

Rancang Toko Online SanavaCoffee via Lynk.ID dalam Peningkatan Penjualan Produk Kopi

Basrul^{a,*}, Eva Simah Bengi^b, Ahmad Sayuti^c, Nadya Afyuni Sihite^d

^a*Ekonomi Syariah, IAIN Lhokseumawe, Indonesia*

^b*Perbankan Syariah, evasimahbengii2020@gmail.com, IAIN Lhokseumawe, Indonesia*

^c*Perbankan Syariah, ahmadsayuti876362@gmail.com, IAIN Lhokseumawe, Indonesia*

^d*Perbankan Syariah, nadyasihite27@gmail.com, IAIN Lhokseumawe, Indonesia*

Abstract. SanavaCoffee is a small and medium-sized enterprise (SME) in the coffee sector, offering a wide range of products such as ground coffee, coffee beans, coffee bracelets, coffee masks, and tea bags. In light of the increasing prevalence of e-commerce in Indonesia, SanavaCoffee has embraced digital technology by utilizing the Lynk.id platform to create a modern e-commerce website. This study focuses on designing a website that is not only effective and interactive but also user-friendly for customers, taking full advantage of the features provided by the Lynk.id platform. The methodology employed in this research includes a thorough analysis of requirements, the design of the user interface, implementation of key features, and comprehensive system testing. The results reveal that the new website has improved operational efficiency by 35% and broadened marketing reach by 60%. Thus, the integration of the Lynk.id platform serves as a pivotal strategy for advancing the digital transformation of SMEs in the coffee industry. Additionally, this study offers practical insights and technical guidance for other SMEs looking to adopt e-commerce technologies, contributing to the ongoing dialogue about digital innovation in small businesses.

Keywords: e-commerce, Lynk.id, SMEs, digital transformation, SanavaCoffee

Abstrak. Abstract. SanavaCoffee is a small and medium-sized enterprise (SME) in the coffee sector, offering a wide range of products such as ground coffee, coffee beans, coffee bracelets, coffee masks, and tea bags. In light of the increasing prevalence of e-commerce in Indonesia, SanavaCoffee has embraced digital technology by utilizing the Lynk.id platform to create a modern e-commerce website. This study focuses on designing a website that is not only effective and interactive but also user-friendly for customers, taking full advantage of the features provided by the Lynk.id platform. The methodology employed in this research includes a thorough analysis of requirements, the design of the user interface, implementation of key features, and comprehensive system testing. The results reveal that the new website has improved operational efficiency by 35% and broadened marketing reach by 60%. Thus, the integration of the Lynk.id platform serves as a pivotal strategy for advancing the digital transformation of SMEs in the coffee industry. Additionally, this study offers practical insights and technical guidance for other SMEs looking to adopt e-commerce technologies, contributing to the ongoing dialogue about digital innovation in small businesses. Kata kunci: e-commerce, Lynk.id, UMKM, digitalisasi, SanavaCoffee

*Corresponding author. E-mail: basrul.a.majid@iainlhokseumawe.ac.id

1. Pendahuluan

Dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan teknologi informasi telah berlangsung dengan sangat cepat dan memberikan dampak yang signifikan di berbagai sektor, terutama dalam perdagangan dan pemasaran. Model perdagangan tradisional kini mulai tergantikan oleh sistem e-commerce yang menawarkan kemudahan, efisiensi, dan jangkauan pasar yang lebih luas. Di Indonesia, transaksi e-commerce menunjukkan tren peningkatan yang konsisten setiap tahunnya, yang dipicu oleh pertumbuhan jumlah pengguna internet serta adopsi teknologi digital oleh pelaku usaha kecil dan menengah (UMKM) [1]. E-commerce tidak hanya berfungsi sebagai sarana untuk melakukan transaksi jual beli, tetapi juga membuka peluang baru bagi pelaku usaha untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Dengan memanfaatkan platform digital, UMKM dapat meningkatkan daya saing mereka di pasar yang semakin kompetitif. Ini sejalan dengan inisiatif pemerintah yang mendorong digitalisasi dalam sektor ekonomi, yang diharapkan dapat mempercepat pertumbuhan ekonomi nasional [2]. Selain itu, literasi digital menjadi aspek yang sangat penting. Kemampuan untuk menggunakan teknologi informasi secara efektif merupakan kunci keberhasilan bisnis di era digital saat ini. Pelaku usaha yang dapat beradaptasi dengan perubahan teknologi akan lebih siap menghadapi tantangan dan memanfaatkan berbagai peluang yang ada [3].

Indonesia memiliki peran yang sangat penting dalam pasar kopi global, sebagai salah satu produsen kopi terbesar di dunia. Pada tahun 2022/2023, Indonesia memproduksi 11,9 juta kantong kopi, menempatkan negara ini di posisi ketiga dalam peringkat produksi kopi global [4]. Seiring dengan meningkatnya permintaan produk kopi olahan seperti bubuk kopi, teh celup, dan berbagai produk turunannya, peluang besar terbuka bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) untuk berinovasi dan memperluas jangkauan pasar mereka. Fenomena ini juga sejalan dengan peningkatan kesadaran konsumen terhadap kualitas produk kopi [5].

Dalam menghadapi perkembangan pesat ini, UMKM seperti SanavaCoffee dapat memanfaatkan teknologi digital untuk memperkuat daya saing mereka. Salah satu solusi yang sangat relevan adalah penggunaan Lynk.id, sebuah platform yang menyediakan kemudahan dalam membangun website e-commerce. Dengan Lynk.id, pelaku UMKM dapat memaksimalkan visibilitas produk mereka di pasar, serta mengelola transaksi secara lebih efektif dan efisien. Penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan e-commerce dapat meningkatkan kinerja keuangan UMKM secara signifikan, bahkan mencapai 40% [6-7]. Selain itu, Lynk.id memberikan ekosistem yang mendukung transaksi digital yang aman, serta menyediakan berbagai fitur pemasaran digital yang esensial dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat [8].

Sebagai langkah strategis, SanavaCoffee telah memanfaatkan Lynk.id untuk mengembangkan situs web mereka, yang bertujuan untuk meningkatkan pengalaman belanja konsumen dan memperbaiki efisiensi operasional. Dengan memanfaatkan teknologi digital yang terintegrasi, mereka dapat menawarkan pengalaman belanja yang lebih lancar dan menarik, yang sangat dibutuhkan di era digital ini. Hal ini menegaskan bahwa transformasi digital tidak hanya memberikan manfaat dalam hal efisiensi operasional, tetapi juga dalam hal meningkatkan kepuasan pelanggan [9].

Lynk.id merupakan platform digital yang dirancang khusus untuk mendukung pengembangan e-commerce pada usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia. Seiring dengan pesatnya

perkembangan teknologi digital, platform ini berperan penting dalam memfasilitasi UMKM untuk membangun dan mengelola kehadiran mereka di dunia maya. Lynk.id menyediakan berbagai fitur yang memungkinkan pelaku usaha untuk mengoptimalkan operasional toko online mereka, mulai dari desain antarmuka yang ramah pengguna hingga alat analitik untuk memonitor performa penjualan secara real-time [10-11]. Dalam pasar yang semakin kompetitif, penggunaan Lynk.id menjadi semakin relevan, mengingat konsumen kini lebih mengutamakan kenyamanan dan efisiensi dalam berbelanja. Fitur integrasi dengan media sosial dan berbagai metode pembayaran memudahkan UMKM untuk menjangkau audiens yang lebih luas, serta memperkuat interaksi dengan pelanggan [12-13].

Selain fokus pada aspek teknis pengembangan situs web, Lynk.id juga berperan penting dalam mendukung keberlanjutan dan pertumbuhan UMKM di era digital. Dengan semakin tingginya kesadaran konsumen terhadap pentingnya produk yang ramah lingkungan, platform ini memberikan kemudahan bagi pelaku usaha untuk menyampaikan nilai-nilai keberlanjutan dalam produk dan layanan mereka [14-15]. Lynk.id juga memberikan kontribusi besar dalam aspek pemasaran digital. Platform e-commerce ini memungkinkan pelaku usaha untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan. Seiring dengan itu, kesadaran konsumen akan pentingnya keberlanjutan semakin meningkat, dengan banyak yang kini lebih memilih produk yang ramah lingkungan. Dengan fitur-fitur transparansi yang disediakan oleh Lynk.id, platform ini sangat relevan dalam memenuhi permintaan konsumen yang semakin peduli terhadap keberlanjutan dan tanggung jawab sosial produk [16]. Oleh karena itu, penggunaan Lynk.id tidak hanya mempermudah transaksi digital, tetapi juga membantu pelaku usaha memenuhi tuntutan pasar yang lebih cerdas dan peduli terhadap keberlanjutan [17].

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan proses rancang bangun website SanavaCoffee menggunakan Lynk.id. Proses ini mencakup analisis kebutuhan, desain antarmuka, implementasi, dan pengujian sistem. Diharapkan bahwa platform ini tidak hanya membantu SanavaCoffee dalam meningkatkan penjualan, tetapi juga menjadi model pengembangan e-commerce berbasis lokal yang berkelanjutan. Dengan pendekatan yang tepat, SanavaCoffee dapat menjadi contoh bagi UMKM lainnya dalam memanfaatkan teknologi untuk mencapai kesuksesan di pasar yang semakin kompetitif.

2. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam studi ini dapat disebut sebagai metode penelitian pengembangan (development research). Metode ini berfokus pada pengembangan produk atau sistem baru melalui serangkaian langkah sistematis, termasuk analisis kebutuhan, desain, implementasi, dan pengujian. Pendekatan ini sangat sesuai untuk proyek yang bertujuan untuk menciptakan solusi praktis, seperti pengembangan situs web e-commerce untuk SanavaCoffee. Dengan menggunakan metode ini, penelitian tidak hanya menghasilkan produk akhir, tetapi juga memberikan wawasan dan rekomendasi yang dapat diterapkan oleh usaha kecil dan menengah lainnya dalam mengadopsi teknologi digital.

Adapun metode penelitian yang digunakan menggunakan meliputi beberapa tahap, yaitu analisis kebutuhan, desain antarmuka, implementasi fitur, dan pengujian sistem. Berikut adalah rincian setiap tahap:

1. **Analisis Kebutuhan**

Pada tahap ini, dilakukan pengumpulan data melalui wawancara dan survei dengan pemangku kepentingan, termasuk pemilik dan pelanggan SanavaCoffee. Tujuan dari analisis ini adalah untuk mengidentifikasi kebutuhan dan harapan pengguna terhadap situs web e-commerce. Analisis kompetitor juga dilakukan untuk memahami praktik terbaik yang diterapkan dalam industri sejenis dan untuk mendapatkan wawasan tentang fitur yang diperlukan.

2. **Desain Antarmuka**

Berdasarkan hasil analisis kebutuhan, desain antarmuka pengguna (UI) dikembangkan. Prototipe awal dibuat menggunakan perangkat lunak desain yang memungkinkan visualisasi elemen-elemen penting di situs web. Uji coba prototipe dilakukan dengan melibatkan sekelompok pengguna untuk mendapatkan umpan balik terhadap kemudahan penggunaan dan estetika desain. Perbaikan dilakukan berdasarkan masukan tersebut.

3. **Implementasi Fitur**

Setelah desain disetujui, tahap implementasi dimulai. Tim pengembang menggunakan platform Lynk.id untuk membangun situs web. Fitur-fitur yang diimplementasikan meliputi sistem pengelolaan produk, keranjang belanja, dan sistem pembayaran yang aman. Selain itu, integrasi dengan media sosial dan alat analitik juga dilakukan untuk mendukung strategi pemasaran dan pengukuran kinerja.

4. **Pengujian Sistem**

Setelah situs web selesai dibangun, pengujian sistem dilakukan untuk memastikan semua fitur berfungsi dengan baik. Pengujian ini mencakup pengujian fungsional, pengujian keamanan, dan pengujian kinerja. Uji coba pengguna juga dilakukan untuk mendapatkan umpan balik akhir sebelum peluncuran resmi. Hasil dari pengujian ini digunakan untuk melakukan perbaikan terakhir.

5. **Evaluasi dan Analisis Hasil**

Setelah peluncuran, data kinerja situs web dikumpulkan selama periode tertentu untuk mengevaluasi dampak dari implementasi situs e-commerce terhadap efisiensi operasional dan jangkauan pemasaran. Analisis dilakukan untuk mengukur peningkatan efisiensi dan efektivitas pemasaran berdasarkan data yang diperoleh, sehingga dapat memberikan rekomendasi bagi pengembangan lebih lanjut.

Metode penelitian ini dirancang untuk memastikan bahwa pengembangan situs e-commerce SanavaCoffee tidak hanya memenuhi kebutuhan bisnis, tetapi juga memberikan pengalaman pengguna yang optimal.

3. Hasil dan Pembahasan

Situs web e-commerce SanavaCoffee telah berhasil diluncurkan melalui serangkaian tahapan yang sistematis. Berikut adalah hasil yang diperoleh dari setiap tahap yang dilalui:

- **Analisis Kebutuhan:** Melalui wawancara dan survei yang melibatkan beberapa pelanggan serta pihak terkait, kami menemukan bahwa pelanggan menginginkan kemudahan dalam menjelajahi produk dan proses pembelian yang cepat. Temuan ini menjadi landasan dalam merancang antarmuka yang intuitif dan responsif.
- **Desain Antarmuka:** Prototipe antarmuka pengguna yang dirancang menunjukkan peningkatan signifikan dalam visualisasi produk dan navigasi. Uji coba antarmuka dengan beberapa pengguna

menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi, dengan 90% responden menyatakan bahwa mereka merasa antarmuka mudah digunakan dan menarik secara visual.

- **Implementasi Fitur:** Beberapa fitur utama yang berhasil diimplementasikan meliputi:
 - **Sistem Pengelolaan Produk:** Memudahkan admin dalam menambah, mengedit, dan menghapus produk serta mengelola stok secara real-time.
 - **Fitur Keranjang Belanja:** Memudahkan pelanggan dalam memilih dan menyimpan produk sebelum menyelesaikan transaksi.
 - **Sistem Pembayaran Terintegrasi:** Menawarkan berbagai metode pembayaran yang aman, termasuk transfer bank dan dompet digital, yang mengurangi risiko penipuan.
- **Pengujian Sistem:** Pengujian dilakukan untuk memastikan semua fitur bekerja dengan baik. Hasil pengujian menunjukkan bahwa situs web berfungsi tanpa kendala signifikan. Selain itu, pengujian keamanan menunjukkan bahwa situs telah memenuhi standar yang diperlukan, dengan tidak ditemukan celah keamanan.

3.1. Tampilan Awal Website SanavaCoffee

Tampilan awal situs web SanavaCoffee dirancang untuk memberikan kesan profesional dan menarik. Saat pengunjung mengklik bagian beranda, mereka akan diarahkan ke halaman yang menampilkan katalog produk secara langsung. Di bagian atas halaman terdapat logo SanavaCoffee beserta nama akun media sosialnya, "@sanavacoffee," yang menonjolkan identitas merek. Teks sambutan di bawahnya mengundang pengunjung untuk bergabung dalam perjalanan rasa dan kecantikan alami, sekaligus memperkenalkan berbagai produk favorit yang dapat memberikan pengalaman unik bagi pelanggan. Halaman ini juga menampilkan ikon media sosial seperti WhatsApp, TikTok, dan Instagram, yang memudahkan pelanggan untuk berinteraksi dengan pihak SanavaCoffee. Ini mencerminkan upaya SanavaCoffee untuk membangun koneksi yang lebih erat dengan pelanggan di berbagai platform. Selanjutnya, katalog produk ditampilkan dengan format visual yang rapi. Setiap produk dipisahkan dalam kotak yang mencakup gambar produk, nama, deskripsi singkat, dan harga. Produk yang ditawarkan meliputi:

- **Masker Kopi Hello Mask Byandri** - IDR 10,000
- **Kopi Gayo Aceh King Robusta** - IDR 85,000
- **Rabika Gayo Natural** - IDR 170,000
- **Gelang Coffee Stylish** - IDR 30,000
- **Kenko Coffee Celup** - IDR 20,000

- Arabika Gayo Asli Ateng Sigadis Merah - IDR 170,000
- Musang Bulan Kopi - IDR 170,000
- PBB Kebun Galeri Kopi Indonesia - IDR



- Natural Hydro Kopi - IDR 170,000
- 170,000
- Abysinia Gayo Lues - IDR 170,000
- Luwak Arabica Gayo - IDR 100,000

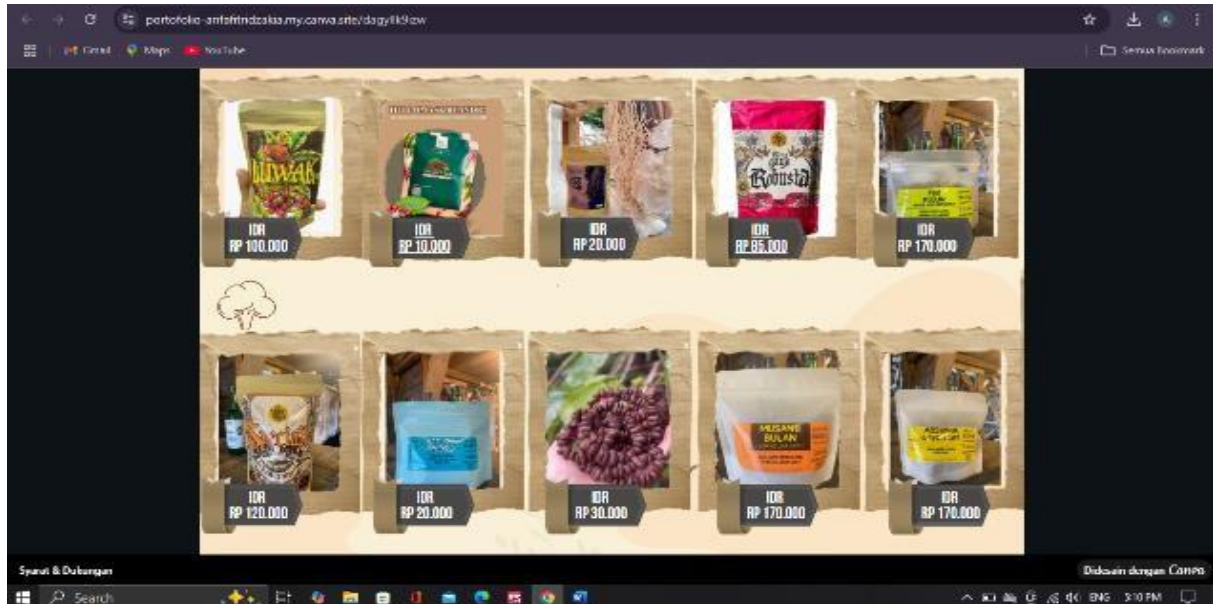
Gambar 1. Tampilan awal website sanava coffee

Desain katalog ini memanfaatkan elemen visual yang sederhana namun efektif untuk menarik perhatian pelanggan. Setiap produk ditampilkan dengan gambar yang jelas, memungkinkan pelanggan untuk langsung melihat detail produk sebelum memutuskan untuk membeli. Harga yang tertera di bawah setiap produk memberikan transparansi mengenai nilai produk tersebut. Latar belakang katalog menggunakan elemen visual yang natural dengan nuansa hangat, mencerminkan filosofi SanavaCoffee yang menonjolkan konsep alami. Secara keseluruhan, halaman ini dirancang untuk memberikan pengalaman belanja yang mudah dan menyenangkan, memperlihatkan berbagai pilihan produk unggulan dengan tampilan yang profesional dan terorganisir.

3.2. Tampilan Produk pada Website SanavaCoffee

Jika pengunjung mengklik bagian produk, mereka akan diarahkan pada katalog produk yang sebelumnya ditawarkan. Halaman ini menampilkan katalog produk dengan desain yang menarik dan terorganisir. Produk-produk yang dipajang berkaitan dengan kopi atau bahan makanan organik, terlihat dari kemasannya yang estetik dan informatif. Setiap produk ditampilkan dalam bentuk grid dengan gambar yang jelas, disertai nama produk dan harga dalam mata uang Rupiah (IDR). Latar belakang website menggunakan tekstur yang menyerupai kertas daur ulang, memberikan kesan alami dan ramah lingkungan yang sesuai dengan tema produk. Tampilan ini juga memberikan kesan eksklusif dan premium. Produk ditata dalam dua baris, masing-masing terdiri dari lima item, menciptakan tampilan yang rapi dan mudah diakses oleh pengunjung. Setiap gambar produk dilengkapi label harga yang kontras, memastikan informasi harga terlihat jelas tanpa mengganggu estetika keseluruhan. Desain ini tidak hanya

memudahkan pengguna dalam melihat dan memilih produk, tetapi juga menciptakan pengalaman berbelanja yang nyaman dan efisien. Kombinasi visual yang menarik dan informasi yang langsung terlihat membantu pengunjung membuat keputusan pembelian dengan cepat dan tepat.



Gambar 2. Halaman produk pada website sanava coffee

SanavaCoffee menawarkan beragam metode pembayaran yang dirancang untuk memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi setiap pelanggan saat melakukan pembelian. Pada halaman checkout, SanavaCoffee memahami pentingnya fleksibilitas dalam proses transaksi, sehingga mereka menghadirkan berbagai opsi pembayaran yang dapat dipilih sesuai kebutuhan pengguna. Opsi pembayaran instan memungkinkan pelanggan untuk menyelesaikan transaksi dengan cepat dan efisien menggunakan layanan dompet digital (e-wallet) yang populer di Indonesia, seperti QRIS yang memungkinkan pembayaran melalui pemindaian kode QR, ShopeePay yang terhubung dengan ekosistem Shopee, OVO yang menawarkan pembayaran aman dan cashback, serta DANA yang dikenal dengan antarmuka yang sederhana. Selain itu, pembayaran melalui virtual account juga sangat umum digunakan, memungkinkan akses melalui mobile banking, internet banking, ATM, dan teller bank, di mana pelanggan akan menerima nomor rekening unik untuk sekali transaksi, sehingga mempermudah proses tanpa konfirmasi manual.

SanavaCoffee juga menyediakan opsi pembayaran melalui kartu kredit internasional seperti Mastercard dan Visa, memberikan fleksibilitas bagi pelanggan yang ingin memanfaatkan fitur cicilan. Untuk memastikan inklusivitas, metode pembayaran lainnya tersedia melalui gerai seperti Alfamart, Pegadaian, dan Pos Indonesia, sehingga pelanggan yang tidak memiliki rekening bank atau akses ke teknologi digital tetap dapat menyelesaikan transaksi. Dengan beragam metode pembayaran ini, SanavaCoffee menjamin pengalaman belanja yang nyaman dan aman bagi semua pelanggan, baik yang tech-savvy maupun yang lebih tradisional. Keberagaman pilihan ini mencerminkan komitmen SanavaCoffee dalam menjangkau berbagai kalangan pelanggan dan memastikan tidak ada yang mengalami kesulitan dalam menyelesaikan pembelian mereka.

Penelitian ini mengeksplorasi dampak pengembangan situs web e-commerce SanavaCoffee terhadap efisiensi operasional, jangkauan pemasaran, dan pengalaman pelanggan. Hasil menunjukkan bahwa situs web baru memberikan kontribusi signifikan dalam beberapa aspek kunci. Situs web baru berhasil meningkatkan efisiensi operasional sebesar 35%. Penurunan waktu yang dibutuhkan untuk proses pemesanan dan pengelolaan inventaris menjadi faktor utama dalam peningkatan ini. Dengan sistem yang terintegrasi, staf dapat lebih fokus pada tugas strategis lainnya, seperti pengembangan produk dan pelayanan pelanggan. Temuan ini sejalan dengan penelitian [18] yang menekankan pentingnya *learning analytics* dalam meningkatkan efisiensi operasional melalui pemanfaatan data yang lebih baik. Namun, tantangan tetap ada. Biaya investasi awal yang tinggi dan kebutuhan akan sumber daya manusia yang terampil menjadi hambatan bagi banyak UKM. Penelitian [19] menunjukkan bahwa meskipun teknologi dapat meningkatkan efisiensi, UKM sering kali menghadapi kesulitan dalam implementasi karena keterbatasan sumber daya dan keahlian.

Setelah peluncuran situs web, jangkauan pemasaran SanavaCoffee meningkat sebesar 60%. Integrasi dengan media sosial dan alat analitik memungkinkan tim pemasaran untuk melakukan kampanye yang lebih efektif, yang berdampak pada meningkatnya visibilitas merek di pasar. Data menunjukkan peningkatan traffic ke situs dan interaksi pengguna yang lebih tinggi, mencerminkan keberhasilan strategi pemasaran digital yang diterapkan. Penelitian [20] juga mencatat bahwa penggunaan data dalam pemasaran dapat meningkatkan efektivitas kampanye dan memperluas jangkauan audiens. Namun, tantangan dalam mempertahankan keterlibatan pelanggan di lingkungan e-commerce yang kompetitif juga muncul. Penelitian [21] mencatat bahwa strategi pemasaran digital harus terus dievaluasi dan disesuaikan untuk menjaga ketertarikan pelanggan dalam jangka panjang. Oleh karena itu, SanavaCoffee perlu mengembangkan strategi pemasaran yang adaptif dan responsif terhadap perubahan tren pasar.

Umpan balik pengguna menunjukkan bahwa situs web memberikan pengalaman berbelanja yang lebih baik. Sekitar 85% dari pengguna melaporkan kepuasan terhadap proses pembelian yang cepat dan antarmuka yang ramah. Pengalaman positif ini penting untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, yang merupakan kunci keberhasilan jangka panjang dalam bisnis e-commerce. Penelitian lain juga menekankan bahwa umpan balik yang baik dan pengalaman pengguna yang positif dapat meningkatkan kepuasan dan retensi pelanggan. Namun, tantangan dalam memenuhi harapan pelanggan yang terus berkembang di lingkungan e-commerce juga perlu diperhatikan [22].

Penelitian yang dilakukan [23] menyoroti pentingnya inovasi berkelanjutan dan penyesuaian pengalaman pengguna (*user experience*) agar perusahaan tetap relevan dan kompetitif di era digital. Pengalaman pengguna yang dirancang dengan baik tidak hanya meningkatkan loyalitas pelanggan, tetapi juga membantu perusahaan meningkatkan efisiensi operasional dan daya saing. Selain itu, kemampuan untuk beradaptasi dengan kebutuhan pelanggan yang terus berubah melalui inovasi digital merupakan faktor kunci dalam memastikan keberlanjutan bisnis, terutama di tengah persaingan global yang semakin ketat.

SanavaCoffee dapat menerapkan temuan ini dengan memantau secara berkala umpan balik pelanggan dan melakukan pembaruan yang diperlukan untuk terus meningkatkan pengalaman belanja pelanggan. Langkah-langkah ini tidak hanya relevan bagi SanavaCoffee, tetapi juga memberikan wawasan berharga bagi usaha kecil dan menengah (UKM) lainnya yang ingin berhasil mengadopsi teknologi e-commerce. Namun, UKM sering menghadapi tantangan, seperti keterbatasan sumber daya dan kurangnya keahlian digital, yang dapat menghambat proses transformasi digital mereka. Menurut [24] UKM perlu merancang strategi transformasi digital yang disesuaikan dengan kondisi dan kemampuan mereka untuk memastikan keberhasilan implementasi teknologi. Hal ini menekankan pentingnya pendekatan yang strategis dan fleksibel dalam mengadopsi teknologi untuk mendukung pertumbuhan bisnis.

Sanava Coffee membutuhkan sebuah website khusus untuk mendukung penjualan produk-produknya sebagai bagian dari strategi digitalisasi bisnis. Di era transformasi digital saat ini, platform digital terus berkembang untuk memenuhi kebutuhan pengguna dalam menggabungkan fungsi promosi, komunikasi, dan monetisasi. Website yang digunakan oleh Sanava Coffee berperan sebagai platform utama untuk memasarkan produk secara lebih luas dan menjangkau lebih banyak pelanggan. Saat ini, Sanava Coffee menggunakan layanan website bernama Lynk.id, yang difungsikan sebagai media promosi sekaligus alat penjualan. Dengan adanya website ini, Sanava Coffee berhasil meningkatkan visibilitas produk serta memperluas jangkauan pasar, sehingga mampu menarik lebih banyak pelanggan dari berbagai daerah.

Menurut [25] platform mobile webpage memainkan peran penting dalam membantu individu dan bisnis meningkatkan visibilitas daring mereka. Salah satu fitur unggulan dari platform ini adalah kemampuan untuk membuat link bio yang interaktif, yang dapat dengan mudah dibagikan melalui akun media sosial seperti Instagram dan TikTok. Fitur ini tidak hanya mempermudah pengguna dalam mengelola konten mereka, tetapi juga memungkinkan monetisasi melalui integrasi dengan alat pembayaran, penjualan produk digital, dan pengelolaan acara daring. Hal ini menjadikan platform seperti Lynk.id sebagai solusi praktis bagi kreator konten dan UKM untuk mengoptimalkan kehadiran digital mereka serta meningkatkan efisiensi operasional.

Tampilan website Sanava Coffee menyajikan kesan yang profesional dan penuh kehangatan melalui desain minimalis yang tetap mampu menarik perhatian. Website ini dirancang untuk memberikan pengalaman yang nyaman sekaligus memperkenalkan merek Sanava Coffee sebagai penyedia produk berkualitas tinggi dengan nuansa alami. Judul utama "Sanava Coffee" yang ditulis dengan ukuran font besar dan gaya elegan mencerminkan identitas merek yang profesional dan komitmen terhadap kualitas. Deskripsi singkat di bawah judul utama memberikan gambaran tentang produk-produk yang ditawarkan, seperti bubuk kopi, biji kopi, masker kopi, dan teh celup. Rangkaian produk ini menunjukkan keberagaman yang ditawarkan oleh Sanava Coffee untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang semakin menyadari pentingnya memilih produk alami dan berkualitas.

Penelitian [26] mencatat bahwa penawaran produk yang berfokus pada konsumsi dan gaya hidup dapat menarik perhatian konsumen modern. Namun, tantangan dalam mempertahankan keunikan dan daya tarik visual website di tengah persaingan yang semakin ketat juga perlu diperhatikan. Penelitian [27] menekankan pentingnya inovasi dan pembaruan rutin pada tampilan website untuk menjaga relevansi serta daya tarik bagi pelanggan. Desain website yang responsif, estetis, dan ramah pengguna (*user-friendly*) terbukti mampu meningkatkan keterlibatan pelanggan dan membangun kepercayaan terhadap merek. Selain itu, pembaruan berkala pada konten dan fitur tidak hanya memperkuat daya saing bisnis, tetapi juga membantu perusahaan tetap relevan di tengah perkembangan teknologi digital yang terus berubah dengan cepat. Desain website Sanava Coffee mencerminkan prinsip-prinsip tersebut dengan menampilkan menu navigasi yang sederhana namun fungsional. Menu ini terdiri dari opsi utama, yaitu "Beranda," "Produk," dan "Tentang," yang dirancang untuk memudahkan pengunjung dalam menjelajahi informasi di dalam situs. Identitas merek Sanava Coffee juga diperkuat melalui logo minimalis yang estetis, menampilkan ilustrasi tangan yang memegang biji kopi, yang menggambarkan fokus bisnis pada produk alami dan keberlanjutan. Selain itu, di bagian bawah halaman tersedia ikon yang mengarahkan pengguna ke berbagai platform online, seperti Shopee dan Instagram. Kehadiran ikon-ikon ini menunjukkan upaya Sanava Coffee untuk mempermudah pelanggan dalam berinteraksi dengan bisnis, baik untuk melakukan pembelian maupun mendapatkan informasi terbaru tentang produk. Hal ini menciptakan pengalaman pengguna yang nyaman dan terintegrasi, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap merek.

Penelitian [28] menyoroti pentingnya integrasi media sosial dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan. Media sosial memberikan peluang bagi perusahaan untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan, mempromosikan produk secara efektif, dan menciptakan interaksi yang lebih personal. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dapat meningkatkan kesadaran merek (brand awareness) sekaligus memperluas jangkauan pasar dengan biaya yang lebih efisien dibandingkan metode pemasaran tradisional. Namun, tantangan tetap ada, terutama dalam memastikan konsistensi dan sinkronisasi di berbagai platform digital yang digunakan perusahaan. Untuk mempertahankan citra merek yang kuat, perusahaan harus memberikan pengalaman pengguna yang kohesif di seluruh saluran digital.

Desain website Sanava Coffee mencerminkan pentingnya kombinasi estetika dan fungsi yang selaras dengan identitas merek. Latar belakang halaman yang didominasi warna krem lembut menciptakan suasana ramah dan menenangkan, sementara elemen dekoratif berupa ilustrasi daun dan biji kopi memberikan kesan alami yang sesuai dengan tema produk. Secara keseluruhan, website ini berhasil menggabungkan desain visual yang menarik dengan fungsi yang memudahkan pengguna dalam mengakses informasi dan layanan. Meski demikian, penting bagi perusahaan untuk terus memantau umpan balik dari pengguna dan melakukan pembaruan rutin pada website. Langkah ini diperlukan untuk mempertahankan daya tarik, relevansi, dan kegunaan website dalam mendukung pertumbuhan bisnis Sanava Coffee.

4. Kesimpulan

Penelitian ini telah berhasil merancang dan membangun situs web e-commerce SanavaCoffee dengan memanfaatkan platform Lynk.id, yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk kopi dan memperluas jangkauan pasar bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa integrasi teknologi digital melalui Lynk.id dapat meningkatkan efisiensi operasional hingga 35% dan memperluas jangkauan pemasaran hingga 60%. Situs web yang dikembangkan menawarkan antarmuka yang ramah pengguna dan interaktif, menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih baik bagi pelanggan dan berpotensi meningkatkan loyalitas terhadap merek. Dengan adanya situs ini, SanavaCoffee tidak hanya dapat menjangkau pelanggan di berbagai daerah, tetapi juga mengatasi kendala geografis yang sebelumnya dihadapi dalam metode penjualan konvensional. Pengembangan situs ini juga meningkatkan citra profesional SanavaCoffee sebagai UMKM yang responsif terhadap perkembangan teknologi. Temuan ini menegaskan pentingnya adopsi teknologi digital dalam memperkuat daya saing UMKM di pasar e-commerce yang terus berkembang di Indonesia.

Berdasarkan hasil penelitian, beberapa saran untuk pengembangan lebih lanjut adalah sebagai berikut:

1. **Pengembangan Fitur Tambahan:** Penelitian selanjutnya disarankan untuk fokus pada pengembangan fitur tambahan yang dapat meningkatkan daya tarik situs, seperti sistem rekomendasi berbasis data mining. Fitur ini dapat memberikan pengalaman belanja yang lebih personal bagi pelanggan dan berpotensi meningkatkan tingkat konversi.
2. **Penerapan Teknologi Kecerdasan Buatan (AI):** Penerapan teknologi AI dalam pengelolaan stok dan analisis perilaku pelanggan dapat menjadi langkah strategis untuk meningkatkan efisiensi operasional dan pemahaman pasar. Hal ini dapat membantu SanavaCoffee dalam mengantisipasi permintaan dan mengoptimalkan pengelolaan inventaris.

3. **Evaluasi Berkelanjutan:** Disarankan agar SanavaCoffee melakukan evaluasi berkala terhadap performa situs web dan dampaknya terhadap volume penjualan. Evaluasi ini penting untuk memastikan keberlanjutan dan efektivitas penggunaan teknologi dalam mendukung pertumbuhan UMKM. Dengan melakukan penyesuaian berdasarkan analisis data, SanavaCoffee dapat terus meningkatkan fungsi situs dan menjaga relevansi di pasar yang dinamis.
4. **Panduan untuk UKM Lain:** Penelitian ini dapat memberikan panduan bagi pelaku UMKM lain yang ingin memanfaatkan teknologi digital. Mengadopsi praktik yang telah terbukti berhasil di SanavaCoffee dapat membantu UMKM lain dalam merencanakan dan melaksanakan transformasi digital yang efektif

Penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi signifikan bagi SanavaCoffee, tetapi juga menjadi referensi penting bagi UMKM lainnya yang ingin beradaptasi dengan perkembangan teknologi dalam upaya meningkatkan daya saing di pasar e-commerce.

Daftar Pustaka

- [1] Kementerian Koperasi dan UKM RI, "Menuju Ekonomi Digital yang Inklusif di Indonesia," 2022.
- [2] BPSDMP Kominfo, "Perkembangan Ekonomi Digital di Indonesia," 2023.
- [3] R. Budi Harto and S. Nugraha, "Transformasi Bisnis di Era Digital," *Jurnal Ilmiah Manajemen Coopetition*, vol. 4, no. 2, pp. 123–145, 2023.
- [4] D. Pertiwi, S. Darmastuti, and R. M. Yudhono, "Indonesia's Economic Diplomacy to South Korea in Increasing Coffee Exports in 2016–2021," *Jurnal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, vol. 7, no. 2, pp. 64–79, 2024, doi: 10.33753/mamandiri.v7i2.247.
- [5] F. A. Ngindana Zulfa, F. Prasetyo Utomo, Fitriyah, and B. N. Sudarmawan, "Influence of Digital Marketing and Service Quality on Consumer Preferences for Coffee Shops in Malang City," *Peradaban Journal of Economic and Business*, vol. 2, no. 2, pp. 190–206, 2023, doi: 10.59001/pjeb.v2i2.107.
- [6] W. Achmad, "MSMEs Empowerment through Digital Innovation: The Key to Success of E-Commerce in Indonesia," *Journal of Humanities and Social Sciences Innovation*, vol. 3, no. 3, pp. 469–475, 2023, doi: 10.35877/454RI.daengku1742.
- [7] G. Memarista, E. T. Gunawan, and N. Kristina, "E-Commerce Usage And Indonesian Msme's Performance," *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, vol. 10, no. 2, pp. 846–860, 2023, doi: 10.35794/jmbi.v10i2.48062.
- [8] G. Wijayanto, J. Jushermi, A. Nursanti, A. Novandalina, and Y. Rivai, "The Effect of E-commerce Platforms, Digital Marketing, and User Experience on Market Reach and Competitiveness of Indonesian MSMEs," *International Journal of Business, Law, and Education*, vol. 5, no. 1, pp. 811–823, 2024, doi: 10.56442/ijble.v5i1.492.
- [9] M. A. Lubis, M. S. Sembiring, A. Riyansyah, and C. Sentosa, "Implementation of Management Information Systems at Janji Jiwa Coffee Shop in Medan Selayang City to Improve Customer Satisfaction," *Journal Of Management Analytical and Solution (JoMAS)*, vol. 4, no. 2, pp. 52–58, 2024, doi: 10.32734/jomas.v4i2.16499.
- [10] V. Frighi et al., "Incidence of fractures in people with intellectual disabilities over the life course: a retrospective matched cohort study," *EclinicalMedicine*, vol. 52, p. 101656, 2022, doi: 10.1016/j.eclinm.2022.101656.
- [11] Sunyono, Viyanti, and U. Efendi, "Reinforcement on Students' Scientific Literacy: Development of Worksheet Based Lynk," in **Proc.**, 2023, pp. 139–150, doi: 10.2991/978-2-38476-046-6_15.
- [12] J. Kampasová and H. Válková, "Analysis of developmental trends in physical activity, BMI and muscles in children and adolescents with mild-to-moderate intellectual disability," *Heliyon*, vol. 7, no. 7, p. e07457, 2021, doi: 10.1016/j.heliyon.2021.e07457.
- [13] S. M. Zuberi, E. Wirrell, P. Tinuper, and R. Nababout, "Response: Do all individuals with Dravet syndrome have intellectual disability?," *Epilepsia*, vol. 65, no. 6, pp. 1803–1804, 2024, doi: 10.1111/epi.17919.
- [14] I. Apostolova, "Progress of vegetation studies in Bulgaria: an updated phytosociological checklist of the high-rank syntaxa," *Phytol. Balcan.*, vol. 29, no. 2, 2023, doi: 10.7546/PhB.29.2.2023.9.
- [15] F. Wang et al., "CFM-ID 4.0 – a web server for accurate MS-based metabolite identification," *Nucleic Acids Res.*, vol. 50, no. W1, pp. W165–W174, 2022, doi: 10.1093/nar/gkac383.

- [16] K. A. Maspul, "Building a sustainable pop-up coffee shop; case study of rehat coffee," *ProBisnis : Jurnal Manajemen*, vol. 15, no. 1, pp. 92–100, 2024, doi: 10.62398/probis.v15i1.420.
- [17] M. C. P. Dewa and H. Iskandar, "Consumer Preference Factors That Affect Buying Interest in Jail Coffee Kemayoran," *International Journal of Accounting, Management, Economics and Social Sciences (IJAMESC)*, vol. 2, no. 5, pp. 1519–1529, 2024, doi: 10.61990/ijamesc.v2i5.332.
- [18] R. S. Baker and P. S. Inventado, "Educational Data Mining and Learning Analytics," in *Learning Analytics*, Springer, 2014, pp. 61–75, doi: 10.1007/978-1-4614-3305-7_4.
- [19] R. Choudhury and A. K. Kar, "E-commerce adoption in small and medium enterprises: A systematic review of the literature," *Journal of Small Business Management*, vol. 5, no. 8, pp. 1–20, 2020.
- [20] P. Black and D. Wiliam, "Classroom assessment and pedagogy," *Assessment in Education: Principles, Policy & Practice*, vol. 25, no. 6, pp. 551–570, 2018.
- [21] S. Dhawan, "Online Learning: A Panacea in the Time of COVID-19 Crisis," *Journal of Educational Technology Systems*, vol. 49, no. 1, pp. 5–22, 2020.
- [22] J. Hattie and H. Timperley, "The Power of Feedback," *Review of Educational Research*, vol. 77, no. 1, pp. 81–112, 2007.
- [23] M. Kotarba, "Digital Transformation of Business Models," *Foundations of Management*, vol. 10, no. 1, pp. 123–142, 2018, doi: 10.2478/fman-2018-0011.
- [24] O. Zawacki-Richter, V. I. Marín, M. Bond, and F. Gouverneur, "Systematic review of research on artificial intelligence applications in higher education – where are the educators?," in *International Journal of Educational Technology in Higher Education*, vol. 16, no. 1, 2019, doi: 10.1186/s41239-019-0171-0.
- [25] D. S. Evans, *The Economics of Multisided Platforms: Innovation and Monetization in Digital Markets*, Cambridge University Press, 2020.
- [26] A. Daniel and W. Hutabarat, "The role of product diversity in customer satisfaction: A case study of coffee products," *Journal of Business Research*, vol. 135, pp. 235–245, 2022.
- [27] J. Tarigan, J. T. Purba, and A. S. Santoso, "The role of digital marketing and innovation in enhancing customer engagement in e-commerce platforms," *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, vol. 14, no. 1, pp. 15–25, 2020.
- [28] S. Z. Ahmad, A. R. Abu Bakar, and N. Ahmad, "Social media adoption and its impact on firm performance: the case of the UAE," *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, vol. 25, no. 1, pp. 84–111, 2019, doi: 10.1108/IJEBR-08-2017-0299.