KHIDMAH NUSANTARA : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat
Vol. 3, No. 1, Agustus 2026 : Halaman 45 – Halaman 56
E-ISSN : 3047-6488 (Online)
https://ejournal.rizaniamedia.com/index.php/khidmah

Perancangan Dan Pengelolaan E-Katalog Berbasis Website Dalam Pemasaran Digital UMKM Batik Garudeya Kidal

Ririn Pratiwi Suharto[1]*, Tri Ramadani Arjo[2], Tri Istining Wardani[3], Yulis Nurul Aini[4], Joko Samboro[5], Ika Kusumasasti[6]

*[*1]Politeknik Negeri Malang, email: ririnpratiwi@polinema.ac.id
[2] Politeknik Negeri Malang, email: tri.ramadani@polinema.ac.id
[3]Politeknik Negeri Malang, email: tri.istining@polinema.ac.id
[4]Politeknik Negeri Malang, email: yulisnurulaini@polinema.ac.id
[5]Politeknik Negeri Malang, email: jokosamboro@yahoo.com
[6]Politeknik Negeri Malang, email: ika.kums@gmail.com
Koresponden penulis

Info Artikel

Diterima: *17 Juni 2026*
Direvisi: *21 Juli 2026*
Diterbitkan: *1 Agustus 2026*

Keywords:
Batik Garudeya Kidal; Batik E-Catalog; Digital Marketing; E-Catalog Management; MSME Website

Kata Kunci:
Batik Garudeya Kidal; E-katalog batik; Pemasaran Digital; Pengelolaan E-Katalog; Website UMKM

Abstract

Batik Garudeya Kidal is a micro, small, and medium-sized enterprise (MSME) located in Malang Regency, Indonesia, specializing in traditional hand-drawn and stamped batik. The business faces digital marketing challenges due to the absence of an official website and web-based promotional media, limiting market reach and product competitiveness. This community service program aims to develop a website-based product e-catalog and improve the partner's skills in website management to support digital marketing transformation. The implementation methods consist of the ADDIE model (Analysis, Design, Development, Implementation, and Evaluation) for website design and development, and the Learning by Doing approach for training in website management and digital marketing strategies. The activities include initial coordination, needs analysis, website design, content development, testing, training, monitoring, evaluation, and ongoing assistance. The outcomes include the Batik Garudeya Kidal e-catalog website, accessible at https://batikgarudeyakidal.my.id, which serves as a platform for presenting the business profile and promoting batik products, along with training to strengthen the partner's capacity for independent digital marketing management.

Abstrak

UMKM Batik Garudeya Kidal yang berlokasi di Kabupaten Malang merupakan usaha produksi batik tulis dan batik cap bermotif khas daerah yang menghadapi kendala pemasaran digital akibat belum tersedianya website resmi dan media promosi berbasis digital. Kondisi tersebut berdampak pada keterbatasan jangkauan pasar dan daya saing produk. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan mengembangkan e-katalog produk berbasis website serta meningkatkan kemampuan mitra dalam mengelola website sebagai sarana pemasaran digital. Metode pelaksanaan meliputi model pengembangan ADDIE (Analysis, Design, Development, Implementation, Evaluation) untuk perancangan dan pengembangan website serta metode Learning by Doing melalui pelatihan pengelolaan website dan strategi pemasaran digital. Tahapan kegiatan mencakup koordinasi, analisis kebutuhan, perancangan, pengembangan konten, uji coba, pelatihan, monitoring, evaluasi, dan pendampingan. Hasil kegiatan berupa website e-katalog Batik Garudeya Kidal yang dapat diakses melalui https://batikgarudeyakidal.my.id sebagai media informasi profil usaha dan promosi produk, serta pelatihan untuk mendukung kemandirian mitra dalam mengelola pemasaran digital.

PENDAHULUAN

UMKM Batik Garudeya Kidal adalah unit usaha bergerak di bidang industri batik yang berlokasi di Jl. Karawitan RT 10/RW 01, Desa Kidal, Kecamatan Tumpang, Kabupaten Malang. UMKM tersebut memiliki nomor izin usaha 2505230078349. Saat ini, UMKM tersebut mempekerjakan empat orang karyawan yang berasal dari lingkungan sekitar. Dengan demikian, keberadaan UMKM ini berperan dalam membuka lapangan kerja dan memperkuat ekonomi masyarakat lokal di Desa Kidal, Tumpang, Malang. UMKM tersebut mulai memproduksi batik tulis dan batik cap dengan motif khas daerah pada tahun 2019.

Dari sisi produksi, UMKM Batik Garudeya Kidal menghasilkan batik tulis dan batik cap dengan motif khas daerah. Motif batik yang diproduksi meliputi Garudeya, Nusantara, serta motif lokal lainnya yang menonjolkan nilai filosofi dan kearifan lokal. Proses produksi batik tulis dilakukan secara manual dengan tingkat ketelitian tinggi untuk menghasilkan kualitas batik yang bernilai jual tinggi. Harga batik tulis bervariasi sesuai dengan jenis dan tingkat kerumitan motif berkisar antara Rp250.000–Rp400.000. Harga batik cap berada pada kisaran Rp160.000–Rp300.000. Sampai saat ini, konsumen UMKM Batik Garudeya Kidal masih sangat meminati batik tulis.

Keunggulan produk UMKM Batik Garudeya Kidal terletak pada keunikan motif dengan filosofi kuat dan kualitas pengerjaan batik tulis yang konsisten. UMKM tersebut juga telah beberapa kali mengikuti dan memenangkan lomba desain batik tingkat kabupaten Malang. Dengan keunggulan motif yang diproduksi dan prestasi memberikan nilai tambah dan daya saing produk dibandingkan batik yang diproduksi massal. Akan tetapi, keunggulan tersebut belum mampu dikomunikasikan secara efektif kepada pasar yang lebih luas melalui media digital seperti website sehingga nilai produk belum optimal untuk menarik konsumen baru.

Dari aspek manajemen usaha, pengelolaan produksi, pemasaran, dan administrasi masih dilakukan secara sederhana dan konvensional. Omzet penjualan produk sangat bergantung pada jumlah pesanan. Beberapa konsumen yang membeli yaitu pelanggan lama dan lembaga pesantren. Dalam kurun waktu dua tahun terakhir, UMKM menghadapi penurunan omzet seiring berkurangnya pesanan dan meningkatnya persaingan dengan produk batik berharga lebih rendah yang dipasarkan secara daring, melalui website.

Saluran pemasaran produk yang digunakan UMKM Batik Garudeya Kidal saat ini masih didominasi oleh penjualan langsung (offline). Mitra masih memiliki keterbatasan pengetahuan tentang pemasaran digital. Mitra belum memiliki website untuk menampilkan e-katalog produk dan penjualan sehingga mereka masih memanfaatkan media sosial instargram, namun katalog produk belum dikelola secara professional. Akan tetapi, akun Instagram juga belum menampilkan informasi produk secara lengkap, seperti katalog motif, filosofi desain, harga, dan mekanisme pemesanan. Oleh sebab itulah, media promosi berbasis website atau e-katalog produk yang tidak tersedia menjadi hambatan

utama dalam memperluas jangkauan pasar dan membangun citra produk UMKM Batik Garudeya Kidal.

Penelitian terdahulu mempromosikan produk melalui digital platform (Amalia et al., 2025; Febrianty et al., 2024a; Raif et al., 2025; Werdiningsih & Puspitasari, 2018). Pengabdian yang dilakukan saat ini berfokus menampilkan visualisasi produk batik melalui pembuatan e-katalog berbasis website. Permasalahan utama yang dihadapi mitra yaitu mitra belum memiliki website resmi yang menjadi identitas penting company profile dalam usaha. Selain itu, mitra belum memiliki pengetahuan untuk mengelola katalog produk guna memasarkan produk. Keberlangsungan usaha tanpa adanya website resmi dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan terhadap UMKM (Febianti & Suharto, 2025; Muhammad et al., 2025). Website dianggap sebagai identitas penting professional perusahaan, sisi visibilitas dan akses pasar. Kemudian, keterbatasan mitra tentang pengetahuan digital akan membuat mitra ketinggalan usaha bisnis ditambah dengan mitra harus bersaing dengan produk batik lain yang dipasarkan melalui platform online dengan harga lebih rendah. Oleh karena itu, mitra membutuhkan solusi berupa perancangan dan pengelolaan e-katalog produk batik berbasis website yang menampilkan keunggulan produk secara informatif, menarik, dan professional guna mendukung transformasi pemasaran digital UMKM.

Berdasarkan analisis tersebut, Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat berjudul “Perancangan dan Pengelolaan E-Katalog Produk Batik Berbasis Website dalam Mendukung Transformasi Pemasaran Digital UMKM Batik Garudeya Kidal, Kabupaten Malang” juga akan berkontribusi langsung terhadap pencapaian SDG 9 (Industry, Innovation, and Infrastructure) dalam hal pemanfaatan inovasi teknologi digital dalam penguatan industri kreatif UMKM. Perancangan dan pendampingan pengelolaan e-katalog produk batik berbasis website berfungsi sebagai infrastruktur pemasaran digital yang mendukung modernisasi sistem pemasaran mitra, meningkatkan visibilitas produk, serta memperkuat daya saing UMKM di tengah persaingan pasar digital.

Selain itu, kegiatan pengabdian ini juga akan berkontribusi langsung terhadap pencapaian SDG 8 (Decent Work and Economic Growth) dalam hal penguatan kapasitas UMKM meningkatkan produktivitas dan keberlanjutan ekonomi melalui pemasaran digital. Perancangan dan pendampingan pengelolaan e-katalog produk batik berbasis website berfungsi sebagai sarana peningkatan akses pasar yang lebih luas sehingga mendorong peningkatan volume penjualan, stabilitas usaha, serta pertumbuhan ekonomi lokal dan berkelanjutan pada skala komunitas. Selain itu.

Selain itu, kegiatan ini sejalan dengan Asta Cita, khususnya penguatan ekonomi rakyat, digitalisasi UMKM, dan pengembangan industri kreatif berbasis budaya lokal, serta mendukung prioritas pembangunan nasional terkait hilirisasi dan industrialisasi industri.

METODE PELAKSANAAN

Ada beberapa metode yang bisa digunakan dalam kegiatan ini. Pertama metode ADDIE yang sangat cocok untuk merancang e-katalog berbasis website (Prameswari et al., 2023; Pratiwi et al., 2024; Rosid, 2021). Lalu, metode learning by doing yaitu pelatihan untuk mitra (Angreini & Dwiridotjahjono, 2025; Febrianty et al., 2024b; Setiawan et al., 2025). Dengan demikian, metode pendekatan yang ditawarkan untuk menyelesaikan permasalahan mitra, yaitu:

1) Metode pengembangan teknologi (ADDIE model) untuk perancangan dan pengembangan website e-katalog, serta metode
2) Learning by Doing melalui pelatihan pengelolaan website dan strategi pemasaran digital.

Berikut adalah prosedur kerja menggunakan model ADDIE untuk pengembangan website

1. Analysis (Analisis)
   Identifikasi kebutuhan dan masalah mitra melalui observasi, wawancara, dan pengumpulan data produk (motif, harga, filosofi) (Fatchan et al., 2023; Hidayat & Sejati, 2025). Hasil analisis menjadi dasar penentuan tujuan, fitur, dan strategi pemasaran digital.
2. Design (Perancangan)
   Menyusun struktur dan tampilan website e-katalog, termasuk halaman utama, katalog, detail produk, pemesanan, dan integrasi media sosial (Hanum et al., 2025; Pragoso et al., 2025). Juga merancang desain visual, navigasi, kategori produk, serta template konten.
3. Development (Pengembangan)
   Pembuatan website sesuai desain, pengaturan database, pengunggahan konten awal, dan integrasi fitur pemesanan serta kontak (Hartini et al., 2025; Werdiningsih & Purbandini, n.d.). Mitra dilibatkan dalam uji coba awal untuk memastikan kemudahan penggunaan.
4. Implementation (Implementasi)
   Mengaktifkan website dan memasukkan konten produk lengkap (Suryono et al., 2022; Wahyu, 2022). Melakukan pelatihan pengelolaan website kepada mitra dan pendampingan bertahap agar mitra mampu mengelola secara mandiri.
5. Evaluation (Evaluasi)
   Menilai efektivitas website melalui monitoring kunjungan, interaksi, dan permintaan pemesanan serta umpan balik pengguna (Nadillah, 2024). Dilakukan perbaikan konten dan fitur untuk memastikan keberlanjutan penggunaan.

Berikut ini adalah Prosedur Kerja (Learning by Doing)

1. Persiapan dan Analisis
   Koordinasi dengan mitra untuk mengidentifikasi kebutuhan dan mengumpulkan data produk (foto, deskripsi, harga, motif).

2. Perancangan Website E-Katalog
   Tim menyusun struktur dan desain website, sementara mitra terlibat memilih tampilan dan kategori produk secara langsung.
3. Pelatihan Pengelolaan Website
   Mitra melakukan praktik input produk, pengelolaan halaman, dan pembaruan konten website dengan pendampingan tim.
4. Pelatihan Strategi Pemasaran Digital
   Mitra mempraktikkan optimasi konten, dasar SEO, serta integrasi website dengan media sosial untuk promosi.
5. Pendampingan dan Evaluasi
   Tim mendampingi implementasi, membantu perbaikan, serta melakukan evaluasi kemampuan mitra dalam mengelola website dan pemasaran digital.

Berikut ini adalah tabel 1 yang menunjukkan langkah-langkah kegiatan pengabdian pada masyarakat ini.

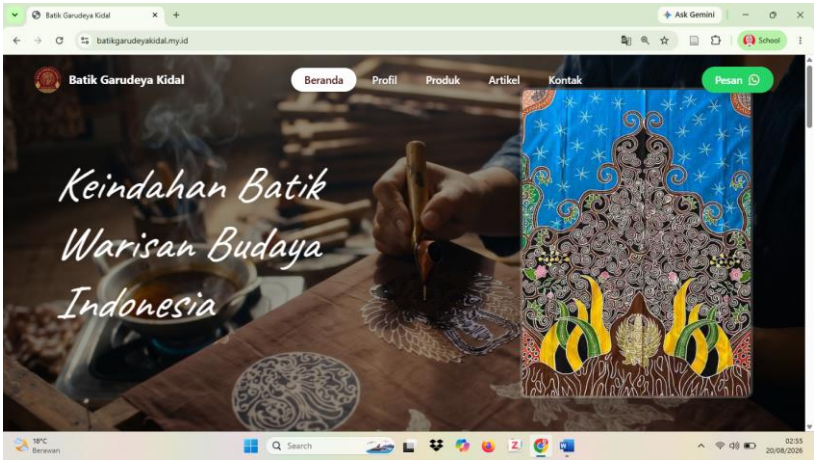
Tabel 1. Rencana kerja dan Langkah-Langkah Kerja dalam menyelesaiakan persoalan mitra

No	Rencana Kegiatan	Langkah-Langkah Kerja
1.	Koordinasi Awal dengan Mitra, Penentuan Kebutuhan, dan Persiapan Pelaksanaan	• Menghubungi mitra untuk menyepakati jadwal pelaksanaan program. • Menyusun rencana kerja, pembagian tugas tim, serta daftar kebutuhan data dan dokumen.
2.	Pengumpulan Data dan Analisis Kebutuhan	• Mengobservasi dan melakukan wawancara dengan pemilik dan karyawan untuk menggali kendala dan kebutuhan digital. • Mendokumentasikan produk batik (foto, motif, harga, filosofi) dan data pemasaran.
3	Perancangan Desain Website E-Katalog	• Menyusun struktur website (misalnya: beranda, katalog, detail produk, tentang, kontak). • Mendesain tampilan visual yang sesuai identitas Batik Garudeya Kidal. • Menentukan alur navigasi dan user experience yang mudah digunakan.
4	Pengembangan Website E-Katalog dan Pengisian Konten Awal	• Mengembangkan website berdasarkan desain yang sudah disetujui. • Mengunggah konten awal produk (foto, deskripsi, harga, filosofi motif). • Menyiapkan akses admin untuk mitra agar dapat mengelola konten.
5	Uji Coba (Testing) Website Bersama Mitra dan Perbaikan	• Melakukan uji coba fungsi website (navigasi, tampilan, fitur pemesanan, responsivitas). • Melakukan perbaikan dan penyempurnaan sesuai hasil uji coba.
6	Pelatihan Pengelolaan Website dan Strategi Pemasaran Digital	• Melaksanakan pelatihan pengoperasian website, pengunggahan produk, dan manajemen konten. • Memberikan pelatihan strategi pemasaran digital melalui media sosial dan integrasi dengan website. • Melakukan praktik langsung bersama mitra (learning by doing).
7	Monitoring Penggunaan Website dan Evaluasi Awal	• Melakukan monitoring data penggunaan website (jumlah kunjungan, interaksi, permintaan pemesanan). • Mengevaluasi efektivitas e-katalog dalam meningkatkan visibilitas dan pemesanan.

No	Rencana Kegiatan	Langkah-Langkah Kerja
8	Perbaikan Lanjutan dan Pendampingan Berkelanjutan	• Melakukan perbaikan lanjutan pada konten, tampilan, dan fitur berdasarkan hasil evaluasi. • Menyusun dokumentasi akhir program dan laporan pelaksanaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat dengan judul "Perancangan dan Pengelolaan E-Katalog Produk Batik Berbasis Website dalam Mendukung Transformasi Pemasaran Digital UMKM Batik Garudeya Kidal" telah menghasilkan luaran utama berupa website e-katalog resmi UMKM Batik Garudeya Kidal yang dapat diakses secara daring melalui alamat https://batikgarudeyakidal.my.id/. Website tersebut dikembangkan sebagai media informasi, promosi, dan katalog digital yang dapat membantu mitra memperkenalkan produk batik kepada masyarakat dan calon konsumen secara lebih luas.



Gambar 1. Tampilan halaman muka website

Pengembangan website dilakukan mulai 1 Juni sampai 10 Juli 2026. Pengembangan website menggunakan model ADDIE (Analysis, Design, Development, Implementation, and Evaluation), sedangkan pelatihan dilaksanakan dengan metode Learning by Doing agar mitra mampu mengelola website secara mandiri. Kegiatan meliputi analisis kebutuhan, perancangan, pengembangan, uji coba, pelatihan, hingga pendampingan dan evaluasi.

Sebagai upaya penyelesaian permasalahan yang dihadapi mitra, tim pengabdian telah merancang dan mengembangkan website e-katalog serta melaksanakan pelatihan pengelolaan website dan strategi pemasaran digital. Website e-katalog tersebut selanjutnya diserahkan kepada mitra pada 17 Juli 2026 sebagai salah satu luaran kegiatan dan langkah awal dalam penerapan transformasi digital untuk mendukung kegiatan promosi dan pemasaran produk UMKM Batik Garudeya Kidal.



Gambar 2. ketua tim mendemostrasikan website untuk mengajari mitra memasukkan konten

1. Tersedianya Website Resmi UMKM Batik Garudeya Kidal

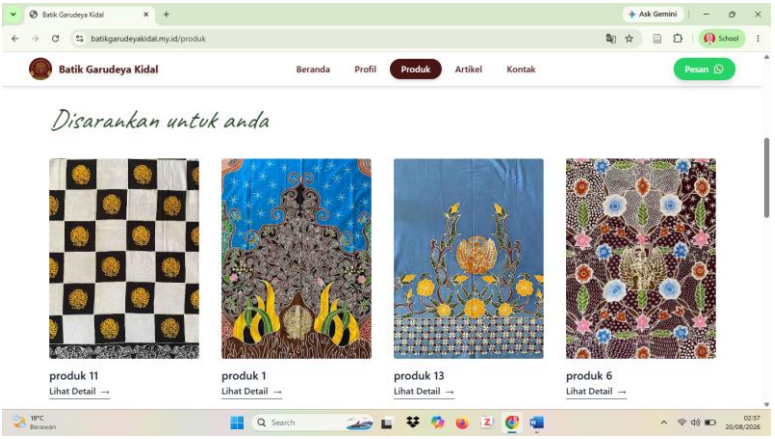
Sebelum kegiatan dilaksanakan, mitra belum memiliki website resmi yang dapat digunakan sebagai media company profile dan promosi produk. Melalui kegiatan pengabdian ini telah berhasil dikembangkan website resmi Batik Garudeya Kidal yang dapat diakses oleh masyarakat secara online.

Website telah memiliki halaman utama yang menampilkan identitas Batik Garudeya Kidal, informasi mengenai usaha, koleksi produk, artikel, serta informasi kontak. Dengan tersedianya website tersebut, mitra memiliki sarana digital yang lebih profesional untuk membangun identitas dan meningkatkan visibilitas usaha di internet. Website juga menyediakan menu Profil, Produk, Artikel, dan Dashboard sehingga informasi usaha dapat disusun secara lebih terstruktur.

2. Terbangunnya E-Katalog Produk Berbasis Website

Luaran utama berikutnya adalah tersedianya e-katalog produk batik berbasis website. E-katalog dirancang untuk menampilkan koleksi produk Batik Garudeya Kidal dalam bentuk digital sehingga calon konsumen tidak harus datang langsung ke lokasi usaha untuk memperoleh informasi awal mengenai produk.

Pada halaman produk, website menyediakan fasilitas untuk menampilkan koleksi batik yang menggabungkan motif tradisional dan gaya modern. Hal tersebut menjadi bagian dari strategi digitalisasi pemasaran produk batik lokal agar informasi produk dapat diakses kapan saja dan dari berbagai lokasi. Website juga menyediakan tautan “Lihat produk” yang mengarahkan pengguna ke katalog produk.

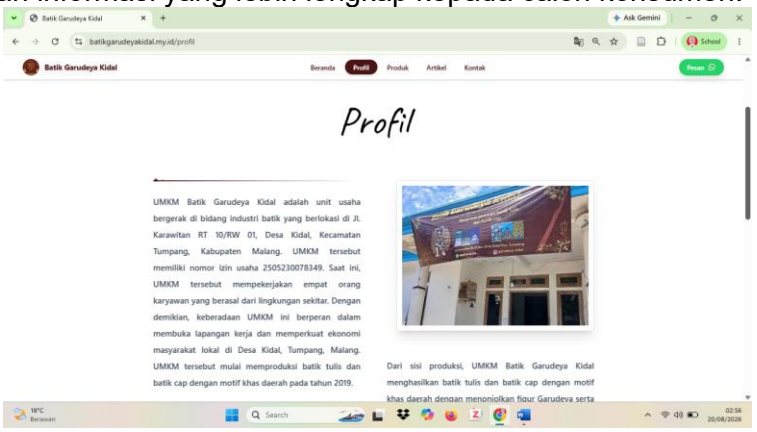


Gambar 3. produk batik UMKM batik Garudeya kidal

3. Tersedianya Company Profile Digital

Website yang dikembangkan tidak hanya berfungsi sebagai katalog produk, tetapi juga sebagai company profile digital UMKM Batik Garudeya Kidal. Halaman profil memuat informasi mengenai identitas dan karakter usaha, nilai budaya yang diusung, serta komitmen dalam melestarikan budaya Indonesia melalui produk batik.

Website juga menampilkan informasi mengenai sejarah/eksistensi usaha, koleksi motif, proses pembuatan batik tulis, serta nilai budaya yang menjadi bagian dari identitas Batik Garudeya Kidal. Dengan demikian, website dapat digunakan sebagai media untuk membangun kepercayaan dan memberikan informasi yang lebih lengkap kepada calon konsumen.



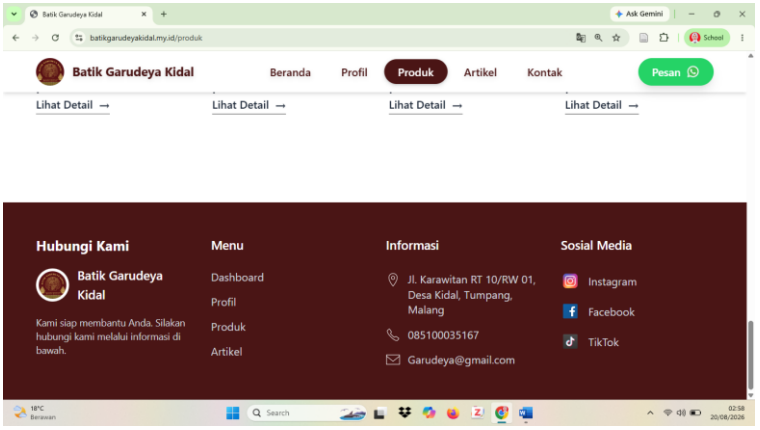
Gambar 4. Company profile lokasi mitra

4. Terintegrasinya Media Komunikasi dengan Calon Konsumen

Website telah dilengkapi fasilitas “Pesan via WhatsApp” yang memungkinkan pengunjung menghubungi mitra secara langsung untuk memperoleh informasi atau melakukan pemesanan. Integrasi tersebut

memberikan jalur komunikasi yang lebih praktis antara calon konsumen dengan UMKM.

Selain itu, website mencantumkan informasi kontak berupa alamat usaha, nomor telepon, dan alamat email. Informasi lokasi mitra juga ditampilkan secara jelas, yaitu di Jl. Karawitan RT 10/RW 01, Desa Kidal, Tumpang, Malang.

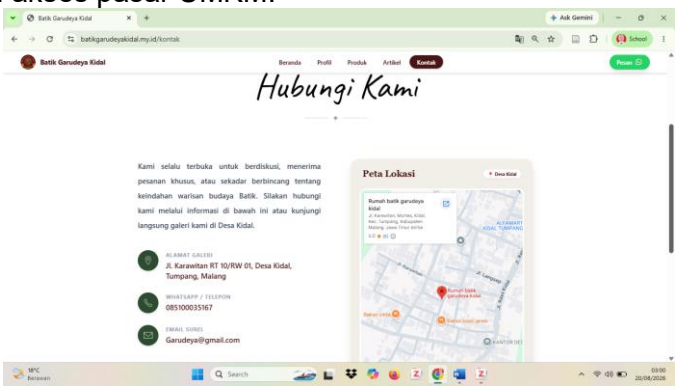


Gambar 5. Identitas informasi dan sosial media umkm batik garudeya kidal

5. Tersedianya Media untuk Meningkatkan Visibilitas UMKM

Dengan adanya website resmi dan e-katalog, Batik Garudeya Kidal kini mempunyai digital presence yang dapat menjadi titik pusat informasi usaha. Website dapat digunakan untuk memperkenalkan produk, identitas usaha, proses pembuatan batik, serta informasi kontak kepada konsumen di luar wilayah Desa Kidal dan Kecamatan Tumpang.

Kondisi ini memberikan peluang bagi mitra untuk memperluas jangkauan pemasaran dari yang sebelumnya lebih mengandalkan pemasaran konvensional menjadi pemasaran yang memanfaatkan kanal digital. Dengan demikian, hasil kegiatan mendukung tujuan program dalam meningkatkan visibilitas dan akses pasar UMKM.



Gambar 6. Detail lokasi bila calon konsumen ingin menghubungi umkm batik garudeya kidal langsung ke lokasi

6. Peningkatan Kapasitas Mitra dalam Pengelolaan E-Katalog

Selain menghasilkan produk teknologi berupa website, kegiatan pengabdian juga diarahkan pada peningkatan kemampuan mitra melalui pelatihan pengelolaan e-katalog berbasis website dengan pendekatan Learning by Doing.

Melalui pelatihan dan pendampingan, mitra diperkenalkan pada proses pengelolaan konten website, antara lain pengelolaan informasi profil, produk, artikel, serta informasi pendukung pemasaran digital. Pendekatan praktik langsung memungkinkan mitra untuk tidak hanya menggunakan website sebagai pengguna, tetapi juga memahami proses pemutakhiran informasi secara mandiri.

Dengan adanya kemampuan tersebut, keberlanjutan penggunaan website lebih terjamin karena mitra dapat melakukan pembaruan informasi produk dan konten sesuai perkembangan usaha.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil tersebut, kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat telah berhasil mencapai luaran utama berupa tersedianya website e-katalog Batik Garudeya Kidal dan meningkatnya kapasitas mitra dalam memanfaatkan media digital untuk kegiatan pemasaran. Hasil kegiatan berupa website e-katalog Batik Garudeya Kidal yang dapat diakses melalui https://batikgarudeyakidal.my.id sebagai media informasi profil usaha. Website yang telah dibangun dapat menjadi aset digital bagi mitra dalam memperkuat identitas usaha, memperluas jangkauan informasi produk, serta mendukung transformasi pemasaran UMKM berbasis teknologi. Hasil kegiatan ini juga mendukung SDG 9 melalui pemanfaatan teknologi digital dalam pengembangan industri/UMKM, serta SDG 8 melalui upaya penguatan aktivitas ekonomi dan daya saing usaha. Dalam konteks pembangunan nasional, kegiatan berkontribusi pada penguatan ekonomi rakyat, digitalisasi UMKM, serta pelestarian dan pengembangan industri kreatif berbasis budaya lokal melalui pemanfaatan teknologi informasi.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih kepada P3M Politeknik Negeri Malang yang telah memberikan dukungan pada kegiatan ini sehingga dapat terlaksana dengan baik pada tahun 2026.

DAFTAR RUJUKAN

Amalia, A., Paramita, C., Izzhati, D. N., Tjahyono, R., Syamwil, R., Febrian, N. D., & Nugroho, A. (2025). Development of E-Catalog Design as a Promotional Medium to Support Digital Transformation and Professional Certification for Batik Communities. *Engagement: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, *9*(2), 608–624.

Angreini, M. A., & Dwiridotjahjono, J. (2025). Pendampingan Digital Marketing dalam Pembuatan Social Media Instagram dan E-Katalog pada Umkm Batik Ecoprint di Desa Mojowangi Kab. Jombang. *Jurnal Sinabis*, *1*(4), 969–979.

Fatchan, M., Firmansyah, A., Setyaningrum, R. P., & Hadikristanto, W. (2023). Implementasi E-Katalog Di Marketplace UMKM Bekasi Mart. *Lentera Pengabdian*, *1*(01), 64–71.

Febianti, E., & Suharto, R. P. (2025). Developing A Bilingual Website For Pt. Ciliwungcamp Nusantara Group. *ICALCom Proceedings*, *3*(1).

Febrianty, F., Wuryanti, L., Azdy, R. A., Sya'ban, G. A., & Rahmawati, N. (2024a). Penerapan Inovasi Manajemen Usaha dan Strategi Pemasaran dalam Rangka Branding Produk-Produk Batik Cap Motif Lampung pada UMKM Biqa Batik. *Jurnal Abdimas Bina Bangsa*, *5*(2), 1427–1441.

Febrianty, F., Wuryanti, L., Azdy, R. A., Sya'ban, G. A., & Rahmawati, N. (2024b). Penerapan Inovasi Manajemen Usaha Dan Strategi Pemasaran Dalam Rangka Branding Produk-Produk Batik Cap Motif Lampung Pada UMKM Biqa Batik. *Jurnal Abdimas Bina Bangsa*, *5*(2), 1427–1441.

Hanum, N. K., Fauzi, T. R., & Wijaya, S. (2025). PENINGKATAN DAYA SAING UMKM DAN PKK KAUMAN MOJOKERTO MELALUI INOVASI E-KATALOG DIGITAL. *Prosiding SNP2M (Seminar Nasional Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat) UNIM*, *4*(1), 216–221.

Hartini, S., Dewantara, D., Hasanah, M., Norzahidah, S. D., & Agustin, S. (2025). Optimalisasi Teknologi Tepat Guna Dan Platform Digital Untuk Meningkatkan Produksi Dan Pemasaran Kain Tradisonal Ssairangan Pada UMKM Ecomel Sasirangan. *Prosiding Konferensi Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat Dan Corporate Social Responsibility (PKM-CSR)*, *8*, 110–116.

Hidayat, D. W., & Sejati, R. R. H. P. (2025). Aplikasi E-Katalog Untuk Pakaian Dengan Fitur Rekomendasi Ukuran Berbasis Mobile. *Jurnal Informatika Teknologi Dan Sains (Jinteks)*, *7*(4), 1952–1958.

Muhammad, A. Q. H., Kurniawan, M. R., Kinanti, K., & Hadist, N. (2025). Pemanfaatan Aplikasi Ai Dan Website E-Katalog Untuk Digitalisasi UMKM Desa" Paseban Kawis". *Dedication: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, *9*(2), 341–350.

Nadillah, D. Y. (2024). Pengaruh e-Katalog Pengadaan Barang/Jasa Pemerintah dalam meningkatkan UMKM. *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Sosial Dan Teknologi (SNISTEK)*, *6*, 600–606.

Pragoso, S. A., Raditya, E. R., & Hermawan, M. R. D. (2025). Pengembangan Potensi Ekonomi Lokal (Batik) Di Kelurahan Gunung Gedangan Melalui Inovasi Produk Dan Teknologi Digital. *Prosiding SNP2M (Seminar Nasional Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat) UNIM*, *4*(1), 375–380.

Prameswari, N. S., Krisnawati, M., Widagdo, P. B., & Luthfia, K. H. (2023). Desain e-katalog UMKM fesyen "Womanpreneur Community" Surakarta

dalam transformasi ekonomi digital. *Fashion and Fashion Education Journal*, *12*(2), 39–53.

Pratiwi, D. A., Abidah, D., Ilhami, F. H., Husna, F., Farida, N. A. F., Ariyanti, M. P., Munawaroh, S. L., Putri, W., & Afandi, A. J. (2024). Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah Melalui Pembuatan E-Katalog Di Kerajinan Tenun Ikat Medali Mas Bandar Kidul Kota Kediri. *Welfare: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, *2*(4), 791–796.

Raif, A. R. R., Putra, R. E., Prapanca, A., & Qoiriah, A. (2025). Penerapan DINOv2 pada Content Based Image Retrieval (CBIR) dalam Website Katalog Digital Batik Surabaya. *Journal of Informatics and Computer Science (JINACS)*, *6*(03), 678–687.

Rosid, M. A. (2021). Web-Based E-Catalog Application for Kenongo Batik SMEs Tulangan Sidoarjo. *Academia Open*, *5*, 10–21070.

Setiawan, E., Hadiwijaya, H., & Andita, M. P. (2025). Penguatan pemasaran digital UMKM disabilitas Teras Gendis melalui pendampingan e-katalog. *Room of Civil Society Development*, *4*(5), 747–757.

Suryono, A., Rahayu, Y. D., Winasis, M. A., & Murod, M. F. N. (2022). E-katalog dalam pemasaran barang/jasa pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dalam masa pandemi Covid-19. *Journal of Community Development*, *2*(2), 66–69.

Wahyu, W. S. P. (2022). Perancangan E-Katalog Usaha Mikro Kecil Menengah Menggunakan Framework Bootstrap. *Seminar Nasional CORIS 2022*.

Werdiningsih, I., & Purbandini, I. P. (n.d.). *Ipteks bagi Masyarakat Pengrajin Batik Tulis untuk Peningkatan Ekonomi Masyarakat pada Wilayah Bekas Lokalisasi Surabaya (Science and Technology for Batik Craftsmen Society for Improving Economy of the Community in Surabaya Ex Prostitution Localization)*.

Werdiningsih, I., & Puspitasari, I. (2018). Science and Technology for Batik Craftsmen Society for Improving Economy of the Community in Surabaya Ex Prostitution Localization. *Agrokreatif: Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat*, *4*(1), 54–60.