



**PENDAMPINGAN DIGITALISASI PEMASARAN BAGI UMKM KOPI TRADISIONAL
 MANJEHE MELALUI WEBSITE RESPONSIF**

*Facilitating The Digitalization of Marketing for Manjehe Traditional Coffee MSME
 Through A Responsive Website*

**Eka Prakarsa Mandyartha¹, Eva Yulia Puspaningrum¹, Iswanda Fauzan Satibi², Hendra
 Maulana²**

¹Program Studi Informatika Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur,

²Program Studi Bisnis Digital Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur

Jl. Raya Rungkut Madya Gunung Anyar Surabaya, Jawa Timur 60294

*Alamat korespondensi: eka_prakarsa.fik@upnjatim.ac.id

(Tanggal Submission: 17 November 2025, Tanggal Accepted : 26 Februari 2026)



Kata Kunci : <i>Digitalisasi Pemasaran, Website UMKM, Kopi Tradisional, Branding Digital, Manjehe Coffee</i>	Abstrak : UMKM kopi tradisional Manjehe Coffee di Banyuwangi memiliki potensi ekonomi dan budaya yang khas melalui proses sangrai manual menggunakan wajan tanah liat dan kayu pilihan. Namun strategi pemasarannya masih terbatas pada promosi konvensional dan penyebaran nomor WhatsApp secara mulut ke mulut, sehingga jangkauan pasar dan identitas merek belum optimal. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan mendukung digitalisasi pemasaran UMKM melalui pengembangan website responsif sebagai media branding dan katalog produk. Metode pelaksanaan meliputi observasi lapangan, analisis kebutuhan mitra, perancangan dan implementasi website, serta pelatihan pengelolaan konten kepada pemilik usaha. Website yang dikembangkan memuat etalase produk, tombol pemesanan langsung via WhatsApp, narasi proses sangrai tradisional sebagai elemen penguat identitas budaya kopi Manjehe, serta halaman admin untuk pembaruan konten mandiri. Hasil kegiatan ditunjukkan melalui testimoni mitra yang menyatakan bahwa website mempermudah pemasaran ke konsumen luar daerah dan membuka peluang perluasan pasar di luar jaringan pelanggan sebelumnya. Mitra juga telah mampu memperbarui konten secara mandiri.
Key word : <i>Digital Marketing, MSME Website, Traditional</i>	Abstract : Manjehe Coffee, a traditional coffee MSME in Banyuwangi, carries distinctive cultural and economic value, through its manual roasting process using clay pans and selected firewood. However, its marketing strategy has been limited to conventional promotion and word-of-mouth distribution of a WhatsApp



Coffee, Digital Branding, Manjehe Coffee

number, resulting in restricted market reach and under-developed brand identity. This community service program aims to support the digitalization of MSME's marketing efforts through the development of a responsive website that functions as both a branding medium and product catalog. The implementation stages consisted of field observation, partner need analysis, website design and development, and content management training for business owner. The resulting website features a product showcase, direct ordering button via WhatsApp, storytelling elements that document the traditional roasting process as a cultural identity of Manjehe Coffee, and an admin dashboard for independent content updates. The outcomes were reflected through partner's testimonial, which stated that the website facilitate promotion to customer outside the local area and opens opportunities to expand the market beyond the previous buyer network. The partner has also been able to update the website content independently.

Panduan sitasi / citation guidance (APPA 7th edition) :

Mandyartha, E. P., Puspaningsrum, E. Y., Satibi, I. F., & Maulana, H. (2026). Pendampingan Digitalisasi Pemasaran Bagi UMKM Kopi Tradisional Manjehe Melalui Website Responsif. *Jurnal Abdi Insani*, 13(2), 1180-1195. <https://doi.org/10.29303/abdiinsani.v13i2.3569>

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia karena berkontribusi secara dominan terhadap jumlah unit usaha, penyerapan tenaga kerja, dan pembentukan Produk Domestik Bruto (PDB). Hingga akhir 2024, jumlah UMKM di Indonesia tercatat lebih dari 64,2 juta unit usaha, atau 99,99% dari total unit usaha, dengan kontribusi sekitar 60,51% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan penyerapan hampir 97% tenaga kerja (Kemenko Perekonomian, 2024). Pemerintah juga menempatkan transformasi digital sebagai agenda strategis melalui berbagai program seperti Gerakan Nasional Bangga Buatan Indonesia (BBI) dan UMKM Go Digital, yang menargetkan 30 juta UMKM *on-boarding* ke ekosistem digital (Kemenkop UKM, dikutip dalam ANTARA 2022). Realitas tersebut menunjukkan bahwa digitalisasi telah menjadi faktor penentu dalam peningkatan daya saing UMKM pada skala nasional maupun global.

Transformasi digital terbukti menjadi pendorong peningkatan daya saing UMKM karena memungkinkan perluasan pasar, efisiensi operasional, serta penguatan interaksi dengan konsumen secara *real time* (Zikri, 2024). Selain itu, pasca pandemi COVID-19, pola konsumsi masyarakat mengalami pergeseran signifikan menuju transaksi daring dan pencarian informasi produk melalui internet, termasuk untuk komoditas pangan dan minuman (Sukoco & Krisnaesanti, 2024; Fathoni & Asfiah, 2024). Oleh karena itu, UMKM yang tidak segera melakukan adaptasi digital berpotensi kehilangan peluang pasar, meskipun memiliki produk berkualitas dan potensi budaya yang kuat. Situasi ini semakin memperjelas bahwa digitalisasi bukan hanya pilihan, tetapi kebutuhan fundamental agar UMKM tetap relevan di tengah dinamika pasar digital yang cepat berubah.

Di sisi lain, kesiapan digital pelaku UMKM di Indonesia masih beragam. Banyak UMKM berbasis kearifan lokal tetap mengandalkan cara-cara pemasaran tradisional, seperti penjualan langsung, rekomendasi pelanggan, atau penyebaran kontak melalui jaringan informal (Permadi, 2025). Keterbatasan literasi digital, minimnya kemampuan pengelolaan media daring, serta tidak adanya sumber daya khusus untuk kegiatan pemasaran menjadi faktor penghambat utama (Nursansiwi *et al.*, 2025). UMKM tradisional yang menjadikan nilai budaya sebagai identitas produk bahkan menghadapi tantangan tambahan, yaitu bagaimana menampilkan narasi budaya secara menarik tanpa mengurangi



keaslian nilai yang diwariskan. Tantangan-tantangan tersebut menunjukkan perlunya pendampingan terstruktur agar UMKM mampu masuk ke ranah digital tanpa kehilangan jati dirinya.

Kondisi tersebut dialami oleh UMKM Manjehe Coffee di Banyuwangi, sebuah produsen kopi tradisional yang mengusung ciri khas proses sangrai manual menggunakan wajan tanah liat dan kayu pilihan. Teknik ini tidak hanya menjadi proses produksi, tetapi juga bagian dari filosofi dan budaya masyarakat setempat. Sebelum kegiatan pendampingan, pemasaran Manjehe Coffee sangat terbatas dan belum memiliki media promosi digital. Strategi yang digunakan hanya berupa penyebaran nomor WhatsApp secara *mouth-to-mouth* melalui pelanggan setia atau lingkaran sosial pemilik usaha. Ketiadaan katalog digital, foto produk, maupun narasi budaya menyebabkan promosi hanya menjangkau area sekitar desa dan belum mampu menarik perhatian konsumen dari luar daerah, sehingga potensi produk belum sepenuhnya tereksplorasi.

Untuk menjawab permasalahan tersebut, pengembangan website responsif dipilih sebagai solusi strategis karena mampu menjadi media promosi yang kredibel, mudah diakses, dan berfungsi ganda sebagai katalog produk, sarana *storytelling* budaya, serta kanal pemesanan melalui integrasi WhatsApp Business (Cahyani *et al.*, 2022). Website juga memberikan struktur informasi yang lebih stabil dibandingkan media sosial, yang umumnya bergantung pada algoritma dan tingkat interaksi pengguna. Bagi UMKM seperti Manjehe Coffee, website memungkinkan narasi mengenai proses sangrai tradisional, sejarah usaha, serta filosofi produk disajikan dengan lebih utuh kepada audiens sehingga memperkuat citra merek.

Efektivitas pemanfaatan website sebagai strategi digitalisasi UMKM juga dibuktikan dalam berbagai penelitian terdahulu. Utami *et al.* (2025) melaporkan bahwa penggunaan website katalog pada UMKM kerajinan bambu mampu meningkatkan eksposur produk dan mempermudah komunikasi dengan pembeli. Arianto *et al.* (2023) menunjukkan bahwa *digital branding* berbasis website pada UMKM kuliner tradisional meningkatkan kepercayaan konsumen dan memberikan citra usaha yang lebih profesional. Keberhasilan program-program tersebut memberikan landasan kuat bahwa digitalisasi berbasis website dapat diimplementasikan secara efektif pada UMKM berbasis kearifan lokal, termasuk Manjehe Coffee.

Berdasarkan uraian tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan memberikan pendampingan digitalisasi pemasaran melalui pengembangan website responsif bagi UMKM Manjehe Coffee. Diharapkan website ini mampu memperluas akses pasar, meningkatkan daya tarik promosi produk, mendokumentasikan identitas budaya kopi tradisional, serta memberi kemandirian kepada mitra dalam pengelolaan konten secara berkelanjutan. Lebih lanjut, harapannya, Manjehe Coffee tidak hanya berkembang sebagai usaha lokal, tetapi menjadi representasi kopi tradisional yang mampu bersaing di pasar digital lintas wilayah, sehingga manfaatnya dapat dirasakan dalam jangka panjang oleh pelaku usaha dan masyarakat sekitar.

METODE KEGIATAN

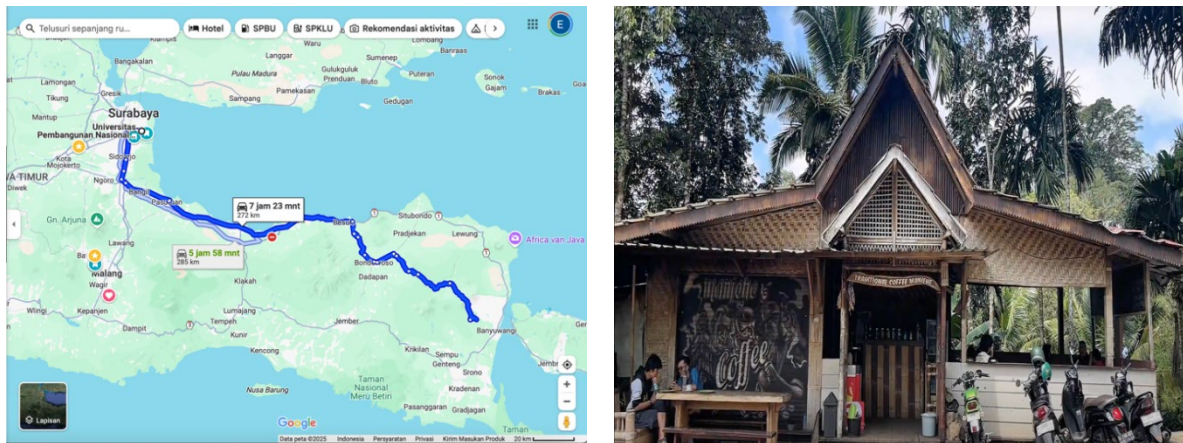
Kegiatan dilaksanakan pada Juni–September 2025 di UMKM Manjehe Coffee, berlokasi di Desa Kampung Anyar, Kecamatan Glagah, Kabupaten Banyuwangi, Jawa Timur. Adapun sasaran dari kegiatan ini adalah pemilik dan pengelola UMKM Manjehe Coffee dengan jumlah anggota yang terlibat 1 KK (pemilik usaha) dengan keterlibatan aktif 3 anggota keluarga sebagai tim pengelola produksi dan distribusi. Metode pelaksanaan kegiatan terdiri dari observasi lapangan, analisis kebutuhan digital, perancangan *user interface/user experience* (UI/UX), implementasi website responsif, pelatihan pengelolaan konten, dan evaluasi melalui umpan balik mitra.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan pendekatan partisipatif dengan melibatkan pemilik UMKM Manjehe Coffee secara langsung pada setiap tahapan. Metode kegiatan disusun secara sistematis mulai dari identifikasi permasalahan, analisis kebutuhan, perancangan solusi, implementasi, pelatihan, hingga evaluasi berbasis umpan balik mitra.

1. Lokasi dan Sasaran Kegiatan

Kegiatan dilaksanakan di UMKM Manjehe Coffee yang berlokasi di Desa Kampung Anyar, Kecamatan Glagah, Kabupaten Banyuwangi, Jawa Timur. UMKM ini merupakan produsen kopi tradisional yang mempertahankan metode sangrai manual menggunakan wajan tanah liat dan kayu pilihan sebagai identitas budaya. Sasaran kegiatan adalah pemilik usaha beserta anggota keluarga yang terlibat dalam proses produksi dan pemasaran.

Untuk memberikan gambaran visual lingkungan mitra, dokumentasi lokasi disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Lokasi UMKM Manjehe Coffee di Desa Kampung Anyar, Glagah, Banyuwangi

2. Prosedur dan Metode Pelaksanaan

Metode pelaksanaan kegiatan terdiri dari beberapa tahapan sebagai berikut.

a. Observasi Lapangan dan Identifikasi Permasalahan

Tahap observasi dilakukan melalui kunjungan langsung ke lokasi UMKM Manjehe Coffee di Desa Kampung Anyar, Glagah, Banyuwangi. Kegiatan observasi berfokus pada identifikasi proses bisnis, alur produksi, strategi pemasaran yang sedang diterapkan, serta hambatan operasional terkait promosi produk. Pada tahap ini, tim pengabdian melakukan diskusi dengan pemilik usaha untuk memahami karakteristik produk, pola interaksi dengan pelanggan, serta kendala dalam memperluas jangkauan pemasaran.

b. Analisis Kebutuhan Mitra

Berdasarkan temuan lapangan, tim melakukan analisis kebutuhan meliputi identifikasi fitur yang diperlukan, kesiapan mitra dalam mengelola media digital, ketersediaan bahan konten (foto produk, deskripsi, proses sangrai), serta preferensi kanal penjualan. Hasil analisis menunjukkan perlunya website dengan tampilan sederhana, navigasi jelas, dan integrasi tombol pemesanan WhatsApp.

c. Perancangan Arsitektur Website

Perancangan website dilakukan dengan struktur sederhana dan navigasi linear untuk memudahkan pengguna dalam menelusuri informasi secara bertahap. Pengembangan website mengikuti prinsip desain responsif yang memastikan tata letak dan elemen visual menyesuaikan ukuran layar pengguna secara otomatis pada perangkat desktop maupun mobile. Pendekatan *mobile-first* digunakan karena mayoritas konsumen UMKM di Indonesia mengakses informasi melalui perangkat seluler, sehingga kecepatan, keterbacaan, dan kenyamanan navigasi menjadi prioritas utama. Konsep ini sejalan dengan temuan penelitian Henisa (2023) yang menekankan pentingnya rancangan antarmuka adaptif berbasis kebutuhan pengguna dalam platform UMKM.

Dalam perancangan User Interface (UI) dan User Experience (UX), tim mengadopsi palet warna bernuansa natural serta tipografi sederhana untuk mempertahankan kesan tradisional Manjehe Coffee. Pendekatan desain berbasis User-Centered Design (UCD) diterapkan untuk memastikan bahwa rancangan website sesuai dengan kebutuhan pemilik usaha dan perilaku konsumen. Penelitian Ramadhana *et al.* (2024) menunjukkan bahwa UCD efektif dalam meningkatkan kemudahan penggunaan dan efektivitas promosi pada platform UMKM berbasis web.

d. Implementasi Website Responsif

Tahap implementasi dilakukan setelah rancangan UI/UX dan struktur website memperoleh persetujuan dari mitra. Website dikembangkan menggunakan teknologi web standar yang mendukung tampilan responsif dan kompatibel di berbagai perangkat. Proses implementasi meliputi pembuatan struktur halaman, penataan layout, penyisipan konten produk, integrasi tombol pemesanan WhatsApp, serta penyesuaian elemen visual sesuai identitas Manjehe Coffee. Validasi teknis dilakukan secara bertahap langsung dengan mitra untuk memastikan bahwa seluruh fitur yang dibangun mudah dipahami, relevan dengan kebutuhan usaha, dan dapat digunakan tanpa hambatan teknis.

e. Pelatihan Pengelolaan Konten

Setelah website berhasil diimplementasikan, tahap selanjutnya adalah pelatihan pengelolaan konten bagi pemilik UMKM Manjehe Coffee. Pelatihan difokuskan pada kemampuan teknis dasar yang diperlukan untuk memperbarui informasi secara mandiri, meliputi:

1. mengubah dan memperbarui deskripsi produk,
2. mengganti atau menambah foto produk,
3. menambah varian baru,
4. memperbarui harga,
5. melakukan pengecekan pemesanan yang masuk melalui WhatsApp.

Pelatihan dilakukan secara langsung di lokasi mitra menggunakan perangkat yang biasa digunakan sehari-hari oleh pemilik usaha (satu perangkat *laptop*). Untuk mempermudah proses pembelajaran, tim menyediakan panduan langkah demi langkah berupa dokumen ringkas serta demonstrasi langsung. Gaya pelatihan dibuat informal dan interaktif agar mitra dapat bertanya secara bebas dan memahami alur pembaruan konten dengan lebih mudah.

f. Evaluasi Kegiatan melalui Testimoni Mitra

Tahap evaluasi dilakukan setelah website dapat diakses publik dan mitra mencoba menggunakannya dalam kegiatan pemasaran harian. Evaluasi dilakukan melalui *in-depth verbal feedback* berupa diskusi langsung serta rekaman video testimoni untuk menangkap pengalaman autentik dari mitra.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uraian hasil pada bab ini disusun berdasarkan tahapan metode kegiatan, mulai dari observasi lapangan, analisis kebutuhan, perancangan website, implementasi teknis, pelatihan kepada mitra, hingga evaluasi melalui umpan balik pemilik usaha.

1. Hasil Observasi Lapangan dan Identifikasi Permasalahan

Pelaksanaan tahap observasi lapangan memberikan gambaran awal mengenai kondisi UMKM Manjehe Coffee sebelum program pendampingan dilakukan. Temuan dari tahap ini menjadi dasar untuk merumuskan kebutuhan digitalisasi dan menentukan solusi yang paling tepat bagi mitra. Uraian berikut menyajikan hasil observasi tersebut berdasarkan pendekatan 5W+1H untuk memberikan pemahaman yang jelas mengenai situasi awal mitra.

What



Observasi dilakukan untuk mengidentifikasi kondisi awal UMKM, mencakup proses produksi, pola pemasaran, dan kesiapan teknologi. Hasil observasi menunjukkan bahwa Manjehe Coffee menjalankan proses produksi tradisional dengan teknik sangrai manual menggunakan wajan tanah liat dan kayu pilihan, yang merupakan identitas budaya setempat.

Where dan Who

Observasi berlangsung di Desa Kampung Anyar, Kecamatan Glagah, Banyuwangi, melibatkan pemilik Manjehe Coffee sebagai informan utama.

Why

Tujuan observasi adalah menemukan akar permasalahan pemasaran yaitu minimnya visibilitas merek dan ketergantungan penuh pada promosi luring melalui penyebaran nomor WhatsApp secara *mouth-to-mouth*.

How

Diskusi dilakukan secara tatap muka dan didokumentasikan. Hasilnya, ditemukan bahwa:

- UMKM tidak memiliki media digital (website atau sosial media aktif).
- Tidak ada katalog produk (berupa foto, deskripsi, varian).
- Konsumen yang mengetahui Manjehe Coffee hanya berasal dari wilayah desa sekitar.

Temuan tersebut selaras dengan literatur yang menyatakan bahwa UMKM tradisional umumnya memiliki keterbatasan dalam manajemen pemasaran digital karena rendahnya literasi teknologi (Nursansiwati *et al.*, 2025). Gambar 2 menunjukkan dokumentasi observasi awal saat tim melakukan diskusi langsung dengan pemilik UMKM Manjehe Coffee terkait proses produksi, strategi pemasaran yang berjalan, dan tantangan utama yang dihadapi dalam pengelolaan usaha.



Gambar 2. Dokumentasi Diskusi dan Observasi Awal Bersama Pemilik UMKM Manjehe Coffee

2. Hasil Analisis Kebutuhan Mitra

Tahap analisis kebutuhan dilakukan setelah observasi lapangan sebagai dasar untuk menentukan fitur, struktur konten, serta tingkat kompleksitas teknis website yang paling sesuai bagi UMKM Manjehe Coffee. Proses analisis dilakukan melalui diskusi langsung dengan pemilik usaha untuk memahami kesiapan digital, preferensi kanal pemasaran, serta kemampuan mitra dalam mengelola media daring secara mandiri.

Berdasarkan proses tersebut, beberapa temuan utama dapat diidentifikasi sebagai berikut. Pertama, mitra membutuhkan katalog digital yang memuat foto produk, deskripsi singkat, dan informasi varian sehingga calon konsumen dapat memahami karakteristik produk sebelum melakukan pemesanan. Kedua, pemilik usaha tetap mengandalkan WhatsApp sebagai kanal komunikasi utama, sehingga fitur tombol pemesanan langsung (*direct WhatsApp order*) menjadi komponen yang wajib tersedia pada website. Ketiga, website perlu memiliki desain yang sederhana dan mudah dioperasikan,

mengingat literasi digital mitra masih terbatas dan belum terbiasa menggunakan sistem manajemen konten yang kompleks. Keempat, mitra menginginkan adanya ruang *storytelling* budaya, khususnya mengenai proses sangrai manual dengan wajan tanah liat yang menjadi identitas Manjehe Coffee.

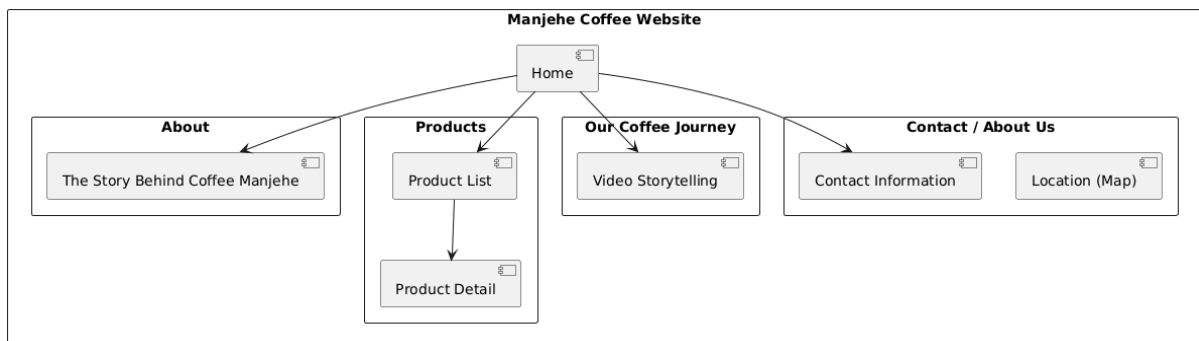
Temuan ini sejalan dengan kajian UI/UX untuk UMKM, bahwa desain antarmuka bagi pelaku usaha kecil perlu menonjolkan kemudahan navigasi, kejelasan informasi, dan struktur konten yang fokus pada kebutuhan pengguna (Henisa, 2023; Ramadhana *et al.*, 2024). Selain itu, penyediaan ruang naratif dalam website dinilai penting untuk memperkuat nilai budaya produk dan meningkatkan daya tarik promosi berbasis *storytelling*.

3. Hasil Perancangan Arsitektur dan UI/UX Website

Perancangan website dilakukan menggunakan prinsip *mobile-first*, sesuai dengan perilaku konsumen Indonesia yang mayoritas mengakses internet melalui perangkat seluler. Konsep ini sejalan dengan penelitian yang menekankan bahwa desain *mobile-first* meningkatkan aksesibilitas dan pengalaman pengguna (Ramadhana *et al.*, 2024).

Struktur halaman website terdiri atas halaman beranda, etalase produk, profil UMKM, halaman “Story Behind Manjehe Coffee”, halaman video *storytelling* “Our Coffee Journey”, dan halaman kontak. Selain itu, tersedia dashboard admin untuk pembaruan konten secara mandiri oleh mitra. Penyusunan *wireframe*, *sitemap*, serta rancangan UI/UX dilakukan dengan menekankan kesederhanaan dan kejelasan informasi, sebagaimana dianjurkan dalam penelitian perancangan website UMKM sebelumnya (Ningrum *et al.*, 2021).

Untuk memperjelas rancangan sistem, Gambar 3 menyajikan arsitektur website yang dikembangkan.

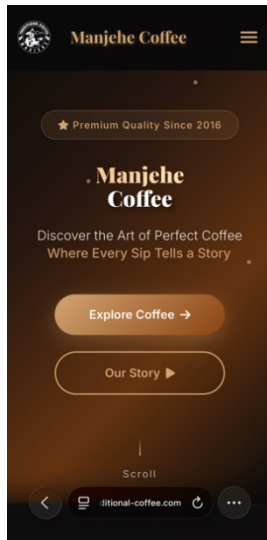


Gambar 3. Sitemap Arsitektur Website Manjehe Coffee

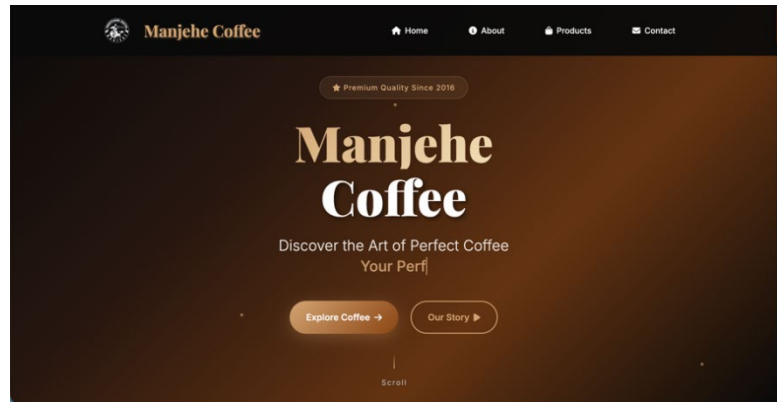
4. Hasil Implementasi Website Responsif

Tahap implementasi merupakan proses penerjemahan rancangan arsitektur dan UI/UX ke dalam website yang dapat digunakan oleh mitra. Seluruh komponen situs diimplementasikan menggunakan pendekatan desain responsif agar dapat diakses secara optimal melalui perangkat *mobile*, yang merupakan medium paling dominan digunakan konsumen ketika mencari produk UMKM secara daring. Proses implementasi juga melibatkan verifikasi bersama mitra untuk memastikan kesesuaian konten, tampilan, dan alur penggunaan situs. Website Manjehe Coffee yang telah selesai dibangun dapat diakses secara publik melalui alamat <https://traditional-coffee.com>.

Hasil implementasi menunjukkan bahwa website tampil stabil pada berbagai ukuran layar, baik ponsel maupun desktop. Gambar 4 memperlihatkan tampilan Halaman Beranda. Pada halaman ini ditampilkan banner visual logo Manjehe Coffee, ajakan eksplorasi produk, serta menu navigasi utama yang memudahkan pengunjung berpindah antarmenu. Halaman ini dirancang sebagai pintu masuk utama yang memberikan kesan profesional dan memudahkan pengguna mengenali *positioning* usaha.



a. Tampilan pada Perangkat *mobile*

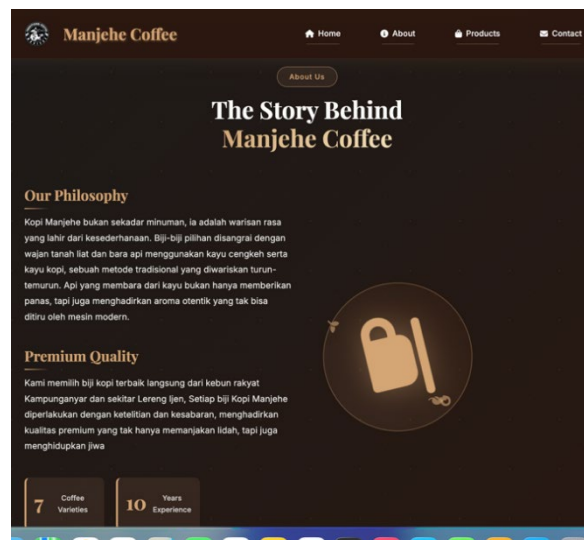


b. Tampilan pada Perangkat *Desktop*

Gambar 4. Tampilan Halaman Beranda Website Manjehe Coffee.



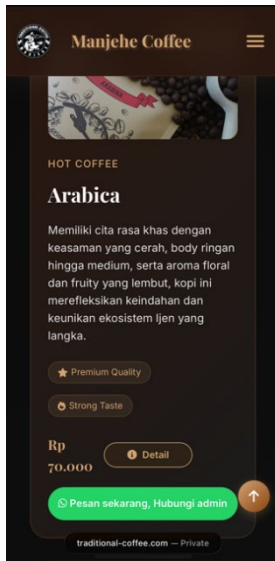
a. Tampilan pada Perangkat *mobile*



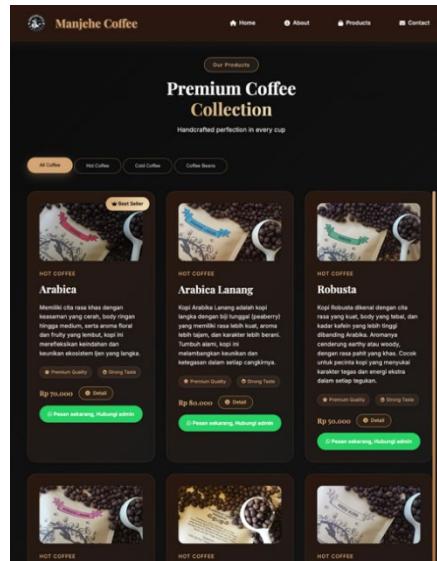
b. Tampilan pada Perangkat *Desktop*

Gambar 5. Tampilan Halaman “About Us – The Story Behind Manjehe Coffee”

Gambar 5 menyajikan tampilan halaman “About Us” yang berisi narasi budaya kopi Manjehe, yang menjelaskan filosofi, proses sangrai tradisional, serta identitas rasa yang menjadi ciri khas produk. Halaman ini dirancang sebagai ruang *storytelling* untuk menampilkan nilai-nilai kearifan lokal melalui penjelasan mengenai penggunaan wajan tanah liat, kayu cengkeh, dan kayu kopi, serta pengalaman turun-temurun dalam mengolah biji kopi. Selain itu, bagian ini menampilkan informasi mengenai kualitas premium, asal biji kopi dari kebun rakyat di Kampung Anyar dan Lereng Ijen, serta capaian pengalaman usaha. Kehadiran halaman ini berfungsi memperkuat citra budaya Manjehe Coffee dan memberikan konteks yang lebih dalam kepada pengunjung website terhadap perjalanan dan filosofi produk.



a. Tampilan pada Perangkat *Mobile*



b. Tampilan pada Perangkat *Desktop*

Gambar 6. Tampilan Etalase Produk Website Manjehe Coffee

Gambar 6 menampilkan Halaman Katalog Produk yang menyajikan daftar produk kopi, masing-masing dilengkapi foto, deskripsi singkat, jenis produk kopi, serta tombol pemesanan otomatis melalui WhatsApp. Fitur ini penting bagi UMKM dengan keterbatasan infrastruktur transaksi digital, sekaligus mengikuti pola komunikasi pelanggan yang telah ada sebelumnya.



a. Tampilan Pada Perangkat *Mobile*

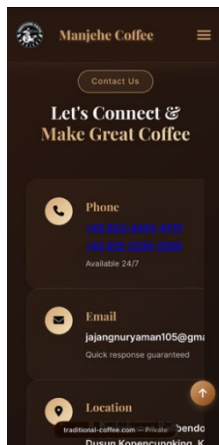


b. Tampilan pada Perangkat *Desktop*

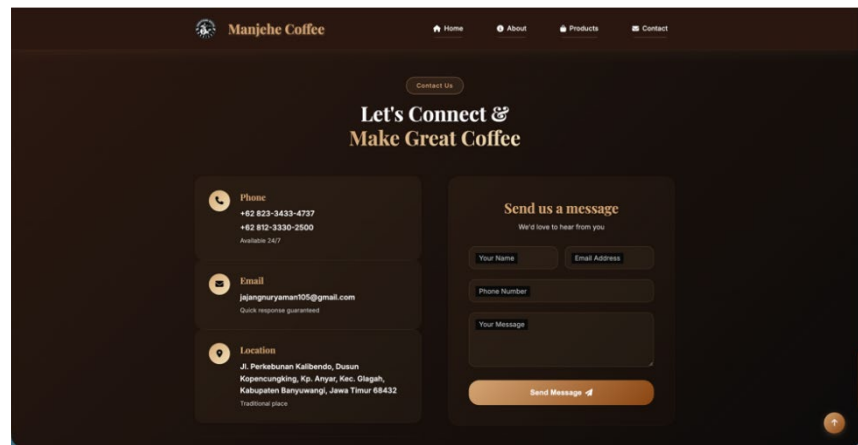
Gambar 7. Halaman Video Storytelling ‘Our Coffee Journey’

Berikutnya, Gambar 7 menampilkan halaman video storytelling “Our Coffee Journey.” Halaman ini berisi video perjalanan kopi Manjehe mulai dari biji hingga siap seduh, yang ditautkan melalui platform eksternal untuk memastikan kelancaran pemutaran video di berbagai perangkat.

Gambar 8 menunjukkan halaman kontak (Contact Us), yang menyediakan informasi nomor WhatsApp dan alamat lokasi UMKM.



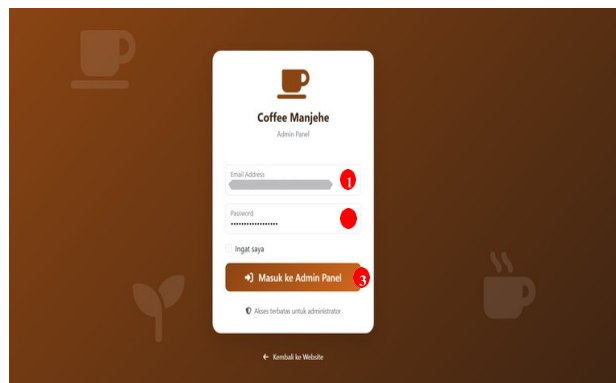
a. Tampilan pada Perangkat *Mobile*



b. Tampilan pada Perangkat *Desktop*

Gambar 8. Halaman Contact Us Website Manjehe Coffee

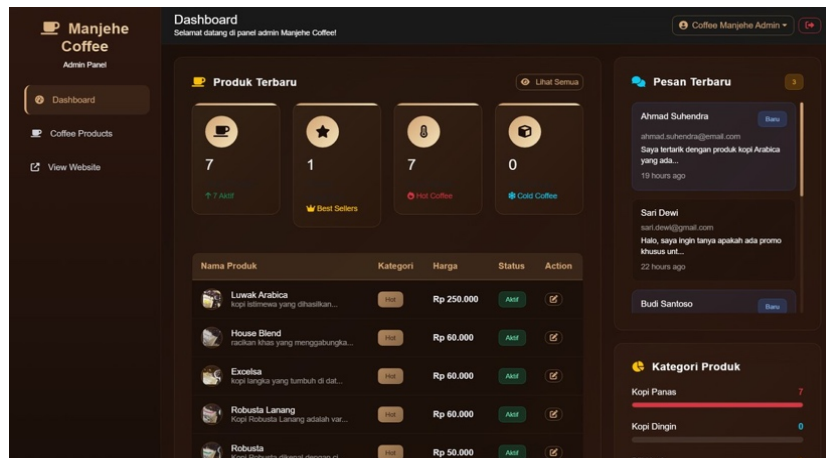
Untuk mendukung keberlanjutan pengelolaan konten website oleh pemilik UMKM, sistem ini dilengkapi dengan halaman admin yang memungkinkan pembaruan data secara mandiri. Gambar 9 menunjukkan halaman login admin yang digunakan untuk mengamankan akses sistem. Melalui halaman ini, pemilik usaha dapat masuk menggunakan kredensial khusus sehingga pembaruan konten hanya dilakukan oleh pihak yang berwenang.



Gambar 9. Halaman Login Admin Website Manjehe Coffee

Setelah berhasil login, pengguna diarahkan menuju Dashboard Admin Panel sebagaimana ditampilkan pada Gambar 10. Dashboard dirancang dengan antarmuka sederhana dan informatif untuk mempermudah pemilik usaha yang memiliki keterbatasan literasi digital. Beberapa fitur utama pada dashboard meliputi kotak pesan, kategori produk, dan menu aksi cepat untuk pengelolaan konten.

Kotak Pesan, sebagaimana ditampilkan pada Gambar 11, digunakan untuk menampilkan daftar pesan terbaru dari pengunjung atau calon pelanggan yang menghubungi melalui formulir kontak di website. Fitur ini membantu pemilik usaha membaca, memantau, dan merespons pesan masuk secara lebih cepat tanpa perlu membuka aplikasi lain.



Gambar 10. Tampilan Dashboard Admin Panel Website Manjehe Coffee



Gambar 11. Tampilan Kotak Pesan - Dashboard Admin Panel

Selanjutnya, Section Kategori Produk pada Gambar 12 menampilkan distribusi produk berdasarkan kategori yang tersedia di dalam sistem. Informasi ini disajikan dalam bentuk angka dan indikator visual sehingga memudahkan pemilik usaha memahami jumlah produk dalam setiap kategori serta melakukan evaluasi stok atau variasi produk.

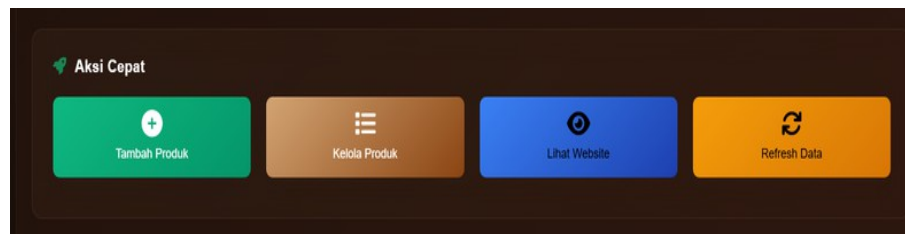


Gambar 12. Tampilan Kategori Produk - Dashboard Admin Panel

Selain itu, Dashboard Admin Panel juga dilengkapi dengan menu Aksi Cepat sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 13. Fitur ini menyediakan empat menu utama, yaitu:

1. Tambah Produk, digunakan untuk menambahkan produk baru ke dalam katalog;
2. Kelola Produk, untuk memperbarui atau menghapus produk yang sudah ada;

3. Lihat Website, untuk membuka halaman utama situs dan melihat tampilan publik secara langsung;
4. Refresh Data, untuk memuat ulang data terbaru dari sistem setelah dilakukan perubahan.



Gambar 13. Tampilan Aksi Cepat- Dashboard Admin Panel

5. Hasil Pelatihan Pengelolaan Konten

Pelatihan pengelolaan konten diberikan kepada pemilik usaha serta anggota keluarga yang terlibat dalam aktivitas pemasaran. Pelatihan dilakukan secara langsung di lokasi UMKM, sehingga setiap langkah dapat dipraktikkan secara mandiri. Materi yang disampaikan meliputi cara mengunggah foto produk, memperbarui harga dan deskripsi, serta memantau pesan masuk melalui tombol pemesanan WhatsApp. Modul pelatihan juga diberikan ke mitra UMKM. Selama pelatihan, peserta terlihat antusias dan mampu mengikuti seluruh instruksi dengan baik. Dokumentasi kegiatan pelatihan ditunjukkan pada Gambar 14.



a. Pelatihan Pengelolaan Konten Website

b. Modul Pelatihan

Gambar 14. Dokumentasi Pelatihan Pengelolaan Konten Website Oleh Tim Pengabdian

Setelah sesi praktik, dilakukan foto bersama sebagai simbol selesainya kegiatan pelatihan dan bentuk komitmen bersama antara tim pengabdian dan mitra untuk mengelola website secara berkelanjutan. Foto bersama ini ditampilkan pada Gambar 15.



Gambar 15. Foto Bersama Tim Pengabdian dan Mitra Setelah Sesi Pelatihan

6. Evaluasi Berdasarkan Testimoni Mitra

Evaluasi kegiatan menggunakan testimoni langsung dari pemilik Manjehe Coffee. Ada beberapa poin dari testimoni mitra sebagai berikut:

- Website sangat bermanfaat bagi usaha.
- Website mempermudah penyebaran informasi produk hingga ke luar daerah, tidak hanya Banyuwangi.
- Pemilik usaha merasa lebih percaya diri karena tampil lebih profesional.
- Harapan besar agar website membantu produk tembus pasar nasional bahkan internasional.

Testimoni ini relevan dengan temuan literatur bahwa penggunaan website mampu meningkatkan visibilitas dan kredibilitas UMKM (Henisa, 2023).

Dokumentasi penyampaian testimoni mitra ditunjukkan pada Gambar 16, yang memperlihatkan momen evaluasi bersama pemilik usaha terkait manfaat website bagi pemasaran Manjehe Coffee.



Gambar 16. Dokumentasi Penyampaian Testimoni Mitra

7. Pembahasan

Pada bab ini dikaitkan seluruh temuan lapangan dengan teori-teori yang relevan mengenai digitalisasi UMKM, desain antarmuka, dan strategi pemasaran berbasis website. Implementasi website responsif pada UMKM Manjehe Coffee menunjukkan bahwa digitalisasi dapat menjadi alat strategis untuk memperluas jangkauan pemasaran, khususnya bagi UMKM berbasis kearifan lokal. Hal ini sejalan dengan pandangan bahwa pemanfaatan teknologi digital mampu meningkatkan akses pasar dan memperkuat posisi UMKM di tengah persaingan bisnis yang semakin kompetitif (Zikri, 2024).

Temuan observasi lapangan menguatkan kebutuhan digitalisasi, sebab sebelumnya Manjehe Coffee hanya mengandalkan pemasaran konvensional melalui penyebaran nomor WhatsApp secara *mouth-to-mouth*. Kondisi ini mencerminkan permasalahan umum UMKM tradisional, yaitu keterbatasan literasi digital dan belum optimalnya dokumentasi produk (Permadi, 2025). Dengan demikian, intervensi berupa website menjadi relevan karena menyediakan media promosi yang lebih terstruktur, kredibel, dan mudah dijangkau oleh calon konsumen dari luar daerah.

Dari sisi desain antarmuka, hasil analisis kebutuhan mitra menunjukkan bahwa tampilan website harus sederhana agar mudah dipelajari oleh pemilik usaha. Prinsip ini sejalan dengan pendekatan *user-centered design*, di mana fitur dan tampilan dikembangkan berdasarkan kebutuhan serta kemampuan pengguna akhir (Henisa, 2023). Rancangan UI/UX yang menonjolkan elemen budaya—seperti narasi proses sangrai manual dan palet warna natural—mendukung teori bahwa storytelling visual dapat meningkatkan citra dan keunikan produk pada UMKM berbasis kearifan lokal (Ramadhana *et al.*, 2024).

Dalam hal teknis implementasi, penggunaan pendekatan *mobile-first* terbukti tepat karena sebagian besar konsumen Indonesia mengakses website melalui perangkat seluler. Pendekatan ini sesuai dengan rekomendasi penelitian yang menunjukkan bahwa desain responsif berbasis *mobile*

meningkatkan kenyamanan pengguna dan memperbesar peluang konversi pada UMKM (Ramadhana *et al.*, 2024). Pengujian langsung bersama mitra juga memastikan bahwa fitur pemesanan melalui WhatsApp berjalan baik dan mudah dipahami.

Pelatihan pengelolaan konten memperlihatkan bahwa pemilik usaha mampu melakukan pembaruan informasi secara mandiri. Hal ini menunjukkan bahwa desain website yang sederhana dengan struktur navigasi jelas dapat menurunkan hambatan literasi digital. Kemampuan ini penting untuk menjaga keberlanjutan sistem digital UMKM, sebagaimana ditekankan bahwa keberhasilan digitalisasi tidak hanya bergantung pada teknologi, tetapi juga pada kemampuan pelaku usaha dalam mengelolanya secara berkelanjutan (Arianto *et al.*, 2023).

Testimoni mitra yang menyatakan bahwa website mempermudah penyebaran informasi hingga ke luar daerah memperkuat temuan bahwa digitalisasi melalui website mendorong peningkatan visibilitas, kredibilitas, serta profesionalitas usaha. Hal ini konsisten dengan literatur yang menyebutkan bahwa website dapat menjadi kanal pemasaran yang efektif, terutama dalam memperluas jangkauan pelanggan dan membangun identitas merek UMKM (Utami *et al.*, 2025).

Secara keseluruhan, hasil kegiatan menunjukkan bahwa pendekatan digitalisasi melalui website tidak hanya memberikan manfaat jangka pendek dalam bentuk media promosi baru, tetapi juga membuka peluang jangka panjang bagi Manjehe Coffee untuk memperluas pasar, membangun branding budaya, dan meningkatkan daya saing di era digital.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kegiatan pendampingan digitalisasi pemasaran melalui pengembangan website responsif bagi UMKM Manjehe Coffee telah terlaksana dengan baik dan memberikan dampak nyata bagi mitra. Berdasarkan seluruh rangkaian pelaksanaan kegiatan, dapat disimpulkan bahwa:

1. Website responsif berhasil dikembangkan sesuai kebutuhan mitra, meliputi halaman beranda, etalase produk, profil UMKM, halaman "Story Behind Manjehe Coffee", halaman video "Our Coffee Journey", kontak, serta halaman admin untuk pembaruan konten.
2. Identitas budaya kopi Manjehe berhasil terdokumentasikan dalam bentuk narasi digital, khususnya pada bagian yang menjelaskan proses sangrai tradisional menggunakan wajan tanah liat dan kayu pilihan.
3. Mitra mampu mengelola konten secara mandiri, mulai dari menambah produk, memperbarui harga, mengunggah foto, hingga mengelola tautan video storytelling berkat pelatihan yang diberikan.
4. Website meningkatkan profesionalitas dan jangkauan informasi usaha, sebagaimana disampaikan dalam testimoni mitra, yang menyatakan bahwa website membantu memperkenalkan produk hingga ke luar daerah dan membuka peluang pasar yang lebih luas.
5. Dengan demikian, tujuan kegiatan untuk memperkuat digitalisasi pemasaran, memperluas akses pasar, dan menghadirkan sarana branding digital bagi UMKM Manjehe Coffee telah tercapai.

Saran

Berdasarkan hasil kegiatan, terdapat beberapa saran untuk pengembangan selanjutnya:

1. Peningkatan kualitas dokumentasi visual, termasuk foto produk profesional dan konten video yang lebih variatif untuk mendukung digital branding.
2. Pendampingan lanjutan dalam strategi pemasaran digital, seperti optimasi SEO, pengelolaan media sosial, dan pembuatan konten kampanye.
3. Kolaborasi dengan UMKM lokal atau komunitas kopi Banyuwangi untuk memperkuat jejaring pemasaran dan memperluas jangkauan audiens.
4. Pemeliharaan berkelanjutan terhadap website, baik dari sisi keamanan, pembaruan konten, maupun pemantauan performa kunjungan, agar website tetap relevan dan optimal digunakan.



UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih sebesar-besarnya diucapkan kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) UPN Veteran Jawa Timur yang telah memberikan dukungan pendanaan dan fasilitas melalui skema UPN Mengabdikan, sehingga kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dapat terlaksana dengan baik. Penghargaan juga disampaikan kepada UMKM Manjehe Coffee atas keterbukaan, kerja sama, dan partisipasi aktif selama seluruh tahapan pendampingan berlangsung. Tidak lupa, penulis mengucapkan terima kasih kepada Pemerintah Desa Kampung Anyar, Kecamatan Glagah, Kabupaten Banyuwangi, yang telah memberikan dukungan dan memfasilitasi kelancaran kegiatan di lapangan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arianto, B., Oktaviani, T., & Adi, A. E. (2023). Penguatan Bisnis Produk Makanan Tradisional Jojorong Berbasis Social Media Marketing di Kabupaten Serang. *Dharma: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 21-31. <https://doi.org/10.31315/dlppm.v4i2.10082>
- Cahyani, N., Effendy, M., & Noor, T. D. F. S. (2022). Pemanfaatan Digital Marketing UMKM Berbasis Kearifan Lokal Batik Bogor Melalui Media Sosial. *Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan*, 3(2), 17–22. <https://doi.org/10.37641/jadkes.v3i2.1644>
- Fathoni, I., & Asfiah, N. (2024). Transformasi Digital Bisnis UMKM di Indonesia Setelah Masa Pandemi. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 4(3), 10219-10236. <https://doi.org/10.31004/innovative.v4i3.11354>
- Henisa, C. P. W. (2023). Perancangan Website Prototype pada UMKM Ekspor CV. Risman Wijaya Keramik berdasarkan Analisis UI/UX dengan Metode Design Thinking. *Jurnal Multidisiplin Indonesia*, 2(2), 225-240. <https://doi.org/10.58344/jmi.v2i2.178>
- Kemendagri. (2024, 22 Juli). *Pemerintah Dukung Bentuk Kolaborasi Baru Agar UMKM Indonesia Jadi Bagian Rantai Pasok Industri Global*. <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/5885/menko-airlangga-pemerintah-dukung-bentuk-kolaborasi-baru-agar-umkm-indonesia-jadi-bagian-rantai-pasok-industri-global>.
- Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2022, 17 Mei). *Kemenkop UKM Optimis 30 Juta UMKM Bakal "Go Digital" Tahun 2024*. ANTARA News. Diakses dari <https://www.antaranews.com/berita/2884845/kemenkopukm-optimis-30-juta-umkm-bakal-go-digital-tahun-2024>
- Ningrum, A. J., Arini, I. Y., & Athari, N. (2024). Website Design as an Information Platform for Nisa Bakery MSME Using UI/UX Design with the User-Centered Design Method. *eProceedings of Engineering*, 11(4), 9243–9250. Diakses dari <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/engineering/article/view/24098>
- Nursansiwati, D. A., Kartini, E., Prathama, B. D., & Armiani, A. (2025). Branding Produk UMKM Berbasis Kearifan Lokal: Strategi Digital Mengangkat Cerita Budaya Lombok Barat. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 550-559. <https://doi.org/10.62207/qp5vpc87>
- Paper.id. (2025). *Website Vs Media Sosial: Ketahui Manfaat Website yang Tak Bisa Digantikan*. [online] Paper.id Blog. Tersedia di: <https://www.paper.id/blog/tips-bisnis/ketahui-manfaat-website-yang-tak-bisa-digantikan/> (Diakses: 2 November 2025).
- Permadi, R. N. (2025). Tantangan dan Hambatan UMKM Dalam Melakukan Digitalisasi: Studi Kasus di Kabupaten Jayapura, Kabupaten Muaro Jambi, Kabupaten Kulon Progo, & Kota Surabaya. *JIP: Jurnal Ilmiah Ilmu Pemerintahan*, 10(2), 175-189. <https://doi.org/10.14710/jiip.v10i2.27916>
- Ramadhana, A. R. T., Hermansyah, H., & Wahyuni, S. (2024). Perancangan UI/UX Website Sakiverse Dengan Metode User-Centered Design Dalam Meningkatkan Kemudahan Penjualan Produk Pakaian. *Jurnal Minfo Polgan*, 14(2), 1519-1533. <https://doi.org/10.33395/jmp.v14i2.15054>

- Sukoco, H., & Krisnaresanti, A. (2024). Penggunaan Media Sosial sebagai Adaptasi Strategi Pemasaran UMKM saat Pandemi Covid-19: Tinjauan Literatur. *Jurnal Manajemen, Akuntansi, Ekonomi*, 3(1), 32-40. <https://doi.org/10.59066/jmae.v3i1.665>
- Utami, M. R., Afif, N., & Mujib, M. (2025). Pemberdayaan UMKM Pengrajin Bambu Melalui Pelatihan Pemasaran Digital di Desa Kembangkuning, Magelang. *Jurnal Abdimas Ilmiah Citra Bakti*, 6(3), 1005-1014. <https://doi.org/10.38048/jailcb.v6i3.5445>
- Yunus, R. M. (2022). Tantangan UMKM Dalam Memasuki Pemasaran Digital di Masa Pandemi COVID-19. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 1689–1698. DOI: 10.31955/mea.v6i3.2624.
- Zikri, H. (2024). Transformasi Ekonomi Digital untuk Meningkatkan Produktivitas dan Daya Saing UMKM di Indonesia. *Glossary: Jurnal Ekonomi Syariah*, 2(1), 34-44. <https://doi.org/10.52029/gose.v2i1.206>

