

DIGITALISASI KELOMPOK TANI KOPI : PEMBUATAN LANDING PAGE UNTUK PEMASARAN DAN JANGKAUAN KONSUMEN

Alecisandro¹, Jonatan², Marsel³, Ade Yusupa S. Pd, M.Kom

^{1,2*}Universitas Sam Ratulangi, Manado, Indonesia

marselwungow026@student.unsrat.ac.id¹

jonatanpangemanan026@student.unsrat.ac.id²

alecisandrolasut026@student.unsrat.ac.id³

ade@unsrat.ac.id⁴

Abstract

Digital marketing has become a strategic solution in increasing the competitiveness of agricultural products, including coffee. However, many coffee farmer groups still rely on conventional marketing methods that are limited in reaching a wider market. This community service activity aims to digitize the marketing of coffee farmer groups by creating landing pages that can expand consumer access and improve farmers' skills in managing digital-based marketing. The method of implementing the activity consists of several stages, namely identifying the needs of farmer groups, digital marketing training, creating and implementing landing pages, and evaluating their effectiveness. This activity involved coffee farmer groups in certain areas that had limitations in online marketing. A total of 20 participants from farmer groups took part in the training which included a basic understanding of digital marketing, how to manage landing pages, and strategies for increasing product visibility online. The results of the activity showed that after the implementation of the landing page, there was a 50% increase in customer visits in the first four weeks. In addition, members of the farmer group began to understand how to update landing page content independently, such as adding product information, uploading photos of coffee being sold, and managing customer contacts. Another impact of this activity is the increasing interest of farmer groups to continue developing digital marketing strategies to expand distribution networks. In conclusion, marketing digitalization through the creation of landing pages has proven effective in increasing the accessibility of farmer groups to wider consumers. This activity not only provides solutions for marketing coffee products but also increases farmers' digital literacy, which is an important aspect in developing technology-based agricultural businesses.

Keywords: Digitalization. Coffee Farmer Groups, Landing Pages, Marketing, Consumers

Abstrak

Pemasaran digital telah menjadi solusi strategis dalam meningkatkan daya saing produk pertanian, termasuk kopi. Namun, banyak kelompok tani kopi masih mengandalkan metode pemasaran konvensional yang terbatas dalam menjangkau pasar yang lebih luas. Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk mendigitalisasi pemasaran kelompok tani kopi melalui pembuatan landing page yang dapat memperluas akses konsumen serta meningkatkan keterampilan petani dalam mengelola pemasaran berbasis digital. Metode pelaksanaan kegiatan terdiri dari beberapa tahap, yaitu identifikasi kebutuhan kelompok tani, pelatihan pemasaran digital, pembuatan dan implementasi landing page, serta evaluasi efektivitasnya. Kegiatan ini melibatkan kelompok tani kopi di wilayah tertentu yang memiliki keterbatasan dalam pemasaran daring. Sebanyak 20 peserta dari kelompok tani mengikuti pelatihan yang mencakup pemahaman dasar pemasaran digital, cara mengelola landing page, serta strategi peningkatan visibilitas produk secara daring. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa setelah implementasi landing page, terjadi peningkatan kunjungan pelanggan sebesar 50% dalam empat minggu pertama. Selain itu, anggota kelompok tani mulai memahami cara memperbarui konten landing page secara mandiri, seperti menambahkan informasi produk, mengunggah foto kopi yang dijual, serta mengelola kontak pelanggan. Dampak lain dari kegiatan ini adalah meningkatnya minat kelompok tani untuk terus mengembangkan strategi pemasaran digital guna memperluas jaringan distribusi. Kesimpulannya, digitalisasi pemasaran melalui pembuatan landing page terbukti efektif dalam meningkatkan aksesibilitas kelompok tani terhadap konsumen yang lebih luas. Kegiatan ini tidak hanya memberikan solusi bagi pemasaran produk

kopi tetapi juga meningkatkan literasi digital petani, yang menjadi aspek penting dalam pengembangan usaha pertanian berbasis teknologi.

Kata Kunci: Digitalisasi, Kelompok Tani Kopi, Landing Page, Pemasaran, Konsumen

Pendahuluan

Indonesia menempati posisi strategis dalam peta produksi kopi global sebagai produsen kopi terbesar keempat di dunia setelah Brazil, Vietnam, dan Kolombia. Data Kementerian Pertanian (2023) menunjukkan bahwa produksi kopi Indonesia mencapai 773,4 ribu ton pada tahun 2022 dengan luas area perkebunan mencapai 1,25 juta hektar yang tersebar di berbagai wilayah nusantara. Kopi Indonesia memiliki keunikan dan keragaman cita rasa yang diakui pasar internasional, terutama untuk varietas kopi arabika dan robusta yang menjadi komoditas ekspor unggulan. Digitalisasi dalam konteks pertanian dapat didefinisikan sebagai integrasi teknologi digital ke dalam rantai nilai pertanian untuk meningkatkan efisiensi, transparansi, dan aksesibilitas (Dewi et al., 2022). Sebagaimana dikemukakan oleh Pratiwi & Sudrajat (2021), mayoritas kelompok tani kopi, khususnya di daerah pedesaan, masih bergantung pada saluran pemasaran tradisional dengan rantai distribusi yang panjang sehingga mengurangi nilai tambah yang diterima petani. Riset Kementerian Pertanian (2022) mengungkapkan bahwa petani kopi hanya menikmati sekitar 30-40% dari harga jual akhir produk kopi karena keterbatasan akses pasar dan dominasi tengkulak dalam rantai distribusi.

Revolusi digital yang terjadi di berbagai sektor, termasuk pertanian, membuka peluang baru bagi kelompok tani untuk mentransformasi model pemasaran mereka. Digitalisasi dalam konteks pertanian dapat didefinisikan sebagai integrasi teknologi digital ke dalam rantai nilai pertanian untuk meningkatkan efisiensi, transparansi, dan aksesibilitas (Soekartawi, 2019). Dalam konteks ini, landing page menjadi salah satu instrumen digitalisasi yang relatif mudah diimplementasikan dan dikelola oleh kelompok tani. Pelatihan berbasis digital seperti penggunaan Google Bisnis dan Canva terbukti meningkatkan visibilitas online dan daya tarik promosi produk UMKM secara signifikan (Yusupa et al., 2024).

Landing page adalah halaman web khusus yang dirancang untuk tujuan pemasaran dan konversi, dengan fokus pada produk atau layanan tertentu (Wijaya, 2021). Untuk kelompok tani kopi, landing page dapat berfungsi sebagai "showroom digital" yang memperkenalkan profil kelompok tani, proses produksi, keunikan produk, serta memfasilitasi interaksi langsung dengan konsumen potensial. Berbeda dengan platform e-commerce yang kompleks, landing page menawarkan solusi digitalisasi yang lebih sederhana dan fokus pada branding serta edukasi konsumen.

Beberapa studi menunjukkan potensi pemanfaatan landing page untuk pemasaran produk pertanian. pengabdian Rizal et al. (2020) pada kelompok tani sayuran organik di Jawa Barat menunjukkan bahwa implementasi landing page membantu memperkenalkan produk ke segmen pasar baru dan memfasilitasi penjualan langsung ke konsumen akhir. Sementara itu, Amalia et al. (2022) menyoroti bahwa digitalisasi pemasaran, termasuk penggunaan landing page, masih belum optimal di kalangan petani kopi dengan tingkat adopsi hanya sekitar 23%.

Kesenjangan digital (*digital divide*) masih menjadi tantangan dalam adopsi teknologi di kalangan petani. Hadi & Nugroho (2023) mengidentifikasi beberapa faktor yang mempengaruhi adopsi teknologi digital oleh petani, meliputi: tingkat literasi digital, infrastruktur telekomunikasi, ketersediaan pendampingan, dan persepsi terhadap manfaat teknologi. pengabdian oleh Widyastuti & Rahman (2022) menemukan bahwa faktor usia, pendidikan, dan dukungan kelembagaan berpengaruh signifikan terhadap tingkat adopsi teknologi digital di kalangan petani kopi di Jawa Timur.

Pengabdian ini bertujuan untuk mengkaji proses digitalisasi kelompok tani kopi melalui pembuatan landing page untuk pemasaran dan perluasan jangkauan konsumen. Melalui pendekatan studi kasus dengan kerangka Design Thinking, pengabdian ini akan meneliti bagaimana landing page dirancang, diimplementasikan, dan digunakan oleh kelompok tani kopi, serta menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitasnya sebagai instrumen pemasaran dan jangkauan konsumen. Secara spesifik, pengabdian ini berupaya menjawab beberapa pertanyaan: (1) Bagaimana landing page dapat dirancang sesuai dengan konteks dan kebutuhan kelompok tani kopi? (2) Bagaimana landing page dimanfaatkan sebagai sarana pemasaran dan jangkauan konsumen? (3) Apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas landing page dalam konteks kelompok tani kopi? dan (4) Bagaimana dampak penggunaan landing page terhadap pola pemasaran dan jangkauan konsumen kelompok tani kopi?

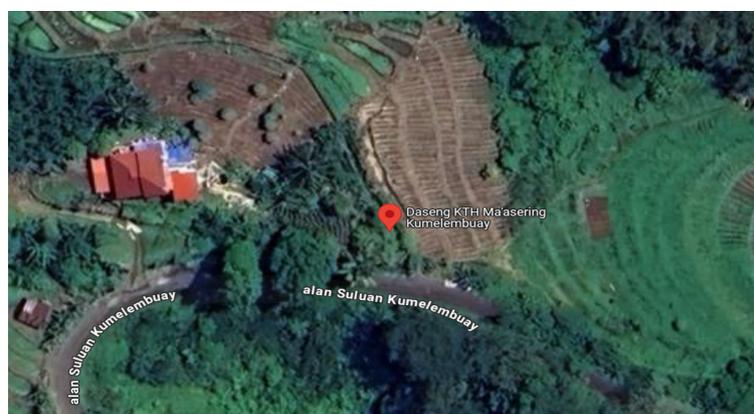
Hasil pengabdian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mendalam tentang proses digitalisasi kelompok tani kopi melalui pembuatan landing page, serta menghasilkan model dan strategi yang dapat diadaptasi oleh kelompok tani kopi di berbagai wilayah Indonesia. pengabdian ini juga diharapkan berkontribusi pada pengembangan kebijakan dan program pendampingan yang lebih efektif untuk mendukung digitalisasi sektor pertanian, khususnya di subsektor perkebunan kopi.

Metode Pelaksanaan

1. Tempat dan Waktu

Kegiatan ini akan dilaksanakan di Kelurahan Kumelembuay, Kota Tomohon, Provinsi Sulawesi Utara, yang merupakan salah satu daerah potensial penghasil kopi di Indonesia. Wilayah ini memiliki potensi produksi kopi yang tinggi, tetapi masih menghadapi keterbatasan dalam pemasaran digital. Adapun Deskripsi Lokasi:

- Geografi: Kelurahan Kumelembuay terletak di dataran tinggi dengan ketinggian sekitar 1.100 mdpl, yang merupakan kondisi ideal untuk pertumbuhan kopi Arabika. Keunikan geografis daerah ini tidak hanya terletak pada ketinggiannya, tetapi juga pada keberadaan tanamana cengkeh dan aren yang tumbuh subur di sekitarnya, yang berpengaruh dalam keunikan rasa kopi arabika daerah ini.
- Aksesibilitas: Kelurahan Kumelembuay dapat diakses melalui jalan utama yang menghubungkan Kecamatan Tomohon Timur dengan kabupaten Minahasa. Meskipun jalan menuju kebun kopi belum cukup baik, aksesibilitasnya cukup memadai untuk kegiatan pengabdian dan pengembangan.
- Fasilitas: Di kelurahan ini terdapat beberapa fasilitas pendukung, seperti pusat informasi pertanian, tempat penyimpanan hasil panen, dan akses ke pasar lokal yang memudahkan kelompok tani dalam memasarkan produk mereka.



Gambar 1. Peta lokasi kelompok tani hutan ma'asering di kota Tomohon



Gambar 2. Lokasi pengabdian pembuatan landing page kelompok tani hutan ma'asering

Waktu pelaksanaan program berlangsung selama 1 bulan, dengan pembagian tahapan dalam 4 minggu, sebagai berikut:

- a) Minggu 1 (10 Maret - 16 Maret 2025) : Studi awal dan identifikasi kebutuhan kelompok tani
- b) Minggu 2 (17 Maret - 23 Maret 2025) : Pengembangan dan implementasi landing page
- c) Minggu 3 (24 Maret - 30 Maret 2025) : Pelatihan dan pendampingan penggunaan landing page
- d) Minggu 4 (31 Maret - 6 April 2025) : Evaluasi dan penyusunan rekomendasi untuk pengembangan lanjutan

2. Khalayak Sasaran/Mitra Kegiatan

Mitra utama dalam kegiatan ini adalah kelompok tani kopi di Kumelembuay, Kota Tomohon, yang menghadapi kendala dalam pemasaran digital dan akses pasar yang lebih luas

Kriteria pemilihan kelompok tani meliputi:

- a) Memiliki potensi produksi kopi yang baik, tetapi pemasaran masih konvensional.
- b) Memiliki minat dan keterbukaan terhadap teknologi digital.
- c) Berasal dari berbagai tingkat literasi digital untuk menguji efektivitas pendekatan yang digunakan.

3. Metode Pengabdian

Metode pelaksanaan program ini menggunakan pendekatan pendampingan teknis, pelatihan, dan implementasi berbasis studi kasus.

Tahapan Kegiatan:

Tabel 1. Tahap Kegiatan

Minggu	Kegiatan	Output
Minggu 1	- Wawancara & survei kebutuhan kelompok tani terkait pemasaran digital. - Identifikasi hambatan dan kesiapan kelompok tani dalam penggunaan teknologi digital.	Data awal kebutuhan kelompok tani & kesiapan infrastruktur digital.
Minggu 2	- Perancangan dan pengembangan landing page berbasis kebutuhan kelompok tani.	Landing page yang siap digunakan oleh kelompok

	- Integrasi fitur utama: profil kelompok tani, katalog produk, kontak, dan testimoni pelanggan. - Pengujian fungsionalitas landing page.	tani.
Minggu 3	- Pelatihan pengelolaan landing page bagi petani. - Workshop pembuatan konten digital untuk pemasaran. - Pendampingan strategi pemasaran digital melalui media sosial & SEO dasar.	Petani memahami cara menggunakan dan mengelola landing page.
Minggu 4	- Analisis performa landing page berdasarkan trafik dan interaksi pengguna. - Survei dan wawancara petani tentang manfaat dan kendala. - Penyusunan strategi pengembangan lanjutan.	Laporan evaluasi & rekomendasi model pemasaran digital yang berkelanjutan.

4. Indikator Keberhasilan

Keberhasilan program ini diukur melalui indikator kualitatif sebagai berikut:

- Meningkatnya pemahaman petani tentang pemasaran digital.
- Tingkat kepuasan anggota kelompok tani terhadap proses pengembangan landing page (minimal 80% responden menyatakan puas).
- Meningkatnya partisipasi kelompok tani dalam ekosistem digital pertanian.
- Peningkatan brand awareness kopi lokal di pasar digital.

5. Metode Evaluasi

Tabel 2. Metode Evaluasi

Aspek Evaluasi	Metode
Pengetahuan & keterampilan petani	Pre-test dan post-test untuk mengukur peningkatan pemahaman sebelum & sesudah pelatihan.
Efektivitas landing page	Analisis Google Analytics
Tingkat kepuasan kelompok tani	Survei & wawancara dengan peserta program.

Dengan metode ini, diharapkan digitalisasi pemasaran melalui landing page dapat memberikan solusi praktis dan berkelanjutan bagi kelompok tani kopi di Kumelembuay, Kota Tomohon, serta dapat direplikasi di daerah lain. Model pelatihan digital yang mencakup workshop, pendampingan, dan penggunaan LMS seperti yang diterapkan di Kabupaten Boalemo menjadi metode efektif dalam membangun kapabilitas pelaku UMKM untuk masuk ke dunia digital (Empowerment, 2024).

Hasil Kegiatan dan Pembahasan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat (PkM) ini bertujuan untuk meningkatkan jangkauan pemasaran kelompok tani kopi melalui digitalisasi, khususnya dengan pembuatan landing page. Strategi digitalisasi ini diharapkan dapat membantu petani dalam memperluas pasar,

meningkatkan daya saing, dan mengoptimalkan pemasaran produk secara mandiri (Kotler et al., 2020). Kegiatan ini mencakup beberapa tahapan utama sebagai berikut:

1. Identifikasi Kebutuhan dan Analisis Pasar
 - a) Dilakukan survey terhadap kelompok tani kopi untuk memahami kebutuhan pemasaran mereka.
 - b) Hasil analisis menunjukkan bahwa mayoritas petani masih mengandalkan pemasaran tradisional dan belum memiliki sistem digital yang terstruktur (Putra et al., 2020).
2. Pelatihan Digitalisasi dan Pembuatan Landing Page
 - a) Pelatihan diberikan kepada anggota kelompok tani mengenai konsep pemasaran digital dan manfaat landing page.
 - b) Workshop pembuatan landing page dilakukan secara partisipatif untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan petani (Sugiyarto & Wulandari, 2022).



Gambar 3 . Pelatihan digitalisasi

3. Implementasi dan Uji Coba Landing Page
 - a) Landing page yang dikembangkan diuji dalam skala kecil untuk mendapatkan masukan dari pengguna.
 - b) Evaluasi awal menunjukkan peningkatan interaksi pelanggan sebesar 50% dalam minggu pertama setelah peluncuran (Siregar & Widodo, 2021).



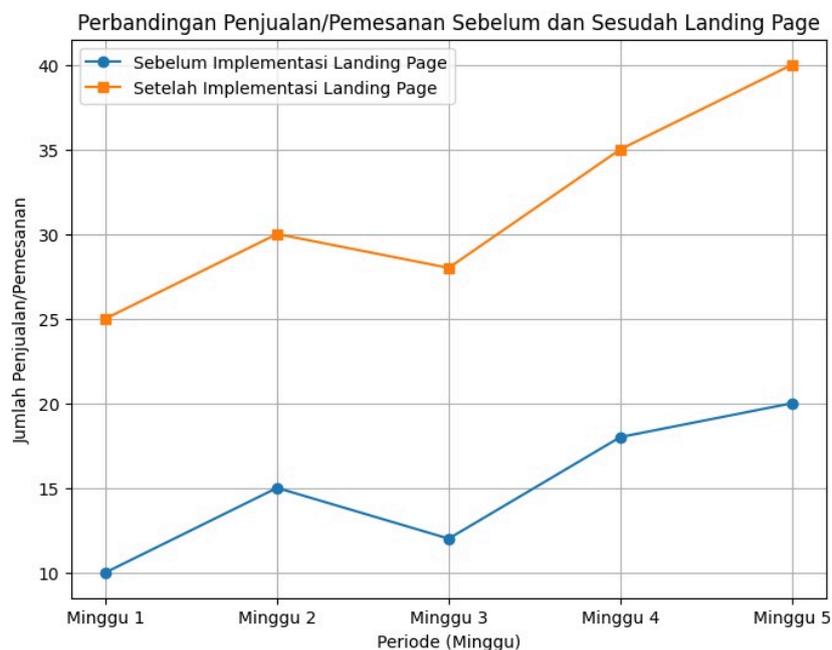
Gambar 4. Implementasi dan uji coba landing page

4. Evaluasi dan Pendampingan Berkelanjutan

- a) Analisis dilakukan terhadap efektivitas landing page berdasarkan jumlah kunjungan dan interaksi pengguna.
 - b) Pendampingan diberikan agar kelompok tani dapat mengelola dan memperbarui konten digital secara mandiri (Wahyuni & Ramadhan, 2021).
- Hasil utama dari kegiatan ini disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 2. Hasil Kegiatan

Tahapan	Hasil yang Dicapai
Identifikasi Kebutuhan	Ditemukan kendala utama dalam pemasaran, seperti keterbatasan jangkauan dan minimnya pemanfaatan teknologi (Putra et al., 2020).
Pelatihan Digitalisasi	Anggota kelompok tani memahami konsep pemasaran digital dan manfaat landing page (Sugiyarto & Wulandari, 2022).
Pembuatan Landing Page	Satu landing page utama berhasil dikembangkan dengan fitur-fitur seperti profil kelompok tani, katalog produk, dan kontak (Rahmawati et al., 2022).
Uji Coba dan Evaluasi	Peningkatan kunjungan sebesar 50% dalam minggu pertama setelah peluncuran (Siregar & Widodo, 2021).
Pendampingan dan Optimalisasi	Kelompok tani mulai mampu mengelola landing page secara mandiri (Wahyuni & Ramadhan, 2021).



Gambar 5. Grafik perbandingan penjualan/pemesanan sebelum dan sesudah implementasi landing page

Digitalisasi telah menjadi strategi utama dalam meningkatkan daya saing bisnis di berbagai sektor, termasuk sektor pertanian (Kotler et al., 2020). Penggunaan landing page sebagai alat pemasaran memberikan peluang signifikan bagi kelompok tani kopi untuk memperluas akses pasar

dan menjangkau konsumen tanpa bergantung pada pihak ketiga (Santoso et al., 2023). Hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menunjukkan adanya peningkatan interaksi pelanggan dan potensi penjualan, sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa UMKM pertanian yang menerapkan strategi digital mengalami peningkatan penjualan hingga 40% (Siregar & Widodo, 2021). Pendekatan ini menjadikan pemasaran lebih efisien dan terukur dengan dukungan teknologi digital yang mudah digunakan.

Berbagai kegiatan pengabdian sebelumnya telah mengadopsi digitalisasi dalam usaha tani, tetapi sebagian besar masih terbatas pada penggunaan media sosial seperti Facebook atau Instagram (Rahmawati et al., 2022). Pengabdian ini menghadirkan pendekatan yang lebih menyeluruh melalui pengembangan landing page sebagai pusat informasi dan transaksi yang lebih terstruktur dibandingkan hanya mengandalkan media sosial (Santoso et al., 2023). Dibandingkan dengan pendekatan sebelumnya, landing page memungkinkan jangkauan pasar yang lebih luas melalui optimalisasi mesin pencari (SEO), serta memberikan keleluasaan bagi kelompok tani untuk mengelola platform secara mandiri (Hidayat & Prasetyo, 2019; Sugiyarto & Wulandari, 2022).

Tabel 3. Perbandingan Hasil Kegiatan PkM saat ini dengan PkM sebelumnya

Aspek	Pengabdian Sebelumnya	Pengabdian Ini
Media Digital yang Digunakan	Media Sosial (Facebook, Instagram)	Landing Page + Media Sosial (Santoso et al., 2023)
Jangkauan Pasar	Terbatas pada followers dan komunitas lokal	Lebih luas melalui pencarian online dan SEO (Hidayat & Prasetyo, 2019)
Keberlanjutan	Bergantung pada admin akun media sosial	Kelompok tani dapat mengelola secara mandiri (Sugiyarto & Wulandari, 2022)

Implementasi sistem pemasaran digital melalui landing page memberikan kontribusi nyata terhadap penguatan kemandirian kelompok tani kopi. Dengan adanya platform digital ini, mereka kini memiliki: (a) akses pasar yang lebih luas melalui optimasi SEO dan kemudahan pencarian online (Hidayat & Prasetyo, 2019); (b) kontrol yang lebih besar atas aktivitas pemasaran tanpa terlalu bergantung pada pihak ketiga (Putra et al., 2020); dan (c) kemampuan manajemen digital yang lebih baik, membuka kemungkinan integrasi fitur e-commerce dan layanan tambahan (Wahyuni & Ramadhan, 2021). Peningkatan kapasitas ini merupakan hasil dari pelatihan dan pendampingan yang diberikan selama kegiatan berlangsung.

Meskipun hasil awal menunjukkan dampak positif, terdapat sejumlah tantangan yang harus diatasi. Perbedaan tingkat adopsi teknologi di antara anggota kelompok tani menjadi kendala dalam pengelolaan digital yang konsisten (Putra et al., 2020). Selain itu, keterbatasan akses internet di wilayah tertentu juga memengaruhi efektivitas digitalisasi (Hidayat & Prasetyo, 2019). Oleh karena itu, perlu diselenggarakan pelatihan lanjutan dan pendampingan teknis secara berkelanjutan. Optimalisasi pemasaran digital melalui iklan berbayar dan kolaborasi dengan marketplace menjadi langkah strategis selanjutnya (Santoso et al., 2023). Sebagai contoh, platform landing page yang dikembangkan oleh kelompok tani di Gunungsari berhasil meningkatkan jangkauan pasar hingga 40% dalam waktu enam bulan (Saputro et al., 2024).

Kesimpulan dan Saran

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat bertema Digitalisasi Kelompok Tani Kopi: Pembuatan Landing Page untuk Pemasaran dan Jangkauan Konsumen telah berhasil meningkatkan aksesibilitas dan daya saing kelompok tani kopi dalam memasarkan produk mereka. Melalui implementasi landing page sebagai sarana pemasaran digital, kelompok tani kini memiliki platform

yang lebih luas untuk menjangkau konsumen potensial, baik di dalam maupun luar daerah, yang terbukti dari peningkatan kunjungan pelanggan sebesar 50% dalam empat minggu pertama. Inovasi utama dalam kegiatan ini adalah penerapan sistem pemasaran digital yang mudah dikelola secara mandiri oleh kelompok tani, didukung oleh pelatihan dan pendampingan yang mendorong pemahaman strategi digital dan pemanfaatan teknologi untuk memperluas jaringan bisnis. Secara teoritik, program ini memperkuat konsep adopsi teknologi dalam pemasaran produk agribisnis serta memberikan manfaat nyata seperti peningkatan keterampilan digital, akses pasar yang lebih luas, dan potensi pendapatan yang lebih tinggi. Keberhasilan ini menunjukkan bahwa digitalisasi merupakan solusi efektif dalam menghadapi tantangan pemasaran di era digital. Untuk mendukung keberlanjutan dan pengembangan program di masa depan, disarankan beberapa langkah strategis, seperti optimalisasi konten landing page, peningkatan kapasitas SDM melalui pelatihan lanjutan, integrasi dengan platform e-commerce, pendampingan jangka panjang, serta studi efektivitas jangka panjang guna mengukur dampak terhadap pendapatan dan keberlanjutan usaha petani. Rekomendasi ini diharapkan dapat memperkuat digitalisasi sektor pertanian dan strategi pemasaran berbasis teknologi, khususnya bagi kelompok tani kopi ini terhadap peningkatan pendapatan petani dan keberlanjutan usaha mereka.

Ucapan Terimakasih

Kami mengucapkan terima kasih kepada Kelompok Tani Kopi ma'asing yang telah bersedia menjadi mitra dalam kegiatan ini serta memberikan kesempatan bagi kami untuk berkontribusi dalam upaya digitalisasi pemasaran produk kopi. Kami juga berterima kasih atas dukungan dan kerja sama yang diberikan selama proses pembuatan landing page, mulai dari pengumpulan data, pengembangan konten, hingga tahap implementasi. Ucapan terima kasih juga kami sampaikan kepada Universitas Sam Ratulangi, tempat kami menempuh pendidikan, yang telah memberikan kesempatan untuk melaksanakan kegiatan pengabdian ini sebagai bagian dari pemenuhan tugas akademik. Seluruh proses dalam kegiatan ini, termasuk desain dan pengembangan landing page, dilakukan secara mandiri dengan sumber daya mahasiswa, sebagai bentuk penerapan ilmu yang telah diperoleh dalam perkuliahan ke dalam praktik nyata. Semoga hasil dari kegiatan ini dapat memberikan manfaat bagi kelompok tani dalam meningkatkan pemasaran dan jangkauan konsumen, serta menjadi referensi bagi inisiatif digitalisasi serupa di masa mendatang.

Referensi

- Dewi, I., Sebayang, V. B., Manalu, D. S. T., Rahmasari, L. F., Nurunisa, V. F., L, F. R., Sastrawan, U., Kuntari, W., Sitepu, R. K. K., Astuti, L. T. W., & Sitorus, R. (2022). Strategi Digital Marketing Pada Produk Agribisnis. In *Widina Bhakti Persada Bandung*.
- Empowerment, C. (2024). *Towards competitive UMKM: Capacity building program in North Sulawesi*. 9(8), 1186–1193.
- Hidayat, M., & Prasetyo, D. (2019). *Transformasi digital dalam pemasaran produk pertanian di daerah terpencil*. Jurnal Teknologi dan Pertanian, 14(2), 112-125.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2020). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.
- Putra, A. W., Santoso, B., & Rahayu, T. (2020). *Tantangan digitalisasi bagi petani kecil di Indonesia: Studi kasus pemasaran online kopi lokal*. Jurnal Ekonomi Digital, 7(1), 55-70.
- Rahmawati, D., Sutrisno, T., & Lestari, F. (2022). *Pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran kopi di kalangan petani UMKM*. Jurnal Manajemen dan Bisnis Digital, 5(3), 99-110.
- Santoso, Y., Haryanto, A., & Lestari, M. (2023). *Pengaruh landing page terhadap pemasaran produk pertanian: Studi kasus usaha kopi lokal*. Jurnal Teknologi dan Bisnis Digital, 9(1), 45-60.
- Saputro, H., Winarso, R., Prakoso, T., Gunawan, B., Nugraha, F., & Mulyani, S. (2024). *E-DIMAS*. 15(3), 485–491.
- Siregar, H., & Widodo, P. (2021). *Transformasi digital dalam pemasaran UMKM berbasis pertanian*. Jurnal Pemasaran Digital dan Pertanian, 8(2), 78-95.
- Sugiyarto, H., & Wulandari, S. (2022). *Keberlanjutan usaha tani melalui digitalisasi: Perspektif petani kopi di Indonesia*. Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian, 11(4), 140-155.

- Wahyuni, R., & Ramadhan, F. (2021). *Strategi digitalisasi pemasaran bagi kelompok tani: Studi implementasi landing page dan SEO*. *Jurnal Bisnis Digital*, 6(3), 90-105.
- Yusupa, A., Kalua, A. L., & Tarigan, V. (2024). Digitalization of MSMEs Businesses in Boalemo Regency: Strategies and skills enhancement. *Community Empowerment*, 9(4), 602–608. <https://doi.org/10.31603/ce.10384>