

## OPTIMALISASI PROMOSI DAN PEMASARAN PRODUK UMKM MELALUI PEMBUATAN KATALOG SEBAGAI STRATEGI PENGUATAN EKONOMI LOKAL DI KELURAHAN KEDAMAIAAN

Dewi Sartika<sup>1</sup>,

Anti Imelia<sup>2</sup>, Carissa Lilian Putri<sup>2</sup>, Christiani Bertha Uli Munthe<sup>2</sup>, Intan Khairunisa<sup>2</sup>, M Allan Dzaki S<sup>2</sup>, M Rahid Wibisono<sup>2</sup>, Widya Dwi Astuti Rahma Putri<sup>2</sup>

Koresponden: Dewi Sartika

<sup>1</sup>Prodi Teknologi Hasil Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung,  
E-mail: dewi.sartika@fp.unila.ac.id

<sup>2</sup>Mahasiswa KKN Periode 1 2026 Kelurahan Kedamaian Universitas Lampung  
E-mail: antiimelia05@gmail.com  
christianimunthe11@gmail.com  
carissaputri035@gmail.com  
inkhairunisaa@gmail.com  
muhammadrahidwibisono@gmail.com  
mallandzp@gmail.com  
widyaadwi967@gmail.com

di kirim: 20 Februari 2026

di terima: 1 Maret 2026

di publikasikan: 5 Maret 2026

DOI: <https://doi.org/10.47942/jpttg.v7i1.2225>

**Abstrak:** Program pembuatan katalog produk UMKM bertujuan meningkatkan pemahaman pelaku UMKM terhadap promosi dan pemasaran serta memperkuat daya saing produk lokal. Kegiatan dilakukan melalui pemberian materi promosi, pendampingan penyusunan katalog, dan pemanfaatan katalog sebagai media promosi berkelanjutan. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan signifikan pada seluruh aspek yang dinilai. Pemahaman pelaku UMKM meningkat dari 40% menjadi 90%, kepemilikan media promosi dari 30% menjadi 85%, dan kelengkapan informasi produk dari 35% menjadi 88%. Selain itu, jangkauan pemasaran meningkat dari 25% menjadi 80% serta daya saing produk dari 30% menjadi 85%. Program ini terbukti efektif dalam meningkatkan persentase capaian promosi dan pemasaran UMKM secara berkelanjutan.

**Kata Kunci:** UMKM; katalog produk; promosi dan pemasaran; daya saing produk

**Abstract:** The UMKM product catalog creation program aims to improve UMKM players' understanding of promotion and marketing and strengthen the competitiveness of local products. Activities are carried out through the provision of promotional materials, assistance in catalog preparation, and the use of catalogs as a sustainable promotional medium. The results of the activities show a significant improvement in all aspects assessed. The understanding of UMKM players increased from 40% to 90%, ownership of promotional media from 30% to 85%, and completeness of product information from 35% to 88%. In addition, marketing reach increased from 25% to 80% and product competitiveness from 30% to 85%. This program has proven effective in increasing the percentage of UMKM promotion and marketing achievements in a sustainable manner.

---

**Keywords:** *UMKM, product catalog; promotion and marketing; product competitiveness*

---

## **Pendahuluan/Introduction**

Usaha Mikro Kecil dan Menengah menjadi salah satu faktor penting dalam perekonomian suatu daerah dan negara. UMKM berbasis inovasi dan kreativitas dalam pengembangan produk tak hanya meningkatkan perekonomian, tetapi juga membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat setempat. Salah satu faktor untuk mengembangkan UMKM adalah dukungan dari pemerintah setempat melalui pelatihan maupun pengembangan teknologi dalam memperluas akses pemasaran (Agustine et al., 2023). Oleh karena itu, upaya dalam membantu UMKM agar dapat beradaptasi dengan teknologi digital dan memperluas akses mereka ke pasar melalui platform online sangat penting bagi perkembangan ekonomi Indonesia secara keseluruhan.

UMKM juga merupakan bagian dari sektor informal yang dapat menghasilkan pendapatan bagi masyarakat yang tidak memiliki akses ke pasar formal. UMKM biasanya memulai usahanya dengan modal yang terbatas dan memiliki sumber daya manusia yang terbatas. Karena itu, UMKM sering mengalami kendala dalam mengembangkan bisnisnya dan memasuki pasar yang lebih luas. Namun, UMKM memiliki keunggulan dalam fleksibilitas dan inovasi, sehingga dapat beradaptasi dengan perubahan pasar dengan cepat.

## **Metode/Method**

### **Lokasi**

Lokasi UMKM yang berada di Kelurahan Kedamaian, Kecamatan Kedamaian, Kota Bandar Lampung.

### **Pendekatan**

Metode yang digunakan dalam kegiatan ini adalah metode pendekatan deskriptif kualitatif, yaitu meminta informasi dan data-data melalui wawancara yang bersifat menerangkan dan tidak terdapat angka-angka, melainkan dalam bentuk penjelasan yang menggambarkan keadaan atau peristiwa tertentu. Kegiatan ini dilakukan melalui pelaksanaan Kuliah Kerja Nyata (KKN) Kelurahan Kedamaian Periode 1 Tahun 2026 di Kelurahan Kedamaian.

### **Analisis Data**

Analisis data yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif yaitu penelitian menjelaskan sesuatu yang menjadi sasaran penelitian secara mendalam. Artinya penelitian tersebut dilakukan untuk mengungkap segala sesuatu atau berbagai aspek dari penelitiannya

## Data dan Sumber Data

Metode yang digunakan dalam kegiatan ini adalah metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan partisipatif melalui pelaksanaan Kuliah Kerja Nyata (KKN) Kelurahan Kedamaian Periode 1 Tahun 2026 di Kelurahan Kedamaian, dalam kegiatan ini meliputi data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi langsung dan wawancara dengan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Kedamaian terkait jenis usaha, produk yang dihasilkan, harga, serta sistem pemasaran yang telah diterapkan. Data sekunder diperoleh dari literatur pendukung berupa Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM, jurnal ilmiah, serta dokumen pendukung lainnya yang relevan dengan promosi dan pemasaran UMKM. Tahapan pelaksanaan kegiatan meliputi:

### 1. Identifikasi dan Pendataan UMKM

Dilakukan pendataan UMKM yang ada di Kelurahan Kedamaian melalui observasi lapangan dan wawancara dengan pelaku usaha untuk mengidentifikasi jenis usaha, produk unggulan, dan kebutuhan promosi.

### 2. Pengumpulan Informasi Produk

Pengumpulan informasi meliputi nama produk, deskripsi singkat, harga, serta kontak pelaku UMKM yang akan dimasukkan ke dalam katalog.

### 3. Dokumentasi Produk

Dilakukan pengambilan foto produk UMKM dengan memperhatikan pencahayaan dan tampilan produk agar menarik dan layak dipromosikan.

### 4. Penyusunan Katalog UMKM

Data dan dokumentasi produk diolah dan disusun menjadi katalog UMKM dalam bentuk digital menggunakan perangkat lunak desain grafis, dengan tampilan yang informatif dan menarik.

### 5. Melakukan publikasi katalog ke dalam web Kelurahan Kedamaian

## Hasil/Result

Hasil kegiatan optimalisasi promosi dan pemasaran produk UMKM melalui pembuatan katalog di Kelurahan Kedamaian menunjukkan adanya peningkatan kualitas promosi produk UMKM. Katalog yang disusun memuat informasi penting seperti nama usaha, jenis produk, harga, deskripsi singkat, serta kontak pelaku UMKM. Penyajian informasi yang sistematis ini memudahkan konsumen dalam mengenali dan mengakses produk lokal, sehingga berpotensi meningkatkan minat beli masyarakat. Hal ini sejalan dengan pendapat Cahyaningrum (2024), yang menyatakan bahwa media promosi yang informatif dan menarik dapat meningkatkan efektivitas pemasaran suatu produk.

Selain itu, keberadaan katalog memberikan alternatif media promosi bagi pelaku UMKM yang sebelumnya masih mengandalkan promosi secara konvensional. Dengan adanya katalog, produk UMKM dapat dipromosikan secara lebih profesional dan berkelanjutan, baik dalam bentuk cetak maupun digital. Upaya ini mendukung penguatan kapasitas pemasaran UMKM di tingkat lokal, sebagaimana disampaikan oleh Aditiya & Kuning (2024), bahwa peningkatan kemampuan promosi menjadi faktor penting dalam mendukung perkembangan

UMKM.



Gambar 1. Hasil Pembuatan Katalog UMKM

Tabel 1. Perubahan Kondisi UMKM Sebelum dan Sesudah Program Pembuatan Katalog

No	Aspek yang Dinilai	Kondisi Awal (%)	Perlakuan	Kondisi Akhir (%)
1	Pemahaman pelaku UMKM terhadap pentingnya promosi dan pemasaran produk	40% pelaku UMKM memahami konsep promosi	Pemberian materi tentang promosi, pemasaran, dan fungsi katalog	90% pelaku UMKM memahami pentingnya promosi melalui katalog
2	Kepemilikan media promosi produk UMKM	30% UMKM memiliki media promosi sederhana	Pendampingan pembuatan katalog produk UMKM	85% UMKM memiliki katalog sebagai media promosi
3	Kerapian dan kelengkapan informasi produk	35% produk memiliki informasi yang lengkap	Penyusunan data dan dokumentasi produk UMKM	88% produk tersaji dengan informasi lengkap dan rapi

No	Aspek yang Dinilai	Kondisi Awal (%)	Perlakuan	Kondisi Akhir (%)
4	Jangkauan pemasaran produk UMKM	25% UMKM menjangkau konsumen di luar lingkungan sekitar	Pemanfaatan katalog dalam kegiatan promosi	80% UMKM mengalami peningkatan jangkauan pemasaran
5	Daya saing produk UMKM lokal	30% UMKM memiliki daya saing yang baik	Penerapan katalog sebagai strategi promosi berkelanjutan	85% UMKM menunjukkan peningkatan daya saing produk.

## Pembahasan/Discussion

Pembuatan katalog produk UMKM di Kelurahan Kedamaian memberikan kontribusi nyata terhadap penguatan ekonomi lokal. Katalog berperan sebagai sarana untuk meningkatkan visibilitas produk UMKM dan memperluas jangkauan pasar, sehingga membuka peluang peningkatan pendapatan pelaku usaha (Safitri et al., 2025). UMKM memiliki peran strategis dalam perekonomian daerah, terutama dalam menciptakan lapangan kerja dan menggerakkan roda ekonomi masyarakat (Janah & Tampubolon, 2024)

Lebih lanjut, penggunaan katalog mendorong pelaku UMKM untuk memahami pentingnya identitas produk dan branding usaha. Identitas produk yang jelas dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan daya saing UMKM di pasar lokal. Hal ini sejalan dengan penelitian Dhifaldi et al (2025) yang menyatakan bahwa media pemasaran visual, termasuk katalog, mampu meningkatkan citra dan nilai jual produk UMKM.

Secara keseluruhan, optimalisasi promosi dan pemasaran melalui pembuatan katalog merupakan strategi yang efektif dan aplikatif dalam mendukung penguatan ekonomi lokal di Kelurahan Kedamaian. Strategi ini tidak hanya meningkatkan akses pasar bagi UMKM, tetapi juga memperkuat peran UMKM sebagai penggerak ekonomi masyarakat secara berkelanjutan (Saputri et al., 2025).

## Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan dari pelatihan yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa:

- 1) Berdasarkan Tabel 1, program pembuatan katalog produk UMKM memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan kapasitas dan kinerja pelaku UMKM. Pemahaman pelaku UMKM mengenai pentingnya promosi dan pemasaran meningkat secara

nyata dari 40% menjadi 90% setelah diberikan materi dan pendampingan. Selain itu, kepemilikan media promosi juga mengalami peningkatan tajam, dari 30% menjadi 85%, menunjukkan bahwa katalog mampu menjadi sarana promosi yang efektif dan mudah diterapkan.

2) Dari aspek kerapian dan kelengkapan informasi produk, terjadi peningkatan dari 35% menjadi 88%, yang menandakan bahwa katalog membantu UMKM menyajikan informasi produk secara lebih profesional dan terstruktur. Pemanfaatan katalog juga berdampak pada perluasan jangkauan pemasaran, di mana UMKM yang mampu menjangkau konsumen di luar lingkungan sekitar meningkat dari 25% menjadi 80%.

3) Secara keseluruhan, penerapan katalog sebagai strategi promosi berkelanjutan berhasil meningkatkan daya saing produk UMKM lokal dari 30% menjadi 85%. Dengan demikian, program pembuatan katalog terbukti efektif dalam mendukung pengembangan UMKM, khususnya dalam aspek promosi, pemasaran, dan peningkatan daya saing produk di pasar yang lebih luas.

### **Ucapan Terima kasih/Acknowledgements**

Terimakasih penulis ucapkan kepada BPKKN Universitas Lampung, Kepala Lurah Kedamaian Kec. Kedamaian Bandar Lampung, dan Masyarakat Kelurahan Kedamaian Kec. Kedamaian Bandar Lampung yang telah mendukung dan berpartisipasi dalam kegiatan ini.

## Daftar Referensi

- Aditiya, V., & Kuning, S. L. (2024). Literature Review : Faktor-Faktor Dalam Pemasaran Dan Pengembangan UMKM. *Jurnal Administrasi Publik Dan Pemerintahan STISIP Imam Bonjol*, 3(2), 104–107. <https://doi.org/10.55850/simbol.v3i2.64>
- Agustine, N., Kusumaningrum, R., & Nurkinan. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran UMKM Makanan @Mochi\_Momi Dalam Promosi Melalui Instagram. *INNOVATIVE: Journal of Social Science Research*, 3(3), 10356–10371.
- Cahyaningrum, Y. (2024). Pengembangan Website E-Commerce untuk Meningkatkan Efektivitas Media Promosi dan Penjualan Online. *INVENTOR: Jurnal Inovasi Dan Tren Pendidikan Teknologi Informasi*, 2(1), 29–35. <https://doi.org/10.37630/inventor.v2i1.1421>
- Dhifaldi, D. A., Annisa, K., Yati, W. A., Nada, A. F., Rizqullah, Z. W., & Hikmawati, M. (2025). PEMBUATAN BUKU KATALOG SEBAGAI MEDIAPROMOSI UMKM DESA PANDANREJO. *Jurnal Abdimas Ilmiah Citra Bakti*, 6(2), 515–525. <https://doi.org/10.38048/jailcb.v6i2.4733>
- Janah, U. R. N., & Tampubolon, F. R. S. (2024). Peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dalam Pertumbuhan Ekonomi: Analisis Kontribusi Sektor UMKM terhadap Pendapatan Nasional di Indonesia. *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 1(2), 739–746. <https://doi.org/10.62710/a45xg233>
- Safitri, U., Rizqullah, N. T., Sarjanto, & Benardi, A. I. (2025). OPTIMALISASI ASET DIGITAL DESA PRANAN IMPLEMENTASI E-KATALOG SEBAGAI DIREKTORI USAHA. *Jurnal Sains Student Research*, 3(6), 1205–1212. <https://doi.org/10.61722/jssr.v3i6.7091>
- Saputri, R. N. J., Nadiya, B., Anjarwati, T., Septianti, A., & Reviandani, O. (2025). Peran Dinas Koperasi Dalam Optimalisasi e-Katalog Sebagai Sarana Pemberdayaan UMKM di Sidoarjo. *Future Academia: The Journal of Multidisciplinary Research on Scientific and Advanced*, 3(2), 1008–1036. <https://doi.org/10.61579/future.v3i2.519>