

## **PELATIHAN DAN PENDAMPINGAN PEMBUATAN KATALOG PRODUK SERTA LIVE PRODUK KIRANA KEBAYA BALI**

**Ida Ayu Nyoman Yuliasuti<sup>1,\*</sup>, Ni Luh Karmini<sup>2</sup>, Ni Made Mela Cintya Dewi<sup>3</sup>**

<sup>1,3</sup>Universitas Mahasaraswati Denpasar, Bali, 80233, Indonesia

<sup>2</sup>Universitas Udayana, Bali, 80361, Indonesia

\*Email: ia.yuliasuti@unmas.ac.id

### **ABSTRAK**

Pemasaran digital adalah metode promosi produk yang memanfaatkan platform digital untuk menjangkau konsumen secara cepat dan tepat. Salah satu strategi efektif adalah penggunaan foto produk yang menarik, yang dapat dipublikasikan melalui media online seperti instagram atau brosur digital. Kirana Kebaya Bali, sebuah UMKM di bidang fashion yang menawarkan berbagai busana adat dengan harga terjangkau, menggunakan strategi pemasaran digital melalui katalog instagram dan live di platform seperti TikTok. Namun, karyawan Kirana Kebaya Bali menghadapi beberapa tantangan, termasuk kurangnya pemahaman dalam berinteraksi dengan pelanggan secara live dan pentingnya kualitas foto produk. Penting untuk melakukan pelatihan dan pendampingan bagi karyawan agar mereka dapat lebih efektif dalam menggunakan media sosial, memahami produk, dan memaksimalkan strategi pemasaran digital. Katalog online juga berperan penting dalam mempermudah konsumen dalam memilih dan membeli produk secara efisien. Metode pelaksanaan untuk pelatihan dan pendampingan pembuatan katalog produk serta live produk di Kirana Kebaya Bali meliputi metode observasi dengan mengamati langsung di lokasi untuk menganalisis situasi dan mengidentifikasi masalah yang dihadapi oleh UMKM, metode perancangan program kerja dengan menyusun program kerja berdasarkan hasil observasi untuk mengatasi permasalahan yang ditemukan. Program ini mencakup solusi yang tepat untuk peningkatan kualitas katalog dan live produk, selain itu terdapat metode pelaksanaan kerja yang meliputi metode dokumentasi dan metode evaluasi. Selanjutnya memberikan pemahaman materi dan edukasi dan pelatihan pembuatan foto katalog dan live produk.

**Kata Kunci:** Katalog Produk, Live, Pemasaran Digital

### **ANALISIS SITUASI**

Pemasaran digital merupakan salah satu bentuk promosi produk yang dilakukan untuk dapat menjangkau konsumen dengan cepat dan tepat melalui suatu platform digital. Salah satu strategi pemasaran digital yang digunakan adalah foto produk yang menarik (Yuliasuti dkk, 2021). Foto produk dapat digunakan sebagai media promosi melalui media online berupa katalog instagram ataupun brosur. Penerapan strategi pemasaran digital memberikan hasil berupa brosur dan katalog Instagram yang diperoleh dari foto produk (Putri dkk, 2021). Hasil tersebut dapat memperluas jangkauan pemasaran dan calon konsumen baru. Pemanfaatan teknologi banyak dimanfaatkan bagi semua orang seperti media sosial. Cepatnya perkembangan teknologi membuat para pelaku pemilik usaha harus lebih cepat untuk dapat menyesuaikan perubahan tersebut (Sari, 2021).

Perkembangan teknologi yang sangat pesat ini, mengakibatkan perkembangan pengguna internet di Indonesia semakin pesat (Pratiwi dkk, 2022). Saat ini Indonesia menempati peringkat ketiga di Asia sebagai pengguna internet mencapai 212,35 juta jiwa pada bulan Maret 2021. Hal ini tentunya dapat memicu pertumbuhan sistem penjualan online (Kusnandar, 2021).

Kirana Kebaya Bali merupakan UMKM dibidang fashion yang menyediakan berbagai model busana adat. Adapun produk yang dijual disini sangat beragam, mulai dari berbagai model kebaya, kamen, selendang dan juga sapat. Selain itu mereka juga menerima pesanan *custom* ataupun pesanan partai (untuk dijual kembali). Bicara masalah harga Kirana Kebaya Bali termasuk salah satu *store* kebaya dengan harga yang sangat murah, satu kebaya dewasa dibandrol dengan harga Rp. 55.000. Usaha ini berlokasi di Jl. Pulau Bungin No. 15 Pedungan, Denpasar Selatan, Kota Denpasar, Bali. Media sosial merupakan salah satu ujung tombak dalam melakukan promosi dikarenakan biaya promosinya yang lebih murah dan efisien. Semakin banyak pengguna media sosial dapat dimanfaatkan oleh sebuah perusahaan dagang dalam memperlancar usahanya. Pemanfaatan media sosial akan meningkatkan penjualan, pangsa pasar dan meningkatkan daya saing dengan pelaku bisnis dagang lainnya (Firdaus dkk, 2024). Oleh karena itu *social* media sangat penting bagi Kirana Kebaya Bali untuk memaksimalkan strategi pemasarannya melalui foto katalog produk dan live tiktok.

Setelah dilakukannya observasi oleh tim pengabdian masyarakat, terdapat masalah yang dihadapi oleh Kirana Kebaya Bali, yaitu saat ini karyawan masih belum mengerti tentang cara berinteraksi yang baik dan benar dengan calon pelanggan pada saat *live* di platform (tiktok maupun shopee), selain itu dalam live produk juga harus mengetahui pemahaman produk yang dijual. Kirana Kebaya Bali juga harus memerhatikan kualitas foto produk yang bagus dan menarik untuk upload dalam *e-commers*. Seperti yang diungkapkan Rustiarini, salah satu strategi dalam pemasaran yang efektif dapat menggunakan katalog produk sebagai media yang memudahkan dalam aktivitas pemasaran bisnis (Ketut *et al.*, 2021). Katalog *online* memberikan efisiensi bagi konsumen dengan kemudahan akses yang ringkas dan fleksibel. Melalui katalog *online* konsumen dapat leluasa memilih barang yang ingin dibeli dan dapat melihat penawaran harga secara transparan dan terbuka (Iqbal, 2020).

Melihat situasi ini, diperlukan intervensi yang tepat dalam bentuk pelatihan dan pendampingan bagi karyawan, baik dalam foto katalog maupun live produk. Melalui peningkatan kemampuan karyawan dalam menggunakan media sosial serta harus memahami produk yang dijual.

## **PERUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan hasil observasi yang telah dilaksanakan, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Kurangnya pengetahuan tentang pentingnya foto produk yang bagus untuk promosi pada era sekarang.
2. Belum terdapat admin *sosmed* dalam mengelola akun media sosial.
3. Kurangnya pengetahuan tentang live produk pada *platform* media sosial .
4. Pemasaran yang dilaksanakan terutama pemasaran secara *online* melalui platform media sosial belum terlaksana secara optimal.

### **SOLUSI YANG DIBERIKAN**

Berdasarkan rumusah masalah diatas, solusi penulis adalah sebagai berikut:

1. Memberikan pengetahuan dan materi terkait tujuan, manfaat, serta dampak yang diperoleh dengan melaksanakan foto katalog yang baik dan benar.
2. Melaksanakan pendampingan dan pelatihan terkait cara live produk yang benar.
3. Melaksanakan pendampingan dan pelatihan terkait cara melaksanakan pemasaran yang baik melalui *platform* media sosial, yaitu seperti *Instagram, Tiktok, dan Shopee*.

### **METODE PELAKSANAAN**

Metode Pelaksanaan Kegiatan Pelatihan dan Pendampingan di Kirana Kebaya Bali:

1. Metode Observasi:
  - Mengamati secara langsung di lokasi untuk menganalisis situasi dan mengidentifikasi permasalahan UMKM.
2. Metode Perancangan Program Kerja:
  - Menyusun program kerja berdasarkan hasil observasi untuk mengatasi permasalahan yang ditemukan, termasuk solusi yang tepat.
3. Metode Pelaksanaan Program Kerja:
  - Penyuluhan dan sosialisasi: Memberikan penjelasan tentang manfaat foto katalog dan live produk, serta prosedur dan hasil yang diharapkan.
  - Pelatihan Fotografi dan Katalog: Mengajarkan teknik fotografi, penggunaan peralatan, serta desain katalog menggunakan perangkat lunak seperti Canva. Karyawan dilatih dalam pembuatan katalog dan simulasi dievaluasi oleh trainer.
  - Pelatihan Live Produk: Mengajarkan cara mempersiapkan dan menyampaikan sesi live di media sosial, termasuk komunikasi dengan audiens, manajemen waktu siaran, dan penggunaan alat live streaming.
4. Metode Dokumentasi:
  - Mengumpulkan dokumen dan foto terkait pelaksanaan kegiatan untuk rekam jejak dan evaluasi.

5. Metode Evaluasi:

- Menilai hasil pelatihan dan pendampingan dengan mengevaluasi peningkatan kemampuan karyawan, kualitas katalog, dan efektivitas live produk, serta dampaknya pada penjualan dan engagement pelanggan.

### HASIL PENGABDIAN DAN PEMBAHASAN

1. Memberikan pemahaman materi dan edukasi kepada karyawan Kirana Kebaya Bali.

Pemberian pemahaman dilaksanakan melalui sosialisasi terkait manfaat yang diperoleh dengan melaksanakan foto katalog dan *live* produk yang baik dan benar. Tim pengabdian memberikan informasi dan pengetahuan terkait tujuan, manfaat, prosedur serta hasil yang akan diperoleh dengan melaksanakan foto katalog dan live produk yang terstruktur kepada karyawan Kirana Kebaya Bali. Setelah program ini dilaksanakan para karyawan di Kirana Kebaya Bali mulai menyadari pentingnya foto produk dan *live* produk. Munculnya kesadaran untuk menerapkan *live* produk yang baik dan terstruktur.



**Gambar 1.** Kegiatan Memberikan Edukasi tentang Produk yang Dijual kepada Staf

2. Pelatihan pembuatan foto katalog dan live produk dengan memanfaatkan teknologi digital

Program penyampaian konsep dan pelatihan terkait tata cara pembuatan foto katalog produk dan live produk dengan sosialisasi penyampaian konsep secara sederhana dan memberikan pendampingan dalam pelatihan terkait tata cara pengenalan teknik fotografi untuk produk kebaya, yang menitikberatkan pada pencahayaan, *angle* foto, dan penggunaan properti pendukung. Karyawan juga dilatih menggunakan peralatan fotografi yang tersedia. Dalam pembuatan katalog karyawan diberikan pelatihan menggunakan perangkat lunak desain seperti Canva untuk membuat katalog yang profesional. Mereka belajar menyusun deskripsi produk yang informatif dan menarik untuk calon pelanggan. Setelah membuat katalog, karyawan melakukan simulasi pembuatan katalog secara mandiri, yang kemudian dievaluasi oleh trainer.



**Gambar 2.** Kegiatan Pelatihan untuk Foto Katalog yang Menarik kepada Staf

3. Evaluasi Kegiatan

Setelah pelatihan dan pendampingan, dilakukan evaluasi terhadap kinerja karyawan. Hasilnya menunjukkan peningkatan signifikan dalam kualitas katalog produk yang dihasilkan dan kepercayaan diri karyawan saat melakukan live produk. Dilakukan analisis terhadap dampak program ini terhadap penjualan dan engagement pelanggan. Hasilnya, terdapat peningkatan engagement di media sosial dan peningkatan jumlah penjualan setelah peluncuran katalog baru dan sesi *live* yang lebih profesional. Karyawan Kirana Kebaya Bali memberikan feedback positif terkait pelatihan ini, dengan menyebutkan peningkatan kemampuan mereka dalam menggunakan teknologi dan berinteraksi dengan pelanggan secara daring.

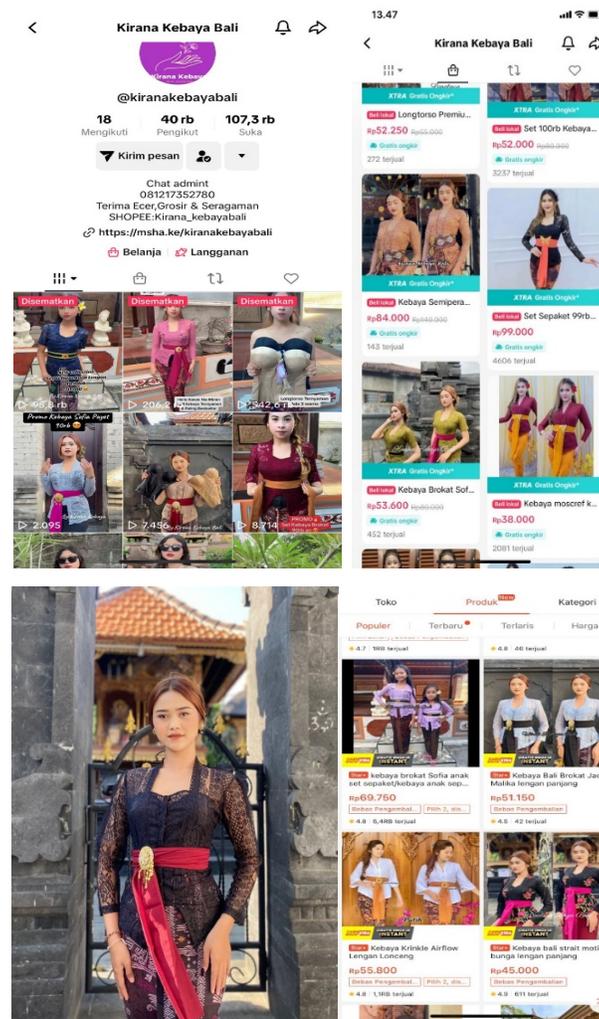


**Gambar 3.** Kegiatan pelaksanaan evaluasi.

#### 4. Realisasi Capain Kegiatan

Setelah dilaksanakannya program Pembuatan Katalog Produk serta Live Produk untuk Promosi dan Meningkatkan Kinerja Karyawan Kirana Kebaya Bali, kualitas katalog produk Kirana Kebaya Bali meningkat secara signifikan, baik dari segi visual maupun konten. Katalog yang dihasilkan lebih menarik bagi pelanggan dan mampu memberikan informasi produk dengan jelas. Sesi live produk menjadi lebih terarah dan interaktif, dengan peningkatan jumlah audiens dan interaksi. Hal ini juga berdampak pada peningkatan penjualan produk selama dan setelah sesi live. Karyawan menunjukkan peningkatan kinerja yang signifikan dalam hal kemampuan teknis, kreativitas, dan kepercayaan diri dalam melaksanakan tugas-tugas terkait promosi produk. Ada peningkatan penjualan setelah pelaksanaan program, terutama melalui kanal digital seperti media sosial dan *platform e-commerce*.

*Engagement* pelanggan, interaksi pelanggan di media sosial meningkat, baik dalam bentuk like, komentar, maupun partisipasi dalam sesi live. Karyawan memberikan *feedback positif* terhadap pelatihan dan pendampingan ini, menyatakan bahwa mereka merasa lebih kompeten dan siap menghadapi tantangan promosi digital.



**Gambar 4.** Hasil Kegiatan Pengabdian Masyarakat Pembuatan Katalog Produk Serta Live Produk untuk Promosi dan Meningkatkan Kinerja pada Karyawan Kirana Kebaya Bali

## SIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilaksanakan pada Kirana Kebaya Bali berhasil mencapai tujuan utama yaitu meningkatkan kualitas pemasaran produk melalui foto katalog dan sesi live produk. Berdasarkan pelatihan dan pendampingan yang diberikan, beberapa poin penting dapat disimpulkan yaitu pelatihan tentang pembuatan foto katalog yang baik dan benar serta penggunaan perangkat lunak desain seperti Canva telah menghasilkan katalog produk yang lebih menarik dan informatif. Katalog yang dihasilkan menunjukkan peningkatan signifikan dalam visual dan konten, yang berdampak positif pada daya tarik produk bagi pelanggan. Karyawan Kirana Kebaya Bali kini lebih percaya diri dan terampil dalam mengelola sesi live produk di platform media sosial seperti TikTok dan Shopee. Pelatihan yang diberikan membantu mereka memahami cara berinteraksi dengan audiens secara efektif dan profesional. Setelah implementasi

strategi pemasaran baru, terdapat peningkatan engagement di media sosial dan penjualan produk. Interaksi pelanggan dalam bentuk like, komentar, dan partisipasi dalam sesi live meningkat, berkontribusi pada pertumbuhan penjualan. Karyawan menunjukkan peningkatan dalam kemampuan teknis, kreativitas, dan kepercayaan diri mereka, yang mencerminkan keberhasilan pelatihan dan pendampingan yang dilakukan.

Berdasarkan hasil pengamatan yang dilaksanakan oleh peneliti saran yang dapat diberikan adalah untuk mempertahankan dan meningkatkan hasil yang telah dicapai, disarankan agar Kirana Kebaya Bali terus mengadakan pelatihan berkala mengenai pemasaran digital dan penggunaan teknologi terbaru. Ini termasuk memperbarui pengetahuan tentang tren terbaru dalam fotografi produk dan strategi pemasaran digital. Kirana Kebaya Bali perlu mempertimbangkan untuk merekrut atau menunjuk seorang admin media sosial yang khusus menangani pengelolaan akun-akun media sosial mereka. Ini akan memastikan bahwa semua platform dikelola dengan konsisten dan profesional. Mengimplementasikan sistem umpan balik rutin dari pelanggan untuk terus memperbaiki kualitas foto katalog dan sesi live produk. Umpan balik ini dapat membantu memahami preferensi pelanggan dan mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Amir, S. P., & Muhammad, A. (2024). Pembuatan Katalog Produk Digital Di Instagram Sebagai Media Promosi Pada Kopi Loka. *ADMIT: Jurnal Administrasi Terapan*, 2(1), 139-157.
- Dewi, D. P. S., & Rahmat, M. (2022). Strategi Pemasaran Online Dalam Meningkatkan Omzet Industri Keripik Di Bandar Labuhan Tanjung Morawa. *J-ABDI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(11), 3037-3042.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2016). *Marketing Management 3rd edn PDF eBook*. Pearson Higher Ed.
- Mubarok, F., Nurhaliza, R. M., Novitasari, L. D., & Salisa, N. R. (2024, August). Pentingnya Strategi Pemasaran Digital Foto Produk (Studi Pada Jamu Nyonya Mami dan Nasywa Bakery). In *SANDIMAS: Seminar Nasional Pengabdian kepada Masyarakat* (Vol. 1, No. 1, pp. 223-229).
- Pratiwi, A. M., Yuliasuti, I. A. N., & Dewi, N. K. N. K. (2022). Mengedukasi Karyawan Bagian Pemasaran Dalam Menggunakan Media Sosial Untuk Meningkatkan Promosi Produk. In *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat (SENEMA)* (Vol. 1, No. 2, pp. 1176-1182).

- Putri, N. P. D. D., Yuliasuti, I. A. N., & Adiyadnya, M. S. P. (2021, December). Inovasi Promosi Dan Pengemasan Produk Ayam Betutu Natar Sari Di Desa Tegalalang, Gianyar. In *Prosiding Seminar Regional Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Mahasaraswati Denpasar di Masa Pandemi Covid-19 Tahun 2021*.
- Rahmawati, R., Mone, A., & Mustari, N. (2021). Pengaruh Partisipasi Masyarakat Terhadap Efektivitas Program Inovasi Desa Budi Daya Jamur Tiram Di Desa Jenetaesa Kecamatan Simbang Kabupaten Maros. *Kajian Ilmiah Mahasiswa Administrasi Publik (KIMAP)*, 2(2), 590-604.
- Ramadhani, N., & Febriana, P. (2024). Meningkatkan Visibilitas Merek untuk Warung Makan di Indonesia melalui Pelatihan Fotografi dan Pembuatan Katalog Digital. *Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 1(2), 10-10.
- Sudirjo, F., Purwati, T., Widyastuti, W., Budiman, Y. U., & Manuhutu, M. (2023). Analisis Dampak Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan: Perspektif Industri E-commerce. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(2), 7524-7532.
- Yuliasuti, I. A. N., Kepramareni, P., Sugiantari, A. A. P. W., & Giri, I. K. S. (2021). Pendampingan Pemasaran Produk UKM Asri Jewellery Dalam Menjaga Eksistensinya Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Sewaka Bhakti*, 6(1), 52-62.