



## Transformasi Digital Pemasaran Produk Herbal UMKM KYTA Melalui Pelatihan Dan Pendampingan Pembuatan Katalog Digital

### *Digital Marketing Transformation of KYTA MSME's Herbal Products Through Training and Assistance in Creating a Digital Catalog*

Muhammad Roestian Fahmi Nasution<sup>1\*</sup>, Nora Anisa Br Sinulingga<sup>2</sup>, Binsar Sihombing<sup>3</sup>, Sofian Hidayat<sup>4</sup>

<sup>1,3,4</sup>Politeknik Wilmar Bisnis Indonesia, Indonesia

<sup>2</sup>Universitas Mikroskil, Indonesia

Korespondensi penulis: [rustian.fahmi@wbi.ac.id](mailto:rustian.fahmi@wbi.ac.id)

#### Article History:

Received: June 11, 2025

Revised: June 29, 2025

Accepted: July 12, 2025

Online Available: July 14, 2025

**Keywords:** MSMEs, digital catalog, digital marketing, Canva, community service

**Abstract:** Although MSMEs are an essential part of the national economy, many still face challenges in utilizing digital technology to enhance their business competitiveness. As a micro-enterprise based in Medan City, KYTA MSME produces herbal beverages made from natural ingredients. They encounter difficulties in digital marketing, particularly in showcasing their products and disseminating information online. The objective of this community service activity is to enhance the capacity of KYTA MSME through training and mentoring in the creation of digital catalogs, which serve as effective and contemporary promotional tools. The results of the activity indicate that the MSME actors gained a better understanding of digital technology, basic graphic design skills, and knowledge of visual marketing strategies. The outputs of the activity include ready-to-use digital catalogs, instructional modules on using Canva and Google Drive, and documentation of the reporting process. It is expected that this program can serve as a replicable model for the digitalization of other MSMEs and encourage more flexible marketing transformation in the digital economy era.

#### Abstrak

Meskipun UMKM merupakan bagian penting dari ekonomi nasional, banyak dari mereka masih menghadapi kesulitan untuk memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan daya saing usahanya. Sebagai salah satu pelaku usaha mikro di Kota Medan, UMKM KYTA memproduksi minuman herbal berbahan dasar alami. Mereka mengalami kesulitan dalam hal pemasaran digital, terutama dalam hal menampilkan produk dan menyebarkan informasi secara online. Tujuan dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah untuk meningkatkan kapasitas UMKM KYTA melalui pelatihan dan pendampingan dalam pembuatan katalog digital, yang merupakan alat promosi yang efektif dan kontemporer. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pelaku UMKM memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang teknologi digital, keterampilan desain grafis sederhana, dan pemahaman tentang strategi pemasaran visual. Luaran kegiatan meliputi katalog digital siap pakai, modul panduan penggunaan Canva dan Google Drive, dan dokumentasi proses pelaporan. Diharapkan bahwa program ini akan berfungsi sebagai model replikasi untuk pengembangan digitalisasi UMKM lainnya dan mendorong transformasi pemasaran yang lebih fleksibel di era ekonomi digital.

**Kata Kunci:** UMKM, katalog digital, pemasaran digital, canva, pengabdian masyarakat

## 1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) berkontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi Indonesia melalui penciptaan lapangan kerja dan pemerataan pendapatan. Dalam menghadapi perlambatan ekonomi, UMKM diharapkan menjadi pendorong pertumbuhan dengan memanfaatkan pemasaran berbasis teknologi digital. Digital

marketing memberikan peluang besar bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan laba melalui media promosi serta distribusi berbasis digital (Kotler, Philip; Keller, 2016). Namun, rendahnya literasi digital masih menjadi kendala utama, karena banyak pelaku UMKM yang masih mengandalkan metode konvensional dan belum memanfaatkan media digital seperti katalog digital, platform e-commerce, dan media sosial (Masduki et al., 2025; Putri et al., 2021).

UMKM KYTA, pelaku usaha mikro di bidang minuman herbal berbahan alami seperti jahe, kunyit, dan temulawak, memiliki peluang besar seiring meningkatnya tren gaya hidup sehat (Mulyadi et al., 2024). Sayangnya, potensi ini belum diimbangi dengan strategi pemasaran digital yang optimal, karena masih mengandalkan penjualan langsung dan promosi dari mulut ke mulut. Transformasi digital tidak hanya soal penggunaan teknologi, tetapi juga mencakup perubahan pola pikir, keterampilan, dan strategi pemasaran yang terintegrasi (Sachithra Lokuge, 2021). Pembuatan katalog digital menjadi salah satu langkah praktis yang dapat diterapkan UMKM sebagai etalase online yang efektif dan informatif, yang memungkinkan konsumen mengakses informasi produk kapan pun dan di mana pun (Lokuge, Sumudu; Duan, 2021; Ryan, 2016).

Kegiatan pendampingan yang diusulkan bertujuan untuk menjawab kebutuhan tersebut dengan melakukan pelatihan dan asistensi langsung kepada UMKM KYTA dalam pembuatan katalog digital. Pendekatan ini tidak hanya bersifat teknis, namun juga strategis, karena melibatkan proses pemahaman branding, komunikasi visual, serta pengelolaan konten pemasaran. Berdasarkan penelitian sebelumnya, program pendampingan mampu meningkatkan kemampuan pelaku usaha dalam memahami dan menerapkan strategi pemasaran digital, termasuk dalam pembuatan katalog digital yang menarik (Faried et al., 2022). Dengan kata lain, pelatihan ini bertujuan untuk membekali pelaku UMKM dengan kemampuan dalam merancang dan menyusun katalog digital yang mampu menyampaikan nilai produk secara maksimal. Kegiatan ini juga memanfaatkan perangkat lunak desain yang mudah digunakan, seperti Canva, agar dapat dioperasikan langsung oleh pelaku UMKM tanpa memerlukan keahlian teknis lanjutan.

Pendampingan digitalisasi pemasaran bagi UMKM KYTA memiliki urgensi yang tinggi, mengingat tantangan persaingan yang semakin ketat baik dari pelaku usaha sejenis maupun produsen berskala besar. Perubahan perilaku konsumen akibat pandemi yang mendorong pergeseran ke platform digital menuntut UMKM untuk lebih adaptif dan responsif terhadap teknologi. Oleh karena itu, program pendampingan ini diharapkan menjadi katalis transformasi digital yang berdampak langsung terhadap pertumbuhan usaha KYTA secara

berkelanjutan.

UMKM KYTA adalah usaha lokal yang memproduksi minuman herbal berbahan dasar alami seperti jahe, kunyit, dan temulawak, yang memiliki potensi besar di tengah tren gaya hidup sehat. Namun, keterbatasan dalam strategi promosi, terutama minimnya pemanfaatan media digital, menyebabkan produk KYTA belum dikenal luas. Selama ini, pemasaran masih bergantung pada metode konvensional seperti penjualan langsung dan promosi dari mulut ke mulut, yang tidak cukup untuk menjangkau konsumen digital modern yang mencari informasi secara online sebelum membeli.

Di era digital, katalog digital menjadi media promosi yang penting karena berfungsi sebagai alat branding, komunikasi visual, dan perluasan jangkauan pasar. Sayangnya, UMKM KYTA masih menghadapi kendala dalam hal kemampuan teknis dan sumber daya untuk membuat katalog digital yang menarik. Oleh karena itu, kegiatan pendampingan ini tidak hanya bertujuan menghasilkan katalog digital yang profesional, tetapi juga membekali pelaku UMKM dengan keterampilan mengelola dan memperbarui konten promosi mereka secara mandiri, sehingga meningkatkan daya saing dan adaptabilitas di pasar digital.

## **2. METODE**

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan dengan pendekatan partisipatif melalui beberapa tahapan, yaitu survei awal, pelatihan, pendampingan, dan evaluasi. Fokus utama kegiatan adalah membantu UMKM KYTA dalam pembuatan katalog digital sebagai upaya meningkatkan kesadaran penggunaan teknologi untuk menunjang penjualan. Tim pelaksana yang terdiri dari dosen dan mahasiswa berperan aktif dalam memberikan materi serta memastikan keterampilan yang diberikan dapat diterapkan langsung oleh mitra. Pendekatan ini menekankan transfer pengetahuan yang aplikatif dan relevan dengan kebutuhan UMKM.



**Gambar 1.** Metode Pendekatan

### **A. Survey Awal**

Survei awal dilakukan untuk mengidentifikasi permasalahan yang di hadapi oleh pihak UMKM KYTA. Survei ini bertujuan untuk mendapatkan informasi yang akurat mengenai kendala yang di hadapi oleh UMKM KYTA , khususnya dalam aspek pemasaran dan literasi digital. Survei dilakukan melalui observasi langsung dan wawancara semi terstruktur bersama UMKM KYTA. Tujuannya untuk memperoleh pemahaman komprehensif mengenai keterbatasan dalam visualisasi produk, pemanfaatan media digital, serta hambatan dalam penggunaan perangkat lunak seperti Canva dan juga Google Drive. Hasil dari survei ini menjadi dasar perancangan program pelatihan dan materi pendampingan yang sesuai dengan kondisi dan kapasitas mitra.

### **B. Pelatihan**

Dalam pelatihan teknis yang disusun dalam bentuk workshop interaktif. Materi pelatihan yang di fokuskan pada pengenalan konsep digital marketing dan pentingnya visualisasi produk dalam katalog digital. Pelatihan ini terbagi kedalam beberapa sesi, yaitu:

- Sesi pengenalan digital marketing, yang menjelaskan pentingnya digitalisasi dalam memperluas jangkauan pemasaran produk herbal KYTA ini.
- Pelatihan foto produk KYTA, dengan teknik dasar menggunakan kamera, pencahayaan, dan latar belakang agar hasil visual lebih menarik.
- Pelatihan desain katalog digital dengan menggunakan canva, yang membekali peserta dengan kemampuan membuat katalog informative menggunakan template siap pakai.
- Pelatihan penggunaan google drive, untuk menyimpan katalog produk, serta berbagai tautan promosi melalui media sosial.

Pelatihan ini dibuat agar bersifat aplikatif dan dapat di terapkan oleh pihak UMKM KYTA, dengan pendekatan ini mitra dapat langsung memperhatikan ketrampilan yang diberikan.

### **C. Pendampingan Intensif**

Setelah pelatihan, kegiatan dilanjutkan dengan pendampingan yang bertujuan untuk memastikan bahwa pemilik UMKM KYTA memiliki kemampuan untuk menerapkan ketrampilan yang telah mereka pelajari secara mandiri. Pada tahap ini, tim pengabdian membantu mitra UMKM untuk membuat desain katalog, mengoptimalkan informasi produk, termasuk harga, manfaat, dan deskripsi, serta mengoptimalkan publikasi katalog secara online. Jika mitra UMKM KYTA menghadapi kesulitan terkait penerapan yang sudah dilakukan, pendampingan ini juga menjadi tempat konsultasi terbuka.

### **D. Evaluasi dan Riview Hasil**

Hasil akhir dari katalog digital yang di buat oleh pelaku UMKM selanjutnya akan di evaluasi kembali. Ini dilakukan dengan memeriksa elemen visual, dan kemampuan mitra untuk membagikan katalog secara inline. Peserta juga menerima umpan balik yang membangun untuk membantu mereka mengembangkan promosi secara mandiri. Selain itu, dokumentasi proses dan hasil di komplikasi untuk tujuan pertanggungjawaban dan sebagai referensi untuk pengembangan program yang sama juga nantinya.

## **3. HASIL**

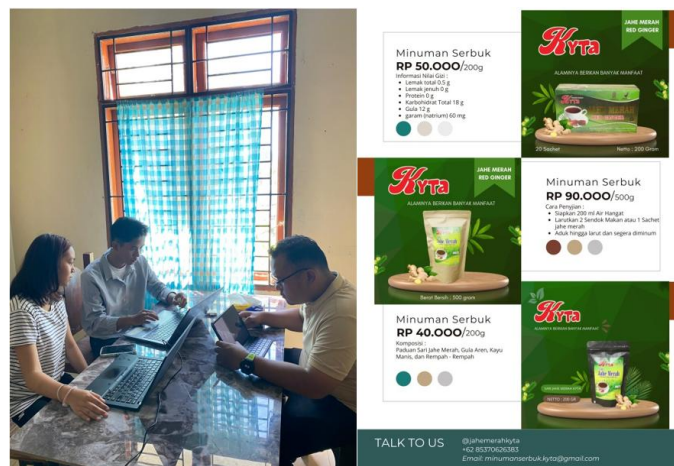
Kegiatan pengabdian kepada masyarakat bersama UMKM KYTA menghasilkan sejumlah luaran yang mendukung peningkatan kapasitas pemasaran digital. Salah satu luaran utama adalah pembuatan katalog digital yang berisi informasi lengkap mengenai produk herbal, seperti nama, deskripsi, manfaat, harga, dan kontak pemesanan. Katalog ini dirancang menggunakan Canva dengan tampilan visual yang lebih menarik dan profesional berkat pelatihan pengambilan foto produk dan desain yang diberikan kepada mitra.

Selain hasil berupa katalog, kegiatan ini juga berhasil meningkatkan keterampilan literasi digital mitra UMKM KYTA. Mitra kini mampu menggunakan aplikasi Canva untuk mendesain katalog, memahami dasar-dasar desain grafis seperti tata letak dan kombinasi warna, serta menggunakan Google Drive untuk menyimpan dan membagikan katalog secara efisien. Hal ini menjadi bekal penting untuk pengelolaan materi promosi secara mandiri.



**Gambar 2.** Pelatihan Bersama Mitra UMKM KYTA

Program ini juga mendorong pemahaman yang lebih baik mengenai strategi pemasaran digital. Mitra mulai menyadari pentingnya menyampaikan nilai produk secara visual dan terstruktur guna menjangkau konsumen modern yang mengandalkan informasi digital. Untuk mendukung keberlanjutan program, tim pengabdian juga menyusun modul panduan penggunaan Canva dan Google Drive, yang dapat digunakan sebagai referensi praktis oleh mitra maupun UMKM lainnya dalam mengembangkan strategi promosi berbasis digital.



**Gambar 3.** Mengevaluasi Hasil Bersama Mitra UMKM KYTA

#### **4. DISKUSI**

Hasil kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan bersama UMKM KYTA menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam kemampuan literasi digital, khususnya dalam pemanfaatan katalog digital sebagai media promosi. Temuan ini sejalan dengan teori (Kotler, Philip; Keller, 2016), yang menekankan bahwa digital marketing menjadi alat penting

dalam menjangkau konsumen modern yang cenderung mencari informasi secara online sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, salah satu rekomendasi penting adalah perlunya pembaruan katalog digital secara berkala sesuai perkembangan produk dan dinamika kebutuhan pasar. Katalog juga sebaiknya disebarluaskan melalui berbagai platform digital lainnya, seperti marketplace atau website sederhana, agar jangkauan pemasaran semakin luas dan relevan.



**Gambar 4.** Dokumentasi Bersama Pemilik UMKM KYTA

Selain itu, penting untuk mendorong kolaborasi berkelanjutan antara akademisi dan pelaku UMKM dalam merancang strategi branding dan pemasaran digital yang lebih menyeluruh. Hal ini sejalan dengan pendekatan kolaboratif dalam model pengembangan masyarakat, yang menekankan keterlibatan berbagai pihak untuk menciptakan transformasi sosial berkelanjutan (Chambers, 1997). Pelatihan lanjutan mengenai pengelolaan konten media sosial, pemanfaatan data analitik, serta pemahaman perilaku konsumen digital juga perlu diberikan guna meningkatkan daya saing UMKM dalam ekosistem ekonomi digital yang semakin kompetitif.





**Gambar 5.** Evaluasi Tekait Katalog Digital

Dari sudut pandang teoritik, program ini juga merefleksikan prinsip dalam teori difusi inovasi (Turner, 2007), di mana adopsi teknologi oleh pelaku UMKM terjadi melalui proses pelatihan dan pendampingan yang sistematis. Transformasi perilaku dan peningkatan keterampilan yang terjadi selama program merupakan bentuk nyata dari proses perubahan sosial berbasis pengetahuan. Dalam konteks ini, intervensi yang dilakukan tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga menyentuh aspek kognitif dan sikap terhadap teknologi digital.



**Gambar 6.** Dokumentasi Proses Pengambilan Foto Produk Herbal KYTA



## KESIMPULAN

Hasil pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat bersama mitra UMKM KYTA menunjukkan bahwa program ini berhasil meningkatkan kemampuan digital mitra dalam mengelola strategi pemasaran produk herbal. Salah satu kendala utama yang dihadapi mitra, yaitu kurangnya literasi digital dan keterampilan visualisasi produk, dapat diatasi melalui pelatihan dan pendampingan yang intensif. Bisnis kecil dan menengah (UMKM) KYTA dapat menggunakan katalog digital sebagai sarana transformasi nyata untuk meningkatkan daya tarik dan jangkauan pemasaran produk mereka. Mitra telah menunjukkan peningkatan keterampilan teknis dan konseptual melalui pelatihan penggunaan Canva, teknik pengambilan foto produk, dan pengelolaan file katalog melalui Google Drive. Modul panduan yang dibuat juga membantu program bertahan lama, memungkinkan mitra untuk memperbarui materi promosi sendiri ke depannya. Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian ini tidak hanya membantu orang menjadi lebih mahir dalam mempromosikan produk UMKM, tetapi juga membantu sektor usaha mikro menjadi lebih digital karena mereka masih tertinggal dalam penggunaan teknologi informasi.

## DAFTAR REFERENSI

- Chambers, R.** (1997). *Whose reality counts? Putting the first last*. Intermediate Technology. <http://faculty.washington.edu/jhannah/geog335aut07/readings/Chambers-WhoseRealityCh1&2.pdf>
- Fariad, F., Silaswaty, S., Suparwi, S., Rahma, A. D., Hananto, P. B., Setiawan, D., & Kusumawati, L. Q.** (2022). Pengenalan digital marketing sebagai strategi pemasaran UMKM di Desa Kuncen. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 1–23.
- Kotler, P., & Keller, K. L.** (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Loke, S., & Duan, Y.** (2021). Enablers of digital transformation in SMEs. *arXiv*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2102.01750>
- Lubis, R. K., Sinulingga, N. A. B., & Simanjorang, R. M.** (2022). Strategi pemulihan UMKM pada masa new normal dan industri 4.0 di Desa Pulau Gambar. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, 2(2), 97–103.
- Masduki, M., Rusdiana, A., Sopiyan, P., Umam, M. F. S., Sari, O. H., Humairoh, A.** (2025). Pemanfaatan digital marketing dalam meningkatkan penjualan produk UMKM di Desa Sagara. *Jurnal Bisnis*, 6(1). <https://doi.org/10.31949/jb.v6i1.11928>
- Mulyadi, M., Awa, A., Yuningsih, E., Fadillah, M. F., Paksilodra, J., Listiyana, E., & Nurfalalah, R. F.** (2024). Pemberdayaan UMKM serbuk herbal lokal melalui inovasi kemasan dan digital marketing di Kabupaten Sukabumi. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 5(4). <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i4.4031>

- Pasaribu, A. W., & Sinulingga, N. A. B.** (2024). Analisis SWOT sebagai strategi pengembangan desa wisata Meat Kabupaten Toba Sumatera Utara. *Warta Dharmawangsa*, 18(1), 313–327.
- Putri, K. L. T., Sariani, N. L. P., & Universitas Pendidikan Nasional.** (2021). Pemanfaatan digital marketing dalam meningkatkan penjualan UMKM Desa Padangsambian. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7(1).  
<https://doi.org/10.30595/jppm.v7i1.10055>
- Ryan, D.** (2016). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation* (4th ed.). Kogan Page.
- Sachithra, L., & Duan, Y.** (2021). Towards understanding enablers of digital transformation in small and medium-sized enterprises. *International Journal of Business and Management*, 56(2), 113–125. (Judul dan sumber disesuaikan dari data Lokuge, pastikan konsisten jika Anda memiliki versi final jurnalnya.)
- Sinulingga, N. A.** (2022). Medan City MSME digital payment ecosystem using Quick Response Code Indonesian Standard. *Jurnal Manajemen Informatika*, 1(2), 119–123.
- Turner, R.** (2007). *Diffusion of innovations* (5th ed.) [Review of the book by E. M. Rogers]. *Journal of Minimally Invasive Gynecology*, 14(6), 776.  
<https://doi.org/10.1016/j.jmig.2007.07.001>