

## **Pendampingan Pengembangan Media Promosi Katalog dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Kopi Cap Oplet**

**Maximillian Huang<sup>1</sup>, Anggun Fergina<sup>2</sup>, Lusiana Sani Parwati<sup>3</sup>, Dede Sukmawan<sup>4</sup>**

*<sup>1,2,3,4</sup> Universitas Nusa Putra, Indonesia*

### **Corresponding Author**

**Nama Penulis:** Maximillian Huang

**E-mail:** [maximillian.huang\\_ti22@nusaputra.ac.id](mailto:maximillian.huang_ti22@nusaputra.ac.id)

### **Abstrak**

*Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing UMKM Kopi Cap Oplet melalui pengembangan media promosi katalog produk. Permasalahan yang dihadapi mitra adalah belum tersedianya media promosi yang terstruktur sehingga informasi produk belum tersampaikan secara optimal kepada konsumen. Metode yang digunakan dalam kegiatan ini adalah pendampingan partisipatif melalui tahapan observasi, identifikasi kebutuhan, perancangan katalog, penyusunan konten produk, serta sosialisasi penggunaan katalog kepada mitra. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa UMKM Kopi Cap Oplet telah memiliki katalog produk yang lebih sistematis dan informatif sehingga memudahkan dalam proses promosi dan komunikasi kepada pelanggan. Berdasarkan hasil wawancara, mitra menyatakan bahwa katalog membantu meningkatkan profesionalitas usaha dan memperkuat citra produk di pasar. Dengan demikian, pendampingan pengembangan katalog memberikan kontribusi positif dalam mendukung peningkatan daya saing UMKM.*

**Kata kunci** – pendampingan, katalog promosi, daya saing UMKM

### **Abstract**

*This community service activity aims to improve the competitiveness of Kopi Cap Oplet MSME through the development of a product promotion catalog. The problem faced by the partner was the absence of a structured promotional media, resulting in suboptimal product information delivery to customers. The method used was participatory assistance through stages of observation, needs identification, catalog design, content preparation, and socialization of catalog utilization. The results indicate that Kopi Cap Oplet MSME now has a more systematic and informative product catalog, facilitating promotional activities and communication with customers. Based on interviews, the partner stated that the catalog improved business professionalism and strengthened product branding. Therefore, the development assistance of promotional media contributes positively to enhancing MSME competitiveness.*

**Keywords** – assistance, promotional catalog, competitiveness

## **PENDAHULUAN**

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi nasional, khususnya dalam penyerapan tenaga kerja dan pemerataan pendapatan (Prasetyo, 2018). Peran strategis tersebut menjadikan UMKM sebagai salah satu pilar penting dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan. Namun demikian, dalam praktiknya UMKM masih menghadapi berbagai tantangan, terutama pada aspek pemasaran dan penguatan daya saing usaha.

Salah satu permasalahan utama yang sering dihadapi UMKM adalah keterbatasan dalam pemanfaatan media promosi yang efektif dan terstruktur. Media promosi berfungsi sebagai sarana komunikasi antara pelaku usaha dan konsumen dalam menyampaikan informasi produk secara jelas, sistematis, dan persuasif. Pemanfaatan media promosi yang tepat terbukti berpengaruh terhadap peningkatan minat beli serta kinerja penjualan UMKM (Pratama et al., 2022). Selain itu, strategi pemasaran yang terintegrasi dan berbasis komunikasi visual dapat meningkatkan persepsi profesionalitas dan kredibilitas usaha di mata konsumen (Sulistiyowati & Rahmawati, 2024).

Pengembangan media promosi visual seperti katalog merupakan salah satu strategi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan efektivitas penyampaian informasi produk. Katalog memungkinkan pelaku usaha menyajikan informasi produk secara terstruktur, meliputi spesifikasi, harga, keunggulan, serta identitas usaha. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa penggunaan katalog sebagai media promosi mampu meningkatkan daya tarik produk dan mendukung peningkatan penjualan UMKM (Maqshuroh & Khabibah, 2024; Dhifaldi et al., 2025).

Dalam konteks persaingan pasar yang semakin kompetitif, penyajian informasi produk yang konsisten dan sistematis menjadi faktor penting dalam membangun positioning dan daya saing usaha (Widiati et al., 2023). Komunikasi pemasaran yang efektif tidak hanya berfokus pada promosi, tetapi juga pada pembentukan citra usaha yang profesional dan terpercaya.

UMKM Kopi Cap Oplet merupakan usaha keluarga yang bergerak di bidang produksi dan penjualan kopi bubuk. Berdasarkan hasil observasi awal, mitra belum memiliki media promosi berbentuk katalog sehingga informasi produk masih disampaikan secara lisan dan belum terdokumentasi secara sistematis. Kondisi ini menyebabkan keterbatasan dalam penyampaian informasi yang konsisten kepada pelanggan serta belum optimalnya strategi pemasaran yang dilakukan.

Berdasarkan permasalahan tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk melakukan pendampingan dalam pengembangan media promosi katalog guna meningkatkan daya saing UMKM Kopi Cap Oplet melalui penyajian informasi produk yang lebih terstruktur, sistematis, dan profesional.

## **METODE**

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan selama tiga bulan, yaitu Juni–September 2025, pada UMKM Kopi Cap Oplet. Metode yang digunakan adalah pendekatan pendampingan partisipatif dengan melibatkan mitra secara aktif dalam setiap tahapan kegiatan.

Tahapan kegiatan meliputi:

1. Observasi awal, untuk mengidentifikasi kondisi usaha dan permasalahan promosi yang dihadapi mitra.
2. Identifikasi kebutuhan, melalui diskusi partisipatif terkait konten dan informasi produk yang akan dimuat dalam katalog.
3. Perancangan desain katalog, meliputi penyusunan konsep visual dan struktur informasi produk.
4. Penyusunan dan finalisasi konten, termasuk validasi data produk bersama mitra.
5. Sosialisasi dan evaluasi, untuk memastikan katalog dapat digunakan secara optimal sebagai media promosi.

Metode evaluasi dilakukan melalui wawancara dan analisis data penjualan sebelum dan sesudah implementasi katalog.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pelaksanaan kegiatan pendampingan menghasilkan media promosi berupa katalog produk yang disusun secara sistematis dan informatif. Katalog memuat variasi produk kopi, spesifikasi kemasan, keunggulan produk, serta informasi kontak usaha. Penyusunan dilakukan dengan menyesuaikan karakteristik produk dan identitas visual UMKM Kopi Cap Oplet.

### **1. Hasil Observasi dan Identifikasi Kebutuhan**

Tahap observasi awal bertujuan untuk memperoleh gambaran menyeluruh mengenai kondisi usaha, khususnya pada aspek promosi dan penyampaian informasi produk kepada konsumen. Observasi dilakukan melalui kunjungan langsung ke lokasi usaha serta wawancara semi-terstruktur dengan pemilik UMKM.

Pada tahap ini dikaji beberapa aspek, antara lain:

- Media promosi yang telah digunakan
- Cara penyampaian informasi produk kepada pelanggan
- Ketersediaan dokumentasi produk
- Kendala yang dihadapi dalam proses pemasaran

Hasil observasi menunjukkan bahwa mitra belum memiliki media promosi katalog yang terdokumentasi secara sistematis dan informasi produk masih disampaikan secara lisan. Berdasarkan hasil observasi awal, dilakukan diskusi mendalam bersama mitra untuk mengidentifikasi kebutuhan yang diperlukan dalam penyusunan katalog. Diskusi dilakukan secara partisipatif dengan menggali informasi terkait karakteristik produk serta target pasar.

Beberapa kebutuhan utama yang teridentifikasi meliputi:

- Jenis dan varian produk kopi yang dipasarkan
- Spesifikasi produk dan ukuran kemasan
- Daftar harga terbaru
- Keunggulan dan ciri khas produk
- Informasi kontak dan alamat usaha

Tahap ini bertujuan untuk memastikan bahwa konten katalog yang disusun benar-benar mencerminkan identitas dan keunggulan usaha.



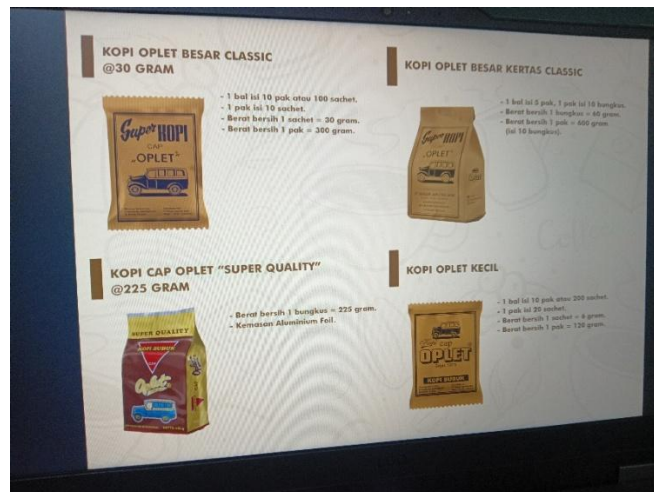
**Gambar 1.**

Wawancara dan diskusi langsung dengan pemilik UMKM Kopi Cap Oplet

## 2. Hasil Pengembangan Katalog

Tahap perancangan desain dilakukan dengan menyusun konsep visual dan struktur informasi katalog. Perancangan meliputi penentuan tata letak (layout), pemilihan kombinasi warna yang sesuai dengan identitas produk kopi, penggunaan tipografi yang mudah dibaca, serta penyusunan urutan informasi yang sistematis.

Katalog dirancang dalam bentuk digital agar fleksibel dan dapat digunakan baik dalam format cetak maupun dibagikan melalui media digital seperti WhatsApp atau media sosial. Proses desain dilakukan dengan mempertimbangkan prinsip kesederhanaan, kejelasan informasi, dan daya tarik visual.



Gambar 2.

Pembuatan, Validasi, dan penyempurnaan desain Catalog Produk

Setelah desain awal disusun, dilakukan proses penyusunan deskripsi produk secara lebih rinci bersama mitra. Mitra dilibatkan secara aktif dalam proses penulisan konten untuk memastikan bahwa informasi yang dicantumkan akurat dan sesuai dengan kondisi usaha.



Gambar 3.

Hasil Jadi Catalog Produk Kopi Cap Oplet

Setelah melalui beberapa tahap revisi, diperoleh katalog final yang siap digunakan sebagai media promosi. Katalog ini dapat digunakan dalam bentuk cetak maupun digital,

sehingga fleksibel untuk dibagikan melalui media sosial atau aplikasi pesan singkat.

### 3. Sosialisasi dan Implementasi

tahap ini, mitra diberikan penjelasan mengenai cara memanfaatkan katalog dalam kegiatan pemasaran, baik secara langsung kepada pelanggan maupun melalui platform digital. Evaluasi kegiatan dilakukan melalui wawancara untuk mengetahui persepsi mitra terhadap manfaat katalog yang telah dikembangkan. Aspek evaluasi meliputi kemudahan penggunaan, kejelasan informasi, serta dampaknya terhadap proses promosi usaha. Melalui tahapan yang sistematis tersebut, kegiatan pendampingan ini diharapkan mampu menghasilkan media promosi yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga efektif dalam mendukung peningkatan daya saing UMKM.



Gambar 4.

Sosialisasi dan Distribusi katalog produk kepada konsumen sebagai bentuk strategi promosi

### 4. Dampak Kuantitatif terhadap penjualan

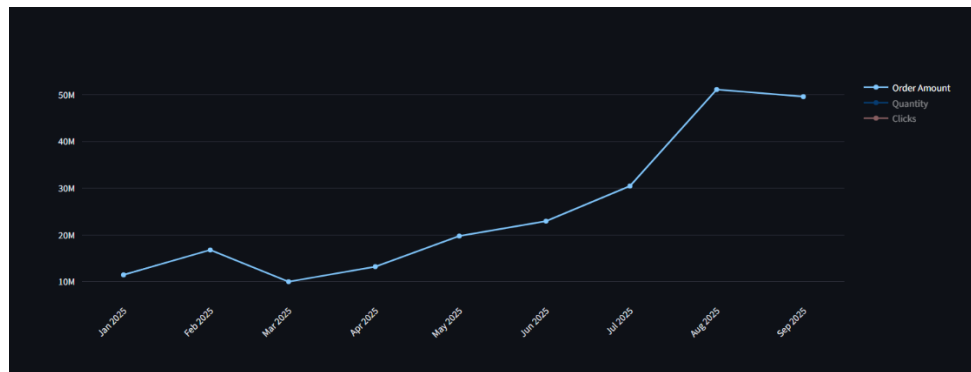
Setelah penggunaan katalog sebagai media promosi, terjadi peningkatan pada jumlah penjualan produk. Berdasarkan data yang diperoleh, rata-rata penjualan meningkat dari 229 penjualan perbulan menjadi 496 penjualan perbulan dalam periode 3 bulan dari Juli 2025 sampai September 2025 setelah implementasi. Jika dihitung secara persentase, terjadi peningkatan sebesar 116,6%. Peningkatan ini menunjukkan bahwa penggunaan katalog berkontribusi terhadap efektivitas penyampaian informasi produk kepada pelanggan.

A screenshot of an Excel spreadsheet showing monthly sales data. The spreadsheet has columns for Date, Order Amount, Quantity, Click Product, Conversion Rate Order, Cancel Order, Cancell Order Amount, New Buyer, Buyer Repeat, and Potential Buying. The data spans from 3/3/2025 to 3/27/2025. The spreadsheet is titled 'DataShopee' and is on 'Sheet1'.

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K
1	Date	Order Amount	Quantity	Click Product	Conversion Rate Order	Cancel Order	Cancell Order Amount	New Buyer	Buyer Repeat	Potential Buying	
63	3/3/2025	Rp209,699	3	82	3.66%	0	Rp135,200	1	2	15	
64	3/4/2025	Rp179,720	4	111	3.60%	0	Rp0	3	1	15	
65	3/5/2025	Rp51,900	1	68	1.47%	0	Rp0	1	0	16	
66	3/6/2025	Rp0	0	43	0.00%	0	Rp0	0	0	6	
67	3/7/2025	Rp305,472	5	83	6.02%	0	Rp0	3	2	13	
68	3/8/2025	Rp358,300	3	73	4.11%	0	Rp0	1	2	13	
69	3/9/2025	Rp532,227	6	66	9.09%	0	Rp0	4	2	1	
70	3/10/2025	Rp183,030	4	90	4.44%	1	Rp13,130	4	0	12	
71	3/11/2025	Rp821,949	9	76	11.84%	0	Rp0	4	5	7	
72	3/12/2025	Rp116,390	2	54	3.70%	0	Rp0	1	1	5	
73	3/13/2025	Rp524,538	5	26	19.23%	1	Rp34,330	3	2	3	
74	3/14/2025	Rp608,255	9	67	13.43%	1	Rp36,000	4	5	7	
75	3/15/2025	Rp94,270	3	77	3.90%	0	Rp0	3	0	9	
76	3/16/2025	Rp695,747	7	78	8.97%	0	Rp0	3	4	3	
77	3/17/2025	Rp266,297	7	65	10.77%	0	Rp0	6	1	3	
78	3/18/2025	Rp443,518	5	117	4.27%	0	Rp0	1	3	10	
79	3/19/2025	Rp459,844	6	119	5.04%	1	Rp24,629	3	2	13	
80	3/20/2025	Rp542,648	7	38	18.42%	2	Rp119,960	4	2	10	
81	3/21/2025	Rp58,126	6	50	12.00%	0	Rp0	3	3	4	
82	3/22/2025	Rp256,593	6	45	13.33%	1	Rp32,835	2	3	5	
83	3/23/2025	Rp398,451	6	80	7.50%	0	Rp0	5	1	10	
84	3/24/2025	Rp492,833	10	66	15.15%	4	Rp200,000	6	1	6	
85	3/25/2025	Rp414,737	7	54	12.96%	2	Rp65,576	4	2	9	
86	3/26/2025	Rp319,038	6	99	6.06%	0	Rp0	5	1	5	
87	3/27/2025	Rp33,244	1	66	1.52%	0	Rp0	1	0	12	

Gambar 5.

Data penjualan perbulan dalam bentuk Excel



Gambar 6.

Data penjualan perbulan dalam bentuk grafik

Peningkatan tersebut tidak hanya menunjukkan dampak secara kuantitatif, tetapi juga memperlihatkan adanya perubahan dalam strategi komunikasi pemasaran. Dengan adanya katalog, pelanggan dapat melihat variasi produk secara lebih jelas, sehingga mendorong keputusan pembelian yang lebih cepat.

Selain peningkatan penjualan, dampak kegiatan juga terlihat secara kualitatif. Berdasarkan hasil wawancara dengan mitra, beberapa perubahan yang dirasakan antara lain:

1. Penyampaian informasi produk menjadi lebih sistematis dan terstruktur.
2. Pelanggan lebih mudah memahami variasi dan keunggulan produk.
3. Citra usaha terlihat lebih profesional dibandingkan sebelumnya.
4. Meningkatnya kepercayaan pelanggan terhadap kualitas produk.

Secara konseptual, keberadaan katalog sebagai media promosi mendukung strategi branding dan positioning usaha. Media promosi visual yang terstruktur membantu meningkatkan persepsi kualitas dan kredibilitas produk di mata konsumen. Hal ini sejalan dengan konsep pemasaran yang menyatakan bahwa penyajian informasi yang jelas dan menarik dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

## KESIMPULAN

Kegiatan pendampingan pengembangan media promosi katalog pada UMKM Kopi Cap Oplet telah memberikan dampak positif terhadap penguatan aspek pemasaran dan peningkatan daya saing usaha. Sebelum kegiatan dilaksanakan, mitra belum memiliki media promosi yang terdokumentasi secara sistematis sehingga penyampaian informasi produk masih dilakukan secara lisan dan kurang konsisten. Melalui pendekatan pendampingan partisipatif, mitra terlibat aktif dalam proses penyusunan konten dan desain katalog sehingga media promosi yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan usaha.

Hasil implementasi menunjukkan bahwa katalog yang dikembangkan mampu meningkatkan kejelasan informasi produk, memperkuat citra profesional usaha, serta mempermudah komunikasi pemasaran kepada pelanggan. Selain dampak kualitatif berupa peningkatan kepercayaan dan pemahaman konsumen terhadap produk, terdapat pula peningkatan penjualan setelah penggunaan katalog sebagai media promosi. Hal ini menunjukkan bahwa pengembangan media promosi yang sederhana namun terstruktur dapat memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan daya saing UMKM.

Ke depan, pengembangan media promosi berbasis digital dan integrasi dengan platform pemasaran online dapat menjadi langkah lanjutan untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan keberlanjutan usaha.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada pemilik dan pengelola UMKM Kopi Cap Oplet yang telah bersedia menjadi mitra dalam kegiatan pengabdian ini serta memberikan dukungan dan kerja sama selama proses perencanaan hingga pelaksanaan kegiatan. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada pihak institusi yang telah memberikan dukungan moral dan akademik sehingga kegiatan pengabdian ini dapat terlaksana dengan baik dan menghasilkan luaran yang bermanfaat bagi pengembangan usaha mitra.

## DAFTAR PUSTAKA

- Armilda, A. S., Fakhri, S., Zahro, F. K., Puspita, A. C., Hanafi, A., & Safitri, N. D. A. (2024). Optimalisasi penggunaan media sosial sebagai media promosi pada UMKM Batik Ayu Arimbi. *JPPM (Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat)*, 8(1), 185–192. <https://doi.org/10.30595/jppm.v8i1.21203>
- Dhifaldi, D. A., Annisa, K., Yati, W. A., Nada, A. F., Rizqullah, Z. W., & Hikmawati, M. (2025). Pembuatan buku katalog sebagai media promosi UMKM Desa Pandanrejo. *Jurnal Abdimas Ilmiah Citra Bakti*, 6(2), 515–530. <https://doi.org/10.38048/jailcb.v6i2.4733>
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). The role of digital marketing in improving SME competitiveness. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 20(2), 141–148. <https://doi.org/10.9744/jmk.20.2.141-148>
- Hapsari, R., Clemes, M. D., & Dean, D. (2017). The impact of service quality, customer engagement and selected marketing constructs on airline passenger loyalty. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 9(1), 21–40. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-07-2016-0048>
- Maqshuroh, Z. Q., & Khabibah, U. (2024). Pengembangan media promosi katalog menggunakan aplikasi Canva pada UMKM Toko Bangunan Pelangi Hibatullah Doko Blitar. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 10(1), 198–202. <https://doi.org/10.33795/jab.v10i1.4503>
- Pratama, F., et al. (2023). The influence of digital promotion on sales enhancement for entrepreneurs in the textile field through social media. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(1), 966–978. <https://doi.org/10.33395/jmp.v12i1.12541>
- Pratama, F. I., et al. (2022). Pengaruh fasilitasi promosi dan pemasaran terhadap kinerja UMKM. *Jurnal Ilmiah Global Education*, 4(1), 591. <https://doi.org/10.55681/jige.v4i1.591>
- Pratama, F. I., & Sarwindah. (2023). Peran sosial media sebagai media peningkatan promosi dan penjualan bagi UMKM. *J-ABDI: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 2(5), 3568. <https://doi.org/10.53625/jabdi.v2i5.3568>
- Sulistiyowati, E., & Rahmawati, I. D. (2024). Digital marketing drives MSME sales growth in Indonesia. *Indonesian Journal of Law and Economics Review*, 19(2), 1090. <https://doi.org/10.21070/ijler.v19i2.1090>
- Widiati, E., Siska, A. M. Y., & Santoso, F. (2023). Peningkatan kemampuan pemasaran digital melalui optimasi Instagram bisnis pada UMKM. *Jurnal Industri Kreatif dan Kewirausahaan*, 7(2), 2250. <https://doi.org/10.36441/kewirausahaan.v7i2.2250>