

Pendampingan Pemasaran UMKM Melalui Katalog Produk di Dusun Ngepel Desa Sempu Ponorogo

Fikrul 'Ilmi Nafi'uddin^{1*}, Mahendra², Choirunnisa' Al Mubarakah³, Ananda Utsniatun Khasanah⁴, Ariful Helmi Junaidi⁵, Fery Diantoro⁶

¹ Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, Surabaya, Indonesia

² Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah, Tulungagung, Indonesia

^{3,4,5,6} Universitas Islam Negeri Kiai Ageng Muhammad Besari, Ponorogo, Indonesia

Email: ¹03030223101@uinsa.ac.id, ²mahendrasaputra748@gmail.com,

³nisaharomain18@gmail.com, ⁴anandautsniatun@gmail.com, ⁵arifulhelmi2@gmail.com,

⁶diantoro@uinponorogo.ac.id

*Correspondence

Article History:

Received: 23 June 2026

Revised: 16 August 2026

Accepted: 21 August 2026

Published: 25 August 2026

Keywords:

MSMEs, Marketing, Product Catalog, ABCD, Ngepel Hamlet.

Kata Kunci:

UMKM, Pemasaran, Katalog Produk, ABCD, Dusun Ngepel.

Abstract: Village-level MSMEs have economic potential that can be developed by utilizing community assets. However, product marketing is still limited because there is no structured promotional media available. This activity aims to identify MSME potential and assist in marketing through a product catalog using the Asset-Based Community Development (ABCD) approach in Ngepel Hamlet, Sempu Village, Ponorogo. The methods used include observation, data collection, communication with business actors, documentation, as well as the stages of discovery, dream, design, and destiny. The results show that there are eight MSMEs with various products, and seven of them were included in a printed catalog spanning nine pages. The catalog was distributed through BUMDes and the Village Hall to broaden product awareness. The assistance helps provide marketing media, organize product information, and boost MSMEs' confidence in expanding their market.

Abstrak: UMKM di tingkat desa memiliki potensi ekonomi yang bisa dikembangkan melalui pemanfaatan aset desa. Namun, pemasaran produk masih terbatas karena tidak ada media promosi yang terstruktur. Kegiatan ini bertujuan untuk mengidentifikasi potensi UMKM dan membantu pemasaran melalui katalog produk dengan menggunakan pendekatan *Asset-Based Community Development* (ABCD) di Dusun Ngepel, Desa Sempu, Ponorogo. Metode yang digunakan meliputi observasi, pengumpulan data, komunikasi dengan pelaku usaha, dokumentasi, serta tahap penemuan, impian, desain, dan takdir. Hasil kegiatan menunjukkan ada delapan UMKM dengan berbagai produk, dan tujuh UMKM dimasukkan dalam katalog cetak sembilan halaman. Katalog ini dibagikan melalui BUMDes dan Balai Desa untuk memperluas awareness produk. Pendampingan ini membantu menyediakan media pemasaran, menyusun informasi produk, dan meningkatkan kepercayaan diri pelaku UMKM dalam memperluas pasar mereka. Namun,

kegiatan ini belum terbukti meningkatkan jumlah penjualan secara kuantitatif.



This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.

Pendahuluan

Setiap produk yang dihasilkan masyarakat menyimpan potensi ekonomi yang tidak selalu terlihat dari besar kecilnya usaha yang dijalankan. Di Dusun Ngepel, Desa Sempu, Kabupaten Ponorogo, potensi tersebut dapat dilihat dari berbagai usaha yang tumbuh dan dikelola secara mandiri oleh masyarakat. Produk yang dihasilkan tidak hanya menjadi bagian dari aktivitas ekonomi sehari-hari, tetapi juga mencerminkan keterampilan, pengalaman, serta kemampuan masyarakat dalam memanfaatkan sumber daya yang tersedia di lingkungan sekitar. Berdasarkan hasil pengamatan awal, terdapat 8 pelaku usaha yang bergerak pada beberapa bidang, seperti olahan makanan berupa produk seperti keripik, olahan tempe dan juga produk susu kambing. Keberadaan usaha tersebut menunjukkan bahwa masyarakat Dusun Ngepel telah memiliki aset ekonomi yang dapat dikembangkan untuk mendukung penguatan ekonomi lokal.

Keberadaan UMKM memiliki peranan penting dalam kehidupan ekonomi masyarakat karena tidak hanya berkaitan dengan kegiatan produksi dan perdagangan, tetapi juga menjadi bagian dari pengembangan potensi ekonomi lokal. Dalam konteks masyarakat Dusun Ngepel, berbagai usaha yang telah berjalan merupakan aset yang dapat dikembangkan berdasarkan kemampuan dan kebutuhan masyarakat. Dengan demikian, pengembangan UMKM tidak selalu harus dimulai dari penciptaan usaha baru, tetapi dapat dilakukan dengan mengoptimalkan aset, keterampilan, produk, dan jaringan yang telah dimiliki masyarakat.

Meskipun telah memiliki produk dan kemampuan untuk menghasilkan barang atau jasa, keberadaan produk tersebut belum secara otomatis membuatnya dikenal oleh konsumen secara lebih luas. Hasil pengamatan awal menunjukkan bahwa pemasaran produk UMKM di Dusun Ngepel masih menghadapi keterbatasan dalam penyajian informasi secara terstruktur. Informasi mengenai jenis usaha, produk yang ditawarkan, identitas pelaku usaha, serta kontak pemesanan belum terdokumentasi dalam satu media yang dapat diakses dengan mudah. Kondisi tersebut menyebabkan pengenalan produk masih banyak bergantung pada lingkungan sekitar, hubungan personal, serta penyampaian informasi dari konsumen kepada konsumen lainnya. Akibatnya, produk yang sebenarnya memiliki potensi untuk dikembangkan masih memiliki keterbatasan dalam menjangkau calon konsumen di luar lingkungan masyarakat setempat.

Keterbatasan tersebut menunjukkan bahwa persoalan yang dihadapi bukan terletak pada ketiadaan aset, melainkan pada belum optimalnya pemanfaatan aset yang telah dimiliki masyarakat sebagai bagian dari strategi pemasaran. Produk, keterampilan, pengalaman, dan usaha yang telah berkembang merupakan modal awal yang dapat dikembangkan melalui media yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Bukit et al.

(2019) menjelaskan bahwa pemanfaatan media pemasaran dapat membantu UMKM dalam memperkenalkan produk dan memperluas jangkauan promosi, khususnya ketika pelaku usaha masih memiliki keterbatasan dalam melakukan pemasaran secara lebih luas.¹

Kondisi tersebut menjadi relevan untuk dikaji melalui pendekatan Asset-Based Community Development (ABCD). Pendekatan ABCD memandang masyarakat sebagai pihak yang memiliki kekuatan, keterampilan, sumber daya, jaringan, dan pengalaman yang dapat menjadi dasar dalam pengembangan masyarakat. Mathie dan Cunningham (2003) menjelaskan bahwa pendekatan ABCD menempatkan aset dan kapasitas yang dimiliki masyarakat sebagai titik awal dalam proses pembangunan masyarakat. Masyarakat tidak hanya diposisikan sebagai penerima bantuan, tetapi sebagai pihak yang memiliki kemampuan untuk mengenali, mengembangkan, dan memanfaatkan aset yang terdapat di lingkungannya.² Oleh karena itu, pendekatan ABCD dalam pengembangan UMKM di Dusun Ngepel diarahkan untuk menggali aset yang telah dimiliki masyarakat dan mengembangkannya menjadi bentuk kegiatan yang sesuai dengan kebutuhan pemasaran.

Penerapan pendekatan berbasis aset dalam pengembangan UMKM telah dilakukan dalam beberapa kegiatan pengabdian masyarakat. Abas et al. (2024), misalnya, menunjukkan bahwa pendekatan ABCD dapat digunakan untuk menggali dan mengembangkan potensi lokal dalam pengembangan UMKM Kerupuk Pareredan di Desa Silebu, Kuningan, Jawa Barat. Pendekatan tersebut membantu masyarakat mengenali aset yang dimiliki dan mengarahkannya menjadi bagian dari proses pengembangan usaha.³ Hal tersebut menunjukkan bahwa pengembangan UMKM melalui pendekatan ABCD dapat dilakukan dengan menjadikan potensi masyarakat sebagai dasar dalam menentukan bentuk intervensi atau pendampingan.

Salah satu kebutuhan yang ditemukan dalam pengamatan awal di Dusun Ngepel adalah tersedianya media yang dapat menghimpun informasi mengenai produk UMKM secara lebih terstruktur. Kebutuhan tersebut kemudian diarahkan pada pembuatan katalog produk sebagai bentuk pengembangan aset yang telah dimiliki masyarakat. Katalog dipilih karena dapat menghimpun berbagai informasi mengenai usaha dan produk dalam satu media, seperti nama usaha, jenis produk, deskripsi produk, dokumentasi produk, serta kontak pelaku usaha. Dengan adanya katalog, produk yang

¹ Ferry Rahmat Astianta Bukit dkk., "PEMBUATAN WEBSITE KATALOG PRODUK UMKM UNTUK PENGEMBANGAN PEMASARAN DAN PROMOSI PRODUK KULINER WEBSITE CREATION PRODUCT CATALOG MSMEs FOR MARKETING AND PROMOTION Dalam perekonomian Indonesia UMKM merupakan kelompok usaha yang tahan terhadap berbagai macam," *JURNAL PENGABDIAN DAN PEMBERDAYAAN MASYARAKAT* 3, no. 2 (2019): 229–36.

² Alison Mathie dan Gord Cunningham, "From clients to citizens: Asset-based Community Development as a strategy for community-driven development," *Development in Practice* 13, no. 5 (2003): 474–86, <https://doi.org/10.1080/0961452032000125857>.

³ Saehu Abas dkk., "Penguatan Potensi Lokal Untuk Pengembangan Umkm Kerupuk Pareredan Melalui Pendekatan ABCD (Asset Based Community Development) Di Desa Silebu Kuningan Jawa Barat Saehu," *Etos: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 6, no. 1 (2024): 68–78.

sebelumnya dikenal secara terbatas dapat disajikan dalam bentuk informasi yang lebih terorganisasi sehingga lebih mudah diperkenalkan kepada calon konsumen.

Penggunaan katalog sebagai media pemasaran telah diterapkan dalam pengembangan UMKM. Fatmawati dan Patria (2023) melalui perancangan katalog produk UMKM Wawa Food and Cookies menunjukkan bahwa katalog dapat digunakan sebagai media komunikasi visual untuk menyampaikan informasi produk secara lebih terstruktur.⁴ Sementara itu, Sartika et al. (2026) melalui kegiatan optimalisasi promosi dan pemasaran produk UMKM menunjukkan bahwa pendampingan pembuatan katalog dapat membantu pelaku UMKM dalam memahami promosi sekaligus menyediakan media yang dapat digunakan untuk memperkenalkan produk.⁵ Temuan tersebut memperlihatkan bahwa katalog memiliki potensi sebagai media pendukung pemasaran UMKM.

Meskipun demikian, kegiatan pengembangan katalog tidak hanya diarahkan pada pembuatan media promosi, tetapi juga ditempatkan sebagai bagian dari proses pengembangan aset masyarakat melalui pendekatan ABCD. Katalog dalam kegiatan ini merupakan hasil dari proses identifikasi terhadap usaha dan produk yang telah dimiliki masyarakat, penggalan harapan pelaku usaha, perancangan media berdasarkan kebutuhan, serta pelaksanaan pengembangan aset yang telah ditemukan. Dengan demikian, katalog tidak diposisikan sebagai produk yang diberikan dari luar masyarakat, tetapi sebagai media yang dikembangkan berdasarkan aset dan kebutuhan pelaku UMKM di Dusun Ngepel.

Proses pendampingan dilaksanakan melalui tahapan ABCD yang meliputi discovery, dream, design, define, dan destiny. Tahap discovery dilakukan dengan mengidentifikasi aset dan potensi yang dimiliki masyarakat, khususnya produk dan usaha UMKM. Tahap dream diarahkan untuk menggali harapan masyarakat terhadap perkembangan usaha dan pemasaran produk. Selanjutnya, tahap design digunakan untuk merancang bentuk pengembangan yang sesuai dengan aset dan kebutuhan yang telah ditemukan, sedangkan tahap define digunakan untuk menentukan bentuk kegiatan dan pembagian peran dalam pelaksanaannya. Tahap destiny menjadi tahap pelaksanaan dan pengembangan hasil kegiatan agar aset yang telah ditemukan dapat terus dimanfaatkan oleh masyarakat. Aini et al. (2023) menunjukkan bahwa tahapan tersebut dapat digunakan dalam proses pengembangan potensi masyarakat melalui pendekatan ABCD.⁶

Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan pengabdian melalui Kuliah Pengabdian

⁴ Putri Dwi Fatmawati dan Asidigisianti Surya Patria, "PERANCANGAN KATALOG PRODUK UMKM WAWA FOOD AND COOKIES," *Jurnal Desgrafia* 1, no. 1 (2023): 133-44, <https://doi.org/https://doi.org/10.26740/desgrafia.v1i1.54795>.

⁵ Dewi Sartika dkk., "OPTIMALISASI PROMOSI DAN PEMASARAN PRODUK UMKM MELALUI PEMBUATAN KATALOG SEBAGAI STRATEGI PENGUATAN EKONOMI LOKAL DI KELURAHAN KEDAMAIAN Dewi," *Jurnal Pengabdian Teknologi Tepat Guna* 7, no. 1 (2026): 25-31, <https://doi.org/https://doi.org/10.47942/jpttg.v7i1.2225>.

⁶ Afifah Nur Aini dkk., "Pendampingan pada Pengembangan Potensi Wisata Gunung Gedeg di Desa Barurejo Melalui Pendekatan Asset Based Community Development," *Al Basirah Jurnal Pengabdian Masyarakat* 3, no. 1 (2023): 18-26.

Masyarakat (KPM) ini diarahkan untuk mengidentifikasi aset dan potensi UMKM yang terdapat di Dusun Ngepel, mendampingi masyarakat dalam mengembangkan media pemasaran berdasarkan aset yang dimiliki, serta menghasilkan katalog produk sebagai media untuk memperkenalkan produk UMKM kepada calon konsumen. Kegiatan ini juga diarahkan untuk melihat bagaimana proses pendampingan berbasis ABCD dapat mendorong masyarakat dalam mengoptimalkan aset ekonomi yang telah dimiliki.

Melalui kegiatan tersebut, katalog produk diharapkan tidak hanya menjadi luaran administratif dari kegiatan KPM, tetapi dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha sebagai media pemasaran yang berkelanjutan. Pengembangan katalog berbasis aset masyarakat diharapkan dapat membantu memperkenalkan produk UMKM secara lebih terstruktur sekaligus mendorong masyarakat untuk mengenali dan mengembangkan potensi ekonomi yang telah dimiliki. Dengan demikian, kegiatan pendampingan tidak hanya menghasilkan sebuah media promosi, tetapi juga menjadi bagian dari proses penguatan kapasitas masyarakat dalam mengelola dan mengembangkan aset ekonomi lokal.

Metode

Pelaksanaan pengabdian ini menggunakan pendekatan Asset Based Community Development (ABCD) dengan menempatkan potensi yang telah dimiliki pelaku UMKM sebagai titik awal pendampingan. Informasi mengenai kondisi usaha, produk, serta praktik pemasaran diperoleh melalui pengamatan dan komunikasi langsung dengan 8 pelaku UMKM di Dusun Ngepel selama 38 hari, mulai 8 Juli hingga 14 Agustus 2026. Temuan tersebut kemudian menjadi dasar dalam menentukan bentuk pendampingan yang sesuai dengan kebutuhan sekaligus mengoptimalkan aset yang telah tersedia di masyarakat. Pelaksanaan pendekatan ABCD dalam kegiatan ini dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu discovery, dream, design, define, dan destiny.

Tahap discovery berfokus pada penelusuran aset yang dimiliki pelaku UMKM, khususnya produk-produk yang berpotensi diperkenalkan melalui media promosi.⁷ Pada tahap ini dilakukan pendataan terhadap berbagai produk usaha yang ditemukan di Dusun Ngepel. Informasi yang dikumpulkan mencakup identitas produk, jenis dan gambaran produk, harga, keunggulan yang dimiliki, serta kontak yang dapat digunakan untuk menghubungi pemilik usaha. Setiap produk juga didokumentasikan melalui pengambilan foto untuk mendukung penyusunan katalog. Seluruh informasi tersebut selanjutnya dipilah dan disesuaikan untuk menentukan materi yang akan ditampilkan dalam katalog sebagai media promosi UMKM.

Tahap dream diarahkan untuk menggali keinginan pelaku UMKM di masa depan yang mungkin terwujud.⁸ Hal tersebut dilakukan melalui percakapan dan diskusi

⁷ Andini Rofi dan Nadhir Salahuddin, "Membangun Kerjasama Strategis Berbagai Pihak Untuk Perubahan Masyarakat Refleksi Pengalaman KKN Menggunakan Metode ABCD," *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa* 3, no. 10 (2025): 5250–58, <https://doi.org/10.59837/jpmba.v3i10.3489>.

⁸ Ahmad Sidik dkk., "Pendampingan dan sosialisasi kepada umkm dengan metode abcd sebagai upaya peningkatan ekonomi masyarakat," *PROSIDING KAMPELMAS* 2, no. 1 (2023): 129–39; Ahmad Qusairi dkk.,

langsung dengan pelaku usaha. Dari hasil diskusi, terlihat bahwa pelaku UMKM membutuhkan sarana promosi yang mampu menyajikan informasi mengenai produk mereka secara terpusat dan mudah dipahami. Menindaklanjuti hasil tersebut, katalog produk dipilih sebagai bentuk media promosi yang dapat memuat berbagai produk UMKM Dusun Ngepel dalam satu wadah. Keberadaan katalog ini diharapkan dapat memudahkan masyarakat maupun calon konsumen dalam mengenali produk, mengetahui informasi usaha, serta menemukan kontak yang dapat dihubungi ketika ingin melakukan pembelian.

Tahap design merupakan proses mengolah hasil pendataan dan dokumentasi yang telah dikumpulkan menjadi rancangan katalog. Setiap informasi dipilih dan ditata berdasarkan kebutuhan penyajian, mencakup nama dan foto produk, uraian singkat, harga, serta identitas atau kontak pelaku usaha.⁹ Proses perancangan katalog juga mempertimbangkan susunan informasi, kejelasan tulisan, ketepatan data, dan aspek visual sehingga informasi produk dapat tersampaikan dengan jelas serta mudah diakses oleh masyarakat dan calon konsumen.

Tahap define merupakan proses penetapan hasil yang akan diwujudkan sekaligus pengaturan keterlibatan setiap pihak dalam pelaksanaan program. Sebelum katalog dicetak, seluruh informasi dikonsultasikan kembali kepada pelaku UMKM untuk memastikan ketepatan nama produk, harga, deskripsi, dan keterangan pendukung lainnya. Koordinasi juga dilakukan bersama pemerintah desa dan BUMDes untuk menentukan lokasi penempatan serta cara pemanfaatan katalog cetak, sehingga katalog tidak hanya menjadi hasil kegiatan pendampingan, tetapi dapat digunakan sebagai sarana pengenalan produk UMKM kepada masyarakat dan calon konsumen.

Tahap destiny menjadi tahap penerapan hasil kegiatan sekaligus memastikan media yang telah dibuat dapat dimanfaatkan secara berkelanjutan.¹⁰ Pada tahap ini, katalog yang telah melalui proses finalisasi dan pencetakan diserahkan kepada pemerintah desa untuk ditempatkan di kantor desa serta dimanfaatkan melalui koordinasi dengan BUMDes. Penempatan katalog tersebut dimaksudkan agar informasi mengenai produk UMKM Dusun Ngepel dapat diakses dengan mudah oleh masyarakat maupun calon konsumen. Setelah katalog digunakan, evaluasi dilakukan dengan meminta tanggapan dari pelaku UMKM dan pihak desa mengenai ketepatan informasi serta manfaat katalog sebagai sarana promosi. Agar penggunaannya tidak berhenti setelah program KKN berakhir, katalog tetap ditempatkan di lingkungan kantor desa dan

"Pemberdayaan Jamaah Yasinta Pada Kawasan Penyangga Industri PT PIER Melalui Tanaman Apotik Hidup," *Al Mu'azarah: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 3, no. 2 (2026): 1–14, <https://doi.org/10.38073/almuazarah.v3i2.4207>.

⁹ Fatih Wahyu Alam dkk., "Pendampingan Usaha Toko Kelontong dengan Metode ABCD Sebagai Upaya Peningkatan Ekonomi dan Literasi Keuangan Syariah," *Jurnal Ragam Pengabdian* 2, no. 1 (2025): 37–44, <https://doi.org/10.62710/mnn8sa61>.

¹⁰ Hafidz Al Fajar, "PEMBERDAYAAN MASYARAKAT BERBASIS SUMBER DAYA LOKAL MELALUI PENDEKATAN ABCD UNTUK MENCAPAI SDG 1 : TANPA KEMISKINAN Focus : Jurnal Pekerjaan Sosial," *Focus : Jurnal Pekerjaan Sosial* 7, no. 2 (2024): 142–58, <https://doi.org/10.24198/focus.v7i2.58936>.

didukung melalui koordinasi dengan BUMDes. Isi katalog juga dapat disesuaikan kembali apabila terdapat perubahan pada harga, produk, maupun informasi usaha yang dimiliki oleh pelaku UMKM.

Hasil dan Pembahasan

Kegiatan pendampingan pemasaran UMKM di Dusun Ngepel dilakukan dengan memanfaatkan aset yang sudah dimiliki masyarakat sebagai titik awal kegiatan. Proses pendampingannya tidak langsung diarahkan untuk membuat media promosi, tapi dimulai dengan memahami usaha dan produk yang sedang berjalan, menggali kebutuhan pemasaran, merancang media yang sesuai, lalu melaksanakan dan menggunakan hasilnya. Dalam praktiknya, tahap-tahap yang digunakan meliputi discovery, dream, design, define, dan destiny. Setiap tahap didokumentasikan untuk menunjukkan proses pendampingan yang terjadi di lapangan.



Gambar 1. Proses Pendampingan dan Diskusi dengan Masyarakat di Dusun Ngepel

Aset dan Potensi UMKM di Dusun Ngepel

Produk yang dibuat oleh masyarakat antara lain keripik pisang, keripik talas, keripik mbote, tempe, susu kambing Etawa, dan berbagai produk pangan lainnya. Hal ini mencerminkan kemampuan masyarakat dalam mengolah sumber daya lokal menjadi produk yang memiliki nilai ekonomi. Selain produk, pelaku usaha juga merupakan aset penting karena memiliki keterampilan dan pengalaman dalam menjalankan kegiatan produksi serta mempertahankan usahanya.

Salah satu potensi yang terlihat adalah pada produk makanan olahan. Ambil contoh Meika Dila, yang punya beberapa jenis produk seperti keripik pisang, talas, dan mbote. Selain itu, ada juga produksi Banana Chips dan Chippy Bugi Mbote Chip yang

populer, yang menunjukkan perkembangan bahan makanan lokal menjadi produk yang bisa dijual. Potensi lain terlihat dari produksi tempe dan keripik tempe, serta produk susu kambing Etawa dari Mutiara Fajar Farm. Beragamnya produk ini menjadi aset ekonomi yang bisa dikembangkan dengan memperkenalkan produknya lebih luas.

Dari perspektif Pengembangan Komunitas Berbasis Aset (ABCD), aset yang diidentifikasi tidak hanya dipahami sebagai produk dengan nilai pasar, tetapi juga mencakup kemampuan komunitas untuk memproduksi dan mengelola produk tersebut. Mathie dan Cunningham menjelaskan bahwa pendekatan ABCD menempatkan aset dan kapasitas komunitas sebagai titik awal untuk pengembangan komunitas. Dengan demikian, keberadaan pengusaha, keterampilan produksi, produk yang dihasilkan, serta sumber daya yang tersedia semuanya merupakan modal yang bisa dikembangkan oleh komunitas itu sendiri.

Hasil identifikasi juga menunjukkan bahwa produk potensial yang dimiliki komunitas belum sepenuhnya didukung oleh media pemasaran yang terstruktur. Hal ini menjadi salah satu pertimbangan dalam menentukan program mentoring. Berdasarkan pengamatan, informasi tentang produk dan pengusaha masih sebagian besar diketahui melalui lingkungan sekitar. Oleh karena itu, potensi yang ada perlu didukung dengan media yang dapat membantu memperkenalkan produk secara lebih sistematis.

Tabel 1. Data UMKM yang telah diidentifikasi

No.	Identitas UMKM	Produk
1.	Meika Dila	Keripik Pisang, Talas, Dan Mbote
2.	Keripik Pisang Laris Manis	Keripik Pisang
3.	Tempe Ibu Simes	Tempe
4.	Produksi Kerupuk	Kerupuk
5.	Keripik Tempe	Keripik Tempe
6.	Keripik Pisang Ibu Murtini	Keripik Pisang
7.	Mutiara Fajar Farm	Susu Kambing Etawa
8.	Chippy Bugi	Keripik Mbote

Proses Pendampingan UMKM Melalui Katalog Produk Dengan Pendekatan ABCD

Pendampingan pemasaran UMKM dilakukan menggunakan pendekatan Asset-Based Community Development (ABCD). Pendekatan ini digunakan karena kegiatannya dimulai dari potensi yang sudah dimiliki komunitas, bukan dari anggapan bahwa komunitas kekurangan keterampilan atau sumber daya. Proses pendampingan dimulai dengan mengidentifikasi bisnis dan produk yang dimiliki komunitas, kemudian mengeksplorasi kebutuhan pemasaran, merancang media yang sesuai, dan membuat katalog untuk memperkenalkan produk-produk tersebut.

Tahap pertama adalah *discovery*. Pada tahap ini, dilakukan observasi dan pengumpulan data tentang bisnis di Dusun Ngepel. Kegiatan ini ditujukan untuk mengidentifikasi aset ekonomi yang ada sebelum memutuskan jenis dukungan yang dibutuhkan. Berdasarkan hasil identifikasi, ditemukan delapan UMKM dengan produk yang beragam, termasuk keripik pisang, keripik talas, keripik mbote, tempe, kerupuk,

produk olahan pisang, dan susu kambing Etawa. Pengumpulan data tidak hanya mencatat nama usaha dan jenis produknya, tetapi juga melibatkan pengamatan terhadap kegiatan produksi dan kondisi nyata usaha. Dokumentasi lapangan digunakan untuk memperkuat data tentang ketersediaan produk dan menunjukkan bahwa aset ekonomi masyarakat tumbuh dari kegiatan produksi nyata. Hasil fase penemuan menunjukkan bahwa masyarakat sudah memiliki produk yang bisa dipasarkan; kebutuhan yang lebih mendesak adalah memiliki platform yang bisa memperkenalkan produk secara lebih terstruktur.



Gambar 2. Observasi dan Identifikasi Kegiatan Usaha UMKM di Dusun Ngepel

Tahap kedua adalah *dream*. Ini berarti mengeksplorasi harapan dan kebutuhan pelaku UMKM terkait pengembangan bisnis, terutama di bidang pemasaran. Proses ini dilakukan melalui komunikasi langsung dan diskusi dengan pemilik usaha. Dari proses ini, terlihat bahwa pelaku UMKM berharap produknya bisa dikenal oleh lebih banyak konsumen. Harapan ini menjadi dasar untuk menentukan jenis dukungan yang tidak mengubah produk yang sudah ada tetapi membantu memperkuat cara memperkenalkan produk tersebut. Katalog kemudian dianggap sebagai media yang bisa mengumpulkan informasi dari beberapa UMKM di satu tempat sehingga masyarakat atau calon konsumen bisa mengenal produk, mengetahui bisnisnya, dan mendapatkan informasi kontak untuk melakukan pembelian.

Tahap ketiga adalah *design*. Ini melibatkan pemrosesan data yang dikumpulkan, mengomunikasikan hasilnya dengan pelaku bisnis, dan mendokumentasikan produk ke dalam desain katalog. Katalog dipilih karena bisa mengintegrasikan informasi dari beberapa UMKM ke dalam satu media. Informasi yang disiapkan mencakup nama usaha, jenis produk, foto produk, deskripsi singkat, harga, serta identitas atau kontak pengusaha.

Pada tahap ini, dokumentasi produk menjadi bagian penting karena foto digunakan untuk menunjukkan produk secara langsung kepada calon pelanggan. Penataan informasi juga diperhatikan agar datanya mudah dibaca dan tidak berantakan.



Gambar 3. Komunikasi dan Diskusi dengan Pelaku UMKM untuk Menggali Kebutuhan Pemasaran

Dari delapan UMKM yang berhasil diidentifikasi, tujuh kemudian dimasukkan ke dalam katalog, yaitu Meika Dila, Keripik Pisang Laris Manis, Produksi Tempe Ibu Simes, Produksi Keripik Tempe, Produksi Pisang Ibu Murtini, Susu Kambing Etawa dari Peternakan Mutiara Fajar, dan Produksi Keripik Mbote Chippy Bugi. Produksi krupuk sempat dicatat saat tahap pengumpulan data, tapi tidak dimasukkan ke dalam desain katalog karena pemilik usahanya menolak tawarannya. Jadi, isi katalog ditentukan berdasarkan data yang bisa dikumpulkan dan kesediaan pemilik usaha untuk ikut serta dalam media promosi.

Rancangan tersebut kemudian diubah menjadi katalog cetak sembilan halaman. Format cetaknya dipilih supaya materi tersebut bisa langsung digunakan dan dibagikan di komunitas. Katalog ini tidak hanya memamerkan produk, tapi juga mengumpulkan informasi tentang pelaku bisnisnya, sehingga calon pelanggan bisa mendapatkan gambaran tentang produk sekaligus orang-orang di baliknya. Jadi, tahap desain ini bertindak sebagai jembatan antara aset yang ditemukan selama fase discovery dan ekspektasi pemasaran dari fase impian.

Tahap keempat adalah *define*, yaitu menetapkan bentuk akhir kegiatan dan memastikan informasi yang akan dimasukkan ke dalam katalog telah sesuai dengan kondisi usaha. Pada tahap ini, data nama usaha, jenis produk, harga, deskripsi, foto, serta kontak pelaku UMKM diperiksa kembali sebelum katalog difinalkan. Konfirmasi

dilakukan bersama pelaku usaha untuk mengurangi kesalahan informasi dan memastikan bahwa produk yang ditampilkan sesuai dengan usaha yang benar-benar dijalankan. Tahap define juga menjadi ruang koordinasi untuk memastikan keterlibatan pelaku UMKM serta kesiapan media sebelum dicetak dan digunakan. Dengan demikian, keputusan mengenai isi katalog tidak hanya ditentukan oleh tim pendamping, tetapi disesuaikan dengan informasi dan persetujuan pelaku usaha.



Gambar 4. Dokumentasi Produk Sebagai Bahan Penyusunan Katalog UMKM



Gambar 5. Konfirmasi Produk dan Informasi Bisnis dengan Pelaku UMKM Sebelum Katalog Final

Tahap berikutnya adalah *destiny*, yaitu implementasi, pemanfaatan, dan penyebaran hasil pendampingan. Setelah katalog selesai, katalog cetak digunakan sebagai media informasi produk UMKM dan didistribusikan melalui BUMDes dan Balai Desa. Menggunakan kedua tempat ini adalah cara untuk mengoptimalkan aset kelembagaan yang ada di desa supaya katalog tidak hanya jadi hasil cetak saja, tapi bisa ditemukan dan dimanfaatkan oleh masyarakat. Pada tahap ini, pendampingan juga bertujuan untuk mengenalkan hasil katalog kepada pelaku UMKM supaya mereka tahu jenis media yang bisa digunakan untuk memamerkan produk mereka.

Proses ini menunjukkan bahwa pembuatan katalog merupakan hasil dari tahap pengembangan berbasis aset. Kegiatan dimulai dengan mengidentifikasi aset, menggali harapan, merancang media sesuai kebutuhan, dan kemudian memproduksi serta memanfaatkan katalog. Jadi, katalog ini bukan hanya produk akhir dari kegiatan KPM, tetapi juga hasil dari proses pendampingan yang melibatkan aset dan kebutuhan masyarakat.



Gambar 6. Dokumentasi Pelaksanaan Mentoring dan Penyampaian Hasil Kegiatan Dengan Pelaku UMKM

Tabel 2. Tahapan Pendampingan Berbasis ABCD

Tahap ABCD	Bentuk Kegiatan	Hasil
<i>Discovery</i>	Pendataan dan identifikasi UMKM serta produk	Ditemukan delapan pelaku UMKM
<i>Dream</i>	Menggali harapan pelaku usaha terhadap pemasaran	Harapan memperluas jangkauan pelanggan
<i>Design</i>	Merancang katalog berdasarkan data dan produk UMKM	Katalog sembilan halaman
<i>Destiny</i>	Mencetak dan menyebarkan katalog	Katalog disalurkan melalui BUMDes dan Balai Desa

Hasil Pendampingan Pemasaran Melalui Katalog Produk

Hasil utama dari kegiatan pendampingan ini adalah tersusunnya katalog cetak sembilan halaman yang berisi produk UMKM dari Dusun Ngepel. Katalog ini memuat informasi tentang produk dari tujuh UMKM yang dipilih berdasarkan hasil pengumpulan data. Produk yang ditampilkan di dalam katalog antara lain keripik pisang, keripik talas, keripik mbote, tempe, keripik tempe, olahan pisang, dan susu kambing Etawa.

Katalog ini memberikan bentuk dokumentasi yang lebih terstruktur untuk produk UMKM lokal. Sebelumnya, informasi tentang produk biasanya diperoleh melalui lingkungan sekitar dan dari mulut ke mulut konsumen. Melalui katalog ini, informasi tentang beberapa produk dikumpulkan dalam satu media, sehingga lebih mudah diakses oleh masyarakat dan calon konsumen. Katalog juga berfungsi sebagai media yang membantu memperkenalkan identitas pemilik bisnis. Produk yang ditampilkan bukan hanya barang yang ditawarkan, tapi juga terkait dengan nama bisnis dan informasi tentang pemilik bisnis. Ini penting karena calon pelanggan bisa mengetahui produk sekaligus mendapatkan info tentang pihak yang memproduksinya. Kegiatan ini sejalan dengan Fatmawati dan Patria (2023), yang menunjukkan bahwa katalog bisa digunakan sebagai alat komunikasi visual untuk menyampaikan informasi tentang produk UMKM dengan cara yang lebih terstruktur.¹¹ Menampilkan produk dalam katalog bisa membantu konsumen mendapatkan gambaran tentang produk yang ditawarkan.

Dari sisi distribusi, katalog cetak disebarakan melalui BUMDes dan Balai Desa. Menggunakan BUMDes dan Balai Desa sebagai sarana distribusi adalah bagian dari memanfaatkan aset kelembagaan yang ada di desa.¹² Dengan cara ini, proses pendampingan tidak hanya menggunakan aset seperti produk dan pelaku usaha, tapi juga memanfaatkan ruang dan institusi yang ada di masyarakat untuk membantu memperkenalkan produk UMKM.

Perubahan yang dirasakan oleh pelaku UMKM juga menunjukkan manfaat dari kegiatan pendampingan. Berdasarkan masukan yang diterima, setelah katalog dibuat, pemilik usaha merasa jangkauan pelanggan mereka meningkat. Produk menjadi lebih mudah dikenal karena informasi tentang produk disajikan lebih jelas dan menarik. Pemilik usaha juga menyebutkan bahwa calon pembeli dari berbagai daerah bisa melihat pilihan produk yang tersedia. Pelaku UMKM menyampaikan:¹³

¹¹ Fatmawati dan Patria, "PERANCANGAN KATALOG PRODUK UMKM WAWA FOOD AND COOKIES."

¹² Sarkawi Sarkawi dkk., "Pemanfaatan Potensi Badan Usaha Milik Desa Sebagai Daya Ungkit Anggaran Pendapatan Dan Belanja Desa," *Journal Kompilasi Hukum* 5, no. 1 (2020): 56-73, <https://doi.org/10.29303/jkh.v5i1.34>; Muammar Alkadafi dkk., "Pengembangan Kelembagaan Badan Usaha Milik Desa Dalam Menggerakkan Ekonomi Desa Di Provinsi Riau," *PUBLIKA : Jurnal Ilmu Administrasi Publik* 7, no. 1 (2021): 1-18, [https://doi.org/10.25299/jiap.2021.vol7\(1\).6562](https://doi.org/10.25299/jiap.2021.vol7(1).6562); Mumu Muzayyin Maq dkk., "Pendampingan Balai Desa Dalam Mengembangkan BUMDes Untuk Meningkatkan Perekonomian Masyarakat," *Journal Of Human And Education (JAHE)* 4, no. 5 (2024): 185-91, <https://doi.org/10.31004/jh.v4i5.1439>.

¹³ Rulik Tri Wahyuning, Pelaku UMKM Keripik Pisang Laris Manis, Wawancara Pribadi, Ponorogo, 29 Juli 2026.

"Setelah katalog usaha kami dibuat, perubahan yang paling terasa adalah jangkauan pelanggan yang semakin luas. Produk kami kini lebih mudah dikenal karena tersaji dengan jelas dan menarik, sehingga calon pembeli dari berbagai daerah bisa langsung melihat pilihan yang tersedia."

Respon yang diterima menunjukkan bahwa katalog ini terutama sangat membantu dalam hal pengenalan produk. Produk-produk yang sebelumnya lebih dikenal di komunitas lokal kini memiliki saluran tambahan untuk diperkenalkan ke audiens yang lebih luas. Ini adalah hasil yang penting karena tujuan utama dari dukungan ini adalah membantu orang menyajikan informasi produk dengan cara yang lebih teratur.

Pemilik UMKM juga menyebutkan bahwa respon pelanggan menjadi lebih beragam setelah produk mereka diperkenalkan melalui katalog. Bagi pemilik usaha, variasi respon ini bisa dilihat sebagai peluang selama berdampak positif dan tidak merugikan bisnis mereka. Jadi, katalog ini tidak hanya dilihat sebagai cara untuk memperkenalkan produk, tapi juga sebagai dorongan kepercayaan diri bagi pemilik usaha untuk terus memperluas pasar dan menjelajahi peluang baru.

Selain itu, pelaku UMKM memberikan respon positif terhadap dukungan yang diberikan melalui kegiatan mentoring. Salah satu respon menyebutkan:¹⁴

"Terima kasih atas dukungan yang telah diberikan. Kami merasa sangat terbantu dengan mentoring dan akses yang lebih luas. Harapan kami ke depannya, jangkauan pelanggan bisa lebih banyak lagi, sehingga usaha kecil seperti kami bisa terus berkembang dan memberikan manfaat lebih besar bagi masyarakat."

Respons ini menunjukkan bahwa bimbingan dianggap sebagai bentuk dukungan untuk kegiatan usaha komunitas. Harapan untuk memperluas basis pelanggan menunjukkan bahwa pemasaran dianggap sebagai aspek penting untuk keberlanjutan bisnis. Dengan adanya katalog, pelaku UMKM memiliki media tambahan untuk memperkenalkan produk dan membuka peluang pemasaran.

Hasil ini juga terkait dengan kegiatan layanan yang dilakukan oleh Sartika dkk. (2026) mengenai optimalisasi promosi dan pemasaran UMKM melalui pembuatan katalog.¹⁵ Kegiatan tersebut menunjukkan bahwa katalog bisa menjadi salah satu media promosi yang membantu pelaku UMKM memperkenalkan produk mereka dan meningkatkan pemahaman mereka tentang pemasaran.¹⁶

¹⁴ Rulik Tri Wahyuning, *Pelaku UMKM Keripik Pisang Laris Manis* (Ponorogo, t.t.).

¹⁵ Sartika dkk., "OPTIMALISASI PROMOSI DAN PEMASARAN PRODUK UMKM MELALUI PEMBUATAN KATALOG SEBAGAI STRATEGI PENGUATAN EKONOMI LOKAL DI KELURAHAN KEDAMAIAN Dewi."

¹⁶ Chairunnisa Widya Priastuty dkk., "PERENCANAAN DAN PERANCANGAN E-KATALOG KELOMPOK UMKM APARTEMEN TRANSIT UJUNG BERUNG," *KRIDA CENDEKIA* 3, no. 03 (2025), <https://www.kridacendekia.com/index.php/jkc/article/view/245>; Dina Kamelia dkk., "Pembuatan Katalog Produk Digital Dan Kode QR Untuk Mitra Usaha Sepatu Yaiki Di Desa Karangdieng, Kabupaten Mojokerto," *Kesejahteraan Bersama : Jurnal Pengabdian Dan Keberlanjutan Masyarakat* 2, no. 3 (2025): 204–13, <https://doi.org/10.62383/bersama.v2i3.1896>; Habibullah Habibullah dan Diana Airawaty, "Optimalisasi Media Sosial Untuk Meningkatkan Pemasaran UMKM Di Era Digital," *Jurnal Pelayanan Masyarakat* 1, no. 4 (2024): 178–85, <https://doi.org/10.62951/jpm.v1i4.943>.

Meski begitu, hasil dari pendampingan ini lebih baik dipahami sebagai meningkatkan akses ke media untuk pengenalan dan promosi produk, daripada bukti langsung peningkatan penjualan. Berdasarkan data yang diperoleh, perubahan yang dirasakan oleh pemilik usaha terutama terlihat dari jangkauan yang lebih luas untuk pengenalan produk, respons pelanggan yang lebih beragam, dan meningkatnya kepercayaan diri untuk memperluas pasar. Tidak ada data kuantitatif tentang kenaikan penjualan atau pendapatan sebelum dan sesudah katalog dibuat, jadi kegiatan ini belum bisa menyimpulkan bahwa ada kenaikan pendapatan secara langsung.

Dengan demikian, katalog produk bisa dilihat sebagai salah satu cara untuk mengembangkan aset ekonomi masyarakat di Dusun Ngepel. Produk-produk yang sudah dimiliki masyarakat dikembangkan melalui media pemasaran yang lebih terstruktur. Pendampingan ini juga menunjukkan bahwa pendekatan ABCD dapat menghubungkan aset komunitas dengan kebutuhan pemasaran. Sebuah katalog bukanlah tujuan akhir dalam mengembangkan UMKM, tapi ini salah satu langkah pertama untuk membantu produk komunitas lebih mudah dikenali, diperkenalkan, dan punya kesempatan menjangkau audiens yang lebih luas.

Tabel 3. Hasil Pendampingan Pemasaran

Aspek	Sebelum Pendampingan	Setelah Pendampingan
Pendataan UMKM	Informasi usaha belum dihimpun dalam satu media	Delapan UMKM berhasil didata
Media pemasaran	Informasi lebih banyak melalui lingkungan sekitar	Tersedia katalog produk
Produk dalam katalog	Belum tersedia katalog bersama	Tujuh UMKM masuk katalog
Bentuk media	Belum terdokumentasi secara terstruktur	Katalog cetak sembilan halaman
Penyebaran informasi	Terbatas pada jaringan masyarakat	Disebarkan melalui BUMDes dan Balai Desa
Pengenalan produk	Bergantung pada informasi dari konsumen ke konsumen	Produk disajikan dalam satu media
Jangkauan pelanggan	Cenderung terbatas	Pelaku usaha merasakan jangkauan yang lebih luas
Respon pelaku UMKM	Membutuhkan dukungan pemasaran	Merasa terbantu dan lebih percaya diri memperluas pasar

Berdasarkan tabel, hasil pendampingan menunjukkan perubahan terutama pada ketersediaan media pemasaran, keteraturan informasi produk, dan jangkauan pengenalan produk. Hal ini sejalan dengan tujuan kegiatan yang disebutkan di bagian pengantar, yaitu untuk membantu pelaku UMKM dalam memperkenalkan dan memasarkan produknya melalui media yang lebih terstruktur.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil kegiatan pendampingan pemasaran UMKM di Dusun Ngepel, Desa Sempu, Ponorogo, dapat disimpulkan bahwa Dusun Ngepel memiliki potensi

ekonomi yang cukup beragam, terutama pada sektor usaha pengolahan pangan. Identifikasi yang dilakukan menemukan delapan UMKM dengan produk berupa keripik pisang, keripik talas, keripik mbote, tempe, keripik tempe, kerupuk, olahan pisang, dan susu kambing Etawa. Potensi tersebut tidak hanya berupa produk yang dihasilkan, tetapi juga mencakup keterampilan dan pengalaman pelaku usaha serta keberadaan BUMDes dan Balai Desa yang dapat dimanfaatkan sebagai bagian dari aset komunitas dalam mendukung pengembangan pemasaran.

Pendampingan pemasaran dilaksanakan dengan pendekatan *Asset-Based Community Development* (ABCD) melalui tahapan *discovery, dream, design, dan destiny*. Pendekatan ini menempatkan aset yang telah dimiliki masyarakat sebagai dasar dalam menentukan bentuk kegiatan. Proses dimulai dengan mengidentifikasi UMKM dan produk yang tersedia, menggali harapan pelaku usaha untuk memperluas jangkauan pemasaran, merancang katalog sesuai dengan kebutuhan, kemudian mencetak dan mendistribusikannya melalui BUMDes dan Balai Desa. Dari delapan UMKM yang berhasil diidentifikasi, tujuh UMKM kemudian dimasukkan ke dalam katalog produk cetak yang terdiri atas sembilan halaman.

Kegiatan pendampingan menghasilkan media pemasaran yang lebih terstruktur untuk memperkenalkan produk UMKM kepada masyarakat dan calon konsumen. Katalog menjadi media yang mengintegrasikan informasi beberapa produk dalam satu bentuk sehingga produk yang sebelumnya lebih banyak dikenal melalui lingkungan sekitar memiliki sarana tambahan untuk diperkenalkan secara lebih luas. Pemanfaatan BUMDes dan Balai Desa dalam penyebaran katalog juga menunjukkan bahwa pendampingan tidak hanya memanfaatkan aset berupa produk dan pelaku usaha, tetapi turut mengoptimalkan aset kelembagaan yang tersedia di masyarakat. Pelaku UMKM memberikan respons positif dan merasakan adanya peluang jangkauan pengenalan produk yang lebih luas.

Dengan demikian, pendampingan pemasaran melalui katalog produk dapat menjadi salah satu upaya awal dalam menghubungkan aset ekonomi masyarakat dengan kebutuhan pemasaran melalui pendekatan ABCD. Kegiatan ini memberikan media yang lebih terstruktur bagi pelaku UMKM untuk memperkenalkan produknya sekaligus mendorong kepercayaan diri dalam memperluas pasar. Namun, hasil pendampingan belum dapat digunakan untuk menyimpulkan adanya peningkatan penjualan atau pendapatan secara langsung karena belum tersedia data kuantitatif sebelum dan sesudah penggunaan katalog. Oleh karena itu, keberlanjutan pendampingan dapat diarahkan pada pengembangan media pemasaran yang lebih luas serta evaluasi terhadap perubahan jangkauan pasar dan penjualan UMKM secara terukur.

Daftar Pustaka

Abas, Saehu, Casda Waluya, Apip Abdul Latif, dkk. "Penguatan Potensi Lokal Untuk Pengembangan Umkm Kerupuk Pareredan Melalui Pendekatan ABCD (Asset Based Community Development) Di Desa Silebu Kuningan Jawa Barat Saehu."

- Etos: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 6, no. 1 (2024): 68–78.
- Aini, Afifah Nur, Azza Nazilah, dan Ninda Risdavianing Putri. "Pendampingan pada Pengembangan Potensi Wisata Gunung Gedeg di Desa Barurejo Melalui Pendekatan Asset Based Community Development." *Al Basirah Jurnal Pengabdian Masyarakat* 3, no. 1 (2023): 18–26.
- Alam, Fatih Wahyu, M. Wildan Khoirul Azka, Pramudita Nur Cahyani, dkk. "Pendampingan Usaha Toko Kelontong dengan Metode ABCD Sebagai Upaya Peningkatan Ekonomi dan Literasi Keuangan Syariah." *Jurnal Ragam Pengabdian* 2, no. 1 (2025): 37–44. <https://doi.org/10.62710/mnn8sa61>.
- Alkadafi, Muammar, Syukran Tauby, dan Nurul Lovi Andini. "Pengembangan Kelembagaan Badan Usaha Milik Desa Dalam Menggerakkan Ekonomi Desa Di Provinsi Riau." *PUBLIKA: Jurnal Ilmu Administrasi Publik* 7, no. 1 (2021): 1–18. [https://doi.org/10.25299/jiap.2021.vol7\(1\).6562](https://doi.org/10.25299/jiap.2021.vol7(1).6562).
- Bukit, Ferry Rahmat Astianta, Gea Geby A.S, dan Irvan Fahmi. "PEMBUATAN WEBSITE KATALOG PRODUK UMKM UNTUK PENGEMBANGAN PEMASARAN DAN PROMOSI PRODUK KULINER WEBSITE CREATION PRODUCT CATALOG MSMEs FOR MARKETING AND PROMOTION Dalam perekonomian Indonesia UMKM merupakan kelompok usaha yang tahan terhadap berbagai macam." *JURNAL PENGABDIAN DAN PEMBERDAYAAN MASYARAKAT* 3, no. 2 (2019): 229–36.
- Fajar, Hafidz Al. "PEMBERDAYAAN MASYARAKAT BERBASIS SUMBER DAYA LOKAL MELALUI PENDEKATAN ABCD UNTUK MENCAPAI SDG 1 : TANPA KEMISKINAN Focus : Jurnal Pekerjaan Sosial." *Focus : Jurnal Pekerjaan Sosial* 7, no. 2 (2024): 142–58. <https://doi.org/10.24198/focus.v7i2.58936>.
- Fatmawati, Putri Dwi, dan Asidigisianti Surya Patria. "PERANCANGAN KATALOG PRODUK UMKM WAWA FOOD AND COOKIES." *Jurnal Desgrafia* 1, no. 1 (2023): 133–44. <https://doi.org/https://doi.org/10.26740/desgrafia.v1i1.54795>.
- Habibullah, Habibullah, dan Diana Airawaty. "Optimalisasi Media Sosial Untuk Meningkatkan Pemasaran UMKM Di Era Digital." *Jurnal Pelayanan Masyarakat* 1, no. 4 (2024): 178–85. <https://doi.org/10.62951/jpm.v1i4.943>.
- Kamelia, Dina, Ayu Asari, Kristina Shinta P, dan Iefant Prasetya Nugroho. "Pembuatan Katalog Produk Digital Dan Kode QR Untuk Mitra Usaha Sepatu Yaiki Di Desa Karangdieng, Kabupaten Mojokerto." *Kesejahteraan Bersama : Jurnal Pengabdian Dan Keberlanjutan Masyarakat* 2, no. 3 (2025): 204–13. <https://doi.org/10.62383/bersama.v2i3.1896>.
- Maq, Mumu Muzayyin, Sangrila Puspita Dewi, Muktar Muktar, Nining Suningrat, dan Joni Wilson Sitopu. "Pendampingan Balai Desa Dalam Mengembangkan BUMDes Untuk Meningkatkan Perekonomian Masyarakat." *Journal Of Human And Education (JAHE)* 4, no. 5 (2024): 185–91. <https://doi.org/10.31004/jh.v4i5.1439>.
- Mathie, Alison, dan Gord Cunningham. "From clients to citizens: Asset-based Community Development as a strategy for community-driven development." *Development in*

- Practice* 13, no. 5 (2003): 474–86.
<https://doi.org/10.1080/0961452032000125857>.
- Priastuty, Chairunnisa Widya, Astri Wulandari, Hanna Wisudawaty, dan Jasmine Alya Pramesthi. "PERENCANAAN DAN PERANCANGAN E-KATALOG KELOMPOK UMKM APARTEMEN TRANSIT UJUNG BERUNG." *KRIDA CENDEKIA* 3, no. 03 (2025). <https://www.kridacendekia.com/index.php/jkc/article/view/245>.
- Qusairi, Ahmad, Asep Rahmatullah, Dino Afrija, dan Eman Rahmadi. "Pemberdayaan Jamaah Yasinta Pada Kawasan Penyangga Industri PT PIER Melalui Tanaman Apotik Hidup." *Al Mu'azarah: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 3, no. 2 (2026): 1–14. <https://doi.org/10.38073/almuazarah.v3i2.4207>.
- Rofi, Andini, dan Nadhir Salahuddin. "Membangun Kerjasama Strategis Berbagai Pihak Untuk Perubahan Masyarakat Refleksi Pengalaman KKN Menggunakan Metode ABCD." *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa* 3, no. 10 (2025): 5250–58. <https://doi.org/10.59837/jpmmba.v3i10.3489>.
- Rulik Tri Wahyuning. *Pelaku UMKM Keripik Pisang Laris Manis*. Ponorogo, t.t.
- Sarkawi, Sarkawi, Abdul Khair, Kafrawi Kafrawi, Zunnuraeni Zunnuraeni, dan Moh Saleh. "Pemanfaatan Potensi Badan Usaha Milik Desa Sebagai Daya Ungkit Anggaran Pendapatan Dan Belanja Desa." *Journal Kompilasi Hukum* 5, no. 1 (2020): 56–73. <https://doi.org/10.29303/jkh.v5i1.34>.
- Sartika, Dewi, Anti Imelia, Carissa Lilian Putri, dkk. "OPTIMALISASI PROMOSI DAN PEMASARAN PRODUK UMKM MELALUI PEMBUATAN KATALOG SEBAGAI STRATEGI PENGUATAN EKONOMI LOKAL DI KELURAHAN KEDAMAIAN Dewi." *Jurnal Pengabdian Teknologi Tepat Guna* 7, no. 1 (2026): 25–31. <https://doi.org/https://doi.org/10.47942/jpttg.v7i1.2225>.
- Sidik, Ahmad, Fathan Fadhil, Lukman Dwi, dkk. "Pendampingan dan sosialisasi kepada umkm dengan metode abcd sebagai upaya peningkatan ekonomi masyarakat." *PROSIDING KAMPELMAS* 2, no. 1 (2023): 129–39.