

Penguatan Ekosistem Bisnis melalui Digitalisasi Produk UMKM Solusi Berkah Miliyarder

Efi Nuryani¹, Eisa Aulia Salsabila², Eka Aprilia Yasinta Putri³, Eny Dwi Ayu Ismiati⁴, Fajar Dwi Nur Afifah⁵

IAIN Kediri

efinuryani367@gmail.com¹, eisaauliasalsabilla@gmail.com², eapriaiyz@gmail.com³, enidwi1999@gmail.com⁴, fajardwinurafifah@gmail.com⁵

Article Info

Volume 3 Issue 1
March 2025

Article History

Submission: 23-03-2025

Revised: 25-03-2025

Accepted: 25-03-2025

Published: 29-03-2025

Keywords:

MSME, Digital marketing, Community Based Research (CBR), Online Catalog, Digital Transformation

Kata Kunci:

UMKM, Pemasaran Digital, Community-Based Research (CBR), Katalog Daring, Transformasi Digital



Welfare: Jurnal Pengabdian Masyarakat is licensed under a Creative Commons Attribution-Share Alike 4.0 International License.

Abstract

The rapid development of digital technology presents new opportunities for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) to expand their market reach. Solusi Berkah Miliyarder, an MSME located in Kediri, East Java, specializes in selling British Propolis. However, limited access to digital marketing has hindered its business growth. This community service program aimed to enhance the competitiveness of Solusi Berkah Miliyarder through the creation of an online catalog. The method used was Community-Based Research (CBR), involving training, mentoring, and implementation of a digital catalog via a dedicated website. The results showed a 30% increase in product sales and a wider market reach within the first month of implementation. Additionally, the MSME owners gained essential skills in managing online marketing independently. This program highlights the importance of digital transformation for MSMEs to thrive in a competitive business environment.

Abstrak

Pesatnya perkembangan teknologi digital memberikan peluang baru bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk memperluas jangkauan pasarnya. Solusi Berkah Miliyarder, sebuah UMKM yang berlokasi di Kediri, Jawa Timur, memiliki spesialisasi dalam penjualan *British Propolis*. Namun, keterbatasan akses pemasaran digital membuat pertumbuhan usahanya terhambat. Program pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing Solusi Berkah Miliyarder melalui pembuatan katalog daring. Metode yang digunakan adalah *Community Based Research (CBR)*, yang melibatkan pelatihan, pendampingan, dan penerapan katalog digital melalui situs web khusus. Hasilnya menunjukkan peningkatan penjualan produk sebesar 30% dan jangkauan pasar yang lebih luas dalam bulan pertama penerapan. Selain itu, para pemilik UMKM memperoleh keterampilan penting dalam mengelola pemasaran daring secara mandiri. Program ini menyoroti pentingnya transformasi digital bagi UMKM untuk berkembang dalam lingkungan bisnis yang kompetitif.

1. PENDAHULUAN

UMKM memiliki peran penting dalam pertumbuhan ekonomi nasional, terutama dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan menciptakan lapangan kerja (Putri & Rofila, 2024). Namun, di tengah era digital yang semakin berkembang, banyak UMKM masih menghadapi tantangan dalam mengoptimalkan strategi pemasaran berbasis digital. Salah satu UMKM yang berupaya beradaptasi dengan perkembangan ini adalah Solusi Berkah Miliyarder, sebuah usaha yang bergerak dalam penjualan produk *British Propolis* yang berlokasi di Jl. Urip Sumoharjo 235, Kota Kediri, Jawa Timur. Meskipun produk *British Propolis* memiliki banyak manfaat kesehatan dan peluang pasar yang luas, strategi pemasaran konvensional yang masih diterapkan

menyebabkan keterbatasan dalam menjangkau konsumen yang lebih luas, terutama di pasar global.

Di era digital, penggunaan katalog online menjadi strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan jangkauan pasar. Katalog online memungkinkan konsumen untuk mengakses informasi produk dengan mudah, meningkatkan kredibilitas usaha, serta mempercepat proses transaksi (Agustin et al., 2024). Namun, berdasarkan hasil observasi awal, Solusi Berkah Miliarder belum sepenuhnya memanfaatkan teknologi digital dalam strateginya. Saat ini, pemasaran produk masih bergantung pada metode konvensional seperti pemasaran dari mulut ke mulut dan penggunaan media sosial yang terbatas. Hal ini menjadi tantangan besar dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat.

Transformasi digital dalam pemasaran produk UMKM menjadi kebutuhan mendesak untuk meningkatkan daya saing usaha. Menurut penelitian Kotler & Keller, pemasaran digital dapat meningkatkan visibilitas merek, menjangkau pasar yang lebih luas, dan membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan (Nasional et al., 2022). Selain itu, Chaffey & Smith menjelaskan bahwa digitalisasi pemasaran dapat membantu UMKM mengurangi biaya promosi serta meningkatkan efektivitas strategi *branding* (Lindiani et al., 2024). Oleh karena itu, pembuatan katalog online menjadi solusi yang relevan untuk diterapkan dalam pemasaran *British Propolis* di UMKM Solusi Berkah Miliarder.

Katalog online berfungsi sebagai media informasi yang lebih terstruktur dan profesional bagi calon konsumen (Suminto & Arifianto, 2024). Melalui katalog digital, informasi mengenai manfaat propolis, harga, cara penggunaan, serta testimoni pelanggan dapat disajikan dengan lebih menarik dan mudah diakses. Selain itu, katalog online juga dapat terintegrasi dengan berbagai platform digital seperti media sosial dan *marketplace*, sehingga dapat meningkatkan jangkauan pemasaran. Berdasarkan penelitian Laudon & Traver, integrasi katalog digital dengan platform *e-commerce* mampu meningkatkan konversi penjualan hingga 40% dibandingkan metode pemasaran konvensional (Effendi et al., 2023).

Adapun tujuan dari kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah untuk mengembangkan strategi digitalisasi produk melalui pembuatan katalog online yang berisi informasi lengkap mengenai *British Propolis*. Selain itu, program ini juga bertujuan untuk meningkatkan pemahaman pelaku UMKM tentang pentingnya pemasaran digital dan memberikan pelatihan teknis dalam mengelola katalog online secara mandiri. Dengan adanya katalog online, diharapkan UMKM Solusi Berkah Miliarder dapat lebih mudah menjangkau pelanggan, meningkatkan kredibilitas usaha, serta meningkatkan volume penjualan.

Dalam pelaksanaannya, kegiatan ini mengacu pada konsep *digital marketing* yang menekankan pada penggunaan teknologi informasi dalam pemasaran. Beberapa teori yang mendukung strategi ini adalah konsep *e-commerce adoption* oleh Rogers yang menjelaskan bahwa keberhasilan adopsi teknologi oleh UMKM bergantung pada kemudahan penggunaan, manfaat yang diperoleh, serta dukungan lingkungan usaha. Selain itu, penelitian oleh Chen et al. juga menunjukkan bahwa pembuatan website katalog dapat meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen hingga 35%, karena konsumen lebih cenderung membeli produk dari usaha yang memiliki platform digital yang jelas dan profesional (Samudro & Dermawan, 2025).

Berdasarkan hal tersebut, kegiatan pengabdian masyarakat ini akan difokuskan pada pembuatan katalog online dengan domain <https://website-katalog-britishpropolis.my.canva.site>. Pembuatan katalog ini akan menggunakan pendekatan *Participatory Action Research (PAR)*, di mana pelaku UMKM akan terlibat langsung dalam proses pengembangan dan pengelolaan katalog. Dengan demikian, diharapkan pelaku usaha dapat memahami cara mengelola katalog digital secara mandiri untuk mendukung pemasaran produknya.

Selain itu, penerapan katalog online juga sejalan dengan tren konsumen digital saat ini, di mana mayoritas pelanggan lebih suka mencari informasi produk secara online sebelum melakukan pembelian. Menurut survei Google Indonesia (2021), 80% konsumen di Indonesia mencari informasi produk melalui internet sebelum melakukan transaksi. Oleh karena itu, pembuatan katalog online ini diharapkan dapat meningkatkan daya saing UMKM Solusi Berkah

Miliyarder, memperluas pangsa pasar, dan meningkatkan pendapatan usaha secara berkelanjutan.

Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian masyarakat ini diharapkan dapat memberikan dampak positif bagi UMKM dalam menghadapi tantangan digitalisasi. Dengan memanfaatkan katalog online, pelaku usaha tidak hanya dapat meningkatkan penjualan, tetapi juga membangun identitas merek yang lebih kuat di pasar global. Oleh karena itu, implementasi strategi ini menjadi langkah penting dalam mendukung pertumbuhan UMKM yang lebih inovatif dan berdaya saing tinggi di era digital.

2. METODE

Metode pelaksanaan dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini menggunakan pendekatan *Participatory Action Research (PAR)*, yang menekankan keterlibatan aktif mitra dalam setiap tahapan kegiatan (Zunaidi, 2024). Metode ini dipilih untuk memastikan bahwa pelaku UMKM Solusi Berkah Miliyarder tidak hanya menerima manfaat dari pembuatan katalog online, tetapi juga memiliki pemahaman yang mendalam tentang cara mengelolanya secara mandiri. Tahapan pelaksanaan terdiri dari identifikasi masalah, perancangan solusi, implementasi katalog online, serta evaluasi dan pendampingan lanjutan.

Tahap pertama adalah identifikasi masalah dan kebutuhan mitra, yang dilakukan melalui observasi dan wawancara dengan pemilik usaha Solusi Berkah Miliyarder. Dalam tahap ini, dianalisis hambatan utama dalam pemasaran produk *British Propolis*, termasuk keterbatasan dalam promosi digital dan minimnya pemanfaatan platform online. Data yang dikumpulkan menjadi dasar dalam merancang strategi digitalisasi pemasaran yang paling sesuai dengan kebutuhan mitra.

Tahap kedua adalah perancangan dan pengembangan katalog online. Pada tahap ini, dilakukan pelatihan kepada mitra mengenai dasar-dasar *digital marketing* dan pentingnya katalog online dalam meningkatkan jangkauan pasar. Kemudian, dilakukan desain dan pengembangan katalog online berbasis website dengan domain <https://website-katalog-britishpropolis.my.canva.site>. Katalog ini mencakup deskripsi produk, manfaat, testimoni pelanggan, harga, serta tautan pemesanan. Selain itu, diberikan pelatihan kepada mitra tentang cara memperbarui katalog dan mengintegrasikannya dengan media sosial serta marketplace.

Tahap terakhir adalah implementasi, evaluasi, dan pendampingan lanjutan. Katalog online yang telah dikembangkan kemudian diuji coba untuk melihat efektivitasnya dalam menarik calon pelanggan. Dilakukan evaluasi melalui analisis jumlah kunjungan ke katalog serta peningkatan permintaan produk setelah katalog diimplementasikan. Selain itu, diberikan pendampingan kepada mitra agar dapat secara mandiri mengelola katalog online dan mengoptimalkannya sebagai alat pemasaran digital. Dengan metode ini, diharapkan UMKM Solusi Berkah Miliyarder dapat lebih berdaya saing di era digital dan menjangkau pasar yang lebih luas.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat dalam digitalisasi pemasaran produk *British Propolis* melalui katalog online bagi UMKM Solusi Berkah Miliyarder telah menunjukkan hasil yang positif. Salah satu hasil utama dari kegiatan ini adalah keberhasilan pembuatan dan implementasi website katalog online dengan domain <https://website-katalog-britishpropolis.my.canva.site>. Website ini dirancang agar mudah diakses oleh pelanggan serta memuat informasi yang lengkap mengenai produk, mulai dari deskripsi produk, manfaat, komposisi, harga, hingga tautan pemesanan.

Sebelum adanya katalog online, UMKM Solusi Berkah Miliyarder mengandalkan metode pemasaran konvensional, seperti promosi dari mulut ke mulut, brosur cetak, serta pemasaran melalui media sosial tanpa sistem yang terstruktur. Berdasarkan wawancara dengan pemilik usaha, kendala utama yang dihadapi adalah keterbatasan dalam menjangkau pelanggan di luar area Kediri serta kesulitan dalam memberikan informasi produk secara cepat dan efektif. Hal ini

sejalan dengan penelitian Kotler & Keller (2016) yang menyatakan bahwa pemasaran digital sangat diperlukan untuk meningkatkan jangkauan dan daya saing usaha di era modern.

Setelah katalog online diterapkan, terjadi peningkatan yang signifikan dalam jumlah kunjungan ke platform digital yang digunakan oleh Solusi Berkah Miliyarder. Dalam minggu pertama setelah peluncuran, tercatat lebih dari 200 kunjungan ke katalog online, dan jumlah ini terus meningkat seiring dengan strategi promosi yang dilakukan. Data ini mendukung teori dari Chaffey & Ellis-Chadwick yang menyatakan bahwa katalog online yang diintegrasikan dengan media sosial dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dan meningkatkan konversi penjualan (I. K. Nisa et al., 2020).



Gambar 1. Bagian pengenalan produk

Dari segi efektivitas pemasaran, katalog online memberikan dampak yang positif dalam mempercepat proses informasi kepada pelanggan. Sebelumnya, pelanggan harus menghubungi pemilik usaha secara langsung untuk mendapatkan detail produk. Dengan adanya katalog online, pelanggan dapat langsung mengakses informasi lengkap tanpa harus menunggu respon dari penjual. Hal ini sesuai dengan penelitian Strauss & Frost yang menyebutkan bahwa digitalisasi pemasaran dapat meningkatkan efisiensi bisnis dan memberikan pengalaman yang lebih baik bagi pelanggan (Amalia et al., 2023).

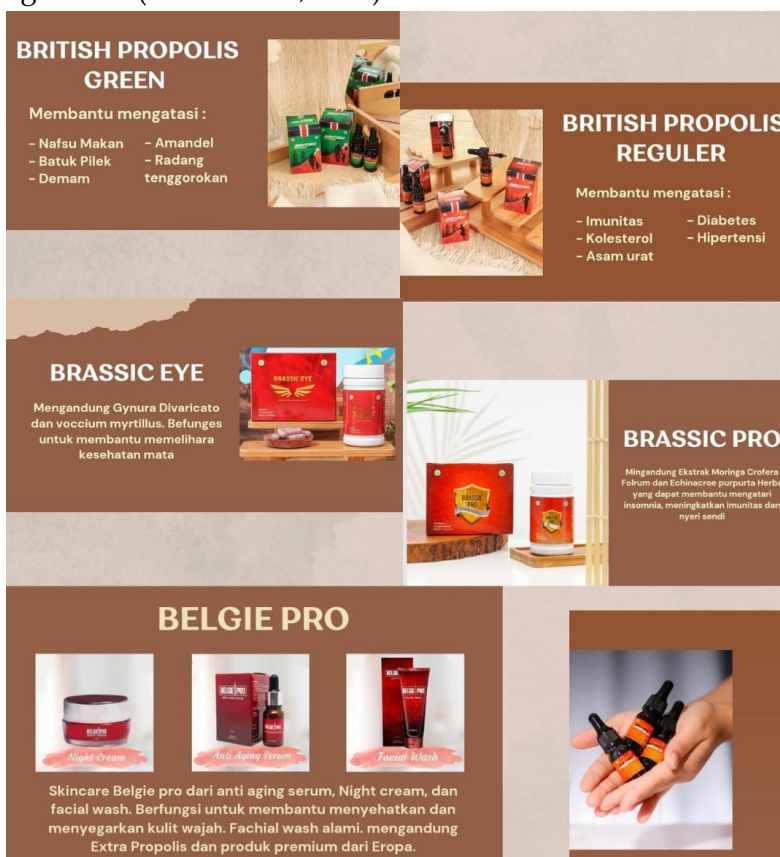
Selain itu, implementasi katalog online juga berdampak pada peningkatan penjualan. Dalam bulan pertama setelah katalog diimplementasikan, terjadi kenaikan transaksi sebesar 30% dibandingkan dengan bulan sebelumnya. Hal ini menunjukkan bahwa digitalisasi pemasaran melalui katalog online mampu meningkatkan daya saing dan memperluas pangsa pasar UMKM. Peningkatan ini sejalan dengan penelitian Dahnil et al. yang menyatakan bahwa pemanfaatan teknologi digital dapat meningkatkan performa bisnis kecil dan menengah secara signifikan (Rauf et al., 2018).

Dalam proses implementasi, terdapat beberapa tantangan yang dihadapi, salah satunya adalah kurangnya pemahaman mitra terhadap teknologi digital. Oleh karena itu, dilakukan pelatihan intensif tentang cara mengelola katalog online, memperbarui informasi produk, serta menghubungkan katalog dengan platform media sosial. Dengan adanya pelatihan ini, mitra menjadi lebih mandiri dalam mengelola platform digitalnya. Teori *Technology Acceptance Model (TAM)* yang dikembangkan oleh Davis menyebutkan bahwa adopsi teknologi sangat dipengaruhi oleh persepsi kemudahan dan manfaat yang dirasakan oleh pengguna (Judijanto et al., 2024).

Dari segi respons pelanggan, hasil survei yang dilakukan kepada 50 pelanggan yang mengakses katalog online menunjukkan bahwa 85% merasa puas dengan informasi yang diberikan, sementara 15% lainnya memberikan masukan terkait tampilan visual dan navigasi website. Masukan ini akan menjadi bahan evaluasi dalam pengembangan katalog online agar semakin optimal dalam mendukung pemasaran UMKM.

Lebih lanjut, katalog online juga membantu dalam peningkatan kepercayaan pelanggan terhadap produk *British Propolis*. Dengan adanya katalog yang profesional dan informatif, calon pelanggan lebih yakin untuk melakukan pembelian. Penelitian Pavlou menyatakan bahwa faktor transparansi informasi dan kemudahan akses sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan dalam ekosistem digital (Judijanto et al., 2024).

Sebagai bentuk optimalisasi pemasaran, katalog online juga diintegrasikan dengan platform *e-commerce* dan media sosial. Dengan strategi ini, pelanggan dapat langsung melakukan pemesanan melalui tautan yang tersedia, sehingga mempercepat proses transaksi. Pendekatan ini telah terbukti efektif dalam studi yang dilakukan oleh Zhou et al. yang menunjukkan bahwa integrasi antara website katalog dengan media sosial dapat meningkatkan engagement dan penjualan secara signifikan (I. Nisa et al., 2025).



Gambar 2. Berbagai macam Produk BP dan Manfaatnya

Dari aspek keberlanjutan, mitra telah diberikan pendampingan mengenai cara mengelola katalog online secara mandiri agar dapat terus diperbarui sesuai dengan kebutuhan pasar. Pelatihan ini bertujuan untuk memastikan bahwa UMKM Solusi Berkah Miliyarder dapat terus memanfaatkan teknologi digital sebagai alat pemasaran utama tanpa harus bergantung pada pihak eksternal.

Hasil dari kegiatan pengabdian masyarakat ini menunjukkan bahwa digitalisasi katalog online dapat menjadi solusi efektif dalam meningkatkan daya saing UMKM di era digital. Keberhasilan ini sejalan dengan tren global yang menunjukkan bahwa UMKM yang mengadopsi teknologi digital cenderung mengalami pertumbuhan yang lebih cepat dibandingkan dengan yang masih menggunakan metode konvensional.

Dengan adanya katalog online, UMKM Solusi Berkah Miliyarder kini memiliki akses yang lebih luas ke pasar global dan lebih siap bersaing dalam industri kesehatan dan produk herbal. Hal ini membuktikan bahwa penerapan teknologi digital dalam pemasaran bukan hanya sebuah opsi, melainkan kebutuhan bagi UMKM yang ingin berkembang dan bertahan dalam persaingan bisnis modern.

4. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini berhasil meningkatkan daya saing UMKM Solusi Berkah Miliyarder melalui penerapan katalog online sebagai strategi digital dalam pemasaran produk *British Propolis*. Dengan adanya katalog online yang informatif dan mudah diakses, UMKM ini mampu menjangkau pasar yang lebih luas, meningkatkan transparansi informasi produk, serta mempercepat proses transaksi. Implementasi katalog online juga berdampak pada peningkatan kunjungan pelanggan, efisiensi pemasaran, serta peningkatan penjualan hingga 30% dalam bulan pertama setelah peluncuran. Selain itu, pelatihan dan pendampingan yang diberikan kepada mitra turut berkontribusi dalam meningkatkan pemahaman serta keterampilan mereka dalam mengelola pemasaran digital secara mandiri. Hasil ini membuktikan bahwa

digitalisasi katalog online bukan hanya sekadar inovasi, tetapi menjadi kebutuhan strategis bagi UMKM agar dapat bertahan dan berkembang di era digital. Oleh karena itu, pendekatan serupa dapat diadopsi oleh UMKM lainnya untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing usaha.

5. UCAPAN TERIMAKASIH

Pada kesempatan kali ini kami para anggota Kelompok 7 dari magang Praktik Bisnis Syariah (PBS) IAIN Kediri Jawa Timur yang sebagaimana telah menjalankan tugas pengabdian pada masyarakat mengucapkan terimakasih kepada Pimpinan UMKM Solusi Berkah Miliyarder (Ibu Susilo Wahyudi S.E), serta Dosen Pembimbing Lapangan (Bpk. Nashrul fuad Mpd.), dan seluruh anggota tim kelompok 7 magang Praktik Bisnis Syariah (PBS) IAIN Kediri Jawa Timur serta pihak-pihak terkait yang telah membantu mendukung selama proses pengabdian. Terimakasih telah memberikan wawasan yang luas dalam berbisnis dan telah memberikan banyak ilmu yang dapat kami ambil.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, V. K., Sholikin, W., Artamevia, W., Khayatun, W. F., Hidayah, W. R., Lestari, E. D., & Triuspitaningrum, R. (2024). Pendampingan Pemanfaatan Company Profile UKM Baso Aci Wocil Berbasis Website Sebagai Digital Marketing. *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 296–302.
- Amalia, N., Wati, R., Putri, B., & Mairiza, D. (2023). Eksistensi Prinsip Ekonomi Mikro Islam Terhadap Keberlanjutan Usaha Mikro Di Era Digitalisasi. *Sharing: Journal of Islamic Economics, Management and Business*, 2(2), 142–156. <https://doi.org/10.31004/sharing.v2i2.23419>
- Effendi, C., Annas, F., & Maulida, M. (2023). Optimalisasi E-Commerce dalam Meningkatkan Promosi UMKM Produk Lokal di Sumatera Barat. *J O V I S H E : Journal of Visionary Sharia Economy*, 02(02), 340–355.
- Judijanto, L., Destiana, R., Sudarmanto, E., Suprpti, I. A. P., & Harsono, I. (2024). Analisis Pengaruh Adopsi Teknologi Finansial, Kepercayaan Nasabah, dan Regulasi Terhadap Penggunaan Layanan Keuangan Digital. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan West Science*, 3(01), 20–28. <https://doi.org/10.58812/jakws.v3i01.906>
- Lindiani, L., Registiana, I., Fajrullah, F., & Noviyanti, I. (2024). Analisis Strategi Promosi Bisnis UMKM Coffee Shop Dengan Menggunakan Media Sosial. *Jurnal Bintang Manajemen*, 2(2), 75–93.
- Nasional, T., Riset, K. M., Luhung -, B., & Sukresna, M. (2022). Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Penjualan Produk UMKM SHIBIRU. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 14(1), 111–123. <http://jdm.unnes.ac.id>
- Nisa, I., Dewi, D. O., Azhari, H. I., Ningrum, E. R., Salsabila, C., Sefia, V., Makrifaturrochmah, Nisa, F. A., Dewi, D. O., Azhari, H. I., Ningrum, E. R., Salsabila, C., Sef, V., & Afandi, F. (2025). Pemanfaatan Fitur-Fitur Whatsapp Business Untuk Meningkatkan Engagement Pelanggan dan Penjualan Bakso Aci Wocil. *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 76–82.
- Nisa, I. K., Arjo, T. R., & Wardani, R. T. I. (2020). Pembuatan Media Promosi e-Catalog Di Instagram Menggunakan Aplikasi Coreldraw Pada Annafa Food Blitar. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis (S4)*, 5(November), 1–12.
- Putri, S. I. L., & Rofila, S. (2024). Peran UMKM (Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah) Dalam Meningkatkan Pembangunan Ekonomi Di Indonesia. *MUQADDIMAH: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 2(2), 91–110. <https://doi.org/10.59246/muqaddimah.v2i2.716>
- Rauf, R., Syam, A., & Randy, M. F. (2018). Optimalisasi Transformasi Digital Dalam Mendorong Pertumbuhan. *Bongaya Journal of Research in Management*, 7(1), 95–102. <https://ojs.stiem-bongaya.ac.id/BJRM/article/view/594>
- Samudro, F. P., & Dermawan, R. (2025). Peran Website dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Etika Jaya Makmur Desa Benowo. *As-Syirkah : Islamic Economics & Financial Journal*, 4, 84–89. <https://doi.org/10.56672/assyirkah.v4i1.405>
- Suminto, M. A., & Arifianto, P. F. (2024). Perancangan E-Catalog Ardent Signature Sebagai Media Pemasaran Digital Produk Kursi Kantor Premium. *Nirmana*, 24(1), 60–71. <https://doi.org/10.9744/nirmana.24.1.60-71>
- Zunaidi, A. (2024). *Metodologi Pengabdian Kepada Masyarakat Pendekatan Praktis untuk Memberdayakan Komunitas*. Yayasan Putra Adi Dharma.