

Optimalisasi Nilai Komersial Produk Pertanian Kelompok Tani melalui Pemasaran Digital untuk Mendukung Program Patuwen Kopi

Paulus Lucky Tirma Irawan¹, Windra Swastika², Sultan Arif Rahmadian³

Program Studi Teknik Informatika, Fakultas Teknologi dan Desain, Universitas Ma Chung, Villa Puncak Tidar N1^{1,2}

Email: paulus.lucky@machung.ac.id

Received 26 June 2025; Revised -; Accepted for Publication 6 August 2025; Published 30 November 2025

Abstract — The Patuwen Kopi program initiated by Gereja Kristen Jawi Wetan (GKJW) involves four coffee farmer groups in Malang and Jombang that face significant challenges in product marketing. The primary problems include limited access to marketing networks, dependency on middlemen, and limited knowledge of digital marketing strategies, resulting in decreased economic value of coffee products. This study aims to optimize the commercial value of agricultural products through the development of a website-based digital marketing platform to support the sustainability of the Patuwen Kopi program. The research applied the Participatory Rural Appraisal (PRA) methodology consisting of four stages: problem identification using the 5 Whys technique, needs identification, solution prioritization, and formulation of the ideal solution with active community participation. The study resulted in an e-commerce website application with five features: landing page for digital marketing media, product page for catalog and ordering, article page for community branding, admin page for content management, and transactional page for sales recording. The platform integrates Whatsapp communication and monthly sales reporting. Limited testing shows the platform meets farmer needs in marketing, branding, and transaction management. Evaluation results indicate very high satisfaction, demonstrating positive impacts on business development through digital platform utilization.

Keywords — digital marketing, e-commerce, farmers group, patuwen kopi, website

Abstrak — Program Patuwen Kopi yang diinisiasi oleh Gereja Kristen Jawi Wetan (GKJW) melibatkan empat kelompok tani kopi di Malang dan Jombang yang menghadapi tantangan signifikan dalam pemasaran produk. Permasalahan utama meliputi keterbatasan akses pemasaran, ketergantungan pada tengkulak, dan kurangnya pengetahuan mengenai strategi pemasaran digital, sehingga menurunkan nilai ekonomi produk kopi. Penelitian ini bertujuan mengoptimalkan nilai komersial produk pertanian melalui pengembangan platform pemasaran digital berbasis website untuk mendukung keberlanjutan program Patuwen Kopi. Penelitian ini menggunakan metode Participatory Rural Appraisal (PRA) dengan empat tahapan: identifikasi masalah menggunakan teknik 5 Whys, identifikasi kebutuhan, penentuan prioritas solusi, serta perumusan solusi ideal melalui partisipasi aktif masyarakat. Hasil studi berupa aplikasi website e-commerce dengan lima fitur: beranda sebagai media pemasaran digital, halaman produk untuk katalog dan pemesanan, halaman artikel untuk branding komunitas, halaman admin untuk pengelolaan konten, dan halaman transaksi untuk pencatatan penjualan. Platform ini terintegrasi dengan Whatsapp dan sistem pelaporan penjualan bulanan. Uji coba terbatas menunjukkan platform memenuhi kebutuhan kelompok tani dalam pemasaran, branding, dan pengelolaan transaksi. Hasil evaluasi menunjukkan tingkat kepuasan sangat tinggi dan dampak positif pada pengembangan usaha melalui pemanfaatan platform digital.

Kata Kunci — e-commerce, kelompok tani, patuwen kopi, pemasaran digital, website

I. PENDAHULUAN

Pada bulan Mei 2023, Gereja Kristen Jawi Wetan (GKJW) telah memulai sebuah program pemberdayaan ekonomi dengan tajuk 'Patuwen Kopi'. Sebuah program pemberdayaan petani yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan para anggotanya secara khusus dan masyarakat sekitarnya melalui peningkatan nilai jual produk kelompok tani. Saat ini telah terdapat 4 kelompok tani kopi yang tergabung di dalam program Patuwen Kopi. Kelompok tani tersebut antara lain Kelompok Tani Kopi Berkah Tani Nyawiji (BTN) yang berasal dari desa Sumberdem, kecamatan Wonosari, kabupaten Malang, Kelompok Tani Republik Tani Mandiri (RTM) yang berada di desa Kukur, kecamatan Dau, kabupaten Malang, Kelompok Tani Tunas Baru Purwosari yang berada di Dampit, kabupaten Malang, dan Kelompok Tani Paguyuban Petani Sri Mojo, Majawarno, kabupaten Jombang. Kata 'patuwen' sendiri berasal dari bahasa Jawa, yang berarti kunjung atau berkunjung. Program Patuwen Kopi dilaksanakan secara rutin sebulan sekali antar kelompok tani secara bergantian dari rumah ke rumah untuk meningkatkan tali silaturahmi sekaligus bertukar pengalaman terkait pengolahan tanaman kopi dan kelembagaan kelompok tani.

Dari hasil pertemuan yang sudah dilaksanakan para kelompok tani tersebut ditemukan beberapa kendala yang perlu mendapatkan perhatian. Salah satu kendala terbesar yang dihadapi oleh para kelompok tani saat ini adalah masalah pemasaran produk baik bahan mentah maupun produk olahannya. Dalam siklus ekonomi, pemasaran produk memegang peranan krusial sebagai jembatan antara produsen dan konsumen. Pemasaran yang efektif tidak hanya meningkatkan visibilitas produk, tetapi juga membangun loyalitas konsumen. Seperti yang dialami oleh Kelompok Tani RTM dan Sri Mojo, minimnya akses pemasaran menjadikan petani harus bergantung pada harga yang sudah ditentukan oleh para tengkulak sehingga semakin lama, nilai ekonomi dari biji kopi semakin menurun. Namun demikian, pemasaran konvensional yang biasa dilakukan sudah tidak memadai lagi. Pelaku usaha perlu memanfaatkan platform digital dan media sosial untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Menurut Azmi, dkk [1] penerapan pemasaran digital yang terukur dan terarah memungkinkan interaksi langsung dengan konsumen, sehingga dapat meningkatkan *engagement* dan konversi penjualan.

Perkembangan teknologi digital telah mengubah model bisnis secara signifikan, di mana platform digital dan media

sosial kini menjadi tulang punggung utama dalam aktivitas ekonomi. Menurut laporan dari We Are Social dan Hootsuite [2], lebih dari 60% populasi dunia telah terhubung ke Internet dan sebagian besar aktivitas ekonomi dilakukan melalui platform digital. Pertumbuhan ekonomi digital juga menunjukkan peningkatan pesat, dengan nilai transaksi e-commerce global mencapai 5,7 triliun USD pada tahun 2022 [3]. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik [4] pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia sendiri mencapai 22,4% pada tahun 2023 dengan nilai transaksi mencapai Rp 4.531 triliun. Peningkatan ini didorong oleh perubahan perilaku konsumen yang semakin adaptif terhadap teknologi digital, ditambah dengan penetrasi internet yang mencapai 73,7% dari total populasi Indonesia [5]. Hal ini menandakan bahwa adaptasi terhadap teknologi digital bukan lagi pilihan, melainkan keharusan bagi pelaku bisnis [6].

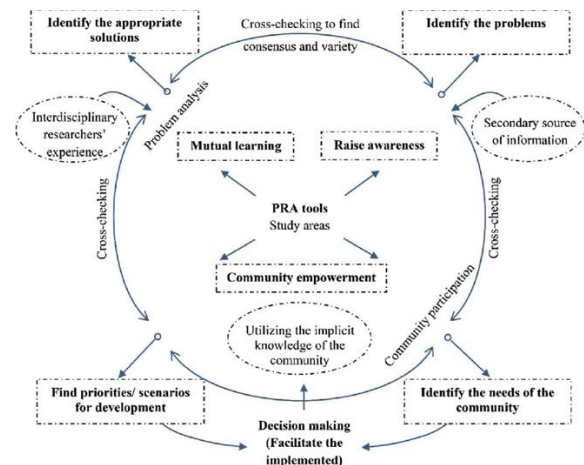
Meskipun platform digital dan media sosial menawarkan peluang besar, tidak semua pelaku bisnis mampu memanfaatkannya secara optimal [7]. Beberapa masalah yang sering dihadapi antara lain minimnya pengetahuan tentang strategi pemasaran digital, kesulitan untuk menonjol di tengah persaingan yang ketat, serta kurangnya pemahaman dalam memaksimalkan fitur-fitur yang tersedia di platform tersebut. Studi yang dilakukan oleh McKinsey [8] menunjukkan bahwa 70% pelaku UMKM di negara berkembang masih kesulitan mengadopsi teknologi digital secara efektif. Hal ini mengakibatkan potensi pasar yang seharusnya dapat diraih menjadi terbatas.

Salah satu solusi yang dapat ditawarkan adalah pemanfaatan *website* sebagai media pemasaran digital dan rebranding produk [9][10]. *Website* tidak hanya berfungsi sebagai etalase virtual, tetapi juga sebagai alat untuk membangun citra merek yang profesional dan terpercaya. Studi yang dilakukan oleh Google dan Temasek [11] menunjukkan bahwa bisnis dengan *website* profesional memiliki tingkat kepercayaan konsumen yang lebih tinggi dibandingkan yang hanya mengandalkan media sosial. Dengan desain yang menarik dan konten yang informatif, *website* dapat meningkatkan nilai komersial produk serta memudahkan konsumen dalam mengakses informasi. Menurut penelitian oleh Adobe [12], bisnis yang memiliki *website* profesional mengalami peningkatan penjualan hingga 30% dibandingkan dengan yang tidak memiliki. Oleh karena itu, pendampingan dalam pembuatan dan pengelolaan *website* dapat menjadi langkah strategis untuk membantu para kelompok tani untuk memaksimalkan potensi digital produk mereka [13], [14].

II. METODE PENGABDIAN

Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah Participatory Rural Appraisal (PRA) [15] sebagaimana dapat dilihat pada Gambar 1. PRA merupakan suatu pendekatan yang berfokus pada peningkatan keterlibatan masyarakat dalam kegiatan pengabdian. Metode ini digunakan supaya masyarakat dalam hal ini para kelompok tani turut secara langsung berperan serta aktif dalam merumuskan solusi dari permasalahan atau kendala pemasaran produk yang dialami saat ini. Sehingga dengan demikian pembuatan platform digital *website* serta

pendampingan pelatihan yang akan dilaksanakan tidak berhenti pada tahapan pengembangan dan implementasi namun dapat terus digunakan secara mandiri dan berkelanjutan di kemudian hari.



Gambar 1. Diagram *Participatory Rural Appraisal*

Metode *Participatory Rural Appraisal* (PRA) terdiri dari 4 bagian utama, yakni identifikasi permasalahan, identifikasi kebutuhan komunitas, penentuan alternatif solusi dan prioritas penanganan masalah dan identifikasi solusi yang paling ideal.

A. Tahap Identifikasi Permasalahan

Pada tahapan ini, tim pengabdian masyarakat bersama dengan komunitas dalam hal ini para kelompok tani akan membahas akar permasalahan pemasaran yang dialami saat ini. Pada tahapan ini digunakan metode 5 *Whys* [16] untuk mengetahui akar permasalahan dari masalah yang dihadapi saat ini.

B. Tahap Identifikasi Kebutuhan Komunitas

Pada tahapan ini akan dicari lebih mendalam terkait kebutuhan komunitas berdasarkan permasalahan yang ditemukan pada tahapan awal sebelumnya. Tahapan ini sangat penting untuk mengetahui apakah kebutuhan komunitas benar-benar sesuai dengan permasalahan yang dihadapi sebelum mulai menentukan alternatif solusi yang dapat diaplikasikan untuk menjawab kebutuhan komunitas.

Pengembangan landing page sebagai etalase digital produk dipilih menjadi solusi untuk menjawab kebutuhan komunitas dalam memasarkan produk-produknya, memonitoring stok produk dan proses transaksi penjualan sekaligus melihat retensi pasar terhadap produk-produk yang ditawarkan.

C. Tahap Penentuan Alternatif Solusi dan Prioritas Penanganan Masalah

Pada tahapan ini akan dirancang urutan penanganan masalah pemasaran yang dihadapi komunitas mulai dari penentuan fitur aplikasi, pengembangan aplikasi, serta pendampingan yang diperlukan dalam mengimplementasikan

solusi yang sudah ditetapkan yang akan dilaksanakan pada tahapan akhir.

D. Tahap Identifikasi Solusi Ideal

Pada tahapan akhir ini kemudian diambil keputusan sebagai solusi terbaik yang akan diterapkan untuk mengatasi permasalahan yang dikemukakan pada tahap-tahap sebelumnya. Pada akhir kegiatan ini juga akan dilaksanakan kegiatan monitoring dan evaluasi sebagai bagian dari aktifitas refleksi untuk mengukur dampak positif yang dihasilkan dari kegiatan pengabdian masyarakat ini kepada para kelompok tani.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan metode PRA yang sudah dilakukan, kegiatan pengabdian masyarakat mendapatkan informasi dan luaran sebagai berikut.



Gambar 2. Forum Group Discussion Identifikasi Permasalahan

Gambar 2 merupakan dokumentasi kegiatan *Forum Group Discussion* untuk melakukan identifikasi permasalahan. Pada tahapan Identifikasi Permasalahan yang dilakukan pada tanggal 10 Juni 2025 ini, ditemukan beberapa poin permasalahan utama yang dihadapi pihak komunitas, meliputi:

1. Pemasaran produk masih dilakukan secara konvensional sehingga lingkup pemasarannya terbatas,
2. Komunitas penghasil produk dan produk belum dikenal luas sehingga tidak banyak yang mau mencobanya,
3. Jumlah produksi masih sangat terbatas, sehingga layanan penjualan juga cukup minimum,
4. Kesulitan dalam memonitoring transaksi penjualan yang terjadi sehingga sulit menyesuaikan antara produksi dan permintaan,
5. Kesulitan untuk memonitoring retensi pelanggan terhadap produk yang dibeli.

Pada tahapan Identifikasi Kebutuhan Komunitas didapatkan beberapa alternatif solusi yang dapat diterapkan untuk mengatasi 5 masalah utama tadi. Sehingga pada

tahapan Penentuan Solusi dan Prioritas Penanganan Masalah, pengembangan landing page sebagai media pemasaran digital dinilai sebagai solusi yang paling ideal untuk diterapkan [17][18]. Dikarenakan jumlah transaksi penjualan yang masih terbilang kecil, maka pengembangan aplikasi difokuskan untuk menghasilkan *landing page* yang berfungsi sebagai media pemasaran digital, *branding* produk komunitas, serta media untuk melakukan pengelolaan sederhana terhadap kesediaan produk dan transaksi penjualan yang terjadi setiap bulannya. Hal ini dilakukan untuk menekan biaya-biaya pengelolaan yang muncul dari penggunaan landing page ini, seperti biaya *domain* dan *hosting*, biaya API layanan tarif pengiriman barang, biaya API untuk proses pembayaran terintegrasi dan biaya lainnya.

Gambar 3 merupakan dokumentasi kegiatan *Forum Group Discussion* untuk tahapan identifikasi solusi ideal. Pada tahapan sudah dilakukan pada tanggal 25 Juni 2025 ini, tim pelaksana kegiatan pengabdian masyarakat telah mengembangkan prototype aplikasi *website e-commerce* yang akan berfungsi sebagai media pemasaran digital, *product and community branding*, serta media transaksi sederhana. Aplikasi ini kemudian dipresentasikan ke pihak komunitas untuk mendapatkan masukan pada proses pengembangan selanjutnya.

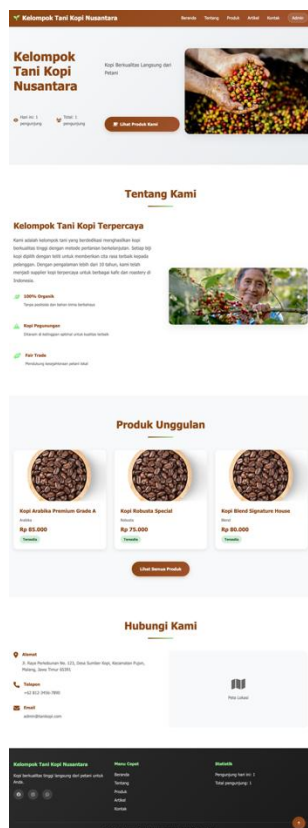


Gambar 3. Forum Group Discussion Identifikasi Solusi Ideal

Dari kegiatan FGD didapatkan beberapa masukan yang kemudian digunakan sebagai dasar pengembangan fitur-fitur utama dari pada aplikasi *website e-commerce* ini. Secara detail, aplikasi *website e-commerce* memiliki 5 fitur utama yang dapat diakses melalui halaman *landing page*, halaman produk, halaman artikel, halaman admin dan halaman transaksional. Kelima halaman tersebut disesuaikan dengan poin-poin permasalahan utama yang sudah ditemukan pada tahapan identifikasi permasalahan.

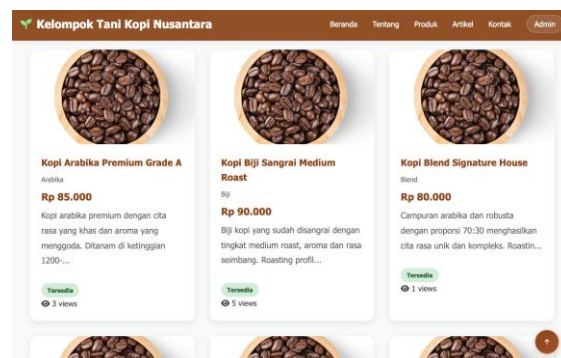
Halaman *landing page* (Gambar 4) difokuskan sebagai media pemasaran digital untuk mengenalkan komunitas tani penghasil produk dan varian produk yang dijual. Pada halaman ini, pengunjung dapat mengakses informasi terkait kelompok tani yang ada dibelakang produk-produk yang dipasarkan, aktivitas terkini yang sedang atau telah dilakukan oleh para kelompok tani, produk unggulan komunitas serta informasi kontak untuk keperluan kolaborasi atau semacamnya. Fokus utama dari pada halaman ini adalah pada *product branding* dengan membangun kepercayaan dengan

calon dan para konsumen. Dengan adanya kepercayaan yang baik diharapkan proses pemasaran produk menjadi lebih efektif dan berdampak untuk skala yang lebih luas. [19]

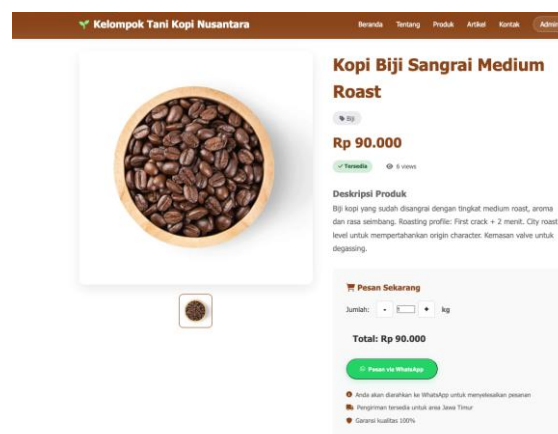


Gambar 4. Struktur Halaman *Landing Page*

Pada halaman produk (Gambar 5), pengunjung dapat melihat daftar produk yang ditawarkan termasuk informasi kesediaan dan produk unggulan yang ada. Kriteria produk unggulan ditentukan secara internal oleh administrator berdasarkan fitur analitik yang ada di halaman admin. Pemilahan kategori produk unggulan ditentukan untuk meningkatkan penjualan produk-produk yang lebih diminati pasar pada saat pengunjung berselancar di halaman *website* e-commerce ini. Untuk melakukan pemesanan, pengunjung terlebih dahulu akan mengakses halaman detail produk. Pada halaman ini (Gambar 6), proses pemesanan akan diarahkan langsung menggunakan aplikasi *Whatsapp*. Hal ini dipilih untuk menyederhanakan proses pemesanan serta untuk memudahkan proses komunikasi yang terjadi terkait transaksi yang akan dilakukan.

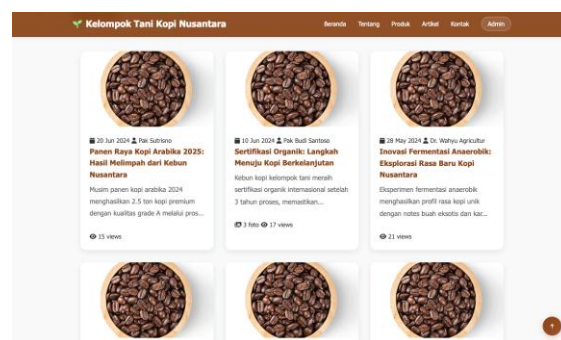


Gambar 5. Struktur Halaman Produk

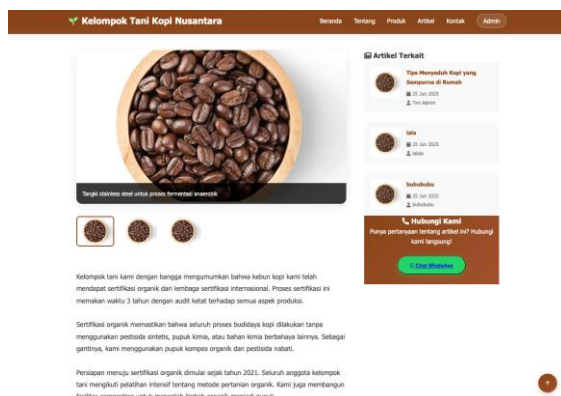


Gambar 6. Struktur Halaman Detail Produk

Salah satu fitur utama yang difungsikan sebagai media *community branding* adalah halaman artikel (Gambar 7a) dan halaman detail artikel (Gambar 7b). Pada halaman ini, pengunjung dapat mengenal kelompok tani dengan lebih dekat melalui rangkaian aktivitas yang terdokumentasi baik. Halaman artikel juga dapat difungsikan sebagai media komunikasi dan informasi kepada khalayak luas terkait kelompok tani dan semua produk yang sudah berhasil dikembangkan hingga saat ini.

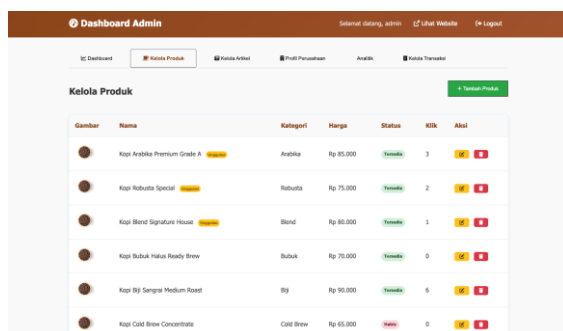


Gambar 7a. Struktur Halaman Artikel



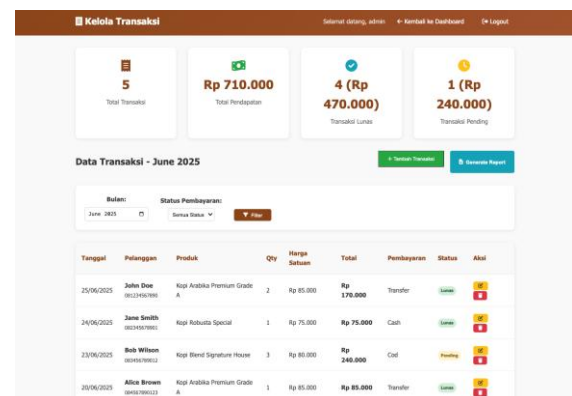
Gambar 7b. Struktur Halaman Detil Artikel

Halaman Admin (Gambar 8) merupakan halaman khusus yang hanya dapat diakses oleh administrator. Halaman ini difungsikan untuk mengelola (menambahkan, melihat, memperbarui, menghapus / *Create Read Update Delete*) seluruh konten yang tersedia pada halaman *website* secara dinamis, mulai dari data profil kelompok tani, daftar produk, daftar artikel, analisa retensi produk dan halaman transaksional. Melalui halaman admin, administrator dapat dengan mudah mengelola *website* tanpa mengurus hal teknis (*source code*) secara manual di kemudian hari.

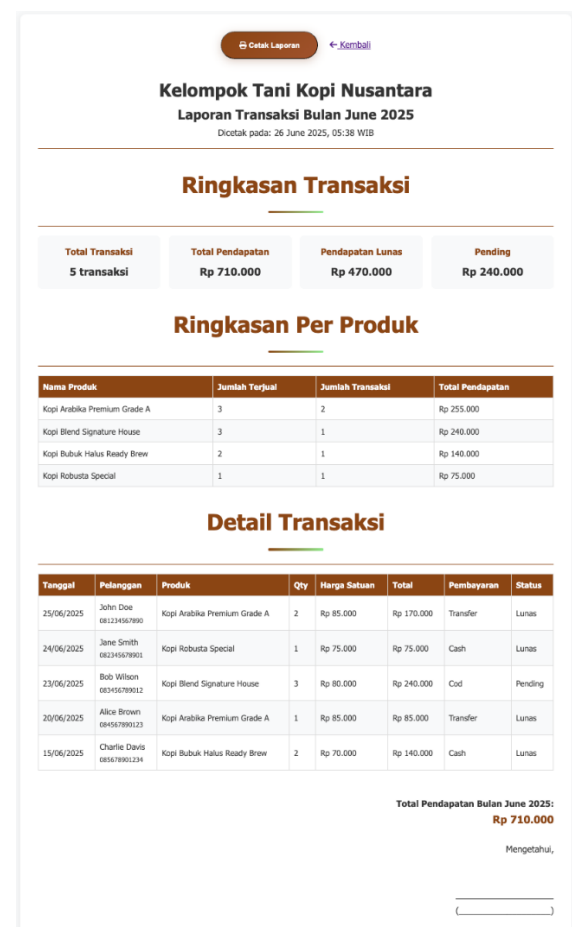


Gambar 8. Struktur Halaman Admin

Halaman transaksional (Gambar 9) pada *website* e-commerce ini hanya digunakan untuk melakukan proses pencatatan manual untuk kepentingan internal kelompok tani. Pada halaman ini, admin dapat melakukan pengaturan stok produk, memasukkan transaksi pemesanan produk, mengubah status transaksi pemesanan produk (*Pending/Lunas/Dibatalkan*) dan mencetak laporan penjualan bulanan (Gambar 10). Informasi ini nantinya akan digunakan sebagai salah satu bentuk tata kelola yang baik yang akan disampaikan di dalam rapat kepengurusan setiap bulannya.



Gambar 9. Struktur Halaman Transaksional



Gambar 10. Struktur Laporan Penjualan Bulanan

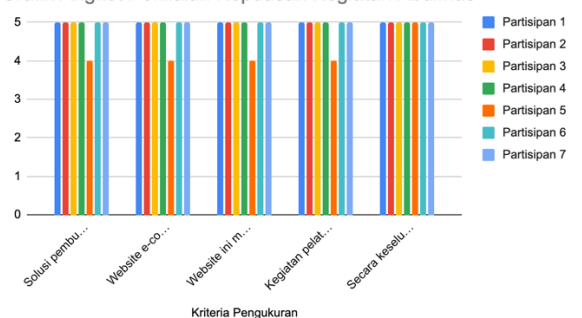
Setelah proses pengembangan aplikasi selesai dilakukan, kemudian dilakukan pengukuran terhadap para stakeholders untuk menilai kesesuaian solusi yang sudah dihasilkan melalui kegiatan pengabdian masyarakat ini. Pengukuran dilakukan menggunakan angket yang memuat lima butir pertanyaan, meliputi:

1. Apakah solusi pembuatan *website* e-commerce ini sudah sesuai untuk membantu pemasaran produk kelompok tani.

2. Apakah *website* e-commerce yang dibuat sudah memiliki tampilan yang menarik dan mudah untuk dipahami.
3. Apakah *website* yang dirancang memiliki potensi untuk terus digunakan dan dikembangkan di masa mendatang.
4. Apakah kegiatan pelatihan dan pendampingan yang diberikan mudah untuk dipahami dan bermanfaat.
5. Apakah secara keseluruhan, seluruh rangkaian kegiatan pengabdian ini dinilai memuaskan.

Berdasarkan hasil pengukuran yang sudah dilakukan 6 dari 76 (85.7%) stakeholders menilai Sangat Setuju bahwa aplikasi yang dirancang sudah memenuhi kriteria pertanyaan 1, 2 dan 3. Untuk kriteria pertanyaan 4, 6 dari 7 (85.7%) stakeholders menilai Sangat Setuju bahwa kegiatan pengabdian masyarakat ini mudah untuk dipahami dan membawa manfaat yang baik. Sementara untuk kriteria 5, seluruh stakeholders (100%) menilai Sangat Setuju bahwa secara keseluruhan kegiatan pengabdian masyarakat ini sesuai dengan ekspektasi.

Grafik Angket Penilaian Kepuasan Kegiatan Abdimas



Gambar 11. Hasil Angket Penilaianj Kepuasan Kegiatan Pengabdian Masyarakat

IV. KESIMPULAN

Pada kegiatan pengabdian masyarakat ini telah dihasilkan sebuah aplikasi *website* yang berfungsi sebagai media pemasaran digital, *product and community branding*, serta media pencatatan transaksi penjualan. Seluruh fitur aplikasi bekerja dengan baik dan telah melalui proses pengujian lingkup terbatas. Aplikasi *website* yang dirancang telah memenuhi ekspektasi dari komunitas dan diharapkan dapat mendukung pelaksanaan program Petuwen Kopi di masa mendatang. Namun demikian, aplikasi *website* e-commerce ini masih dapat dikembangkan lebih lanjut dan disesuaikan kembali dengan proses bisnis yang terjadi di masa-masa mendatang, seperti manajemen tingkatan pengguna, fitur pembayaran terintegrasi dan lainnya. Hal ini tentunya membutuhkan partisipasi aktif terutama oleh pengelola *website* dalam mengamati perubahan kebutuhan di masa mendatang. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa kegiatan pengabdian masyarakat pengembangan aplikasi e-commerce untuk kelompok tani mendapat respon yang sangat positif dengan 85,7% stakeholders memberikan penilaian "Sangat Setuju" untuk aspek ketepatan solusi, daya tarik *website*, potensi keberlanjutan, dan kualitas pelatihan. Tingkat

kepuasan keseluruhan mencapai 100% dengan seluruh stakeholders menyatakan "Sangat Setuju" bahwa kegiatan ini sesuai dengan ekspektasi mereka.

UCAPAN TERIMAKASIH

Terima kasih kepada Lembaga Penelitian, Pengabdian Masyarakat dan Inovasi Universitas Ma Chung yang sudah memungkinkan kegiatan pengabdian masyarakat ini terlaksana melalui hibah pengabdian internal skim Ipteks Bagi Masyarakat 2025.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] N. Azmi, L. Yuliana, and D. H. Perkasa, "Strategi Digital Marketing Untuk Umkm Fashion Dan Aksesoris Wanita," SUBSERVE: Community Service and Empowerment Journal, vol. 2, no. 2, pp. 130-137, 2024.
- [2] We Are Social & Hootsuite, "Digital 2023: Global Overview Report," 2023. [Online]. Available: <https://wearesocial.com>
- [3] Statista, "Global E-commerce Sales," 2022. [Online]. Available: <https://www.statista.com>
- [4] Badan Pusat Statistik, "Statistik E-Commerce Indonesia 2023," 2023.
- [5] APJII, "Laporan Survei Internet Indonesia 2023," 2023.
- [6] A. Amri, F. Fitriani, and B. Amir, "Adaptasi Digital Marketing UMKM Kopi Produk Menuju Transformasi Digital di Era Pandemi Covid-19," Journal Social Society, vol. 3, no. 2, pp. 113-124, 2023.
- [7] Farah, N.T., Amiwantoro, S., Nikmah, F. and Ikaningtyas, M., 2024. Implementasi Strategi Pemasaran Digital Dalam Pengembangan Bisnis Di Era Digitalisasi. Jurnal Media Akademik (JMA), 2(4).
- [8] McKinsey Global Institute, "A microscope on small businesses: Spotting opportunities to boost productivity," 2023. [Online]. Available: <https://www.mckinsey.com/mgi/our-research/a-microscope-on-small-businesses-spotting-opportunities-to-boost-productivity>
- [9] Puspitasari, F. and Rey, L.T., 2022. Pembuatan *Website* Sebagai Channel Penjualan dan Branding pada E-Commerce. Jurnal Atma Inovasia, 2(3), pp.323-327.
- [10] Nugroho, H., Widaningsih, S., Mandasari, R.I.M., Umbara, T. and Susanty, A.I., 2024. Digital marketing melalui pembuatan web profile dan rebranding Kelompok Wanita Tani Melati Bojongmanggu. SOROT: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 3(1), pp.50-58.
- [11] Google, Temasek, and Bain & Company, "e-Conomy SEA 2023 Report," 2023. [Online]. Available: <https://www.temasek.com.sg/content/dam/temasek-corporate/news-and-views/resources/reports/google-temasek-bain-e-conomy-sea-2023-report.pdf>
- [12] Adobe, "Consumer Research 2022," 2022. [Online]. Available: <https://business.adobe.com/uk/resources/reports/consumer-research-2022.html>
- [13] R. E. Hamzah and C. E. Putri, "Pemanfaatan Digital Marketing oleh Pelaku UMKM di Kuningan Barat Jakarta Selatan," Jurnal Pustaka Dianmas, vol. 1, no. 1, pp. 12-20, 2021.
- [14] Huda, M., Fatoni, A., Nurcahyani, R.A., Aulia, N.H., Safitri, G.A., Jannah, P.M., Yolanda, F., Putri, L.S., Rahman, P.F., Azizah, N. and Rosyida, H.N., 2025. OPTIMALISASI DIGITAL MARKETING DAN REBRANDING LOGO SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN PEMASARAN UMKM: STUDI KASUS UMKM KERUPUK DUA UDANG DI NGAWI. Nusantara Hasana Journal, 4(11), pp.15-23.
- [15] W. Al-Qubatee, H. Ritzema, A. Al-Weshali, F. van Steenberg, and P. J. Hellegers, "Participatory rural appraisal to assess groundwater resources in Al-Mujaylis, Tihama Coastal Plain, Yemen," Water International, vol. 42, no. 7, pp. 810-830, 2017.
- [16] Keyser, R.S. and Pooyan, P., 2023. Lean at home: applying 5 whys and lean PFMEA to home projects. Journal of applied research on industrial engineering, 10(1), pp.45-55.
- [17] Turnip, F.F., Nainggolan, M.F., Tampubolon, G.M. and Turnip, A., 2020. Development of Web Landing Page for Small and Medium

Enterprise Promotion Bussiness. In Proceedings of the International Conference on Culture Heritage, Education, Sustainable Tourism, and Innovation Technologies (pp. 622-629).

[18] Moborg, A., 2020. Benefits of a main site landing page.

[19] Putra, A., 2021. Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Kepercayaan Konsumen Dan Implikasinya Pada Minat Pembelian Ulang Produk Sunnygold (Studi Kasus Pada Konsumen SunnyGold Di Jakarta Selatan) (Doctoral dissertation, Universitas Mercu Buana Jakarta).

PENULIS



Paulus Lucky Tirma Irawan,
Prodi Teknik Informatika, Fakultas Teknologi dan
Desain, Universitas Ma Chung



Windra Swastika,
Prodi Teknik Informatika, Fakultas Teknologi dan
Desain, Universitas Ma Chung



Sultan Arif Rahmadiano,
Prodi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Teknologi
dan Desain, Universitas Ma Chung