



**DESAIN E-KATALOG UMKM FESYEN “WOMANPRENEUR COMMUNITY”  
SURAKARTA DALAM TRANSFORMASI EKONOMI DIGITAL**

Nadia Sigi Prameswari, Maria Krisnawati, Pratama Bayu Widagdo, Karina Hanum Luthfia

Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Semarang, Sekaran Gunungpati Kota Semarang 50229  
Fakultas Teknik Universitas Negeri Semarang, Sekaran Gunungpati Kota Semarang 50229

*Corresponding author:* [nadiasigi@mail.unnes.ac.id](mailto:nadiasigi@mail.unnes.ac.id)

**Abstract.** *MSMEs in Indonesia continue to experience development and are able to be at the forefront of economic development. Like the MSME community which is part of the Womanpreneur Community (WPC) Surakarta. MSMEs that are members of WPC are mostly engaged in the fashion sector. The fashion sector is experiencing promising growth in the market and is one of Indonesia's mainstay exports in advancing the economy. The government is also very supportive so that MSMEs are able to upgrade and gain wider marketing access by switching to the digital economy. So it is necessary to improve the image of fashion SMEs in Indonesia, because Indonesian fashion helps preserve the culture that is known to foreign countries by using batik cloth as fashion. This study aims to design an e-catalog design for MSMEs that are members of the Surakarta Womanpreneur Community (WPC) as a promotional medium while expanding the digital marketing network. The method used in designing the e-catalog design is a prototype model which is developed on an ongoing basis based on analysis with users. The stages of the prototype model include: (1) gathering user needs; (2) prototype design; and (3) prototype evaluation. The results of this study are in the form of an E-catalog that has been published or disseminated via the internet or social media. MSMEs that are members of the WPC also know about making an E-catalog so that later it can be developed if there is product innovation. The advantage that E-catalog has as a promotional media is that it is considered capable of marketing its services online more effectively and efficiently.*

**Keywords:** *e-catalog, MSMEs, digital economy, fashion*

**Abstrak.** UMKM di Indonesia terus mengalami perkembangan dan mampu menjadi garda terdepan dalam perkembangan perekonomian. Seperti pada komunitas UMKM yang tergabung dalam Womanpreneur Community (WPC) Surakarta. UMKM yang tergabung dengan WPC sebagian besar bergerak dalam bidang fesyen. Bidang fesyen mengalami pertumbuhan yang menjanjikan di pasaran dan termasuk ekspor andalan Indonesia dalam memajukan perekonomian. Pemerintah juga sangat mendukung supaya UMKM mampu naik kelas dan mendapatkan akses pemasaran yang lebih luas dengan beralih pada ekonomi digital. Sehingga perlu untuk memperbaiki citra UMKM fesyen di Indonesia, karena fesyen Indonesia turut melestarikan budaya yang dikenal hingga ke mancanegara dengan memakai kain batik sebagai mode fesyen. Penelitian ini bertujuan untuk merancang desain e-katalog bagi UMKM yang tergabung dalam komunitas Womanpreneur Community (WPC) Surakarta sebagai media promosi sekaligus memperluas jaringan pemasaran digital. Metode yang digunakan dalam perancangan desain e-katalog adalah model prototype yang dikembangkan secara berkelanjutan berdasarkan analisis dengan pengguna. Adapun tahapan model prototype meliputi: (1) pengumpulan kebutuhan pengguna; (2) perancangan prototype; dan (3) evaluasi prototype. Hasil penelitian ini berupa E-Katalog yang telah di publish atau disebarluaskan melalui internet atau media sosial. UMKM yang tergabung dalam WPC juga telah mengetahui pembuatan E-katalog supaya nantinya dapat dikembangkan bila terdapat inovasi produk. Keunggulan yang dimiliki E-katalog sebagai media promosi dianggap mampu memasarkan layanannya secara online dengan lebih efektif dan efisien.

**Kata Kunci:** e-katalog, UMKM, ekonomi digital, fesyen

## PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) telah terbukti menjadi unit usaha yang mampu bertahan selama masa sulit pandemi Covid-19. Masa pandemi Covid-19 menimbulkan berbagai permasalahan bagi pelaku UMKM seperti penurunan penjualan, permodalan, distribusi terhambat, kesulitan bahan baku, produksi menurun dan terjadinya banyak pemutusan hubungan kerja yang menjadi ancaman bagi perekonomian nasional (Hanin et al., 2021). Dengan adanya potensi UMKM di Indonesia yang telah mencapai jumlah 64,2 juta unit hingga saat ini telah berkontribusi dalam menyerap 119,6 juta atau 96,92% dari total tenaga kerja di unit usaha Indonesia (Smesco, 2023). Sehingga UMKM mampu menjadi garda terdepan dalam perkembangan perekonomian (Nurchayadi, 2020).

Salah satu subsektor yang terbukti dapat memajukan perekonomian dan mampu bertahan di masa pandemi yaitu subsektor fesyen. Subsektor fesyen termasuk ekspor andalan Indonesia dengan nilai kontribusi sebesar 61,5% (Puspaningtyas & Nasution, 2023). Fesyen menjadi industri yang terus mengalami pertumbuhan yang menjanjikan di pasaran. Adanya tren fesyen yang terus mengalami perkembangan banyak menyita perhatian bagi pecinta mode dalam dan luar negeri. Kain batik dalam mode fesyen modern turut melestarikan budaya Indonesia hingga ke mancanegara ("Tren Fesyen 2023 Di Indonesia, Wastra Menjadi Unggulan," 2023).

Pelaku UMKM secara tidak langsung telah mengalami perubahan baru akibat Pandemi covid-19 (Hanin et al., 2021). Perubahan pola kehidupan UMKM terjadi seiring dengan perkembangan transformasi ekonomi digital di Indonesia. Hal itu ditandai dengan aktivitas usaha berubah menjadi sistem yang serba instan. Adanya transformasi digital ekonomi ini dapat memperbaiki perkembangan ekonomi Indonesia pada masa krisis agar jauh lebih baik khususnya dalam bidang infrastruktur komunikasi digital (Susanto, H., Rosita, R., Mutmainah, H., Kholis, N., Kosasih, 2021). Dalam Global connectivity index in the Asia-Pacific region in 2020, by country disebutkan bahwa Indonesia menempati urutan ke 10 dalam penerapan ekonomi digital regional Asia Pasifik (Kameke, 2020). Selain itu, berdasarkan hasil survei Katadata Insight Center (KIC) dan Sirclo terhadap hampir 5.000 responden, pandemi Covid-19 membuat 17,5% konsumen beralih ke platform belanja online dan mengurangi kebiasaan berbelanja offline (Setyowati, 2021).

Istilah ekonomi digital dikenalkan oleh Don Tapscott dengan konsep kegiatan ekonomi yang didasarkan pada teknologi digital internet (Permana, Teguh and Puspitaningsih, 2021). Ekonomi digital muncul sewaktu organisasi mulai mengawinkan produktivitas teknologi informatika dari sumber daya aktiva dengan knowledge dari sumber daya manusia untuk menjangkau transaksi global lintas batas. Organisasi memanfaatkan teknologi informatika sebagai strategi yang membawa pada rumusan masalah bagaimana model bisnis digital (Hartono, 2016).

Model ekonomi digital ini menjadikan pertukaran informasi yang serba cepat melalui internet dengan bantuan media elektronika ke seluruh penjuru dunia. Dalam dunia digital tidak mengenal adanya batas secara geografi, sehingga keberadaan entitas Negara menjadi kurang relevan serta isi (content) yang ditawarkan menjadi sebuah kompetisi yang sesungguhnya dalam pencarian pangsa pasar (Kasidi, 2020). Wibowo (2022) menyatakan bahwa dalam berbisnis melalui dunia digital akan menghadapi lingkungan yang semakin menantang dalam berusaha berkomunikasi dengan pelanggan, sehingga diperlukan untuk mengadopsi pola pikir yang berbeda dan belajar membuat konten yang cukup relevan bagi pelanggan untuk mencari atau mengkonsumsinya.

Pemerintah terus mewacanakan agar masyarakat dan pelaku usaha UMKM beralih pada ekosistem digital karena memiliki potensi ekonomi yang besar melalui pembentukan komunitas dan saling bekerjasama dalam perkembangan ekonomi Indonesia (Septiana, 2021). Menurut Idat (2019) ekonomi digital menunjukkan adanya peningkatan produktivitas dan efisiensi proses bisnis, serta optimalisasi pemasaran dan rantai distribusi sehingga pemerintah dan pelaku usaha menyambut baik perubahan tersebut. Wujud nyata pemerintah sebagai dukungan UMKM hingga saat ini adalah memfasilitasi UMKM agar mampu naik kelas dan mendapatkan akses pemasaran yang lebih luas, seperti pemasaran melalui ritel modern dan marketplace (Kominfo, 2022). Kehadiran berbagai platform media penjualan online, baik berupa media sosial maupun marketplace mampu menjadi sarana bagi para pelaku UMKM untuk menjual produk usaha yang mereka miliki (Dinar & Supatminingsih, 2022). Adanya perkembangan persaingan bisnis membuat

pelaku UMKM fesyen beradaptasi dengan penggunaan layanan e-commerce (UNAIR, 2022). Pelaku UMKM dapat membuka toko online, memajang produk, melakukan penjualan serta promosi di dalamnya (Febriyantoro & Arisandi, 2018). Namun pada kenyataannya tidak semua UMKM memiliki kesiapan SDM dan infrastruktur dalam menghadapi transformasi ekonomi digital. Hal itu sangat disayangkan mengingat banyaknya UMKM di Indonesia yang berpotensi memiliki produk unggulan siap ekspor.

Kesulitan yang dialami oleh pelaku UMKM disebabkan kurangnya pengetahuan terhadap penggunaan teknologi, khususnya digital marketing (Setiyaningrum et al., 2021)(Mariam, 2022). Padahal dengan masifnya penggunaan internet di Indonesia menciptakan peluang besar dalam mengembangkan pasar UMKM yang mengarah pada pemasaran ekspor (Yulistina & Arianti, 2019). Produk yang telah dimasukkan dalam e-commerce akan mudah dijangkau oleh para pembeli dari berbagai kalangan dengan memanfaatkan fitur E-Katalog (Afrilia, 2018)(Putro et al., 2022).

E-Katalog adalah tempat penyimpanan informasi elektronik tentang barang, produk, atau jasa. E-katalog ini memiliki peranan yang penting karena berisikan daftar item, spesifikasi dan harga yang menjadi rujukan dalam komparasi berbagai produk sejenis untuk memastikan produk yang dipilih telah memenuhi atau tidak memenuhi standar yang ditetapkan (Endianingsih, 2015). E-Katalog memiliki keunggulan dibandingkan dengan media promosi lainnya dan dianggap mampu memasarkan layanannya secara online dengan lebih efektif dan efisien (Yılmaz & Bhatti, 2017)(Helmi & Amalia, 2022). Namun sayangnya, keterbatasan pengetahuan desain grafis dalam merancang media promosi produk menjadi kendala dalam pemasaran digital produk UMKM yang sebenarnya memiliki potensi produk unggulan siap ekspor (Santoso et al., 2017)(Wati, A. P., Martha, J. A., & Indrawati, 2020).

Permasalahan tersebut juga dialami oleh komunitas UMKM yang dikelola oleh para perempuan di Surakarta. Permasalahan tersebut terjadi karena 1) keterbatasan pengetahuan terkait digital marketing; 2) keterbatasan pengetahuan dalam merancang desain grafis dalam media promosi produk siap ekspor; 3) terbatasnya media promosi digital produk siap ekspor yang dapat diakses bebas oleh khalayak, dan 4) lemahnya pengetahuan manajemen konten media promosi produk siap ekspor.

Organisasi pemberdayaan ekonomi perempuan di Surakarta yang dirintis sejak tahun 2010 dikenal dengan Womanpreneur Community (WPC) (Pratio et al., 2022) (Karya Perempuan, 2023). Tujuan didirikannya WPC adalah membangun serta meningkatkan potensi diri bagi wanita baik ibu rumah tangga, karyawan, maupun generasi muda (Womanpreneur Community, 2023). Visi organisasi WPC adalah menjadi organisasi perempuan terbaik di Indonesia dalam pengembangan pemberdayaan ekonomi perempuan (Arif & Evi, 2015). Berdasarkan hal tersebut penelitian ini bertujuan untuk merancang desain e-katalog bagi UMKM yang tergabung dalam komunitas Womanpreneur Community (WPC) Surakarta sebagai media promosi sekaligus memperluas jaringan pemasaran digital.

## METODE

Metode yang digunakan dalam perancangan desain e-katalog merupakan model prototype yang dikembangkan secara berkelanjutan berdasarkan analisis dengan pengguna (Pressman, 1997). Adapun tahapan model prototype meliputi:

1. Pengumpulan kebutuhan pengguna

Tahapan awal yang dilakukan adalah dengan melakukan identifikasi terhadap kebutuhan, dalam kasus ini adalah beberapa UMKM yang tergabung dalam Womanpreneur Community (WPC) Surakarta. Kebutuhan meliputi elemen dasar katalog yang terdiri dari elemen visual dan elemen verbal. Elemen visual terdiri dari foto produk yang akan disajikan dalam desain e-katalog. Adapun elemen verbal merupakan pesan dalam bentuk tertulis yang dimuat dalam e-katalog, meliputi: headline (pesan utama), deskripsi produk, dan spesifikasi produk. Data didapatkan melalui wawancara oleh pelaku UMKM dan studi pustaka melalui penelusuran profil UMKM.

2. Perancangan prototype

Dalam tahap perancangan prototype diawali dengan merancang template layout yang nantinya dapat dengan mudah diedit serta dimodifikasi pada bagian konten visual, verbal, maupun pengaturan tata letak oleh para pelaku UMKM yang tergabung dalam Womanpreneur Community (WPC) Surakarta. Setelah itu dilanjutkan dengan aktivasi e-katalog yang dapat diakses secara online oleh pengguna.

### 3. Evaluasi prototype

Tahapan paling akhir adalah evaluasi prototype dalam beberapa aspek, antara lain: aspek estetis, dan aspek fungsional. Aspek estetis meliputi unsur-unsur dalam desain, yaitu: ilustrasi (foto produk), tipografi, warna dan layout. Aspek fungsional meliputi: aksesibilitas e-katalog, navigasi e-katalog, keterbacaan huruf, dan ketersampaian pesan. Apabila terdapat elemen dalam e-katalog yang dirasa masih belum memenuhi aspek tersebut maka dilakukan perbaikan.

Penelitian ini dilakukan dengan 4 tahapan yaitu pelatihan ini terdiri atas pelatihan fotografi produk dan pelatihan copywriting produk untuk tahap pertama yang dilaksanakan pada Senin, 10 Juli 2023 di UKM Center mandiri, Solo. Dalam pelatihan pertama ini dihasilkan konten e-katalog berupa foto produk serta pesan verbal yang digunakan sebagai katalog produk. Pelatihan kedua meliputi workshop desain dan layout katalog serta aktivasi katalog digital yang dilaksanakan pada Senin, 24 Juli 2023 di Hotel Sarila, Surakarta. Pelatihan dengan pembuatan E-Katalog menjadi sebuah pertimbangan karena sebagai media promosi yang efektif dalam memasuki dunia ekonomi digital. Konsep katalog juga sudah dikembangkan oleh brand-brand besar dalam memasarkan produk. Pada pertemuan ketiga dan keempat dilakukan evaluasi dari hasil karya UMKM dalam membuat e-Katalog yang kemudian diberikan saran perbaikan untuk disempurnakan hingga layak dipublikasikan secara online.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Proses perancangan e-katalog didasarkan sesuai kebutuhan pengguna, dalam kasus ini adalah UMKM yang tergabung dalam Womanpreneur Community (WPC) Surakarta. Sebagaimana WPC merupakan organisasi pemberdayaan ekonomi perempuan di Surakarta yang beranggotakan 25 UMKM yang terdiri dari berbagai sektor usaha, beberapa diantaranya adalah: Visa Cottonbatik, D'tik Collection, Batik Solo 85, dan Saghara yang bergerak di bidang fesyen; Den Kiesya.co yang bergerak dalam bidang kerajinan kain perca denim.

Permasalahan utama UMKM yang tergabung dalam WPC adalah keterbatasan dalam penggunaan media promosi digital untuk produk siap ekspor. Permasalahan kedua adalah mengenai keterbatasan SDM khususnya dalam bidang IT dan promosi.

### 1. Elemen Dasar E-Katalog

#### a. Elemen Visual

Elemen visual sebagai sarana komunikasi yang penyampaian informasi atau pesan dengan gambar atau visual dan dibaca menggunakan indra penglihatan (Oktavia, 2017). Unsur visual yang ditampilkan berupa gambar/foto, atau video dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Informasi visual bisa berisi elemen seperti gambar, grafik, musik, chart, warna, tata ruang atau layout bahkan whitespace (bagian putih polos tanpa elemen). Adanya unsur visual menjadi salah satu komunikasi kegembiraan melalui imajinasi. Hal tersebut bertujuan mencari konsumen untuk membeli produk (Sena et al., 2016). Foto atau gambar produk/jasa yang baik dapat merepresentasikan produk/jasa yang ditawarkan, foto memiliki kualitas yang bagus, detail dari keunggulan produk/jasa terlihat jelas, pemilihan background yang kontras dan foto produk/jasa dari berbagai sudut. Berdasarkan hasil identifikasi elemen visual diperoleh beberapa sampel foto produk UMKM seperti: fesyen, dan kerajinan.

Tabel 1. Tabel identifikasi elemen visual berupa foto produk

No	UMKM	Elemen Visual
1	Visa Cottonbatik	
2	iKebaya	
3	Batik Solo 85	
4	Den Craft	

Berdasarkan pada tabel 1. diketahui bahwa dalam elemen visual disajikan foto produk dari beberapa UMKM yang tergabung dalam WPC. Elemen visual dari gambar tersebut diketahui bahwa gambar yang ditampilkan terlihat jelas baik bentuk dan warnanya. Kemudian cukup terlihat detail atau keunggulan dari produk.

#### b. Elemen Verbal

Elemen verbal merujuk pada kata apapun yang digunakan untuk menggambarkan produk atau jasa, mengkomunikasikan perasaan, mengasosiasikan sikap serta membawa ide dalam pikiran audiens (Sena et al., 2016). Elemen verbal bisa dicetak atau terucap, bisa berbentuk slogan atau positioning statement, pesan, merek, label, informasi produk dan sebagainya.

Elemen verbal disebut juga dengan *copywriting*, termasuk salah satu seni mengolah kata yang mampu menciptakan daya tarik pembaca. Strategi dalam penulisan *copywriting* menggunakan formula AIDA yaitu menarik perhatian calon konsumen (*attention*), menimbulkan minat calon konsumen (*interest*), memperkuat keinginan calon konsumen (*desire*) dan mendorong calon konsumen untuk membeli atau mengambil tindakan (*action*) (Kinetic, 2019). Berikut ini merupakan elemen verbal dalam e-katalog pada UMKM Visa Cottonbatik:

*Slogan (Tagline):*

*\*"Lantunan Lagu Daerah dalam Balutan Motif Batik"\**

*Dari sudut kota Solo, Visa membawa misi untuk kembali bernostalgia mendengarkan dan memahami makna Lagu - Lagu Daerah Nusantara Indonesia dalam bentuk berbeda. Visa menampilkan lirik lagu dalam motif kain Batik Nusantara. Teknik batik cap sebagai proses yang kami buat untuk menciptakan produk-produk bermanfaat bagi masyarakat. Produk fesyen yang mengadopsi busana Jawa dan produk craft yang mementingkan aspek fungsional.*

Berdasarkan contoh slogan dari salah satu produk UMKM diketahui bahwa dari slogan tersebut menjelaskan produk batik dibuat dengan teknik cap, memilih model seperti busana jawa dan mengangkat tema batik nusantara yang tetap mementingkan aspek fungsional. Slogan tersebut dibawakan melalui lagu daerah agar lebih menarik audiens. Hal tersebut merupakan salah satu strategi menarik konsumen dari elemen verbal. Nantinya elemen verbal dikemas bersama elemen visual dalam satu kesatuan desain e-katalog.

## 2. Perancangan Prototype

### a. Perancangan template e-katalog

Template e-katalog dirancang melalui platform Canva diawali dari cover depan kemudian dilanjutkan ke halaman pembuka yang mencakup gambaran umum tentang UMKM. Adapun halaman isi memuat kumpulan foto produk beserta informasi nama atau jenis produk. Selanjutnya terdapat halaman yang memuat detail produk yang terdiri dari foto produk, nama atau jenis produk, deskripsi singkat produk dan harga produk.



Gambar 1. Template cover depan E-Katalog



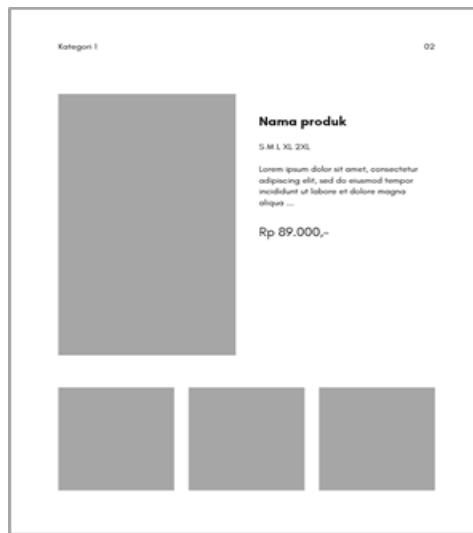
Gambar 2. Identifikasi Brand



Gambar 3. Template gambar produk E-Katalog



Gambar 4. Template isi E-Katalog 1



Gambar 5. Template isi E-Katalog 2



Gambar 6. Template cover belakang E-Katalog



Setelah template e-katalog selesai dirancang, selanjutnya dilakukan layout elemen visual dan verbal pada setiap halaman dari mulai cover depan, isi, hingga cover belakang. Berikut ini merupakan tampilan desain e-katalog untuk sampel UMKM yang tergabung dalam WPC.



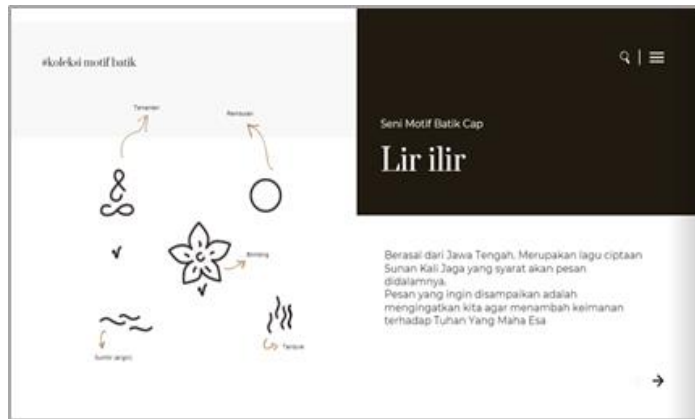
Gambar 7. E-Katalog cover depan



Gambar 8. E-katalog bagian isi 1



Gambar 9. E-Katalog bagian isi 2



Gambar 10. E-Katalog bagian isi 3



Gambar 11. E-Katalog bagian isi 4

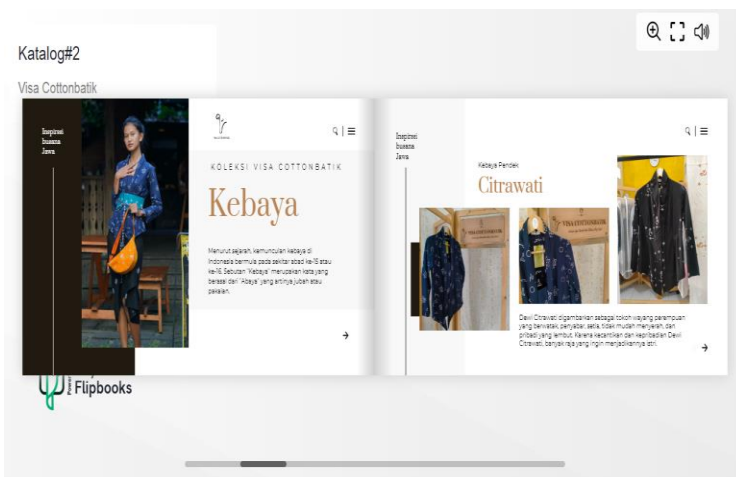
Desain e-katalog dirancang dalam format pdf untuk selanjutnya dilakukan aktivasi agar dapat diakses bebas secara online

#### b. Aktivasi e-katalog

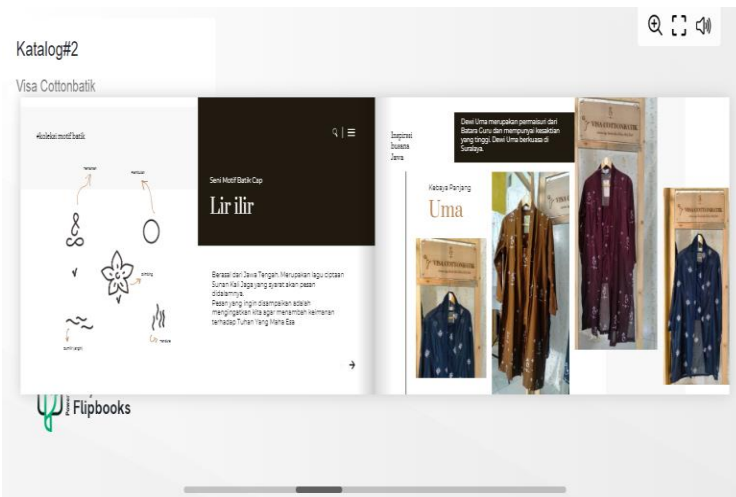
Setelah desain e-katalog selesai dirancang, langkah selanjutnya adalah merubah format pdf menjadi tampilan flipbook agar dapat diakses bebas secara online. Platform yang digunakan untuk menghasilkan e-katalog flipbook adalah heyzine (<https://heyzine.com/>). Langkah yang harus ditempuh adalah menyiapkan desain e-katalog dalam format pdf kemudian diunggah melalui website heyzine flipbook converter.



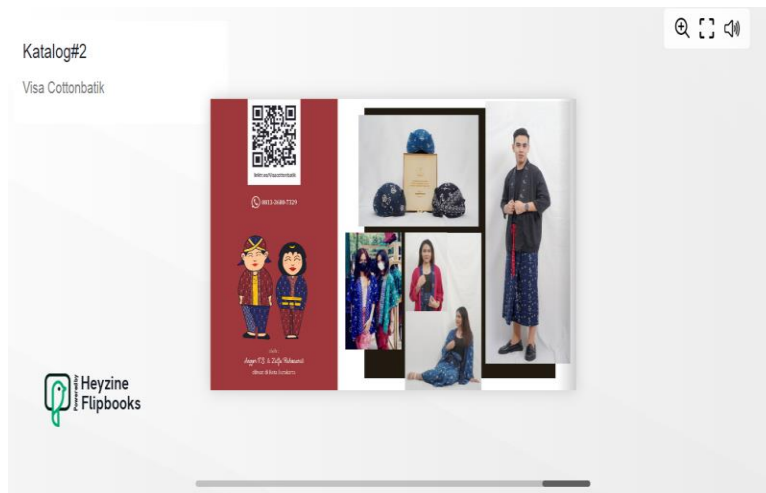
Gambar 12. Tampilan cover depan flipbook E-Katalog



Gambar 13. Tampilan isi flipbook E-Katalog 1



Gambar 14. Tampilan isi flipbook E-Katalog 2



Gambar 15. Tampilan cover belakang flipbook E-Katalog

### 3. Evaluasi Prototype

Perlu dilakukan evaluasi dari berbagai aspek agar keberfungsian e-katalog dapat secara maksimal diimplementasikan bagi UMKM sebagai media promosi sekaligus memperluas jaringan pemasaran. Evaluasi E-katalog merujuk pada penggunaan unsur-unsur desain. Menurut Supriyono dalam Darmawan *et al.*, (2019) menyebutkan bahwa unsur desain seperti garis (*line*), warna (*color*), ilustrasi, layout dan tipografi.

Unsur garis dalam desain tidak dibatasi oleh aturan, namun pengaplikasiannya harus memiliki tujuan dan konsep yang jelas sehingga didapatkan desain yang rapi dan menarik. Unsur warna memberikan nilai tambah pada estetika yang ditampilkan. Penggunaan warna akan menarik perhatian karena tertangkap langsung oleh penglihatan atau visual audiens. Pemilihan warna dapat mempengaruhi psikologi dan emosi audiens yang melihatnya, sehingga perlu memilih warna yang selaras dengan tema E-Katalog supaya memiliki perasaan yang nyaman saat melihat dan membacanya (Amelia *et al.*, 2022).

Unsur ilustrasi memiliki peran penting dalam mewakili kata yang akan disampaikan melalui gambar atau foto. Secara umum ilustrasi yang baik seperti, mudah dipahami, komunikatif, informatif serta memiliki daya tarik. Ilustrasi ditampilkan berupa foto produk dengan menonjolkan keunikan dan keunggulannya (Dwi *et al.*, 2020).

Unsur layout mengatur tata letak suatu unsur desain seperti warna, titik, garis, bidang, tipografi, dan tekstur terhadap media untuk mendukung konsep dan informasi yang disampaikan. Layout diaplikasikan supaya audiens mendapatkan kenyamanan dan kemudahan saat membaca serta informasi dapat tersampaikan dengan tepat dan jelas (Monika dalam Darmawan *et al.*, (2019)). Adanya unsur tipografi ini lebih menekankan pada kemudahan membaca dalam pemakaian jenis font atau huruf (*readability*), kemudahan mengenali setiap huruf dan kata (*legibility*), kemudahan membaca dalam waktu singkat dengan jarak penglihatan tertentu (*visibility*), dan kemudahan informasi yang disampaikan (*clarity*) supaya pesan dapat tersampaikan kepada audiens (Darmawan *et al.*, 2019)

## SIMPULAN

Perancangan e-katalog menghasilkan prototype yang dapat diaplikasikan bagi UMKM, khususnya yang tergabung dalam WPC, namun tidak menutup kemungkinan untuk diaplikasikan bagi UMKM secara umum untuk memasarkan produknya. Dengan adanya ekonomi digital memberikan perubahan dalam pemasaran dan promosi menjadi poin utama dalam kemajuan berbagai sektor UMKM seperti pada UMKM fesyen. Tahapan dalam merancang Prototype E-Katalog meliputi (1) pengumpulan kebutuhan pengguna; (2) perancangan prototype; dan (3) evaluasi prototype.

Dalam penelitian ini didapatkan hasil berupa E-Katalog yang telah di publish atau disebarluaskan melalui internet atau media sosial, UMKM yang tergabung dalam WPC juga telah mengetahui pembuatan E-katalog supaya nantinya dapat dikembangkan kembali bila terdapat inovasi produk. Pembuatan E-Katalog dipilih untuk menyelesaikan masalah karena memiliki keunggulan dibandingkan dengan media promosi lainnya dan dianggap mampu memasarkan layanannya secara online dengan lebih efektif dan efisien, penggunaan e-commerce yang merebak di masyarakat. Adanya transformasi ekonomi menjadi ekonomi digital setelah terjadinya pandemi yang menjadikan masyarakat beralih dengan berbelanja secara online.

## DAFTAR PUSTAKA

1. Afrilia, A. M. (2018). Digital marketing sebagai strategi komunikasi pemasaran “waroenk ora umum” dalam meningkatkan jumlah konsumen. *Jurnal Riset Komunikasi*, 1(1), 147–157.
2. Amelia, T., Erwin, T. H., & Widiyanti, R. (2022). Perancangan E-Catalogue Sebagai Media Promosi Produk Paket Wisata PT . Ranata Air Network. IRWNS: Prosiding The 13th Industrial Research Workshop and National Seminar, 13–14.
3. Arif, F. S., & Evi, H. (2015). Komunitas Solo : Womenpreneur Community, Kembangkan Geliat Bisnis Wanita. Solo Pos. <https://soloraya.solopos.com/komunitas-solo-womenpreneur-community-kembangkan-geliat-bisnis-wanita-583598>
4. Darmawan, A., Siswanto, I. A., & E, T. R. W. (2019). Perancangan buku katalog produk sebagai media promosi produsen mebel yasmieniture. *Jurnal Dasarupa: Desain Dan Seni Rupa*, 01(3), 54–79.
5. Dinar, M., & Supatminingsih, T. (2022). Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM di Kecamatan Polewali Kabupaten Polewali Mandar. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, 3(1), 310–326.
6. Dwi, M., Pradika, A., Swandi, I. W., & Mudra, I. W. (2020). Kajian Ilustrasi , Tipografi , Dan Warna Dalam Membentuk Estetika Pada Desain Kemasan Pod Cokelat Edisi Dark Chocolate Bali. *Prabangkara : Jurnal Seni Rupa Dan Desain*, 24(2), 59–63.
7. Endianingsih, D. (2015). Peran e-Catalogue dalam Proses Pengadaan Elektronik. *Jurnal Kalibrasi*, 13(1), 1–7. <https://doi.org/10.33364/kalibrasi/v.12-1.129>
8. Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah pada Era Masyarakat Ekonomi ASEAN. *JMD:Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis Desantara*, 1(2), 61–76.
9. Hanin, L., Soponyono, E., & Maryanto. (2021). Pengembangan UMKM Digital di Masa Pandemi Covid-19. *Seminar Nasional Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 30–39. <https://doi.org/10.38204/atrabis.v6i2.512>
10. Hartono, J. (2016). Menyambut Ekonomi Digital. <https://feb.ugm.ac.id/id/penelitian/artikel-dosen/2211-menyambut-ekonomi-digital>
11. Helmi, A. S., & Amalia, F. A. (2022). Merancang Katalog Elektronik Untuk Promosi Jasa Konsultan Pendidikan Ke Luar Negeri. *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar*, 13(1), 1064–1071.
12. Idat, D. G. (2019). Memanfaatkan Era Ekonomi Digital untuk Memperkuat Ketahanan Nasional. *Jurnal Kajian Lemhannas RI*, 38, 5–11.
13. Kameke, L. Von. (2020). Global connectivity index in the Asia-Pacific region in 2020, by country. *Statista*. <https://www.statista.com/statistics/1265514/apac-global-connectivity-index-by-country/>
14. Karya Perempuan. (2023). <https://karyaperempuan.id/>
15. Kasidi, K. (2020). Tantangan Kewirausahaan di Era Ekonomi Digital. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship*, 1(1), 17. <https://doi.org/10.31331/jee.v1i1.1223>

16. Kinetic. (2019). Maksimalkan Copywriting Untuk Strategi Iklan Bisnis Anda. Kinetic Indonesia. <https://kinetic.id/copywriting-iklan/>
17. Kominfo. (2022). Pemerintah Siap Pasarkan Produk UMKM Hingga Ekspor. Kominfo. <https://www.kominfo.go.id/content/detail/46768/pemerintah-siap-pasarkan-produk-umkm-hingga-ekspor/0/berita>
18. Mariam, S. (2022). Pengenalan Strategi Marketing dalam Pengembangan Bisnis (UMKM Binaan Jakpreneur) di Provinsi DKI Jakarta. *E-Amal: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 1199–1206.
19. Nurcahyadi, G. (2020). UMKM Punya Peran Atasi Krisis di Tengah Pandemi. *Media Indonesia*. <https://mediaindonesia.com/ekonomi/342694/umkm-punya-peran-atasi-potensi-krisis-di-tengah-pandemi>
20. Oktavia, W. (2017). Analisa Desain Visual Dan Verbal Kemasan Parfum Eskulin Terhadap Ketatnya Persaingan Globalisasi. *LINGUISTIK: Jurnal Bahasa Dan Sastra*, 2(1), 82–95.
21. Permana, Teguh and Puspitaningsih, A. (2021). Studi Ekonomi Digital di Indonesia. *Jurnal Simki Economic*, 4(2), 161–179.
22. Pratio, G. A., Winarno, B., & Widjanarko, R. (2022). Pemetaan Technopreneur di Kota Surakarta. *Jurnal Bengawan Solo: Pusat Kajian Penelitian Dan Pengembangan Daerah Kota Surakarta*, 1(1), 22–50.
23. Pressman, R. S. (1997). *Rekayasa Perangkat Lunak Pendekatan Praktisi (Edisi Pert)*. Penerbit Andi.
24. Puspaningtyas, L., & Nasution, D. D. (2023). Industri Fesyen jadi Andalan Ekspor Ekraf dengan Porsi 61,5 Persen. *Republika.Id*. <https://ekonomi.republika.co.id/berita/rqhk3b502/industri-fesyen-jadi-andalan-ekspor-ekraf-dengan-porsi-615-persen>
25. Putro, I. M. C., Prabowo, H. T., Maulana, H. K., Maulana, M. A., & Tama, S. S. (2022). Penerapan Digital Marketing melalui Pembuatan E-Catalog Desa bagi UMKM Desa Banjaragung. *KARYA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(3), 77–86.
26. Santoso, A. P., Baihaqi, I., & Persada, S. F. (2017). Pengaruh konten post instagram terhadap online engagement: Studi kasus pada lima merek pakaian wanita. *Jurnal Teknik ITS*, 6(1), 217–221.
27. Sena, I. P. A., Netra, I. M., & Mulyawan, I. W. (2016). The Analysis Of Verbal And Visual Sign Of Adidas Advertisement. *Jurnal Humanis, Fakultas Ilmu Budaya Unud*, 17(1), 104–111.
28. Septiana, M. (2021). Proses Transformasi ke Ekonomi Digital Masyarakat Indonesia. *Jurnal Sosial Politik Integratif*, 1(1), 26–38.
29. Setiyaningrum, I. F., Walyoto, S., Suryati, & Rizqiana, Z. D. (2021). Sosialisasi Digital Marketing bagi Pelaku UMKM Produk Pertanian di Desa Purworejo, Sragen. *Transformatif: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 215–224.
30. Setyowati, D. (2021). E-Commerce Online dan Offline Diramal Jadi Tren Usai Pandemi. *Katadata.Co.Id*. <https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/6178e8e26ba03/e-commerce-online-dan-offline-diramal-jadi-tren-usai-pandemi>
31. Smesco. (2023). Peran UMKM dalam Menghadapi Ancaman Resesi Ekonomi 2023. *Smesco*. [https://smesco.go.id/berita/peran-umkm-dalam-resesi-2023#:~:text=Peran UMKM Dalam Menghadapi Ancaman Resesi Ekonomi 2023,-Admin Smesco&text=UMKM telah terbukti menjadi unit, keluar dalam menghadapi masalah ekonomi](https://smesco.go.id/berita/peran-umkm-dalam-resesi-2023#:~:text=Peran%20UMKM%20Dalam%20Menghadapi%20Ancaman%20Resesi%20Ekonomi%202023,-Admin%20Smesco&text=UMKM%20telah%20terbukti%20menjadi%20unit,keluar%20dalam%20menghadapi%20masalah%20ekonomi)
32. Susanto, H., Rosita, R., Mutmainah, H., Kholis, N., Kosasih, I. (2021). Pengembangan Wawasan Digital UMKM. *Jurnal Ilmiah Pengabdian Pada Masyarakat (PAKEM)*, 3(2), 101–111.
33. Tren Fesyen 2023 di Indonesia, Wastra Menjadi Unggulan. (2023). *Kemenparekraf/Baparekraf RI*. <https://kemenparekraf.go.id/destinasi-super-prioritas/tren-fesyen-2023-di-indonesia-wastra-menjadi-unggulan>
34. UNAIR, N. (2022). Analisis Efisiensi Teknis UMKM Fashion Offline dan Online di Kota Surabaya. *UNAIR*. <https://unair.ac.id/analisis-efisiensi-teknis-umkm-fashion-offline-dan-online-di-kota-surabaya/>
35. Wati, A. P., Martha, J. A., & Indrawati, A. (2020). *Digital Marketing. Literindo Berkah Jaya*.
36. Wibowo, A. (2022). Transformasi Ekonomi Digital. In Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik. <https://penerbit.stekom.ac.id/index.php/yayasanpat/article/view/173>

37. Womanpreneur Community. (2023). <http://womanpreneur-community.com/>
38. Yılmaz, D., & Bhatti, F. (2017). The impacts of direct marketing strategies on consumers' purchasing decision in cosmetic sector in Turkey. *Organisational Studies and Innovation Review*, 3(2), 45–53.
39. Yulistina, D., & Arianti, B. D. D. (2019). E-Katalog sebagai Sistem Informasi Pemasaran Kopi Sapit Berbasis Web. *EDUMATIC: Jurnal Pendidikan Informatika*, 3(2), 45–52.