



## Pendampingan Pembuatan Katalog Digital Terintegrasi E-Commerce Untuk Mendorong Brand Exposure Produk Unggulan UMKM BUMDes Lingsar

Adhitya Bayu Suryantara<sup>\*1</sup>, Akram Arsyad Sukma<sup>2</sup>, Eni Indriani<sup>3</sup>, Rini Ridhawati<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup>Department of Accounting, Faculty of Economic and Business, University of Mataram. Jl. Majapahit No. 62, Mataram, Indonesia. Postal code: 83115

\*Corresponding Author e-mail: [adhityabayus@unram.ac.id](mailto:adhityabayus@unram.ac.id)

Received: Mei 2025; Revised: Mei 2025; Published: Juni 2025

**Abstrak:** BUMDes Lingsar saat ini masih mengalami kesulitan dalam menjaga keberlangsungan produk-produk khas desa, terutama yang dihasilkan oleh kelompok usaha bersama (KUBE) yang digerakan secara mandiri oleh masyarakat. Selain itu, BUMDes Lingsar masih belum memiliki produk unggulan khas desa yang menjadi penciri keunikan desa di pasar digital. Meskipun terkenal dengan beberapa kuliner legendaris seperti ikan bakar Lingsar, namun produk tersebut masih hanya mampu menjangkau pasar lokal. Pengabdian ini bertujuan untuk mendampingi proses penyusunan katalog digital guna meningkatkan *brand exposure* produk unggulan masyarakat melalui *collaborative brand* yang nantinya akan digerakan oleh BUMDes Lingsar. Kegiatan ini menasar 3 KUBE yang memiliki produk khas masing-masing. Metode pelaksanaan dibagi menjadi tiga tahap: pra-pendampingan, pendampingan, dan pasca-pendampingan. Pada tahap pra-pendampingan, dilakukan pengumpulan informasi dari pemangku kepentingan untuk mengkurasi produk-produk yang mencerminkan identitas Desa Lingsar. Pada tahap ini, dikurasi 26 produk yang kemudian dieliminasi menjadi 6 produk unggulan yang memiliki keunggulan untuk menjadi produk penciri desa. Selanjutnya, tahap pendampingan mencakup pelatihan pengambilan foto produk dan penyusunan narasi produk, seperti deskripsi, sejarah, serta dampak sosialnya. Narasi ini digunakan dalam penyusunan katalog digital. Pada tahap pasca-pendampingan, dilakukan monitoring dan evaluasi terhadap efektivitas dan keberlanjutan katalog yang telah dibuat. Hasil akhir dari kegiatan ini adalah terbentuknya E-Katalog produk unggulan Desa Lingsar yang dapat dimanfaatkan BUMDes untuk memperluas pasar melalui strategi branding kolaboratif, serta memperkenalkan produk-produk masyarakat lokal yang dikelola secara profesional.

**Kata Kunci:** BUMDes; Katalog; Digital; Brand Exposure; E-Commerce

### *Facilitation of Integrated E-Commerce Digital Catalog Development to Promote Brand Exposure of Featured MSME Products of BUMDes Lingsar*

**Abstract:** BUMDes Lingsar is currently facing challenges in sustaining the village's signature products, especially those produced by community-driven Joint Business Groups (KUBE). Additionally, BUMDes Lingsar has yet to establish a flagship product that reflects the village's unique identity in the digital market. Although known for its legendary culinary offerings such as Lingsar grilled fish, these products still only reach the local market. This community engagement program aims to support the development of a digital catalog to enhance the brand exposure of selected local products through a collaborative branding strategy led by BUMDes Lingsar. The program targets 5 KUBEs, each with its own specialty. Implementation consists of three stages: pre-assistance, assistance, and post-assistance. During the pre-assistance stage, information was gathered from stakeholders to curate products representing Lingsar's identity. From 26 items, six standout products were selected. The assistance stage involved training in product photography and developing product narratives, including descriptions, history, and social impact, for inclusion in the digital catalog. The post-assistance stage focused on monitoring and evaluating the catalog's effectiveness and sustainability. The final output is a digital catalog of Lingsar's flagship products, enabling BUMDes to expand market reach and promote local products through professional and collaborative branding.

**Keywords:** BUMDes; Catalog; Digital; Brand Exposure; E-Commerce

**How to Cite:** Suryantara, A. B., Sukma, A. A., Indriani, E., & Ridhawati, R. (2025). Pendampingan Pembuatan Katalog Digital Terintegrasi E-Commerce Untuk Mendorong Brand Exposure Produk Unggulan UMKM BUMDes



<https://doi.org/10.36312/linov.v10i2.2779>

Copyright© 2025, Suryantara et al  
This is an open-access article under the [CC-BY-SA](#) License.



## PENDAHULUAN

Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) adalah Badan Usaha Milik Desa yang dijalankan oleh masyarakat atau perangkat desa. BUMDes memiliki beberapa keunggulan utama dibandingkan bisnis tradisional. Pertama, BUMDes dimiliki dan dioperasikan oleh orang-orang yang tinggal di komunitas yang mereka layani, yang memberi mereka rasa koneksi yang kuat dengan pelanggan mereka dan kepentingan dalam kesuksesan mereka. Kedua, BUMDes biasanya terdiri dari usaha kecil yang mampu berbagi sumber daya dan bekerja sama secara efektif, yang mengarah pada skala ekonomi dan pengurangan biaya. Ketiga, BUMDes dapat berfungsi sebagai laboratorium untuk bereksperimen dengan model ekonomi baru dan pendekatan inovatif untuk mengatasi tantangan lokal (Hawa et al., 2022) (N. A. Lestari et al., 2022). Keunggulan-keunggulan yang dimiliki tersebut harus dapat diramu oleh BUMDes melalui program-program yang inklusif dan adaptif terhadap perkembangan lingkungan bisnis.

Desa Lingsar merupakan Desa Wisata yang berada di Kabupaten Lombok Barat. Desa Lingsar sendiri dikenal karena berbagai hal terutama karena potensi wisata alamnya seperti sentra kolam pemancingan ikan air tawar, pembibitan ikan air tawar, wisata mata air dan kolam pemandian, serta sentra pembibitan tanaman hortikultura. Kolam pemancingan menjadi salah satu pemandangan yang akan sering dijumpai ketika mengunjungi desa tersebut selain hamparan sawah hijau yang menandakan bahwa Desa yang berada tidak jauh dari Kota Mataram ini merupakan desa yang kaya akan air bersih. Desa Lingsar pun sudah cukup lama ditetapkan sebagai desa wisata baik wisata alam maupun wisata budaya. Mengingat besarnya potensi yang dimiliki oleh desa ini untuk berkembang maka disinilah peran BUMDes hadir, dimana BUMDes diharapkan dapat menjadi penggerak ekonomi di desa dengan menggali potensi-potensi ekonomi yang ada di desa tersebut sebagaimana yang dicita-citakan dengan adanya otonomi desa ((Suryantara et al., 2023).

Saat ini BUMDes Lingsar masih kesulitan untuk menjaga keberlangsungan hidup produk-produk yang dihasilkan oleh masyarakat-masyarakat Desa Lingsar, khususnya lagi masyarakat-masyarakat yang tergabung dalam kelompok usaha Bersama (KUBE) Desa Lingsar. Berdasarkan hasil wawancara awal kami dengan Ketua BUMDes Desa Lingsar, beliau mengatakan bahwa beberapa kali Masyarakat khususnya yang tergabung dalam KUBE mendapatkan pelatihan dari mahasiswa KKN terkait pengembangan produk. Diawal-awal periode pelatihan Masyarakat gencar untuk memproduksi barang. Namun setelah lewat satu bulan akhirnya menurun dan periode selanjutnya produk tersebut mati suri. Akses pasar ditengarai menjadi penyebab dari tidak berkembangnya produk-produk masyarakat ini. Masyarakat dalam memasarkan produknya hanya melalui kontak whatsapp, ada beberapa yang memanfaatkan media sosial seperti instagram dan market place, namun tidak aktif karena akunnya dipegang oleh anggota yang memiliki pengetahuan kurang dalam memanfaatkan media sosial dan market place. Hal ini menyebabkan produk-produk tersebut menjadi tidak dikenal oleh pasar.

Selain itu, kesulitan yang sering dihadapi oleh BUMDes Lingsar adalah ketika ada kunjungan pihak luar, baik itu studi banding maupun rombongan wisatawan. BUMDes seringkali tidak bisa menawarkan sesuatu produk yang menjadi ciri khas dari Desa Lingsar, karena ketika acara belum tentu ada produk yang tersedia. Informasi tentang produk-produk unggulan pun tidak tersedia untuk dijelaskan. Sehingga pada akhirnya BUMDes dan pihak Desa seringkali mengambil jalan pintas dengan meminjam produk dari desa lain yang sudah disediakan oleh pihak terkait seperti Dinas UMKM. Hal ini tentunya tidak menguntungkan secara jangka panjang dimana desa akan berada di era digital yang mana *branding* atau citra suatu desa sangat diperlukan untuk menarik wisatawan, dan salah satu cara paling efektif untuk mengenal dan mengingat suatu tempat adalah melalui produk khasnya (Mariska et al., 2023) (Sembiring et al., 2024).

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah kami lakukan, maka kami mencapai kesimpulan bahwa akar dari masalah BUMDes Lingsar tidak bisa menjaga keberlangsungan hidup produk-produk unggulan masyarakat adalah karena kurangnya akses dan jangkauan pasar. Hal ini menyebabkan menurunnya penjualan produk yang pada akhirnya berakibat pada menurun dan terhentinya produksi. Sehingga perlu dilakukan upaya agar produk-produk tersebut dapat menjangkau dan mengakses pasar yang lebih luas. Digitalisasi UMKM di wilayah perdesaan telah menjadi fokus utama dalam pengembangan ekonomi lokal. Studi oleh (Arsyad et al., 2024) menunjukkan bahwa transformasi digital melalui e-commerce dapat meningkatkan penjualan dan membuka akses pasar nasional hingga internasional bagi UMKM desa, dengan syarat adanya peningkatan literasi digital dan strategi pemasaran yang komprehensif. Lebih lanjut, (Zhang et al., 2023) menemukan bahwa inovasi melalui e-commerce dapat meningkatkan pendapatan ekonomi UMKM desa sebesar 10% hingga 20%, menunjukkan bahwa e-commerce efektif dalam mendorong inovasi dan pertumbuhan ekonomi di wilayah perdesaan. Semnetara (Rahayu & Day, 2017) menekankan bahwa adopsi *e-commerce* oleh UMKM di negara berkembang, termasuk Indonesia, masih berada pada tahap awal dan didominasi oleh aktivitas pemasaran serta pengadaan, dengan manfaat utama berupa perluasan jangkauan pasar dan peningkatan citra perusahaan.

Namun, pendekatan yang hanya menekankan pada aspek visual katalog seringkali tidak cukup untuk menciptakan diferensiasi dan keterlibatan jangka panjang dengan konsumen. Berbeda dari kegiatan pengabdian sebelumnya yang hanya berfokus pada penyusunan katalog visual, Upaya yang dilakukan dalam pengabdian ini adalah pendampingan penyusunan katalog digital bagi produk-produk hasil masyarakat khususnya KUBE untuk mendorong *brand exposure* produk-produk tersebut. Dengan adanya katalog digital yang memuat produk-produk khas Desa Lingsar akan mampu mengekspose eksistensi produk-produk hasil KUBE Masyarakat Desa Lingsar agar diketahui oleh Masyarakat luar khususnya pasar produk-produk tersebut. Ditambah lagi, katalog digital yang akan disusun mudah diakses karena dikemas dalam bentuk QR dan terkoneksi dengan platform *e-commerce* dan social media.

Setiap produk tidak hanya ditampilkan dalam katalog digital, tetapi juga diperkaya dengan narasi sejarah, nilai sosial, dan proses produksi untuk membangun kedekatan emosional dengan calon konsumen. QR Code yang disematkan pada display produk fisik memungkinkan akses cepat ke katalog digital, sekaligus memperkuat konektivitas antara ruang fisik dan digital secara langsung. Kebaruan dari pendekatan ini terletak pada integrasi lintas media dan konten, yang tidak hanya meningkatkan *brand exposure* tetapi juga memperkuat identitas desa

secara kolektif dalam ekosistem digital. Hal ini diharapkan mampu menjadi model pengembangan UMKM desa berbasis teknologi yang adaptif dan berkelanjutan.

*Brand exposure* adalah salah satu usaha untuk mengiklankan produk atau menunjukkan eksistensi brand kepada masyarakat (Baumann et al., 2015). Semakin besar usaha yang dilakukan untuk menunjukkan eksistensi brand, semakin besar pula kesempatan suatu produk menjadi *top of mind*, bahkan brand dominance (Fitzsimons et al., 2008). Brand exposure memiliki beberapa manfaat, seperti *brand awareness*, *interest*, *consideration*, dan *action*. Terdapat beberapa cara yang bisa dilakukan untuk meningkatkan brand exposure di era digital marketing, mulai dari mengikuti event, memanfaatkan media sosial, optimalisasi market place, hingga memanfaatkan influencer (Busca & Bertrandias, 2020), (Ma & Gu, 2024).

Pengabdian ini ditujukan untuk dapat memecahkan masalah yang dihadapi BUMDes Lingsar dalam menjaga keberlangsungan produk-produk UMKM khas masyarakat desa khususnya yang tergabung dalam kelompok usaha Bersama (KUBE). Pengabdian berupaya untuk mengenalkan kepada masyarakat pengetahuan dan media-media yang berfungsi untuk memperluas akses dan jaringan pasar. Target luaran dari pengabdian ini adalah tersusunnya katalog digital yang memuat produk-produk unggulan Desa Lingsar yang diwadahi dalam satu brand kolektif di bawah BUMDes Lingsar. Katalog digital tersebut akan memuat informasi produk secara detail, mulai dari foto produk, deksripsi produk, sejarah produk, impact produk, link sosial media, narahubung, dan market place. Katalog ini akan diakses melalui QR Code yang dilapisi akrilik sehingga mudah dibawa kemana-mana dan dapat diletakan di ruang-ruang publik.

## METODE PELAKSANAAN

Pengabdian ini dilaksanakan di Desa Lingsar, Kecamatan Lingsar, Kabupaten Lombok Barat. Pengabdian melibatkan 3 KUBE yang bergerak memproduksi produk-produk yang menjadi ciri khas Desa Lingsar. Kriteria peserta yang dilibatkan dalam kegiatan ini merupakan Kelompok Usaha Bersama (KUBE) yang telah aktif memproduksi produk khas Desa Lingsar secara mandiri. Kriteria tersebut meliputi:

- Berbasis komunitas lokal, yaitu dikelola oleh warga desa dan memiliki struktur kelompok yang aktif.
- Memiliki produk khas desa yang memiliki potensi nilai jual di pasar digital.
- Telah menjalankan kegiatan produksi minimal 6 bulan terakhir secara konsisten.
- Bersedia mengikuti seluruh rangkaian kegiatan, termasuk pelatihan dan evaluasi pasca-pendampingan.

Sebanyak tiga KUBE kemudian dipilih berdasarkan hasil konsultasi dengan BUMDes dan aparat desa melalui pendekatan partisipatif.

Metode pengabdian ini menggunakan metode pelatihan langsung. Metode pelaksanaan pengabdian ini kami bagi ke dalam tiga periode, yaitu periode pra-pelatihan, periode pelatihan, dan periode pasca pelatihan sebagaimana alur yang tergambar pada Gambar 1. Periode pra pendampingan kami gunakan untuk menjangkau lebih banyak informasi dari pemangku kepentingan seperti Perangkat Desa Lingsar, BUMDes Lingsar, hingga Kelompok Usaha Bersama sehingga dapat dikurasi produk-produk unggulan yang mencerminkan citra Desa Lingsar. Produk yang akan dikurasi adalah produk yang bahan bakunya mayoritas diperoleh dari Desa Lingsar, hasil olahan yang menunjukkan kekhasan Desa Lingsar, hingga produk Masyarakat Desa Lingsar yang berpotensi dijadikan oleh-oleh khas Desa.



**Gambar 1.** Tahap Pelaksanaan Program Pengabdian

Setelah proses kurasi produk dilakukan, maka selanjutnya program pengabdian memasuki tahap pendampingan. Setiap pemilik produk (grup maupun berkelompok) akan didampingi mengambil foto produk yang menarik, baik menggunakan teknik white background shots, black background shots, lifestyle photography, dan flat lay photography. Hasil foto-foto tersebut akan digunakan untuk mengisi katalog digital, media sosial, hingga market place.

Selanjutnya para pemilik produk juga akan didampingi membuat narasi mengenai penjelasan produk mereka secara mendetail, keunggulan dan keunikannya. Kemudian cerita tentang sejarah produk tersebut, dan impact product tersebut. Narasi ini akan digunakan sebagai penjelasan pada katalog digital yang akan disusun.

Kemudian, setelah foto dan deskripsi selesai, selanjutnya pendampingan untuk memasukkan foto-foto produk di market place dan social media. Untuk meningkatkan exposure, rencananya akan dibentuk satu brand kolektif di bawah BUMDes Lingsar sebagai wadah dari produk-produk unggulan Desa Lingsar.

Terakhir, katalog digital disusun yang berisi tentang informasi produk secara detail, mulai dari foto produk, deksripsi produk, sejarah produk, impact produk, link sosial media, narahubung, dan market place. Katalog ini akan diakses melalui QR Code yang dilapisi akrilik sehingga mudah dibawa kemana-mana dan dapat diletakan di ruang-ruang publik.

Kemudian pada periode pasca pendampingan kami gunakan untuk memonitoring dan mengevaluasi keefektifan dan keberlanjutan katalog digital yang telah disusun. Monitoring dilakukan untuk melihat apakah dengan adanya katalog digital dapat meningkatkan *exposure* dari produk-produk unggulan Desa Lingsar yang ditawarkan. Indikatornya adalah jumlah followers di media sosial, *engagement* di media sosial, market place, dan penjualan produk. Evaluasi dilakukan atas dasar indikator tersebut yang kemudian diserahkan ke BUMDes Lingsar untuk menjadi feedback dalam pengambilan langkah strategis kedepannya.

## HASIL DAN DISKUSI

### Tahap Pra-Pendampingan

Pada tahap awal kegiatan pengabdian, fokus utama diarahkan pada proses kurasi produk-produk UMKM yang potensial untuk diangkat sebagai produk unggulan Desa Lingsar. Kegiatan ini merupakan bagian dari fase pra-pendampingan yang sangat krusial, karena menentukan arah dari pengembangan katalog digital sebagai output utama program pengabdian ini.

Langkah pertama yang dilakukan dalam fase ini adalah melakukan diskusi awal dengan pemerintah Desa Lingsar, yang dalam hal ini diwakili oleh pengurus BUMDes Lingsar seperti yang tergambar pada Gambar 2. Diskusi ini bertujuan untuk menyamakan persepsi, memahami kebutuhan desa, serta menggali informasi mendalam mengenai kondisi eksisting UMKM di Desa Lingsar. Selain itu, keterlibatan BUMDes sejak awal menjadi penting untuk memastikan kesinambungan dan keberlanjutan dari katalog digital yang akan dikembangkan. Dalam diskusi ini, diperoleh masukan-masukan penting mengenai tantangan utama yang dihadapi pelaku usaha lokal, serta harapan desa terhadap hasil akhir dari kegiatan pengabdian ini.



**Gambar 2.** Diskusi Awal Dengan Pengelola BUMDes Lingsar

Setelah diskusi awal tersebut, dilanjutkan dengan kegiatan penjangkaran dan kurasi produk dari masyarakat, terutama yang tergabung dalam tiga UMKM aktif di Desa Lingsar. Proses ini menghasilkan 26 produk lokal yang cukup beragam, meliputi makanan olahan, kerajinan tangan, dan produk rumah tangga sebagaimana yang terlhita pada Gambar 3. Setiap produk tersebut kemudian dievaluasi menggunakan dua kriteria utama, yaitu kekhasan (keunikan lokal) dan ketahanan (daya simpan produk). Kriteria kekhasan mencerminkan seberapa kuat sebuah produk dapat merepresentasikan identitas dan nilai budaya Desa Lingsar. Sementara itu, ketahanan dinilai dari sejauh mana produk tersebut mampu bertahan dalam proses distribusi atau penyimpanan, yang menjadi aspek penting dalam pemasaran digital dan *e-commerce*.



**Gambar 3.** Proses Kurasi Produk-Produk UMKM Desa Lingsar

Beberapa produk kemudian dieliminasi pada tahap awal ini karena tidak memenuhi salah satu atau kedua kriteria tersebut seperti yang terlihat di Gambar 4 dan 5. Contohnya adalah ikan bakar khas Desa Lingsar, yang meskipun memiliki keunikan lokal, tidak lolos karena tidak memiliki daya tahan yang cukup. Produk hanya bertahan selama satu hari, dan kualitasnya menurun drastis dalam waktu tersebut. Sebaliknya, produk seperti keripik singkong original memiliki daya tahan yang sangat baik, namun dinilai kurang khas dan tidak cukup membedakan diri dari produk sejenis di daerah lain.



**Gambar 4.** Penentuan Produk Yang Masuk Tahap Kurasi

Proses kurasi ini bukan sekadar menyaring produk, melainkan juga menjadi sarana untuk menyusun narasi desa melalui produk unggulannya. Dari hasil kurasi tersebut, ditentukan sejumlah produk yang tidak hanya layak dari sisi teknis, tetapi juga mampu menggambarkan kekayaan budaya, cita rasa lokal, dan potensi ekonomi Desa Lingsar. Setelah proses kurasi selesai, diperoleh sebanyak 6 produk unggulan yang menjadi kekhasan Desa Lingsar. Produk-produk terpilih inilah yang akan difokuskan dalam tahap pendampingan, untuk kemudian dikembangkan secara visual dan naratif ke dalam katalog digital yang representatif dan siap dipasarkan ke ruang digital yang lebih luas.



**Gambar 5.** Produk-Produk Yang Lolos Tahap Kurasi

### Tahap Pendampingan

Setelah proses kurasi produk selesai dan enam produk unggulan Desa Lingsar berhasil teridentifikasi, program pengabdian memasuki tahap pendampingan. Tahapan ini merupakan inti dari proses intervensi, yang bertujuan untuk mengembangkan kapasitas pelaku UMKM dalam aspek visualisasi produk, narasi brand, serta strategi pemasaran digital. Fokus pendampingan diarahkan pada penguatan daya tarik produk baik dari sisi tampilan maupun cerita di balik produk tersebut, sebagai bentuk upaya peningkatan *brand exposure* melalui media digital dan e-commerce.

Salah satu kegiatan utama pada tahap ini adalah pelatihan dan asistensi dalam pengambilan foto produk. Setiap pelaku usaha diberikan pendampingan teknis dalam berbagai gaya fotografi produk, seperti *white background shots* untuk tampilan bersih dan profesional, *black background shots* untuk menonjolkan kontras dan eksklusivitas, *lifestyle photography* untuk memperlihatkan konteks penggunaan produk, serta *flat lay photography* yang sedang populer di berbagai platform media sosial. Pemilihan gaya ini disesuaikan dengan karakteristik produk, sehingga dapat menghadirkan visualisasi yang tepat sasaran dan menarik perhatian konsumen potensial di ranah digital.

Sebagai bagian dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Desa Lingsar, tim pengabdian tidak hanya membantu dalam penguatan identitas produk kuliner lokal, tetapi juga memberikan pelatihan yang relevan dengan kebutuhan pelaku usaha. Salah satu tantangan utama yang dihadapi oleh para pelaku UMKM di Desa Lingsar adalah keterbatasan dalam memproduksi konten visual produk yang berkualitas. Seluruh pemilik usaha tidak memiliki akses ke kamera profesional dan hanya mengandalkan kamera dari ponsel mereka untuk kebutuhan dokumentasi produk. Untuk menjawab tantangan ini, tim pengabdian berimprovisasi memberikan pelatihan penggunaan kecerdasan buatan (AI) untuk mengedit foto produk agar tampil lebih profesional.

Materi pelatihan ini mencakup cara meningkatkan kualitas foto menggunakan aplikasi berbasis AI, mengoreksi pencahayaan dan komposisi gambar, hingga membuat layout visual produk yang menarik untuk promosi digital dan katalog.

Pelatihan ini bertujuan agar para pelaku UMKM dapat mandiri dalam menciptakan konten pemasaran visual yang kompetitif, meski dengan keterbatasan alat.

Seiring dengan proses visualisasi, pendampingan juga diberikan dalam penyusunan narasi produk. Narasi ini tidak hanya memuat deskripsi produk secara teknis, tetapi juga mengangkat cerita di balik produk, mulai dari asal-usul bahan baku, nilai-nilai budaya lokal yang melekat, proses produksi yang dilakukan secara tradisional, hingga dampak sosial dan ekonomi yang ditimbulkan bagi masyarakat sekitar. Hal ini dilakukan untuk membangun *emotional branding* yang semakin penting dalam strategi pemasaran modern, terutama dalam konteks produk lokal dan ekonomi berbasis komunitas (Lestari et al., 2024). Apalagi saat ini narasi usaha menggunakan *story telling* mulai disukai dan lebih mengena ke audience/target pasar yang dituju (Hardiansyah et al., 2024).

Langkah berikutnya adalah mendampingi para pelaku UMKM untuk mengintegrasikan foto dan narasi produk ke dalam berbagai platform digital. Pendampingan teknis diberikan untuk pengunggahan produk ke *marketplace* serta optimalisasi media sosial. Dalam konteks ini, penggunaan media sosial tidak hanya sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai medium interaksi dan penciptaan komunitas pelanggan. Untuk menunjang efektivitas kampanye digital, dirancang pula *brand* kolektif di bawah naungan BUMDes Lingsar dengan nama “Lingsar Heritage” yang berfungsi sebagai payung identitas visual dan narasi bagi seluruh produk unggulan yang dikurasi. Strategi ini dirancang untuk meningkatkan daya tawar produk dengan menyatukan kekuatan dalam satu identitas merek yang kuat dan konsisten.



**Gambar 6.** E-Katalog Produk Bumbu Legenda Khas Desa Lingsar

Sebagai output utama dari tahap pendampingan ini, disusunlah sebuah katalog digital yang berisi informasi komprehensif mengenai produk-produk unggulan Desa Lingsar sebagaimana yang terlihat di Gambar 6 dan Gambar 7. Katalog ini mencakup elemen visual berupa foto produk berkualitas tinggi, narasi produk yang menggugah, informasi narahubung, tautan ke akun media sosial dan

*marketplace*, serta kode QR dinamis yang memudahkan akses cepat oleh konsumen. Untuk meningkatkan daya jangkauannya, katalog ini kemudian dicetak dalam bentuk *QR Code* berlapis akrilik yang portabel dan dapat ditempatkan di berbagai titik strategis seperti kantor desa, galeri UMKM, maupun tempat wisata lokal.



**Gambar 7.** E-Katalog Produk Lauk Kering Khas Desa Lingsar

Melalui tahapan ini, diharapkan produk unggulan Desa Lingsar dapat tampil secara profesional dan bersaing dalam ekosistem digital, sekaligus memperkuat identitas lokal sebagai bagian dari strategi pembangunan ekonomi desa yang berkelanjutan. Katalog ini menjadi bukti bahwa dengan pendampingan yang tepat dan pemanfaatan teknologi, pelaku UMKM lokal dapat memiliki materi promosi yang berkualitas tanpa harus bergantung pada perangkat mahal. Sebagaimana ditegaskan oleh (Mariam & Ramli, 2022) digitalisasi katalog dan promosi produk lokal merupakan langkah penting dalam mengatasi keterbatasan akses pasar dan mendorong inklusi ekonomi.

### Tahap Pasca Pendampingan

Tahapan pasca-pendampingan menjadi krusial dalam memastikan keberlanjutan dari intervensi yang telah dilakukan selama fase pendampingan. Dalam konteks pengabdian masyarakat ini, pasca-pendampingan difokuskan pada dua kegiatan utama, yaitu *monitoring* dan *evaluasi*, sebagai upaya untuk menilai efektivitas pemanfaatan katalog digital yang telah disusun, sekaligus mengidentifikasi potensi penguatan strategi pemasaran yang lebih adaptif ke depannya.

Monitoring dilakukan dengan pendekatan kualitatif, pendekatan dilakukan melalui wawancara semi-struktural dengan pelaku UMKM untuk menggali pengalaman mereka setelah katalog digital dipublikasikan, serta persepsi terhadap manfaat dan tantangan yang dihadapi selama implementasi sebagaimana yang

terlihat di Gambar 8. Hasil monitoring awal menunjukkan bahwa katalog digital yang telah dibagikan melalui QR Code mampu meningkatkan visibilitas produk unggulan secara signifikan, terutama di kalangan wisatawan lokal yang berkunjung ke Desa Lingsar. Namun pembelian dan pemesana terbanyak justru melalui whatsapp yang terhubung ke UMKM masing-masing. Kode QR yang ditempatkan di ruang-ruang publik seperti balai desa, tempat wisata, dan galeri UMKM terbukti memudahkan akses informasi, sekaligus meningkatkan ketertarikan terhadap narasi produk yang telah dikembangkan sebelumnya. Hal ini sejalan dengan temuan (Lestriani et al., 2024), yang menegaskan bahwa melalui *digital marketing* produk lokal mampu menjembatani keterbatasan fisik dalam promosi, serta memperluas jangkauan pasar secara lebih inklusif (*brand exposure*).



**Gambar 8.** Monitoring dan Evaluasi UMKM Sasaran Pengabdian

Dalam proses evaluasi, hasil evaluasi mengungkapkan adanya tantangan baru, seperti konsistensi dalam pengelolaan akun digital oleh pelaku UMKM, keterbatasan literasi digital lanjutan, serta kebutuhan akan strategi konten yang lebih dinamis agar mempertahankan audiens secara berkelanjutan. Masukan-masukan ini menjadi bagian dari umpan balik strategis yang kemudian diserahkan kepada BUMDes Lingsar sebagai entitas yang akan melanjutkan pengelolaan brand kolektif dan katalog digital di masa mendatang.

Dengan pendekatan partisipatif yang berkelanjutan dan penekanan pada *empowerment*, tahap pasca-pendampingan ini menandai pergeseran dari intervensi eksternal menuju kemandirian lokal. Keberhasilan katalog digital sebagai media promosi produk unggulan Desa Lingsar menunjukkan bahwa digitalisasi bukan sekadar alat teknis, melainkan juga instrumen strategis dalam memperkuat identitas lokal, membangun emotional branding, dan memperluas daya saing ekonomi desa dalam ekosistem digital yang semakin kompetitif.

## KESIMPULAN

Program pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan di Desa Lingsar berhasil meningkatkan kapasitas pelaku UMKM lokal dalam aspek visualisasi produk, penyusunan narasi brand, serta strategi pemasaran digital melalui

pendekatan yang sistematis dan partisipatif. Melalui tiga tahapan utama yaitu pra-pendampingan, pendampingan, dan pasca-pendampingan, program ini tidak hanya mampu mengidentifikasi dan mengkurasi enam produk unggulan desa, tetapi juga berhasil mengembangkan katalog digital yang informatif dan representatif sebagai media promosi. Pendampingan teknis dalam pengambilan foto produk, penggunaan teknologi kecerdasan buatan (AI) untuk peningkatan kualitas visual, serta pelatihan penyusunan narasi produk berbasis *storytelling* terbukti efektif dalam membangun *emotional branding* dan meningkatkan daya saing produk di ruang digital. Selain itu, integrasi katalog digital dengan marketplace dan media sosial memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan eksposur dan potensi pasar bagi produk lokal. Pada tahap pasca-pendampingan, monitoring dan evaluasi menunjukkan bahwa katalog digital mampu meningkatkan interaksi konsumen dan memperluas jangkauan pemasaran produk. Temuan ini menegaskan pentingnya digitalisasi promosi produk sebagai strategi untuk mengatasi keterbatasan akses pasar UMKM desa, serta memperkuat posisi mereka dalam ekosistem ekonomi digital yang inklusif dan berkelanjutan. Dengan dukungan dari BUMDes Lingsar sebagai pengelola brand kolektif, diharapkan program ini dapat terus berlanjut dan menjadi model pemberdayaan ekonomi berbasis komunitas yang dapat direplikasi di desa-desa lain dengan karakteristik serupa.

## REKOMENDASI

Rekomendasi yang dapat disarankan untuk keberlanjutan program dimasa yang akan datang adalah agar pelatihan digital, terutama dalam hal fotografi produk dan pengelolaan media sosial, dilakukan secara berkala agar pelaku UMKM dapat terus beradaptasi dengan tren pemasaran digital yang dinamis. BUMDes Lingsar perlu memperkuat peran sebagai *brand house* dengan melakukan kurasi berkelanjutan dan pengelolaan terpadu terhadap katalog digital, media sosial, serta *marketplace* agar produk-produk unggulan desa memiliki daya saing yang konsisten.

## ACKNOWLEDGMENT

Ucapan terima kasih penulis tujukan kepada Universitas Mataram yang telah mendanai tema pengabdian yang penulis ajukan sehingga program pengabdian ini dapat terlaksana secara maksimal. Terima kasih juga penulis ucapkan kepada pihak BUMDes Lingsar atas kerjasamanya dalam proses pengidentifikasian dan kurasi produk-produk UMKM Desa Lingsar.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arsyad, A. A. J., Tamrin, U., Umar, N., Husna, A. R., & Lande, J. P. (2024). *DIGITALIZATION OF DANGKE MELONA SMES: BOOSTING SALES THROUGH E-COMMERCE*. 5(6), 12569–12578.
- Baumann, C., Hamin, H., & Chong, A. (2015). The role of brand exposure and experience on brand recall-Product durables vis-à-vis FMCG. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 23, 21–31. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.11.003>
- Busca, L., & Bertrandias, L. (2020). A Framework for Digital Marketing Research: Investigating the Four Cultural Eras of Digital Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 49, 1–19. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2019.08.002>
- Fitzsimons, G. M., Chartrand, T. L., & Fitzsimons, G. J. (2008). Automatic effects of brand exposure on motivated behavior: How Apple makes you “think different.” *Journal of Consumer Research*, 35(1), 21–35.

- <https://doi.org/10.1086/527269>
- Hardiansyah, G., Latifaf, L., Trisnawati, E., Hardayu, A. P., Fitriana, A., Purmono, B. B. ., Setiawan, H., & Ardiansyah, A. (2024). Mengintegrasikan Storytelling Marketing Dalam Branding Produk Wilayah Perbatasan Di Ikm Desa Sekida, Kabupaten Bengkayang, Kalimantan Barat. *Communnity Development Journal*, 5(3), 5074–5079. <https://jadesta.kemenparekraf.go.id/desa/sekida>
- Hawa, S., Sokarina, A., & Suryantara, A. B. (2022). Peran Bumdes Maria Maju Untuk Mewujudkan Kemandirian Ekonomi (Studi Kasus Desa Maria Kecamatan Wawo Kabupaten Bima). *Balance: Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 1(2), 235–243. <https://doi.org/10.59086/jam.v1i2.123>
- Lestari, N. A., Pusparini, H., & Bayu, A. (2022). Analisis Kinerja Keuangan Unit Usaha Pamdes Pada Bumdes Bina Sejahtera Kembang Kerang Kabupaten Lombok Timur. *BURSA: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(02 Mei), 65–84. <https://jurnal.risetilmiah.ac.id/index.php/jeb/article/view/34>
- Lestari, S., Wahib, M., & Susanto, A. (2024). " Peran Emotional Branding dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen: Studi pada Industri Makanan dan Minuman " Pendahuluan Latar Belakang Industri makanan dan minuman merupakan salah satu sektor bisnis yang terus mereka dari kompetitor . Salah satu pendekat. 1(1), 1–10.
- Lestriani, L., Restiawati, D., Sapitri, N. A., Hidayat, M., Napisah, S., Dzikrillah, A., & Maris, S. F. (2024). Implementasi Pengabdian Masyarakat Melalui Branding, Packaging, dan Digital Marketing: Studi Kasus Produk UMKM Kue Basah di Desa Cileungsing. *Jurnal Pengabdian West Science*, 3(05), 581–594. <https://doi.org/10.58812/jpws.v3i05.1167>
- Ma, X., & Gu, X. (2024). New marketing strategy model of E-commerce enterprises in the era of digital economy. *Heliyon*, 10(8), e29038. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e29038>
- Mariam, S., & Ramli, A. H. (2022). Pengenalan Digital Marketing E-Katalog bagi UMKM Binaan Jakpreneur. *Jurnal Komunitas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 74–83. <https://doi.org/10.31334/jks.v5i1.2429>
- Mariska, R., Siregar, F. H., Ahmad, A. K., Hasanah, U., Pratama, C. W. A., & Lubis, A.-Y. (2023). Pengembangan Produk Unggulan UMKM Dalam Mendukung Pertumbuhan Ekonomi Di Desa sukasari Kecamatan Pegajahan Kabupaten Serdang Bedagai. *Journal of Human And Education*, 3(2), 292–298.
- Rahayu, R., & Day, J. (2017). E-commerce adoption by SMEs in developing countries: evidence from Indonesia. *Eurasian Business Review*, 7(1), 25–41. <https://doi.org/10.1007/s40821-016-0044-6>
- Sembiring, F., Rahman, A., Sabrina Fauziah, S., Salwa Sherenian, & Yopi Setiawan. (2024). Peningkatan Branding Produk UMKM Desa Cisolok Berbasis Ekonomi Kreatif Melalui Media Sosial. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Abdi Putra*, 4(2), 125–134. <https://doi.org/10.52005/abdiputra.v4i2.242>
- Suryantara, A. B., Ridhawati, R., Hanani, T., Indriyani, E., & Fitriyah, N. . (2023). PENDAMPINGAN PENGGUNAAN INSTRUMEN PERUMUSAN STRATEGI KOMPETITIF PADA BUMDES LINGSAR. *Jurnal GEMBIRA (Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 1(6), 1628–1635.
- Zhang, N., Yan, J., & Guo, L. (2023). Development of E-commerce and Innovation of Rural Small and Medium Enterprises. *Academic Journal of Business & Management*, 5(14), 76–81. <https://doi.org/10.25236/ajbm.2023.051414>