

Pelatihan Membangun Website Sesuai dengan Kebutuhan Komunitas Cangkir Jalanan Untuk Meningkatkan Pencitraan Merek

Rini Kurnia Sari¹, Teguh Sriwidadi²

^{1,2}Management Department, BINUS Online Learning,
Bina Nusantara University, Jakarta, Indonesia 11480

¹rini@binus.ac.id, ²teguhs2405@binus.ac.id

Abstrak

Di era digital saat ini, penggunaan teknologi dalam kegiatan bisnis tidak dapat dihindari. Semua organisasi perlu melakukan adopsi teknologi dalam kegiatan bisnisnya. Salah satu penggunaan teknologi dapat digunakan oleh organisasi dalam meningkatkan pencitraan merek. Tetapi penggunaan teknologi ini menjadi kendala untuk beberapa organisasi, ini dikarenakan kurangnya pengetahuan. Dengan demikian, kami, dosen dari Universitas Bina Nusantara hadir untuk melakukan pelatihan kepada masyarakat khususnya kepada Komunitas Cangkir Jalanan. Pengabdian kepada masyarakat ini terfokus pada pelatihan membangun website sesuai dengan kebutuhan Komunitas Cangkir Jalanan untuk meningkatkan pencitraan merek. Website yang telah dihasilkan dari pelatihan ini adalah website yang mudah dipahami atau tampilan website yang ramah untuk pengguna dan memiliki kualitas informasi yang baik.

Kata kunci: teknologi, website, komunitas, pencitraan

1. PENDAHULUAN

Peningkatan penggunaan teknologi telah mengubah strategi bisnis, operasi, dan cara berbisnis di dunia maya dan dunia digital [1]. Oleh karena itu, banyak bisnis telah mengembangkan website dan alat online sebagai platform interaktif dengan pelanggan mereka [2]. Salah satu strategi bisnis tersebut adalah pencitraan merek (*branding*). Pencitraan merek dapat mempengaruhi emosional konsumen dalam melakukan konsumsi [3]. Konsumen akan melakukan pilihan konsumsi pada produk yang memiliki pencitraan merek yang lebih baik secara kuantitas maupun kualitas.

Berdasarkan data yang berasal dari badan pusat statistik (BPS), penggunaan internet di Indonesia khususnya rumah tangga mencapai angka 78,18 persen. Pertumbuhan penggunaan internet dalam rumah tangga ini diikuti pula oleh pertumbuhan penduduk yang menggunakan telepon seluler pada tahun 2020 mencapai 62,84 persen. Dengan jumlah pengguna internet yang sebesar 78,18 persen ini, maka penduduk Indonesia sudah terbiasa dengan kegiatan secara online. Baik itu belanja online atau mencari informasi secara online. Dari data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa pencitraan merek secara online (dalam jaringan) sangat perlu dilakukan oleh organisasi untuk memperluas area penyebaran informasi.

Tetapi pada kenyataannya tidak semua organisasi melakukan pencitraan merek secara online. Dikarenakan adanya keterbatasan pengetahuan mereka dalam memahami penggunaan media dalam branding secara daring tersebut. Branding secara daring dapat dilakukan dengan menggunakan website atau media sosial. Website adalah suatu sistem yang berkaitan dengan dokumen yang digunakan sebagai media untuk menampilkan teks, gambar, multimedia, dan lainnya pada jaringan internet [4].

Dengan latar belakang masalah keterbatasan pengetahuan tersebut, maka kami pada kegiatan PKM ini melakukan pelatihan membangun website. Kegiatan PKM ini bekerjasama dengan mitra, yaitu Komunitas Cangkir Jalanan.

Komunitas Cangkir Jalanan diciptakan sebagai wadah komunikasi antara pedagang kopi, penikmat kopi, dan pekerja seduh kopi di wilayah Kota Tangerang, Kota Tangerang Selatan dan Kabupaten Tangerang, Banten, Indonesia. Komunitas ini dibentuk agar bersama-sama pemilik kedai kopi untuk berkolaborasi dalam berdagang tanpa ada persaingan pasar yang tidak kondusif.

Kondisi saat ini, konsumen ingin mencari kopi yang beda, suasana yang beda, atau sosialisasi yang beda.

Banyak kegiatan yang telah dilakukan oleh komunitas ini. Salah satunya adalah kegiatan yang diselenggarakan dalam memperingati hari kopi sedunia. Dalam kegiatan ini komunitas cangkir jalanan mengajak 70 pengusaha kopi lokal dengan membagikan kopi siap saji 1.000 di Jalan Grend Boulevard, Citra Raya, Kecamatan Panongan, Kabupaten Tangerang. Selain itu kegiatan ini, komunitas sering melakukan kompetisi untuk pekerja seduh kopi.

Tujuan dari kegiatan yang dilakukan oleh komunitas pada akhirnya digunakan untuk mamajukan industri kopi di kalangan masyarakat.

Walaupun kegiatan komunitas sudah sangat banyak, tetapi kegiatan ini belum terinformasikan secara luas. Karena tidak adanya media *online* dalam penyebaran informasi tersebut. Penyebaran informasi hanya bersifat konvensional seperti pemasangan spanduk, penyebaran brosur, dan informasi dari mulut ke mulut dalam komunitas saja.

Dengan demikian permasalahan yang dihadapi komunitas adalah sebagai berikut:

1. Komunitas belum memiliki *website* sebagai sarana penyebaran informasi tentang kegiatan komunitas.
2. Kedai – kedai kopi di Tangerang belum menjadi tujuan wisata.
3. Sebaran kedai – kedai kopi belum dikelompokkan berdasarkan area pemasaran.
4. Kedai – kedai kopi yang menjadi anggota komunitas memiliki keterbatasan dalam melakukan kegiatan *branding* dan pemasaran secara *online*.

Dari permasalahan yang ada, maka tujuan pembuatan *website* adalah:

1. *Website* digunakan untuk sarana penyebaran informasi sebelum dan sesudah kegiatan yang diadakan oleh komunitas.
2. *Website* digunakan untuk memberikan informasi ke wisatawan yang ingin ke Tangerang raya untuk melakukan wisata kopi.
3. *Website* digunakan untuk mengelompokkan kedai kopi dengan tampilan seperti yang ada di *google map*.
4. *Website* digunakan untuk meningkatkan kinerja atau penjualan kedai-kedai kopi yang menjadi anggota di komunitas.

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah diatas, maka kegiatan PKM difokuskan dalam membangun *website* yang mudah dipahami atau tampilan *website* yang ramah untuk pengguna dan memiliki kualitas informasi yang baik [2]. Ramah untuk pengguna adalah sejauh mana pengguna dapat mencapai tugas yang diinginkan dari akses ke informasi dengan efektif, efisiensi waktu, dan kepuasan dalam suatu sistem [5]. Kualitas informasi adalah sejauh mana menggunakan *website* dapat menyediakan sumber informasi yang baik dan membantu pengguna mendapatkan pembaruan, mendapatkan informasi yang akurat dan terperinci [6].

2. METODE

Komunitas Cangkir Jalanan beralamat di Sekretariat DPD KNPI Kota Tangerang, Jl. A Damyati No.28 Kelurahan Sukasari, Kecamatan Tangerang, Kota Tangerang. PKM pada Komunitas Cangkir Jalanan dilakukan pada tanggal 10 – 11 November 2021 melalui aplikasi *zoom meeting* dan dimulai pukul 13.30 . Rangkaian acara pelatihan dijelaskan pada tabel 1.

Tabel 1. Rangkaian Acara Pelatihan Pada Masyarakat

| Waktu | Kegiatan | Tempat | Jumlah Peserta |
|------------------|--|---------------------|----------------|
| 10 November 2021 | | | |
| 13.30 – 14.30 | Pengenalan <i>website</i> dan kegunaannya | <i>Zoom meeting</i> | 11 |
| 14.30 – 14.15 | Pengenalan <i>wix.com</i> sebagai <i>website</i> | | |
| | dengan domain gratis | | |
| 14.15 – 15.00 | Praktek pembuatan <i>website</i> : <ul style="list-style-type: none"> - Pemilihan template yang tepat untuk kedai kopi dan komunitas cangkir jalanan - Edit template sesuai dengan kebutuhan kedai kopi dan komunitas cangkir jalanan | | |
| 15.00 – 16.00 | Sesi tanya jawab | | |
| 11 November 2021 | | | |
| 13.30 – 14.30 | Evaluasi tampilan <i>website</i> komunitas | <i>Zoom meeting</i> | 11 |
| | cangkir jalanan yang telah dibuat | | |
| 14.30 – 15.30 | Konsultasi bisnis terkait tampilan dan konten <i>website</i> | | |

Pengabdian ini dilakukan dengan melakukan beberapa tahapan dan pendekatan. Tahapan pertama dilakukan diskusi terkait permasalahan yang sedang dihadapi oleh komunitas cangkir jalanan. Diskusi dilakukan dengan pendekatan *forum discussion group* (FGD) antara ketua komunitas, anggota komunitas dan pelatih atau dosen dari Universitas Bina Nusantara. FGD diskusi dilakukan melalui *zoom meeting*.

Setelah dilakukan diskusi terhadap permasalahan yang sedang dihadapi, maka diputuskan secara bersama bahwa komunitas membutuhkan pelatihan membangun *website* yang sesuai dengan kebutuhan komunitas untuk meningkatkan pencitraan merek. Pelatihan dilakukan sebanyak dua kali sesi pertemuan. Pertemuan pertama dilakukan pada tanggal 10 November 2021, pada sesi ini pelatih (dosen) dari Universitas Bina Nusantara melakukan presentasi tentang teori *digital branding*. Selanjutnya pengenalan *website* gratis dari *wix.com*. Kemudian di hari yang sama dilakukan juga pelatihan membangun *website* dengan *wix.com*, pembuatan *website* dan praktikum dengan menggunakan perangkat atau laptop peserta masing-masing. Pertemuan kedua dilakukan pada tanggal 11 November 2021, pada sesi ini dilakukan evaluasi terhadap tampilan *website* Komunitas Cangkir Jalanan yang telah dibuat. Kemudian diakhiri dengan konsultasi bisnis terkait tampilan dan konten *website*.

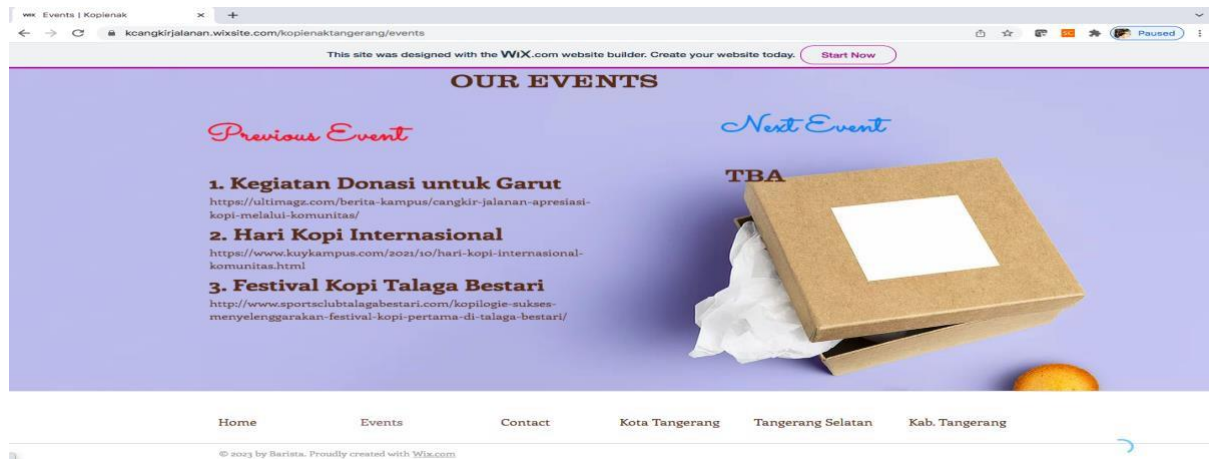
Wix.com adalah salah satu perusahaan berbasis cloud yang dapat digunakan untuk membuat *website*. *Wix.com* memudahkan penggunaannya dalam pembuatan *website* secara

senderhana dan gratis. Dan tahap terakhir pengabdian ini adalah melakukan evaluasi tampilan dan konsultasi bisnis terkait tampilan dan konten *website*. Koordinasi dan evaluasi dilakukan melalui *whatsapp group*.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

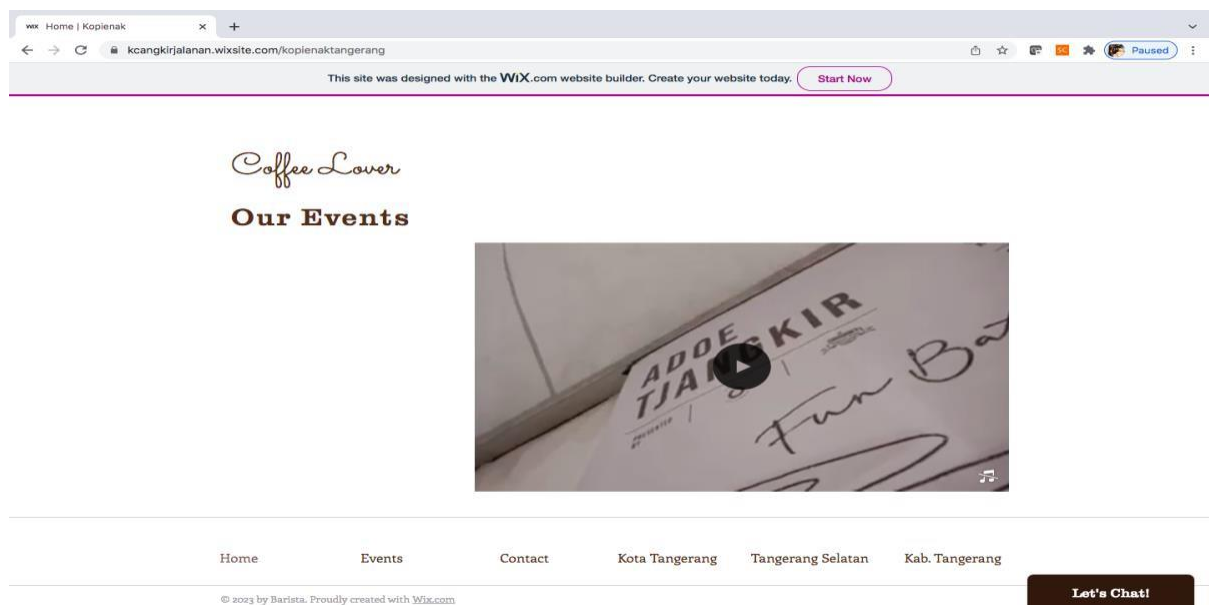
Berikut adalah hasil atau *website* yang telah dibuat selama kegiatan pelatihan dilakukan. Pembuatan *website* sudah sesuai dengan 4 tujuan pelatihan ini.

Pada gambar 3.1 menunjukkan tampilan *website* yang digunakan untuk sarana penyebaran informasi sebelum dan sesudah kegiatan yang diadakan oleh komunitas.

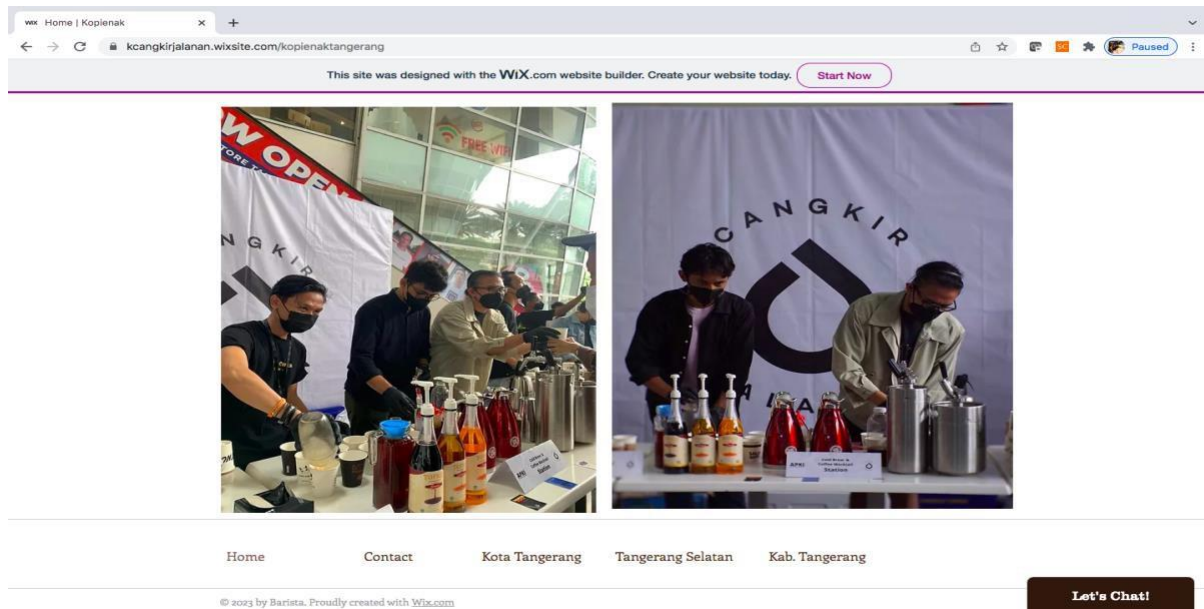


Gambar 1. Tampilan Website Komunitas Cangkir Jalanan Terkait Informasi Kegiatan
Sumber: <https://kcangkirjalanan.wixsite.com/kopienaktangerang>

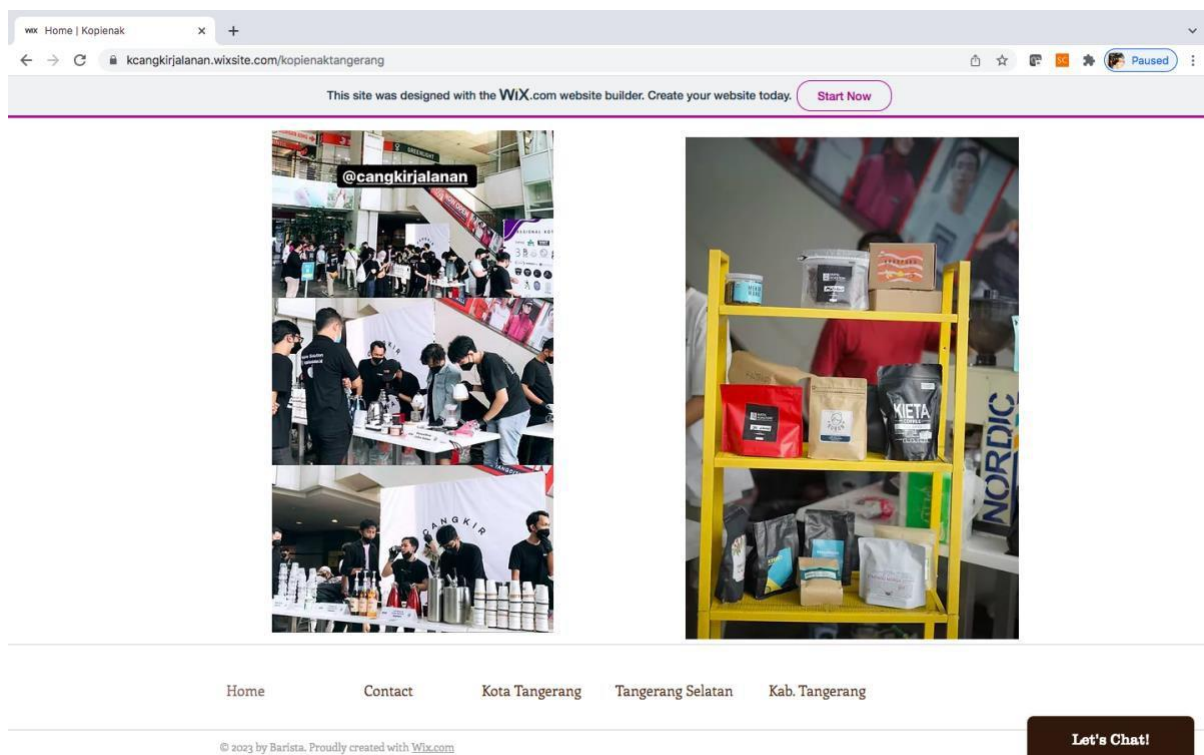
Pada gambar 3.2 menampilkan video kegiatan-kegiatan yang pernah dilakukan oleh Komunitas Cangkir Jalanan. Video ini ditampilkan agar pencari informasi mendapatkan informasi yang lebih jelas dan menarik. Kemudian video dianggap media yang lebih baik dan tidak membosankan daripada informasi yang berupa naskah atau tulisan. Video dengan audio juga dianggap dapat memberikan informasi menjadi lebih efisien dan efektif.



Gambar 2. Tampilan Website Komunitas Cangkir Jalanan Terkait Video Informasi Kegiatan
Sumber: <https://kcangkirjalanan.wixsite.com/kopienaktangerang>

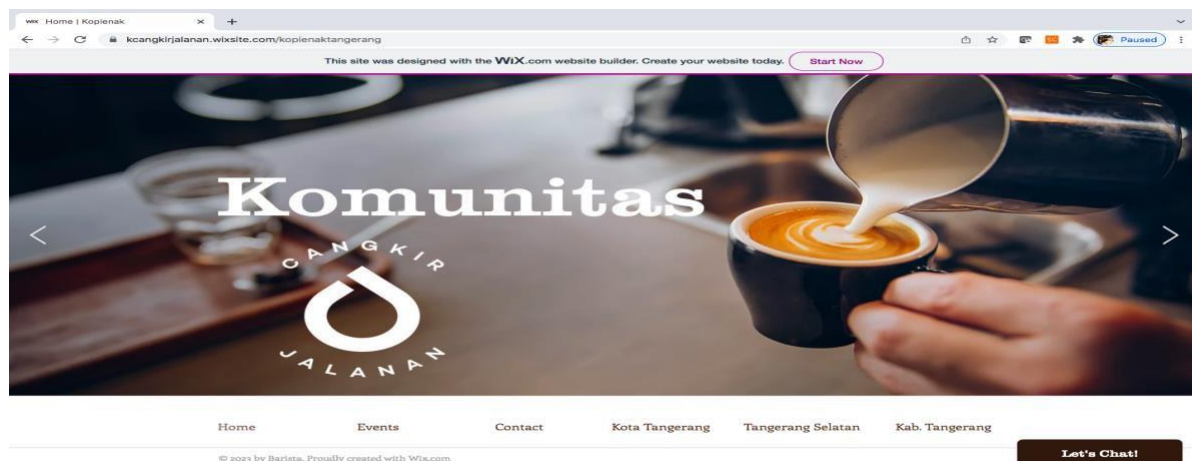


Gambar 3. Tampilan Website Komunitas Cangkir Jalanan Terkait Foto-Foto Kegiatan
Sumber: <https://kcangkirjalanan.wixsite.com/kopienaktangerang>



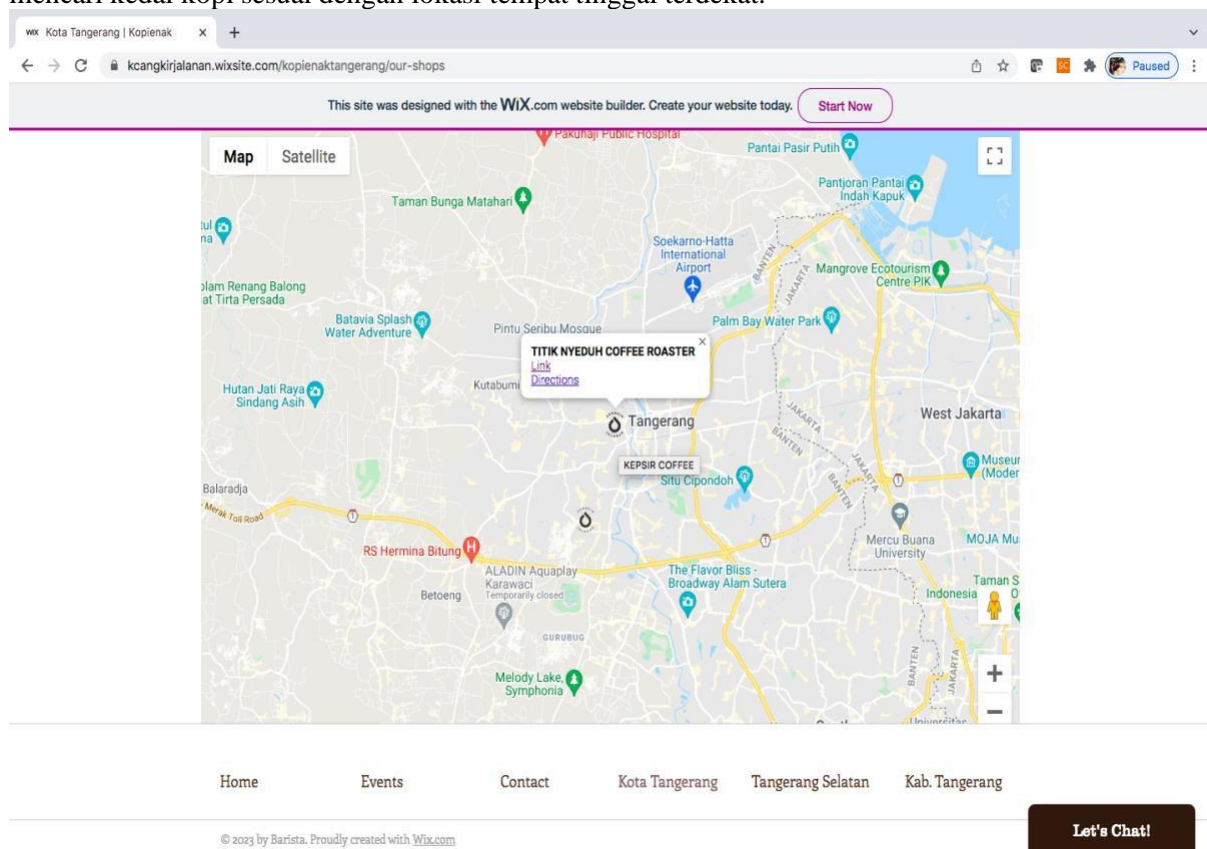
Gambar 4. Tampilan Website Komunitas Cangkir Jalanan Terkait Produk
Sumber: <https://kcangkirjalanan.wixsite.com/kopienaktangerang>

Website digunakan untuk memberikan informasi ke wisatawan yang ingin ke Tangerang raya untuk melakukan wisata kopi. Selain website digunakan untuk informasi kegiatan yang telah dan akan dilakukan oleh komunitas, tetapi website ini dapat digunakan sebagai media pemasaran untuk pedagang atau kedai-kedai kopi yang menjadi anggota Komunitas Cangkir Jalanan.



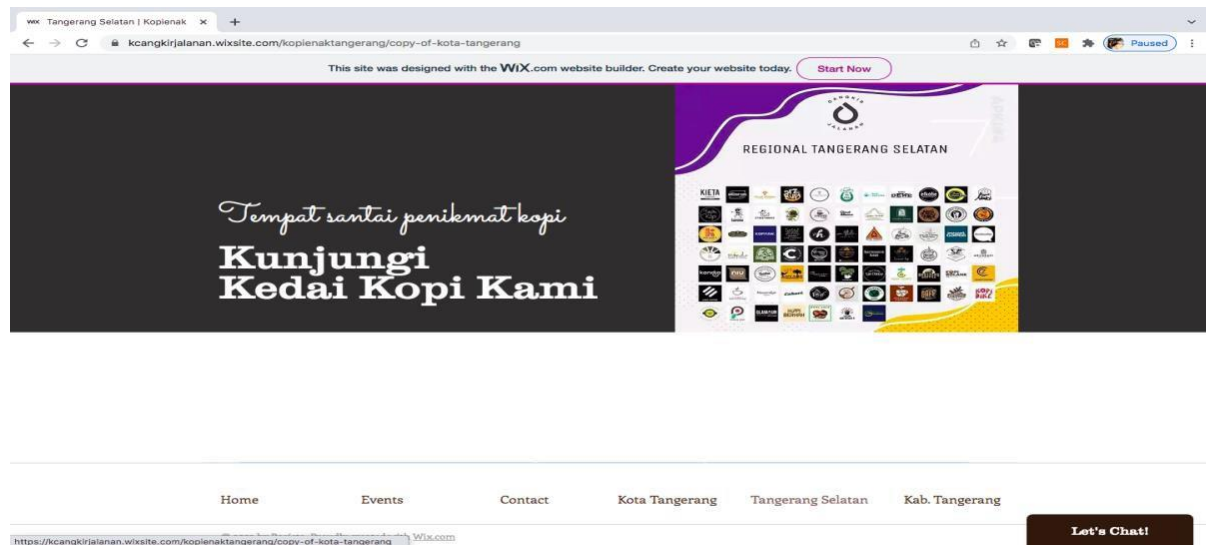
Gambar 5. Tampilan Halaman Utama Website Komunitas Cangkir Jalan
Sumber: <https://kcangkirjalan.wixsite.com/kopienaktangerang>

Website digunakan untuk mengelompokkan kedai kopi dengan tampilan seperti yang ada di *google map*. Dengan tampilan seperti ini, maka pengguna *website* atau calon konsumen dapat mencari kedai kopi sesuai dengan lokasi tempat tinggal terdekat.



Gambar 6. Tampilan Website Komunitas Cangkir Jalan Terkait Informasi Alamat Kedai Kopi
Sumber: <https://kcangkirjalan.wixsite.com/kopienaktangerang>

Website digunakan untuk meningkatkan kinerja atau penjualan kedai-kedai kopi yang menjadi anggota di komunitas. Kedai kopi yang menjadi anggota Komunitas Cangkir Jalan tidak bersaing melainkan saling bekerjasama. Kerjasama dapat dilakukan karena mereka memiliki diferensiasi atau keunikan produk, sehingga akan bersaing secara adil. Jadi dapat dipastikan juga setiap wilayah atau regional memiliki keunikan kedai kopi yang berbeda. Pada *website* ini ditampilkan kedai-kedai kopi per kelompok regional.



Gambar 7. Tampilan Website Komunitas Cangkir Jalanan Terkait Merek Kedai Kopiper Regional
Sumber: <https://kcangkirjalanan.wixsite.com/kopienaktangerang>

4. SIMPULAN

Komunitas Cangkir Jalanan telah melakukan pelatihan dengan baik. Hasil dari pelatihan tersebut dapat diaplikasikan menjadi strategi bisnis mereka. Strategi bisnis tersebut adalah memiliki *website* sebagai media penyebaran informasi yang lebih luas [7], peningkatan pencitraan merek pada kedai-kedai kopi dibawah binaan komunitas dan membangun ikatan antara pedagang kopi, penikmat kopi, dan pekerja seduh kopi di wilayah Kota Tangerang, KotaTangerang Selatan dan Kabupaten Tangerang.

Tampilan *website* sudah sesuai dengan tujuan dari PKM ini, yaitu *website* sudah dapat digunakan untuk sarana penyebaran informasi sebelum dan sesudah kegiatan yang diadakan oleh komunitas. *Website* sudah dapat digunakan untuk memberikan informasi ke wisatawan yang ingin ke Tangerang raya untuk melakukan wisata kopi. *Website* sudah dapat digunakan untuk mengelompokkan kedai kopi dengan tampilan seperti yang ada di *google map*. *Website* sudah dapat digunakan untuk meningkatkan kinerja atau penjualan kedai-kedai kopi yang menjadi anggota di komunitas.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada Komunitas Cangkir Jalanan sebagai mitra pada kegiatan pengabdian pada masyarakat. Terima kasih kepada Ibu Teguh dan Bapak Reagen atas partisipasinya sebagai pelatih dalam pembuatan website. Terima kasih kepada *research transfer and technology* dan *Teach for Indonesia* Universitas Bina Nusantara atas dukungannya selama kegiatan PKM iniberlangsung.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Sukmasetya, P., Haryanto, T., Sadewi, F. A., Maulida, R. B. G., Aliudin, H. S., & Sugiarto, B. (2020). Pemanfaatan Digital Marketing sebagai Media Pemasaran Global untuk Meningkatkan Penjualan Produksi pada Home Industry. *Community Empowerment*, 5(2),28-35.
- [2] Mahadin, B., Akroush, M. N., & Bata, H. (2020). The effects of tourism websites' attributes on e-satisfaction and e-loyalty: a case of American travellers' to Jordan. *International Journal of Web Based Communities*, 16(1), 4-33.

- [3] Yang, Kiseol; Kim, HaeJung Maria; Zimmerman, Jonelle (2020). Emotional branding on fashion brand websites: harnessing the Pleasure-Arousal-Dominance (P-A-D) model. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, ahead-of- print(ahead-of-print), -. doi:10.1108/jfmm-03-2019-0055
- [4] Alexander F.K Sibero. (2013). *Web Programing Power Pack*. mediaKom. Yogyakarta.
- [5] Lee, W., Tyrrell, T. and Erdem, M. (2013) Exploring the behavioral aspects of adopting technology: meeting planners' use of social network media and the impact of perceived critical mass. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, Vol. 4, No. 1, pp.6–22.
- [6] Wen, I. (2012). An empirical study of an online travel purchase intention model. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol. 29, No. 1, pp.18–39.
- [7] Sari, R., Hermanus, D., Anjani, F., & Rosalia, V. (2021). Training in Adoption of Digital Marketing to Increase Branding and Intake of Lantera Bangsa School. *ICCD*, 3(1), 405-408. <https://doi.org/10.33068/iccd.vol3.Iss1.389>
- [8] Sukmasetya, P., Apriyani, H., Wahyuni, T., Wulan, B., Nugroho, W., & Ardiyansah. (2020). Pendampingan Pemanfaatan Digital Branding dan Digital Marketing Pada KulinerKampung Kali Paremono. *Junal Abdimas PHB*, 4(3), 322 - 328.