

Edukasi Budidaya dan Pengolahan Kopi berbasis Situs Web di Kelompok Tani Hutan Giri Senang

**Miftadi Sudjai*, Dziban Naufal, Liana Nafisa Saftari,
Ghefira Putri Athaya Fairuz, Matthew Theodore Lempas**

Fakultas Teknik Elektro, Universitas Telkom

*Penulis korespondensi: miftadi@telkomuniversity.ac.id

Dikirim : 8 Januari 2026

Direvisi : 3 Maret 2026

Diterima : 4 Maret 2026

Abstrak: *Kelompok Tani Hutan (KTH) Giri Senang yang berlokasi di Desa Giri Mekar, Kecamatan Cilengkrang, Kabupaten Bandung, merupakan komunitas petani kopi yang mengelola lahan sekitar 300 hektar, termasuk kawasan Perhutani KPH Bandung Utara. Kelompok ini mampu memproduksi rata-rata 50 ton kopi setiap bulan dan telah menjadi pemasok kopi Arabika unggulan serta sebagian Robusta ke berbagai pasar, seperti Starbucks, Kopi Kenangan, serta pasar ekspor ke Abu Dhabi dan peninjauan ke pasar Eropa. Meskipun demikian, pengembangan usaha masih menghadapi kendala pada sistem pemasaran digital, khususnya dalam meningkatkan visibilitas produk dan nilai ekonomi kopi di pasar daring. Program pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan mengembangkan situs web sebagai sarana edukasi budidaya dan pengolahan kopi, media branding usaha, serta platform informasi bisnis. Pengembangan situs web dilakukan dengan integrasi media sosial dan optimalisasi search engine optimization (SEO) untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Tahapan kegiatan meliputi penyusunan konten, pengembangan sistem front-end dan back-end, perancangan pengalaman pengguna (UX), serta pelatihan pengelolaan konten bagi anggota KTH. Program ini diharapkan mampu meningkatkan visibilitas usaha kopi Giri Senang, memperbaiki alur informasi internal, serta membangun sistem pemasaran digital yang berkelanjutan untuk mendukung ekspansi pasar domestik dan global.*

Kata kunci: *discoverability, KTH Giri Senang, kopi, pemasaran digital, situs web*

Abstract: *The Forest Farmer Group (Kelompok Tani Hutan/KTH) Giri Senang in Giri Mekar Village, Cilengkrang District, Bandung Regency, serves as a community for hundreds of coffee farmers managing approximately 300 hectares of land, including areas under Perhutani KPH Bandung Utara. The group produces an average of 50 tons of coffee per month and has supplied premium Arabica and some Robusta coffee to various markets, including Starbucks, Kopi Kenangan, and export markets such as Abu Dhabi, while also exploring opportunities in the European market. Despite its strong production capacity, the group faces challenges in marketing systems, particularly in improving product visibility and economic value in digital markets. This community service program aims to develop a website as an educational platform for coffee cultivation and processing, a branding medium, and a business information*

channel. The website is integrated with social media and optimized using search engine optimization (SEO) techniques to expand market reach and strengthen consumer trust. Program activities include content development, front-end and back-end system design, user experience (UX) design, and training for KTH members to independently manage website content. The program is expected to enhance business visibility, improve internal information flow, and establish a sustainable digital marketing system.

Keywords: *coffee, digital marketing, discoverability, KTH Giri Senang, website*

1. Pendahuluan

Kelompok Tani Hutan (KTH) Giri Senang merupakan wadah bagi ratusan petani kopi yang tinggal di sekitar kawasan hutan negara untuk dapat mengelola lahan secara legal dan berkelanjutan. KTH ini berlokasi di Desa Giri Mekar, Kecamatan Cilengkrang, Kabupaten Bandung, dengan areal perkebunan kopi seluas sekitar 300 hektar, termasuk di antaranya lahan Perhutani petak 44 Resort Pemangkuan Hutan (RPH) Arcamanik, Bagian Kesatuan Pemangkuan Hutan (BKPH) Manglayang Barat, KPH Bandung Utara.

Produksi kopi dari KTH Giri Senang mencapai rata-rata 50 ton per bulan, dengan puncak panen raya yang pada tahun 2014 tercatat sebesar 140 ton dan meningkat menjadi sekitar 150 ton pada 2015. Mayoritas hasil panen berupa kopi Arabika unggulan, dengan sebagian produksi Robusta. Kopi Giri Senang telah memiliki rekam jejak yang kuat di pasar, pernah menjadi pemasok untuk Starbucks, dan saat ini sebagian besar memasok ke Kopi Kenangan (dikenal sebagai “Starbucks versi Indonesia”). Selain itu, kopi dari Giri Mekar juga diekspor ke mancanegara, antara lain ke Abu Dhabi (UEA), dan bahkan kini tengah ditawarkan oleh mitra Perhutani untuk memasuki pasar Prancis serta mulai menjajaki pasar Eropa.

Menurut Administratur KPH Bandung Utara, Wismo Tri Kancono, kualitas kopi Arabika dari Desa Giri Mekar sangat unggul dan berpotensi besar untuk pasar internasional. Hal ini sejalan dengan arahan Kepala Dinas Pertanian, Kehutanan, dan Perkebunan (Dishutbun) Kabupaten Bandung, Tisna Umaran, yang menekankan pentingnya sistem pemasaran yang lebih baik guna meningkatkan nilai ekonomi kopi, mengingat kopi merupakan salah satu komoditas ekspor utama (Rizal, 2015).

Melalui berbagai program dan pendampingan, KTH Giri Senang bukan hanya menjadi wadah pengelolaan hutan dan peningkatan kesejahteraan petani, tetapi juga telah menjadi mitra

strategis dalam penelitian, pengembangan, dan pemasaran kopi berkelanjutan di tingkat lokal maupun global.

Seperti yang telah disebutkan di atas, sistem pemasaran dari KTH Giri Senang masih harus diperbaiki untuk meningkatkan nilai bisnis dari perkebunan kopi tersebut. Berbagai macam bentuk dan manuver sistem pemasaran dari Perkebunan kopi dapat dilakukan, salah satunya adalah dengan memanfaatkan teknologi informasi untuk melakukan *company branding*. Salah satu bentuk teknologi informasi yang dapat dimanfaatkan adalah situs web dan media sosial, dimana kedua entitas tersebut dapat dipadupadankan untuk menciptakan mesin pemasaran yang efektif dalam meningkatkan nilai bisnis dari Perkebunan Kopi KTH Giri Senang.

Penelitian menunjukkan bahwa situs web berperan signifikan dalam meningkatkan *discoverability* bisnis lokal melalui perluasan jangkauan pelanggan, visibilitas mesin pencari, serta akses informasi yang lebih lengkap (Dwivedi *et al.*, 2021; Purbasari *et al.*, 2020; Thelwall, 2000). Dalam konteks ini, KTH Giri Senang memiliki potensi besar untuk meningkatkan nilai ekonomi kopi dengan memanfaatkan platform digital. Hal ini sejalan dengan arahan Kepala Dishutbun Kabupaten Bandung, Tisna Umaran, yang menekankan pentingnya sistem pemasaran yang baik, mengingat kopi merupakan komoditas ekspor strategis. Dengan pengelolaan konten berkelanjutan, SEO yang efektif, dan integrasi media sosial, kopi Giri Senang tidak hanya dapat dikenal secara nasional tetapi juga berpeluang memperluas penetrasi ke pasar global (Wuisan *et al.*, 2023; Infante & Mardikaningsih, 2022). Selain itu, integrasi situs web dengan media sosial dan *e-commerce* terbukti mampu memperkuat promosi, meningkatkan interaksi konsumen, dan bahkan memfasilitasi transaksi langsung (Jones *et al.*, 2015; Anuar & Qian, 2024; Permana *et al.*, 2021; Brahma & Dutta, 2020).

Situs web KTH Giri Senang dapat menjadi sumber yang memuat edukasi mengenai budidaya dan pengolahan kopi sebagai *company branding* yang mencitrakan usaha dan perkebunan kopi yang memiliki pengalaman ekstensif di bisnis biji kopi dan olahannya. Selain itu, situs web dengan konteks edukasi kopi dapat menangkap lebih banyak pengunjung dan memperluas dampak bisnis ke berbagai macam jenis calon pelanggan sehingga memperbesar kemungkinan bisnis untuk berkembang.

2. Metode

Metode yang digunakan dalam kegiatan ini adalah metode pengembangan sistem (*system development*) yang dilaksanakan secara bertahap selama lima bulan. Metode ini bertujuan

untuk menghasilkan situs web yang sesuai dengan kebutuhan, aktivitas, dan *branding* Kelompok Tani Hutan (KTH) Giri Senang, serta memastikan kebermanfaatannya bagi pengguna. Tahapan pelaksanaan metode dijelaskan sebagai berikut.

1. Tahap Persiapan (Bulan ke-1)

Tahap persiapan diawali dengan koordinasi dan diskusi bersama mitra, yaitu KTH Giri Senang. Kegiatan pada tahap ini meliputi identifikasi kebutuhan pengguna, pemetaan aktivitas organisasi, serta pengumpulan informasi terkait *branding* dan jenis konten yang akan ditampilkan pada situs web. Selain itu, pada tahap ini juga dilakukan perencanaan awal kegiatan sosialisasi dan pelatihan yang akan diberikan kepada mitra sebagai bagian dari proses implementasi sistem.

2. Tahap Pengembangan Situs Web (Bulan ke-2 hingga ke-4)

Tahap pengembangan situs web dilakukan secara bertahap sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 1. Tahapan pengembangan meliputi:

a) Diskusi dan *Brainstorming*

Perumusan konsep dan konten situs web berdasarkan hasil diskusi dengan mitra agar sesuai dengan identitas, aktivitas, dan kebutuhan bisnis KTH Giri Senang.

b) Desain Sistem Informasi

Penyusunan dokumen spesifikasi sistem yang mencakup kebutuhan fungsional dan non-fungsional, serta pemodelan sistem menggunakan *Unified Modeling Language* (UML) atau SysML sebagai acuan pengembangan.

c) Pengembangan *Back-End*

Pengembangan logika sistem, manajemen basis data, dan fungsi utama situs web agar dapat mendukung operasional dan pengelolaan konten.

d) Pengembangan *Front-End*

Pengembangan antarmuka pengguna (*user interface*) dengan memperhatikan aspek kemudahan penggunaan dan tampilan visual yang informatif.

e) Pengembangan *User Experience* (UX)

Peningkatan kualitas pengalaman pengguna melalui perbaikan navigasi, konsistensi tampilan, dan kemudahan akses informasi.

f) *User Acceptance Test* (UAT)

Pengujian fungsionalitas sistem bersama mitra untuk memastikan situs web berjalan sesuai dengan alur bisnis dan kebutuhan pengguna.

g) Usability Testing

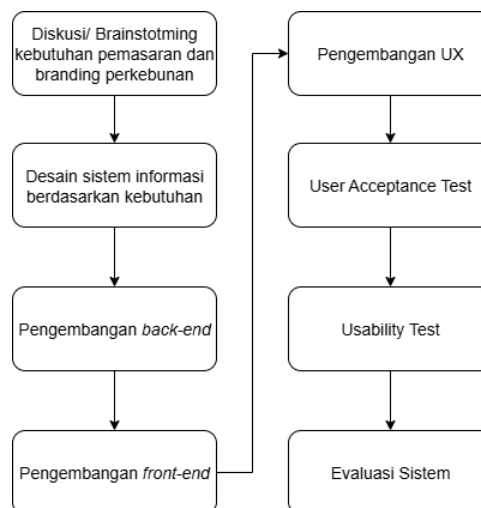
Pengujian untuk mengevaluasi tingkat kemudahan penggunaan dan kenyamanan pengguna dalam mengakses situs web.

3. Tahap Sosialisasi dan Pelatihan (Bulan ke-4)

Tahap sosialisasi dan pelatihan dilaksanakan setelah sistem mencapai kondisi siap pakai. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan kemampuan mitra dalam mengelola serta memanfaatkan situs web secara mandiri. Sosialisasi dilakukan melalui pemaparan fitur dan manfaat situs web, sedangkan pelatihan dilaksanakan secara langsung (*one-on-one*) dengan pendampingan, meliputi pengelolaan konten, pengunggahan artikel dan produk, serta pemeliharaan sederhana situs web.

4. Tahap Evaluasi dan Penyempurnaan (Bulan ke-5)

Tahap evaluasi dilakukan untuk menilai dampak dan kebermanfaatan situs web yang telah dikembangkan. Evaluasi dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada pengguna untuk mengukur tingkat kepuasan, kemudahan penggunaan, serta manfaat sistem dalam mendukung aktivitas KTH Giri Senang. Hasil evaluasi digunakan sebagai dasar penyempurnaan sistem agar dapat berfungsi secara optimal dan berkelanjutan.



Gambar 1. Tahapan Pengembangan *Situs Web*

3. Hasil dan Diskusi

Website (Gambar 2) yang telah dikembangkan memiliki beberapa menu utama sebagai berikut.

1. Halaman Beranda (*Homepage*)

Halaman beranda berfungsi sebagai *landing page* utama yang menampilkan identitas Giri Senang Coffee Organic. Halaman ini dilengkapi dengan navigasi utama (Beranda, Cerita Kami, Produk, Artikel, dan Kontak), hero image tanaman kopi, judul utama, serta deskripsi singkat. Desain *homepage* menonjolkan kesan alami, organik, dan profesional sebagai pengenalan awal kepada pengunjung.

2. Halaman Tahapan Budidaya dan Proses Pengolahan

Halaman ini menyajikan informasi edukatif mengenai proses budidaya dan pengolahan kopi. Bagian Tahapan Budidaya menampilkan proses pembibitan, persiapan, penanaman, dan perawatan secara terstruktur. Sementara itu, Proses Pengolahan ditampilkan dalam bentuk diagram alur untuk menggambarkan tahapan pascapanen mulai dari panen hingga fermentasi.

3. Halaman Produk

Halaman Produk berfungsi sebagai katalog digital yang menampilkan daftar produk kopi. Setiap produk disajikan dalam bentuk kartu yang berisi gambar produk, nama produk, rentang harga, dan tombol pemesanan. Struktur halaman ini mendukung pengembangan fitur *e-commerce* di tahap selanjutnya.

4. Halaman Artikel

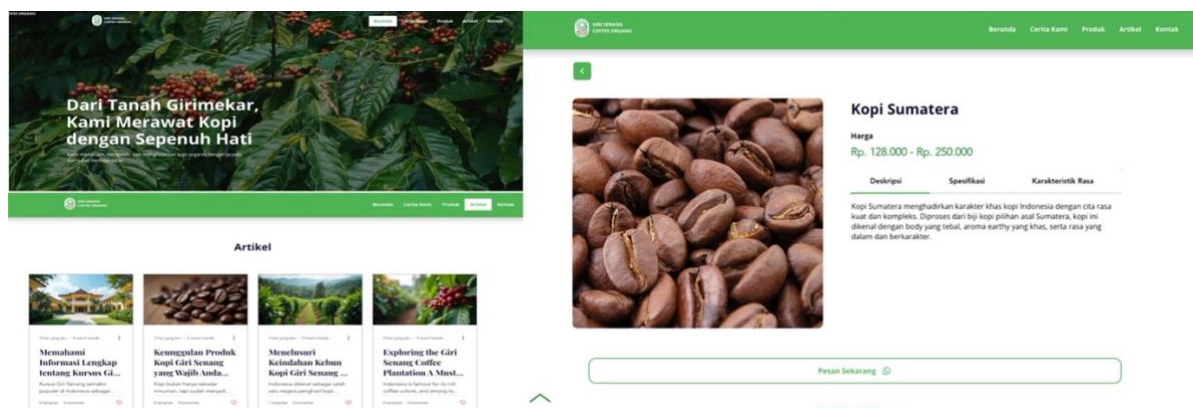
Halaman Artikel berfungsi sebagai media publikasi konten informasi dan edukasi terkait kopi dan pertanian. Artikel ditampilkan dalam bentuk kartu yang memuat gambar, tanggal publikasi, judul, dan ringkasan singkat. Konten masih bersifat *placeholder* dan siap dikembangkan dengan artikel aktual.

5. Halaman Kontak dan Lokasi

Halaman Kontak dan Lokasi menyediakan informasi alamat lengkap, peta lokasi, serta nomor kontak Giri Senang Coffee Organic. Halaman ini bertujuan memudahkan komunikasi dan meningkatkan kepercayaan pengunjung melalui transparansi lokasi usaha.

6. Kesimpulan

Secara keseluruhan, pengembangan *website* Giri Senang Coffee Organic telah mencapai tahap perancangan antarmuka dan penyusunan konten utama. Struktur halaman, konsistensi desain, dan identitas visual telah terbentuk dengan baik dan siap dikembangkan lebih lanjut ke tahap implementasi penuh.



Gambar 2. Tampilan website

Selanjutnya, pada tahap sosialisasi dan pengenalan platform, tim pengabdian menjelaskan *website* yang telah dibangun, termasuk struktur menu dan fungsi masing-masing halaman. Peserta memperoleh pemahaman mengenai peran *website* sebagai media informasi dan promosi yang dapat diintegrasikan dengan media sosial.

Pada tahap pelatihan teknis, peserta mengikuti demonstrasi dan praktik langsung pengelolaan *website* menggunakan platform Wix sebagai *content management system* (CMS). Kegiatan meliputi pembuatan halaman beranda (*homepage*), pengaturan teks dan elemen visual, pengelolaan konten artikel dan produk, serta koneksi *website* dengan media sosial. Melalui tahap ini, anggota KTH Giri Senang memperoleh keterampilan dasar dalam mengelola dan memperbarui konten *website* secara mandiri.

Selanjutnya, pada tahap optimasi dan pengelolaan lanjutan, peserta diperkenalkan pada pengaturan tampilan *website* agar responsif pada perangkat *mobile*, penggunaan aplikasi mobile Wix, serta pengaturan akses dan kolaborator *website* untuk mendukung pengelolaan secara kolaboratif dan berkelanjutan. Kegiatan pelatihan pada mitra untuk pembuatan dan pengelolaan *website* diperlihatkan dalam Gambar 3.

Sebagai bagian dari tahap evaluasi, pihak KTH Giri Senang diminta untuk mengisi survei guna menilai tingkat pemahaman, manfaat yang dirasakan, serta memberikan masukan terhadap *website* dan pelaksanaan sosialisasi. Hasil survei ini digunakan sebagai bahan evaluasi dan dasar pengembangan *website* serta program pengabdian masyarakat pada tahap selanjutnya. Hasil survei direkapitulasi dalam Tabel 1.

Gambar 3. Pelatihan pada mitra untuk pembuatan dan pengelolaan *website*Tabel 1. Hasil *pre-test* dan *post-test*

PRE-TEST						
No	Pertanyaan	STS (%)	TS (%)	N (%)	S (%)	SS (%)
1	Saya memiliki pengalaman sebelumnya dalam membuat <i>website</i>	0,00	16,67	16,67	16,67	50,00
2	Saya merasa pembuatan <i>website</i> adalah proses yang mudah	16,67	16,67	0,00	0,00	66,67
3	Saya memahami struktur dasar sebuah <i>website</i> (homepage, menu, konten)	0,00	16,67	33,33	16,67	33,33
4	Saya percaya diri menggunakan platform digital baru tanpa pendampingan intensif	33,33	33,33	0,00	0,00	33,33
5	Saya mengharapkan Wix mudah dipelajari oleh pemula	0,00	0,00	16,67	0,00	83,33
6	Saya mengharapkan fitur-fitur Wix mudah dipahami	0,00	16,67	0,00	0,00	83,33
7	Saya mengharapkan tampilan	0,00	0,00	16,67	0,00	83,33

	antarmuka Wix intuitif					
8	Saya mengharapkan dapat membuat <i>website</i> tanpa kemampuan pemrograman	0,00	0,00	16,67	16,67	66,67
9	Saya siap mengikuti pelatihan pembuatan <i>website</i> menggunakan Wix	0,00	0,00	16,67	0,00	83,33
10	Saya yakin pelatihan ini akan membantu saya membuat <i>website</i> secara mandiri	0,00	0,00	16,67	0,00	83,33
<i>POST-TEST</i>						
No	Pertanyaan	STS (%)	TS (%)	N (%)	S (%)	SS (%)
1	Wix mudah digunakan untuk membuat <i>website</i>	0,00	0,00	0,00	0,00	100,00
2	Navigasi menu pada Wix mudah dipahami	0,00	0,00	0,00	25,00	75,00
3	Tata letak dan tampilan Wix jelas dan tidak membingungkan	25,00	0,00	0,00	25,00	50,00
4	Saya dapat mempelajari penggunaan Wix dengan cepat	0,00	0,00	0,00	0,00	100,00
5	Saya tidak membutuhkan waktu lama untuk memahami fitur utama Wix	0,00	0,00	25,00	0,00	75,00
6	Instruksi selama pelatihan membantu saya memahami Wix dengan baik	0,00	0,00	0,00	0,00	100,00
7	Saya dapat membuat homepage sesuai kebutuhan saya	0,00	0,00	0,00	0,00	100,00
8	Pengaturan teks, bentuk, dan elemen <i>website</i> mudah dilakukan	0,00	0,00	0,00	25,00	75,00
9	Fitur CMS (Content Management System) di Wix membantu pengelolaan konten	0,00	0,00	0,00	0,00	100,00
10	Koneksi ke media sosial mudah dilakukan	0,00	0,00	0,00	0,00	100,00
11	Saya puas dengan pengalaman menggunakan Wix	0,00	0,00	0,00	0,00	100,00

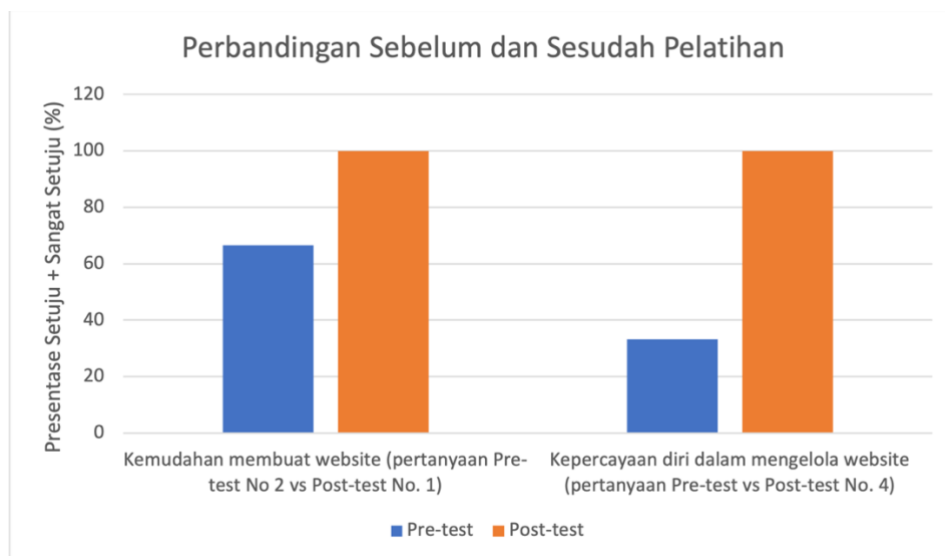
12	Saya percaya diri untuk mengelola <i>website</i> secara mandiri setelah pelatihan	0,00	0,00	0,00	25,00	75,00
13	Saya tertarik untuk terus menggunakan Wix ke depannya	0,00	0,00	0,00	0,00	100,00
14	Saya akan merekomendasikan Wix kepada orang lain	0,00	0,00	0,00	0,00	100,00

SS = Sangat Setuju; S = Setuju; N = Netral; TS = Tidak Setuju; STS = Sangat Tidak Setuju

Hasil *pre-test* menunjukkan bahwa tingkat pengalaman dan kepercayaan diri peserta dalam pembuatan *website* sebelum mengikuti pelatihan masih beragam dan cenderung terbatas. Meskipun sebagian peserta (50,00%) menyatakan sangat setuju telah memiliki pengalaman sebelumnya dalam membuat *website*, masih terdapat peserta yang merasa kurang yakin atau tidak memiliki pengalaman yang memadai. Hal ini diperkuat oleh temuan pada pernyataan mengenai kepercayaan diri menggunakan platform digital baru, di mana 66,66% peserta menyatakan tidak setuju atau sangat tidak setuju untuk menggunakan platform digital tanpa pendampingan intensif. Temuan ini mengindikasikan bahwa sebelum pelatihan, peserta masih membutuhkan bimbingan teknis yang cukup intensif.

Namun demikian, hasil *pre-test* juga menunjukkan ekspektasi yang sangat positif terhadap platform Wix. Mayoritas peserta menyatakan sangat setuju bahwa Wix diharapkan mudah dipelajari oleh pemula, memiliki fitur yang mudah dipahami, serta antarmuka yang intuitif (masing-masing 83,33%). Selain itu, sebagian besar peserta juga menyatakan kesiapan dan keyakinan bahwa pelatihan ini akan membantu mereka membuat *website* secara mandiri. Hal ini menunjukkan adanya motivasi dan kesiapan belajar yang tinggi dari peserta sebelum pelaksanaan kegiatan.

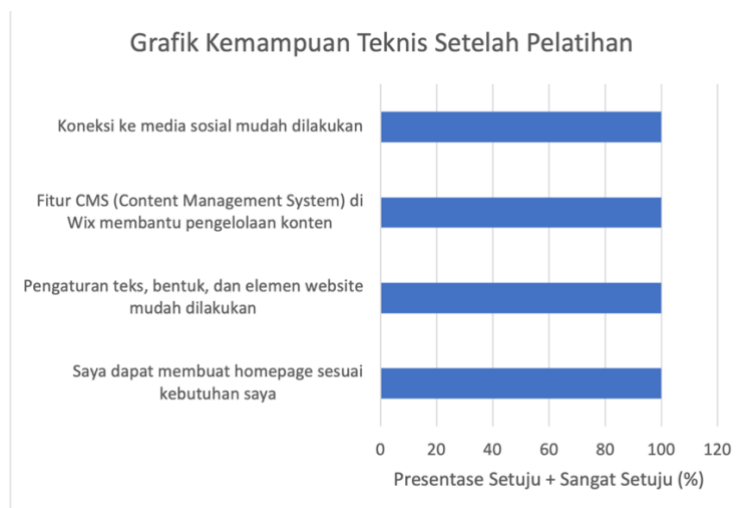
Setelah pelatihan dilaksanakan, hasil *post-test* menunjukkan peningkatan yang sangat signifikan pada hampir seluruh indikator (Gambar 4). Seluruh peserta (100%) menyatakan sangat setuju bahwa Wix mudah digunakan untuk membuat *website*, dapat dipelajari dengan cepat, serta instruksi selama pelatihan sangat membantu dalam memahami penggunaan platform. Selain itu, seluruh peserta juga menyatakan mampu membuat halaman beranda (*homepage*), memanfaatkan fitur CMS, serta menghubungkan *website* dengan media sosial. Temuan ini menunjukkan bahwa metode pelatihan berbasis praktik langsung (*hands-on training*) berjalan efektif dalam meningkatkan keterampilan teknis peserta.



Gambar 4. Perbandingan sebelum dan sesudah pelatihan mengenai kemudahan membuat *website*

Pada aspek tampilan dan navigasi, meskipun mayoritas peserta memberikan respons positif, masih terdapat sebagian kecil peserta yang menyatakan ketidaknyamanan terhadap tata letak dan tampilan antarmuka Wix (25,00% sangat tidak setuju). Hal ini mengindikasikan bahwa perbedaan latar belakang pengalaman digital peserta dapat memengaruhi persepsi terhadap antarmuka, sehingga pendampingan lanjutan atau sesi penguatan dapat dipertimbangkan pada tahap selanjutnya.

Secara keseluruhan, hasil *post-test* menunjukkan tingkat kepuasan dan kepercayaan diri peserta yang sangat tinggi (Gambar 5). Seluruh peserta menyatakan puas dengan pengalaman menggunakan Wix, tertarik untuk terus menggunakan platform tersebut, serta bersedia merekomendasikannya kepada orang lain. Selain itu, mayoritas peserta juga merasa percaya diri untuk mengelola *website* secara mandiri setelah pelatihan. Hal ini menunjukkan bahwa tujuan kegiatan, yaitu meningkatkan pemahaman dan keterampilan peserta dalam pengelolaan *website* KTH Giri Senang, telah tercapai dengan baik (Gambar 6). Dengan demikian, perbandingan hasil *pre-test* dan *post-test* menegaskan bahwa kegiatan sosialisasi dan pelatihan *website* menggunakan platform Wix memberikan dampak positif yang signifikan terhadap peningkatan pengetahuan, keterampilan, serta kepercayaan diri anggota KTH Giri Senang dalam memanfaatkan *website* sebagai media informasi dan promosi usaha. Temuan ini juga menjadi dasar yang kuat untuk pengembangan program pendampingan lanjutan di masa mendatang.

Gambar 5. Kepercayaan diri dalam membuat *website* setelah pelatihan

Gambar 6. Grafik kepuasan dalam pelatihan

4. Kesimpulan

Program pengabdian masyarakat ini berhasil menghasilkan sebuah *website* KTH Giri Senang yang fungsional dan siap digunakan sebagai media edukasi budidaya dan pengolahan kopi, sarana branding usaha, serta kanal informasi dan promosi produk secara daring. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa anggota KTH Giri Senang mampu memahami dan mengelola *website* secara mandiri setelah mengikuti pelatihan, yang dibuktikan melalui peningkatan pemahaman dan kepercayaan diri peserta berdasarkan hasil evaluasi *pre-test* dan *post-test*. *Website* yang dikembangkan juga telah terintegrasi dengan media komunikasi digital sehingga memudahkan interaksi dan proses pemesanan produk oleh konsumen.

Kelebihan utama dari program ini terletak pada pendekatan pengembangan yang berbasis

kebutuhan mitra, penggunaan platform yang ramah bagi pengguna tanpa latar belakang teknis, serta metode pelatihan hands-on dengan pendampingan individual (*one-on-one*) yang efektif meningkatkan keterampilan peserta. Selain itu, struktur *website* yang sederhana dan konsisten memudahkan mitra dalam melakukan pembaruan konten secara berkelanjutan.

Namun demikian, program ini masih memiliki keterbatasan, antara lain belum optimalnya pemanfaatan fitur lanjutan seperti analitik pengunjung dan strategi optimasi lanjutan, serta keterbatasan waktu pendampingan yang menyebabkan belum seluruh anggota mitra memiliki tingkat penguasaan yang sama. Selain itu, mekanisme transaksi masih bergantung pada komunikasi manual melalui aplikasi pesan instan.

Ke depan, *website* KTH Giri Senang berpotensi dikembangkan lebih lanjut melalui penambahan fitur analitik untuk memantau performa *website*, penguatan strategi pemasaran digital, pengembangan sistem transaksi yang lebih terintegrasi, serta pendampingan lanjutan untuk meningkatkan keberlanjutan pemanfaatan *website* sebagai pendukung pengembangan usaha kopi KTH Giri Senang.

Ucapan Terima Kasih

Tim pengabdian masyarakat mengucapkan terima kasih kepada Telkom University atas dukungan dan fasilitasi yang diberikan sehingga kegiatan pengabdian masyarakat ini dapat terlaksana dengan baik. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada KTH Giri Senang atas kerja sama, partisipasi aktif, serta keterbukaan dalam mendukung seluruh rangkaian kegiatan, mulai dari tahap perencanaan hingga pelaksanaan pelatihan dan implementasi *website*. Sinergi yang terjalin antara tim pengabdian masyarakat dan mitra diharapkan dapat memberikan manfaat berkelanjutan serta menjadi dasar bagi pengembangan program pengabdian masyarakat selanjutnya.

Daftar Referensi

- Anuar, F. & Qian, W. (2024). Use and Adoption of *Website* and Social Media Marketing: Insights from Homestay Business Owners. *Information Management and Business Review*, 16(3), 574-583. [https://doi.org/10.22610/imbr.v16i3\(i\).4010](https://doi.org/10.22610/imbr.v16i3(i).4010).
- Brahma, A., & Dutta, R. (2020). Role of Social Media and E-Commerce for Business Entrepreneurship. *International Journal of Scientific Research in Computer Science, Engineering and Information Technology*, 6(6), 1-18. <https://doi.org/10.32628/CSEIT206559>.

- Dwivedi, Y.K., Ismagilova, E., Hughes, D.L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A.S., Kumar, V., Rahman, M.M., Raman, R., Rauschnabel, P.A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G.A. & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Infante, A. & Mardikaningsih, R. (2022). The Potential of Social Media as a Means of Online Business Promotion. *Journal of Social Science Studies (JOS3)*, 2(2), 45-49. <https://doi.org/10.56348/jos3.v2i2.26>.
- Jones, N., Borgman, R., & Ulusoy, E. (2015). Impact of social media on small businesses. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(4), 611-632. <https://doi.org/10.1108/JSBED-09-2013-0133>.
- Permana, S., Rivani, E., & Budiyaniti, E. (2021). Utilization of the Internet as Media for Marketing SMEs Products. *Proceedings of the 4th International Conference on Sustainable Innovation 2020 - Accounting and Management (ICoSIAMS 2020)*. <https://doi.org/10.2991/AER.K.210121.056>.
- Purbasari, A., Maryono, G., Mulyanto, F., & Gusdya, W. (2020). Utilization of Google My Business as a Tourism Promotion Media Using Local Search Engine Optimization. *AIC Transactions on Sustainable Digital Innovation (ITSDI)*, 2(2), 169-178. <https://doi.org/10.34306/itsdi.v2i2.417>.
- Rizal, D.K. (2015). Kopi Desa Giri Mekar Bandung Utara jajaki pasar Eropa. Perhutani. Diakses dari laman <https://www.perhutani.co.id/kopi-desa-giri-mekar-bandung-utara-jajaki-pasar-eropa>
- Thelwall, M. (2000). Effective *websites* for small and medium-sized enterprises. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 7(2), 149-159. <https://doi.org/10.1108/EUM00000000006836>.
- Wuisan, D., & Handra, T. (2023). Maximizing Online Marketing Strategy with Digital Advertising. *Startupreneur Business Digital (SABDA Journal)*, 2(1), 22-30. <https://doi.org/10.33050/sabda.v2i1.275>.