



## KATALOGISASI SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN AKSESIBILITAS DAN RELEVANSI UMKM KAJO PUSPO

Farahiyah Sartika<sup>1</sup>, Setiani<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, Indonesia  
Email: farahiyah.sartika@uin-malang.ac.id & setiani@uin-malang.ac.id

### Corresponding author:

Setiani  
UIN Maulana Malik Ibrahim Malang  
setiani@uin-malang.ac.id

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengavaluasi efektivitas katalogisasi sebagai strategi untuk meningkatkan aksesibilitas dan relevansi produk UMKM KAJO Puspo di Pasuruan. Katalogisasi dilakukan dengan mengumpulkan dan menyusun informasi mendetail tentang berbagai aspek kopi KAJO, termasuk jenis, asal-usul, proses produksi, karakteristik rasa, dan harga. Hasil penelitian menunjukkan bahwa proses katalogisasi tidak hanya mempermudah konsumen dan pelaku industri dalam mengenali dan memilih produk, tetapi juga meningkatkan visibilitas dan daya tarik UMKM KAJO Puspo di pasar lokal dan nasional. Katalogisasi juga berperan penting dalam memperkuat identitas dan posisi Kopi Puspo sebagai produk unggulan daerah, yang berkontribusi pada peningkatan daya saingnya di pasar yang semakin kompetitif. Dengan demikian, penelitian ini menyimpulkan bahwa katalogisasi merupakan langkah strategis yang efektif untuk meningkatkan aksesibilitas, relevansi dan pengakuan terhadap UMKM KAJO Puspo, serta mendukung pertumbuhan ekonomi lokal di Pasuruan.

**Kata Kunci:** Katalogisasi; Aksesibilitas; Relevansi; UMKM; Puspo Pasuruan

### ABSTRACT

This study aims to evaluate the effectiveness of cataloguing as a strategy to improve accessibility and relevance of KAJO Puspo MSME products in Pasuruan. Cataloguing is done by collecting and compiling detailed information on various aspects of KAJO coffee, including type, origin, production process, taste characteristics and price. The results show that the cataloguing process not only makes it easier for consumers and industry players to identify and select products, but also increases the visibility and attractiveness of KAJO Puspo MSMEs in local and national markets. Cataloguing also plays an important role in strengthening Kopi Puspo's identity and position as a regional flagship product, which contributes to increasing its competitiveness in an increasingly competitive market. Thus, this study concludes that cataloguing is an effective strategic measure to increase accessibility, relevance and recognition of KAJO Puspo MSMEs, and support local economic growth in Pasuruan.

**Keywords:** Cataloging; Accessibility; Relevance; MSMEs; Puspo Pasuruan.

### PENDAHULUAN

Menurut data kementerian keuangan republik Indonesia Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan pilar dari Perekonomian Indonesia, yang dibuktikan dengan kemampuan UMKM dalam menyelamatkan ekonomi di Indonesia pada saat krisis moneter tahun 1998. Terjadi peningkatan signifikan jumlah UMKM di Indonesia, tidak terlepas dari permasalahan yang menyebabkan kegagalan para pelaku UMKM (Andriani et al, 2023). Salah satunya yaitu katalogisasi yang kurang optimal menyebabkan terbatasnya jangkauan pemasaran dan pengenalan produk kopi Puspo kepada konsumen potensial, baik di tingkat lokal, nasional, maupun internasional.

Begitu pula informasi melalui [jatim.idtime.com](http://jatim.idtime.com) Kopi Puspo, yang berasal dari daerah Puspo, Pasuruan, merupakan salah satu produk unggulan yang memiliki potensi besar untuk



dikembangkan sebagai komoditas yang tidak hanya berkualitas, tetapi juga bernilai ekonomi tinggi. Namun, potensi ini belum sepenuhnya dimaksimalkan, terutama dalam hal aksesibilitas dan relevansi produk di pasar yang lebih luas. Tantangan utama yang dihadapi oleh para petani dan pelaku usaha kopi di Puspo adalah keterbatasan dalam hal pengelolaan dan katalogisasi produk. Penggunaan Katalog tidak hanya memudahkan pelaku usaha, tetapi juga memberikan manfaat kepada ekonomi lokal (Diani & Lubis, 2022). Peluang untuk memperluas pasar, meningkatkan penjualan, dan memberikan informasi yang lebih jelas dan terperinci kepada konsumen secara tidak langsung mendukung pertumbuhan ekonomi di tingkat lokal (Kosasi, 2015). Hal ini dapat juga merangsang pelaku usaha untuk lebih mandiri dan inovatif dalam berbisnis (Musfirahwaty & Sakka, 2024).

Upaya untuk mengoptimalkan katalogisasi produk kopi Puspo pada UMKM Kopi Jawa Asli (KAJO) menjadi sangat penting. Optimalisasi katalogisasi tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan aksesibilitas produk kepada konsumen, tetapi juga untuk memastikan bahwa setiap produk yang dihasilkan memiliki relevansi yang tinggi dengan permintaan pasar (Irianto et al., 2023). Dengan demikian, produk kopi Puspo dapat lebih dikenal luas dan mampu bersaing dengan produk kopi dari daerah lain. Melalui pengabdian ini, diharapkan dapat dilakukan serangkaian langkah strategis yang meliputi pengembangan sistem katalogisasi yang lebih terstruktur, penerapan teknologi informasi dalam pengelolaan data produk, serta peningkatan kapasitas para petani dan pelaku usaha dalam memanfaatkan sistem tersebut. Semua ini diharapkan akan mendorong peningkatan nilai ekonomi produk kopi Puspo, serta memberikan dampak positif bagi kesejahteraan masyarakat setempat.

Pengabdian ini menawarkan pendekatan inovatif dalam optimalisasi katalogisasi produk kopi Puspo yang belum banyak dieksplorasi, beberapa aspek yaitu: penggunaan teknologi digital dalam katalogisasi, pendekatan holistik yang menggabungkan peningkatan aksesibilitas dan relevansi, pemberdayaan komunitas lokal melalui pelatihan dan pendampingan, fokus pada produk lokal dengan potensi global. Tujuan pengabdian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan dalam pengembangan kopi Puspo sebagai produk unggulan yang dikenal luas dan diminati oleh konsumen di berbagai segmen pasar.

## **METODE PELAKSANAAN**

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan metode Focus Group Discussion (FGD). Sasaran dari kegiatan pengabdian ini adalah pelaku usaha kopi di Puspo. Dilaksanakan di Dusun Krajan Wetan, Desa Puspo, Kecamatan Puspo, Kabupaten Pasuruan pada tanggal 21 Agustus 2024 dengan jumlah peserta sebanyak 30 orang. Tahapan kegiatan dalam program pengabdian ini meliputi observasi awal untuk mengidentifikasi tantangan pemasaran yang dihadapi oleh pelaku usaha kopi, perencanaan teknis dan persiapan yang melibatkan perumusan rencana pembuatan katalog, serta persiapan alat dan perangkat. Selanjutnya, tahap pembuatan katalog mencakup fotografi produk, pembuatan video produk, dan pembuatan katalog. Pelaku usaha kopi, satu persatu menceritakan proses pembuatan kopi, kriteria kopi, dan proses pengolahannya. Kami memberikan beberapa contoh katalog yang modern, mudah dipahami, dan menarik dari sumber internet.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Kabupaten Pasuruan, yang terletak di Provinsi Jawa Timur, Indonesia, dikenal memiliki kekayaan potensi di sektor perkebunan. Salah satu komoditas unggulan di wilayah ini adalah kopi, yang menjadi primadona di kalangan petani setempat. Kecamatan Puspo, yang berada di Kabupaten Pasuruan, dikenal sebagai wilayah dengan kebun kopi terluas dan memiliki peran penting dalam produksi kopi di daerah tersebut.

Menurut data yang ada, luas kebun kopi di Kecamatan Puspo mengalami fluktuasi dari tahun ke tahun. Pada tahun 2018, luas kebun kopi tercatat sebesar 1.283,24 hektar. Sementara itu, pada tahun 2019, luas kebun kopi mengalami peningkatan yang signifikan, mencapai 1.414,60 hektar (BPS Kabupaten Pasuruan, 2021). Selanjutnya dengan luas tersebut tentu mata pencaharian menjadi petani dan penjual kopi banyak dilakukan oleh masyarakat sekitar. Salah satu UMKM yang menjadi fokus pengabdian saat ini adalah UMKM Kopi KAJO. UMKM ini beralamat di Desa Krajan Wetan Kecamatan Puspo Kabupaten Pasuruan. Kopi KAJO merupakan UMKM yang memiliki potensi pengembangan cukup tinggi. Produk yang dihasilkan antara lain: Honey Arabica, Anaerob Arabica, Natural Arabica, dan Wine Arabica. Dapat dilihat Kopi KAJO memiliki produk yang menarik dan pantas untuk dikembangkan lebih lanjut. Perlu diambil langkah strategis yaitu optimalisasi katalogi.

Pembuatan katalog akan membantu UMKM lebih mengerti tentang pentingnya branding dan promosi produk untuk menarik pelanggan (Utama et al., 2023). Katalog yang didesain dengan baik mampu menarik perhatian konsumen baru dan memperluas jangkauan pasar. Di dalam penelitian (Purbaya et al., 2024) pembuatan katalog produk UMKM berhasil meningkatkan visibilitas dan penjualan produk secara signifikan. Selanjutnya optimalisasi katalogisasi juga dapat meningkatkan relevansi Kopi KAJO di pasar yang semakin kompetitif. Dengan menyediakan informasi yang komprehensif dan mendalam tentang produk, Kopi KAJO dapat menarik perhatian konsumen yang mencari kopi dengan karakteristik tertentu.

Optimalisasi katalogisasi juga dapat memperkuat hubungan antara petani, produsen, dan konsumen. Dengan menyediakan informasi yang transparan dan akurat tentang proses produksi kopi, konsumen dapat lebih menghargai upaya petani dalam menghasilkan kopi berkualitas. Hal ini dapat menciptakan keterikatan yang lebih kuat antara konsumen dan produk, serta mendorong loyalitas. Di sisi lain, petani dan produsen kopi dapat menggunakan umpan balik dari konsumen untuk terus meningkatkan kualitas produk mereka, menjadikan katalogisasi sebagai alat untuk inovasi dan perbaikan berkelanjutan.

### **Katalog Kopi KAJO**

Pada tahap persiapan dan perencanaan pembuatan katalog, langkah pertama yang harus dilakukan adalah mengidentifikasi tujuan utama dari pembuatan katalog. Setelah menetapkan tujuan, langkah berikutnya adalah menyusun isi katalog. Penyusunan ini melibatkan penentuan informasi yang relevan dan menarik untuk dimasukkan, seperti sejarah usaha Kopi KAJO, deskripsi mendetail tentang setiap produk kopi yang ditawarkan, termasuk jenis kopi, harga produk, proses pengolahan, dan keunggulan rasa. Selain itu, penyertaan informasi tambahan, seperti metode pengolahan dan manfaat setiap produk, dapat menambah nilai edukatif bagi konsumen, yang pada akhirnya dapat meningkatkan minat mereka untuk membeli. Langkah selanjutnya adalah memahami target audiens untuk menentukan desain visual, tata letak, dan bahasa yang digunakan dalam katalog. Desain yang menarik dan tata letak yang mudah dibaca

akan membuat katalog lebih efektif dalam menarik perhatian dan mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan perencanaan yang matang dalam setiap tahap ini, katalog Kopi KAJO dapat dirancang untuk tidak hanya menampilkan produk dengan baik, tetapi juga mengkomunikasikan keunikan produk kepada pasar yang lebih luas.



**Gambar 1.** Cover Katalog dan Sejarah Kopi KAJO

Bagian awal katalog Kopi KAJO ini mencakup sejarah Kopi KAJO. Usaha kopi KAJO didirikan pada tahun 2018 di Puspo, Kabupaten Pasuruan, terinspirasi dari kebun kopi milik mertua pendirinya. Awalnya, pengolahan kopi dilakukan secara manual, namun seiring waktu dan perkembangan usaha, alat modern seperti mesin roasting mulai digunakan. Dukungan dari komunitas dan koperasi setempat berperan penting dalam memberikan motivasi serta pengetahuan tentang pengolahan kopi yang baik. Saat ini, Kopi KAJO fokus pada pengelolaan kebun dan pengolahan kopi secara mandiri dengan tujuan memperluas pasar dan meningkatkan kualitas kopi dari lereng Bromo.

Tahap pengembangan mencakup proses teknis pembuatan katalog, yang dimulai dengan pengumpulan materi seperti foto produk, deskripsi, harga, dan informasi dari Kopi KAJO. Setelah itu, penulisan isi dilakukan untuk menciptakan deskripsi produk yang menarik dan informatif, termasuk detail tentang rasa, proses pembuatan, dan keunggulan dari Kopi KAJO. Desain katalog juga menjadi bagian penting di tahap ini, di mana desain harus sesuai dengan citra merek dan tujuan dari katalog. Setelah draft katalog selesai, dilakukan review dan revisi untuk memastikan akurasi informasi dan kesesuaian dengan tujuan yang telah ditetapkan.



Gambar 2. Produk Kopi KAJO

Produk yang ditawarkan oleh Kopi KAJO mencakup berbagai jenis kopi Arabica dan Robusta dengan metode pengolahan yang beragam. Pertama, Arabica Honey ditanam di ketinggian lebih dari 1200 meter di atas permukaan laut dan dikenal dengan rasa manisnya. Proses pembuatannya melibatkan pemisahan biji cherry dari kulitnya dan dibiarkan berlendir,



kemudian dilakukan pengeringan selama tiga hari. Produk ini dijual dengan harga Rp 25.000 untuk 100 gram hingga Rp 165.000 untuk 1 kilogram. Kedua, Arabica Anaerob memiliki karakteristik rasa buah yang kuat dan proses pembuatannya dilakukan dalam tabung khusus yang mengeluarkan gas dan mencegah udara luar masuk, dengan harga mulai dari Rp 25.000 untuk 100 gram hingga Rp 180.000 untuk 1 kilogram.

Selanjutnya, Arabica Natural menawarkan rasa buah yang dominan dengan proses pengolahan yang melibatkan pengeringan di bawah sinar matahari secara merata untuk mencegah pembusukan, dijual dengan harga mulai dari Rp 20.000 untuk 100 gram hingga Rp 160.000 untuk 1 kilogram. Ada juga Arabica Wine yang memiliki kadar kafein lebih tinggi dan rasa yang lebih kuat, dengan proses fermentasi selama 41 hari, dijual dengan harga Rp 200.000 per kilogram. Terakhir, Kopi KAJO menawarkan berbagai varian kopi Robusta dengan metode pengolahan yang berbeda, seperti proses natural, honey, dan anaerob, dengan harga mulai dari Rp 15.000 hingga Rp 132.500, tergantung pada berat dan metode pengolahannya.

Tahap terakhir adalah pendampingan, yang berfokus pada memastikan katalog yang telah selesai digunakan secara efektif. Ini mencakup distribusi katalog ke pelaku UMKM dan target audiens. Pelaku UMKM juga akan diberi bimbingan dalam mengkomunikasikan informasi secara efektif kepada pelanggan. Selanjutnya, evaluasi dan umpan balik dari pelanggan akan digunakan untuk menilai efektivitas katalog, apakah informasi yang disajikan membantu mereka dalam membuat keputusan pembelian dan apakah desainnya cukup menarik. Akhirnya, katalog perlu diperbarui secara berkala untuk mencerminkan perubahan dalam produk, harga, dan strategi pemasaran.

## **KESIMPULAN**

Hasil dari kajian peran katalogisasi dalam meningkatkan aksesibilitas dan relevansi produk kopi dari UMKM KAJO Puspo di Pasuruan. Melalui pendekatan yang sistematis, ditemukan bahwa katalogisasi produk, yang mencakup informasi lengkap tentang jenis kopi, asal-usul, proses produksi, cita rasa, dan harga, memiliki dampak signifikan dalam mempermudah konsumen dan pelaku industri dalam menemukan dan memahami keunikan UMKM KAJO Puspo. Katalogisasi juga terbukti efektif dalam memperluas jangkauan pasar, karena informasi yang terstruktur dan mudah diakses meningkatkan daya tarik kopi Kajo Puspo, baik di tingkat lokal maupun nasional. Dengan demikian, katalogisasi tidak hanya memperkuat identitas Kopi KAJO Puspo, tetapi juga meningkatkan daya saingnya di pasar kopi yang semakin kompetitif. Secara keseluruhan, hasil ini menegaskan pentingnya katalogisasi sebagai strategi yang efektif untuk meningkatkan aksesibilitas, relevansi, dan pengakuan terhadap UMKM KAJO Puspo, yang pada gilirannya dapat mendukung pertumbuhan ekonomi lokal di Pasuruan.

## **DAFTAR RUJUKAN**

Andriani, S., Prajawati, M. I., Setiani, & Nawirah. (2023). Pendampingan Desain Penyusunan Laporan Keuangan Berdasarkan Sak Emkm Berbasis Microsoft Excel Pada Umkm Pia RB Pasuruan. *EDUABDIMAS: Jurnal Edukasi Pengabdian Masyarakat*, 2(4), 272-279. <https://doi.org/10.36636/eduabdimas.v2i4.2922>



- 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.
- 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.
- Kabupaten Pasuruan dalam Angka 2021*. Badan Pusat Statistik Kabupaten Pasuruan. Diakses dari <https://pasuruankab.bps.go.id>
- Kosasi, S. (2015). Perancangan Sistem Informasi Penjualan Berbasis Web Dalam Memasarkan Mobil Bekas. *Creative Information Technology Journal*, 3(1), 1–14.
- Musfirahwaty, A., & Sakka, W. (2024). Inovasi Dan Kreativitas: Pendampingan Manajemen Usaha Penjahit Ikayani. *Journal of Community Empowerment Research and Global Action Studies*, 1(1), 26-34. <https://journal.venfri.org/index.php/CERGAS/article/view/21>
- Purbaya, M. E., Fahreza, A., Windy, L., Haryanto, O., Linda, G., Ramadhan, G., Studi, P., Digital, B., Teknologi, I., Purwokerto, T., Studi, P., Produk, D., Teknologi, I., Purwokerto, T., Studi, P., Komunikasi, D., Teknologi, I., & Purwokerto, T. (2024). *Implementasi Katalog Produk UMKM Organik sebagai Alat Pemasaran Pada Program BIORAMA di Purwokerto*. 5(3), 961–976.
- Utama, J. W., Djohan, H. A., & Arjowo, Y. S. (2023). Pelatihan Pembuatan Katalog Produk dan Pembuatan Banner untuk UMKM di Tanah Mas Semarang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 1(6), 857–860. <https://doi.org/10.59837/jpmba.v1i6.269>