

STRATEGI PENGUATAN PEMASARAN UMKM MELALUI KATALOG PRODUK DIGITAL UNTUK MENDUKUNG PERLUASAN PASAR DAN PENINGKATAN PENJUALAN

**Anisatul Latifah¹, Ida Nurfadilah², Nuri Najwa Utfina³, Zayyina Ashfi Qolbina
Musaddad⁴, Tika Qurotulngaini⁵, Dinda Shalsa Aprilia⁶, Wiwin Sulastri⁷, Rita Yuliani⁸,
Siti Nur Hikmah⁹, Akmal Naufal Yahya¹⁰, Muhammad Sabit Alfin Albanani¹¹, Huda
Akhyari¹², Faizal Khafidz Firdaus¹³**

^{1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11,12,13} Institut Agama Islam K.H Sufyan Tsauri Majenang, Jawa Tengah, Indonesia

Email Koresponden: idanfadh7@gmail.com

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam menggerakkan perekonomian masyarakat, tetapi sebagian pelaku UMKM masih menghadapi keterbatasan dalam pemasaran, khususnya dalam penyajian informasi produk dan perluasan jangkauan konsumen. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan memperkuat kapasitas pemasaran UMKM melalui pengembangan dan pemanfaatan katalog produk digital. Kegiatan menggunakan pendekatan campuran melalui pelatihan dan pendampingan berbasis *Asset Based Community Development* (ABCD), dengan tahapan identifikasi kebutuhan, pemetaan aset, pengumpulan informasi produk, penyusunan katalog, implementasi, dan evaluasi. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa katalog digital dapat menjadi instrumen praktis untuk menyajikan informasi produk secara lebih sistematis, menarik, dan mudah dibagikan melalui media digital. Pendampingan juga meningkatkan pemahaman mitra mengenai strategi pemasaran digital dan pemanfaatan katalog sebagai media komunikasi dengan konsumen. Kegiatan ini berpotensi memperluas akses pasar dan mendukung peningkatan penjualan secara berkelanjutan.

Kata kunci: *UMKM, pemasaran digital, katalog produk digital*

Abstract

Micro, Small and Medium-sized Enterprises (MSMEs) play a vital role in driving the local economy, but some MSME operators still face constraints in marketing, particularly in presenting product information and expanding their consumer reach. This community service initiative aims to strengthen the marketing capacity of MSMEs through the development and utilisation of digital product catalogues. The initiative employs a blended approach involving training and mentoring based on Asset-Based Community Development (ABCD), comprising the following stages: needs identification, asset mapping, product information collection, catalogue compilation, implementation, and evaluation. The results of the initiative indicate that digital catalogues can serve as a practical tool for presenting product information in a more systematic, engaging and easily shareable manner via digital media. The mentoring also enhanced the partners' understanding of digital marketing strategies and the use of catalogues as a means of communication with consumers. This initiative has the potential to expand market access and support sustainable sales growth.

Keywords: *SMEs, digital marketing, digital product catalogues*

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu bentuk kegiatan ekonomi masyarakat yang memiliki peranan penting dalam penguatan perekonomian lokal.

Keberadaan UMKM di tingkat desa tidak hanya berkaitan dengan kegiatan jual beli, tetapi juga menjadi sarana pemanfaatan potensi lokal, penciptaan pendapatan rumah tangga, dan pengembangan produk yang memiliki karakteristik sesuai dengan sumber daya masyarakat setempat. Berbagai produk makanan, minuman, kerajinan, dan hasil olahan rumah tangga dapat menjadi komoditas ekonomi apabila dikelola melalui strategi produksi dan pemasaran yang tepat.

Potensi tersebut belum sepenuhnya berbanding lurus dengan kemampuan pemasaran yang dimiliki oleh pelaku UMKM. Salah satu persoalan yang banyak ditemui adalah pemasaran masih mengandalkan jaringan konsumen yang sudah dikenal. Informasi mengenai produk umumnya disampaikan melalui komunikasi langsung, rekomendasi pelanggan, maupun unggahan individual pada media sosial. Pola tersebut memang dapat mempertahankan hubungan dengan konsumen lama, tetapi memiliki keterbatasan ketika pelaku usaha ingin memperkenalkan produknya kepada konsumen yang lebih luas.

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah pola interaksi antara penjual dan konsumen. Konsumen memiliki kecenderungan untuk memperoleh informasi mengenai produk melalui perangkat digital sebelum menentukan pilihan pembelian. Perubahan tersebut memberikan peluang bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pemasaran tanpa harus membangun jaringan pemasaran fisik dalam skala besar. Namun, pemanfaatan teknologi digital membutuhkan kemampuan untuk mengelola dan menyajikan informasi produk secara efektif.

Transformasi digital pada UMKM tidak semata-mata berkaitan dengan penggunaan media sosial ataupun platform perdagangan elektronik. Aspek yang tidak kalah penting adalah kemampuan pelaku usaha dalam menyediakan informasi produk yang lengkap, terstruktur, mudah dipahami, dan mudah dibagikan kepada konsumen. Keterbatasan pada aspek tersebut dapat menyebabkan teknologi yang sebenarnya tersedia belum memberikan manfaat pemasaran secara optimal (Sitompul et al., 2025)

Permasalahan serupa ditemukan pada pelaku UMKM di Desa Kamulyan, Kecamatan Bantarsari, Kabupaten Cilacap, Jawa Tengah. Berdasarkan hasil observasi awal dan komunikasi dengan pelaku usaha, sebagian UMKM telah memiliki produk yang aktif dipasarkan, tetapi belum mempunyai media yang menghimpun informasi berbagai produk dalam satu tampilan. Informasi mengenai nama produk, harga, variasi, deskripsi, foto, dan kontak pemesanan masih tersebar pada berbagai media dan belum dikelola secara sistematis.

Kondisi tersebut menimbulkan persoalan dalam proses komunikasi pemasaran. Calon konsumen yang belum mengenal produk harus melakukan komunikasi langsung dengan penjual untuk memperoleh informasi dasar mengenai produk yang ditawarkan. Pada sisi pelaku usaha, kondisi tersebut juga menyebabkan proses pemberian informasi harus dilakukan berulang kali.

Katalog produk digital dapat menjadi salah satu alternatif untuk mengatasi permasalahan tersebut. Katalog memungkinkan informasi mengenai produk dihimpun dalam sebuah media digital yang dapat diperbarui dan dibagikan kepada konsumen. Melalui katalog, pelaku usaha dapat menampilkan beberapa produk sekaligus dengan informasi yang relatif lebih lengkap dibandingkan promosi individual. Pemanfaatan katalog digital juga memberikan peluang untuk membangun citra usaha yang lebih terorganisasi. Identitas usaha, foto produk, deskripsi, harga, serta kontak pemesanan dapat disusun dalam format visual yang konsisten. Konsistensi tersebut dapat membantu konsumen memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai produk dan usaha yang ditawarkan.

Sejumlah kegiatan pengabdian sebelumnya menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi digital dapat menjadi bagian dari penguatan kapasitas pemasaran UMKM. (Lasari et al., 2025) mengkaji pendampingan promosi digital pada UMKM kopi, sedangkan (Dharmawan et al., 2025) mengangkat peningkatan kapasitas pemasaran UMKM melalui platform digital. Penelitian lain membahas penggunaan sistem katalog dalam mendukung transformasi digital UMKM (Yusuf et al., 2025). (Setiawan et al., 2025) juga menunjukkan relevansi pendampingan e-katalog dalam penguatan pemasaran UMKM.

Meskipun terdapat berbagai kegiatan yang mengangkat digitalisasi UMKM, program pengabdian ini memiliki fokus pada pengembangan katalog produk digital sebagai media pengelolaan informasi dan komunikasi pemasaran UMKM desa. Katalog tidak hanya diposisikan sebagai hasil desain, tetapi juga sebagai sarana yang dapat digunakan peserta untuk mengorganisasi informasi produknya dan mendistribusikannya kepada calon konsumen. Kegiatan ini juga menggunakan pendekatan partisipatif agar pelaku UMKM terlibat dalam keseluruhan proses. Peserta tidak hanya memperoleh katalog yang telah dibuat oleh tim, tetapi ikut mengumpulkan informasi, memilih foto produk, menyusun deskripsi, menentukan informasi harga, serta mempraktikkan proses penyusunan katalog.

Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan memperkuat kapasitas pemasaran pelaku UMKM di Desa Kamulyan melalui pengembangan katalog produk digital. Kegiatan juga diarahkan untuk meningkatkan kemampuan peserta dalam menyajikan informasi produk secara sistematis dan memanfaatkan katalog sebagai sarana komunikasi pemasaran yang dapat mendukung perluasan jangkauan pasar.

METODE PENGABDIAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan pada 29 Juli sampai 20 Agustus 2026 di Desa Kamulyan, Kecamatan Bantarsari, Kabupaten Cilacap, Jawa Tengah. Sasaran kegiatan terdiri atas 10 pelaku UMKM yang menjalankan usaha dengan berbagai jenis produk lokal dan rumah tangga. Pemilihan mitra dilakukan melalui koordinasi dengan Pemerintah Desa Kamulyan serta observasi terhadap kondisi pemasaran pelaku usaha. Kriteria peserta diarahkan kepada pelaku UMKM yang telah menjalankan aktivitas usaha dan memiliki produk yang dapat dipasarkan, tetapi belum memiliki katalog digital yang dapat digunakan sebagai media informasi produk. Pendekatan yang digunakan adalah Participatory Training and Empowerment dengan mengadopsi prinsip Asset Based Community Development (ABCD). Pendekatan tersebut menempatkan pelaku UMKM sebagai subjek kegiatan. Program dikembangkan berdasarkan aset yang telah tersedia pada masyarakat, seperti produk usaha, pengetahuan produksi, pengalaman berjualan, pelanggan, telepon pintar, foto produk, dan media komunikasi digital.

Kegiatan diawali dengan pemetaan kondisi awal. Tim pengabdian melakukan observasi dan wawancara untuk memperoleh informasi mengenai jenis usaha, produk yang ditawarkan, harga, media pemasaran, bentuk promosi yang telah dilakukan, serta kendala yang dihadapi dalam menjangkau konsumen. Pengumpulan informasi tersebut juga digunakan untuk menentukan kebutuhan materi pelatihan. Tahap berikutnya adalah penyusunan program. Tim menyiapkan materi mengenai pemasaran digital, pengelolaan informasi produk, fotografi produk sederhana,

penyusunan deskripsi produk, serta pembuatan katalog menggunakan aplikasi desain yang mudah dioperasikan peserta. Tim juga menyiapkan format pengumpulan informasi agar data setiap UMKM memiliki struktur yang seragam.

Pelatihan dilaksanakan secara tatap muka dengan metode penyampaian materi, diskusi, demonstrasi, dan praktik. Peserta diperkenalkan pada fungsi katalog sebagai media informasi produk serta cara mengorganisasi berbagai informasi yang diperlukan konsumen. Materi tidak hanya berorientasi pada kemampuan menggunakan aplikasi, tetapi juga pada kemampuan menentukan informasi yang relevan untuk ditampilkan. Setelah pelatihan, peserta mengikuti proses praktik dan pendampingan. Setiap pelaku UMKM mengumpulkan informasi mengenai usahanya, foto produk, harga, variasi produk, deskripsi, serta kontak pemesanan. Tim memberikan pendampingan dalam proses penyusunan tampilan katalog sehingga peserta dapat memahami tahapan pembuatannya.

Monitoring dilakukan untuk mengetahui kemampuan peserta dalam menggunakan katalog dan tingkat keterlibatan selama proses pendampingan. Evaluasi dilakukan menggunakan observasi, wawancara, dokumentasi, serta kuesioner *pre-test* dan *post-test*. Data kuantitatif dianalisis secara deskriptif dengan membandingkan kondisi pemahaman peserta sebelum dan sesudah pelatihan. Data kualitatif dianalisis melalui reduksi informasi, penyajian data, interpretasi, dan penarikan kesimpulan. Indikator keberhasilan program mencakup peningkatan pemahaman peserta mengenai pemasaran digital, kemampuan menyusun informasi produk, kemampuan menggunakan aplikasi desain sederhana, tersusunnya katalog produk digital, serta kesiapan peserta menggunakan dan memperbarui katalog setelah program berakhir. Rangkaian kegiatan dilaksanakan sejak proses identifikasi kebutuhan pada akhir Juli hingga finalisasi dan publikasi katalog pada 20 Agustus 2026.

PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan di Desa Kamulyan, Kecamatan Bantarsari, Kabupaten Cilacap, Jawa Tengah, dengan sasaran sebanyak 10 pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Program ini dirancang untuk memperkuat kemampuan pelaku UMKM dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana penyajian informasi dan promosi produk melalui pengembangan katalog produk digital. Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui tahapan identifikasi kebutuhan, pelatihan, praktik penyusunan katalog, pendampingan, monitoring, dan evaluasi sebagaimana telah dijelaskan pada bagian metode.

Hasil observasi awal menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM telah memiliki produk yang dipasarkan secara aktif, tetapi belum mempunyai media informasi produk yang tersusun secara terintegrasi. Informasi mengenai nama produk, variasi, harga, deskripsi, foto produk, serta kontak pemesanan masih disampaikan secara terpisah melalui komunikasi langsung maupun media sosial pribadi. Kondisi tersebut menyebabkan calon konsumen belum memperoleh informasi produk secara cepat dan sistematis serta membuat proses promosi masih bergantung pada komunikasi individual antara penjual dan calon pembeli. Keterbatasan tersebut menunjukkan bahwa permasalahan utama mitra tidak hanya berkaitan dengan aktivitas promosi, tetapi juga kemampuan mengelola informasi produk sebagai bagian dari strategi pemasaran digital. Kondisi ini sejalan dengan temuan bahwa penguatan kapasitas digital menjadi salah satu kebutuhan penting bagi UMKM dalam menghadapi perubahan pola pemasaran di era teknologi (Sitompul et al., 2025)(Sitorus et al., 2025)

Setelah mengikuti pelatihan dan pendampingan, peserta menunjukkan perubahan dalam memahami fungsi media digital sebagai sarana pemasaran. Peserta mulai memahami bahwa katalog produk tidak sekadar berfungsi sebagai kumpulan foto barang, tetapi merupakan media yang dapat menyajikan informasi usaha secara sistematis kepada calon konsumen. Peserta juga mampu mengidentifikasi informasi utama yang perlu ditampilkan dalam katalog, meliputi nama produk, foto, deskripsi, variasi, harga, serta informasi pemesanan. Pemanfaatan katalog digital sebagai media penyajian informasi produk juga memiliki relevansi dengan pengembangan pemasaran UMKM berbasis teknologi karena dapat mempermudah proses penyampaian informasi kepada konsumen (Yusuf et al., 2025)(Setiawan et al., 2025).

Katalog yang dikembangkan memuat beberapa komponen utama, yaitu identitas usaha, nama produk, foto produk, deskripsi, pilihan produk atau variasi, harga, dan informasi pemesanan. Struktur tersebut disusun agar calon konsumen dapat memperoleh informasi dasar mengenai produk tanpa harus melakukan komunikasi berulang dengan pelaku usaha. Pengembangan katalog juga memberikan manfaat dalam proses standarisasi informasi pemasaran. Pelaku UMKM mulai memahami bahwa informasi yang diberikan kepada konsumen perlu memiliki struktur yang jelas dan konsisten. Dengan demikian, katalog dapat berfungsi sebagai instrumen komunikasi pemasaran yang membantu memperkenalkan produk secara lebih terorganisasi. Pendampingan praktik menjadi salah satu komponen penting dalam pelaksanaan kegiatan. Peserta tidak hanya diberikan penjelasan mengenai konsep pemasaran digital, tetapi juga secara langsung menyusun katalog berdasarkan produk yang mereka miliki.

Pada tahap praktik, peserta diarahkan untuk mengumpulkan data usaha, memilih foto produk, menuliskan nama dan deskripsi produk, mencantumkan harga, serta memasukkan kontak pemesanan. Tim pengabdian memberikan koreksi dan masukan terhadap informasi yang disusun sehingga setiap katalog memiliki informasi yang cukup bagi calon konsumen. Penggunaan aplikasi desain sederhana seperti Canva dipilih karena relatif mudah digunakan oleh peserta dan dapat diakses melalui perangkat digital yang telah dimiliki. Peserta diperkenalkan pada fungsi dasar aplikasi, seperti pemilihan templat, penempatan gambar, penyusunan teks, pengaturan ukuran tulisan, serta penyimpanan hasil desain dalam format digital. Pendekatan praktik tersebut memberikan kesempatan kepada peserta untuk menghasilkan luaran secara langsung. Dengan demikian, proses pelatihan tidak berhenti pada pemahaman teoritis, tetapi menghasilkan keterampilan yang dapat digunakan kembali ketika peserta ingin memperbarui katalog.

Katalog produk digital yang telah disusun selanjutnya diarahkan untuk digunakan sebagai media pendukung kegiatan promosi. Peserta diberikan pemahaman mengenai cara membagikan katalog melalui media komunikasi digital yang telah digunakan dalam aktivitas usaha. Katalog dapat dikirimkan kepada calon konsumen melalui WhatsApp, dibagikan pada grup masyarakat, digunakan sebagai materi pendukung unggahan media sosial, maupun diberikan kepada pelanggan yang ingin mengetahui keseluruhan produk yang tersedia. Pemanfaatan katalog memberikan perubahan pada pola penyampaian informasi. Sebelumnya, pelaku UMKM cenderung menjelaskan produk satu per satu ketika terdapat pertanyaan dari calon konsumen. Setelah memiliki katalog, informasi mengenai beberapa produk dapat disampaikan dalam satu media. Strategi tersebut berpotensi meningkatkan efisiensi komunikasi pemasaran karena konsumen dapat memperoleh informasi produk dengan lebih mudah. Pemanfaatan media digital untuk mendukung aktivitas pemasaran juga menjadi salah

satu strategi adaptasi UMKM dalam menghadapi perubahan perilaku konsumen(Sukoco & Krisnaresanti, 2024).

Selain itu, penggunaan katalog dapat menjadi sarana untuk memperkenalkan produk kepada konsumen di luar lingkungan pelanggan sebelumnya. Hal tersebut relevan dengan kegiatan pengabdian yang menempatkan teknologi digital sebagai sarana untuk memperluas jangkauan pemasaran UMKM (Ritonga et al., 2025). Perubahan yang terjadi setelah kegiatan tidak hanya terlihat dari kemampuan menghasilkan katalog, tetapi juga dari meningkatnya kesadaran peserta terhadap pentingnya pengelolaan informasi produk. Sebelum kegiatan, sebagian peserta lebih berfokus pada proses produksi dan penjualan kepada pelanggan yang telah dikenal. Informasi mengenai produk belum dipandang sebagai bagian yang perlu dikelola secara khusus. Melalui pelatihan, peserta mulai memahami bahwa kualitas informasi dapat memengaruhi kemudahan konsumen dalam mengenali produk dan menentukan pilihan pembelian. Peserta juga mulai memahami pentingnya dokumentasi visual. Foto produk yang sebelumnya dibuat secara spontan mulai diarahkan untuk digunakan secara lebih konsisten dalam materi pemasaran. Demikian pula dengan informasi harga dan deskripsi produk yang mulai disusun dalam format yang lebih terstruktur.

Perubahan tersebut menunjukkan bahwa penguatan pemasaran digital tidak selalu membutuhkan teknologi yang kompleks. Pemanfaatan perangkat sederhana secara tepat, disertai peningkatan kemampuan pengguna, dapat menjadi langkah awal bagi UMKM dalam membangun sistem pemasaran yang lebih adaptif. Temuan ini sejalan dengan (Tanuwijaya et al., 2024) yang menekankan pentingnya pendampingan dalam membantu pelaku UMKM memanfaatkan teknologi digital untuk kegiatan pemasaran.(Nuraisyah et al., 2024)juga menunjukkan bahwa pelatihan pemasaran melalui platform digital dapat menjadi sarana peningkatan kemampuan pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi untuk kegiatan usaha.

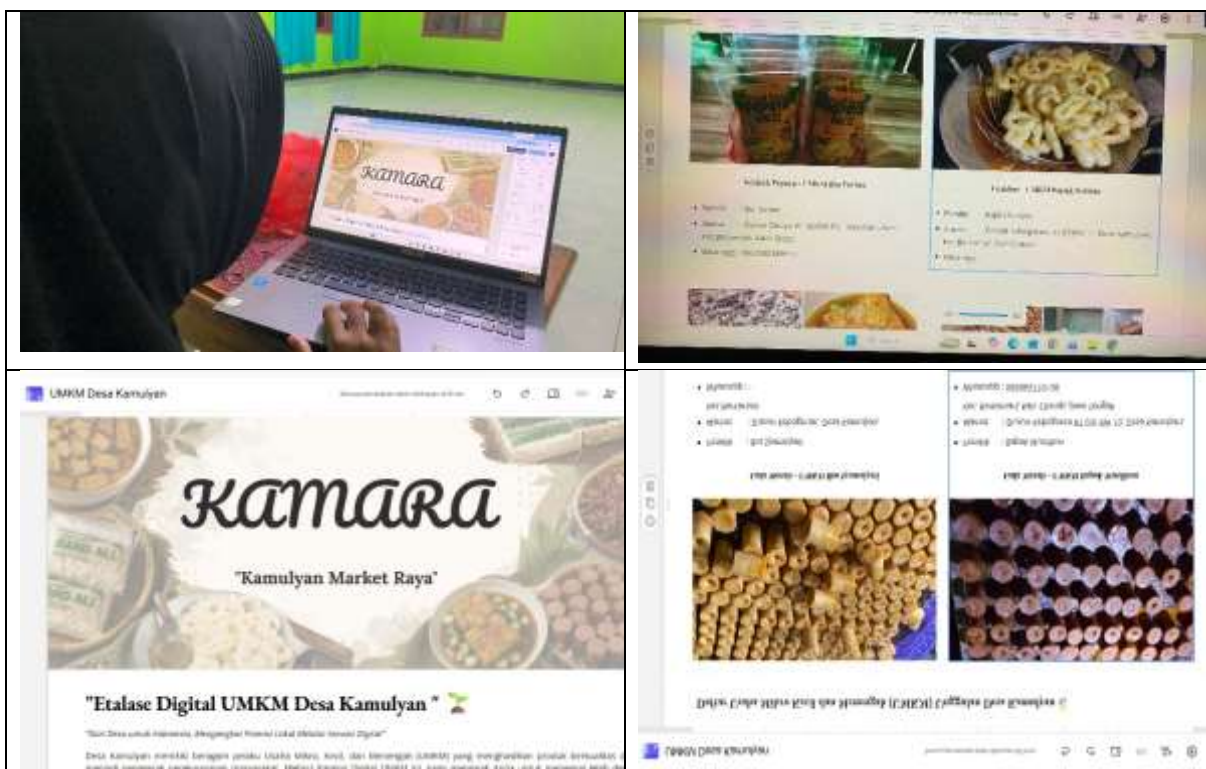
Dokumentasi Pelaksanaan Kegiatan



Gambar 1. Memperlihatkan Peserta Pengabdian melakukan proses wawancara kepada pelaku UMKM serta memberikan penjelasan terkait pembuatan katalog produk



Gambar 2. Memperlihatkan Peserta Pengabdian terjun kelapangan untuk melihat langsung proses UMKM



Gambar 3. memperlihatkan proses pembuatan dan hasil katalog produk digital yang coba dikembangkan oleh peserta pengabdian.

Katalog tersebut memuat informasi beberapa produk UMKM dalam format yang lebih terorganisasi. Hasil tersebut menjadi luaran konkret kegiatan pengabdian sekaligus instrumen yang dapat digunakan peserta dalam aktivitas promosi.

Tabel 1. Capaian Program Pengabdian

Indikator Capaian	Sebelum Program	Sesudah Program
Katalog Pada Website Desa	Tidak Berjalan	Berjalan
Konsep Pemasaran	Tidak Meluas	Meluas, Terkonsep Dan menarik
Informasi produk lengkap	Tidak Tersedia	Tersedia Lengkap pada katalog UMKM Desa.

Pemasaran Melalui Katalog	Rendah	Tinggi
---------------------------	--------	--------

Data pada Tabel 1. menunjukkan bahwa seluruh peserta berhasil mengembangkan katalog produk digital yang dapat digunakan sebagai media penyampaian informasi kepada calon konsumen. Capaian tersebut menjadi salah satu luaran utama kegiatan karena sebelumnya belum terdapat media informasi produk yang menghimpun berbagai produk UMKM secara sistematis.

Perbandingan tersebut memperlihatkan adanya perubahan dari pola penyampaian informasi yang bersifat individual menuju penyajian informasi yang lebih terstruktur. Katalog digital memungkinkan beberapa produk ditampilkan dalam satu media sehingga lebih mudah didistribusikan kepada konsumen. Perubahan tersebut merupakan luaran penting dalam program karena memberikan pelaku UMKM sebuah media pemasaran yang dapat digunakan secara berulang. Apabila terdapat perubahan harga, penambahan produk, atau perubahan informasi pemesanan, katalog dapat diperbarui tanpa harus membuat media pemasaran baru dari awal. Pelaksanaan kegiatan memperoleh dukungan dari pemerintah Desa Kamulyan dan partisipasi aktif pelaku UMKM. Ketersediaan telepon pintar pada sebagian besar peserta menjadi salah satu faktor pendukung karena perangkat tersebut dapat digunakan untuk dokumentasi produk, penyusunan katalog, dan distribusi hasil katalog kepada konsumen.

Kendala yang ditemukan terutama berkaitan dengan perbedaan tingkat literasi digital peserta. Sebagian peserta belum terbiasa menggunakan aplikasi desain sehingga membutuhkan waktu lebih lama untuk memahami fungsi-fungsi dasar aplikasi. Selain itu, beberapa peserta belum memiliki dokumentasi foto produk yang memadai untuk digunakan dalam katalog. Kendala tersebut diatasi melalui pendampingan secara bertahap. Tim memberikan contoh desain yang sederhana, mendampingi peserta secara langsung, serta membantu proses dokumentasi produk. Pendekatan tersebut membuat peserta dapat mengikuti kegiatan sesuai dengan kemampuan masing-masing. Kondisi ini memperlihatkan bahwa keberhasilan digitalisasi UMKM tidak hanya ditentukan oleh ketersediaan teknologi, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha dalam mengoperasikan dan mengintegrasikan teknologi tersebut ke dalam kegiatan bisnis. Oleh karena itu, pendampingan menjadi bagian penting dalam proses penguatan kapasitas UMKM (Sitorus et al., 2025).

Unsur kebaruan dalam kegiatan ini terletak pada pengintegrasian penguatan kapasitas pemasaran, pengelolaan informasi produk, penyusunan katalog digital, dan pendampingan pemanfaatannya sebagai media komunikasi pemasaran. Katalog tidak hanya diposisikan sebagai luaran visual, tetapi dikembangkan berdasarkan kebutuhan informasi masing-masing pelaku UMKM. Berbeda dengan pendekatan yang hanya memberikan materi mengenai pemasaran digital, kegiatan ini mengarahkan peserta sampai pada tahap menghasilkan media pemasaran yang dapat digunakan secara langsung. Peserta terlibat dalam proses pengumpulan data produk, pemilihan dokumentasi, penyusunan deskripsi, penetapan informasi harga, hingga finalisasi katalog.

Kegiatan ini juga memiliki orientasi keberlanjutan karena peserta diberikan keterampilan dasar untuk melakukan pembaruan informasi katalog secara mandiri. Dengan demikian, hasil kegiatan tidak berhenti pada saat program pengabdian selesai, tetapi dapat dikembangkan mengikuti perubahan produk dan kebutuhan pemasaran. Pendekatan tersebut memiliki keterkaitan dengan berbagai kegiatan pengabdian yang menunjukkan bahwa digitalisasi dapat digunakan untuk meningkatkan kapasitas pemasaran UMKM. Pengembangan katalog digital menjadi salah satu bentuk pemanfaatan teknologi yang relatif sederhana tetapi memiliki fungsi praktis dalam penyampaian informasi produk (Kadek et al., 2025) (Budi et al., 2026)

Dampak jangka pendek kegiatan terlihat dari meningkatnya pemahaman peserta mengenai pemasaran digital dan bertambahnya kemampuan dalam menyusun informasi produk. Seluruh peserta juga memperoleh katalog digital yang dapat digunakan sebagai media pendukung promosi. Dalam konteks perluasan pasar, katalog memberikan peluang bagi pelaku UMKM untuk memperkenalkan produknya kepada calon konsumen yang sebelumnya belum mengetahui keberadaan produk tersebut. Distribusi katalog melalui media komunikasi digital memungkinkan informasi produk bergerak melampaui batas pemasaran secara langsung.

Meskipun demikian, peningkatan penjualan secara kuantitatif belum dapat disimpulkan hanya berdasarkan pelaksanaan kegiatan dalam periode singkat. Peningkatan omzet memerlukan pengamatan lanjutan terhadap jumlah pelanggan, jumlah transaksi, frekuensi pemesanan, serta nilai penjualan sebelum dan sesudah penggunaan katalog. Oleh karena itu, dampak jangka panjang program perlu diukur melalui monitoring lanjutan. Indikator yang dapat digunakan meliputi jumlah katalog yang dibagikan, jumlah calon konsumen yang mengakses katalog, jumlah permintaan produk, perubahan jumlah pelanggan, serta perkembangan omzet UMKM. Keberlanjutan program dapat dilakukan melalui pembaruan katalog secara berkala. Pelaku UMKM perlu memperbarui informasi apabila terdapat produk baru, perubahan harga, perubahan kemasan, atau perubahan kontak pemesanan. Pemerintah desa juga dapat berperan dalam mengintegrasikan katalog UMKM ke dalam media informasi dan promosi desa.

Dengan demikian, katalog produk digital tidak hanya menjadi hasil akhir kegiatan pengabdian, tetapi dapat dikembangkan sebagai instrumen pemasaran berkelanjutan bagi UMKM Desa Kamulyan.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Desa Kamulyan, Kecamatan Bantarsari, Kabupaten Cilacap, berhasil memberikan intervensi berupa penguatan kapasitas pemasaran melalui pengembangan katalog produk digital. Kegiatan yang melibatkan sepuluh pelaku UMKM tersebut dilaksanakan melalui proses identifikasi kebutuhan, pelatihan, praktik, pendampingan, monitoring, evaluasi, hingga finalisasi katalog.

Katalog digital memberikan alternatif media bagi pelaku UMKM untuk menyajikan informasi produk secara lebih terstruktur. Informasi berupa foto, nama produk, deskripsi, harga, serta kontak pemesanan dapat dihimpun dalam satu media sehingga lebih mudah dibagikan kepada calon konsumen. Selain menghasilkan luaran berupa katalog digital, kegiatan juga memberikan pengalaman praktis kepada pelaku UMKM dalam mengelola informasi produk dan memanfaatkan teknologi sederhana untuk mendukung aktivitas pemasaran.

Ke depan, penggunaan katalog perlu dilanjutkan melalui pembaruan informasi secara berkala serta integrasi dengan media sosial, WhatsApp Business, dan platform perdagangan digital. Evaluasi lanjutan mengenai jumlah pelanggan, jumlah transaksi, dan perubahan omzet juga diperlukan untuk mengetahui dampak katalog digital terhadap peningkatan penjualan secara lebih objektif.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim pengabdian menyampaikan terima kasih kepada Institut Agama Islam KH Sufyan Tsauri Majenang atas dukungan terhadap pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Terima

kasih juga disampaikan kepada Pemerintah Desa Kamulyan, Kecamatan Bantarsari, Kabupaten Cilacap, yang telah memberikan dukungan koordinasi dan fasilitas selama kegiatan berlangsung.

Apresiasi disampaikan kepada seluruh pelaku UMKM Desa Kamulyan yang telah berpartisipasi aktif sejak proses identifikasi kebutuhan hingga penyusunan katalog produk digital. Terima kasih juga diberikan kepada seluruh pihak yang membantu proses pelaksanaan, dokumentasi, pendampingan, dan publikasi kegiatan.

Tim pengabdian juga menyampaikan penghargaan kepada seluruh pihak yang telah memberikan saran, masukan, serta dukungan teknis selama pelaksanaan program. Kerja sama dan partisipasi berbagai pihak tersebut menjadi bagian penting dalam mendukung kelancaran kegiatan serta tercapainya tujuan program, khususnya dalam membantu pelaku UMKM meningkatkan promosi dan pemasaran produk melalui pemanfaatan katalog digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Budi, I. K., Aryawan, M., Wayan, N., Jayanti, S. P., Gede, I., Jayarana, N. A., & kepada Masyarakat, J. P. (2026). Penguatan Daya Saing UMKM Mami Rasa Melalui Digitalisasi Katalog Produk serta Strategi Promosi Berbasis Teknologi Digital. *Abdibaraya*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:290173565>
- Dharmawan, H., Noor, M. S., Prawiro, A. A., Octa, M., & Asiyah, S. (2025). Peningkatan Kapasitas Pemasaran Digital UMKM Mitra BUMN melalui Platform PaDi UMKM. *JBIMA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:283201935>
- Kadek, N. L., Devi, T. N., Putu, I. G. A., Eka, A. M., Cipta, Y., Budi, I. K., Aryawan, M., Komang, N. L., Wiardani, N. P., & Celvina. (2025). Peningkatan Daya Saing UMKM Sarana Upakara Melalui Digitalisasi Katalog Produk dan Strategi Pemasaran Berbasis Digital. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Indonesia (JPKMI)*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:281584071>
- Lasari, Y., Faradila, R., & Akbar, M. A. H. (2025). STRATEGI PEMASARAN DIGITAL UMKM KOPI TIRTOYUDO LEWAT PENDAMPINGAN PROMOSI MEDIA. *JAMAS : Jurnal Abdi Masyarakat*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:276361429>
- Nuraisyah, N., Nasrullah, N., & Mangngasing, N. (2024). PELATIHAN STRATEGI PEMASARAN UMKM MELALUI FLATFORM DIGITAL DI DESA LERO. *JURNAL AKADEMIK PENGABDIAN MASYARAKAT*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:274144014>
- Ritonga, W., Rangkuti, M. A., Harahap, M. H., Kartono, G., Panggabean, D. D., & Syah, D. H. (2025). Transformasi Pemasaran Produk Kerajinan Bordir : Pendampingan Teknologi Digital untuk Perluasan Pasar dan Peningkatan Omzet UMKM Di Desa Mangga Dua Kabupaten Serdang Bedagai. *JURNAL PENGABDIAN TEKNOLOGI TEPAT GUNA*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:283307646>
- Setiawan, E., Hadiwijaya, H., & Andita, M. P. (2025). Penguatan Pemasaran Digital UMKM Disabilitas Teras Gendis melalui Pendampingan E-Katalog. *Room of Civil Society Development*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:281823964>
- Sitompul, P. S., Sari, M. M., Gaol, C. M. B. L., & Harahap, L. M. (2025). Transformasi Digital UMKM Indonesia : Tantangan dan Strategi Adaptasi di Era Ekonomi Digital. *Jurnal Manajemen Bisnis Digital Terkini*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:280072189>
- Sitorus, O. F., Ningsih, R. A., Andini, A. C. R., Rahmawati, N. A., & Alfarisi, M. Y. (2025). Mengatasi Tantangan Transformasi Digital Umkm: Tantangan Dan Solusi Melalui Kegiatan Pendampingan di Jakarta dan Bekasi. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*.

- <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:275534675>
Sukoco, H., & Krisnaresanti, A. (2024). PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI ADAPTASI STRATEGI PEMASARAN UMKM SAAT PANDEMI COVID-19: TINJAUAN LITERATUR. *Jurnal Manajemen, Akuntansi, Ekonomi*.
<https://api.semanticscholar.org/CorpusID:272058582>
- Tanuwijaya, K., Wijaya, A. T., Sikomena, A., Harjanti, D., & Marchyta, N. K. (2024). PENDAMPINGAN PEMANFAATAN TEKNOLOGI DIGITAL SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN UMKM NURUL ISMIATI. *Jurnal Kreativitas Dan Inovasi (Jurnal Kreanova)*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:273906153>
- Yusuf, M., Aula, R. F., Risnanto, T., & Farizi, F. (2025). Transformasi Digital UMKM Batik Melalui Penerapan Teknologi IT Berbasis Sistem Katalog. *Jurnal JTik (Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi)*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:278217728>