

PEMBUATAN KATALOG DIGITAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI PADA UMKM SEMPOL AYAM, CILOR, DAN CIRENG ARSIL DI KECAMATAN PARONGPONG

**Elen Tania¹, Ellen Simarmata², Carens Afferio Taebenu³,
Daniella Anggraini La Vecchia Rampen⁴, Dea Jessika Felisintikhe⁵, Grace Orlyn Sitompul^{6*}**
^{1,2,3,4,5,6)} Universitas Advent Indonesia
e-mail: *grace.sitompul@unai.edu

Abstrak

UMKM memegang peranan penting dalam perekonomian, namun masih banyak yang belum memanfaatkan teknologi digital untuk mempromosikan produk. UMKM Sempol Ayam, Cilor, dan Cireng Arsil di Kecamatan Parongpong merupakan contoh pelaku usaha yang belum menerapkan media digital dalam strategi pemasarannya. Tujuan dari kegiatan pengabdian ini adalah membantu pembuatan katalog digital sebagai alat promosi. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif yang meliputi observasi, wawancara, perancangan katalog digital, pelatihan, dan evaluasi. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa katalog digital memudahkan pelaku usaha dalam mempromosikan produk serta memperluas jangkauan pemasaran melalui media sosial dan aplikasi pesan instan. Pelaku usaha mulai aktif menggunakan katalog tersebut untuk berinteraksi dengan pelanggan, yang berdampak positif terhadap efektivitas promosi. Kegiatan ini turut meningkatkan literasi digital pelaku UMKM dan memperkuat strategi pemasaran produknya.

Kata kunci: UMKM, Katalog Digital, Media Promosi

Abstract

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a vital role in the economy, yet many have not fully utilized digital technology for product promotion. The MSME of Sempol Ayam, Cilor, and Cireng Arsil in Parongpong Subdistrict is an example of a business that has not adopted digital media in its marketing strategy. This community service activity aims to assist in the creation of a digital catalog as a promotional tool. The approach used is a descriptive qualitative method involving observation, interviews, digital catalog design, training, and evaluation. The results show that the digital catalog helps the business owner promote products more easily and expand marketing reach through social media and messaging applications. The business owner has started actively using the catalog in customer interactions, which has positively impacted promotional effectiveness. This activity contributes to enhancing the MSME's digital literacy and strengthening its product marketing strategy.

Keywords: MSMEs, Digital Catalog, Promotional Media

PENDAHULUAN

UMKM memiliki fungsi yang amat penting dalam kemajuan serta perkembangan ekonomi, bukan hanya di negara-negara yang masih berkembang, tetapi juga di negara-negara yang sudah maju (Tambunan, 2021). Namun, meskipun demikian, UMKM tetap mengalami beragam masalah dan kesulitan. Salah satunya terkait dengan penerapan inovasi teknologi yang disebabkan oleh rendahnya pemahaman digital di antara pemilik bisnis kecil. Banyak UMKM yang masih mengalami kesulitan dalam menggunakan sarana digital dan memerlukan pelatihan guna meningkatkan keahlian mereka (Sonani, Riani, & Fatulloh, 2024). Bahkan, berdasarkan artikel CNBC Indonesia tingkat literasi digital di Indonesia hanya mencapai 62%, sementara rata-rata di negara ASEAN berada di angka 70% (Anam, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa tingkat literasi digital di Indonesia masih tergolong rendah. Menurut Erwin et al. (2024), dengan menggunakan strategi pemasaran berbasis digital, bisnis mampu memperkuat identitas merek, mengarahkan strategi promosi dengan lebih efektif, serta mengevaluasi performa pemasaran secara lebih tepat dan akurat. Pembaruan serta kreativitas dalam menggunakan metode pemasaran digital menciptakan peluang untuk meraih keberhasilan yang berkelanjutan di zaman digital.

Menurut Mendoza et al. (2024), pemasaran digital merupakan suatu aktivitas promosi ataupun periklanan suatu produk maupun jasa mengandalkan pemanfaatan koneksi internet serta platform digital untuk mencapai sasaran pemasaran tertentu, yang saat ini telah banyak diterapkan oleh pelaku

usaha untuk memperluas jangkauan bisnis dan memperoleh keuntungan. Arismayanti, Andiani, & Pitana (2022) menyebutkan bahwa pemasaran digital adalah pendekatan modern yang dapat mengubah strategi pemasaran tradisional, memegang peran penting dalam mempromosikan suatu usaha, dan memiliki fungsi luas dalam membangun, mengembangkan, serta menjaga citra suatu usaha di berbagai sarana. Pemasaran digital menyediakan anggaran yang lebih ekonomis, sasaran pelanggan yang lebih terfokus, serta komunikasi dengan pelanggan yang lebih optimal dibandingkan metode pemasaran konvensional. UMKM dapat menggunakan strategi ini untuk memperluas jangkauan, menghemat pengeluaran, serta meningkatkan interaksi dengan konsumen (Afandi, 2023).

Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa pemanfaatan katalog digital sebagai media promosi dapat membantu UMKM dalam pemasaran dan penjualan mereka. Misalnya penelitian Lova et al. (2024) didapatkan hasil bahwa katalog digital dapat digunakan untuk memasarkan produk dengan lebih profesional dan menarik. Selain itu, dalam penelitian Juwita Az-Zahra & Korika Swasti (2024) menunjukkan bahwa katalog digital memudahkan konsumen dalam melihat informasi tentang produk-produk yang ditawarkan dalam UMKM dan meningkatkan efektivitas dalam melakukan pemasaran secara digital. Bantuan dalam bentuk akses terhadap teknologi, edukasi, serta inisiatif pendampingan usaha akan memiliki dampak signifikan bagi UMKM dalam menanggapi hambatan serta peluang di era transformasi digital. Melalui penerapan strategi pemasaran digital yang efektif, UMKM semakin berdaya dalam mendukung perkembangan ekonomi daerah, dan realisasi target pembangunan berkelanjutan secara menyeluruh (M. Arya Abdillah & Dewi Deniaty Sholihah, 2023).

UMKM yang menjadi objek studi penelitian ini adalah UMKM yang bergerak di bidang kuliner atau makanan ringan. Berdasarkan hasil wawancara dan pengamatan, UMKM Sempol Ayam, Cilor, dan Cireng Arsil yang terletak di Parongpong masih belum menggunakan teknologi untuk mempromosikan produknya kepada masyarakat. Usaha ini masih menggunakan cara tradisional, yaitu promosi dari mulut ke mulut. Pelanggan harus bertanya secara langsung kepada penjual untuk mengetahui informasi tentang produk-produk yang dijual. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah membantu UMKM dalam pembuatan katalog digital sebagai media untuk membantu promosi.

Tujuan dari kegiatan pengabdian ini adalah untuk mengetahui dan mengukur kegunaan katalog digital sebagai media promosi produk pada UMKM Sempol Ayam, Cilor, dan Cireng Arsil. Melalui kegiatan ini, diharapkan pelaku UMKM dapat mulai memanfaatkan teknologi digital, khususnya katalog digital, untuk memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan.

METODE

Kegiatan pengabdian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan secara menyeluruh dan mendalam proses pembuatan serta penerapan katalog digital sebagai alat promosi bagi UMKM Arsil di Kecamatan Parongpong. UMKM Arsil bergerak di bidang kuliner dengan fokus pada penjualan makanan ringan seperti Sempol Ayam, Cilor, dan Cireng. Pelaksanaan pengabdian ini melalui serangkaian tahapan, yakni observasi, wawancara, perancangan katalog digital, pelatihan, dan evaluasi untuk memastikan pemahaman dan implementasi yang efektif oleh para pelaku usaha.

Tahapan yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. **Observasi dan Identifikasi Masalah**

Tim pengabdian melakukan observasi langsung di lokasi usaha untuk mempelajari kondisi awal promosi yang dilakukan oleh UMKM Arsil. Tujuan dari observasi ini adalah untuk mengidentifikasi metode promosi yang telah diterapkan oleh pelaku usaha yang kemudian akan menjadi dasar untuk merancang solusi promosi yang lebih efektif.

2. **Wawancara dengan Pelaku Usaha**

Wawancara dilakukan untuk menggali lebih dalam tentang kebutuhan dan harapan pelaku usaha terkait promosi digital. Proses wawancara bertujuan untuk memperoleh informasi mengenai persepsi pelaku usaha terhadap teknologi dan kendala-kendala yang dihadapi dalam mengimplementasikan promosi digital.

3. **Perancangan Katalog Digital**

Berdasarkan hasil wawancara dan identifikasi kebutuhan, tim pengabdian merancang katalog digital dalam bentuk gambar yang memuat informasi penting, seperti foto produk, nama produk, harga, dan kontak pemesanan. Desain katalog disesuaikan agar menarik, mudah dipahami, serta praktis digunakan oleh pelaku usaha.

4. Pelatihan dan Pendampingan

Setelah katalog digital selesai, dilakukan pelatihan kepada pelaku UMKM tentang cara penggunaan katalog digital sebagai media promosi. Pelatihan ini mencakup cara mendistribusikan katalog melalui aplikasi pesan instan, mengunggahnya ke media sosial, serta memberikan pendampingan agar pelaku usaha dapat mengimplementasikan teknik-teknik promosi digital dengan mandiri.

5. Evaluasi Sederhana

Evaluasi dilakukan secara informal untuk menilai efektivitas pelatihan dan mengukur sejauh mana pelaku usaha dapat mengaplikasikan katalog digital dalam kegiatan promosi pelaku usaha. Evaluasi ini difokuskan pada penggunaan katalog dalam berinteraksi dengan pelanggan dan dampak perubahan dalam promosi.

HASIL DAN PEMBAHASAN**1. Hasil Observasi dan Identifikasi Masalah**

Berdasarkan hasil observasi di lapangan, diketahui bahwa pelaku UMKM Arsil sebelumnya hanya mengandalkan promosi konvensional, seperti promosi dari mulut ke mulut, katalog cetak sederhana, dan komunikasi langsung dengan pelanggan. Tidak ditemukan adanya penggunaan media digital seperti media sosial, katalog digital, atau platform daring lainnya untuk mendukung promosi pelaku usaha. Hal ini mencerminkan adanya keterbatasan dalam pemanfaatan teknologi digital yang dapat memperluas jangkauan promosi.



Gambar 1. Observasi awal di lokasi UMKM Sempol Ayam, Cilor, dan Cireng Arsil

2. Hasil Wawancara dengan Pelaku Usaha

Wawancara dengan pemilik usaha menunjukkan bahwa meskipun pelaku usaha menyadari pentingnya promosi digital, pelaku usaha menghadapi berbagai kendala, seperti kurangnya pengetahuan tentang teknologi, keterbatasan perangkat yang memadai, dan kurangnya ide kreatif dalam membuat media promosi. Pelaku usaha mengungkapkan keinginan untuk memiliki media promosi yang praktis, menarik, dan mudah dibagikan, terutama melalui WhatsApp, yang menjadi sarana komunikasi utama dengan pelanggan.



Gambar 2. Proses Wawancara dengan Pelaku UMKM Sempol Ayam, Cilor, Dan Cireng Arsil

3. Perancangan dan Hasil Katalog Digital

Berdasarkan hasil wawancara dan analisis kebutuhan, tim pengabdian merancang katalog digital dalam bentuk gambar yang memuat informasi produk secara jelas, termasuk nama produk, harga, foto produk, dan kontak pemesanan. Desain katalog menggunakan warna cerah dan elemen visual sederhana yang bertujuan menarik perhatian konsumen, sekaligus mudah

dipahami. Katalog ini disesuaikan agar dapat dibagikan melalui media sosial dan aplikasi pesan instan. Pelaku usaha menyambut antusias hasil desain katalog dan merasa bahwa katalog ini memberikan kesan yang lebih profesional dalam mempromosikan produk UMKM tersebut.



Gambar 3. Proses Perancangan Katalog Digital Oleh Tim Pengabdian



Gambar 4. Hasil Akhir Katalog Digital

4. Pelaksanaan Pelatihan dan Pendampingan

Pelatihan dilaksanakan secara langsung dengan pendekatan praktis, di mana pelaku usaha diajarkan secara bertahap cara menggunakan katalog digital. Pelatihan mencakup cara mendistribusikan katalog melalui WhatsApp, mengunggahnya ke status atau grup, serta membagikannya ke media sosial seperti Facebook dan Instagram. Selain pelatihan teknis, pendampingan juga diberikan untuk membantu pelaku usaha dalam membuat narasi promosi yang menarik saat menggunakan katalog.



Gambar 5. Proses Pelatihan dan Pendampingan Tentang Cara Penggunaan Katalog

5. Evaluasi dan Dampak terhadap Promosi Usaha

Evaluasi dilakukan melalui diskusi informal dan pengamatan langsung selama beberapa waktu setelah pelatihan diberikan. Berdasarkan hasil evaluasi, diketahui bahwa pelaku usaha mulai secara aktif memanfaatkan katalog digital dalam interaksi pelaku usaha dengan pelanggan. Pelaku usaha menyampaikan bahwa visualisasi produk yang menarik dan penyajian informasi yang lebih sistematis memudahkan pelanggan dalam memahami pilihan produk yang ditawarkan. Selain itu, keberadaan informasi kontak pemesanan pada katalog dinilai sangat membantu dalam mempercepat proses transaksi. Sebagai bukti implementasi, pelaku usaha

tidak hanya menggunakan katalog tersebut secara internal, tetapi juga telah mengunggahnya ke status WhatsApp serta mengirimkannya secara langsung ke kontak pelanggan. Langkah ini menunjukkan adanya perubahan perilaku promosi ke arah digital yang lebih strategis dan terjangkau. Secara keseluruhan, penggunaan katalog digital terbukti memberikan dampak positif terhadap efektivitas promosi dan memperluas jangkauan informasi produk kepada konsumen.



Gambar 6. Pelaku usaha UMKM Arsil menunjukkan katalog digital hasil kegiatan pengabdian sebagai media promosi produk



Gambar 7. Pengunggahan katalog digital ke status WhatsApp dan pengiriman langsung ke kontak pelanggan sebagai strategi promosi digital

SIMPULAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian ini berhasil memberikan solusi efektif bagi UMKM Sempol Ayam, Cilor, dan Cireng Arsil dalam meningkatkan promosi produk melalui pembuatan katalog digital. Katalog digital yang memuat informasi produk secara jelas dan menarik memungkinkan pelaku usaha untuk memperluas promosi secara digital melalui media sosial dan aplikasi pesan instan. Pelatihan yang diberikan juga membantu pelaku usaha memahami cara distribusi dan penggunaan katalog digital dengan mudah. Secara keseluruhan, penggunaan katalog digital sebagai sarana promosi terbukti memberikan dampak positif terhadap efektivitas pemasaran dan memperkuat interaksi antara pelaku usaha dan pelanggan.

SARAN

Penelitian atau kegiatan pengabdian selanjutnya diharapkan dapat lebih fokus pada eksplorasi pemanfaatan media digital lain, seperti platform e-commerce atau saluran pemasaran online, untuk mendukung perluasan pasar UMKM. Selain itu, pengembangan strategi promosi digital yang lebih terintegrasi serta evaluasi dampak jangka panjang penggunaan katalog digital terhadap peningkatan penjualan UMKM juga perlu menjadi fokus penelitian selanjutnya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada pelaku usaha UMKM Sempol Ayam, Cilor, dan Cireng Arsil di Kecamatan Parongpong atas keterbukaan, antusiasme, serta kerja sama yang diberikan selama kegiatan berlangsung. Partisipasi aktif dari para pelaku usaha tersebut sangat membantu kelancaran pelaksanaan program pengabdian dan memberikan kontribusi nyata terhadap keberhasilan tujuan kegiatan ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, A. (2023). *Digital Marketing: Strategi Unggul di Era Digital*. UMSU Press.
- Anam, K. (2023). Paling Rendah di ASEAN, Tingkat Literasi Digital RI Cuma 62%. Retrieved April 2, 2025, from CNBC Indonesia website: <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20230214171553-37-413790/paling-rendah-di-asean-tingkat-literasi-digital-ri-cuma-62>
- Arismayanti, N. K., Andiani, N. D., & Pitana, I. G. (2022). *Digital Marketing: Teori, Konsep, dan Implementasinya dalam Pariwisata*. KBM Indonesia.
- Erwin, Cindrakasih, R., Sari, A., Hita, Boari, Y., Judijanto, L., & Tadampali, A. (2024). *Pemasaran Digital (Teori dan Implementasi)* (E. Rianty, Ed.). Green Pustaka Indonesia.
- Juwita Az-Zahra, P., & Korika Swasti, I. (2024). Knowledge Sharing: Penggunaan E-Catalog Dalam Digital Marketing Di UMKM Dep's Cookies Kutisari. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 2024(19), 744–751. <https://doi.org/10.5281/zenodo.14446074>
- Lova, E. F., Rachmawati, R., Rokiyah, R., Maulidina, A., Ulfa, F., & Novitasari, A. F. (2024). Pelatihan Pembuatan Katalog Produk Berbasis Digital Guna Meningkatkan Pemasaran Bagi Grup Jual Beli Online. *I-Com: Indonesian Community Journal*, 4(3), 2383–2392. <https://doi.org/10.33379/icom.v4i3.5432>
- M. Arya Abdillah, & Dewi Deniaty Sholihah. (2023). Pemanfaatan Digital Marketing bagi UMKM Guna Mendukung Tercapainya SDGS Desa Kewirausahaan di Kelurahan Plosokerep Kota Blitar. *Jurnal Nusantara Berbakti*, 1(4), 25–32. <https://doi.org/10.59024/jnb.v1i4.191>
- Mendrofa, S., Sari, M., Martoyo, A., Putra, F., Putri, L., Aditi, B., ... Mulyodiputro, D. (2024). *Manajemen Pemasaran Digital*. Mega Press Nusantara.
- Sonani, N., Riani, D., & Fatulloh, A. (2024). *Ekonomi Digital dan Sektor UMKM: Meningkatkan Daya Saing* (T. Yuwanda, Ed.). Takaza Innovatix Labs.
- Tambunan, T. (2021). *UMKM di Indonesia (Perkembangan, Kendala, dan Tantangan)*. Prenada.