

Teh Mawar Naik Kelas : Integrasi Inovasi Kemasan dan Social Commerce dalam Pemberdayaan KWT

Elly Antika¹, Hariyono Rakhmad², Ery Setiyawan Jullev Atmadji³, Nanik Anita Muhlshoh⁴, Enik Rukiati⁵

^{1,2,3,4}Jurusan Teknologi Informasi, Politeknik Negeri Jember Jl. Mastrip Krajan Timur Jember

^{5,6}Jurusan Bahasa, Komunikasi, dan Pariwisata, Politeknik Negeri Jember Jl. Mastrip Krajan Timur Jember

¹Email : elly_antika@polije.ac.id

²Email : hariyono_r@polije.ac.id

³Email : ery@polije.ac.id

⁴Email : nanik_anita@polije.ac.id

⁵Email : enik_rukiati@polije.ac.id

Abstract— *The Nawasena Women Farmer Group (KWT) in Karangpring Village, Sukorambi District, Jember Regency has developed tea and syrup products made from red rose flowers as an effort to increase the added value of local commodities. However, product marketing remains limited to local exhibitions due to packaging that has yet to meet modern marketing standards and the absence of nutritional information that could strengthen consumer confidence. This community service program aims to enhance product competitiveness through quality validation, packaging innovation, and digital marketing reinforcement. Activities carried out included laboratory analysis of vitamin C content, vitamin A, total flavonoids, and antioxidant activity; packaging redesign with a food safety approach and professional image; tea bag production training; and digital marketing assistance through TikTok and Instagram. Laboratory test results revealed a vitamin C content of 29.50 mg/100 g, vitamin A of 12.00 µg/100 g, total flavonoids of 3.72 mg GAE/g extract, and antioxidant activity of 57.50%, confirming the character of rose tea as a functional food product. Packaging innovation improved hygiene, product protection, and visual appeal, while digital marketing training expanded the potential market reach through e-commerce channels. This intervention demonstrates that the integration of product quality improvement, packaging professionalization, and the utilization of digital marketing is capable of optimizing the added value and commercialization opportunities of Nawasena KWT's processed rose products in a sustainable manner.*

Keywords : *rose tea; product packaging; digital marketing; antioxidants; community empowerment*

Abstrak— *Kelompok Wanita Tani (KWT) Nawasena di Desa Karangpring, Kecamatan Sukorambi, Kabupaten Jember telah mengembangkan produk teh dan sirup berbahan dasar bunga mawar merah sebagai upaya peningkatan nilai tambah komoditas lokal. Namun, pemasaran produk masih terbatas pada pameran lokal akibat kemasan yang belum memenuhi standar pemasaran modern dan ketiadaan informasi gizi yang dapat memperkuat kepercayaan konsumen. Program pengabdian ini bertujuan meningkatkan daya saing produk melalui validasi mutu, inovasi kemasan, dan penguatan pemasaran digital. Kegiatan yang dilakukan mencakup analisis laboratorium terhadap kandungan vitamin C, vitamin A, flavonoid total, dan aktivitas antioksidan; redesain kemasan dengan pendekatan keamanan pangan dan citra profesional; pelatihan produksi teh celup; serta pendampingan pemasaran digital melalui TikTok dan Instagram. Hasil uji laboratorium menunjukkan kandungan vitamin C sebesar 29,50 mg/100 g, vitamin A 12,00 µg/100 g, flavonoid total 3,72 mg GAE/g ekstrak, serta aktivitas antioksidan 57,50%, yang mengonfirmasi karakter teh mawar sebagai produk pangan fungsional. Inovasi kemasan meningkatkan higienitas, proteksi produk, dan daya tarik visual, sementara pelatihan pemasaran digital memperluas potensi jangkauan pasar melalui kanal e-commerce. Intervensi ini membuktikan bahwa integrasi peningkatan mutu produk, profesionalisasi kemasan, dan pemanfaatan pemasaran digital mampu mengoptimalkan nilai tambah serta peluang komersialisasi produk olahan mawar KWT Nawasena secara berkelanjutan.*

Kata Kunci : *teh mawar; kemasan produk; pemasaran digital; antioksidan; pemberdayaan masyarakat*

I. PENDAHULUAN

Desa Karangpring di Kecamatan Sukorambi, Kabupaten Jember merupakan salah satu sentra penghasil bunga mawar merah terbesar di Kecamatan Sukorambi. Selama ini, komoditas

mawar di desa tersebut sebagian besar dimanfaatkan sebagai bunga tabur guna keperluan ritual dan pemakan, sehingga nilai tambahnya masih sedikit. Melihat potensi yang lebih luas dari tanaman bunga mawar, Kelompok Wanita Tani (KWT) Nawasena berinisiatif melakukan inovasi dengan mengolah kelopak mawar merah menjadi produk minuman seperti teh dan sirup mawar. Produk olahan ini memiliki kandungan senyawa bioaktif yang bermanfaat bagi kesehatan, antara lain flavonoid, vitamin A, dan vitamin C, yang diketahui memiliki aktivitas antioksidan tinggi (Setyaningrum, Suhartatik, and Widanti 2023). Namun, upaya pengembangan produk tersebut masih menghadapi berbagai kendala, terutama pada aspek pemasaran. Desain kemasan belum optimal, informasi kandungan gizi belum dicantumkan, serta strategi promosi belum memanfaatkan media sosial secara efektif sehingga pemasaran masih terbatas pada skala lokal. Kondisi ini menunjukkan perlunya dukungan pendampingan dan pemberdayaan agar potensi unggulan desa dapat memberikan dampak ekonomi yang lebih besar bagi masyarakat (Anjarsari et al. 2024).

Pemasaran produk teh dan sirup bunga mawar yang dikembangkan oleh KWT Nawasena hingga saat ini masih sangat terbatas, karena hanya dipromosikan melalui kegiatan pameran berskala lokal. Kondisi tersebut menyebabkan tingkat pemasaran produk tetap rendah dan tingkat pengenalan masyarakat terhadap kedua produk minuman ini belum optimal. Selain itu, belum tercantumnya informasi kandungan gizi pada kemasan mengurangi kepercayaan konsumen terhadap manfaat kesehatan yang ditawarkan, meskipun produk ini sebenarnya kaya senyawa bioaktif (Sharma, Awasthi, and Kumari 2023). Aspek kemasan juga masih perlu ditingkatkan karena kemasan tidak hanya berfungsi sebagai wadah, tetapi juga berperan penting dalam membentuk persepsi kualitas, keamanan, dan nilai jual suatu produk (Nugroho 2025). Kemasan yang dirancang dengan baik mampu menarik perhatian konsumen, memberikan informasi yang jelas, serta meningkatkan minat beli sehingga menjadi faktor strategis dalam memperluas jangkauan pemasaran (Anjarsari et al. 2024). Dengan demikian, penguatan strategi branding dan pemasaran berbasis desain kemasan yang informatif serta pemanfaatan media promosi yang lebih luas sangat diperlukan untuk meningkatkan daya saing produk olahan mawar Desa Karangpring.

Salah satu permasalahan yang dihadapi pada pengemasan adalah pemilihan Elemen visual dan fungsional kemasan, seperti bahan, warna, label, dan ketahanan, memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi nilai produk (Wang, Ab Gani, and Liu 2023). Selain itu, desain kemasan yang informatif dan higienis dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap keamanan dan kualitas produk pangan yang mereka konsumsi (Darulfadli et al. 2025). Dalam konteks pemasaran teh dan sirup bunga mawar Desa Karangpring, peningkatan kualitas kemasan menjadi langkah penting untuk menegaskan identitas produk dan menonjolkan nilai manfaat yang dimilikinya. Tanpapakemasan yang menarik dan informatif, konsumen akan kesulitan mengenali keunggulan produk, meskipun kandungan gizinya tinggi dan berasal dari bahan alam yang potensial (Herry Frits Pinatik et al. 2025). Oleh karena itu, pengembangan kemasan yang sesuai standar tidak hanya bertujuan memperluas pangsa pasar, melainkan juga menjadi strategi untuk membangun citra profesional, meningkatkan daya saing, serta membuka peluang produk agar dapat diterima di pasar yang lebih luas.

Selain pengemasan salah satu permasalahan yang dihadapi adalah strategi pemasaran, dengan berkembangnya teknologi maka Strategi pemasaran saat ini menuntut pelaku usaha untuk memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi yang efektif, terutama dalam memperluas jangkauan pasar produk lokal (Darulfadli et al. 2025). Pemanfaatan platform digital seperti TikTok dan Instagram memberikan peluang untuk menampilkan konten promosi yang kreatif, interaktif, dan berbiaya relatif rendah dibandingkan metode pemasaran konvensional (Ermawati and Utami 2025). Media sosial memungkinkan pelaku usaha menjangkau konsumen yang lebih luas dan beragam, sekaligus membangun komunikasi dua

arah sehingga respons dan preferensi pasar dapat dipahami dengan lebih cepat. Berbagai studi menunjukkan bahwa penggunaan media sosial mampu meningkatkan brand awareness, citra produk, serta minat beli masyarakat secara signifikan terhadap produk-produk UMKM (Rizkita et al. 2025). Dengan strategi digital marketing yang tepat, produk teh dan sirup bunga mawar dari Desa Karangpring memiliki potensi besar untuk dikenal lebih luas, tidak hanya di tingkat lokal, tetapi juga nasional dan bahkan global. Integrasi media sosial dalam pemasaran menjadi langkah kunci untuk mendorong keberlanjutan usaha dan peningkatan nilai ekonomi bagi masyarakat pengolah mawar di desa tersebut.

Minuman herbal tidak lagi sekadar pelengkap gaya hidup sehat, melainkan telah menjadi bagian dari tren konsumen modern yang mencari produk alami dengan manfaat kesehatan yang jelas (Kaur et al. 2025). Potensi itu ada begitu dekat—di Desa Karangpring, Sukorambi, yang dikenal sebagai pusat bunga mawar merah terbesar di Kabupaten Jember. Melalui tangan kreatif Kelompok Wanita Tani Nawasena, kelopak mawar yang selama ini hanya digunakan sebagai bunga tabur diubah menjadi teh dan sirup mawar yang bernilai ekonomi lebih tinggi (Sharma et al. 2023). Namun, kualitas produk yang baik saja tidak cukup untuk menembus pasar yang semakin kompetitif.

Program pengabdian ini hadir untuk menjawab tantangan tersebut dengan meningkatkan mutu dan daya saing produk melalui tiga pendekatan utama: pengujian kandungan nutrisi teh bunga mawar, peningkatan desain kemasan, serta penguatan strategi pemasaran. Informasi gizi yang terverifikasi mampu memperkuat argumen manfaat kesehatan dan menjadi daya tarik rasional bagi konsumen. Kemasan yang menarik, higienis, dan informatif akan menjadi “wajah” pertama yang membangun kepercayaan pasar. Ditambah pemanfaatan media sosial sebagai kanal promosi yang luas dan interaktif, produk olahan mawar Karangpring berpeluang dikenal tidak hanya di tingkat lokal, tetapi juga regional hingga nasional. Melalui pendampingan ini, potensi desa tidak sekadar terlihat, tetapi tumbuh menjadi kekuatan ekonomi yang nyata bagi masyarakat.

II. METODE PENELITIAN

Kegiatan PKM dilaksanakan di Kelompok Wanita Tani (KWT) Nawasena, Desa Karangpring, Kecamatan Sukorambi, Kabupaten Jember, selama kurun waktu tujuh bulan. Program ini melibatkan enam dosen dan tiga mahasiswa, yang bekerja bersama seluruh anggota KWT dalam seluruh tahapan kegiatan. Metode yang diterapkan adalah Participatory Action Research (PAR), yaitu pendekatan pemberdayaan yang menempatkan masyarakat sebagai pengambil keputusan utama, sehingga peningkatan kapasitas yang terbentuk diharapkan dapat berlanjut setelah program berakhir. Untuk memastikan proses berjalan sistematis dan terarah, kegiatan dirancang dalam tiga fase utama :

1. Fase Analisis dan Validasi Produk (Uji Lab)

Tahap pertama diawali dengan pengambilan sampel teh bunga mawar yang diproduksi oleh KWT Nawasena. Sampel tersebut kemudian diuji di Laboratorium Pangan Politeknik Negeri Jember untuk mengukur kandungan vitamin A, vitamin C, flavonoid total, serta aktivitas antioksidan. Keempat parameter ini dipilih karena merupakan senyawa bioaktif penting yang berkontribusi terhadap manfaat kesehatan teh bunga mawar, dan menjadi indikator yang dapat meningkatkan nilai jual produk berbasis herbal (Sharma et al. 2023). Hasil uji laboratorium selanjutnya digunakan sebagai dasar ilmiah dalam penyusunan klaim gizi pada kemasan serta materi promosi, sehingga informasi yang diberikan kepada konsumen akurat, terverifikasi, dan mampu memperkuat daya saing produk di pasar.

2. Fase Desain dan Implementasi Kemasan

Tahapan ini berfokus pada peningkatan kemasan yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga memenuhi aspek fungsionalitas, keamanan pangan, serta kemampuan produk untuk

bersaing di pasar. Kemasan diposisikan sebagai elemen penting yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap mutu dan profesionalitas produk.

Inovasi dilakukan pada dua jenis produk. Untuk teh mawar, dilakukan peralihan dari bentuk curah dalam standing pouch menjadi teh celup (tea bag) dengan pengemasan akhir menggunakan toples transparan. Perubahan ini memberikan kemudahan konsumsi, menjaga kebersihan produk, sekaligus menghadirkan tampilan yang lebih premium, sehingga nilai tambah produk meningkat (Rizkita et al. 2025). Sementara itu, untuk sirup mawar dilakukan penggantian kemasan dari botol bekas menjadi botol kaca bening food grade berkapasitas 420 ml yang lebih aman dan sesuai standar pangan. Kemasan sekunder berupa kardus individual ditambahkan agar produk terlindungi selama proses distribusi, khususnya untuk pengiriman luar kota. Keseluruhan inovasi ini diharapkan memperkuat citra produk sebagai minuman herbal berkualitas dan siap memasuki pasar yang lebih luas.

3. Fase Pelatihan dan Pendampingan Pemasaran Digital

Pada Tahap ini dilaksanakan melalui workshop dan pendampingan lapangan (on-site) yang dirancang untuk meningkatkan kemampuan KWT dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran utama. Pendekatan praktik langsung dipilih agar anggota KWT dapat menguasai keterampilan secara aplikatif dan mampu melanjutkan pengelolaan pemasaran secara mandiri.

Materi pelatihan mencakup dua aspek utama. Pertama, strategi konten berbasis video, di mana peserta diarahkan untuk menyusun narasi promosi yang menarik dan informatif dengan memanfaatkan hasil uji laboratorium sebagai keunggulan produk. Konten yang menonjolkan manfaat kesehatan diharapkan mampu meningkatkan kepercayaan dan minat konsumen. Kedua, aktivasi dan optimalisasi TikTok Shop (keranjang kuning) melalui pendampingan dalam proses pembuatan akun, unggah produk, hingga simulasi transaksi penjualan digital. Dengan demikian, KWT tidak hanya dapat memperluas jangkauan pasar, tetapi juga memiliki akses langsung terhadap konsumen yang lebih beragam melalui platform digital yang sedang berkembang pesat.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Validasi Kandungan fungsional the mawar KWT Nawasena

Hasil uji laboratorium teh mawar yang ditampilkan pada Tabel 1 memberikan dasar ilmiah bagi peningkatan nilai tambah produk. Kandungan vitamin C, vitamin A, flavonoid total, serta aktivitas antioksidan yang tinggi menegaskan karakter teh mawar sebagai minuman fungsional, yaitu produk pangan yang tidak hanya dikonsumsi sebagai minuman, tetapi juga berkontribusi pada peningkatan kesehatan. Aktivitas antioksidan yang terukur menunjukkan potensi teh mawar dalam membantu menghambat stres oksidatif akibat radikal bebas, yang dikenal sebagai faktor pemicu penurunan fungsi sel dan berbagai penyakit degeneratif.

Data terstandar ini menjadi modal strategis bagi KWT Nawasena untuk membangun kredibilitas produk, karena manfaat kesehatan yang dikomunikasikan kepada konsumen kini berbasis bukti ilmiah, bukan sekadar klaim. Informasi gizi tersebut kemudian diintegrasikan pada desain kemasan dan dimanfaatkan dalam strategi branding serta promosi digital, sehingga memberikan daya dorong signifikan terhadap peningkatan kepercayaan dan minat beli konsumen.

Tabel 1.
Hasil Uji Kandungan nutrisi Teh Mawar KWT Nawasena

Komponen Fungsional	Satuan	Hasil Uji
Vitamin C	mg/100 g	29,50
Vitamin A	µg/100 g	12,00
Flavonoid Total*	mg GAE/g ekstrak	3,72

Komponen Fungsional	Satuan	Hasil Uji
Aktivitas Antioksidan**	%	57,50

Keterangan:

*GAE = Gallic Acid Equivalent

**Nilai persen menunjukkan kemampuan menangkap radikal bebas (diukur dengan metode yang dijelaskan pada bagian Metode)

Hasil analisis laboratorium menunjukkan bahwa teh mawar yang diproduksi KWT Nawasena memiliki kandungan senyawa bioaktif yang berpotensi memberikan manfaat kesehatan signifikan. Kandungan vitamin C sebesar 29,50 mg/100 g mengindikasikan bahwa produk ini mampu berkontribusi terhadap kebutuhan antioksidan harian konsumen. Kandungan vitamin A sebesar 12,00 µg/100 g semakin memperkuat karakter teh mawar sebagai minuman berbasis bahan alam yang mendukung pemeliharaan fungsi penglihatan dan sistem imun. Selain itu, kandungan flavonoid total sebesar 3,72 mg GAE/g ekstrak mencerminkan keberadaan senyawa polifenol yang berperan dalam aktivitas proteksi sel. Hasil pengujian aktivitas antioksidan mencapai 57,50%, menunjukkan kemampuan teh mawar dalam menangkap radikal bebas dan menghambat stres oksidatif yang menjadi pemicu berbagai kerusakan sel dan penuaan dini.

Secara keseluruhan, data uji ini memperlihatkan bahwa teh mawar Desa Karangpring layak dikategorikan sebagai minuman fungsional yang tidak hanya menawarkan cita rasa khas, tetapi juga memberikan manfaat kesehatan yang terukur. Temuan ini menjadi dasar ilmiah penting untuk memperkuat posisi produk di pasar, karena nilai kesehatannya bukan lagi sekadar klaim, melainkan telah terverifikasi melalui metode analisis laboratorium yang sah.

2. Inovasi dan Peningkatan Kualitas Kemasan Produk

Perbaikan kemasan dilakukan sebagai respon atas dua persoalan utama yang sebelumnya melekat pada produk, yaitu citra merek yang belum kuat dan keamanan pangan yang belum memenuhi ekspektasi konsumen modern. Pada produk teh mawar, bentuk curah dinilai memiliki persepsi negatif karena kelopak mawar kering di daerah Jember lebih banyak dikenal sebagai bunga tabur untuk keperluan ritual pemakaman. Kondisi ini menimbulkan bias kognitif yang sulit diatasi jika bentuk fisiknya tidak diubah. Transformasi menjadi teh celup kemudian dikemas dalam toples transparan yang memberikan perlindungan lebih baik terhadap kelembapan, kontaminasi, dan kerusakan mekanis. Format teh celup tidak hanya meningkatkan higienitas dan konsistensi takaran penyajian, tetapi juga membingkai ulang identitas produk sebagai minuman herbal premium yang siap bersaing di pasar ritel modern. Visual transparan pada kemasan memungkinkan konsumen melihat kualitas bahan baku secara langsung, sebuah faktor penting dalam produk berbasis bahan alam yang mengandalkan keaslian sebagai nilai jual.

Perbaikan serupa diterapkan pada sirup mawar yang awalnya dikemas menggunakan botol bekas, sebuah praktik yang memang umum di UMKM makanan-minuman namun memiliki risiko migrasi senyawa kimia dan kontaminasi mikrobiologis. Penggantian ke botol kaca food grade baru berkapasitas 420 ml meningkatkan standar keamanan pangan sekaligus memberikan kesan profesionalitas yang lebih kuat. Selain itu, penambahan kemasan kardus individual menjadi solusi proteksi selama logistik, mengingat kaca merupakan material rentan pecah. Penerapan kemasan sekunder ini memperluas peluang distribusi hingga ke luar daerah karena risiko kerusakan selama pengiriman dapat ditekan secara signifikan. Secara keseluruhan, inovasi kemasan ini tidak hanya memperbaiki tampilan fisik produk, tetapi juga memperkuat kredibilitas dan nilai ekonomi teh dan sirup mawar, sehingga menempatkan KWT Nawasena dalam posisi yang lebih siap memasuki pasar yang lebih luas dan kompetitif.



Gambar 1. Kemasan teh dan sirup mawar sebelum didesain ulang



Gambar 2. Kemasan teh dan sirup mawar setelah didesain ulang

Gambar 1 memperlihatkan kondisi awal kemasan produk teh dan sirup mawar KWT Nawasena. Pada tahap ini, teh mawar dikemas dalam pouch kertas sederhana dengan tampilan label minim informasi, sementara sirup mawar menggunakan botol plastik dan botol bekas dengan stiker label yang masih terbatas dari sisi estetika dan profesionalitas. Desain tersebut masih menampilkan citra produk rumahan yang kurang higienis dan belum memenuhi standar pemasaran modern, sehingga berpotensi menurunkan minat beli konsumen dan membatasi perluasan pasar.

Sebaliknya, Gambar 2 menampilkan hasil inovasi kemasan setelah program pendampingan dilakukan. Teh mawar kini dikemas dalam bentuk teh celup yang dimasukkan dalam toples kaca transparan mini, dilengkapi tutup dengan desain label yang rapi dan konsisten secara visual. Kemasan sekunder berbentuk kotak karton khusus dengan motif mawar memberikan kesan premium dan menjadikan produk lebih layak sebagai buah tangan atau oleh-oleh khas daerah. Kesan modern dan eksklusif semakin kuat karena elemen grafis dan palet warna yang digunakan telah disesuaikan dengan citra produk herbal berkualitas.

Perubahan serupa juga tampak pada sirup mawar yang kini menggunakan botol kaca food grade dengan ukuran standar komersial dan penataan label yang lebih informatif. Penambahan kemasan pengaman berbahan karton meningkatkan keamanan selama transportasi, terutama untuk penjualan online dan pengiriman luar daerah. Transformasi visual ini berdampak langsung pada peningkatan kepercayaan konsumen, memperkuat identitas merek, serta membuka peluang pemasaran ke segmen pasar yang lebih luas, seperti toko oleh-oleh, kafe, dan pasar digital.

Dengan demikian, inovasi kemasan tidak hanya memperbaiki tampilan fisik produk, tetapi juga mentransformasi nilai persepsi konsumen terhadap kualitas, higienitas, dan kelayakan komersial teh dan sirup mawar produksi KWT Nawasena.

3. Pendampingan promosi dan penjualan Melalui Platform Digital

Gambar 3 menunjukkan pelaksanaan pelatihan pembuatan konten sebagai bagian dari program pengabdian kepada masyarakat. Pada kegiatan ini, anggota KWT Nawasena diberikan pendampingan dalam membuat materi promosi produk olahan mawar dengan memanfaatkan ponsel dan perangkat digital yang mudah diakses. Fasilitator membimbing peserta dalam menyusun pesan utama produk, menata tampilan produk agar lebih menarik secara visual, serta menyiapkan naskah singkat yang menonjolkan keunggulan gizi teh dan sirup mawar.

Pelatihan ini bertujuan meningkatkan kemampuan anggota KWT dalam memanfaatkan media sosial sebagai saluran pemasaran yang efektif, sehingga mereka mampu memproduksi konten promosi secara mandiri dan memperluas visibilitas produk di pasar digital.



Gambar 3. Pelatihan dan pendampingan pembuatan konten di social media dalam dua Bahasa (Indonesia dan Inggris)



Gambar 4. Pelaksanaan pelatihan dan pendampingan promosi dan penjualan di tiktok

Gambar 4 menampilkan kegiatan pendampingan teknis mengenai pemanfaatan platform e-commerce, khususnya TikTok Shop, sebagai sarana penjualan produk secara online. Dalam sesi ini, anggota KWT Nawasena dibimbing untuk melakukan registrasi akun, mengunggah produk lengkap dengan informasi harga dan deskripsi manfaat, serta memahami alur pemrosesan pesanan digital.

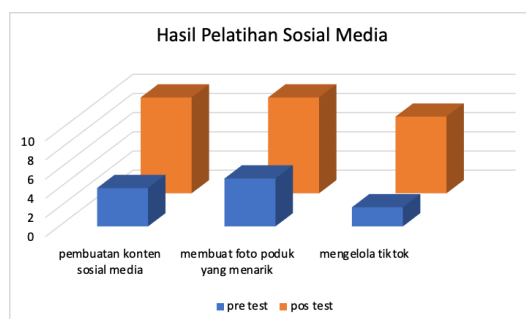
Pendampingan ini dirancang untuk memberikan keterampilan praktis kepada peserta sehingga mereka mampu mengelola transaksi penjualan secara mandiri melalui media sosial yang memiliki jangkauan pasar luas. Melalui pemanfaatan TikTok Shop, anggota KWT diharapkan dapat meningkatkan akses pasar, memperluas jaringan konsumen, serta memaksimalkan peluang ekonomi dari pemasaran produk olahan mawar di ranah digital.

Setelah mutu teh mawar dan sirup mawar berhasil divalidasi melalui uji laboratorium serta mendapatkan peningkatan signifikan pada aspek desain kemasan, tantangan berikutnya adalah bagaimana mengubah keunggulan tersebut menjadi nilai jual yang dapat dirasakan secara nyata di pasar yang lebih luas. Strategi pemasaran digital dipilih sebagai solusi utama, dengan TikTok sebagai platform prioritas. Pemilihan ini didasarkan pada fakta bahwa anggota KWT telah cukup familiar dengan penggunaan TikTok dalam kehidupan sehari-hari, sehingga proses adopsi teknologi tidak dimulai dari titik nol.

Aktivasi TikTok Shop menjadi langkah strategis yang mampu menghilangkan ketergantungan penjualan terhadap pameran fisik yang sebelumnya menjadi satu-satunya kanal pemasaran. Melalui platform ini, KWT Nawasena memiliki akses langsung ke konsumen di tingkat nasional tanpa dibatasi jarak, waktu, serta biaya promosi yang tinggi. Selain itu, mekanisme penjualan yang terintegrasi di TikTok Shop—mulai dari unggah produk,

komunikasi dengan pembeli, hingga sistem pembayaran dan pengiriman—memberikan peluang peningkatan efisiensi dalam aktivitas pemasaran dan distribusi.

Meskipun evaluasi dampak penjualan secara kuantitatif masih dalam tahap pemantauan berkelanjutan, hasil awal menunjukkan peningkatan literasi digital anggota KWT, kemampuan mengelola kanal pemasaran online, dan kesiapan menghadapi model bisnis yang lebih kompetitif. Dengan demikian, aktivasi TikTok Shop tidak hanya berfungsi sebagai platform penjualan baru, tetapi juga menjadi indikator penting keberhasilan program dalam memperkuat kapasitas digital KWT menuju kemandirian usaha.



Gambar 5. Hasil pengukuran keberhasilan pelatihan sosial media

Gambar 5 menunjukkan hasil evaluasi pelatihan pemasaran digital yang dilakukan melalui metode pre-test dan post-test. Peningkatan kompetensi peserta tampak signifikan pada seluruh aspek keterampilan yang diukur. Pada kemampuan pembuatan konten media sosial, skor peserta meningkat dari kategori rendah menuju kategori tinggi setelah pelatihan. Peningkatan serupa juga terlihat pada keterampilan pengambilan foto produk yang menarik, yang sebelumnya belum banyak dipahami anggota KWT namun setelah pendampingan mereka mampu memproduksi foto yang lebih layak untuk promosi daring.

Kemampuan mengelola TikTok juga mengalami peningkatan paling mencolok, menunjukkan bahwa peserta tidak hanya memahami konsep pemasaran digital tetapi juga mampu mempraktikkannya secara langsung melalui platform e-commerce. Hasil ini mengindikasikan bahwa pelatihan yang diberikan efektif dalam meningkatkan literasi digital serta kesiapan anggota KWT untuk memanfaatkan media sosial sebagai kanal pemasaran yang mandiri dan berkelanjutan.

IV. KESIMPULAN

Program pengabdian kepada Masyarakat ini berhasil memberikan transformasi menyeluruh terhadap produk dan strategi pemasaran KWT Nawasena melalui pendekatan terpadu yang mencakup validasi mutu, inovasi kemasan, dan penguatan pemasaran digital. Hasil uji laboratorium membuktikan bahwa teh mawar memiliki kandungan senyawa bioaktif seperti vitamin C dan aktivitas antioksidan yang tinggi, sehingga layak diposisikan sebagai produk pangan fungsional dengan manfaat kesehatan yang terverifikasi. Inovasi kemasan menjadikan teh mawar dalam bentuk teh celup dan sirup mawar dalam botol kaca food grade tampil lebih higienis, aman, dan profesional, sehingga meningkatkan persepsi kualitas serta nilai jual produk. Peningkatan kapasitas pemasaran digital melalui pelatihan pembuatan konten dan aktivasi TikTok Shop juga berhasil membuka akses pasar yang lebih luas dan tidak lagi terbatas pada pameran lokal. Sinergi dari seluruh intervensi ini menunjukkan bahwa program mampu mendorong peningkatan daya saing dan kemandirian usaha KWT Nawasena dalam mengembangkan produk olahan mawar Desa Karangpring secara berkelanjutan.

Selain itu keberhasilan program ini perlu ditindaklanjuti dengan penguatan aspek legalitas produk melalui pemanfaatan hasil uji laboratorium sebagai dasar pengajuan perizinan P-IRT

atau BPOM agar pemasaran dapat diperluas hingga retail modern. Selain itu, konsistensi dalam produksi konten promosi dan pengelolaan TikTok Shop perlu dijaga untuk memastikan keberlanjutan ekspansi pasar digital yang telah dirintis. Evaluasi rutin terhadap performa penjualan online juga disarankan untuk mendukung pengambilan keputusan berbasis data, sehingga strategi pemasaran KWT Nawasena dapat terus dioptimalkan sesuai dinamika kebutuhan konsumen dan peluang pasar yang berkembang.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Politeknik Negeri Jember melalui P3M atas dukungan pendanaan pengabdian masyarakat skema UMKM Binaan dan seluruh anggota Kelompok Tani Wanita (KWT) Nawasena, atas partisipasi aktif, keterbukaan, dan semangat kolaborasi yang tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Anjarsari, Nisa, Sanyo Simanjuntak, Mei Wanita Simanjuntak, Korri Juita Situmorang, Eric Bryan, Chrisologus Sondakh, and Audrey Gamaliel Dotulong Tangkudung. 2024. "Strategi Pemberdayaan UMKM Melalui Inovasi Kemasan Produk."
- Darulfadli, Iqbal, Dewi Fatimah, Deri Kuwartisen, and Andi Harpepen. 2025. "PENDAMPINGAN STRATEGI PEMASARAN DIGITAL UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN KEPADA PELAKU UMKM JAMU TRADISIONAL." 3.
- Ermawati, Liya, and Zhatu Restie Utami. 2025. "Empowering Community MSMEs: Enhancing Economic Potential Through Digital Marketing and Innovative Packaging Solutions in Lampung Province." *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 09(01).
- Herry Frits Pinatik, Rine Kaunang, Stella Deiby Umboh, and Mukhlis. 2025. "The Use of Lemongrass in Tea Bag Production Towards the First Ecotourism Village in North Sulawesi Province." *Unram Journal of Community Service* 6(3):695–700. doi:10.29303/ujcs.v6i3.1159.
- Kaur, Yesleen, Jujhar Singh, Ajay Singh, and Rohit Sharma. 2025. "Standardisation of Rose Floral Tea for Its Sensory and Nutrition." *Journal of Applied Life Sciences International* 28(5):63–70. doi:10.9734/jalsi/2025/v28i5714.
- Nugroho, Dony Ari. 2025. "The Role of Color and Packaging Shape on Consumer Emotional Responses: A Neuromarketing Study With Eeg." *Eduvest - Journal of Universal Studies* 5(3):3319–25. doi:10.59188/eduvest.v5i3.50961.
- Rizkita, Marsya Aulia, Agung Winarno, Hadi Suwono, and Nik Ahmad Nizam Nik Malek. 2025. "Integrating Cultural Adaptation in Digital Marketing Strategies: Enhancing Competitiveness and Sustainability in MSMEs of Java, Indonesia." *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity* 11(3):100609. doi:10.1016/j.joitmc.2025.100609.
- Setyaningrum, Kurnianti Kumala, Nanik Suhartatik, and Yannie Asrie Widanti. 2023. "Antioxidant Activity of Rose Tea (*Rosa damascene*) with Various Types of Sugar and Rose Tea Concentration." *JITIPARI (Jurnal Ilmiah Teknologi dan Industri Pangan UNISRI)* 8(2):106–17. doi:10.33061/jitipari.v8i2.7347.
- Sharma, Shivani, Lipakshi Awasthi, and Poonam Kumari. 2023. "Evaluating the Phytochemical Composition and Antioxidant Activity of Leaves of Different Rose Varieties." *International Journal of Plant Biology* 14(4):1051–63. doi:10.3390/ijpb14040076.
- Wang, Haiying, Muhamad Abdul Aziz Ab Gani, and Chang Liu. 2023. "Impact of Snack Food Packaging Design Characteristics on Consumer Purchase Decisions." *Sage Open* 13(2):21582440231167109. doi:10.1177/21582440231167109.