

Pengembangan E-katalog Produk Minuman Rimpang Fungsional Kelompok Wanita Tani Sitara Kabupaten Jember

Development of a Digital Product E-Catalog for Sitara Women Farmers Group in Jember Regency

Aulia Nadhirah¹, Sumarlina^{1*}, Canggih Nailil Maghfiroh¹, Amalia Dwi Marseva¹, Tia Sofiani Napitupulu¹, Ifdatul Amelia², dan Vivi Dwi Anggraeni²

¹Department of Agribusiness Management, Politeknik Negeri Jember

²Student of Department of Agribusiness Management, Politeknik Negeri Jember

*e-mail korespondensi: sumarlina@polije.ac.id

Riwayat Artikel:

Diterima: 08 September 2026

Revisi: 28 September 2026

Disetujui: 30 September 2026

Publikasi: 30 September 2026

Hak Cipta: ©2025 oleh penulis.

Keywords: digital marketing, e-katalog; QR code; rhizome-based beverages; women farmers group

Kata kunci: e-katalog, kelompok Wanita tani, minuman rimpang, pemasaran digital, QR code

Abstract: KWT Sitara is one of the micro, small, and medium-sized enterprises (MSMEs) in Jember Regency that has diversified its product portfolio by developing functional rhizome-based beverages through a community service program in 2025. However, KWT Sitara currently continues to face challenges in marketing its products, despite having established social media accounts and an online store. One responsive alternative for digital marketing is the use of an e-catalog that can be accessed via a QR code. Therefore, this community service program focused on developing a QR code-based e-catalog for KWT Sitara's rhizome-based beverage products. The program was implemented through four main stages: initial condition analysis, discussion, e-catalog development, and the creation of and assistance in using the QR code. All stages of the community service program were successfully completed, resulting in a QR code directly linked to KWT Sitara's product e-catalog contains 4 different products. This initiative is expected to expand the market reach of KWT Sitara's products, thereby increasing the group's revenue and strengthening its initiative to establish a herbal village area in Jember Regency.

Abstrak: KWT Sitara merupakan salah satu UMKM di Kabupaten Jember yang telah melakukan diversifikasi produk minuman rimpang fungsional melalui kegiatan pengabdian masyarakat Tahun 2025. Namun, saat ini KWT Sitara masih mengalami kendala terkait pemasaran, meskipun sudah memiliki akun media sosial dan toko online. Salah satu alternatif pemasaran digital yang responsif ialah melalui e-katalog yang dapat diakses via QR code. Oleh karena itu, pengabdian ini dilakukan dengan berfokus pada pengembangan e-katalog produk minuman rimpang KWT Sitara berbasis QR code. Kegiatan dilakukan melalui empat tahapan utama yaitu analisis kondisi awal, diskusi, pengembangan e-katalog, dan pembuatan serta pendampingan penggunaan QR code. Seluruh rangkaian kegiatan pengabdian telah berhasil dilakukan dengan menghasilkan QR code yang langsung tertaut dengan e-katalog produk KWT Sitara yang memuat 4 varian produk yang berbeda. Hal ini diharapkan dapat memperluas jangkauan pasar produk yang dapat mendorong peningkatan penerimaan KWT Sitara serta memperkuat inisiasi sebagai kawasan kampung herbal di Kabupaten Jember.

Commented [I1]: Tambahkan capaian terukur ringkas (misal: memuat 3 varian produk olahan rimpang dan dikuasai penggunaannya oleh 15 anggota KWT).

1. PENDAHULUAN

Kelompok Wanita Tani (KWT) Sitara merupakan salah satu UMKM yang berlokasi di Kelurahan Tegal Besar Kecamatan Kaliwates Kabupaten Jember, yang telah aktif memproduksi minuman rimpang fungsional sebagai bagian dari inisiasi kampung herbal di Kabupaten Jember. Tim Pengabdian kepada Masyarakat Politeknik Negeri Jember telah melaksanakan upaya diversifikasi produk minuman rimpang fungsional produksi KWT Sitara tersebut menjadi tiga varian yaitu ramuan instan celup, ramuan instan serbuk (kristalisasi), dan ramuan cair siap minum (Napitupulu et al., 2025). Namun, pemasaran produk KWT Sitara masih mengandalkan sistem *pre-order* dan promosi dari mulut ke mulut melalui jaringan pelanggan tetap. Meskipun KWT Sitara telah memiliki akun media sosial dan toko *online market place*, tetapi belum ada media informasi produk yang terstruktur dan mudah diakses oleh calon konsumen baru. Hal ini mengakibatkan informasi mengenai varian produk, komposisi, dan cara pemesanan belum tersampaikan dengan jelas, sehingga potensi perluasan pasar juga belum optimal.

Berbagai kajian menunjukkan bahwa katalog produk digital atau e-katalog cukup efektif untuk menjadi media promosi produk UMKM yang lebih menarik, informatif, dan mudah diakses oleh konsumen (Az Zahra et al., 2025; Mariam & Ramli, 2022). Selain itu, kajian lain juga menunjukkan bahwa digitalisasi produk melalui e-katalog terbukti mampu meningkatkan efisiensi pemasaran, memperluas jangkauan pasar, sekaligus menekan biaya operasional promosi dibandingkan dengan metode konvensional (Irianto et al., 2023). E-katalog juga berperan penting dalam memperkuat identitas dan citra profesional suatu usaha di tengah

persaingan pasar yang semakin kompetitif, terutama bagi UMKM berbasis produk lokal dan kerajinan (Diani & Lubis, 2022; Prameswari et al., 2023). Hal ini menunjukkan bahwa e-katalog dapat menjadi alternatif penguatan pemasaran produk rimpang KWT Sitara. Penyediaan informasi produk secara digital yang lengkap dan mudah dipahami dapat membantu konsumen dalam mengenali karakteristik produk, membandingkan alternatif, serta mengurangi ketidakpastian sebelum melakukan pembelian (Saputra et al., 2018). Pemanfaatan e-katalog sebagai media pemasaran digital juga berkontribusi dalam mendukung kebijakan digitalisasi UMKM nasional (Meranti et al., 2026).

Pengembangan e-katalog produk perlu memperhatikan beberapa aspek seperti tampilan antarmuka (*user interface*), konten substansial, dan responsivitas atau kemudahan akses bagi konsumen. Hal ini sejalan dengan pernyataan bahwa selain sebagai media informasi, penerapan e-katalog yang dilengkapi dengan tampilan yang sederhana dan responsif akan memudahkan konsumen dalam menelusuri produk yang ditawarkan (Anas et al., 2025). Oleh karena itu, akses melalui QR (*Quick Response code*) dapat menjadi pilihan terkait responsivitas. Hal ini serupa dengan penggunaan pembayaran berbasis QRIS yang juga cepat dan mudah, sehingga memungkinkan calon konsumen memperoleh informasi produk secara instan hanya dengan memindai kode melalui telepon pintar (Farhan & Shifa, 2023). Pendekatan digitalisasi yang sama juga telah digunakan oleh berbagai KWT dan UMKM di Indonesia untuk meningkatkan kapasitas pemasaran, seperti pada KWT Desa Jlegiwinangun (Tafrikhatin et al., 2025), KWT pengolah kopi dan jeruk di Desa Somosari (Safara et al., 2024), KWT pengolah mangga di Kecamatan Wuluhan Kabupaten

Jember (Galushasti & Alwi, 2024), dan UMKM pengolah bakso (Azizah et al., 2025). Dengan kata lain, strategi pemasaran digital melalui pengembangan e-katalog yang dapat diakses melalui *QR code* cukup relevan untuk KWT Sitara mengingat produk yang dihasilkan sudah terdiversifikasi, tetapi belum memiliki media pemasaran digital yang representatif terhadap keseluruhan produk. Transformasi digital pada UMKM tidak hanya berkaitan dengan penggunaan media digital sebagai sarana promosi, tetapi juga dengan kemampuan usaha dalam menyediakan informasi produk yang mudah diakses, konsisten, dan mendukung proses interaksi dengan konsumen (Sahrul & Nuringih, 2023; Yuliani et al., 2026).

Berdasarkan uraian di atas, kegiatan pengabdian masyarakat ini berfokus pada pengembangan e-katalog produk minuman rimpang fungsional KWT Sitara sebagai tindak lanjut dari program diversifikasi produk yang telah dilaksanakan sebelumnya. Kegiatan ini bertujuan untuk menyediakan informasi dan promosi digital yang terstruktur, mudah diakses dan dapat terhubung dengan media sosial KWT Sitara, sehingga dapat memperluas jangkauan pemasaran serta mendukung percepatan inisiasi kampung herbal di Kelurahan Tegal Besar sebagai pusat produksi, edukasi, dan inovasi berbasis rimpang lokal.

2. METODE

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan melalui empat tahapan utama yaitu analisis kondisi awal, diskusi, pengembangan e-katalog dan pembuatan *QR code* e-katalog.

a. Analisis Kondisi Awal

Tim pengabdian melakukan observasi dan wawancara dengan pengurus KWT Sitara serta tim produksi minuman rimpang untuk mengidentifikasi kondisi pemasaran produk

diversifikasi yang dihasilkan sebelumnya. Analisis yang dilakukan meliputi penelusuran media promosi yang telah dilakukan, ketersediaan data dan dokumentasi produk, serta kendala yang dihadapi terkait dengan pemasaran terhadap konsumen baru.

b. Diskusi

Berdasarkan hasil analisis kondisi awal, tim pengabdian bersama dengan pengurus dan tim produksi minuman rimpang KWT Sitara melakukan diskusi kelompok terarah untuk merumuskan kebutuhan dan konten e-katalog meliputi jenis dan jumlah varian, informasi produk (nama produk, komposisi, ukuran, kemasan, dan kontak pemesanan), serta gaya visual katalog yang sesuai dengan identitas KWT Sitara.

c. Pengembangan e-katalog

Tim pengabdian menyusun e-katalog berdasarkan hasil diskusi, meliputi pengumpulan dan kurasi dokumentasi produk, menyusun deskripsi produk, serta tata letak (*layout*) e-katalog melalui Canva.

d. Pembuatan *QR code* e-katalog

Tahapan ini bertujuan untuk memastikan e-katalog dapat diakses dengan mudah dan praktis oleh konsumen. Tim pengabdian membuat *QR code* yang berisi tautan e-katalog yang dapat diakses secara daring oleh masyarakat umum. *QR code* dibuat menggunakan fitur *add-ins* pada Microsoft Word (*QR4Office*). Pada tahap ini juga dilakukan pendampingan kepada anggota KWT Sitara terkait cara menggunakan *QR code* tersebut.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Kondisi Awal Pemasaran KWT Sitara

Hasil analisis kondisi awal menunjukkan bahwa meskipun KWT Sitara telah berhasil melakukan

Commented [I2]: •Koreksi typo menjadi: Analisis, secara, dan pendampingan.

•Sebutkan software perancangan (misal Canva) dan platform hosting digital yang digunakan.

•Uraikan metode evaluasi (misal tes unjuk kerja pemindaian dan penyebaran QR code).

Commented [I3]: Ubah penomoran barcode QR code menjadi Gambar 4.

Sesuaikan sitiran gambar pada narasi teks ke nomor yang benar.

Tambahkan tabel rekapitulasi capaian keterampilan mitra sebelum dan sesudah pendampingan.

diversifikasi produk dan produksi secara konsisten, tetapi pemasaran masih dilakukan secara konvensional. Pemasaran digital masih terbatas pada media sosial *whatsapp* dengan sistem pemesanan *pre-order*. Meskipun media sosial lain seperti *instagram* dan *tiktok* sudah ada, tetapi belum dilakukan optimalisasi melalui pembuatan konten yang edukatif dan persuasif. Akibatnya, jumlah produksi masih terbatas pada hasil pemesanan *pre-order*. KWT Sitara belum memiliki media informasi yang terstruktur mengenai produk dan cara pemesanan, sehingga konsumen masih kesulitan memperoleh gambaran lengkap produk minuman rimpang KWT Sitara. Kondisi ini sejalan dengan temuan pada kelompok usaha lain yang menunjukkan bahwa keterbatasan media promosi digital menjadi salah satu hambatan utama dalam memperluas pangsa pasar produk lokal (Azizah et al., 2025).

b. Perumusan Konten E-katalog Melalui Diskusi

Tim pengabdian melaksanakan diskusi untuk menyepakati konten e-katalog yang akan memuat seluruh informasi produk (Gambar 1). Informasi produk yang ditampilkan meliputi nama produk, komposisi, ukuran dan bentuk kemasan, akun media sosial, serta kontak pemesanan. Anggota KWT turut memberikan masukan terkait isi dan gaya visual yang mencerminkan identitas KWT Sitara dan masing-masing varian produk. Keterlibatan KWT Sitara sangat diperlukan untuk menghasilkan e-katalog yang sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik mitra, sebagaimana ditekankan dalam berbagai kegiatan pendampingan digitalisasi UMKM

berbasis kelompok tani (Tafrikhatin et al., 2025).

c. Pengembangan E-katalog Produk

Tim pengabdian menyusun e-katalog sesuai dengan hasil diskusi sebelumnya dengan menampilkan ketiga varian produk secara sistematis dan informatif (Gambar 2). Penyusunan e-katalog ini merujuk pada prinsip desain katalog digital yang sederhana, menarik, dan mudah diakses. Keberadaan e-katalog ini diharapkan dapat menggantikan peran katalog cetak atau daftar produk manual yang sebelumnya digunakan mitra secara terbatas.

d. Pembuatan QR code

Pada tahap ini, tim pengabdian membuat *QR code* yang ditautkan langsung dengan e-katalog produk KWT Sitara (Gambar 1). Penggunaan *QR code* dipilih karena memungkinkan konsumen mengakses katalog secara instan hanya dengan memindai kode menggunakan *smart phone*, tanpa perlu mengetik tautan secara manual. Selain itu, *QR code* tersebut juga dapat disematkan ke dalam website, akun media sosial, serta toko online KWT Sitara, sehingga dapat diakses secara luas oleh masyarakat umum. Penggunaan *QR code* untuk akses e-katalog juga dapat mempermudah KWT Sitara untuk berinteraksi dengan calon konsumen dalam proses tanya jawab terkait produk yang ditawarkan.

Oleh karena itu, anggota KWT Sitara menunjukkan antusiasme yang tinggi selama proses perumusan dan penyusunan e-katalog ini. Tim pengabdian juga melakukan pendampingan penggunaan *QR code*

tersebut secara langsung, sehingga anggota KWT Sitara dapat mempromosikan QR code e-katalog ini secara mandiri dan berkelanjutan setelah program pengabdian berakhir.

Adanya e-katalog yang terintegrasi dengan QR code ini diharapkan dapat melengkapi capaian diversifikasi produk melalui kegiatan pemasaran digital yang lebih terstruktur. Pendekatan ini sejalan dengan berbagai kegiatan pengabdian lain yang menunjukkan bahwa kombinasi produk unggulan dan media pemasaran digital mampu meningkatkan daya saing serta memperluas jangkauan pasar produk olahan pertanian (Azizah et al., 2025; Galushasti & Alwi, 2024; Safara et al., 2024; Sumarlina et

al., 2025). Meskipun demikian, perlu tindak lanjut yang lebih integratif dan sistematis untuk dapat mendukung digitalisasi usaha KWT Sitara. Beberapa langkah lanjutan terkait penguatan pemasaran digital yang dapat dilakukan antara lain pengembangan *website* yang lebih komprehensif dan sistematis, pelatihan terkait interaksi efektif dengan konsumen maupun calon konsumen, serta penguatan konten promosi melalui media sosial. Selain itu, untuk mendukung perluasan pasar melalui digitalisasi pemasaran tersebut juga diikuti dengan peningkatan kapasitas produksi melalui penerapan teknologi tepat guna yang lebih efektif dan efisien.



Gambar 1. Diskusi perumusan konten e-katalog produk rimpang fungsional bersama dengan anggota KWT Sitara



Gambar 2. Gambaran isi e-katalog produk rimpang KWT Sitara



Gambar 3. Pendampingan Penggunaan QR code oleh tim pengabdian kepada anggota KWT Sitara



Gambar 4. QR code e-katalog produk KWT Sitara

4. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian yang dilaksanakan bersama KWT Sitara di Kelurahan Tegal Besar, Kecamatan Kaliwates, Kabupaten Jember telah berhasil mengembangkan e-katalog produk minuman rimpang fungsional yang dapat diakses melalui QR code. Terbentuknya e-katalog ini diharapkan dapat memperluas jangkauan pasar produk KWT Sitara serta memperkuat citra kampung herbal di kawasan Tegal Besar Kabupaten Jember. Sebagai tindak lanjut, kegiatan berikutnya diarahkan pada penguatan pemasaran digital melalui pengembangan website yang lebih komprehensif dan efisiensi interaksi digital dengan konsumen, yang diiringi dengan peningkatan kapasitas produksi melalui

penerapan teknologi tepat guna yang lebih efektif dan efisien.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada anggota KWT Sitara, dan Penyuluh Pertanian Lapangan Kawasan Tegal Besar yang telah menjadi mitra dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini. Penulis juga menyampaikan terima kasih kepada P3M Politeknik Negeri Jember yang telah memberikan kesempatan pelaksanaan kegiatan pengabdian dengan pendanaan yang bersumber dari PNBPN Polije Tahun 2026 Skema UMKM Binaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anas, A. S., Hidayat, M. R. H., Syahrir, M., Nasri, M. H., & Azwar, M. (2025). Desain UI QR Code sebagai Solusi Digitalisasi Katalog Produk untuk Meningkatkan Pemasaran IKM. *Jurnal Mengabdi Dari Hati*, 4(1), 1–8.
- Az Zahra, S. A., Remalia, A. B., & Rahmatin, L. S. (2025). Pembuatan E-katalog sebagai Media Promosi Digital UMKM Warga RW 03 Kelurahan Manyar Sabrangan. *Jurnal ABDIMAS Nusa Mandiri*, 7(1), 17–23. <https://doi.org/10.33480/abdimas.v7i1.5836>
- Azizah, A. R., Abimasar, A., Pambudi, A. T., Ardiansyah, A. L. P., & Taufiqi, A. (2025). Strategi branding UMKM melalui pembuatan katalog produk digital untuk meningkatkan daya saing Kedai Tahu Bakso Mama Jo. *Welfare: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 179–184.
- Diani, F., & Lubis, F. A. (2022). Analisis implementasi e-katalog terhadap perkembangan UMKM di Kota Medan dalam mendukung kemajuan ekonomi syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(2), 1970–1981.
- Farhan, A., & Shifa, A. W. (2023). Penggunaan metode pembayaran QRIS pada setiap UMKM di era digital. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 4(2), 1198–1206.
- Galushasti, A., & Alwi, A. L. (2024). Peningkatan Nilai Tambah Produk Mangga Melalui Diversifikasi Olahan dan Strategi Pemasaran Digital di Kecamatan Wuluhan, Kabupaten Jember. *Agrimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat Bidang Pertanian*, 3(2), 49–53.
- Irianto, W. S. G., Widiyaningtyas, T., Sujito, S., Habibi, M. A., Syah, A. I., Hadi, A. A., & Fuadi, A. (2023). Digitalisasi produk UMKM berbasis e-katalog untuk meningkatkan komersialisasi pemasaran di lingkungan komunitas UMKM Paduka. *Bulletin of Community Engagement*, 3(2), 153–161.
- 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.
- Meranti, M., Anjelawati, D., & Silviana, I. (2026). Literasi Digital: Pelatihan Intensif Menjadi Mitra di Platform E-Katalog bagi Komunitas Jakpreneur Pancoran. *Massa Apjiki: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 51–67. <https://doi.org/10.25008/massa.v4i1.246>
- Napitupulu, T. S., Sumarlina, S., Nadhirah, A., Marseva, A. D., Asari, D. A., & Suwandani, A. N. R. (2025). Diversifikasi Minuman Rempah Fungsional Produksi Kelompok Wanita Tani pada Inisiasi Kampung Herbal di Tegal Besar Kecamatan Kaliwates Kabupaten Jember. *The 8th National Conference for Community Service (NaCosVi-8)*, 8(SE-Articles), 71–77.
- Prameswari, N. S., Krisnawati, M., Widagdo, P. B., & Luthfia, K. H. (2023). Desain e-katalog UMKM fesyen “Womanpreneur Community” Surakarta dalam transformasi ekonomi digital. *Fashion and Fashion Education Journal*, 12(2), 39–53.
- Safara, A. M., Noahdian, R. S., & Andriyani, S. (2024). Transformasi Digital dan Desain Kemasan: Memperkuat Akses Pasar Produk Kelompok Wanita Tani Somosari. *Jurnal Abdi Insani*, 11(3), 1169–1182.
- Sahrul, E. A., & Nuringsih, K. (2023). Peran E-commerce, Media Sosial dan Digital Transformation untuk Peningkatan Kinerja Bisnis UMKM. *Jurnal Muara*, 7(2), 286–299. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v7i2.23293>
- Saputra, F. E., Susanto, S., & Fadhilah, M. (2018). Pengaruh Kualitas Informasi, Persepsi Risiko Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Pada Konsumen Tokopedia Di Kabupaten Bantul). *Journal Competency of Business*, 2(1), 40–52.
- Sumarlina, S., Marseva, A. D., Nadhirah, A., Napitupulu, T. S., Wilujeng, E. D. I., Mahanani, R. S., Diansyah, A. Z. N., & Putri, A. S. A. (2025). Optimalisasi Peran Kelompok Wanita Tani dalam

Commented [I4]: Bersihkan awalan URL DOI menjadi <https://doi.org/10....>

Koreksi typo dan seragamkan format rujukan mengikuti APA Style 7th Edition.

Agroeduwisata: Studi Komparatif Model Wisata Petik Jeruk Teaching Factory Polije. *The 8th National Conference for Community Service (NaCosVi-8)*, 8(SE-Articles), 134–142.

Tafrikhatin, A., Khasanah, U., Noviasari, L., Benedi, J., Purnomo, S., Kholid, I., & Rahmawati, N. N. (2025). Implementasi Digital Marketing dan Branding Produk Usaha Kelompok Wanita Tani Desa Jlegiwinangun Sebagai Upaya Pemberdayaan Perempuan Di Bidang Ekonomi. *JURPIKAT*, 6(2), 1074–1082.

Yuliani, F., Khairiah, A. N., & Triatmojo, M. D. (2026). Strategi Transformasi UMKM Kuliner Berbasis Ekonomi Kreatif di Era Digital dan Implikasinya terhadap Kesejahteraan Keluarga. *Journal of Organizational Performance and Analysis*, 2(1), 215–224.