5296>
- Statistik, B. P. (2023). *Profil kemiskinan di Kabupaten Pasuruan Maret 2023*. Badan Pusat Statistik.
- Sudrartono, T., Nugroho, H., Irwanto, I., Agustini, I. G. A. A., Yudawisastra, H. G., Maknunah, L. U., Amaria, H., Witi, F. L., Nuryanti, N., & Sudirman, A. (2022). *Kewirausahaan UMKM di era digital*. CV Widina Media Utama.
- Utama, J. W., Djohan, H. A., & Arjowo, Y. S. (2023). Pelatihan pembuatan katalog produk dan pembuatan banner untuk UMKM di Tanah Mas Semarang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 1(6), 857–860. <https://doi.org/10.59837/jpmba.v1i6.269>
- Vinatra, S. (2023). Peran usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dalam kesejahteraan perekonomian negara dan masyarakat. *Jurnal Akuntan Publik*, 1(3), 1–8. <https://doi.org/10.59581/jap-widyakarya.v1i1.832>
- Wahyu, S., & Munarko, H. (2024). Sosialisasi label dan kemasan pangan kepada UMKM kerupuk samiler di Desa Kedungudi, Mojokerto. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 3(1), 27–32.
- Wiguna, S. V., Lusya, A., Putantri, G., & Wulandhari, N. P. (2024). Pembuatan katalog produk untuk UMKM Anyam NT.KAR di Boyolali. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 64–71.
- Yuniarti, T., Faujiyah, F., Rizal, M. A., & Bani, F. C. D. (2022). Digitalisasi pemasaran dalam upaya peningkatan penjualan produk usaha mikro kecil menengah (UMKM) di wilayah Jakarta Selatan. *Jurnal Pustaka Mitra (Pusat Akses Kajian Mengabdikan terhadap Masyarakat)*, 2(2), 121–126. <https://doi.org/10.55382/jurnalpustakamitra.v2i2.202>