

Digitalisasi UMKM Daerah Stabat Melalui Pembuatan Katalog Produk dan Pemasaran Berbasis Media Sosial

¹Ilhamsyah Siregar, ¹Iwan Rohman Harahap, ¹Nandri Marsan Sitinjak, ¹Fastabiquil Khairat,
¹M Revy Al-furqan Sipahutar

¹Universitas Putra Abadi Langkat, Stabat, Indonesia

*Corresponding author: ilhamsyah891@gmail.com
<https://doi.org/10.59696/civicaction.v2i2.289>

Submit : 14 Juni 2026 | Diterima : 08 Juli 2026 | Terbit : 10 Juli 2026

ABSTRACT

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a crucial role in promoting regional economic growth and improving community welfare. However, many MSME owners in Stabat District continue to face significant challenges in marketing their products, including limited digital literacy, the absence of attractive product catalogs, and the underutilization of social media as a promotional tool. This community service program aimed to enhance the digitalization capabilities of MSME owners through the development of digital product catalogs and the optimization of social media-based marketing strategies. The implementation method consisted of observation, partner needs assessment, socialization, training, mentoring, and program evaluation. The training focused on designing product catalogs using user-friendly graphic design applications and managing social media platforms, including Instagram, Facebook, and WhatsApp Business, as effective digital marketing channels. The results demonstrated that participants experienced significant improvements in their knowledge and practical skills in developing more informative and visually appealing product catalogs, managing social media accounts more professionally, and applying effective digital marketing strategies to expand market reach. Furthermore, the program positively influenced participants' confidence in promoting their products through online platforms. Overall, the MSME digitalization program, implemented through product catalog development and social media-based marketing, successfully strengthened the capacity of business owners to compete in the digital economy while contributing to the sustainable development of the local economy in Stabat District.

Keywords: MSME Digitalization, Product Catalog, Social Media, Digital Marketing, Community Service.

ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor yang memiliki peran penting dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi daerah. Namun demikian, masih banyak pelaku UMKM di Kecamatan Stabat yang menghadapi berbagai kendala dalam memasarkan produk, seperti keterbatasan kemampuan memanfaatkan teknologi digital, belum tersedianya katalog produk yang menarik, serta rendahnya pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam melakukan digitalisasi usaha melalui pembuatan katalog produk dan optimalisasi pemasaran berbasis media sosial. Metode pelaksanaan kegiatan meliputi observasi, identifikasi kebutuhan mitra, penyuluhan, pelatihan, pendampingan, serta evaluasi hasil kegiatan. Pelatihan difokuskan pada pembuatan katalog produk menggunakan aplikasi desain yang mudah dioperasikan serta pengelolaan akun media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business sebagai media pemasaran digital. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa peserta mengalami peningkatan pengetahuan dan keterampilan dalam menyusun katalog produk yang lebih informatif dan menarik, mampu mengelola akun media sosial secara lebih profesional, serta memahami strategi pemasaran digital yang efektif untuk memperluas jangkauan pasar. Selain itu, kegiatan ini memberikan dampak positif terhadap peningkatan kepercayaan diri pelaku UMKM dalam mempromosikan produknya secara daring. Dengan demikian, program digitalisasi UMKM melalui pembuatan katalog produk dan pemasaran berbasis media sosial mampu meningkatkan kapasitas pelaku usaha dalam menghadapi persaingan di era ekonomi digital serta mendukung pengembangan ekonomi lokal di Kecamatan Stabat.

Kata Kunci: Digitalisasi UMKM, Katalog Produk, Media Sosial, Pemasaran Digital, Pengabdian kepada Masyarakat.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar utama dalam pembangunan ekonomi nasional (Soni Gustika & Karona Cahya Susena, 2022). Sektor ini berkontribusi besar terhadap peningkatan pendapatan masyarakat, penciptaan lapangan kerja, pemerataan ekonomi, serta penguatan daya saing daerah. Seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, pelaku UMKM dituntut untuk mampu beradaptasi dengan transformasi digital agar tetap kompetitif di tengah persaingan pasar yang semakin dinamis (Novandri Adi Nugroho; dkk, 2026). Digitalisasi UMKM menjadi salah satu strategi penting dalam meningkatkan efisiensi usaha, memperluas jangkauan pemasaran, serta meningkatkan nilai tambah produk yang dihasilkan.

Perkembangan internet dan media sosial telah mengubah pola pemasaran dari metode konvensional menjadi pemasaran digital (digital marketing) (Harmawan Teguh Saputra; dkk, 2023). Berbagai platform media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp Business memberikan peluang bagi pelaku UMKM untuk mempromosikan produk secara lebih luas dengan biaya yang relatif rendah (Vera Maria; dkk, 2024). Selain itu, keberadaan katalog produk digital mampu meningkatkan profesionalisme usaha karena memberikan informasi produk secara lebih lengkap, menarik, dan mudah diakses oleh calon konsumen.

Meskipun peluang digitalisasi sangat besar, masih banyak pelaku UMKM yang belum mampu memanfaatkan teknologi digital secara optimal (Enny Diah Astuti; dkk, 2025). Permasalahan yang umum dijumpai antara lain rendahnya literasi digital, keterbatasan kemampuan dalam membuat konten promosi, belum tersedianya katalog produk yang menarik, serta minimnya pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran (Adena Sawunggaling, 2025). Kondisi tersebut menyebabkan promosi produk masih dilakukan secara konvensional sehingga jangkauan pemasaran menjadi terbatas dan daya saing usaha belum berkembang secara maksimal (Risma Wati Agustin; dkk, 2026).

Kecamatan Stabat merupakan salah satu wilayah yang memiliki potensi UMKM yang cukup besar, meliputi usaha kuliner, makanan ringan, kerajinan tangan, fesyen, produk pertanian, hingga usaha rumah tangga lainnya. Sebagian besar pelaku usaha masih mengandalkan promosi dari mulut ke mulut (word of mouth) dan penjualan langsung kepada pelanggan sekitar (Agatna Tria Ayu Cahya Putri & Satria Veriansyah Wiguna, 2026). Hasil observasi awal dan diskusi dengan mitra menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM belum memiliki katalog produk digital yang menarik, belum memahami teknik fotografi produk sederhana, serta belum mampu mengelola akun media sosial sebagai media pemasaran secara konsisten. Akibatnya, peluang untuk menjangkau konsumen di luar wilayah Stabat belum dapat dimanfaatkan secara optimal.

Berdasarkan kondisi tersebut, diperlukan suatu kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang berfokus pada peningkatan kapasitas pelaku UMKM melalui pendampingan digitalisasi usaha. Kegiatan ini diarahkan pada pembuatan katalog produk digital yang informatif dan menarik serta pelatihan pemasaran berbasis media sosial. Pendampingan dilakukan mulai dari penyusunan identitas produk, pengambilan foto produk menggunakan telepon pintar, desain katalog menggunakan aplikasi Canva, hingga penyusunan konten promosi dan strategi pemasaran melalui Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business. Dengan pendekatan praktik secara langsung, diharapkan peserta mampu menerapkan keterampilan yang diperoleh dalam kegiatan usahanya.

Program pengabdian ini juga mendukung implementasi transformasi digital pada sektor UMKM sebagaimana diarahkan dalam kebijakan pemerintah untuk meningkatkan daya saing usaha kecil melalui pemanfaatan teknologi informasi. Digitalisasi pemasaran diharapkan mampu meningkatkan visibilitas produk, memperluas jaringan pemasaran, memperkuat identitas merek (branding), serta meningkatkan peluang penjualan secara berkelanjutan.

Adapun tujuan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah:

1. Meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM di Kecamatan Stabat dalam memanfaatkan teknologi digital untuk pengembangan usaha.
2. Membantu pelaku UMKM menyusun katalog produk digital yang menarik, informatif, dan mudah dipahami oleh konsumen.
3. Meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam mengelola media sosial sebagai sarana promosi dan pemasaran produk.
4. Mendorong peningkatan daya saing dan perluasan pasar melalui penerapan strategi pemasaran digital yang efektif.

5. Mewujudkan UMKM yang lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi dan mampu bersaing pada era ekonomi digital.

Luaran yang diharapkan dari kegiatan pengabdian ini meliputi tersusunnya katalog produk digital bagi setiap UMKM mitra, meningkatnya kemampuan peserta dalam mengelola media sosial sebagai media promosi, bertambahnya pengetahuan mengenai strategi digital marketing, serta meningkatnya eksistensi produk UMKM di ruang digital. Keberhasilan program ini diharapkan dapat menjadi model pendampingan yang dapat diterapkan pada UMKM lain di Kabupaten Langkat maupun wilayah sekitarnya dalam rangka mendukung pembangunan ekonomi berbasis digital.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) dengan judul "Digitalisasi UMKM Daerah Stabat Melalui Pembuatan Katalog Produk dan Pemasaran Berbasis Media Sosial" dilaksanakan dengan pendekatan Participatory Action Research (PAR) yang menekankan keterlibatan aktif antara tim pelaksana dan mitra dalam setiap tahapan kegiatan. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan pelaku UMKM tidak hanya menjadi peserta pelatihan, tetapi juga berperan aktif dalam mengidentifikasi permasalahan, merancang solusi, mengimplementasikan, serta mengevaluasi hasil kegiatan.

1. Lokasi dan Waktu Pelaksanaan

Kegiatan pengabdian dilaksanakan di Kecamatan Stabat, Kabupaten Langkat, Sumatera Utara, dengan sasaran pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang bergerak di bidang kuliner, makanan ringan, kerajinan, fesyen, dan usaha rumahan. Pelaksanaan kegiatan berlangsung selama kurang lebih dua bulan, yang meliputi tahap persiapan, pelaksanaan pelatihan, pendampingan, hingga evaluasi hasil kegiatan.

2. Mitra Pengabdian

Mitra dalam kegiatan ini adalah kelompok pelaku UMKM di Kecamatan Stabat yang memiliki karakteristik sebagai berikut:

- a. Memiliki usaha aktif minimal satu tahun.
- b. Belum memiliki katalog produk digital yang menarik.
- c. Belum memanfaatkan media sosial secara optimal sebagai media pemasaran.
- d. Bersedia mengikuti seluruh rangkaian kegiatan pelatihan dan pendampingan.

Jumlah peserta yang mengikuti kegiatan sebanyak 20–30 pelaku UMKM yang berasal dari berbagai jenis usaha.

3. Tahapan Pelaksanaan Kegiatan

Metode pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui lima tahapan utama, yaitu:

a. Tahap Observasi dan Identifikasi Permasalahan

Tahap awal dilakukan dengan melakukan observasi lapangan, wawancara, dan diskusi bersama mitra untuk memperoleh informasi mengenai kondisi usaha yang dijalankan. Observasi bertujuan mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi pelaku UMKM, khususnya dalam aspek pemasaran digital, penyajian informasi produk, penggunaan media sosial, dan kemampuan dalam membuat materi promosi.

Hasil identifikasi menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM belum memiliki katalog produk digital, kualitas foto produk masih sederhana, informasi produk belum lengkap, serta promosi masih mengandalkan pemasaran secara konvensional.

b. Tahap Sosialisasi

Tahap sosialisasi dilakukan dengan memberikan pemahaman mengenai pentingnya transformasi digital bagi UMKM. Materi yang disampaikan meliputi:

1. Konsep digitalisasi UMKM.
2. Pentingnya branding produk.
3. Strategi pemasaran digital.
4. Pemanfaatan media sosial untuk meningkatkan penjualan.
5. Pentingnya katalog produk sebagai media promosi.

Pada tahap ini peserta juga diberikan contoh implementasi digital marketing yang telah berhasil diterapkan oleh berbagai UMKM.

c. Tahap Pelatihan

Pelatihan dilaksanakan secara praktik langsung dengan metode demonstrasi dan pendampingan individual. Materi pelatihan meliputi:

1. Pelatihan Fotografi Produk

- a. Teknik pengambilan gambar menggunakan telepon pintar.
- b. Pengaturan pencahayaan.

- c. Penentuan sudut pengambilan gambar.
- d. Penyusunan latar belakang (background) produk.
- 2. Pelatihan Pembuatan Katalog Produk Peserta dilatih membuat katalog menggunakan aplikasi desain grafis seperti Canva dengan materi:
 - a. Mendesain sampul katalog.
 - b. Menyusun identitas produk.
 - c. Menambahkan harga produk.
 - d. Menambahkan deskripsi produk.
 - e. Menambahkan informasi kontak dan media sosial.
 - f. Menyusun katalog dalam format PDF dan gambar digital.
- 3. Pelatihan Media Sosial Pelatihan media sosial meliputi:
 - a. Pembuatan akun bisnis.
 - b. Optimalisasi profil usaha.
 - c. Penyusunan konten promosi.
 - d. Pembuatan caption yang menarik.
 - e. Penggunaan hashtag.
 - f. Penjadwalan unggahan.
 - g. Interaksi dengan pelanggan.
 - h. Pemanfaatan fitur WhatsApp Business.

d. Tahap Pendampingan

Setelah pelatihan selesai, tim pengabdian melakukan pendampingan secara langsung kepada setiap peserta. Pendampingan bertujuan memastikan seluruh peserta mampu menerapkan materi yang telah diperoleh.

Pendampingan meliputi:

- 1. Membantu memperbaiki desain katalog.
- 2. Memberikan masukan terhadap foto produk.
- 3. Membantu penyusunan konten media sosial.
- 4. Memberikan konsultasi mengenai strategi promosi digital.
- 5. Membimbing peserta dalam mengunggah katalog ke media sosial.

Pendampingan dilakukan secara tatap muka maupun melalui komunikasi daring menggunakan WhatsApp.

e. Tahap Monitoring dan Evaluasi

Tahap evaluasi dilakukan untuk mengukur tingkat keberhasilan program pengabdian. Evaluasi dilakukan menggunakan metode:

- 1. Observasi langsung.
- 2. Wawancara peserta.
- 3. Dokumentasi hasil kegiatan.
- 4. Kuesioner kepuasan peserta.
- 5. Perbandingan kondisi sebelum dan sesudah pelatihan.

4. Metode Evaluasi Keberhasilan

Keberhasilan kegiatan diukur menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif melalui analisis hasil pre-test dan post-test yang diberikan sebelum dan sesudah pelatihan. Selain itu, keberhasilan juga diukur berdasarkan ketercapaian luaran berupa:

- 1. Terbentuknya katalog produk digital bagi setiap UMKM mitra.
- 2. Meningkatnya kemampuan peserta dalam menggunakan aplikasi desain sederhana.
- 3. Meningkatnya kemampuan peserta dalam mengelola media sosial sebagai sarana promosi.
- 4. Bertambahnya jumlah konten promosi yang dipublikasikan melalui media sosial.
- 5. Meningkatnya pemahaman peserta mengenai strategi pemasaran digital.

5. Alur Pelaksanaan Pengabdian

Secara umum, tahapan kegiatan pengabdian dapat digambarkan sebagai berikut:

Observasi dan Identifikasi Permasalahan → Sosialisasi Digitalisasi UMKM → Pelatihan Fotografi Produk → Pelatihan Pembuatan Katalog Produk → Pelatihan Pemasaran Berbasis Media Sosial → Pendampingan Implementasi → Monitoring dan Evaluasi → Penyusunan Laporan dan Publikasi Hasil Pengabdian.

Metode pelaksanaan yang diterapkan diharapkan mampu meningkatkan kompetensi pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana promosi dan pemasaran sehingga produk yang dihasilkan memiliki daya saing yang lebih tinggi di pasar lokal maupun nasional.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) dengan judul "Digitalisasi UMKM Daerah Stabat Melalui Pembuatan Katalog Produk dan Pemasaran Berbasis Media Sosial" telah dilaksanakan sesuai dengan tahapan yang direncanakan, mulai dari observasi, sosialisasi, pelatihan, pendampingan, hingga evaluasi. Kegiatan ini melibatkan pelaku UMKM di Kecamatan Stabat yang bergerak pada berbagai bidang usaha, seperti kuliner, makanan ringan, kerajinan tangan, fesyen, dan usaha rumah tangga.

Secara umum, hasil kegiatan menunjukkan bahwa pelaku UMKM mengalami peningkatan kemampuan dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai media promosi dan pemasaran. Selain itu, peserta berhasil menghasilkan katalog produk digital yang lebih menarik dan mulai memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran yang lebih efektif.

Kondisi Awal Mitra

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara sebelum pelaksanaan kegiatan, diperoleh beberapa kondisi yang menjadi permasalahan utama mitra, yaitu:

1. Sebagian besar pelaku UMKM belum memiliki katalog produk dalam bentuk digital.
2. Promosi produk masih dilakukan secara konvensional melalui pemasaran dari mulut ke mulut (word of mouth).
3. Foto produk yang digunakan untuk promosi memiliki kualitas yang kurang baik sehingga belum mampu menarik perhatian konsumen.
4. Media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business belum dimanfaatkan secara optimal sebagai media pemasaran.
5. Pengetahuan mengenai digital marketing dan branding produk masih terbatas.

Kondisi tersebut menyebabkan jangkauan pemasaran produk hanya terbatas pada konsumen di sekitar lokasi usaha sehingga peluang peningkatan penjualan belum dapat dimanfaatkan secara maksimal.

Pelaksanaan Sosialisasi Digitalisasi UMKM

Tahap awal kegiatan dilakukan melalui sosialisasi mengenai pentingnya transformasi digital dalam pengembangan usaha. Materi yang disampaikan meliputi konsep digitalisasi UMKM, manfaat pemasaran digital, pentingnya identitas merek (branding), strategi promosi melalui media sosial, serta pengenalan berbagai platform digital yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha.

Peserta menunjukkan antusiasme yang tinggi selama kegiatan berlangsung. Hal ini terlihat dari banyaknya pertanyaan yang diajukan mengenai cara meningkatkan penjualan melalui media sosial, teknik membuat konten promosi yang menarik, serta strategi memperoleh pelanggan baru melalui pemasaran digital.

Melalui kegiatan sosialisasi, peserta memperoleh pemahaman bahwa digitalisasi tidak hanya berkaitan dengan penggunaan teknologi, tetapi juga merupakan strategi untuk meningkatkan daya saing usaha dan memperluas pangsa pasar.

Pelatihan Pembuatan Katalog Produk

Kegiatan berikutnya adalah pelatihan pembuatan katalog produk digital. Pada tahap ini peserta diberikan pendampingan mengenai teknik penyusunan katalog yang menarik dan informatif menggunakan aplikasi Canva.

Materi yang diberikan meliputi:

- a. Teknik pengambilan foto produk menggunakan telepon pintar.
- b. Penggunaan pencahayaan alami agar produk terlihat lebih jelas.
- c. Penyuntingan (editing) foto sederhana.
- d. Penyusunan identitas produk.
- e. Penulisan deskripsi produk.
- f. Penentuan harga.
- g. Penambahan informasi kontak dan media sosial.
- h. Penyusunan katalog dalam format digital (PDF dan gambar).

Setelah mengikuti pelatihan, setiap peserta berhasil menghasilkan minimal satu katalog produk digital sesuai dengan jenis usaha yang dimiliki. Katalog tersebut memuat foto produk berkualitas

lebih baik, deskripsi singkat, harga, nomor kontak, serta informasi akun media sosial sehingga lebih mudah digunakan sebagai media promosi.

Keberadaan katalog digital memberikan nilai tambah karena memudahkan calon konsumen memperoleh informasi produk secara lengkap tanpa harus datang langsung ke lokasi usaha.

Pelatihan Pemasaran Berbasis Media Sosial

Tahap selanjutnya adalah pelatihan pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran digital. Peserta diperkenalkan dengan berbagai platform yang banyak digunakan masyarakat, seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business.

Materi pelatihan meliputi:

1. Pembuatan akun bisnis.
2. Pengaturan profil usaha.
3. Penyusunan identitas merek (branding).
4. Teknik membuat konten promosi yang menarik.
5. Penyusunan caption yang komunikatif.
6. Penggunaan hashtag yang relevan.
7. Penjadwalan unggahan secara konsisten.
8. Pemanfaatan fitur katalog dan pesan otomatis pada WhatsApp Business.

Selama kegiatan praktik, peserta secara langsung membuat akun bisnis atau mengoptimalkan akun yang telah dimiliki. Tim pengabdian memberikan pendampingan dalam menyusun konten promosi, memilih foto produk terbaik, serta menyusun kalimat promosi yang mudah dipahami oleh calon konsumen.

Hasil pelatihan menunjukkan bahwa peserta menjadi lebih percaya diri dalam menggunakan media sosial sebagai sarana pemasaran. Beberapa peserta mulai mengunggah katalog produk secara rutin dan memperoleh respons positif dari pelanggan melalui peningkatan jumlah interaksi, seperti komentar, pesan, dan permintaan informasi produk.

Pendampingan Implementasi

Pendampingan dilakukan setelah pelatihan selesai untuk memastikan bahwa peserta mampu menerapkan materi yang telah diperoleh. Kegiatan pendampingan meliputi konsultasi mengenai desain katalog, evaluasi konten media sosial, teknik pengambilan foto produk, serta penyusunan strategi promosi digital.

Pendampingan dilakukan secara tatap muka maupun melalui komunikasi daring menggunakan WhatsApp. Selama proses pendampingan, peserta diberikan masukan mengenai pemilihan warna, tata letak katalog, penggunaan logo usaha, hingga strategi penjadwalan unggahan agar promosi dilakukan secara konsisten.

Pendekatan pendampingan yang bersifat personal membantu peserta mengatasi kendala yang dihadapi sehingga implementasi digitalisasi dapat berjalan dengan lebih efektif.

Evaluasi Hasil Kegiatan

Evaluasi dilakukan melalui observasi, wawancara, serta perbandingan kondisi sebelum dan sesudah kegiatan. Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan kemampuan peserta pada berbagai aspek digitalisasi usaha.

Pembahasan

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pendampingan digitalisasi UMKM melalui pembuatan katalog produk dan pemasaran berbasis media sosial mampu meningkatkan kapasitas pelaku usaha dalam memanfaatkan teknologi digital. Pembuatan katalog produk memberikan kemudahan bagi pelaku UMKM dalam menyampaikan informasi produk secara lebih profesional, sedangkan media sosial menjadi sarana komunikasi pemasaran yang efektif dengan biaya relatif rendah.

Pendampingan yang dilakukan secara langsung memungkinkan peserta memperoleh pengalaman praktik sehingga lebih mudah mengimplementasikan materi yang diberikan. Selain itu, penggunaan aplikasi yang mudah dioperasikan, seperti Canva dan WhatsApp Business, membuat proses adopsi teknologi menjadi lebih sederhana dan sesuai dengan kebutuhan pelaku UMKM.

Keberhasilan kegiatan juga dipengaruhi oleh tingginya partisipasi peserta selama proses pelatihan dan pendampingan. Keterlibatan aktif peserta dalam praktik pembuatan katalog serta pengelolaan media sosial menunjukkan bahwa pendekatan berbasis praktik (*learning by doing*)

mampu meningkatkan pemahaman dan keterampilan secara lebih efektif dibandingkan penyampaian materi secara teoritis.

Dari sisi pemasaran, pemanfaatan media sosial memungkinkan pelaku UMKM menjangkau konsumen yang lebih luas, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, memperkuat citra merek, serta membuka peluang peningkatan penjualan. Oleh karena itu, digitalisasi melalui pengembangan katalog produk dan pemasaran berbasis media sosial dapat menjadi salah satu strategi yang efektif dalam meningkatkan daya saing UMKM di Kecamatan Stabat.

Secara keseluruhan, program pengabdian ini berhasil mencapai tujuan yang telah ditetapkan, yaitu meningkatkan literasi digital, kemampuan promosi, dan pemanfaatan media sosial oleh pelaku UMKM. Ke depan, kegiatan serupa dapat dikembangkan melalui pendampingan lanjutan, integrasi dengan platform e-commerce, pemanfaatan iklan digital, serta pelatihan analisis data pemasaran agar transformasi digital UMKM dapat berlangsung secara berkelanjutan.

KESIMPULAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) dengan judul "Digitalisasi UMKM Daerah Stabat Melalui Pembuatan Katalog Produk dan Pemasaran Berbasis Media Sosial" telah terlaksana dengan baik dan mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Melalui rangkaian kegiatan yang meliputi observasi, sosialisasi, pelatihan, pendampingan, serta evaluasi, pelaku UMKM memperoleh peningkatan pengetahuan dan keterampilan dalam memanfaatkan teknologi digital untuk mendukung pengembangan usahanya. Pelatihan pembuatan katalog produk berhasil membantu peserta menghasilkan katalog digital yang lebih menarik, informatif, dan profesional sehingga memudahkan penyampaian informasi produk kepada konsumen. Selain itu, pelatihan pemasaran berbasis media sosial mampu meningkatkan kemampuan peserta dalam mengelola akun bisnis, menyusun konten promosi yang menarik, serta memanfaatkan platform digital seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business sebagai media pemasaran yang lebih efektif.

Hasil evaluasi menunjukkan adanya perubahan positif dibandingkan kondisi sebelum pelaksanaan kegiatan, ditandai dengan meningkatnya kemampuan peserta dalam membuat katalog produk, mengelola media sosial, memahami konsep digital marketing, dan menerapkan strategi promosi secara mandiri. Pendampingan yang dilakukan secara langsung juga memberikan dampak terhadap meningkatnya kepercayaan diri pelaku UMKM dalam mempromosikan produk secara daring serta memperluas jangkauan pasar. Secara keseluruhan, program digitalisasi UMKM melalui pembuatan katalog produk dan pemasaran berbasis media sosial terbukti menjadi salah satu upaya yang efektif dalam meningkatkan kapasitas pelaku usaha di Kecamatan Stabat. Program ini tidak hanya mendukung peningkatan kualitas promosi produk, tetapi juga memperkuat daya saing UMKM dalam menghadapi perkembangan ekonomi digital serta mendorong pertumbuhan ekonomi lokal yang lebih berkelanjutan.

Disarankan Pelaku UMKM diharapkan dapat menerapkan secara konsisten keterampilan yang telah diperoleh, khususnya dalam memperbarui katalog produk, menghasilkan konten promosi yang kreatif, dan mengelola media sosial secara aktif untuk menjaga keberlanjutan pemasaran digital. Kegiatan pendampingan sebaiknya dilakukan secara berkelanjutan agar pelaku UMKM memperoleh bimbingan dalam menghadapi perkembangan teknologi digital, termasuk optimalisasi strategi pemasaran berbasis media sosial dan analisis kinerja promosi. Pemerintah daerah, perguruan tinggi, dan instansi terkait diharapkan dapat memperluas program pendampingan digitalisasi UMKM melalui pelatihan lanjutan, penyediaan fasilitas pendukung, serta penguatan kolaborasi dengan berbagai pemangku kepentingan guna meningkatkan daya saing UMKM. Pada kegiatan pengabdian berikutnya, materi pelatihan dapat dikembangkan dengan mencakup pemanfaatan platform e-commerce, iklan digital (digital advertising), optimasi mesin pencari (SEO), pemasaran berbasis video pendek, serta penggunaan kecerdasan buatan (Artificial Intelligence/AI) untuk mendukung strategi pemasaran digital yang lebih efektif. Program serupa diharapkan dapat diterapkan pada wilayah lain dengan karakteristik UMKM yang berbeda sehingga manfaat digitalisasi usaha dapat dirasakan secara lebih luas dan memberikan kontribusi terhadap peningkatan kesejahteraan masyarakat serta pertumbuhan ekonomi daerah.

REFERENSI

- Ekonomi, J., & Rahmawati, F. (2026). *Currency: Currency: 05*, 376–393.
- Ke-, B. D. A. N. A. S., Ekonomi, F., & Dehasen, U. (n.d.). *Umkm sebagai pilar membangun ekonomi bangsa*. 101–108.
- Hasanuddin, M., Rizki, C. A., Khodijah, S., & Prayoga, A. A. (2025). Pemberdayaan UMKM melalui pelatihan digital marketing dan desain konten media sosial. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*

- Berdampak*, 1(3). <https://doi.org/10.64803/jupemba.v1i3.60>
- Karim, A., & Asrani, D. (2023). Pemanfaatan aplikasi Canva untuk meningkatkan promosi produk Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). *JPM: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(3), 279–285. <https://doi.org/10.47065/jpm.v4i3.1582>
- Maria, V., Hidayatullah, A. F., Emmelly, U., Tunning, D., Mursidah, N. N., Ramdhany, L. P., Syauqi, F. A., Sultan, U., Tirtayasa, A., Hidayatullah, A. F., Emmelly, U., Tunning, D., Sabilah, R., Mursidah, N. N., Ramdhany, L. P., & Syauqi, F. A. (2024). *Pemanfaatan Pemasaran Melalui Media Sosial Terhadap UMKM di Kota Serang*. 1(1), 1–15.
- Meningkatkan, G., & Saing, D. (2023). *Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran guna meningkatkan daya saing umkm*. 1, 29–37.
- Muttaqin, M. Z., Kumalasari, C., Syahminan, M., Rizal, I., Rasyid, T. W., & Nabilah, A. (2025). Pelatihan digital marketing untuk UMKM melalui konten promosi menggunakan Canva di Pekanbaru. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Manage*, 6(1). <https://doi.org/10.32528/manage.v6i1.2808>
- Nugroho, N. A., & Ilham, M. (2026). *Strategi Komunikasi UMKM dalam Menghadapi Perubahan Pasar di Era Digital*. 2(1), 57–62.
- Nuraini, D., Evianah, & Prasetya, H. (2025). Pendampingan optimalisasi penggunaan aplikasi Canva untuk pemasaran digital UMKM di Kelurahan Sememi Kecamatan Benowo Kota Surabaya. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Ekonomi dan Bisnis Digital*, 2(4). <https://doi.org/10.70248/jpmebd.v2i4.3294>
- Nurdzakia, S., Agustini, R., Alawiyah, W., Rahman, R., & Ojim. (2025). Pemberdayaan UMKM melalui penyuluhan dan pelatihan digital marketing. *Jurnal Pengabdian West Science*, 5(2). <https://doi.org/10.58812/jpws.v5i02.3219>
- Putri, I., Syukerti, N., Mulyadi, A. I., Puspita, H., & Zuliansyah, M. A. (2024). Optimalisasi digital marketing dalam pemanfaatan Canva bagi pelaku UMKM di 26 Ilir Kota Palembang. *Jurnal Pengabdian UntukMu NegeRI*, 8(3), 516–528. <https://doi.org/10.37859/jpumri.v8i3.7586>
- Sawunggaling, A. (n.d.). *Pemanfaatan Digital Marketing Pada UMKM*. 1–33.
- Supriadi, A. (2025). Peningkatan kapasitas digital marketing bagi UMKM melalui pelatihan strategi pemasaran berbasis media sosial. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*. <https://doi.org/10.62207/69rz0g78>
- Tria, A., Cahya, A., & Wiguna, S. V. (2026). *Strategi Pengembangan UMKM Madani Laundry Melalui Word of Mouth Untuk Meningkatkan Penjualan Strategy for Developing Madani Laundry MSMEs Through Word of Mouth to Increase Sales*. 9(1), 331–338. <https://doi.org/10.56338/jks.v9i1.9881>
- Utami, T., & Oktaviany, V. (2025). *Transformasi umkm digital berbasis potensi lokal*. 14, 2150–2158. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i2.1592>