



Pemberdayaan Petani Kopi Manggarai Timur melalui Optimisasi Pemasaran Berbasis Website Interaktif

^{1,*}Septi Andryana, ²Teddy Mantoro, ³Ben Rahman, ⁴Aris Gunaryati, ⁵Mohammad Iwan Wahyuddin, ⁶Abdul Rahman Wijaya Putra

^{1,3,4,5}Fakultas Teknologi Komunikasi dan Informatika, Universitas Nasional, Jakarta
²School of Computer Science, Nusa Putra University, Sukabumi
⁶Fakultas Bahasa dan Sastra, Universitas Nasional, Jakarta

*septi.andryana@civitas.unas.ac.id

Article Info	Abstract
<p>Article History Received: 15th July 2025 Revised: 22th July 2025 Published: 3th August 2025</p> <p>Keywords East Manggarai; empowerment; coffee farmers; interactive website; marketing</p>	<p>Indonesia is one of the world's leading coffee producers, offering a wide variety of flavors and characteristics across its regions, including the eastern part of the archipelago. One promising area is Rende Nao Village, located in Lamba Leda Timur District, East Manggarai Regency, which is known for its Colol coffee. Despite its high quality and strong market potential, the use of digital media for marketing remains limited. The East Manggarai Coffee Farmers Association (ASNIKOM) has established an official website; however, low levels of digital literacy and ineffective content management hinder efforts to expand market reach and build a strong digital product identity. In response to these challenges, this community engagement program was conducted to introduce the concept of an interactive website as an initial strategy to enhance the digital marketing capacity of local coffee farmers. The program employed a participatory and educational approach, involving discussions, needs assessments, and demonstrations of basic website features. Rather than focusing on advanced technical training, the initiative emphasized conceptual understanding and content planning based on local input. As a result, the program increased awareness of the potential of digital marketing and led to the development of an initial strategy for ASNIKOM's website, laying the foundation for strengthening farmers' digital competencies as an adaptive step toward sustainable and technology-based coffee marketing practices.</p>

Informasi Artikel	Abstrak
<p>Sejarah Artikel Diterima: 15 Juli 2025 Direvisi: 22 Juli 2025 Dipublikasi: 3 Agustus 2025</p> <p>Kata kunci Pemasaran; pemberdayaan; petani kopi; Manggarai Timur; website interaktif</p>	<p>Indonesia merupakan produsen kopi utama dunia dengan keanekaragaman cita rasa dari berbagai daerah, termasuk kawasan timur. Salah satu daerah potensial adalah Desa Rende Nao, Kecamatan Lamba Leda Timur, Kabupaten Manggarai Timur, penghasil kopi Colol. Meski memiliki kualitas unggul dan potensi pasar yang besar, pemanfaatan media digital untuk pemasaran masih terbatas. ASNIKOM selaku asosiasi petani sudah memiliki website, namun rendahnya literasi digital dan pengelolaan konten yang kurang efektif menghambat perluasan pasar dan pembangunan identitas digital produk. Menanggapi permasalahan tersebut, program pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan dengan tujuan memperkenalkan konsep website interaktif sebagai strategi awal peningkatan kapasitas pemasaran digital petani. Kegiatan ini menggunakan pendekatan partisipatif dan edukatif, melibatkan diskusi, asesmen kebutuhan, serta demonstrasi fitur dasar website. Fokus utama program adalah pada pemahaman konseptual dan perencanaan konten berbasis masukan lokal, bukan pada pelatihan teknis lanjutan. Hasilnya, kegiatan ini meningkatkan kesadaran</p>

akan potensi pemasaran digital serta menghasilkan strategi awal pengembangan situs web ASNIKOM, yang diharapkan menjadi langkah awal dalam memperkuat kompetensi digital petani menuju praktik pemasaran kopi yang berkelanjutan dan berbasis teknologi modern.

PENDAHULUAN

Kopi merupakan salah satu komoditas perkebunan yang banyak diminati baik di pasar domestik maupun internasional. Selain menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat modern, kopi juga memiliki nilai ekonomi yang tinggi dan berperan penting dalam perekonomian masyarakat petani di Indonesia. Secara global, Indonesia menempati peringkat keempat sebagai negara penghasil kopi terbesar di dunia setelah Brasil, Vietnam, dan Kolombia (Ashardiono & Trihartono, 2024). Produksi kopi Indonesia didominasi oleh jenis Robusta dan Arabika, yang tersebar di berbagai daerah mulai dari Sumatra, Jawa, Sulawesi, hingga kawasan timur seperti Nusa Tenggara Timur (Badan Pusat Statistik, 2023).

Di kawasan timur Indonesia, Nusa Tenggara Timur tercatat sebagai salah satu penghasil kopi Arabika berkualitas tinggi. Desa Rende Nao, terletak di Kecamatan Lamba Leda Timur, Kabupaten Manggarai Timur, dikenal sebagai salah satu sentra penghasil kopi berkualitas di wilayah Flores melalui varietas lokalnya yang disebut kopi Colol.. Komoditas kopi di desa ini telah menjadi tulang punggung ekonomi masyarakat setempat dan memiliki potensi besar untuk dikembangkan secara lebih luas, baik di tingkat nasional maupun internasional. Kopi ditanam secara organik dan tradisional di lahan-lahan yang mengelilingi kawasan permukiman penduduk, menjadikan aktivitas bertani kopi sebagai bagian integral dari kehidupan sehari-hari masyarakat.

Desa Rende Nao di Manggarai Timur telah dikenal sebagai penghasil kopi Arabika dengan aroma dan cita rasa yang khas, namun penyebarannya ke luar daerah, khususnya ke pasar Jawa, masih belum banyak ditemukan. Pendekatan kualitatif deskriptif dilakukan untuk menganalisis diferensiasi dan keunggulan bersaing kopi Arabika Colol untuk memperluas jangkauan pasarnya (Korsini et al., 2022). Agrowisata Kopi Colol berkontribusi terhadap pendapatan rumah tangga petani, dengan kegiatan utama seperti promosi, pembangunan sarana wisata, dan layanan wisata kopi. Berdasarkan survei dan analisis statistik, agrowisata ini memberikan dampak positif berupa peningkatan peluang kerja dan mendorong kreativitas masyarakat (Nalo et al., 2023). Popularitas kopi Colol masih tergolong rendah di luar wilayah Nusa Tenggara Timur (NTT). Oleh karena itu, dilakukan identifikasi wilayah potensial untuk perluasan pemasaran menggunakan metode pengambilan keputusan multi-kriteria (Andryana & Andani, 2024).

Para petani kopi di desa ini tergabung dalam Asosiasi Petani Kopi Manggarai Timur (ASNIKOM), yang menjadi wadah kolektif dalam membina, memproduksi, dan memasarkan kopi lokal khas Manggarai Timur. KSU ASNIKOM adalah koperasi pengolahan kopi di Manggarai yang dinilai layak secara finansial untuk dilanjutkan berdasarkan analisis NPV, IRR, dan rasio kelayakan lainnya, meskipun masih menghadapi kendala infrastruktur dan cuaca dalam proses produksi (Nabut et al., 2021).

Sebagai bentuk adaptasi terhadap perkembangan zaman dan upaya untuk memperluas jangkauan pemasaran, diperlukan suatu website interaktif. Desain website yang berfokus pada preferensi dan kebutuhan pengguna mampu menciptakan platform digital yang lebih efektif, menarik, dan adaptif terhadap tantangan komunikasi dan promosi di era digital, salah satunya dengan pendekatan *Technology Acceptance Model* (TAM) dan *Structural Equation Modeling* (SEM) (Lun et al., 2024). Untuk promosi dan identifikasi kawasan potensial pengembangan agrowisata di wilayah Karo, digunakan website interaktif berbasis Sistem Informasi Geografis (SIG) (Zendrato et al., 2024). Website interaktif yang dirancang untuk sistem informasi

penjualan sayuran memberikan kemudahan transaksi antara penjual dan pembeli, memberikan informasi stok dan harga secara real-time, serta mendukung pemesanan melalui WhatsApp (Rahayu & Andryana, 2023).

Berbeda dengan website statis yang hanya menyajikan informasi satu arah, website interaktif menyediakan fitur-fitur seperti formulir, kolom komentar, fitur pencarian, integrasi media sosial, galeri, hingga layanan pemesanan atau komunikasi langsung seperti live chat dan WhatsApp. Interaktivitas ini bertujuan untuk meningkatkan keterlibatan pengguna, memperkuat pengalaman digital, serta mendukung tujuan tertentu seperti promosi, edukasi, atau transaksi daring. Dalam konteks pengembangan usaha lokal, website interaktif menjadi sarana penting untuk memperkenalkan produk, membangun citra merek, serta memperluas jangkauan pemasaran secara lebih efektif.

ASNIKOM telah memiliki sebuah website resmi yang bertujuan mempromosikan kopi Rende Nao (kopi Colol) ke pasar digital. Website ini menjadi media informasi sekaligus alat promosi bagi para petani untuk memperkenalkan produk kopi kepada konsumen yang lebih luas. Namun, dalam implementasinya terdapat sejumlah kendala yang menghambat optimalisasi fungsi website tersebut. Salah satunya adalah keterbatasan pengetahuan petani dan pengelola asosiasi dalam hal pemasaran berbasis website interaktif yang belum sepenuhnya memahami strategi digital marketing, pengelolaan konten web, maupun pemanfaatan fitur interaktif seperti form pemesanan, katalog produk dinamis, atau integrasi dengan media sosial dan marketplace. Di samping itu, keterbatasan akses dan stabilitas koneksi jaringan internet juga menjadi hambatan teknis yang cukup signifikan dalam pengelolaan dan pemanfaatan website secara konsisten.

Dalam konteks pengembangan masyarakat, konsep pemberdayaan menjadi dasar dari kegiatan ini. Menurut *Empowerment Theory* (Zimmerman, 2000), pemberdayaan mencakup peningkatan kapasitas individu dan komunitas untuk mengendalikan sumber daya yang relevan dengan kehidupan mereka. Dalam hal ini, pemberdayaan petani kopi di berbagai daerah di Indonesia mencakup peningkatan kemampuan mereka dalam mengakses dan memanfaatkan teknologi informasi sebagai sarana pengembangan usaha (Millah & Prasetyandari, 2025; Ramonita et al., 2025; Wathoni et al., 2025).

Tujuan dari program ini adalah untuk memberdayakan petani kopi di Desa Rende Nao yang tergabung dalam ASNIKOM melalui peningkatan kapasitas dalam pemanfaatan teknologi digital, khususnya dalam pemasaran berbasis website interaktif. Program ini diarahkan untuk memberikan pemahaman praktis dan teknis kepada para petani serta pengelola asosiasi dalam mengelola konten, memanfaatkan fitur-fitur interaktif website, dan mengatasi keterbatasan akses jaringan secara adaptif, sehingga website yang sudah ada dapat berfungsi secara optimal sebagai media promosi, komunikasi, dan distribusi produk kopi Colol ke pasar yang lebih luas.

Adapun manfaat dari program ini tidak hanya terfokus pada peningkatan kemampuan teknis petani, tetapi juga menciptakan jembatan antara potensi lokal dan pasar global. Dengan promosi yang lebih optimal, diharapkan kopi Colol dapat lebih dikenal luas, meningkatkan nilai jual produk, serta pada akhirnya mendongkrak kesejahteraan para petani kopi di Desa Rende Nao secara berkelanjutan.

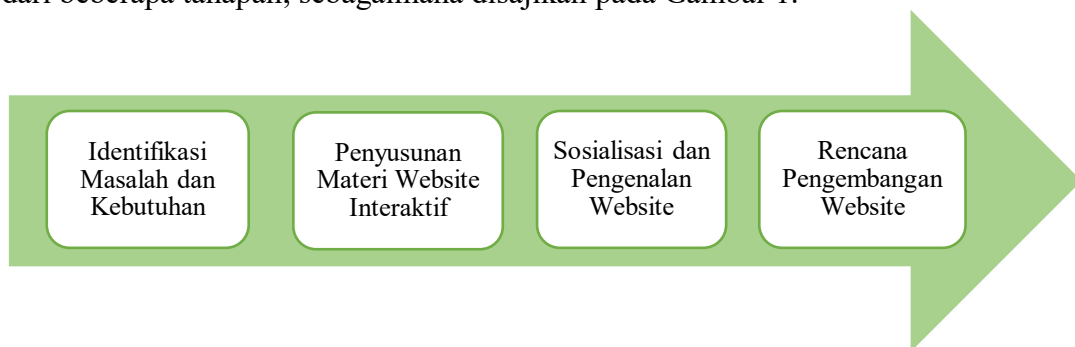
METODE

Solusi yang ditawarkan dalam program pemberdayaan petani kopi ini berfokus pada penguatan pemahaman awal terkait pemanfaatan website interaktif sebagai media pemasaran. Program ini tidak berbentuk pelatihan teknis, melainkan berupa pengenalan konsep dasar website interaktif, analisis kebutuhan mitra terhadap media digital, serta penyusunan rencana pengembangan fitur dan konten yang relevan. Keterbatasan pengetahuan tentang pemasaran digital dan pengelolaan website dijawab melalui diskusi terbuka dan pemaparan materi yang

kontekstual. Dalam kegiatan ini, tim pelaksana memperkenalkan potensi pengembangan struktur website yang lebih fungsional dan komunikatif sebagai strategi awal menuju optimalisasi pemasaran berbasis digital.

Program ini menggunakan pendekatan partisipatif di mana mitra atau masyarakat sasaran dilibatkan secara aktif dalam seluruh proses kegiatan (Ainun Nisa et al., 2025; Astar et al., 2025; Elvandari et al., 2025; Trisnadevy & Pramana, 2025) yang dipadukan dengan edukatif-teknologis, yang menekankan pada peningkatan literasi digital dan studi kasus berbasis pengalaman lokal. Selain itu, pendekatan *capacity building* (Surayyal Hizmi et al., 2025) diterapkan untuk memastikan bahwa setelah program selesai, mitra memiliki kemampuan mandiri untuk mengelola website dan menerapkan strategi pemasaran digital secara berkelanjutan.

Prosedur kerja dalam pelaksanaan kegiatan pemberdayaan kepada petani kopi Colol ini terdiri dari beberapa tahapan, sebagaimana disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Prosedur kerja pemberdayaan petani kopi Colol

a. *Identifikasi Masalah dan Kebutuhan*

Tahap awal dilakukan melalui survei lapangan dan diskusi kelompok terfokus (FGD) bersama pengurus ASNIKOM dan petani kopi Colol untuk memetakan kendala utama yang dihadapi, khususnya terkait pengelolaan website promosi dan pemahaman tentang pemasaran digital. Hasil identifikasi menunjukkan bahwa keterbatasan literasi digital, minimnya konten, serta kendala akses jaringan menjadi hambatan utama dalam optimalisasi media daring.

b. *Penyusunan Materi Website Interaktif*

Berdasarkan hasil identifikasi, tim pelaksana menyusun materi pengenalan yang bersifat informatif mengenai fungsi dan potensi pemanfaatan website interaktif sebagai alat pemasaran. Materi meliputi penjelasan mengenai struktur dasar website, elemen interaktif seperti formulir pemesanan dan tautan media sosial, serta contoh-contoh strategi digital sederhana yang dapat diterapkan sesuai kondisi lokal.

c. *Sosialisasi dan Pengenalan Website*

Kegiatan utama berupa sosialisasi dan demonstrasi langsung penggunaan website ASNIKOM yang telah diperbarui. Pengurus ASNIKOM dikenalkan pada fitur-fitur yang ditambahkan, seperti galeri produk, tombol komunikasi langsung, dan tautan eksternal, serta dijelaskan potensi pemanfaatannya untuk menjangkau pasar yang lebih luas.

d. *Rencana Pengembangan Website*

Sebagai bagian dari pemberdayaan jangka panjang, tim pelaksana menyusun bersama mitra rencana pengembangan konten website ke depan, termasuk potensi pelatihan teknis lanjutan, pengelolaan konten secara mandiri, dan integrasi dengan strategi promosi digital yang berkelanjutan.

Program ini dilaksanakan pada bulan Agustus 2024 bertempat di Desa Rende Nao, Kecamatan Lamba Leda Timur, Kabupaten Manggarai Timur, Provinsi Nusa Tenggara Timur. Kegiatan berpusat di sekretariat ASNIKOM dan balai pertemuan desa

<https://www.unas.ac.id/berita/focus-group-discussion-fgd-di-desa-rende-nao-manggarai-timur-nusa-tenggara-timur/>. Peninjauan langsung ke kebun kopi milik warga dilakukan guna memahami kondisi lapangan, sebagaimana terlihat pada Gambar 2.



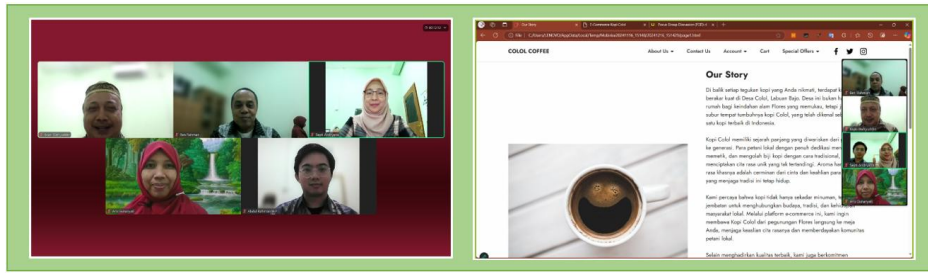
Gambar 2. Tinjauan lapangan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Website interaktif merupakan jenis situs web yang memungkinkan terjadinya interaksi dua arah antara pengguna dan sistem digital. Berbeda dengan website statis yang hanya menampilkan informasi secara satu arah, website interaktif dirancang untuk memberikan pengalaman yang lebih dinamis, personal, dan partisipatif. Hal ini dapat meningkatkan keterlibatan pengguna serta mendukung tujuan komunikasi, edukasi, dan transaksi secara lebih efektif. Menurut (Jevremović et al., 2022), website dengan fitur interaktif—seperti *live chat*, menu dinamis, opsi berbagi, dan komentar—terbukti meningkatkan persepsi kemudahan penggunaan dan keterlibatan pengguna, khususnya di kalangan mahasiswa di platform desktop dan mobile. Sementara itu, (Thwairan, 2024) menekankan bahwa elemen visual seperti layout, warna, tipografi, dan hierarki visual memiliki peran penting dalam membentuk pengalaman dan interaksi pengguna, karena estetika visual dapat menarik perhatian dan memperpanjang durasi kunjungan pengguna. Dengan menggabungkan prinsip-prinsip interaktivitas fungsional dan visual ini, website ASNIKOM tidak hanya akan informatif, tetapi juga menarik dan nyaman digunakan oleh berbagai kalangan pengguna.

Kegiatan pengabdian masyarakat ini memperkenalkan konsep website interaktif sebagai langkah awal strategi pemasaran digital bagi ASNIKOM dan komunitas petani kopi di Desa Rende Nao. Materi diperkenalkan melalui sesi diskusi terbuka dan demonstrasi langsung terkait pemanfaatan fitur-fitur yang telah dikembangkan untuk meningkatkan visibilitas produk kopi Rende Nao. Fokus utama kegiatan adalah menunjukkan potensi website sebagai media promosi yang efektif dan sarana komunikasi langsung antara produsen dan konsumen tanpa perantara. Mitra dalam kegiatan ini adalah pengurus ASNIKOM dan perwakilan petani kopi dari Rende Nao, yang menunjukkan keterlibatan aktif sepanjang pelaksanaan program. Dalam sesi diskusi, peserta terlibat dalam pembahasan strategi pengelolaan konten, struktur navigasi, serta optimalisasi fitur yang tersedia. Mereka juga menyampaikan masukan kontekstual, seperti penggunaan istilah lokal dan pemanfaatan dokumentasi kegiatan tani untuk memperkaya galeri produk.

Meskipun tidak berbentuk pelatihan teknis penuh, pendekatan ini berhasil membangun partisipasi bermakna dan memperkuat rasa kepemilikan terhadap media digital yang diperkenalkan. Gambar 3 menampilkan proses menyiapkan materi pengenalan website interaktif dan rencana pengembangan website ASNIKOM.



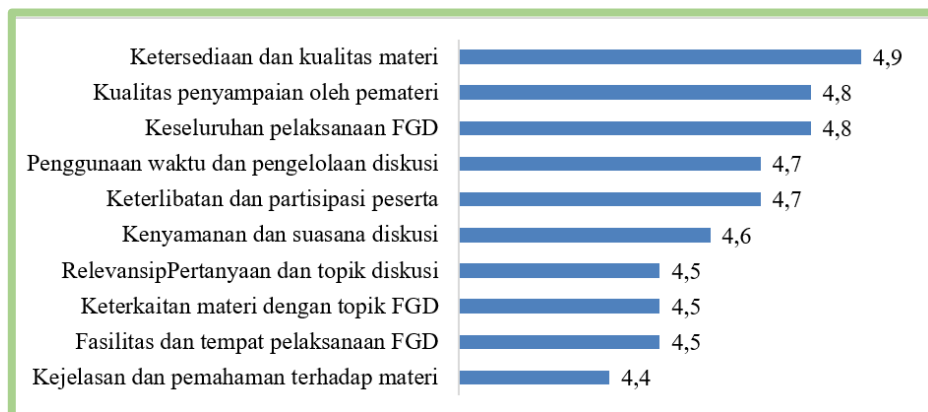
Gambar 3. Penyiapan materi FGD dan website interaktif

Gambar 4 menyajikan kegiatan Focus Group Discussion (FGD) yang diikuti oleh para pengurus ASNKOM dan perwakilan petani kopi Colol. Kegiatan ini dilaksanakan dengan pendekatan partisipatif dan berorientasi pada penguatan kapasitas (*capacity building*), guna mendorong keterlibatan aktif para peserta dalam merumuskan strategi pengembangan usaha kopi secara berkelanjutan.



Gambar 4. Penyajian materi dan pemberian sertifikat kepada peserta FGD

Evaluasi terhadap pelaksanaan FGD dilakukan melalui pengisian kuesioner oleh peserta yang hadir. Tujuan dari evaluasi ini adalah untuk memperoleh umpan balik mengenai kualitas pelaksanaan FGD dari berbagai aspek, baik dari sisi substansi, teknis pelaksanaan, hingga partisipasi peserta. Hasil olah data yang disajikan pada Gambar 5 menunjukkan bahwa secara umum pelaksanaan FGD mendapatkan penilaian yang sangat baik. Semua aspek yang dinilai memiliki skor rata-rata di atas 4,0 dalam skala 1–5.



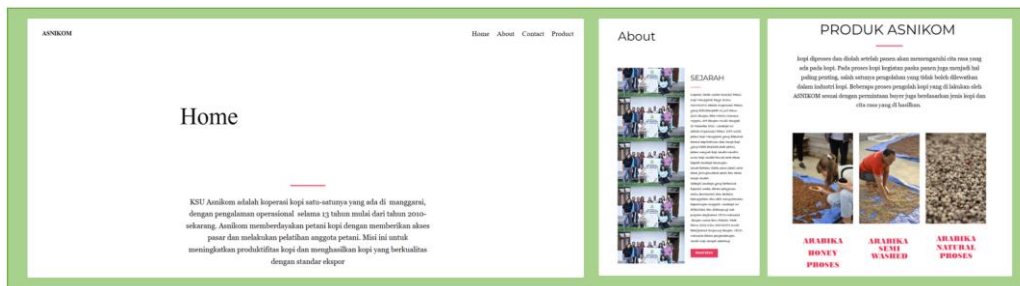
Gambar 5. Skor rata-rata evaluasi pelaksanaan FGD

Tabel 1 mendeskripsikan rancangan website interaktif ASNKOM yang terdiri dari 9 komponen utama. Setiap komponen dirancang untuk meningkatkan fungsi, kenyamanan, serta keterlibatan pengguna, khususnya dalam konteks pemberdayaan petani kopi Colol melalui media digital. Rancangan ini disusun berdasarkan prinsip desain interaktif yang mengedepankan aksesibilitas, visual yang menarik, serta fitur yang memungkinkan interaksi dua arah antara pengguna dan pengelola website.

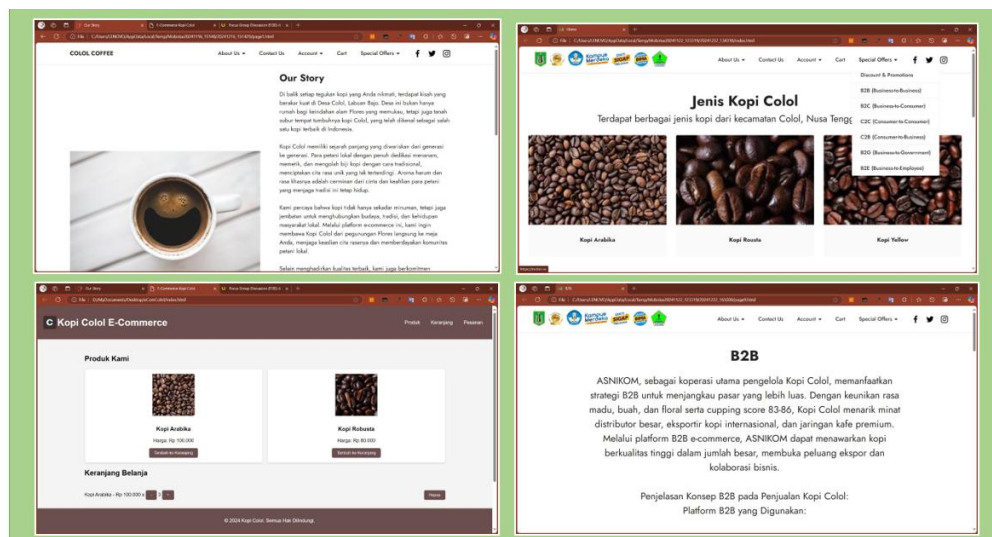
Tabel 1. Rancangan website ASNIKOM

No.	Komponen	Deskripsi
1	Tujuan Website	Mempromosikan kopi Colol, mendukung petani dan konsumen, serta menghubungkan komunitas petani dengan pasar
2	Struktur Menu	Beranda, Tentang Kami, Produk, Edukasi, Peta Interaktif, Testimoni, Hubungi Kami
3	Fitur Utama	Katalog produk kopi, peta lokasi kebun, artikel edukasi, video tutorial, <i>live chat</i> (WhatsApp), formulir kontak dan pemesanan
4	Fitur Interaktif	Pencarian dan filter produk, <i>live chat</i> , responsif untuk perangkat mobile, formulir umpan balik, dan kalender acara pelatihan
5	Desain Visual	Warna dominan: coklat tanah dan hijau daun; tipografi: kombinasi serif & sans-serif; logo khas Colol
6	Teknologi	WordPress atau Next.js, hosting lokal (Niagahoster) atau global (Netlify), integrasi Google Maps API dan WhatsApp API
7	Optimalisasi	SEO berbasis kata kunci lokal, kecepatan akses optimal (kompresi gambar), Google Analytics, CMS mudah dikelola oleh petani
8	Konten Lokal	Profil petani, sejarah kopi Colol, proses tanam dan panen, cerita sukses petani, galeri foto dan video
9	Partisipasi Masyarakat	Pelatihan manajemen konten, penyusunan materi edukasi bersama petani, dokumentasi kegiatan, dan pembagian peran pengelolaan konten

Tampilan website ASNIKOM yang disajikan pada Gambar 6 masih bersifat statis dan dapat ditingkatkan dengan penambahan komponen-komponen interaktif yang sederhana namun fungsional. Beberapa fitur yang dapat dipertimbangkan antara lain: formulir pemesanan online melalui Google Forms yang terhubung langsung ke akun ASNIKOM, integrasi tombol WhatsApp untuk memudahkan komunikasi instan dengan pengurus, galeri visual produk yang dilengkapi informasi singkat mengenai asal-usul kopi, serta tautan langsung ke media sosial untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan keterlibatan pengguna secara digital.



Gambar 6. Website ASNIKOM (<https://www.asnikom.com/>)



Gambar 7. Pengembangan website interaktif ASNIKOM

Luaran dari kegiatan ini memberikan kontribusi positif, yang tercermin melalui usulan desain website yang lebih interaktif, sebagaimana ditampilkan pada Gambar 7. Implikasi dari kegiatan ini menunjukkan adanya dampak positif dalam membangun kesadaran digital di kalangan pengurus ASNIKOM, meskipun masih pada tahap pengenalan. Di masa yang akan datang, kegiatan ini membuka peluang tindak lanjut berupa pelatihan teknis yang lebih mendalam, penguatan konten promosi, serta kolaborasi dengan pihak eksternal untuk mendukung pemasaran berbasis digital secara berkelanjutan.

KESIMPULAN

Kegiatan pemberdayaan petani kopi di Desa Rende Nao, Manggarai Timur, berhasil memperkenalkan konsep dan manfaat website interaktif sebagai bagian dari strategi pemasaran digital untuk mendukung promosi produk kopi lokal yang dikelola oleh ASNIKOM. Meskipun masih berada pada tahap awal pengenalan, kegiatan ini telah menghasilkan luaran berupa optimalisasi struktur dan fitur website, serta peningkatan pemahaman dasar pengurus ASNIKOM terhadap penggunaan media digital sebagai sarana komunikasi dan promosi.

Partisipasi aktif mitra dalam kegiatan menunjukkan adanya antusiasme dan kesiapan untuk mengembangkan kemampuan digital secara bertahap. Implikasi jangka panjang dari kegiatan ini membuka peluang bagi pengembangan kapasitas yang lebih lanjut, peningkatan kualitas promosi produk, serta kolaborasi strategis dengan berbagai pihak. Secara keseluruhan, kegiatan ini menunjukkan bahwa pendekatan bertahap dan kontekstual dalam mengenalkan teknologi digital sangat relevan untuk diterapkan pada komunitas pertanian di wilayah pedesaan yang masih menghadapi tantangan literasi dan infrastruktur digital.

PENGHARGAAN

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Universitas Nasional dan *School of Computer Science - Nusa Putra University* atas dukungan dan fasilitas yang telah diberikan dalam pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ainun Nisa, A., Nugroho, E., Istiada, A., Nur Alifah, R., Ilma Alkautsar, N., & Kesehatan Masyarakat, P. (2025). Pemberdayaan Komunitas Lokal Berbasis Peer Educator melalui Pendekatan Participatory Empowerment. *Journal of Community Empowerment*, 4(1), 155–161. <https://journal.ummat.ac.id/index.php/jce>
- Andryana, S., & Andani, A. N. (2024). Penentuan Wilayah Pemasaran Kopi Colol Dengan Metode AHP-TOPSIS. *Jurnal Riset Sistem Informasi Dan Teknik Informatika*, 1(9), 433–441. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.30645/jurasik.v9i1.750>
- Ashardiono, F., & Trihartono, A. (2024). Optimizing the Potential of Indonesian Coffee: A Dual Market Approach. *Cogent Social Sciences*, 10(1), 1–17. <https://doi.org/10.1080/23311886.2024.2340206>
- Astar, I., Setiawan, S., Suyanto, A., Rahayu, S., Irianti, A. T. P., Hamdani, H., Oktarianty, S., Widiarti, S., Ayen, R. Y., Bancin, H. D., & Asti, A. (2025). Sosialisasi dan Pendampingan Pertanian Organik untuk Meningkatkan Adopsi Teknologi Pertanian Berkelanjutan di Desa Temiang Mali, Kalimantan Barat melalui Pendekatan Partisipatif. *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia*, 5(1), 217–222. <https://doi.org/10.54082/jamsi.1677>
- Badan Pusat Statistik. (2023). *Statistik Kopi Indonesia 2023*. <https://www.bps.go.id/id/publication/2024/11/29/d748d9bf594118fe112fc51e/statistik-kopi-indonesia-2023.html>

- Elvandari, D. A., Anwar, S., & Kasogi, M. A. (2025). Dinamika Partisipasi Masyarakat dalam Pembangunan Infrastruktur Desa. *Development Policy and Management Review (DPMR)*, 5(1), 39–51. <https://doi.org/10.61731/dpmr.v5i1>
- Jevremović, M., Gheorghită, C., Cerić, V., Blăjină, O., Jelić, Z., Ilić, M. P., & Bucea-Manea-țoniș, R. (2022). An Empirical Study on Website Interactivity Impact among a Student Group, Beneficent for Companies, and Other Users. *Sustainability (Switzerland)*, 14(8). <https://doi.org/10.3390/su14084507>
- Korsini, A., Meilina, R., Wisnu Setya Bhirawa, S., Nusantara PGRI Kediri, U., Ahmad Dahlan No, J. K., Kediri, K., Timur, J., & Artikel, I. (2022). Analisis Diferensiasi Kopi Arabika Colol untuk Menciptakan Keunggulan Bersaing di Pasar Jawa. *Prosiding Simposium Nasional Manajemen dan Bisnis*, 1, 706-713.
- Lun, L., Zetian, D., Hoe, T. W., Juan, X., Jiabin, D., & Fulai, W. (2024). Factors Influencing User Intentions on Interactive Websites: Insights from the Technology Acceptance Model. *IEEE Access*, 12, 122735–122756. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2024.3437418>
- Millah, H., & Prasetyandari, C. W. (2025). Peran Kelompok Tani dalam Meningkatkan Pemberdayaan Petani Kopi Kabupaten Probolinggo. *Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa*, 10(01), 240–248. <https://doi.org/10.37366/jespb.v10i01.2483>
- Nabut, Y. M., Kapa, M. M. J., Pudjiastuti, S. P., Murti, J., & Aji, M. (2021). Analisis Kelayakan Usaha Pengolahan Kopi pada Koperasi Serba Usaha Asosiasi Petani Kopi Manggarai (KSU ASNIKOM) di Kota Ruteng, Kabupaten Manggarai. *Buletin Ilmiah IMPAS*, 22(3), 269–278.
- Nalo, K., Adar, D., Cornelis, Y., & Siubelan, W. (2023). Dampak Pengembangan Agrowisata Kopi terhadap Sosial Ekonomi Petani di Desa Colol Kecamatan Lamba Leda Timur Kabupaten Manggarai Timur. *Buletin Ilmiah IMPAS*, 24(2), 112–118.
- Rahayu, A. T., & Andryana, S. (2023). Sistem Informasi Penjualan Sayur Mayur Berbasis Website Menggunakan Metode User Centered Design. In *JINTEKS* (Vol. 5, Issue 2).
- Ramonita, L., Yunus, U., & Husada, S. (2025). Pengembangan Agrowisata dan Pemberdayaan Petani Kopi di Ciwidey, Jawa Barat melalui Pendampingan oleh Akademisi. *J-Dinamika: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 10(1), 39–47. <https://doi.org/10.25047/j-dinamika.v10i1.5736>
- Surayyal Hizmi, Jujuk Ferdianto, Ali Muhtasom, Supardi, & Syarihudin. (2025). Leadership Capacity Building: A Strategic Approach to Promoting Heritage Tourism in Perigi Village, East Lombok. *GANDRUNG: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(1), 2083–2095. <https://doi.org/10.36526/gandrung.v6i1.4469>
- Thwairan, N. S. D. (2024). Analyzing the Impact of Visual Elements in Website Design on User Experience and Interaction. *International Journal of Religion*, 5(10), 1608–1619. <https://doi.org/10.61707/gqm3j295>
- Trisnadevy, K. A., & Pramana, I. B. G. A. Y. (2025). Pengembangan Lahan Hijau melalui Pendekatan Partisipatif dan Edukatif dalam Mendukung Kualitas Urban Farming Kelurahan Ubung, Kota Denpasar, Provinsi Bali. *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia*, 5(3), 777–786. <https://doi.org/10.54082/jamsi.1785>
- Wathoni, A. H., Fuady, H., & Arini, G. A. (2025). Analisis Dampak Pemberdayaan Masyarakat Petani Kopi Terhadap Tingkat Pendapatan Petani Kopi di Desa Aik Berik Kecamatan Batukliang Utara Kabupaten Lombok Tengah. *EKONOBIS*, 11(1), 134–144. <http://www.ekonobis.unram.ac.id>

- Zendrato, R. J., Triase, T., & Alda, M. (2024). Implementasi SIG pada Promosi dan Identifikasi Kawasan Berpotensi Pengembangan Agrowisata Wilayah Karo Menggunakan Metode Regresi Geografis Berbasis Web. *Journal of Science and Social Research*, VII(2), 504–514.
- Zimmerman, M. A. (2000). Empowerment Theory. In J. Rappaport & E. Seidman (Eds.), *Handbook of Community Psychology* (pp. 43–63). Springer US. https://doi.org/10.1007/978-1-4615-4193-6_2