



# MODUL

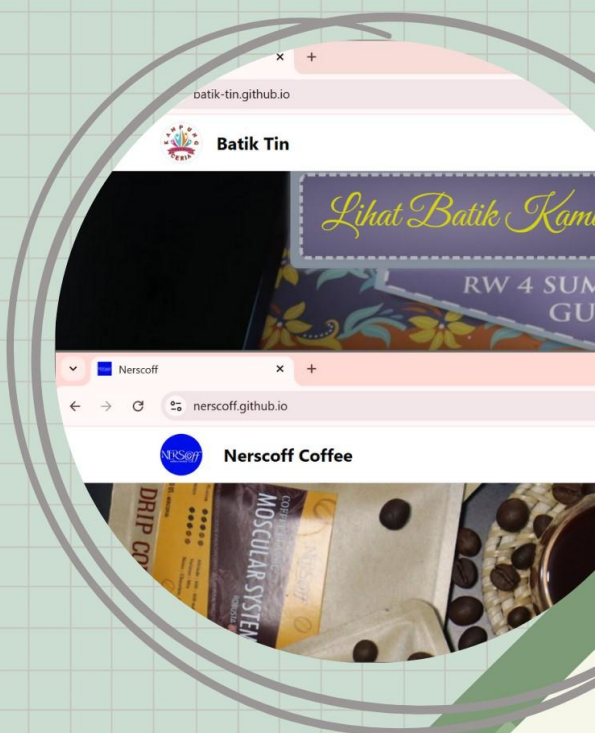
## PEMBUATAN WEBSITE SEBAGAI MEDIA PROMOSI DIGITAL BAGI UMKM DI KELURAHAN GUNDIH

Dosen Pembimbing Lapangan:

**Leily Suci Rahmatin, S.Par., M.Par**

Disusun Oleh:

**Kelompok 03 KKNT SDGs**



## **MODUL PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT**

### **Pembuatan Website sebagai Media Promosi Digital bagi UMKM di Kelurahan Gundih**



Oleh:

Leily Suci Rahmatin, S. Par., M. Par

NIP. 199405072022032009

1. Talitha Aulia Rahma (22025010168)
2. Arwinda Pangesti (22032010225)
3. Monique Kurnia Hidayati Zulkarnain (22041010207)
4. Aprita Dara Saphira Prameswari (22071010111)

**KELOMPOK 03 KKNT MBKM**

**UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL**

**“VETERAN” JAWA TIMUR**

**2025**

## HALAMAN PENGESAHAN

1. Judul Modul : Pembuatan Website sebagai Media Promosi Digital bagi UMKM di Kelurahan Gundih
2. Pemanfaatan Ipteks : Modul ini memanfaatkan teknologi *website* sebagai media promosi, guna meningkatkan citra dan daya saing UMKM Kelurahan Gundih di era digital agar dikenal lebih luas lagi.
3. Nama Dosen Pembimbing Lapangan
  - a. Nama Lengkap : Leily Suci Rahmatin, S.Par., M.Par.
  - b. NIP : 199405072022032009
  - c. Jabatan Fungsional : Dosen Program Studi Pariwisata
  - d. Program Studi : Pariwisata
  - e. Nomor HP : 081339548737
  - f. Alamat e-mail : leily.suci.par@upnjatim.ac.id
  - g. Perguruan Tinggi : UPN "Veteran" Jawa Timur
  - h. ID Sinta/ID G-Scholar : 6779609 / iiDWICAAAAAJ
4. Lokasi Kegiatan : Kelurahan Gundih, Kecamatan Bubutan, Kota Surabaya
5. Anggota :
  1. Nama Lengkap : Talitha Aulia Rahma  
NPM : 22025010168  
Prodi : Agroteknologi
  2. Nama Lengkap : Arwinda  
Pangesti NPM : 22032010225  
Prodi : Teknik Industri

3. Nama Lengkap : Monique Kurnia Hidayati  
Zulkarnain NPM : 22041010207  
Prodi : Administrasi Publik
4. Nama Lengkap : Aprita Dara Saphira  
Prameswari NPM : 2207101011  
Prodi : Hukum

Surabaya, 31 Juli 2025

Menyetujui, DPL

Ketua Pelaksana,



Leily Suci Rahmatin, S.Par., M.Par.

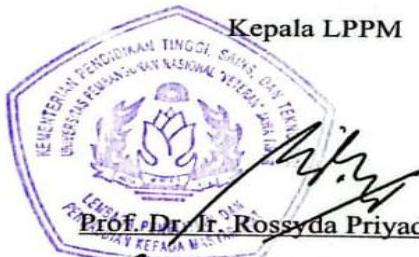
Anak Agung Ngurah W. W.

NIP. 199405072022032009

NPM. 22081010253

Mengetahui,

Kepala LPPM



Prof. Dr. Ir. Rossyda Priyadarshini, M.P.

 NIP. 19670310 199103 2001

## KATA PENGANTAR

Kami panjatkan puji dan syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia serta bimbingan-Nya, sehingga kami dapat menyusun penulisan Modul Pengabdian Masyarakat dengan Tema “**Pembuatan Website sebagai Media Promosi Digital bagi UMKM di Kelurahan Gundih**”. Modul ini dibuat dengan tujuan awal pengembangan UMKM di Kelurahan Gundih, Kecamatan Bubutan, Kota Surabaya. Pengabdian Masyarakat yang kami laksanakan ini sesuai dengan arahan dan petunjuk yang diberikan oleh Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, berlangsung pada tanggal 1 hingga 31 Juli 2025. Dalam pelaksanaan KKN-T SDGS Bela Negara 2025 ini, penulis telah dibantu berbagai pihak

Penulis menyadari bahwa modul ini masih banyak memiliki kelemahan dan kekurangan, baik dari segi materi, penyajian maupun pemilihan kata-kata. Oleh karena itu, penulis akan sangat menghargai kepada siapa saja yang berkenan memberikan masukan, baik berupa saran maupun kritikan yang pada gilirannya dapat penulis jadikan bahan pertimbangan bagi penyempurnaan modul ini.

Surabaya, 31 Juli 2025

Penyusun

## DAFTAR ISI

|                                                   |           |
|---------------------------------------------------|-----------|
| <b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>                   | <b>2</b>  |
| <b>KATA PENGANTAR.....</b>                        | <b>4</b>  |
| <b>DAFTAR ISI.....</b>                            | <b>5</b>  |
| <b>DAFTAR GAMBAR .....</b>                        | <b>6</b>  |
| <b>BAB I.....</b>                                 | <b>7</b>  |
| <b>PENDAHULUAN.....</b>                           | <b>7</b>  |
| 1.1 Latar Belakang .....                          | 7         |
| <b>BAB II .....</b>                               | <b>9</b>  |
| <b>PELAKSANAAN KEGIATAN.....</b>                  | <b>9</b>  |
| 2.1 Lokasi Kegiatan.....                          | 9         |
| 2.2 Waktu Pelaksanaan .....                       | 9         |
| 2.3 Jenis Kegiatan .....                          | 10        |
| 2.4 Metode Kegiatan .....                         | 11        |
| 2.5 Denah Lokasi Kegiatan .....                   | 11        |
| <b>BAB III.....</b>                               | <b>13</b> |
| <b>HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>                 | <b>13</b> |
| 3.1 Profil UMKM Batik Tin Surabaya .....          | 13        |
| 3.2 Media Promosi Batik Tin .....                 | 13        |
| 3.3 Kegiatan Pengembangan Website .....           | 14        |
| 3.3.1 Pembuatan Website Batik Tin.....            | 14        |
| 3.4 Manfaat Website bagi Batik Tin.....           | 16        |
| 3.5 Profil UMKM Kopi Nerscoff.....                | 16        |
| 3.6 Pembuatan Website Kopi Nerscoff .....         | 17        |
| 3.6.1 Struktur dan Fitur Website .....            | 19        |
| 3.6 Manfaat Website bagi UMKM Kopi Nerscoff ..... | 21        |
| <b>BAB IV .....</b>                               | <b>23</b> |

|                                                  |           |
|--------------------------------------------------|-----------|
| <b>PENUTUP .....</b>                             | <b>23</b> |
| 4.1 Kesimpulan.....                              | 23        |
| 4.2 Saran.....                                   | 23        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>                      | <b>24</b> |
| <b>LAMPIRAN.....</b>                             | <b>25</b> |
| Lampiran 1. Dokumentasi Penyerahan Website ..... | 25        |
| Lampiran 2. Dokumentasi Pembuatan Website .....  | 26        |

## **DAFTAR GAMBAR**

|                                                         |    |
|---------------------------------------------------------|----|
| Gambar 2.1 Lokasi Kegiatan Pembuatan Website.....       | 12 |
| Gambar 2.2 Lokasi Penyerahan Website UMKM Batik.....    | 12 |
| Gambar 2.3 Lokasi Penyerahan Website UMKM Nerscoff..... | 13 |
| Gambar 3. 1 Tampilan Website Batik Tin.....             | 15 |
| Gambar 3. 2 Tampilan Website Kopi Nerscoff .....        | 19 |

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Indonesia merupakan bangsa yang memiliki kekayaan warisan budaya yang sangat beragam, baik berupa benda maupun tak benda. Batik sebagai warisan budaya memiliki dua aspek tersebut karena merupakan objek berwujud benda, tetapi memiliki makna mendalam dibalik wujud kebendaan tersebut (Nufus., 2021). Kegiatan ini penting untuk dilakukan karena memiliki nilai strategis baik dari segi lokasi maupun konsep yang diusung. Secara lokasi, munculnya Batik Tin berasal dari inisiatif warga di salah satu kampung di Surabaya yang memiliki semangat kuat dalam menjaga dan mengembangkan identitas budaya lokal. Kampung tersebut belum banyak terekspos, namun menyimpan potensi budaya yang kaya dan layak diangkat ke ranah publik. Secara konseptual, Batik Tin tidak hanya merepresentasikan hasil karya seni, tetapi juga menjadi simbol pelestarian budaya dan pemberdayaan masyarakat. Sebagai warisan budaya yang mengandung nilai-nilai historis dan filosofis, batik dalam konteks ini hadir bukan hanya sebagai produk, tetapi juga sebagai medium ekspresi kultural dan penguatan identitas komunitas (Fitri., 2025). Maka dari itu, kegiatan ini menjadi krusial sebagai bentuk dukungan terhadap pelestarian budaya lokal sekaligus pengembangan potensi ekonomi masyarakat melalui pendekatan berbasis kearifan lokal.

Proses pengembangan Batik Tin melibatkan berbagai pihak seperti kecamatan, kelurahan, dan perangkat kampung. Nama

"Batik Tin" diajukan oleh Camat setempat sebagai lambang kebersamaan antara masyarakat dan pemerintah. Gagasan awal Batik Tin berasal dari Ibu Camat yang memiliki ketertarikan pada seni dan budaya lokal. Hal ini menunjukkan bahwa Batik Tin bukan hanya hasil karya kreatif warga, tetapi juga wujud kolaborasi antara masyarakat dan pemerintah. Motif Batik Tin tidak terbatas pada satu bentuk saja. Motif-motif seperti tarian remo, ikon kota Surabaya, hingga motif klasik dikembangkan agar batik ini lebih variatif, kaya makna, dan tidak membosankan. Dengan demikian, Batik Tin mampu menjadi media untuk mengekspresikan budaya lokal secara lebih dinamis. Selain sebagai kain bermotif, Batik Tin juga menjadi sarana pemberdayaan sosial. Masyarakat dilibatkan dalam proses produksi, mulai dari menggambar pola hingga membatik, sehingga mereka tidak hanya sebagai pengrajin, tetapi juga pencipta warisan budaya. Harapannya, Batik Tin dapat terus berkembang sebagai simbol budaya lokal yang tetap menjaga akar tradisinya, namun mampu menyesuaikan diri dengan perkembangan zaman.

Selanjutnya, terdapat NERSCOFF (*Nurse Coffee*) merupakan inisiatif wirausaha yang dirintis oleh seorang perawat pada pertengahan tahun 2024. Berangkat dari latar belakang medis dan ketertarikan terhadap kopi, pendiri NERSCOFF memulai usaha secara mandiri dengan menjual biji kopi mentah (*green bean*), kemudian memperdalam proses sangrai dan penyeduhan untuk meningkatkan kualitas produk. Pada Januari 2025, NERSCOFF mulai mengembangkan produk olahan kopi dengan fokus pada kualitas rasa dan kenyamanan lambung, mengingat pengalaman pribadi pendirinya yang sensitif terhadap asam

lambung. Tiga aspek utama yang diperhatikan dalam produksi adalah pemilihan biji kopi berkualitas, teknik sangrai yang tepat, dan metode penyeduhan yang sesuai. Biji kopi diperoleh langsung dari petani, khususnya daerah Ijen, Banyuwangi, serta beberapa daerah lain seperti Aceh dan Toraja. Produksi dilakukan secara sederhana dari rumah yang difungsikan sebagai kedai, namun tetap mengutamakan kualitas dan cita rasa. NERSCOFF menargetkan seluruh segmen pasar dengan pendekatan realistis, menyediakan produk sesuai kebutuhan dan daya beli konsumen. Inovasi produk seperti hampers kopi saku diperkenalkan saat momen Lebaran 2025, disertai strategi pemasaran melalui media sosial dan rencana ekspansi ke *platform e-commerce* pada Juli 2025.

Dimuat dalam jurnal Guntur Wibisono, Wahyu Eko Susanto (2015) bahwa menurut pendapat Arief (2011:7), “Web adalah salah satu aplikasi yang berisikan dokumen–dokumen multimedia (teks, gambar, suara, animasi, video) di dalamnya yang menggunakan protokol HTTP (*hypertext transfer protokol*) dan untuk mengakses menggunakan perangkat lunak yang disebut browser”. Di era digital yang berkembang pesat, pemanfaatan teknologi informasi telah menjadi kebutuhan strategis bagi para pelaku usaha, termasuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Keberadaan website sebagai representasi digital sebuah usaha tidak hanya berperan sebagai media informasi, namun juga menjadi wajah profesional yang mencerminkan identitas, nilai, dan kualitas produk yang ditawarkan (Dwiyanti., 2021). Dalam konteks ini, digitalisasi UMKM menjadi langkah penting untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan daya saing, serta

membuka akses yang lebih luas kepada konsumen, mitra, dan investor, baik di tingkat lokal maupun global.

Pembuatan website bagi UMKM seperti Batik Tin dan Kopi Nerscoff memiliki peran yang sangat penting dalam mendukung eksistensi dan pertumbuhan usaha di era digital. Website menjadi media utama dalam menampilkan profil usaha, katalog produk, dan nilai-nilai yang diusung secara profesional dan mudah diakses oleh siapa pun, kapan pun (Ternando., 2022). Bagi Batik Tin, website berfungsi sebagai sarana untuk memperkenalkan identitas dan keunikan batik lokal kepada masyarakat luas. Sebelumnya, Batik Tin belum memiliki platform digital resmi, sehingga kehadiran website membantu membuka akses informasi mengenai sejarah, produk, dan karakteristik usaha mereka. Hal ini mendukung promosi produk secara lebih luas dan modern, sekaligus menjadi bentuk pelestarian budaya batik melalui media digital.

Sementara itu, bagi Kopi Nerscoff, website menjadi wajah digital yang memperkuat citra dan kredibilitas usaha. Dengan menampilkan informasi seputar proses produksi, kualitas produk, serta nilai bisnis yang dipegang, website membantu membangun kepercayaan konsumen dan mitra bisnis (Ningsih., 2024). Dampaknya, Kopi Nerscoff dapat menjangkau pasar yang lebih luas, tidak hanya secara lokal tetapi juga nasional dan internasional, sekaligus meningkatkan daya saing di tengah pertumbuhan *e-commerce* dan globalisasi. Secara keseluruhan, pembuatan website memberikan dampak positif berupa peningkatan visibilitas, profesionalisme, serta potensi pemasaran digital yang lebih luas untuk kedua UMKM tersebut. Website

menjadi pondasi penting dalam strategi transformasi digital yang berkelanjutan (Febrika., 2024).

## **BAB II**

### **PELAKSANAAN KEGIATAN**

#### **2.1 Lokasi Kegiatan**

Kegiatan pembuatan website untuk Pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dilaksanakan di wilayah Kelurahan Gundih, Kecamatan Bubutan, Kota Surabaya, Jawa Timur. Kelurahan Gundih merupakan salah satu dari lima kelurahan yang menjadi lokasi program Kuliah Kerja Nyata (KKN) Mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur tahun 2025 di Kecamatan Bubutan. Kelurahan Gundih dipilih sebagai lokasi program karena memiliki cukup banyak pelaku UMKM yang belum maksimal dalam memanfaatkan platform digital sebagai media promosi dan penjualan. Dengan adanya kegiatan ini, diharapkan para pelaku UMKM dapat memiliki akses terhadap sarana promosi yang lebih luas melalui website, sehingga dapat meningkatkan daya saing dan jangkauan pasar mereka di era digital. Kegiatan pembuatan website ini dipusatkan di Posko KKN Kelompok 3 yang beralamat di Jl. Gundih V No. 12, Surabaya, Jawa Timur. Posko ini berfungsi sebagai tempat koordinasi, diskusi, pelaksanaan program kerja, termasuk pengumpulan dan pengolahan data UMKM, pembuatan konten digital, serta pengembangan penggunaan website kepada pelaku UMKM setempat.

#### **2.2 Waktu Pelaksanaan**

Waktu pelaksanaan kegiatan pembuatan website ini berlangsung dari tanggal 7 Juli 2025 sampai tanggal 20 Juli 2025.

Pelaksanaan pembuatan website ini dibagi ke dalam beberapa tahapan, yaitu tahap survei UMKM, pembuatan website, pengecekan website, dan penyerahan website. Jadwal-jadwal telah ditentukan untuk setiap tahapan agar kegiatan pembuatan website ini dapat dilakukan secara sistematis. Untuk rincian jadwal setiap tahapan dapat dilihat di bawah ini.

#### 1. Tahap Persiapan

Tahap yang pertama yaitu persiapan yang dimana dilakukan identifikasi dan pendataan pelaku UMKM di wilayah Kelurahan Gundih yang berpotensi dan membutuhkan dukungan digitalisasi usaha. Persiapan ini dilaksanakan pada tanggal 7 Juli sampai pada tanggal 8 Juli 2025. Tahap ini juga dilakukan pembagian jumlah mahasiswa dengan berpacar untuk melakukan observasi lapangan, wawancara langsung, serta pendataan untuk mengetahui profil usaha, kebutuhan promosi, dan jenis produk atau jasa yang ditawarkan. Selain itu, dilakukan juga perencanaan teknis, termasuk penentuan platform website yang digunakan, penyusunan struktur konten, dan pengumpulan bahan visual seperti logo, foto produk, dan deskripsi usaha dari masing-masing pelaku UMKM yang menjadi sasaran program.

#### 2. Tahap Pembuatan Website

Data-data dan bahan-bahan akan terkumpul untuk dilakukan pembuatan website. Tahap pembuatan website ini dilaksanakan pada tanggal 9 Juli sampai tanggal 15 Juli 2025. Dalam tahap ini, mulai dibangun tampilan

antarmuka website yang sederhana, responsif, dan ramah pengguna. Website yang dibuat umumnya berisi halaman utama (homepage), profil usaha, galeri produk, kontak, dan jika memungkinkan, fitur pemesanan langsung atau tautan ke marketplace. Setiap website dirancang sesuai karakteristik dari masing-masing UMKM, agar mencerminkan identitas dan nilai jual unik yang dimiliki. Tahap ini juga mencakup pengolahan foto, penulisan deskripsi produk, serta penyesuaian tampilan desain agar menarik namun tetap ringan dan mudah diakses. Kegiatan ini menggunakan domain gratis yaitu Github dan layanan hosting gratis atau berbiaya rendah agar UMKM tetap bisa mengelola website secara berkelanjutan setelah program selesai.

### 3. Tahap Pengecekan

Tahap pengecekan ini dilakukan selama 2 hari yaitu pada tanggal 16 Juli dan 17 Juli 2025 untuk memastikan bahwa website yang telah dibuat berjalan dengan baik, tidak terdapat kesalahan penulisan, tampilan sesuai, dan semua tautan maupun fitur fungsional. Pengecekan dilakukan secara menyeluruh mulai dari tampilan desktop hingga tampilan mobile untuk memastikan aksesibilitas lintas perangkat. Kami juga melakukan uji coba bersama pelaku UMKM untuk memastikan bahwa mereka memahami cara mengakses, memperbarui konten, dan menggunakan fitur-fitur yang tersedia. Jika ditemukan kekurangan atau ketidaksesuaian, kami akan segera melakukan revisi agar website siap digunakan secara optimal.

#### 4. Tahap Penyerahan Website

Tahap penyerahan website ini dilaksanakan selama 2 hari yaitu pada tanggal 19 Juli 2025 dan 20 Juli 2025 di masing-masing UMKM. Penyerahan website untuk UMKM Batik Tin dilakukan pada tanggal 19 Juli 2025 di hari Sabtu, sedangkan penyerahan website untuk UMKM Nerscoff dilakukan pada tanggal 20 Juli 2025 di hari Minggu. Proses penyerahan dilakukan secara simbolis di tempat usaha UMKM yang bersangkutan, disertai dengan pelatihan singkat mengenai cara mengelola website, memperbarui konten, serta menjaga keamanan data.

### 2.3 Jenis Kegiatan

Kegiatan pembuatan website UMKM ini dibagi menjadi 3 bagian tahapan pelaksanaan kegiatan yang telah terjadwal agar kegiatan ini berjalan secara sistematis. Tahap-tahap tersebut meliputi tahap persiapan, tahap pembuatan website, tahap pengecekan website, dan tahap penyerahan website. Tahap persiapan ini dilakukan mulai dari pembagian tim untuk berpenjar ke pelaku UMKM sekitar Kelurahan Gundih. Kemudian, dilakukan wawancara untuk pengumpulan data-data sebagai acuan dalam pembuatan website. Setelah mendapatkan data-data secara lengkap, mulai dilakukan pembuatan website lewat laptop oleh tim kami. Tahapan ini mencakup homepage, profil UMKM, galeri produk, kontak, lokasi maps, dan juga mungkin fitur pemesanan langsung atau tautan untuk masuk ke marketplace. Selanjutnya dilakukan pengecekan yang bertujuan untuk memastikan website yang telah dibuat ini dapat berjalan dengan baik, tidak terdapat

kesalahan penulisan, tampilan sesuai, dan semua tautan maupun fitur fungsional. Tahap terakhir yaitu tahap penyerahan website kepada pelaku UMKM yang dilakukan secara simbolis di tempat usaha UMKM yang bersangkutan, disertai dengan penjelasan singkat cara mengelola website, memperbarui konten, sampai dengan cara menjaga keamanan data.

## **2.4 Metode Kegiatan**

Kegiatan pembuatan website untuk pelaku UMKM di sekitar Kelurahan Gundih, Kecamatan Bubutan, Surabaya, dilaksanakan menggunakan metode edukatif dan teknis. Metode edukatif diterapkan melalui kegiatan penjelasan kepada pelaku UMKM mengenai pentingnya digitalisasi usaha, terutama melalui media website. Kegiatan ini diawali dengan pengenalan manfaat website sebagai sarana promosi, identitas usaha, serta alat untuk memperluas jangkauan pasar. Penyampaian materi dilakukan secara langsung saat kunjungan ke tempat pelaku UMKM, dengan penyesuaian terhadap tingkat pemahaman peserta.

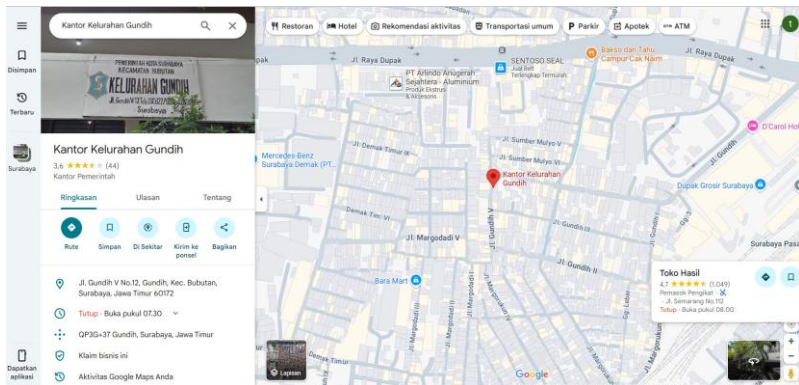
Metode teknis digunakan dalam proses perancangan dan pengembangan website. Tim KKN bertanggung jawab atas pembuatan desain antarmuka, penulisan konten, pengunggahan foto produk, dan konfigurasi dasar website menggunakan platform yang mudah dan gratis untuk dikelola. Dalam tahap ini, pelaku UMKM diberikan kesempatan untuk mengusulkan desain dan informasi yang ingin ditampilkan. Setelah website selesai dibuat, dilakukan uji coba bersama, serta pelatihan teknis mengenai cara memperbarui isi website. Dengan kombinasi metode edukatif dan teknis, diharapkan pelaku UMKM tidak hanya memiliki website,

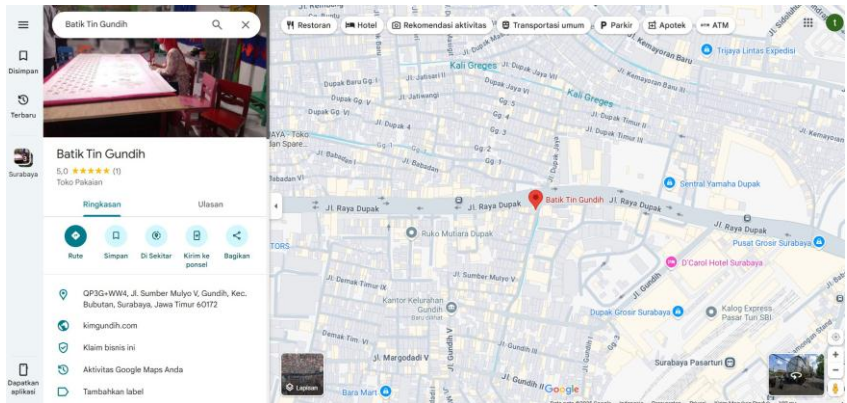
tetapi juga mampu mengelolanya secara mandiri dan berkelanjutan.

## 2.5 Denah Lokasi Kegiatan

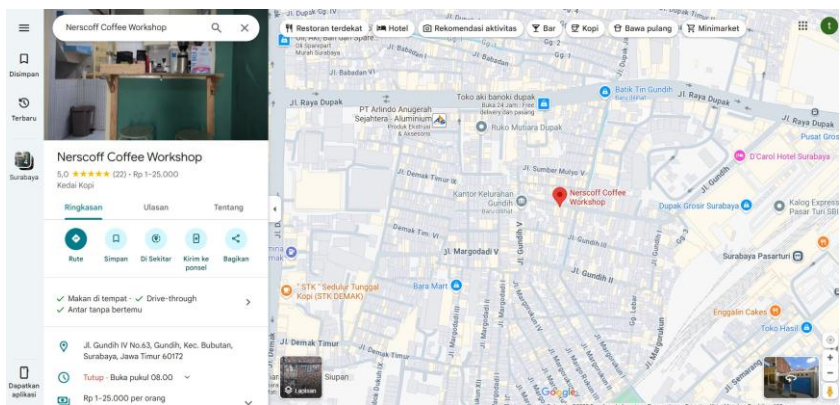
Lokasi kegiatan pembuatan website dilakukan di Posko KKN Kelompok 3, Jl. Gundih V No. 12, Kelurahan Gundih, Kecamatan Bubutan, Surabaya, Jawa Timur. Kemudian, untuk penyerahan website UMKM dilakukan di tempat usaha UMKM masing-masing. Berikut ini terdapat denah lokasi kegiatan.

Gambar 2.1 Lokasi Kegiatan Pembuatan Website





Gambar 2.2 Lokasi Penyerahan Website UMKM Batik



Gambar 2.3 Lokasi Penyerahan Website UMKM Nerscoff

## **BAB III**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **3.1 Profil UMKM Batik Tin Surabaya**

Gagasan awal dari Batik Tin berawal pada tahun 2020, ketika muncul inisiatif dari warga untuk menghadirkan sebuah identitas budaya baru bagi kampung mereka. Ide ini kemudian disampaikan ke pihak kelurahan dan disambut dengan antusias. Setelah melalui berbagai tahapan, termasuk pelatihan membatik bagi warga setempat, akhirnya pada tahun 2022 Batik Tin resmi diperkenalkan kepada publik. Peresmian dilakukan oleh Wali Kota Surabaya, Bapak Eri Cahyadi, sebagai bentuk dukungan terhadap pelestarian budaya dan pemberdayaan masyarakat melalui seni. Dalam proses pengembangannya, pihak kecamatan, kelurahan, dan perangkat kampung diundang untuk ikut serta dalam proses penamaan batik ini. Nama "Batik Tin" sendiri diusulkan oleh Camat setempat sebagai simbol kebersamaan antara masyarakat dan perangkat wilayah.

UMKM Batik Tin sendiri fokus pada pembuatan atau produksi kain batik dengan motif buah tin atau buah ara. Proses Produksinya masih menggunakan teknik tradisional, yaitu dengan teknik mencanting, sehingga setiap kain batik memiliki motif atau gambar yang berbeda-beda. Meskipun namanya merujuk pada buah tin, motif yang dibuat Batik Tin tidak terpaku pada satu bentuk saja. Adanya variasi motif yang dikembangkan agar lebih dinamis dan mencerminkan keberagaman budaya Surabaya. Motif-motif yang diproduksi biasanya banyak menggabungkan atau memadukan dengan motif yang lainnya seperti daun

semanggi, tarian remo, ikon kota Surabaya (Suro dan Boyo), hingga motif klasik seperti parang juga dihadirkan sebagai variasi. Hal tersebut dimaksudkan agar Batik Tin bisa lebih kaya makna dan tidak monoton, serta lebih menonjolkan identitas Batik Tin yang berasal dari Surabaya.

Selain fokus pada produksi kain batik, UMKM tersebut juga memiliki kursus atau pelatihan untuk membatik. Pelatihan ini biasanya dilakukan di galeri mereka. Di lokasi ini, peserta dapat merasakan langsung pengalaman membatik dari awal, mulai dari menggambar pola di atas kain, proses pencantingan, pewarnaan, hingga tahap fiksasi warna. Namun tidak jarang juga mereka mendapat undangan untuk mengisi pelatihan di berbagai institusi seperti universitas.

### **3.2 Media Promosi Batik Tin**

Namun, Batik Tin sendiri masih mengalami kendala berupa promosi produk mereka. Selama ini orang banyak mengenal Batik Tin melalui mulut ke mulut, mengikuti kegiatan pameran, atau melalui media sosial berupa Instagram yang sayangnya belum dikelola secara maksimal. Unggahan yang mereka buat tidak rutin dilakukan dan bisa dikatakan cenderung monoton, serta belum tersedia unggahan yang menampilkan katalog produk yang mereka jual. Selain itu, Batik Tin juga masih mengalami kesulitan dalam memasarkan produknya dan akhirnya lebih fokus kepada pemberian pelatihan kepada perseorangan atau kelompok yang memang menghubungi mereka dan berminat untuk diberikan pelatihan.

Melihat adanya permasalahan tersebut, kami mengembangkan *website* sebagai media promosi digital yang lebih profesional dan terstruktur. Pembuatan *website* ini tidak hanya dirancang untuk memperkenalkan sejarah bagaimana Batik Tin ini, tetapi juga menampilkan katalog produk mereka yang bisa diakses oleh semua orang. Selanjutnya, *website* ini juga menyajikan informasi tentang pelatihan yang ditawarkan oleh Batik Tin dan kontak yang bisa dihubungi untuk mempermudah interaksi dengan pengunjung. Oleh karena itu, pembuatan *website* ini diharapkan dapat memberikan kontribusi kepada UMKM di wilayah Kelurahan Gundih, terutama Batik Tin agar mampu untuk memperluas jangkauan mereka kepada masyarakat.

### **3.3 Kegiatan Pengembangan Website**

Pengembangan *website* yang dilakukan oleh kelompok kami merupakan upaya dalam membantu Batik Tin untuk mempromosikan usaha mereka pada era yang serba digital saat ini. Tujuan pembuatan *website* ini agar Batik Tin mampu untuk menggambarkan bagaimana citra mereka dan apa saja yang mereka tawarkan, sehingga mereka mampu berdaya saing di era yang serba digital ini. Proses pengembangan *website* ini dilakukan secara bertahap

1. Identifikasi UMKM Potensial

Diawali dengan melakukan identifikasi UMKM yang masih mengalami kesulitan dalam melakukan promosi berbasis digital, tetapi memiliki potensi usaha yang kuat namun belum optimal dalam memanfaatkan platform daring sebagai media pemasaran dan branding.

2. Observasi dan Wawancara

Selanjutnya, UMKM potensial ini akan diobservasi dan diwawancarai secara langsung pada lokasi usaha mereka yang bertujuan untuk memahami alur produksi, keunikan produk, serta strategi promosi yang selama ini dijalankan. Melalui wawancara, kelompok kami juga menggali kebutuhan spesifik dari pelaku usaha terhadap kehadiran website, baik sebagai media promosi maupun sebagai sarana membangun citra usaha secara lebih profesional.

### 3. Pembuatan Website

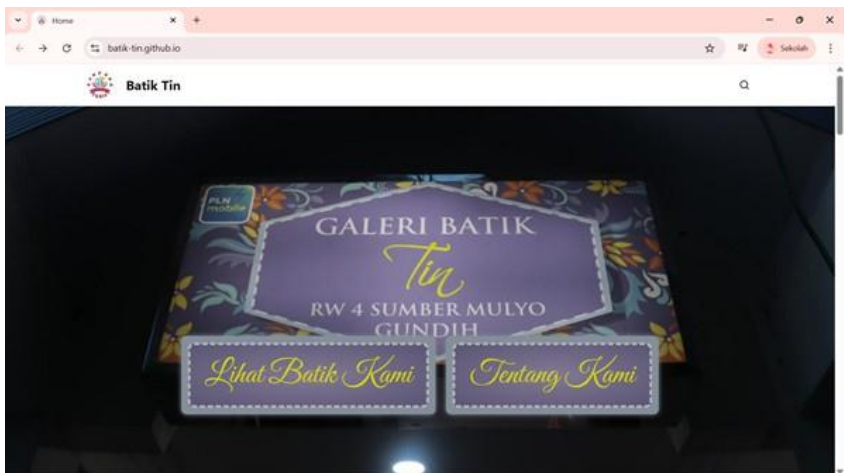
Berdasarkan data yang diperoleh, tim mulai merancang kerangka dasar website yang mencakup halaman utama, profil usaha, galeri produk, informasi kontak, serta tautan ke media sosial atau *marketplace* yang sudah mereka miliki. Desain dibuat menyesuaikan dengan identitas visual dan karakteristik dari masing-masing UMKM, agar mampu merepresentasikan citra usaha secara konsisten.

### 4. Penyerahan Website

Setelah proses pembuatan *website* selesai, kami juga menyerahkan website ini kepada pengelola Batik Tin. Penyerahan ini disertai dengan edukasi dasar mengenai cara menambahkan konten serta panduan pengelolaan website secara sederhana. Tujuan dari kegiatan ini adalah agar pengelola Batik Tin mampu memperbarui isi website secara mandiri di masa mendatang, sehingga keberadaan website dapat terus berkelanjutan dan memberikan dampak yang lebih luas dalam mendukung promosi serta pengembangan usaha mereka.

### 3.3.1 Pembuatan Website Batik Tin

Pembuatan website Batik Tin merupakan upaya pemanfaatan teknologi digital untuk memperkuat identitas Batik Tin kepada masyarakat luas dan membantu memasarkan produk mereka secara daring. UMKM Batik Tin dipilih karena belum memiliki media digital resmi yang dapat menampilkan profil usaha dan produk secara profesional. Website ini dibuat oleh kelompok kami melalui GitHub Pages pada tautan <https://batik-tin.github.io/>. GitHub sendiri dipilih karena platform ini bersifat gratis dan mudah untuk dikelola.



Gambar 3.1 Tampilan Website Batik Tin

Sumber: <https://batik-tin.github.io/>

Website Batik Tin ini dirancang dengan tampilan yang sederhana, namun tetap informatif. Adapun beberapa bagian yang ditampilkan, yaitu:

1. Halaman Utama (*Landing Page*)

Pada halaman utama website ini menampilkan nama “Batik Tin” dibarengi dengan pemberian foto Galeri Batik Tin sebagai bentuk pengenalan usaha. Pada bagian ini juga terdapat navigasi yang mengarahkan pada informasi penting lainnya.

2. Tentang Kami

Bagian ini menjelaskan bagaimana latar belakang atau sejarah Batik Tin terbentuk, lokasi Galeri Batik Tin, beserta deskripsi singkat tentang filosofi dan keunikan dari motif Batik Tin itu sendiri. Informasi ini bertujuan agar pengunjung website dapat mengetahui bagaimana Batik Tin ini berdiri dan tentunya untuk memperkuat identitas Batik Tin.

3. Galeri Produk

Bagian ini menampilkan katalog atau beberapa koleksi Batik Tin yang ditampilkan dengan gambar, nama produk, dan deskripsi singkat tentang kain batik tersebut. Penyusunan galeri ini bertujuan untuk menampilkan produk kain Batik Tin agar pengunjung website mengetahui seperti apa motif batik yang dibuat serta elemen apa saja yang terletak di dalamnya.

4. Kursus Kami

Bagian pada website ini menampilkan contoh produk yang dihasilkan dari pemberian pelatihan yang ditawarkan oleh Batik Tin. Pelatihan ini biasanya dilakukan berdasarkan permintaan pengunjung yang memang ingin belajar membatik. Informasi tentang adanya pelatihan ini berguna untuk memberitahukan bahwasannya Batik Tin juga memiliki penawaran pemberian pelatihan membatik yang bisa diikuti oleh siapa saja sesuai dengan perjanjian dengan pengelola Batik Tin.

#### 5. Kontak dan Tautan Eksternal

Bagian ini terletak pada akhir atau bagian paling bawah halaman website, menampilkan informasi kontak yang langsung tertaut dengan WhatsApp, Instagram, dan E-Pekan Batik Tin. Hal tersebut bertujuan untuk mempermudah pengunjung website untuk menghubungi pihak Batik Tin.

### **3.4 Manfaat Website bagi Batik Tin**

Pembuatan *website* untuk UMKM Batik Tin menjadi salah satu kegiatan utama dalam pelaksanaan program Kuliah Kerja Nyata (KKN) kami di Kelurahan Gundih. Batik Tin, sebagai UMKM yang bergerak di bidang produksi sekaligus pelatihan batik khas Surabaya, memiliki potensi yang besar dalam melestarikan budaya lokal. Namun, di tengah perkembangan teknologi saat ini, Batik Tin masih menghadapi tantangan dalam hal promosi digital yang efektif dan terstruktur.

Melalui pengembangan website, kelompok kami berupaya menyediakan sarana informasi yang lengkap mengenai Batik Tin. *Website* ini tidak hanya berisi penjelasan mengenai sejarah dan latar belakang usaha yang memperkuat identitas Batik Tin sebagai bagian dari warisan budaya Surabaya, tetapi juga menampilkan berbagai produk batik yang telah dihasilkan. Selain sebagai media promosi produk, website ini juga dirancang untuk menyampaikan informasi terkait layanan pelatihan membatik yang ditawarkan oleh Batik Tin. Informasi ini diharapkan dapat menarik minat masyarakat yang ingin belajar membatik, baik secara individu maupun dengan berkelompok.

### **3.5 Profil UMKM Kopi Nerscoff**

Nerscoff adalah sebuah brand kopi yang tumbuh dari kecintaan pemiliknya terhadap dunia kopi dan latar belakangnya sebagai tenaga kesehatan. Dengan bekal pendidikan sebagai Sarjana Keperawatan (S1), ia memiliki pandangan yang berbeda dalam memaknai kopi bahwa kopi bukan hanya sekedar minuman, tetapi juga sesuatu yang seharusnya tetap aman dan menyehatkan bagi tubuh. Memulai perjalanannya pada pertengahan tahun 2024, sang pendiri memberanikan diri untuk merintis usaha secara mandiri tanpa melibatkan mitra, namun tetap aktif dalam bidang medis. Langkah awal dimulai dari menjual biji kopi mentah (*green bean*) yang sekaligus menjadi pintu masuk baginya untuk mengenal lebih dalam dunia kopi. Dari proses pasca panen hingga teknik *roasting*, ia terus belajar dan mengeksplorasi karakteristik biji kopi dari berbagai wilayah penghasil kopi di Indonesia.

Seiring berjalannya waktu dan sejalan dengan semangat untuk terus berkembang, pada Januari 2025 Kopi Nerscoff mulai memperluas cakupannya ke produk kopi olahan siap konsumsi. Tak sekadar menawarkan kopi biasa, sang pemilik yang memiliki riwayat asam lambung mulai meracik resep yang lebih bersahabat untuk pencernaan. Ia berupaya menghadirkan kopi yang tetap nikmat dan berkualitas, namun tetap aman untuk dikonsumsi setiap hari. Biji kopi Nerscoff sebagian besar bersumber dari petani lokal, terutama dari kawasan Ijen, Banyuwangi yang dikenal akan kualitas biji kopinya. Selain itu, Kopi Nerscoff juga mengambil pasokan biji dari daerah lain seperti Aceh, Toraja, Sumatera, dan Sulawesi meskipun dalam jumlah terbatas. Fokus utamanya adalah menggunakan biji petik merah, yaitu biji kopi yang dipanen saat matang sempurna untuk menjaga kualitas rasa dan aroma.

Kopi Nerscoff menerapkan pendekatan menyeluruh dan realistis. Untuk kalangan bawah seperti pedagang kopi jalanan, mereka menyediakan biji kopi sangrai (*roasted bean*) yang terjangkau namun tetap berkualitas. Sedangkan untuk segmen menengah ke atas seperti pemilik kedai kopi dan penikmat kopi, Nerscoff menawarkan *green bean* premium yang diproses secara optimal. Seluruh produk disesuaikan dengan selera dan kebutuhan masing-masing pasar agar lebih tepat sasaran dan bernilai guna. Saat ini, meskipun masih dijalankan dari rumah yang disulap menjadi kedai kecil, Kopi Nerscoff tetap menjunjung tinggi prinsip utamanya: menyajikan kopi yang enak, sehat, dan berkualitas. Kedai ini tidak hanya menjadi tempat berjualan, tetapi juga ruang bagi sang pemilik untuk berbagi pengalaman, cerita, dan semangat kepada para pelanggan. Dengan pendekatan

personal dan penuh makna, Nerscoff ingin menunjukkan bahwa kopi adalah tentang rasa, proses, dan perhatian terhadap sesama.

### **3.6 Pembuatan *Website* Kopi Nerscoff**

Di tengah kemajuan era digital yang begitu pesat, kehadiran *website* telah menjadi elemen esensial bagi pelaku usaha, khususnya bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang ingin bersaing di pasar yang lebih luas. *Website* tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga menjadi representasi digital dari identitas dan profesionalisme suatu usaha. Hal ini berlaku pula bagi UMKM Kopi Nerscoff yang menyadari pentingnya kehadiran digital untuk memperkuat daya saing produk lokal di tengah arus globalisasi dan perkembangan *e-commerce*. Sebagai wajah digital perusahaan, *website* memungkinkan siapa saja baik konsumen, mitra, maupun calon investor untuk mengenal lebih dalam tentang Kopi Nerscoff. Aksesibilitas *website* yang tidak terbatas oleh ruang dan waktu memungkinkan usaha ini menjangkau pasar yang lebih luas, tidak hanya secara lokal tetapi juga hingga ke tingkat nasional dan bahkan internasional. *Website* menjadi medium efektif dalam menyampaikan berbagai informasi penting mengenai usaha, termasuk produk, nilai-nilai bisnis, proses produksi, serta keunggulan kompetitif yang dimiliki Nerscoff.

Kopi Nerscoff dapat menampilkan seluruh lini produknya secara jelas dan terstruktur mulai dari biji kopi mentah (*green bean*) untuk pegiat industri kopi, *roasted bean* bagi barista dan kafe, hingga produk akhir berupa kopi siap saji dalam kemasan botol yang ditujukan bagi konsumen umum. Seluruh informasi

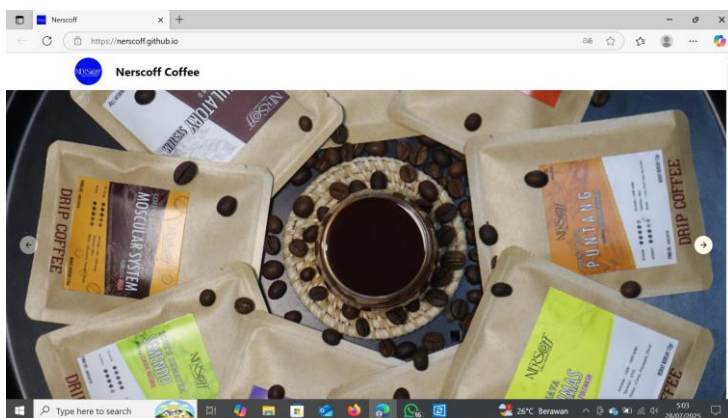
tersebut disajikan dalam bentuk katalog digital yang tidak hanya informatif, tetapi juga menarik secara visual. Detail seperti asal daerah biji kopi, jenis varietas, metode pengolahan, hingga profil rasa disusun untuk memberikan edukasi sekaligus membangun kepercayaan pelanggan. Hal ini sangat penting karena dalam industri kopi, transparansi dan cerita di balik produk menjadi nilai tambah yang sangat dihargai oleh konsumen modern. Pembuatan *website* ini merupakan bagian dari strategi digitalisasi UMKM Kopi Nerscoff yang bertujuan untuk memperkuat identitas merek (*brand identity*) serta menunjang kegiatan pemasaran secara daring (*online marketing*). Di tengah perubahan perilaku konsumen yang kini lebih banyak mengakses informasi melalui internet, kehadiran *website* menjadi sarana promosi yang tidak hanya relevan, tetapi juga penting untuk memperluas eksistensi bisnis. Selain sebagai media promosi, *website* juga berfungsi sebagai alat dokumentasi digital atas perjalanan, visi, dan misi Kopi Nerscoff sebagai pelaku usaha kopi lokal yang berkomitmen pada kualitas dan kesehatan.

Kopi Nerscoff dipilih sebagai objek pengembangan *platform* digital ini karena belum memiliki situs resmi yang dapat menampilkan profil usaha secara profesional. Padahal dengan kekuatan cerita *brand*, kualitas produk yang terjaga dan potensi pertumbuhan yang menjanjikan, kegiatan promosi UMKM Kopi Nerscoff dilakukan secara sederhana namun tetap memperhatikan efektivitas. Di masa awal perintisan usaha, metode yang digunakan lebih mengandalkan pendekatan langsung melalui jaringan pribadi, lingkungan sekitar, serta komunitas pecinta kopi, terutama dari kalangan tenaga kesehatan yang menjadi lingkaran dekat pemilik usaha. Strategi promosi dari mulut ke mulut

menjadi sarana utama dalam memperkenalkan produk dan membangun kepercayaan konsumen pertama. Kemasan produk juga dimanfaatkan sebagai media komunikasi yang informatif. Setiap label dikemas menarik dengan menampilkan detail seperti jenis biji kopi, asal daerah, serta petunjuk penyajian. Kemasan yang dirancang dengan estetika dan edukatif ini diharapkan dapat menyampaikan citra produk yang berkualitas bahkan tanpa kehadiran media digital. Seiring perkembangan usaha dan kebutuhan untuk menjangkau pasar yang lebih luas, Nerscoff mulai merambah ke *platform* digital. Saat ini, akun TikTok dan Shopee telah mulai dibangun sebagai bagian dari strategi pemasaran daring, meskipun keduanya masih dalam tahap awal pengelolaan. Kehadiran dua platform ini menjadi langkah awal Kopi Nerscoff dalam menjajaki dunia promosi digital dan memperluas visibilitas produk ke khalayak yang lebih luas.

*Website* pun hadir sebagai penguatan dari seluruh upaya tersebut, berfungsi sebagai pusat informasi digital yang menyajikan profil usaha, katalog produk, dan kanal komunikasi dalam satu wadah profesional. Dengan adanya *website*, strategi promosi Kopi Nerscoff kini menjadi lebih terintegrasi dan siap mendukung pertumbuhan usaha secara berkelanjutan di era digital. Kopi Nerscoff sangat layak untuk mendapatkan eksposur digital yang lebih optimal. Pengembangan *website* ini menjadi jawaban atas kebutuhan tersebut sekaligus menjadi contoh nyata pemanfaatan teknologi untuk memperkuat daya saing UMKM di era digital. Proyek pengembangan *website* ini dilaksanakan oleh kelompok kami sebagai bagian dari kegiatan pendampingan UMKM. *Website* dikembangkan menggunakan GitHub Pages, yaitu *platform* gratis berbasis hosting statis yang memungkinkan

publikasi situs web secara cepat dan efisien. Alamat website Kopi Nerscoff yang dapat diakses publik adalah melalui tautan: <https://nerscoff.github.io/>. Pemilihan GitHub Pages bukan tanpa alasan. Selain tidak berbayar, platform ini juga mudah digunakan, fleksibel, serta cocok untuk kebutuhan pengembangan situs web skala kecil dan menengah seperti yang dibutuhkan oleh UMKM. Kemudahan dalam melakukan pembaruan konten dan pengelolaan kode menjadi nilai tambah tersendiri bagi pelaku usaha maupun pengembang web. Dengan adanya *website* resmi ini, diharapkan Kopi Nerscoff dapat semakin dikenal oleh masyarakat luas, mampu menjangkau konsumen baru dari berbagai daerah, serta meningkatkan kepercayaan publik terhadap profesionalisme dan kualitas produk kopi lokal. Lebih dari itu, langkah ini menunjukkan bahwa UMKM pun mampu melakukan transformasi digital yang relevan dan berdampak nyata bagi keberlangsungan usahanya di masa depan.



Gambar 3.2 Tampilan *Website* Kopi Nerscoff

Sumber: <https://nerscoff.github.io/>

### 3.6.1 Struktur dan Fitur Website

*Website* UMKM Kopi Nerscoff dirancang dengan struktur sederhana namun tetap mengedepankan aspek informatif dan kemudahan navigasi. Tujuan utama dari pendekatan ini adalah agar *website* dapat diakses dengan mudah oleh berbagai kalangan, mulai dari konsumen umum hingga calon mitra bisnis yang ingin mengenal lebih dekat produk dan profil usaha Kopi Nerscoff. Penyusunan konten dan tampilan diatur secara sistematis untuk memastikan bahwa informasi yang ditampilkan dapat dipahami dengan jelas dan memberikan pengalaman pengguna yang menyenangkan. Struktur dan isi *website* dikembangkan berdasarkan prinsip keterbacaan dan keterjangkauan, serta mempertimbangkan karakteristik pengguna UMKM pada umumnya yang cenderung membutuhkan informasi yang ringkas namun padat. Dalam hal ini, setiap halaman difungsikan untuk menyampaikan informasi spesifik sesuai dengan kebutuhan pengunjung, baik yang baru mengenal Kopi Nerscoff maupun yang sudah menjadi pelanggan. Adapun rincian konten dalam *website* ini terbagi ke dalam beberapa halaman utama berikut:

#### 1. Halaman Beranda

Halaman utama atau beranda merupakan tampilan pertama yang akan dilihat oleh pengunjung saat membuka *website*. Oleh karena itu, halaman ini dirancang secara visual untuk menciptakan kesan pertama yang kuat dan positif. Di dalamnya terdapat elemen-elemen grafis seperti gambar produk unggulan dan desain yang mencerminkan karakter khas dari Kopi Nerscoff. Selain itu, beranda

menyajikan gambaran singkat mengenai usaha, termasuk jenis-jenis produk yang ditawarkan. Tujuan utama dari halaman ini adalah memperkenalkan identitas brand secara singkat namun menarik, sekaligus menggiring pengunjung untuk menelusuri halaman-halaman berikutnya.

## 2. Halaman Katalog Produk

Bagian ini menampilkan daftar lengkap produk kopi yang dimiliki Nerscoff. Setiap produk ditampilkan secara individual lengkap dengan nama produk, deskripsi singkat, pilihan kemasan, serta gambar pendukung berkualitas tinggi yang membantu pengunjung mengenali produk secara visual. Desain halaman ini dibuat bersih dan terstruktur agar pengunjung dapat dengan mudah memahami ragam produk yang tersedia, membandingkan varian, serta mempertimbangkan pilihan sebelum melakukan pembelian. Fitur katalog juga berperan penting dalam mendukung strategi pemasaran digital karena mempermudah transaksi secara daring.

## 3. Halaman Tentang Kami

Halaman ini memberikan informasi mendalam mengenai profil usaha UMKM Kopi Nerscoff. Kontennya mencakup sejarah singkat berdirinya usaha, latar belakang pendirinya, nilai-nilai yang dianut, serta visi dan misi yang menjadi arah

pengembangan bisnis ke depan. Selain itu, halaman ini juga menyajikan penjabaran mengenai varian kopi yang dimiliki Nerscoff secara lebih detail, termasuk proses pemilihan biji kopi dan karakteristik rasa. Tujuan dari halaman ini adalah membangun kepercayaan publik dan menunjukkan bahwa Nerscoff adalah usaha yang memiliki komitmen kuat terhadap kualitas, keterbukaan, serta nilai-nilai lokal yang dijunjung tinggi.

#### 4. Halaman Kontak

Bagian kontak menjadi jembatan antara pengunjung dan pengelola usaha. Di halaman ini, ditampilkan berbagai saluran komunikasi yang dapat digunakan untuk melakukan interaksi, seperti nomor kontak, tautan menuju Shopee, TikTok Shop, serta akun media sosial resmi Kopi Nerscoff. Dengan adanya halaman ini, pengunjung dapat mengajukan pertanyaan, memberikan *feedback*, maupun melakukan pemesanan produk secara langsung dan praktis. Fitur ini sangat penting untuk menunjang aktivitas antara usaha dan pelanggan serta memperkuat kehadiran digital Kopi Nerscoff di berbagai *platform*.

Setelah tahap perancangan dan pengembangan *website* selesai, tim kami melanjutkan proses dengan

melakukan serah terima pengelolaan *website* kepada pihak UMKM Kopi Nerscoff. Proses ini tidak hanya sekedar menyerahkan hasil kerja dalam bentuk situs yang sudah jadi, tetapi juga disertai dengan pembekalan teknis mengenai cara dasar dalam menambahkan konten baru, memperbarui informasi produk, serta mengelola tampilan *website* secara mandiri. Panduan pengelolaan disusun dengan pendekatan sederhana dan mudah dipahami, mengingat pentingnya kemandirian digital bagi UMKM agar tidak terus bergantung pada pihak luar dalam mengelola aset digitalnya. Kami berharap, melalui pelatihan singkat ini, pengelola Kopi Nerscoff dapat secara aktif memperbarui isi *website* sesuai perkembangan usaha mereka di masa mendatang. Langkah ini diambil sebagai bentuk komitmen terhadap keberlanjutan penggunaan *website*, sehingga tidak berhenti sebagai proyek sesaat, tetapi menjadi alat bantu jangka panjang dalam menjalankan aktivitas usaha dan pemasaran secara digital. *Website* ini diharapkan dapat terus berkembang seiring bertambahnya pengalaman pengelola dalam mengelola konten dan memperluas jaringan pemasaran.

### **3.7 Manfaat *Website* bagi UMKM Kopi Nerscoff**

Dalam menghadapi tantangan pasar yang semakin kompetitif, terutama di era digital yang terus berkembang pesat, pemanfaatan *website* menjadi langkah strategis bagi UMKM seperti Kopi Nerscoff untuk memperkuat eksistensi serta memperluas jangkauan pasar. *Website* tidak hanya menjadi sarana penyampaian informasi, tetapi juga berperan sebagai media

komunikasi, branding, dan pemasaran digital yang efektif serta mampu menjangkau audiens dalam skala yang jauh lebih luas dibandingkan metode konvensional. Sebagai wajah digital dari sebuah usaha, *website* memungkinkan Kopi Nerscoff untuk membangun citra yang lebih profesional, kredibel, dan mudah diakses oleh siapa pun, kapan pun, dan di mana pun. Di dalamnya, Kopi Nerscoff dapat menampilkan informasi secara terstruktur mengenai seluruh produk kopi yang dimiliki mulai dari jenis produk seperti *green bean*, *roasted bean*, hingga kopi siap minum dalam botol, asal daerah biji kopi yang digunakan, metode pengolahan yang diterapkan hingga karakteristik rasa dan nilai tambah lainnya. Informasi ini tidak hanya penting untuk membantu calon konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, tetapi juga menjadi sarana edukasi dan transparansi yang dapat meningkatkan kepercayaan publik terhadap merek Kopi Nerscoff. Ketersediaan informasi sepanjang waktu yang ditawarkan oleh *website* menjadikannya sebagai etalase digital yang selalu terbuka. Dengan demikian, pelanggan dapat mengeksplorasi produk tanpa dibatasi jam operasional fisik. Hal ini tentu sangat bermanfaat, terutama di era ketika konsumen menginginkan kemudahan dan kecepatan akses terhadap informasi.

Lebih dari sekadar tempat menampilkan produk, *website* juga berperan penting dalam memperkuat interaksi dua arah antara Kopi Nerscoff dan para pelanggannya. Melalui fitur-fitur seperti halaman kontak, formulir pemesanan, tautan ke media sosial, dan akses langsung ke aplikasi pesan instan, *website* memungkinkan proses komunikasi berlangsung dengan cepat, praktis, dan efisien. Konsumen bisa mengajukan pertanyaan,

meminta rekomendasi, atau melakukan pemesanan hanya dengan beberapa klik saja. Dengan kemudahan ini, pengalaman pelanggan menjadi lebih personal, responsif, dan memuaskan, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas terhadap merek. Selain itu, *website* juga dapat dimanfaatkan sebagai media *storytelling* atau sarana menyampaikan narasi di balik produk. Konten seperti latar belakang pem ilihan biji kopi, cerita petani lokal yang terlibat dalam proses produksi, alasan penggunaan biji petik merah, serta nilai-nilai yang diusung oleh Kopi Nerscoff misalnya tentang kesehatan, keberlanjutan, atau komitmen terhadap kualitas dapat menambah dimensi emosional dalam interaksi pelanggan dengan brand. Cerita-cerita inilah yang membedakan Nerscoff dari produk sejenis lainnya dan membangun ikatan emosional antara pelanggan dan produk lokal.

Tak hanya menyasar konsumen individu, keberadaan *website* juga memperkuat posisi Kopi Nerscoff dalam membangun hubungan kemitraan bisnis. Tampilan profesional dan informasi yang lengkap menjadikan *website* sebagai portofolio daring yang dapat diakses oleh pemilik kafe, reseller, distributor, maupun calon investor. Mereka dapat menilai keseriusan dan potensi usaha Kopi Nerscoff dengan mudah melalui situs ini. Dalam konteks tersebut, *website* berperan sebagai alat presentasi permanen yang mendukung langkah Nerscoff menuju ekspansi dan kolaborasi yang lebih besar dan berkelanjutan. Dengan kata lain, *website* bukan hanya pelengkap dalam menjalankan bisnis, tetapi menjadi elemen kunci dalam strategi pengembangan usaha jangka panjang. Kehadiran *website* yang dikelola secara konsisten dan profesional mencerminkan kesiapan Kopi Nerscoff sebagai UMKM yang adaptif terhadap perkembangan teknologi serta terbuka terhadap

peluang-peluang pertumbuhan di masa depan. *Website* memungkinkan Nerscoff untuk tidak hanya dikenal secara lokal, tetapi juga berpeluang besar menembus pasar yang lebih luas di tingkat nasional maupun global.

## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **4.1 Kesimpulan**

Program kerja pembuatan website untuk pelaku UMKM di Kelurahan Gundih berhasil dilaksanakan secara bertahap melalui proses persiapan, pembuatan website, pengecekan, hingga penyerahan kepada masing-masing pelaku usaha. Setiap tahapan dirancang untuk memastikan bahwa website yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik usaha masing-masing pelaku UMKM. Melalui kegiatan ini, pelaku UMKM tidak hanya memperoleh sarana digital untuk promosi usaha, tetapi juga mendapatkan pemahaman dasar mengenai pentingnya kehadiran online dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin kompetitif. Program ini memberikan kontribusi nyata dalam mendukung digitalisasi UMKM, khususnya dalam hal promosi dan perluasan jangkauan pasar. Dengan adanya website, pelaku usaha dapat menampilkan profil usaha, produk, serta informasi kontak secara lebih profesional dan mudah diakses oleh calon konsumen. Program kerja ini membuktikan bahwa digitalisasi UMKM dapat dimulai dari langkah sederhana namun berdampak besar bagi keberlanjutan usaha.

#### **4.2 Saran**

##### **1. Untuk Pelaku UMKM:**

Adanya pembuatan website ini diharapkan agar pelaku usaha terus mengembangkan dan memperbaharui konten website secara mandiri, seperti mengunggah katalog produk terbaru, testimoni pelanggan, atau mengenai kursus yang ditawarkan. Selain itu, konsistensi dalam menggunakan media sosial sebagai media promosi juga perlu dijaga, mengingat platform tersebut memiliki jangkauan luas dan bersifat interaktif.

2. **Untuk Pemerintah Daerah dan Kelurahan:**

Peran pemerintah daerah dan kelurahan sangat penting dalam mendukung digitalisasi UMKM. perlu adanya dukungan dalam pengelolaan website ini baik melalui pelatihan berkelanjutan, maupun memfasilitasi kerja sama dengan pihak eksternal seperti kampus dan komunitas digital. Pemerintah juga diharapkan menyusun program pemberdayaan UMKM yang berbasis kebutuhan riil di lapangan serta membuka ruang kolaborasi bagi mahasiswa dan akademisi untuk terlibat secara aktif dalam pengembangan potensi lokal, sehingga UMKM ini bisa terus bersaing di era digitalisasi yang berkembang pesat.

3. **Untuk Mahasiswa atau Tim Pengabdian Berikutnya:**

Perlu adanya kegiatan untuk melakukan evaluasi menyeluruh terhadap kesiapan digital mitra UMKM sebelum pelaksanaan. Diharapkan pada pengabdian berikutnya tim mampu untuk memantau jalannya website dan memberikan pemahaman sederhana tentang website ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Binti Rohmani Taufiqoh, I. N., & Khotimah, H. (2018, October). Batik sebagai warisan budaya Indonesia. In Prosiding Seminar Nasional Bahasa dan Sastra Indonesia (SENASBASA) (Vol. 2, No. 2).
- Aprianingrum, A. Y., & Nufus, A. H. (2021, November). Batik Indonesia, Pelestarian Melalui Museum. In Prosiding Seminar Nasional Industri Kerajinan Dan Batik (Vol. 3, No. 1, pp. 10-1).
- Wibisono & Susanto. 2015. Perancangan Website Sebagai Media Informasi Dan Promosi Batik Khas Kabupaten Kulonprogo. *Evolusi*, 3(2), 65
- Damanik, R. J., Fitri, H., & Hardiansyah, M. R. (2025). Pengaruh Budaya dan Sosial dalam Pengembangan Desain Batik Langgam Medan. *Polyscopia*, 2(1), 22-28.
- Dewi, S. D., Laudeciska, L., Figa, A., Auliani, A., Marbun, D. V., & Dwiyanti, W. (2021, October). Perancangan sistem informasi berbasis website pada UMKM Jaya Punggur. In National

Conference for Community Service Project  
(NaCosPro) (Vol. 3, No. 1, pp. 841-848).

Ternando, D., & Mulyono, H. (2022). Sistem Informasi Promosi Berbasis Web Pada UMKM Jajanan Aulia. Jurnal Manajemen Sistem Informasi, 7(3), 487-500.

Ningsih, S. P., & Wahyuningsih, E. (2024). Artikel Implementasi Sistem E-commerce Berbasis Web Pada UMKM Batik Kebumen (Studi kasus: Batik Slamet): E-commerce, 4D, Web. Innovative: Journal Of Social Science Research, 4(4), 8854-8862.

Zed, E. Z., Febrika, D., Marlina, M., Saputra, M. N., Fauzie, A., & Lestari, N. (2024). Pentingnya logo/brand dalam membangun branding pada UMKM di Cikarang Utara. Jurnal Inovasi Global, 2(3), 439-444.

## LAMPIRAN

### Lampiran 1. Dokumentasi Penyerahan Website



## Lampiran 2. Dokumentasi Pembuatan Website

