

Workshop Pembuatan Website Sederhana Berbasis Wordpress Sebagai Media Promosi Produk Petani Kopi (Studi Kasus di Desa Siponjot Kecamatan Lintong Nihuta Kabupaten Humbang Hasundutan)

Putri Sari Margaret Julianty Silaban¹⁾, Candra Ronitua Gultom²⁾

¹Universitas Negeri Medan, Medan, Indonesia, ²Universitas Katolik Santo Thomas, Medan, Indonesia

e-mail: 1ellonagultomo01@gmail.com, 2gultomronny19@gmail.com

ABSTRACT

Siponjot Village, Lintong Nihuta District, Humbang Hasundutan Regency, is one of the coffee-producing centers in North Sumatra with great potential for development. However, limited access to information technology and digital promotion is a major obstacle for farmers in marketing their products. This WordPress-based Simple Website Creation Workshop activity aims to improve the digital literacy and online promotion skills of coffee farmers so they can manage their promotional media independently. The implementation method includes four main stages: initial observation to map participants' needs, delivery of material thru interactive training, hands-on website creation practice, and post-activity mentoring and evaluation. The results of the activity show a significant improvement in participants' understanding of digital marketing and WordPress usage, with the average knowledge score increasing from 53% to 86%. A total of 90% of participants successfully created a coffee promotion website featuring business profiles, product galleries, and marketing contacts. This activity also raises participants' awareness of the importance of digital promotion and consistency in updating content. Overall, this workshop successfully had a positive impact on improving digital literacy, promotion independence, and the competitiveness of local coffee products. It can be concluded that utilizing WordPress-based technology is an effective and sustainable solution for expanding the marketing reach of Siponjot Village coffee. With the support of continuous mentoring, this activity has the potential to strengthen the economic independence of farmers and serve as a model for technology-based community empowerment in rural areas.

Keywords: *Coffee farmers, digital literacy, digital promotion, Siponjot Village, WordPress.*

ABSTRAK

Desa Siponjot, Kecamatan Lintong Nihuta, Kabupaten Humbang Hasundutan, merupakan salah satu sentra penghasil kopi di Sumatera Utara dengan potensi besar untuk dikembangkan. Namun, keterbatasan akses terhadap teknologi informasi dan promosi digital menjadi hambatan utama bagi petani dalam memasarkan produknya. Kegiatan *Workshop Pembuatan Website Sederhana Berbasis Wordpress* ini bertujuan untuk meningkatkan literasi digital dan kemampuan promosi online petani kopi agar mampu mengelola media promosi secara mandiri. Metode pelaksanaan meliputi empat tahap utama, yaitu observasi awal untuk memetakan kebutuhan peserta, pemberian materi melalui pelatihan interaktif, praktik langsung pembuatan website, serta pendampingan dan evaluasi pasca kegiatan. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan signifikan pada pemahaman peserta terkait digital marketing dan penggunaan Wordpress, dengan nilai rata-rata pengetahuan meningkat dari 53% menjadi 86%. Sebanyak 90% peserta berhasil membuat website promosi kopi yang menampilkan profil usaha, galeri produk, dan kontak pemasaran. Kegiatan ini juga menumbuhkan kesadaran peserta akan pentingnya promosi digital dan konsistensi dalam memperbarui konten. Secara keseluruhan, workshop ini berhasil memberikan dampak positif terhadap peningkatan literasi digital, kemandirian promosi, dan daya saing produk kopi lokal. Dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan teknologi berbasis Wordpress menjadi solusi efektif dan berkelanjutan dalam memperluas jangkauan pemasaran kopi Desa Siponjot. Dengan dukungan pendampingan berkelanjutan, kegiatan ini berpotensi memperkuat kemandirian ekonomi petani serta menjadi model pemberdayaan masyarakat berbasis teknologi di pedesaan.

Kata Kunci: Desa Siponjot, literasi digital, petani kopi, promosi digital, WordPress.

PENDAHULUAN

Desa Siponjot yang berada di Kecamatan Lintong Nihuta, Kabupaten Humbang Hasundutan, merupakan salah satu wilayah penghasil kopi dengan potensi yang cukup besar di Provinsi Sumatera Utara (P. S. M. J. Silaban, 2025; Simanullang, 2023). Kopi dari daerah ini memiliki cita rasa khas yang dihasilkan dari kondisi geografis dan iklim Desa Siponjot (J. M. P. Silaban, 2022). Adanya potensi kopi di Desa Siponjot memiliki peluang untuk bersaing di pasar nasional maupun internasional (Nasution & Syahbudin, 2019). Namun, potensi tersebut belum dimanfaatkan secara maksimal karena sebagian besar petani masih menghadapi kendala dalam hal pemasaran (Nababan, 2024). Penjualan kopi umumnya dilakukan melalui metode konvensional, seperti perantara atau tengkulak. Model pemasaran tradisional ini menyebabkan harga jual menjadi rendah dan keuntungan petani terbatas (Sihaloho, 2009). Kurangnya akses terhadap teknologi digital dan keterampilan promosi modern menjadi salah satu faktor penghambat utama dalam meningkatkan daya saing produk kopi lokal (Khairifa & Suhendar, 2023).

Sejumlah kajian menunjukkan bahwa selisih harga antara tingkat petani dan konsumen akhir dapat sangat lebar. Petani hanya menerima sekitar Rp20.000,00/kg sementara harga di tingkat eksportir mencapai Rp80.000,00/kg, sehingga sebagian besar margin dinikmati lembaga perantara. Ilustrasi ini memperjelas besarnya potensi nilai tambah yang hilang di tingkat petani ketika mereka bergantung pada rantai pemasaran tradisional. Kendala tersebut diperparah oleh keterbatasan akses dan pemanfaatan teknologi digital. Berdasarkan observasi awal, mayoritas petani kopi di Desa Siponjot hanya memiliki telepon pintar berbasis Android, sementara kepemilikan laptop masih sangat terbatas dan biasanya hanya dimiliki oleh pengurus kelompok tani. Akses internet 4G telah tersedia, namun kualitas jaringan belum stabil sepanjang waktu, sehingga penggunaan media digital untuk promosi belum dapat dimanfaatkan secara optimal, terutama untuk aktivitas yang membutuhkan koneksi lebih kuat seperti pengelolaan website. Kurangnya keterampilan dalam mengoperasikan perangkat dan minimnya pengalaman menggunakan platform promosi digital menjadikan media promosi yang digunakan selama ini masih terbatas pada Facebook dan WhatsApp, sehingga jangkauan pemasaran tetap sempit.

Dalam era digital saat ini, teknologi informasi berperan penting dalam mempercepat pertumbuhan ekonomi, termasuk di sektor pertanian (Sudarwati & Nasution, 2024). Pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi dapat membantu petani memperluas jangkauan pasar, memperkenalkan produk secara lebih luas (Aminah et al., 2025), serta meningkatkan nilai tambah hasil pertanian (Ulma et al., 2024). Salah satu media digital yang efektif dan mudah digunakan adalah website berbasis WordPress. Melalui *website*, petani dapat menampilkan profil usaha, proses produksi kopi, keunggulan produk, hingga informasi kontak secara profesional (Gamas et al., 2022). Dengan demikian, *website* tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana komunikasi antara produsen dan konsumen secara langsung.

WordPress merupakan platform yang ideal untuk digunakan oleh masyarakat desa karena memiliki antarmuka yang sederhana, fleksibel, dan tidak memerlukan kemampuan pemrograman yang kompleks (Ambara et al., 2024). Melalui pelatihan pembuatan *website* berbasis WordPress, para petani dapat belajar secara langsung bagaimana membuat dan mengelola situs web mereka sendiri. Selain menampilkan produk, *website* juga dapat menjadi wadah untuk membangun identitas merek lokal serta memperkuat kepercayaan konsumen (Syafitri, 2025) terhadap produk kopi Desa Siponjot. Upaya ini sejalan dengan program pemerintah dalam mewujudkan transformasi digital di desa, khususnya melalui peningkatan kapasitas sumber daya manusia dalam bidang teknologi informasi.

Kegiatan *workshop* ini dilaksanakan sebagai respon terhadap meningkatnya kebutuhan petani kopi di Desa Siponjot untuk beradaptasi dengan perubahan pasar yang semakin digital. Urgensi kegiatan ini terlihat dari persaingan industri kopi yang kian ketat, kemampuan promosi berbasis teknologi menjadi syarat penting untuk menjaga eksistensi dan daya saing produk lokal. Tanpa

pemanfaatan media digital, potensi kopi desa berisiko tidak dikenal secara luas meskipun memiliki kualitas yang baik.

Pelatihan pembuatan *website* berbasis WordPress memberikan kesempatan bagi petani untuk memahami konsep dasar pengelolaan *platform* digital sebagai sarana promosi. Melalui kegiatan ini, peserta belajar menampilkan profil, produk, serta potensi kopi lokal secara menarik dan informatif. Selain manfaat ekonomi, kegiatan ini juga memperkuat kemampuan teknologi masyarakat pedesaan dan menumbuhkan semangat kewirausahaan. Kegiatan *workshop* dapat mendorong kolaborasi antara petani, pemerintah desa, dan akademisi dalam merancang strategi pemasaran yang berkelanjutan.

Dengan memanfaatkan teknologi digital, produk kopi Desa Siponjot memiliki peluang lebih besar untuk menembus pasar yang lebih luas dan kompetitif, serta mengurangi ketergantungan pada perantara dengan cara memperpendek rantai pemasaran. Transformasi ini diharapkan mampu menjadikan petani bukan hanya sebagai pelaku produksi, tetapi juga pelaku pemasaran yang mandiri dan adaptif terhadap perkembangan zaman. Oleh karena itu, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui efektivitas kegiatan *workshop* dalam meningkatkan literasi digital petani serta dampaknya terhadap kemampuan promosi dan pengembangan pemasaran kopi lokal.

METODE

Metode Pelaksanaan

Kegiatan *workshop* dilaksanakan melalui beberapa tahapan utama, yaitu observasi awal, pemberian materi/*workshop*, praktik pembuatan *website*, serta pendampingan dan evaluasi pasca kegiatan (Mu'tafi et al., 2024; Munambar et al., 2024; Wibowo et al., 2021). Pelaksanaan berlangsung selama satu hari penuh dengan durasi ± 8 jam pelatihan efektif di Balai Desa Siponjot. Untuk mendukung praktik, peserta menggunakan kombinasi perangkat laptop yang disediakan tim pelaksana dan perangkat pribadi (laptop/smartphone), serta proyektor dan jaringan internet desa. Setiap tahapan dirancang untuk memberikan pengalaman belajar yang aplikatif dan berorientasi pada hasil nyata berupa terbentuknya *website* promosi produk kopi yang dikelola langsung oleh para petani.

Dari sisi evaluasi, kegiatan ini menggunakan rancangan pre-eksperimental *one-group pre-test-post-test*, di mana kelompok yang sama diukur sebelum dan sesudah intervensi pelatihan. *Pre-test* dan *post-test* berisi serangkaian pertanyaan pilihan ganda dan isian singkat yang mengukur: (1) pemahaman konsep dasar digital marketing (manfaat promosi online, branding produk, dan identitas digital); serta (2) pengetahuan dan keterampilan teknis terkait penggunaan WordPress (langkah membuat akun, memilih tema, membuat halaman, dan mengunggah konten). Rancangan ini memungkinkan pengukuran perubahan pengetahuan dan keterampilan peserta secara lebih sistematis dan menjadi dasar interpretasi peningkatan skor dari 53% menjadi 86% pada bagian hasil.

a. Observasi Awal

Tahap observasi awal dilakukan untuk memetakan kondisi dan kebutuhan petani kopi di Desa Siponjot terkait promosi produk. Kegiatan ini mencakup pengumpulan informasi mengenai tingkat pengetahuan peserta terhadap teknologi digital, media promosi yang selama ini digunakan, serta ketersediaan sarana pendukung seperti komputer/laptop, smartphone, dan jaringan internet. Data diperoleh melalui wawancara singkat, pengisian kuesioner awal, dan pengamatan langsung terhadap praktik promosi yang sudah berjalan (misalnya penggunaan Facebook dan WhatsApp). Hasil observasi menjadi dasar penyusunan materi pelatihan agar selaras dengan kebutuhan riil dan kapasitas awal peserta.

b. Pemberian Materi atau *Workshop*

Tahapan ini merupakan inti dari kegiatan pengabdian, di mana peserta diberikan pelatihan melalui metode *workshop* interaktif. Materi yang disampaikan meliputi:

- 1) Pengenalan dasar *digital marketing*, meliputi manfaat promosi online, strategi *branding* produk, dan pentingnya identitas digital bagi pelaku usaha lokal;

- 2) Pengenalan WordPress, mencakup pengertian, keunggulan, dan cara penggunaannya untuk membuat *website* sederhana;
- 3) Langkah-langkah pembuatan *website*, mulai dari pembuatan akun WordPress, pengaturan tema, pembuatan halaman (*home*, profil, produk, kontak), hingga pengunggahan konten berupa foto dan deskripsi produk kopi; dan
- 4) Optimasi konten dan keberlanjutan *website*, meliputi tips agar *website* mudah ditemukan di mesin pencari (SEO dasar), pembaruan konten secara berkala, dan strategi menjaga interaksi dengan calon pembeli.

Kegiatan *workshop* dilaksanakan dengan pendekatan *learning by doing*, yaitu peserta langsung mempraktikkan materi yang diberikan dengan bimbingan tim pelaksana. Setiap peserta didorong untuk membuat *website* produk kopi mereka sendiri agar hasil pelatihan dapat langsung diterapkan secara nyata.

c. Praktik dan Implementasi

Setelah pemberian materi, kegiatan dilanjutkan dengan sesi praktik intensif pembuatan *website* berbasis WordPress. Peserta didampingi dalam setiap tahap: mulai dari registrasi domain gratis, pengaturan tampilan (pemilihan tema, pengaturan menu dan layout), pembuatan konten (profil usaha, daftar produk, galeri foto, dan informasi kontak), hingga proses publikasi *website*. Tim pelaksana menyiapkan beberapa laptop tambahan untuk peserta yang tidak memiliki perangkat sendiri, sehingga seluruh peserta dapat mengikuti praktik secara optimal.

Pada tahap ini dilakukan pula uji coba terhadap setiap *website* yang telah dibuat untuk memastikan: (1) semua menu dapat diakses; (2) tampilan cukup rapi dan informatif; serta (3) informasi produk kopi tersaji dengan jelas. Catatan perbaikan diberikan secara langsung kepada peserta agar mereka memahami aspek teknis maupun estetika yang perlu ditingkatkan.

d. Pendampingan dan Evaluasi

Setelah *workshop* selesai, kegiatan dilanjutkan dengan pendampingan jarak jauh melalui grup komunikasi daring. Peserta diberikan bimbingan teknis tambahan mengenai cara memperbarui konten, mengatasi kendala teknis, serta meningkatkan kualitas tampilan *website*. Evaluasi dilakukan dengan membandingkan kemampuan peserta sebelum dan sesudah pelatihan (*pre-test* dan *post-test*) serta menilai efektivitas *website* yang telah dibuat sebagai media promosi produk kopi.

Evaluasi hasil kegiatan dilakukan melalui:

1. *Pre-test* dan *post-test*, yang mengukur perubahan pemahaman konsep digital marketing dan keterampilan dasar penggunaan WordPress. Instrumen berisi pertanyaan pemahaman konsep (misalnya fungsi *website*, elemen branding digital, dan perbedaan media sosial vs *website*) serta pertanyaan teknis (misalnya langkah membuat halaman, mengunggah gambar, dan mengatur menu di WordPress).
2. Penilaian kualitas *website*, yang mencakup fungsionalitas (apakah *website* dapat diakses dan menu berjalan dengan baik), kelengkapan konten (profil usaha, produk, kontak), dan kerapian tampilan.

Kombinasi antara pendampingan lanjutan dan evaluasi terstruktur melalui rancangan one-group *pre-test-post-test* ini memberikan gambaran yang lebih utuh mengenai efektivitas *workshop* dalam meningkatkan pengetahuan, keterampilan teknis, dan kesiapan peserta mengelola *website* sebagai media promosi produk kopi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan *Workshop* Pembuatan *Website* Sederhana Berbasis WordPress dilaksanakan di Balai Desa Siponjot, Kecamatan Lintong Nihuta, Kabupaten Humbang Hasundutan, dengan melibatkan 20 orang petani kopi dan pengurus kelompok tani. Peserta umumnya berada pada rentang usia produktif 30–50 tahun dengan latar belakang pendidikan didominasi lulusan SMA/ sederajat, serta sebagian kecil hanya menamatkan pendidikan dasar. Kondisi ini berpengaruh terhadap tingkat literasi digital awal yang relatif rendah, terutama dalam pengoperasian komputer dan pemahaman konsep pemasaran

digital. Observasi awal menunjukkan bahwa media promosi yang digunakan selama ini hanya terbatas pada Facebook dan WhatsApp, sehingga jangkauan pemasaran masih sangat sempit. Situasi tersebut menegaskan urgensi pelatihan pembuatan website sederhana sebagai alternatif media promosi yang lebih profesional, terstruktur, dan memiliki potensi jangkauan pasar yang lebih luas di era digital.

Tahapan pelatihan dimulai dengan penyampaian materi pengantar mengenai pentingnya digitalisasi dalam pemasaran hasil pertanian. Narasumber memberikan gambaran komprehensif tentang konsep pemasaran digital, manfaat website sebagai identitas dan etalase usaha, serta potensi peningkatan daya saing produk lokal melalui pemanfaatan teknologi yang mudah diakses. Peserta diperlihatkan contoh website promosi kopi dari daerah lain sebagai inspirasi dalam mengembangkan konsep visual dan konten. Antusiasme peserta terlihat dari banyaknya pertanyaan terkait pengelolaan konten, desain *website*, dan strategi promosi yang efektif, yang menunjukkan bahwa materi pelatihan berhasil memicu pemahaman awal mengenai pentingnya branding digital bagi usaha kopi skala kecil.

Tahap inti kegiatan berupa praktik langsung pembuatan website menggunakan WordPress menjadi bagian yang paling signifikan dalam mendorong peningkatan keterampilan teknis peserta. Peserta dipandu langkah demi langkah mulai dari membuat akun WordPress, memilih tema, mengatur tampilan halaman utama, hingga menambahkan konten berupa deskripsi produk, foto hasil panen, profil usaha, dan informasi kontak. Pendampingan dilakukan dengan pendekatan bertahap agar peserta yang belum terbiasa menggunakan komputer tetap dapat mengikuti proses dengan baik. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa 90% peserta berhasil menghasilkan website yang dapat diakses publik, meskipun masih dalam bentuk sederhana. Sejumlah peserta bahkan mampu menambahkan galeri produk dan halaman profil usaha secara mandiri.

Selama sesi praktik, muncul berbagai tantangan teknis yang memberi nilai pembelajaran tambahan bagi peserta maupun pendamping. Beberapa peserta mengalami kesulitan dalam mengoperasikan mouse dan keyboard, salah mengetik alamat URL, serta kebingungan ketika mengatur menu dan tata letak halaman. Keterbatasan kecepatan internet di lokasi kegiatan sesekali menyebabkan proses pemuatan halaman (*loading*) menjadi lambat, sehingga mengganggu ritme pelatihan. Sebagian peserta juga belum terbiasa mengompresi dan mengunggah (*upload*) foto produk dengan ukuran file yang sesuai, sehingga beberapa gambar awalnya gagal terunggah. Tantangan-tantangan tersebut diatasi melalui pendampingan intensif secara individual, penerapan sistem belajar berpasangan (*peer learning*) antara peserta yang lebih cepat memahami dengan peserta yang masih kesulitan, pengulangan langkah-langkah kunci secara perlahan, serta penyusunan panduan tertulis sederhana berisi langkah-langkah praktis. Pendekatan ini terbukti membantu peserta mengatasi hambatan teknis sekaligus meningkatkan kepercayaan diri mereka dalam menggunakan teknologi.

Selain kemampuan teknis, pemahaman peserta terhadap aspek pengelolaan konten juga meningkat melalui materi tambahan mengenai strategi promosi online. Peserta diajarkan cara memperbarui informasi, mengunggah artikel ringan seputar kopi, serta menghubungkan website dengan media sosial untuk memperkuat jangkauan pemasaran. Penekanan diberikan pada pentingnya konsistensi pembaruan konten, penggunaan foto yang menarik, serta kesesuaian bahasa promosi dengan karakter target pasar. Hasil diskusi kelompok menunjukkan bahwa peserta mulai menyadari pentingnya membangun citra usaha yang profesional dan menjaga keberlanjutan promosi melalui pembaruan konten secara rutin.

Untuk mengukur efektivitas kegiatan secara lebih objektif, dilakukan pre-test dan post-test yang menilai tingkat pemahaman serta keterampilan peserta terkait digital marketing dan penggunaan WordPress. Hasil evaluasi menunjukkan peningkatan rata-rata nilai dari 53% pada pre-test menjadi 86% pada post-test, menandakan adanya perkembangan signifikan baik dalam pemahaman konsep maupun keterampilan teknis. Ringkasan perbandingan nilai tersebut disajikan dalam Tabel 1 sebagai bentuk penyajian data yang lebih sistematis dan mudah dianalisis. Selain aspek kognitif dan psikomotor, peningkatan aspek afektif juga terlihat dari perubahan sikap peserta terhadap penggunaan teknologi. Beberapa peserta mengungkapkan rencana untuk memanfaatkan website sebagai sarana promosi guna menjangkau pembeli luar daerah bahkan pasar internasional, serta menyatakan kesediaan untuk terus belajar mengembangkan fitur-fitur baru.

Secara keseluruhan, kegiatan workshop ini memberikan kontribusi nyata dalam meningkatkan literasi digital, keterampilan teknis, serta kemandirian pemasaran petani kopi di Desa Siponjot. Melalui pendekatan pembelajaran berbasis praktik yang disertai pendampingan intensif dan penguatan sikap positif terhadap teknologi, peserta tidak hanya memahami konsep, tetapi juga mampu mengaplikasikannya secara langsung dalam bentuk website usaha mereka masing-masing. Hasil kegiatan membuktikan bahwa website sederhana berbasis WordPress dapat menjadi media promosi yang efektif, murah, dan relatif mudah dikelola oleh masyarakat pedesaan dengan dukungan pendampingan yang tepat. Dengan adanya pendampingan lanjutan, evaluasi berkala terhadap dampak pemanfaatan website, serta komitmen peserta untuk memperbarui konten secara rutin, website yang telah dibuat berpotensi menjadi sarana pemasaran berkelanjutan yang mendukung peningkatan daya saing dan kesejahteraan petani kopi di wilayah tersebut.

KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

Kegiatan Workshop Pembuatan Website Sederhana Berbasis WordPress di Desa Siponjot telah berhasil meningkatkan pengetahuan dan keterampilan digital para petani kopi dalam memanfaatkan teknologi sebagai sarana promosi. Melalui pelatihan ini, para peserta mampu membuat website sederhana yang menampilkan profil, produk, serta potensi kopi lokal secara lebih menarik dan informatif. Penguasaan teknologi digital yang relatif mudah diakses tersebut tidak hanya membuka peluang promosi yang lebih luas, tetapi juga menjadi langkah strategis untuk memperkuat posisi dan daya saing produk kopi Desa Siponjot di pasar.

Selain itu, kegiatan ini menunjukkan bahwa peningkatan literasi digital petani berkontribusi langsung pada kemandirian pemasaran dan pengembangan ekonomi lokal. Ke depan, pemanfaatan website ini perlu diikuti dengan pemantauan dan evaluasi berkala terhadap dampak ekonominya, misalnya melalui pengukuran jumlah kunjungan website, peningkatan jumlah permintaan informasi, maupun transaksi penjualan dalam kurun waktu tertentu sekitar enam bulan setelah pelatihan, sehingga kebermanfaatan program dapat terukur secara lebih objektif.

SARAN

Untuk menjaga keberlanjutan hasil kegiatan, disarankan agar dilakukan pendampingan lanjutan dalam pengelolaan dan pengembangan website, termasuk pelatihan strategi promosi digital seperti optimasi SEO, pemanfaatan media sosial, serta pengelolaan konten yang menarik dan konsisten. Pendampingan tersebut sebaiknya disertai target terukur, misalnya evaluasi setelah enam bulan untuk menilai perkembangan jumlah kunjungan website, permintaan produk, dan potensi peningkatan transaksi penjualan kopi.

Pemerintah desa dan kelompok tani perlu berkolaborasi dalam membentuk tim pengelola website yang bertanggung jawab terhadap pembaruan konten, dokumentasi kegiatan, serta respon terhadap calon pembeli. Untuk menjamin keberlanjutan teknis, disarankan agar pemerintah desa mengalokasikan anggaran khusus dalam dana desa (misalnya pada pos pengembangan ekonomi lokal atau pemberdayaan masyarakat) untuk biaya pemeliharaan website, domain, dan hosting tahunan. Dengan dukungan berkelanjutan dari berbagai pihak serta adanya target dan indikator keberhasilan yang jelas, website ini diharapkan dapat menjadi sarana promosi yang efektif sekaligus mendorong kemandirian ekonomi petani kopi di Desa Siponjot.

DAFTAR PUSTAKA

- Ambara, I. G. Y. A., Paramitha, A. A. I. I., & Putri, I. G. A. P. D. (2024). Pengembangan Website Desa Wisata Sebagai Media Informasi Wisatawan Pada Desa Temesi. *AJAD : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2), 408–414. <https://doi.org/10.59431/ajad.v4i2.354>
- Aminah, Amukti, R., Yani, S., & Khair, O. I. (2025). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Sarana

- Pemasaran Produk UMKM Pertanian di Wilayah Perdesaan. *Idarah : Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1), 35–39. <https://doi.org/https://doi.org/10.70283/idarrah.v2i1.81>
- Gamas, A. W. M., Wardani, A. S., Firliana, R., Muzzaki, M. N., Sucipto, Khalid, M. I., Cahyono, S. A. B., & Stiawan, H. (2022). Desain User Interface Website Pemetaan Tanaman Obat Dan Langka Di Kabupaten Kediri Dengan Menggunakan Figma. *Bulletin of Information Technology (BIT)*, 3(4), 281–288. <https://doi.org/10.47065/bit.v3i4.377>
- Khairifa, F., & Suhendar, A. (2023). PEMBERDAYAAN PETANI KOPI MELALUI KOMUNIKASI PEMBANGUNAN DEWAN KOPI INDONESIA (DEKOPI) DI KABUPATEN HUMBANG HASUNDUTAN. *Jurnal Kajian Agraria Dan Kedaulatan Pangan (JKAKP)*, 2(2), 13–19. <https://doi.org/10.32734/jkakp.v2i2.13461>
- Mu'tafi, A., Firdaus, Z., Romadhona, F., Mubarok, I. S., Agung, A. H., Wahyuni, A. N., Larasati, R., Nurhidayat, Y. K. H., Ma'arif, S., Aufa, A., Farida, N., Faizah, F., & Anam, K. (2024). Membangun Generasi Cerdas di Desa BINANGUN: Menuju Masa Depan Gemilang dengan Gizi Seimbang dan Bebas Stunting. *CENDEKIA : Jurnal Penelitian Dan Pengkajian Ilmiah*, 1(9), 589–597. <https://doi.org/10.62335/2vj5v880>
- Munambar, S., Yuniasih, A. W., & Prayoga, A. (2024). Design and Implementation of Functional Drink Product Inventory Applications at Kulon Progo MSMEs. *AJARCADE (Asian Journal of Applied Research for Community Development and Empowerment)*, 228–235. <https://doi.org/10.29165/ajarcde.v8i3.501>
- Nababan, T. L. (2024). Analisis Permasalahan Budidaya Kopi Arabika Lintong Cofee Arabica di Desa Nagasaribu Kecamatan Lintongnihuta Kabupaten Humbang Hasundutan [Universitas Medan Area]. <https://repository.uma.ac.id/jspui/handle/123456789/26850>
- Nasution, E., & Syahbudin. (2019). Analisis Pemasaran Kopi di Kabupaten Humbang Hasundutan Provinsi Sumatera Utara. *Agrica (Jurnal Agribisnis Sumatera Utara)*, 7(1), 40–50. <https://mail.ojs.uma.ac.id/index.php/agrica/article/view/1360/0>
- Sihaloho, T. M. (2009). Strategi Pengembangan Agribisnis Kopi di Kabupaten Humbang Hasundutan Sumatera Utara [IPB University]. <https://repository.ipb.ac.id/handle/123456789/15147>
- Silaban, J. M. P. (2022). Penentuan Nilai Manfaat Ekonomi Kebun Kopi Rakyat di Kecamatan Lintong Nihuta dengan Pendekatan Produktivitas [Politeknik Keuangan Negara STAN]. <https://eprints.pknstan.ac.id/773/>
- Silaban, P. S. M. J. (2025). Optimalisasi Potensi Petani Kopi (Ekonomi Lokal) melalui Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Siponjot, Kecamatan Lintong Nihuta, Kabupaten Humbang Hasundutan. *Jurnal Penyuluhan Dan Pemberdayaan Masyarakat*, 4(2), 29–35. <https://doi.org/https://doi.org/10.59066/jppm.v4i2.1199>
- Simanullang, Y. A. (2023). Strategi Pengembangan Usaha Tani Kopi Arabika (Arabica coffee) Asal Kecamatan Lintong Nihuta Kabupaten Humbang Hasundutan [Universitas Medan Area]. <https://repository.uma.ac.id/jspui/bitstream/123456789/21869/1/168220070> - Yanuaris Agus Simanullang - Fulltext.pdf
- Sudarwati, L., & Nasution, N. F. (2024). Upaya Pemerintah dan Teknologi Pertanian dalam Meningkatkan Pembangunan dan Kesejahteraan Petani di Indonesia. *Jurnal Kajian Agraria Dan Kedaulatan Pangan (JKAKP)*, 3(1), 1–8. <https://doi.org/10.32734/jkakp.v3i1.15847>
- Syafitri, A. F. (2025). Pemberdayaan Blogger sebagai Mitra Strategis dalam Peningkatan Branding dan Pemasaran UMKM : Studi Kasus Usaha Kue Sangko Fajar di Padang. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat (JUPIKMAS)*, 1(1), 53–59. <https://jurnal.samudrailmu.com/index.php/jupikmas/article/view/58/60>
- Ulma, R. O., Damayanti, Y., Nurchaini, D. S., Fitri, Y., & Yulismi, Y. (2024). Pendampingan Pembuatan E-Commerce untuk Memfasilitasi Produk Komoditi Pertanian di Desa Setiris. *I-Com: Indonesian Community Journal*, 4(4), 2418–2428. <https://doi.org/10.70609/icom.v4i4.5515>
- Wibowo, N. M., Widiastuti, Y., Siswadi, S., & Karsam, K. (2021). Penerapan Teknologi Tepat Guna dan Penguatan Pemasaran UKM Batik Jombang Melalui Kegiatan PPPUD. *E-Dimas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 12(1), 1–9. <https://doi.org/10.26877/e-dimas.v12i1.4292>