



**PELATIHAN BRANDING KOPI GUNUNG SAWAL BERBASIS WEBSITE
TERINTEGRASI DI DESA SUKAMAJU**

Irfan Nursetiawan^{1*}, Faizal Haris Eko Prabowo², Dini Yuliani³, Asep Abdul Rohman⁴
^{1,2,3,4}Universitas Galuh
irfan.nursetiawan@gmail.com*

Article History:

Received: 20-08-2023

Revised: 28-08-2023

Accepted: 30-08-2023

Keywords: Branding

Kopi, Website,

Pemasaran Online, Desa

Abstract: Pelatihan Branding Kopi Gunung Sawal berbasis website terintegrasi di Desa Sukamaju Kecamatan Cihaurbeuti Kabupaten Ciamis bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan petani kopi dan BUMDes Maju Mandiri dalam memasarkan produk mereka secara daring. Melalui pelatihan ini, mitra akan belajar cara memanfaatkan website sebagai alat branding yang efektif, menciptakan konten menarik, dan membangun identitas merek yang kuat untuk Kopi Gunung Sawal. Dengan pendekatan inovatif ini, mitra dapat meningkatkan visibilitas dan penjualan produk mereka secara nasional maupun internasional, yang pada gilirannya akan mendukung pertumbuhan ekonomi lokal dan kesejahteraan masyarakat. Metode yang digunakan, yakni pelatihan dan Focus Group Discussion yang meliputi: (1) observasi pendahuluan; (2) pelatihan pembuatan konten website; (3) pelatihan strategi pemasaran online; dan (4) evaluasi dan pengembangan.

© 2022 SWARNA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat

PENDAHULUAN

Kopi Gunung Sawal merupakan sebuah produk unggulan dari Desa Sukamaju Kecamatan Cihaurbeuti Kabupaten Ciamis. Kopi Gunung Sawal diproduksi oleh Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Maju Mandiri dan bekerja sama dengan Kelompok Tani Kemutif sebagai bentuk pengembangan pemberdayaan, serta kemitraan petani kopi lokal yang diinisiasi oleh Pemerintah Desa Sukamaju. Kopi adalah jenis minuman seduh yang sudah dikenal sejak zaman dulu sebagai minuman wajib bagi para orang tua (Christine et al., 2022). Pemberdayaan dan pendampingan yang bersifat menyeluruh, serta kontinyu bagi para petani kopi dan kelompok masyarakat lokal lain, mampu menghasilkan kopi yang berkualitas (Afifi et al., 2022). Pemberdayaan membutuhkan keterlibatan semua *stakeholders* dan pihak lain untuk keberlanjutan dan pengembangan.

Kopi merupakan komoditas ekspor yang memerlukan sistem pemasaran bertahap (Rosiana, 2020). Perkebunan kopi banyak tersebar di wilayah pulau Jawa dan di luar pulau Jawa dengan beragam varietas unggulan. Varietas kopi tersebut ada kopi arabika dan robusta. Adapun untuk produksi kopi di Kabupaten Ciamis, sebagai berikut:

Tabel 1. Produksi Kopi di Kabupaten Ciamis

No.	Tahun	Jumlah (Ton)	Ket.
1	2018	725,60	
2	2019	951,39	
3	2020	951,39	

4	2021	1.185,04
5	2022	1.084,22

Sumber: data.ciamiskab.go.id, 2023

Berdasarkan tabel di atas, produksi kopi di Kabupaten Ciamis secara umum mengalami peningkatan dari tahun 2018 sampai tahun 2022. Tetapi, di tahun 2022 mengalami penurunan sebesar 100,82 ton atau penurunan sebesar 8,51% dari tahun 2021. Penurunan produksi kopi disebabkan oleh beragam faktor. Penyebab dari produksi kopi yang menurun disebabkan oleh pengelolaan usaha tani yang masih tradisional, dan masih adanya petani kopi yang gagal panen (Thamrin et al., 2021). Komoditas kopi memiliki potensi yang luar biasa dalam industri kopi Nasional. Namun, potensi ini sering kali terkendala oleh keterbatasan dalam pemasaran dan *branding*. Desa Sukamaju memiliki potensi sumber daya kopi yang melimpah, tetapi para petani dan produsen kopi sering kali kurang memahami cara memasarkan produk mereka secara efektif, terutama dalam era digital saat ini.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dalam bentuk pelatihan *branding* berbasis *website* untuk Kopi Gunung Sawal sebagai komoditas produk unggulan Desa Sukamaju sangat mendesak. Strategi yang dapat dilakukan, yakni dengan *branding* produk dan strategi komunikasi produk. Strategi komunikasi pemasaran yang baik tentunya sesuatu hal yang dapat: (1) menyampaikan pesan dengan jelas; (2) dapat mengkonfirmasi kredibilitas pemilik *brand* produk; (3) menghubungkan dengan target pemasaran yang lebih personal; (4) memotivasi pembeli; dan (5) menciptakan kesetiaan pelanggan (Purwanto et al., 2022).

Era digital menawarkan peluang besar dan kemudahan dalam mempromosikan produk secara nasional maupun global. Kemajuan teknologi telah mempercepat pembangunan dan pengadaan prasarana transportasi, sehingga mobilitas sosial menjadi semakin tinggi (Longdong et al., 2021). Salah satu strategi yang dapat diterapkan, yakni pemasaran digital. Hasil panen komoditas pertanian dan perkebunan membutuhkan media pemasaran yang dapat digunakan secara praktis, tetapi dengan minimnya informasi menghambat proses pemasaran (Gobel & Adam, 2021). Diseminasi informasi produk kopi dapat dilakukan melalui media *website* dan penunjang lain dapat dipromosikan melalui media sosial. Pemanfaatan internet dan beragam *platform* digital tentunya dapat memudahkan para produsen dapat menjangkau langsung konsumennya.

Dengan pendekatan yang tepat, *website* terintegrasi dengan *branding* yang kuat dapat meningkatkan daya saing produk dan meningkatkan pendapatan petani kopi lokal dan BUMDes Maju Mandiri sebagai mitra dalam pengabdian ini akan terdigitalisasi. Ini akan menciptakan dampak ekonomi yang positif dan membantu mencapai tujuan pembangunan berkelanjutan di wilayah perdesaan. Penggunaan media pemasaran khususnya bidang teknologi harus selaras dengan kondisi infrastruktur teknologi pada mitra (Hidayat et al., 2021). Infrastruktur teknologi informasi di wilayah Desa Sukamaju Kecamatan Cihaurbeuti Kabupaten Ciamis telah ditunjang dengan adanya provider penyedia layanan internet. Konektivitas internet sudah ada dan menjadi peluang dalam pengembangan pemasaran digital.

Walaupun demikian terdapat beberapa permasalahan utama yang muncul, yaitu: (1) Sumber Daya Manusia (SDM) pengelola BUMDes Maju Mandiri belum mempunyai keterampilan dalam pemasaran digital; (2) belum tersedianya media sosial dan *website* sebagai sarana promosi; (3) belum diterapkannya strategi pemasaran digital secara komprehensif. Bentuk penawaran yang disediakan BUMDes dapat menggunakan *website*, *blog*, *social media* yang dimana ada calon pembeli (Widayanti & Oktafia, 2021). Strategi

tersebut tentunya sesuai dengan era digital yang menitikberatkan pada fokus calon pembeli yang berasal dari internet.

Pemasaran menggunakan *website* merupakan strategi pemasaran yang mengandalkan keberadaan dan konten yang diterbitkan di situs *web* untuk mencapai tujuan pemasaran. Konsep pemasaran pada hakikatnya bertumpu pada 4 (empat) pilar, yaitu: target pasar, kebutuhan pelanggan, pemasaran terintegrasi, dan profitabilitas (Hendarsyah, 2020). Kopi sebagai komoditi umum dimana aktivitas ekspor dan impor dipengaruhi oleh kondisi sosial, politik dan ekonomi disuati Negara (Dewi Puspitasari et al., 2022). Oleh karena itu, banyak penikmat kopi yang berasal dari berbagai kalangan, umur, gender dan bahkan banyak masyarakat di Indonesia yang menjunjung tinggi nilai budaya minum kopi sebagai simbol kebersamaan dalam keberagaman.

Pemasaran digital sebagai kegiatan pemasaran atau promosi sebuah merek atau produk menggunakan media digital atau internet dengan tujuan untuk menarik konsumen atau calon konsumen secara cepat. Pemasaran digital bertujuan khusus untuk menjangkau seluruh calon planggan dan konsumen secara tepat. Pemasaran melalui sosial media mencakup banyak teknik dan praktik yang terkandung dalam kategori pemasaran internet, seperti *social media marketing*, *content marketing*, *branding*, dan *web design* (Diana et al., 2023). Strategi pemasaran digital pada umumnya bertumpu pada peningkatan branding suatu produk.

BUMDes Maju Mandiri sebagai salah satu unit usaha yang dirintis oleh Pemerintah Desa Sukamaju Kecamatan Cihaurbeuti Kabupaten Ciamis mempunyai 4 (empat) unit usaha dan belum terdigitalisasi. Inovasi pemasaran yang masih minim dan kegiatan produksi kopi masih menggunakan teknik tradisional. Dengan demikian, kami melakukan kegiatan pengabdian yang terfokus pada bidang pemasaran digital berbasis *website*. Pemasaran produk yang dapat dilakukan dan dikembangkan dalam sebuah *website* berkaitan dengan jual beli yang merupakan bagian dari pemasaran digital (Meliantika Putri et al., 2023).

Pengembangan *website* dalam kegiatan ini, yaitu berkaitan dengan branding image produk Kopi Gunung Sawal. Optimalisasi konten dan pengelolaan *website* menjadi fokus dari tim pengabdian dalam melaksanakan pelatihan terhadap mitra. *Website* dapat membantu menampilkan identitas usaha dan produk-produk secara jelas, serta memfasilitasi komunikasi dengan pelanggan (Harto et al., 2023). Hal ini tentunya menjadi kelebihan dari teknik pemasaran dengan menggunakan *website*. Strategi pemasaran tersebut mempunyai ruang lingkup yang luas di bidang pemasaran diantaranya adalah strategi dalam menghadapi persaingan, strategi harga, strategi produk, dan strategi pelayanan (Kusumaning Tias, 2023). Target capaian dalam pengabdian ini, minimal strategi branding produk kopi Gunung Sawal dapat mendapatkan tempat di tingkat lokal dan strategi pelayanan BUMDes Maju Mandiri berbasis digital terealisasi.

METODE PELAKSANAAN

Metode Pelaksanaan Pengabdian terkait dengan pelatihan *branding* Kopi Gunung Sawal mencakup serangkaian langkah yang dirancang untuk mencapai tujuan pelatihan secara efektif. Mitra dalam kegiatan ini, yakni BUMDes Maju Mandiri Desa Sukamaju Kecamatan Cihaurbeuti Kabupaten Ciamis. Metode pelaksanaan pengabdian menggunakan teknik penyuluhan dan pelatihan dengan pendekatan terhadap mitra secara komprehensif (Wijoyo et al., 2020). Kegiatan pengabdian ini dilakukan dalam beberapa tahapan, meliputi: (1) observasi pendahuluan; (2) perencanaan kegiatan; (3) pelaksanaan pelatihan; serta (4) evaluasi dan pengembangan.

Pelaksanaan pelatihan meliputi materi dan sosialisasi (Wulandari et al., 2022). Sosialisasi terhadap mitra dilakukan secara berkala berkaitan dengan strategi pemasaran melalui *website* yang terintegrasi terhadap Sumber Daya Manusia (SDM) mitra pengabdian. Kegiatan pengabdian ini menitikberatkan pada peningkatan kemampuan mitra dalam pengelolaan *website* dan pemasaran produk melalui media *online*.

Digital marketing menjadi salah satu media yang sering digunakan oleh pelaku usaha karena kemampuan baru konsumen dalam mengikuti arus digitalisasi, yakni secara sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran konvensional dan atau beralih ke pemasaran modern (Puspaningtyas et al., 2022). Hal ini tentunya merupakan bentuk penyesuaian media pemasaran dan bertujuan langsung untuk peningkatan, serta jangkauan promosi produk Kopi Gunung Sawal.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat dalam bentuk pelatihan *branding* berbasis *website* terintegrasi di Desa Sukamaju telah memberikan dampak yang cukup signifikan. Kegiatan tersebut dihadiri oleh pengelola BUMDes Maju Mandiri dan perwakilan dari Kelompok Tani Kemutif, serta kegiatan ini pula mendapat dukungan penuh dari Pemerintah Desa Sukamaju Kecamatan Cihaurbeuti Kabupaten Ciamis. Digitalisasi di perdesaan tentunya diharapkan dapat memberikan kontribusi untuk peningkatan kesejahteraan masyarakat. Secara keseluruhan hasil kegiatan pengabdian ini berdampak pada beberapa perubahan sosial dan kompetensi Sumber Daya Manusia (SDM), khususnya di dalam ruang lingkup pengelolaan BUMDes Maju Mandiri.

Kegiatan pengabdian ini pula menghasilkan produk digital, berupa *website* yang dirancang bersama oleh Tim Pengabdian dan tetap dikomunikasikan dengan mitra, yakni BUMDes Maju Mandiri. Website sebagai media promosi terintegrasi akan memberikan gambaran alur pemasaran produk yang jelas dan berpengaruh positif dalam pemrosesan informasi penjualan produk (Haryono, 2018). Karena, sebelumnya BUMDes Maju Mandiri belum mempunyai *website* untuk mengenalkan produk unggulan, seperti kopi robusta dan arabika.

BUMDes sebagai bagian dari kelembagaan yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat tentunya dapat berkontribusi dalam peningkatan ekonomi masyarakat perdesaan. Kemitraan yang telah dibangun oleh BUMDes Maju Mandiri dengan beberapa kelompok dan kelembagaan lain perlu disinergiskan. Bentuk adaptif kelembagaan BUMDes dari segi produksi sudah cukup baik, tetapi dalam segi pemasaran belum sepenuhnya fokus pada target penjualan produk. Kondisi ini tentunya membutuhkan pendampingan lanjutan untuk memaksimalkan hasil pendampingan dan pelatihan yang telah dilakukan oleh tim pengabdian. Secara makro, SDM BUMDes Maju Mandiri merespon baik, khususnya berkaitan dengan digitalisasi produk.

Adapun kegiatan pengabdian yang telah dilaksanakan secara menyeluruh, sebagai berikut:



Gambar 1. Kegiatan Pelatihan dan Pendampingan Mitra

Sumber: Dok. Pribadi, 2023

Kegiatan ini merupakan bentuk wujud implementasi keragaman keilmuan untuk berkontribusi dalam meningkatkan kompetensi Sumber Daya Manusia (SDM) di perdesaan. Model pelatihan yang diimplementasikan cukup baik dilaksanakan terhadap mitra, dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 2. Dampak Pelatihan dan Pendampingan Mitra

No.	Permasalahan	Solusi	Hasil Luaran
1.	Tidak mempunyai keterampilan dalam manajemen pemasaran produk	Pelatihan manajemen pemasaran digital produk kopi	Sebanyak 3 anggota BUMDes telah memahami teknik manajemen pemasaran
2.	Tidak mempunyai keterampilan dalam mendesain promosi produk kopi	Pelatihan desain promosi dengan <i>platform</i> digital	Sebanyak 3 anggota BUMDes telah memahami teknik menentukan desain promosi kopi.
3.	Tidak mengetahui teknik promosi yang baik dan benar.	Pelatihan media promosi berbasis <i>online</i>	Sebanyak 3 <i>platform online</i> telah digunakan oleh anggota BUMDes dalam mempromosikan produk
4.	Tidak mengenal sistem jual beli secara <i>online</i> .	Pelatihan pengelolaan <i>website</i> promosi berbentuk <i>e-commerce</i>	Sebanyak 3 anggota BUMDes telah memahami alur jual beli secara <i>online</i>

Sumber: Hasil Pengabdian, 2023

Berdasarkan tabel di atas secara keseluruhan kegiatan pelatihan ini telah memberikan dampak positif dalam peningkatan kompetensi mitra pengabdian dalam promosi dan pemasaran produk Kopi Gunung Sawal. Hal ini merupakan bentuk dari kerja sama tim pengabdian dengan mitra yang secara bertahap melakukan beberapa kegiatan pendukung, seperti mengadakan *Focus Group Discussion* (FGD) dengan Pemerintah Desa Sukamaju Kecamatan Cihaurbeuti Kabupaten Ciamis.

Pengabdian kepada masyarakat yang berfokus pada pelatihan *branding* berbasis *website* terintegrasi menjadi langkah yang penting. Tujuan kegiatan ini telah dicapai, yakni

untuk memberdayakan petani kopi dengan pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk memanfaatkan internet sebagai alat pemasaran yang kuat. Hal tersebut sejalan dengan pemanfaatan internet saat ini sudah digunakan secara luas sebagai sarana pertukaran informasi (Saktisyahputra, 2019). Perkembangan internet tentunya harus dimanfaatkan secara positif, khususnya bagi masyarakat perdesaan untuk peningkatan perekonomian.

Produk yang diterapkan dari hasil kegiatan pengabdian ini, berupa *website* yang didalamnya terdapat beberapa menu untuk menunjang proses pemasaran dan promosi produk Kopi Gunung Sawal yang dapat diakses di <https://kopisukamaju.com>. *Website* tersebut terdiri dari 4 (empat) halaman utama yang saling terhubung melalui menu navigasi. Navigasi tersebut digunakan untuk membantu pengguna dalam melakukan kegiatan di dalam situs *website*. *Website* adalah teknologi berbasis multimedia informasi, yang menyediakan informasi-informasi yang akan digunakan oleh pengunjung situs (Hisham, 2021).

Halaman pertama merupakan Beranda, yang memberikan gambaran umum tentang perusahaan dan produknya. Halaman kedua tentang Produk, yang menawarkan berbagai pilihan kopi berkualitas dengan harga terjangkau. Halaman ketiga Tentang Kami, yang mengungkapkan latar belakang dan tujuan dari *website*. Halaman keempat berkaitan dengan Kontak, yang memudahkan pengunjung untuk berkomunikasi dengan pihak BUMDes Maju Mandiri.

Kegiatan pengabdian ini berdampak pada pola pemberdayaan masyarakat yang mengikutsertakan beberapa elemen masyarakat dan atau komunitas lokal. Partisipasi masyarakat lokal dalam pelestarian sumber daya yang berbasis kekuatan nilai-nilai budaya yang ada, mendorong pengembangan wilayah (Dewi et al., 2013). Digitalisasi yang kami implementasikan tidak menghilangkan nilai-nilai kearifan budaya lokal, masyarakat Desa Sukamaju. Digitalisasi yang kami implementasikan untuk meningkatkan promosi produk unggulan desa berupa Kopi Gunung Sawal.

Efektivitas dan efisiensi program yang telah dilakukan berdampak pada peningkatan kompetensi mitra dalam memahami kompetensi digital yang harus dimiliki di era disrupsi dan transisi menuju digitalisasi. Kegiatan ini menjadikan rintisan pengembangan produk lokal untuk dapat bersaing di tingkat Nasional dan atau global. Hanya dengan kondisi kegiatan produksi yang masih tradisional, diperlukan pengembangan alat produksi yang lebih terstandarisasi.

Tetapi, terdapat beberapa hambatan dalam kegiatan yang telah tim pengabdian laksanakan, diantaranya: (1) minimnya SDM yang belum memahami sepenuhnya pengelolaan *website*; (2) aksesibilitas jaringan internet yang masih terpusat dan belum tersebar di kawasan perdesaan; (3) belum ditunjang dengan peraturan dan atau kebijakan berkaitan dengan digitalisasi di tingkat Pemerintah Desa; (4) jumlah dan kualitas produk yang masih belum terstandarisasi; serta (5) diperlukan pengembangan pemasaran dan produksi produk. Inovasi produk Kopi Gunung Sawal yang dihasilkan masih terbilang minim dan diperlukan perubahan *mindset* dari pengelola BUMDes Maju Mandiri untuk dapat menerima berkaitan dengan inovasi berbagai aspek untuk keberlanjutan kelembagaan BUMDes.

KESIMPULAN DAN SARAN

Tujuan kegiatan pengabdian ini telah tercapai, yakni pemberdayaan masyarakat lokal dan peningkatan pemasaran produk unggulan desa melalui pemanfaatan *website* terintegrasi. Kegiatan ini berdampak dalam menciptakan kesempatan untuk peningkatan

ekonomi lokal, memberdayakan petani kopi, dan meningkatkan visibilitas merek Kopi Gunung Sawal. Produk unggulan desa mempunyai nilai ekonomi dan hasil kegiatan pengabdian berdampak pada pemberdayaan masyarakat perdesaan yang ada di Desa Sukamaju Kecamatan Cihaurbeuti Kabupaten Ciamis.

Selain itu, terdapat potensi untuk pengembangan lanjutan dari kegiatan pengabdian yang telah dilakukan, khususnya potensi sumber daya alam dan sumber daya lain yang mendukung dalam ekonomi kerakyatan. Melalui kerja sama dengan institusi pendidikan tinggi, pemangku kepentingan eksternal, dan *stakeholders*, serta program dukungan lainnya, merek Kopi Gunung Sawal dapat terus berkembang dan mencapai pasar yang lebih luas melalui *website* promosi terintegrasi.

Saran yang dapat kami sebagai dari tim pengabdian, yaitu diharapkan pengelola BUMDes Maju Mandiri mampu membuat inovasi baru untuk kesiapan keberlanjutan pemasaran produk unggulan lain, dan hendaknya ada kaderisasi untuk pengelola BUMDes Maju Mandiri. Diperlukan pula dukungan penuh dari Pemerintah Desa Sukamaju dan Pemerintah Daerah dalam pengembangan produk unggulan desa, serta kerja sama untuk peningkatan kesejahteraan masyarakat.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengucapkan banyak terima kasih kepada kelembagaan yang telah mendanai seluruh kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) Kompetitif Nasional skema Pemberdayaan Berbasis Masyarakat tahun 2023, yakni Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi, Riset dan Teknologi Kementerian Pendidikan Kebudayaan Riset dan Teknologi (Kemdikbudristek).

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Afifi, M., Bagus Singandaru, A., Alwi, M., & Ismiwati, B. (2022). Peningkatan Hasil Panen dan Kualitas Hidup Petani Kopi Dengan Pola Pemberdayaan (Studi Kasus di Desa Rempek, Kabupaten Lombok Utara) (Vol. 4, Issue 2). <https://doi.org/https://doi.org/10.29303/e-jep.v4i2.62>
- [2] Christine, A., Sheyoputri, A., Azuz, F., & Abriana, A. (2022). Pemberdayaan Masyarakat Kelurahan Tamaona Kecamatan Tombolo Pao Kabupaten Gowa Melalui Pengolahan Biji Kopi Menjadi Kopi Bubuk. *Jurnal Dinamika Pengabdian*, 7(2), 301–309. <https://doi.org/https://doi.org/10.20956/jdp.v7i2.20845>
- [3] Dewi, M. H. U., Fandeli, C., & Baiquni, M. (2013). Pengembangan Desa Wisata Berbasis Partisipasi Masyarakat Lokal Di Desa Wisata Jatiluwih Tabanan Bali. In *KAWISTARA* (Vol. 129, Issue 2). <https://journal.ugm.ac.id/jikfkt/article/view/57462>
- [4] Dewi Puspitasari, O., Kadir, M., Ramli, H (2022). Analisis Strategi Pengembangan Agribisnis Terpadu Kopi Arabika Di Kabupaten Enrekang. *Jurnal Ilmiah Hospitality*, 11(1), 1–9. <https://doi.org/https://doi.org/10.47492/jih.v11i1.1919>
- [5] Diana, Y., Rahayu, S., & Zannah, A. (2023). Pengaruh Pelatihan Kewirausahaan Dan Pemasaran Digital Terhadap Peningkatkan Ekonomi Masyarakat Di Desa Kelambir Lima. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 6(1), 1–14. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v6i1.14534>
- [6] Gobel, C. Y., & Adam, N. (2021). E-Commerce Pemasaran Hasil Panen Komoditas Pertanian Menerapkan User Centered Design. *JURNAL MEDIA INFORMATIKA BUDIDARMA*, 5(4), 1519–1527. <https://doi.org/10.30865/mib.v5i4.3125>

- [7] Harto, B., Sumarni, T., Dwijayanti, A., Komalasari, R., & Widyawati, S. (2023). Transformasi Bisnis UMKM Sanfresh Melalui Digitalisasi Bisnis Pasca Covid 19. <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-ABDIMAS/issue/archive>
- [8] Haryono, S. (2018). Pengaruh Penggunaan Website Terhadap Penjualan Produk Pengusaha Umkm Pada Asosiasi Industri Kreatif Depok. *Sosio E-Kons*, 10(1), 39–46. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.30998/sosioekons.v10i1.2324>
- [9] Hendarsyah, D. (2020). Pemasaran Digital Dalam Kewirausahaan. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 9(1), 25–43. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v9i1.209>
- [10] Hidayat, H., Mahbubah, N. A., & Chusain, C. (2021). Pelatihan Digital Marketing dalam Pengembangan Pemasaran Produk UMKM di Kecamatan Sidayu, Kabupaten Gresik (Studi Kasus: Produk Kopi dan Temulawak). *IJCOSIN: Indonesian Journal of Community Service and Innovation*, 1(1), 14–19. <https://doi.org/10.20895/ijcosin.v1i1.274>
- [11] Hisham, M. R. (2021). Implementasi Website pada Lanang Kreatif Menggunakan Metode WDLC (Vol. 1, Issue 1). <https://journal.uib.ac.id/index.php/conescintech>
- [12] Kusumaning Tias, B., Dkk. (2023). Sistem Informasi Perluasan Pangsa Pasar menggunakan Pendekatan Metode Bauran Pemasaran. 4(1). <https://doi.org/10.33365/jtsi.v4i1.2431>
- [13] Longdong, J. D., Kawengian, D. D. V, & Randang, J. L. K. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Mengembangkan Kedai Trap Kopi Manado. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/actadiurnakomunikasi/article/view/36256>
- [14] Meliantika Putri, A., Adrie Manafe, L., & Wahyudi, A. (2023). Implementasi Strategi Pemasaran Melalui Website Dengan Metode SWOT Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan. *Jimek: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 6(1), 72–88. <https://doi.org/https://doi.org/10.30737/jimek.v6i01.4730>
- [15] Purwanto, E., Oktarina, S., Basit, A., Shahreza, M., Zainal, A. G., Kuswanti, A., & Setianti, L. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Kopi Ogut Kafé Dalam Menarik Minat Konsumen. *Metakom*, 6(2), 15–27. <https://doi.org/10.23960/metakom.v6i2.264>
- [16] Puspaningtyas, N. D., Maskar, S., Dewi, P. S., Asmara, P. M., & Mauliya, I. (2022). Peningkatan Digital Marketing Karang Taruna Desa Hanura dalam Memasarkan Wisata Pasar Sabin. *Communnity Development Journal*, 3(1), 320–323. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/cdj.v3i1.4017>
- [17] Rosiana, N. (2020). Dinamika Pola Pemasaran Kopi pada Wilayah Sentra Produksi Utama di Indonesia. 5(1), 1–10. <https://doi.org/https://doi.org/10.24853/jat.5.1.1-10>
- [18] Saktisyahputra. (2019). Pemanfaatan Website WWW.Pulokambing.Com Sebagai Media Rumah Kreatif Bersatu Nusantara (RKBN) Pulokambing Dalam Pemberdayaan Masyarakat. In *Jurnal Komunitas: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat* (Vol. 1, Issue 2). <https://doi.org/https://doi.org/10.31334/jks.v2i1.287.g168>
- [19] Thamrin, S., Junaedi, M. Kadir, & Aulia, L. (2021). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Produksi Kopi Arabika di Kabupaten Bantaeng. <https://ojs.polipangkep.ac.id/index.php/proppnp/article/view/150>
- [20] Widayanti, R. E., & Oktafia, R. (2021). Strategi Pemasaran Berbasis Online Pada Produk Badan Usaha Milik Desa (Bumdes) “Sukses Bersama” Desa Sugihwaras

- Kabupaten Sidoarjo. *Jurnal Tabarru' : Islamic Banking and Finance*, 4(1), 242–252.
<https://journal.uir.ac.id/index.php/tabarru/article/view/6847/3283>
- [21] Wijoyo, H., Ariyanto, A., Sunarsi, D., & Faisal Akbar, M. (2020). Pelatihan Pembuatan Konten Digital Marketing Dalam Meningkatkan Kompetensi Mahasiswa. <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-ABDIMAS/article/download/778/584>
- [22] Wulandari, E., Saptowinarko Prasetyo, M., & Purwanti, T. (2022). Pengabdian Kepada Masyarakat Di Usaha Sepatu Mojo Pelatihan Perhitungan Harga Pokok Produksi (HPP) Dalam Menentukan Harga Jual. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.29040/budimas.v4i2.5704>