

Pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Kopi Garasi Ndeso melalui Pelatihan dan Implementasi Sistem E-Commerce Berbasis Web

¹Fatkhurrochman, ²Kapti, ³Tri Yusnanto, ⁴Fatimah Nur Arifah, ⁵Wahyu Priyoatmoko
STMik Bina Patria, Magelang, Indonesia^{1,2,3,4,5}
e-mail korespondensi: fathur@stmikbinapatria.ac.id

Dikirim: 28 Desember 2024; Direvisi: 30 Desember 2024; Diterima: 10 Januari 2025; Diterbitkan: 30 Januari 2025

ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan sektor strategis yang berperan penting dalam peningkatan ekonomi lokal, namun banyak pelaku usaha masih menghadapi tantangan dalam adaptasi teknologi digital. Warung Kopi Garasi Ndeso sebagai mitra pengabdian mengalami fluktuasi penjualan yang cukup signifikan dari bulan ke bulan, yang menunjukkan belum optimalnya strategi promosi dan pemasaran. Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk memberdayakan UMKM melalui pelatihan dan implementasi sistem e-commerce berbasis web guna memperluas jangkauan pemasaran, meningkatkan efektivitas promosi, dan memudahkan konsumen dalam melakukan pemesanan produk secara daring. Metode pelaksanaan meliputi analisis kebutuhan mitra, pelatihan literasi digital, perancangan sistem, implementasi, dan pendampingan operasional. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan kemampuan mitra dalam memanfaatkan teknologi digital serta tersedianya platform e-commerce yang berfungsi sebagai sarana pemasaran dan penjualan produk kopi Garasi Ndeso. Program ini diharapkan menjadi langkah awal dalam menciptakan keberlanjutan usaha serta peningkatan daya saing UMKM berbasis digital.

Kata kunci: Digitalisasi, Garasi Ndeso, Pemberdayaan, Perdagangan Elektronik, UMKM

ABSTRACT

The Micro, Small and Medium Enterprise (MSME) are strategic sector that plays a vital role in boosting the local economy, yet many businesses still face challenges adapting to digital technology. Warung Kopi Garasi Ndeso, a community service partner, experienced significant month-over-month sales growth, indicating suboptimal promotional and marketing strategies. This community service program aims to empower MSMEs through training and the implementation of a web-based e-commerce system to expand their marketing reach, improve promotional effectiveness, and facilitate consumers' confidence in ordering products. The implementation method included partner needs analysis, digital literacy training, system design, implementation, and operational support. The results of the program demonstrated an increase in partners' ability to utilize digital technology and the availability of an e-commerce platform that serves as a marketing and sales tool for Garasi Ndeso coffee products. This program is expected to be the first step in creating business desire and increasing the competitiveness of digital-based UMKM.

Keywords: Digitalization, E Commerce, Empowerment, Garasi Ndeso, MSME



Copyright © 2026. The Author(s)

This is an open access article under the CC BY-SA license.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi saat ini telah memberikan dampak besar dalam mempermudah berbagai aktivitas manusia, termasuk menghadirkan inovasi baru di berbagai bidang. Dalam konteks perekonomian nasional, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peranan strategis sebagai penggerak ekonomi kerakyatan (Prabowo et al., 2023). UMKM tidak hanya berkontribusi dalam meningkatkan perekonomian lokal, tetapi juga berperan sebagai penyerap tenaga kerja serta motor pertumbuhan ekonomi di wilayah pedesaan maupun perkotaan (Hijri & Atmaja, 2022). Meskipun demikian, tantangan utama yang masih dihadapi oleh banyak pelaku UMKM adalah rendahnya literasi digital dan pemahaman terhadap pemasaran berbasis teknologi (Sukmaningrum et al., 2025). Dalam konteks modern, daya saing UMKM sangat ditentukan oleh kemampuan mereka dalam mengadaptasi teknologi digital (Yaqin et al., 2025). Salah satu bentuk

penerapan teknologi digital yang memiliki pengaruh besar terhadap peningkatan kinerja usaha adalah penerapan sistem informasi melalui platform e-commerce (Maksum et al., 2022). Teknologi ini memungkinkan pelaku usaha melakukan aktivitas jual beli secara online dan realtime tanpa batasan ruang maupun waktu (Fatkhurrochman et al., 2023; Manurung et al., 2022). Namun kenyataannya, masih banyak UMKM yang belum mampu memanfaatkan sistem informasi dan teknologi digital secara optimal (Tingly et al., 2022). Rendahnya pemahaman terhadap penggunaan teknologi sebagai media pemasaran membuat banyak pelaku UMKM belum mampu meningkatkan jangkauan pasar mereka secara signifikan (Yusnanto et al., 2025). Kondisi ini pada akhirnya berpengaruh terhadap rendahnya daya saing, terutama ketika harus bersaing dengan pelaku usaha lain yang lebih dahulu mengadopsi teknologi digital (Katadata, 2020).

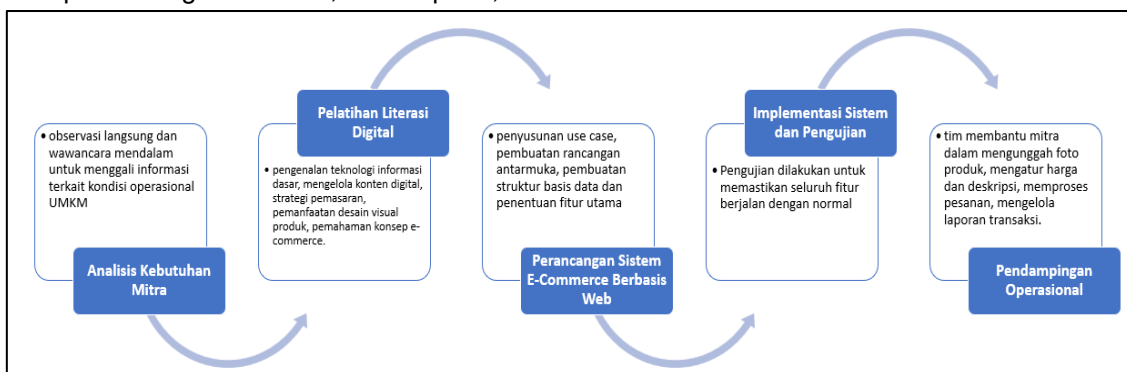
Warung Kopi Garasi Ndeso merupakan salah satu UMKM yang bergerak di bidang kuliner sekaligus penjualan produk kopi lokal. Produk yang dihasilkan memiliki karakteristik unik dan berpotensi bersaing di pasar yang lebih luas. Namun, UMKM ini masih menghadapi sejumlah kendala dalam memperluas jangkauan pemasaran. Berdasarkan hasil survei dan analisis awal, ditemukan adanya fluktuasi penjualan yang cukup signifikan sepanjang tahun. Beberapa bulan, khususnya pada periode September dan Oktober, menunjukkan peningkatan penjualan yang menonjol, namun pencapaian tersebut tidak berlangsung stabil di bulan-bulan lainnya.

Fluktuasi ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran yang dijalankan mitra belum sepenuhnya optimal. Minimnya pemanfaatan teknologi digital, keterbatasan pengetahuan terkait pemasaran online, serta belum tersedianya platform penjualan daring merupakan faktor yang turut menyebabkan rendahnya penetrasi pasar. Pada era transformasi digital yang berkembang pesat, keterbatasan tersebut menjadi hambatan utama yang melemahkan daya saing UMKM dalam menghadapi persaingan yang semakin kompetitif.

Melihat kondisi tersebut, sangat penting untuk melakukan pendampingan digitalisasi sebagai upaya pemberdayaan UMKM. Model pendampingan bertahap berbasis kesiapan mitra dengan mengintegrasikan antara (e-commerce, branding dan literasi digital) serta fokus pada UMKM kopi lokal dengan sistem operasional mandiri. Implementasi sistem e-commerce berbasis web menjadi salah satu strategi efektif untuk membantu mitra mempromosikan produk secara lebih luas, meningkatkan efisiensi proses penjualan, serta memberikan kemudahan bagi konsumen dalam melakukan pembelian. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata dalam meningkatkan kapasitas digital mitra serta memperkuat daya saing UMKM Warung Kopi Garasi Ndeso di pasar digital.

METODE

Pelaksanaan kegiatan pengabdian dilakukan melalui beberapa tahapan yang dirancang secara sistematis agar mampu memberikan hasil yang optimal. Setiap tahapan mempertimbangkan kondisi, kemampuan, dan kebutuhan mitra.



Gambar 1. Metode Pelaksanaan Kegiatan

1. **Analisis Kebutuhan Mitra.** Tahap pertama dimulai dengan observasi langsung dan wawancara mendalam untuk menggali informasi terkait kondisi operasional UMKM. Analisis kebutuhan dilakukan untuk memperoleh pemahaman mengenai alur bisnis, jumlah pelanggan, pola penjualan harian, strategi promosi yang selama ini dijalankan, serta kendala yang dihadapi mitra dalam memperluas pangsa pasar. Hasil analisis menunjukkan bahwa mitra belum memanfaatkan media digital secara optimal dan masih bergantung pada metode promosi tradisional seperti penjualan langsung dan penyebaran informasi dari mulut ke mulut. Selain itu, belum tersedia sistem pencatatan digital maupun platform yang memfasilitasi transaksi online. Temuan ini menjadi dasar dalam merancang solusi digital berbasis e-commerce.
2. **Pelatihan Literasi Digital.** Pelatihan diberikan sebagai langkah untuk meningkatkan kompetensi mitra dalam menggunakan perangkat digital. Pelatihan mencakup beberapa materi, antara lain: pengenalan teknologi informasi dasar, cara mengelola konten digital, strategi pemasaran menggunakan media sosial, pemanfaatan desain visual untuk promosi produk, pemahaman konsep e-commerce dan keamanannya. Pelatihan dilakukan secara bertahap dengan pendekatan praktik langsung agar mitra dapat memahami materi secara komprehensif. Peserta diberikan contoh nyata penerapan digital marketing pada UMKM serupa sehingga mereka mampu melihat relevansi dan manfaat teknologi terhadap perkembangan usaha.
3. **Perancangan Sistem E-Commerce Berbasis Web.** Tahap berikutnya adalah merancang sistem e-commerce yang sesuai kebutuhan mitra. Proses perancangan meliputi: penyusunan use case, pembuatan rancangan antarmuka, pembuatan struktur basis data dan penentuan fitur utama. Pada tahap ini tim pengabdian memastikan bahwa sistem dibuat responsif sehingga dapat diakses dari perangkat mobile, mengingat sebagian besar konsumen UMKM biasanya menggunakan ponsel dalam melakukan transaksi digital.
4. **Implementasi Sistem dan Pengujian.** Sistem kemudian dikembangkan menggunakan teknologi berbasis web dan diintegrasikan ke dalam server hosting yang telah dipilih. Pengujian dilakukan untuk memastikan seluruh fitur berjalan dengan normal, termasuk fungsi login, pemesanan produk, notifikasi pesanan, dan pengelolaan stok. Setelah pengujian selesai, website diperkenalkan kepada mitra untuk digunakan secara langsung dalam kegiatan operasional.
5. **Pendampingan Operasional.** Pendampingan dilakukan secara intensif untuk memastikan mitra mampu mengelola platform secara mandiri. Pada tahap ini, tim membantu mitra dalam mengunggah foto produk, mengatur harga dan deskripsi, memproses pesanan, mengelola laporan transaksi serta melakukan promosi terintegrasi dengan website. Pendampingan dilakukan hingga mitra merasa percaya diri untuk menjalankan platform tanpa bantuan tim.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian memberikan sejumlah hasil positif yang mencakup peningkatan kompetensi digital mitra, implementasi teknologi yang tepat guna, serta penguatan strategi pemasaran produk kopi Garasi Ndeso. Berdasarkan hasil wawancara dengan mitra, terdapat beberapa permasalahan bahwa mitra belum memanfaatkan media digital secara optimal dan masih bergantung pada metode promosi tradisional seperti penjualan langsung dan penyebaran informasi dari mulut ke mulut. Selain itu, belum tersedia sistem pencatatan digital maupun platform yang memfasilitasi transaksi online. Temuan ini menjadi dasar dalam merancang solusi digital berbasis e-commerce.

Setelah dilakukan analisis terhadap permasalahan yang dihadapi oleh mitra, maka beberapa solusi yang dapat diberikan seperti pada Tabel 1 sebagai berikut:

Tabel 1. Permasalahan, Solusi dan Luaran

No	Permasalahan	Solusi	Luaran
1	Mitra belum memanfaatkan media digital secara optimal dan masih bergantung pada metode promosi tradisional.	Penyelenggaraan serangkaian pendampingan yang mencakup pengenalan teknologi informasi dasar, cara mengelola konten digital, strategi pemasaran menggunakan media sosial, pemanfaatan desain visual untuk promosi produk, pemahaman konsep e-commerce dan keamanannya	Pelatihan dilakukan secara bertahap dengan pendekatan praktik langsung agar mitra dapat memahami materi secara komprehensif. Peserta diberikan contoh nyata penerapan digital marketing pada UMKM serupa sehingga mereka mampu melihat relevansi dan manfaat teknologi terhadap perkembangan usaha.
2	Belum tersedia sistem pencatatan digital maupun platform yang memfasilitasi transaksi online.	Perancangan dan pengembangan sistem e-commerce yang sesuai kebutuhan mitra serta pendampingan operasional system.	Pada tahap ini tim pengabdian memastikan bahwa sistem dibuat responsif dan memastikan seluruh fitur berjalan dengan normal. Selanjutnya dilakukan pendampingan secara intensif untuk memastikan mitra mampu mengelola platform secara mandiri

Pelaksanaan kegiatan dimulai dengan sosialisasi dan pelatihan terkait pentingnya literasi digital mitra, implementasi sistem e-commerce berbasis web, penguatan strategi pemasaran dan citra usaha serta potensi perluasan pasar dan peningkatan penjualan.

1. Peningkatan Literasi Digital Mitra

Setelah mengikuti pelatihan, mitra menunjukkan peningkatan kemampuan dalam mengoperasikan perangkat digital, termasuk memahami dasar-dasar pemasaran online. Sebelum kegiatan dilaksanakan, sebagian besar mitra hanya mengandalkan metode promosi tradisional seperti penyampaian informasi secara verbal, rekomendasi dari mulut ke mulut, serta kontak langsung dengan pelanggan. Pola ini menyebabkan jangkauan pemasaran menjadi terbatas, sehingga potensi pertumbuhan usaha belum optimal.

Peningkatan literasi digital ini tidak terjadi secara instan, melainkan melalui beberapa tahapan pelatihan yang dirancang sistematis. Mitra dilibatkan secara aktif dalam setiap sesi. Pelatihan tidak hanya menyampaikan materi, tetapi juga melakukan diskusi dan tanya jawab untuk membangun pemahaman konseptual mengenai pentingnya literasi digital dalam pengembangan usaha. Sebagian besar kegiatan difokuskan pada praktik langsung. Mitra didampingi dalam menggunakan perangkat digital (smartphone dan laptop), mempelajari fitur dasar aplikasi pemasaran online, membuat konten foto dan video, serta mempraktikkan cara mengunggah produk ke platform digital.

Untuk memastikan seluruh mitra dapat mengikuti proses dengan baik, tim pelaksana melakukan pendampingan satu per satu. Pendekatan ini membantu mengatasi kesenjangan kemampuan antar mitra, terutama bagi yang sebelumnya belum terbiasa menggunakan teknologi digital. Pada setiap akhir sesi dilakukan evaluasi sederhana untuk mengukur tingkat pemahaman dan ketercapaian materi. Evaluasi dilakukan melalui demonstrasi langsung dan diskusi reflektif.



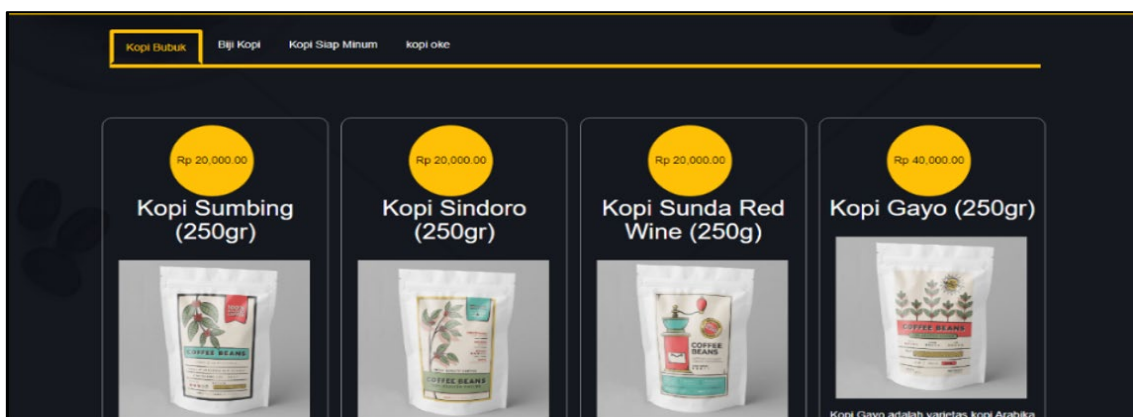
(a) (b)
Gambar 2. (a) Pelatihan Literasi Digital (b) Pelatihan Teknik Pengambilan Gambar

Melalui metode pelatihan tersebut, kemampuan teknis mitra meningkat secara nyata. Mitra kini mampu membuat konten mandiri, mengunggah produk, memahami cara menjangkau konsumen secara online. Peningkatan literasi digital ini menjadi modal penting bagi mitra dalam pengembangan usaha jangka panjang, khususnya untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan nilai kompetitif, serta memperkuat keberlanjutan bisnis di era digital.

2. Implementasi Sistem E-Commerce Berbasis Web

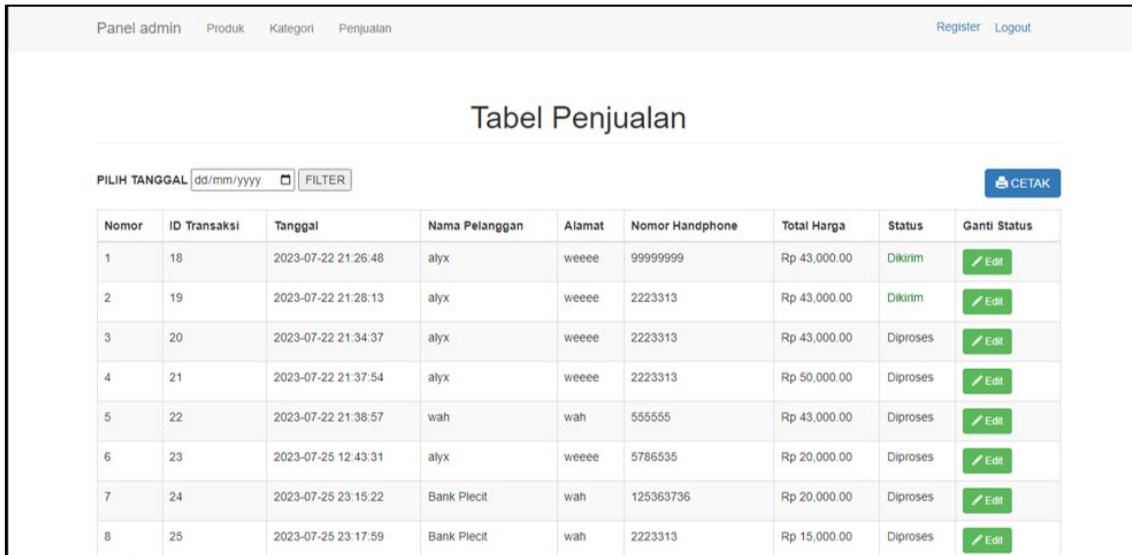
E-commerce adalah proses pembelian, penjualan, atau pertukaran produk, jasa, dan informasi dengan menggunakan jaringan computer (Ahman & Samsinar, 2025). Website adalah sejumlah halaman web yang memiliki topik saling terkait, terkadang disertai pula dengan berkas-berkas gambar, video, atau jenis-jenis berkas lainnya (Fatkhurrochman et al., 2022). Sistem e-commerce berbasis web telah berhasil diimplementasikan dan mulai digunakan oleh mitra sebagai bagian dari kegiatan operasional harian. Platform ini dirancang untuk menjawab kebutuhan mitra dalam memperluas jangkauan pemasaran sekaligus meningkatkan efisiensi pengelolaan data penjualan. Sebelum adanya sistem ini, proses pencatatan transaksi dilakukan secara manual menggunakan buku catatan sederhana, sehingga kerap menimbulkan ketidakakuratan, duplikasi data, dan kesulitan dalam melakukan evaluasi kinerja usaha secara periodik.

Sistem yang dikembangkan menyediakan tampilan katalog produk yang informatif dan menarik, dilengkapi dengan foto produk, deskripsi singkat, serta informasi harga yang jelas. Pengunjung dapat melakukan pemesanan dengan mudah melalui fitur keranjang belanja dan formulir transaksi yang terintegrasi.



Gambar 2. implementasi Sistem E-Commerce Berbasis Web

Sementara itu, bagi pihak mitra, keberadaan dashboard admin memberikan kemudahan dalam memantau stok, memperbarui harga, mengunggah produk baru, serta melihat rekap penjualan secara sistematis.



The screenshot shows an admin panel with a navigation bar containing 'Panel admin', 'Produk', 'Kategori', and 'Penjualan'. On the right, there are links for 'Register' and 'Logout'. The main content area is titled 'Tabel Penjualan' and includes a date filter 'PILIH TANGGAL' with a dropdown set to 'dd/mm/yyyy' and a 'FILTER' button. A 'CETAK' (Print) button is also present. The table below lists 8 transactions with columns for Nomor, ID Transaksi, Tanggal, Nama Pelanggan, Alamat, Nomor Handphone, Total Harga, Status, and Ganti Status (with an 'Edit' button).

Nomor	ID Transaksi	Tanggal	Nama Pelanggan	Alamat	Nomor Handphone	Total Harga	Status	Ganti Status
1	18	2023-07-22 21:26:48	alyx	weeee	99999999	Rp 43,000.00	Dikirim	Edit
2	19	2023-07-22 21:28:13	alyx	weeee	2223313	Rp 43,000.00	Dikirim	Edit
3	20	2023-07-22 21:34:37	alyx	weeee	2223313	Rp 43,000.00	Diproses	Edit
4	21	2023-07-22 21:37:54	alyx	weeee	2223313	Rp 50,000.00	Diproses	Edit
5	22	2023-07-22 21:38:57	wah	wah	555555	Rp 43,000.00	Diproses	Edit
6	23	2023-07-25 12:43:31	alyx	weeee	5786535	Rp 20,000.00	Diproses	Edit
7	24	2023-07-25 23:15:22	Bank Plecit	wah	125363736	Rp 20,000.00	Diproses	Edit
8	25	2023-07-25 23:17:59	Bank Plecit	wah	2223313	Rp 15,000.00	Diproses	Edit

Gambar 3. implementasi Rekap Penjualan

Keberhasilan implementasi sistem ini dicapai melalui beberapa tahapan dan metode pendampingan. Sistem dikembangkan menggunakan metode pengembangan perangkat lunak yang terstruktur. Tim merancang antarmuka pengguna yang sederhana dan mudah dipahami oleh mitra yang belum terbiasa dengan teknologi. Fitur utama yang dibangun meliputi katalog produk, halaman pemesanan, manajemen stok, dan dashboard admin.

Setelah pengembangan selesai, mitra diberikan pelatihan mengenai cara mengoperasikan website. Pelatihan mencakup cara menambah produk, mengubah informasi harga, memproses pesanan, serta membaca laporan transaksi. Pelatihan dilakukan secara langsung menggunakan perangkat mitra agar proses transfer pengetahuan berjalan efektif. Setelah sistem berjalan, tim memberikan pendampingan dalam kurun waktu tertentu untuk mendukung adaptasi mitra terhadap teknologi baru. Pendekatan ini membantu mitra lebih percaya diri dan terampil dalam memanfaatkan seluruh fitur sistem.

Dengan adanya perancangan dan pendampingan sistem e-commerce berbasis web, Mitra kini memiliki dokumentasi transaksi yang lebih akurat, sehingga dapat melakukan analisis penjualan berdasarkan data riil. Hal ini tidak hanya memudahkan pemantauan kinerja usaha, tetapi juga memperkuat kemampuan mitra dalam mengambil keputusan strategis, seperti penentuan produk unggulan, pengelolaan stok, dan perencanaan produksi. Implementasi sistem ini diharapkan menjadi langkah awal bagi mitra dalam mengadopsi teknologi digital secara lebih luas, sehingga mampu meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

3. Penguatan Strategi Pemasaran dan Citra Usaha

Implementasi website e-commerce tidak hanya berdampak pada peningkatan operasional, tetapi juga memberikan kontribusi signifikan terhadap penguatan strategi pemasaran dan peningkatan citra usaha. Selama ini, banyak UMKM menghadapi kendala dalam membangun kepercayaan konsumen karena tidak memiliki identitas digital resmi. Kondisi tersebut sering menimbulkan persepsi bahwa usaha masih berskala kecil, kurang profesional, dan kurang siap bersaing di ranah digital. Dengan hadirnya website e-commerce, usaha mitra kini memiliki

platform pemasaran yang lebih kredibel dan profesional. Website tersebut menampilkan identitas usaha secara jelas, mulai dari katalog produk, profil usaha, kontak resmi, hingga testimoni pelanggan.

Dengan adanya informasi yang terstruktur ini mampu meningkatkan kepercayaan konsumen sebuah aspek penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian, terutama pada lingkungan digital. Selain itu, platform ini memberikan peluang bagi mitra untuk memperluas jangkauan pasar. Website dapat diakses oleh siapa saja, kapan saja, tanpa batasan lokasi fisik. Hal ini membuka peluang terjadinya kerja sama dengan pelanggan baru, termasuk distributor atau mitra bisnis dari luar wilayah lokal, yang sebelumnya sulit dijangkau melalui metode pemasaran tradisional.

Dengan demikian, website berperan sebagai media promosi jangka panjang yang dapat digunakan secara berkelanjutan. Penguatan strategi pemasaran ini dicapai melalui beberapa metode pendampingan, yaitu:

- a. Analisis Segmentasi Pasar
Tim pelaksana membantu mitra mengidentifikasi target konsumen potensial melalui karakteristik demografis, geografis, dan perilaku konsumen. Upaya ini memastikan materi promosi lebih terarah dan relevan.
- b. Branding dan Penguatan Identitas Digital
Pendampingan dilakukan untuk merancang elemen identitas digital seperti deskripsi usaha, narasi brand, gaya visual katalog produk, dan konsistensi penyajian informasi. Hal ini bertujuan membangun citra usaha yang lebih profesional dan mudah dikenali.
- c. Optimalisasi Konten Pemasaran
Mitra dilatih untuk membuat konten visual yang menarik, menggunakan foto produk berkualitas, serta menulis deskripsi yang informatif dan persuasif. Teknik dasar Search Engine Optimization (SEO) juga diperkenalkan, terutama terkait pemilihan judul produk dan penggunaan kata kunci.
- d. Strategi Promosi Berkelanjutan
Mitra dibimbing membuat jadwal unggahan, rencana kampanye sederhana serta cara memanfaatkan integrasi website dengan media sosial untuk memperluas jangkauan audiens.

Dengan strategi ini, website e-commerce tidak hanya menjadi sarana transaksi, tetapi juga alat branding yang memperkuat posisi usaha di tengah persaingan digital. Mitra kini memiliki media yang dapat digunakan secara konsisten untuk membangun hubungan dengan pelanggan, memperluas eksposur produk, dan meningkatkan stabilitas penjualan. Dalam jangka panjang, kehadiran platform digital ini diperkirakan mampu mengurangi fluktuasi penjualan serta meningkatkan daya saing usaha secara berkelanjutan.

4. Potensi Perluasan Pasar dan Peningkatan Penjualan

Adopsi sistem e-commerce memberikan dampak nyata terhadap potensi perluasan pasar usaha mitra. Sebelum implementasi platform digital, jangkauan pemasaran UMKM terbatas pada konsumen sekitar lokasi usaha, sehingga transaksi sangat dipengaruhi oleh kondisi lingkungan fisik dan waktu operasional. Dengan hadirnya website e-commerce, konsumen dari luar daerah kini dapat melakukan pemesanan secara praktis tanpa harus datang langsung ke lokasi. Hal ini membuka peluang bagi mitra untuk menembus pasar baru yang sebelumnya tidak terjangkau melalui metode pemasaran konvensional.

Integrasi website dengan media sosial turut memperkuat potensi ini. Promosi yang dilakukan melalui platform seperti Facebook, Instagram, atau WhatsApp Business dapat diarahkan

langsung ke halaman produk di website, sehingga meningkatkan trafik kunjungan dan memperbesar peluang konversi penjualan. Sistem pemesanan yang lebih terstruktur juga meningkatkan kenyamanan pelanggan, yang pada akhirnya berdampak pada loyalitas dan peluang pembelian ulang. Untuk memastikan perluasan pasar dapat dimaksimalkan, beberapa metode pendampingan dilakukan dalam program pengabdian, antara lain:

a. Pemetaan Pasar Potensial

Tim pelaksana membantu mitra menganalisis potensi pasar baru berdasarkan tren permintaan produk, lokasi geografis, dan perilaku konsumen digital. Analisis ini membantu mitra memahami segmen pembeli yang paling potensial untuk disasar.

b. Integrasi Media Sosial dan Website

Pendampingan dilakukan untuk menghubungkan seluruh kanal digital mitra, termasuk menautkan link website pada profil media sosial, membuat konten promosi terarah, dan menggunakan call-to-action yang efektif agar pengguna diarahkan ke halaman pembelian.

c. Optimalisasi Trafik dan Konversi

Mitra diberi pemahaman mengenai teknik peningkatan kunjungan, seperti penggunaan tagar relevan, kolaborasi dengan komunitas lokal, dan publikasi konten berkualitas secara berkala. Selain itu, mitra dilatih untuk meninjau performa trafik menggunakan fitur analitik sederhana.

d. Peningkatan Layanan Pelanggan Digital

Pendekatan ini meliputi respons cepat terhadap pesan pelanggan, penyediaan informasi lengkap di website, hingga penjelasan prosedur pemesanan dan pengiriman yang mudah dipahami. Layanan yang responsif merupakan faktor penting dalam meningkatkan keberhasilan penjualan online.

Dengan strategi tersebut, UMKM tidak hanya memperluas jangkauan pasar tetapi juga meningkatkan peluang penjualan secara signifikan. Platform e-commerce yang mudah diakses kapan saja memberikan fleksibilitas kepada pelanggan, sementara integrasi promosi digital mendorong peningkatan visibilitas usaha. Dalam jangka panjang, kombinasi ini diharapkan mampu meningkatkan volume penjualan, memperkuat daya saing, serta mendukung keberlanjutan pertumbuhan UMKM di era digital.

SIMPULAN

Program pengabdian ini telah memberikan kontribusi nyata dalam proses digitalisasi UMKM Warung Kopi Garasi Ndeso. Melalui pelatihan literasi digital, pendampingan intensif, dan implementasi sistem e-commerce berbasis web, mitra memperoleh kemampuan untuk mengelola pemasaran digital secara mandiri dan berkelanjutan. Digitalisasi melalui e-commerce terbukti dapat meningkatkan efisiensi operasional, memperluas jangkauan pemasaran, memperbaiki manajemen transaksi, meningkatkan profesionalitas usaha, dan membuka peluang pertumbuhan ekonomi lokal. Dengan adanya platform digital, UMKM memiliki peluang lebih besar untuk bersaing di pasar modern dan menghadapi perubahan perilaku konsumen yang semakin digital.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan apresiasi yang sebesar-besarnya kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) STMIK Bina Patria yang telah memberikan dukungan dan fasilitasi dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada seluruh pihak yang telah berkontribusi, baik melalui dukungan moral maupun finansial, sehingga kegiatan PKM ini dapat terlaksana dengan baik. Setiap bentuk bantuan dan kerja sama yang diberikan sangat berarti bagi keberhasilan program ini.

DAFTAR REFERENSI

- Ahman, T., & Samsinar, S. (2025). Implementasi E-Commerce Menggunakan CMS Wordpress pada Tuju Tuju Coffee & Roastery. *JIKI (Jurnal Ilmu Komputer Dan Informatika)*, 06(01), 10–19. <https://doi.org/https://doi.org/10.24127/jiki.v6i1.8869>
- Fatkhurrochman, F., Handayani, R. D., Febriani, Y., & Yusnanto, T. (2023). Web-Based Information and Reservation Media for VW Safari Borobudur. *International Journal of Computer and Information System (IJCIS) Peer Reviewed-International Journal*, 04(2), 2745–9659. <https://doi.org/https://doi.org/10.29040/ijcis.v4i2.122>
- Fatkhurrochman, F., Waluyo, S., & Priyoatmoko, W. (2022). Sistem Informasi Profil Sekolah Menggunakan Framework Codeighther. *Jurnal Dinamika Informatika*, 9(2), 51–62.
- Hijri, V. W., & Atmaja, H. E. (2022). Analisis Pentingnya Inovasi dan Kreativitas dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Kerajinan Gerabah Dusun Klipoh, Borobudur. *Jurnal of Information System, Applied, Manajement, Accounting and Research*, 6(2), 459–463. <https://doi.org/10.52362/jisamar.v6i2.787>
- Katadata. (2020, July 3). *Digitalisasi, Strategi UMKM Selamat dari Krisi*. <https://katadata.co.id/katadatainsightscenter/Analisisdata/5f03cf11e0198/Digitalisasi-Strategi-Umkm-Selamat-Dari-Krisi>.
- Maksum, M. A., Supriyati, E., & Listyorini, T. (2022). Penerapan E-Commerce Penjualan Kopi Muria Berbasis Web (Studi Kasus Kopi Muria Zayna). *Seminar Nasional LPPM UMMAT*, 1, 310–323. <https://journal.ummat.ac.id/index.php/semnaslppm/article/view/9665>
- Manurung, S., Simanullang, I., & Rumapea, H. (2022). Perancangan Aplikasi E-commerce Penjualan Bubuk Kopi Dengan Metode Customer Satisfaction Index (CSI) Berbasis Website Pada UD. Tanpak Sidikalang. *Journal of Information and Technology*, 2(2), 41–48. <https://doi.org/10.32938/jitu.v2i2.2993>
- Prabowo, M. A., Rbin, M., Rohman, F., Permana, G., Qomaruddin, M. T., Rahma, D., & Hidayani, H. (2023). Peran Pengabdian Masyarakat dalam Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat (JPKM)*, 29(1), 30–34.
- Sukmaningrum, D., Triatmaja, D. S., & Nurcahyo, N. (2025). Pelatihan Digital Marketing untuk Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Dinas Pendidikan, Pemuda dan Olah Raga (DIKPORA) Yogyakarta. *Innovative Action for Community Empowerment*, 1(1), 50–61. <https://iace.nastech.co.id/index.php/iace/article/view/9>
- Tingly, Y. M., Arief, N. K., Setiawan, S., Susanti, Y. E., & Sulatri, S. (2022). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Pelaku UMKM Desa Cibinong Studi Kasus: CV. Kreasi Mandiri. *Jurnal Peradaban Masyarakat*, 2(2), 45–51. <https://doi.org/10.55182/jpm.v2i2.157>
- Yaqin, A., Frobenius, A. C., Ferdiansyah, P., & Indriyatmoko, T. (2025). Pengembangan Kapasitas UMKM di Era Digital: Pelatihan Pemasaran Online bagi UMKM Yogyakarta dan Jawa Tengah. *Innovative Action for Community Empowerment*, 1(1), 1–13.
- Yusnanto, T., Fatkhurrochman, F., Muin, M. A., & Mustofa, K. (2025). Data Security Analysis on the Use of E-Commerce to Prevent Online Fraud. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(1), 50–55. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i1.371>