

COCOASIK: Dari Bola Menuju Global Pelatihan Digital Marketing UMKM Industri Kakao, Bola, NTT

**Maria Florentina Rumba^{1*}, Gregoriany C.K.D Da Silva^{2*}, Eugenius Besli^{3*},
Martina Dua Mo'ong Parera⁴, Theresia Bergita Subu⁵, Arnoldus Yansen Belada
Assan⁶**

^{1,2,3,4,5,6} Institut Filsafat dan Teknologi Kreatif Ledalero, Indonesia

e-mail: ^{1*}floreleydodemand@gmail.com, ^{2*}gregorianydessy@gmail.com,
^{3*}egibesli96@gmail.com

Abstrak

UMKM Industri Kakao, Desa Wolonwalu, Kecamatan Bola, Kabupaten Sikka, merupakan UMKM ke-2 yang mengolah biji kakao menjadi bubuk/batang coklat. Potensi sumber daya alam sebagai desa penghasil kakao, dukungan pemerintah desa, dan potensi sumber daya manusia yang memiliki keahlian dalam mengolah biji kakao menjadi coklat bubuk/coklat batang baik secara konvensional maupun menggunakan mesin modern, semestinya membuat produk-produk hasil olahan dikenal secara luas. Kenyataannya, hasil produk UMKM ini belum dikenal luas. Masalah yang dihadapi adalah Mitra UMKM memproduksi hanya berdasarkan pesanan pelanggan, belum mampu menentukan target/segmen pasar dari produk yang dihasilkan, mitra hanya mempromosikan dan menjual produk di *event-event* lokal seperti bazar. Anggota UMKM menerima dan terbuka dengan perkembangan teknologi informasi terbukti dengan tersedia perangkat teknologi seperti laptop dan smartphone serta akses jaringan internet yang memadai, namun hal itu belum dimanfaatkan sebagai sarana promosi dan pemasaran produk karena minimnya pengetahuan. Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah metode ABCD (*Asset Based Community Development*). Solusi yang diberikan adalah memberikan pelatihan dan pendampingan kepada UMKM Industri Kakao yang meliputi pelatihan dan pendampingan manajemen strategi promosi dan pemasaran, menggunakan sosial media seperti *Facebook* dan *Instagram* sebagai media promosi, mengelola transaksi jual beli secara elektronik melalui media internet dan *marketplace* seperti *Shopee*. Hasil dari kegiatan pengabdian ini adalah mitra sudah mampu menentukan segmen pasar yang menjadi pasar sasaran, kemasan produk yang menarik, mempromosikan produk melalui media sosial dan memasarkan produk melalui *marketplace* *Shopee*.

Kata Kunci: Asset Based Community Development, Media Sosial, Marketplace



Abstract

The potential of natural resources as a cocoa-producing village, the support of the village government, and the potential of human resources that have expertise in processing cocoa seeds into chocolate powder or bars either conventionally or using modern machines must make the products of processed products widely known. The outcome of this UMKM product is not widely known. The problem is that UMKM partners produce only based on customer orders and have not been able to determine the target or market segment of the products produced. Partners only promote and sell products at local events, such as bazaars. Members of UMKM accept and are open to the advancement of information technology, proven by the availability of technology devices such as laptops and smartphones as well as adequate Internet network access, but it has not been used as a means of product promotion and marketing due to a lack of knowledge. The method used in dedication to this community is the ABCD method. (asset-based community development) The solution provided is to provide training and support to the UMKM Kakao Industry, which includes training and management support for promotion and marketing strategies, using social media such as Facebook and Instagram as promotional media, managing sales transactions electronically through internet media, and using a marketplace such as Shopee. The result of this dedication activity is that partners are already able to determine market segments that become target markets, packaging attractive products, promoting products through social media, and marketing products through the Shopee marketplace.

Keywords: *Asset Based Community Development, Social Media, Marketplace*

Pendahuluan

Salah satu komoditas perkebunan yang memberikan kontribusi dalam pembangunan ekonomi nasional adalah tanaman kakao. Sejak tahun 1930 kakao (*Theobroma cacao* L) merupakan salah satu komoditas perkebunan yang mempunyai peran penting dalam perekonomian Indonesia (Ayu Juliasih et al., 2023; Kusmaria et al., 2022). Di Flores, khususnya Kabupaten Sikka merupakan salah satu daerah penghasil kakao terbesar di Nusa Tenggara Timur. Kakao di Kabupaten Sikka merupakan salah satu jenis kakao dengan kualitas terbaik yang tersebar di 17 kecamatan dari 21 Kecamatan dengan total luas lahan 21.657 Ha dan total produksi sebesar 6.409 ton/tahun (Komite Pemantauan Pelaksanaan Otonomi Daerah, 2013).

Menurut data yang diambil dari (BPS Kabupaten Sikka, 2023), menerangkan bahwa produksi kakao di Kabupaten Sikka sebanyak 300 - 400 kg perbulan. Lahan perkebunan kakao di kabupaten Sikka sebesar 22.492,50, dan kakao merupakan salah satu dari 10 jenis komoditas pertanian yang paling banyak diusahakan yakni sebanyak oleh Masyarakat yakni sebanyak 15.139 unit. Hal ini menunjukkan potensi perkebunan kakao yang sangat besar bagi masyarakat kabupaten Sikka salah satunya desa Wolonwalu sebagai salah satu desa penghasil kakao.

Potensi yang ada membuka peluang bagi masyarakat untuk secara mandiri mengolah biji kakao menjadi produk-produk dengan harapan dapat dipasarkan secara luas. Kendati tergolong sebagai komoditas unggulan, secara garis besar usaha tani kakao

rakyat ini masih memiliki beberapa kekurangan dan perlu ditingkatkan, salah satunya adalah pemasaran. Sejauh ini usaha mengolah biji kakao menjadi produk seperti bubuk kakao dan produk turunan lainnya masih sangat terbatas. Di Kabupaten Sikka terdapat hanya 1(satu) UMKM yang cukup berkembang dalam produksi biji kakao menjadi menjadi coklat bubuk, coklat batang, dan produk coklat lainnya yakni industri kakao Plea Puli yang berada di Desa Bloro, Kecamatan Nita, Kabupaten Sikka.

Kegiatan pengabdian ini dilakukan pada UMKM Industri Kakao, Desa Wolonwalu, Kecamatan Bola, Kabupaten Sikka. Hal yang mendasari kegiatan pengabdian ini adalah potensi atau kekuatan yang dimiliki mitra antara lain; sebagian besar adalah petani kakao dan sebagai salah satu wilayah penghasil kakao di Kabupaten Sikka, anggota mitra memiliki ketrampilan yang sangat memadai dalam mengolah biji kakao menjadi coklat bubuk maupun coklat batang baik secara konvensional menggunakan lesung, ayakan sederhana dan cobek, sampai dengan produksi menggunakan mesin modern, dukungan pemerintahan, tersedianya perangkat teknologi dan jaringan internet yang memadai, namun hal itu belum dimanfaatkan sebagai sarana promosi dan pemasaran produk karena minimnya pengetahuan. Mitra menyadari satu hal penting yang menunjang adalah strategi promosi dan pemasaran produk dengan pemanfaatan teknologi informasi agar produk yang dihasilkan dikenal secara luas secara digital.

Kelompok mitra ini merupakan para petani kakao yang memiliki ketrampilan mengolah biji kakao menjadi produk - produk lainnya, namun belum memiliki pengetahuan yang memadai dalam hal strategi memasarkan produk baik secara manual maupun digital dengan memanfaatkan teknologi informasi. Karena hal itu, mitra belum mampu menentukan segmentasi pasar dan target pasar yang merupakan salah satu strategi untuk mengefisiensi marketing/pemasaran produk. Yang dilakukan selama ini adalah mitra hanya memproduksi berdasarkan pesanan pelanggan, mitra hanya memperkenalkan dan memasarkan produk pada event-event lokal kabupaten seperti bazar, mitra menganggap semua produk yang dihasilkan bisa untuk semua kalangan. Mitra tidak mengenal minat serta kebutuhan konsumen, harga yang sesuai, waktu, dan produk yang akan dijual yang mengakibatkan mitra tidak fokus untuk memproduksi karena tidak memiliki target utama yang dituju, sehingga sumber daya yang dimiliki terbuang sia-sia.

Berdasarkan kekuatan dan permasalahan yang ada, tim PkM dari IFTK Ledalero memberikan solusi yakni dengan memberikan pelatihan dan pendampingan kepada UMKM Industri Kakao yang meliputi pelatihan dan pendampingan strategi promosi, penentuan target pasar, mengemas produk secara menarik, memperkenalkan media social sebagai sarana promosi *online* seperti Facebook dan Instagram, memperkenalkan eCommerce dan *marketplace* shopee sebagai sarana jual beli elektronik secara *online*.

Hasil dari kegiatan pengabdian ini adalah mitra mampu menentukan segmen pasar yang tepat, kemasan produk yang menarik, mampu mengelola sosial media Facebook dan Instagram sebagai sarana promosi *online*, mampu mengelola dan melakukan transaksi jual beli secara elektronik melalui media internet dengan Shopee sebagai model *markerplace*. Semua hal ini akan berimbas pada peningkatan penjualan produk dan memperkenalkan produk secara global.

Metode

Pendekatan pendampingan yang dilakukan dalam kegiatan ini adalah pendekatan ABCD (*Asset Based Community Development*). Pendekatan ini digunakan untuk mengoptimalkan potensi dan aset yang dimiliki masyarakat mitra atau aset lokal yang terdapat di suatu wilayah (Fitrianto et al., 2020; Haris et al., 2022; Kakiay et al., 2021; Kumalasari, 2023; Rinawati et al., 2022); aset tersebut dikembangkan sehingga dapat memecahkan masalah-masalah yang terdapat di wilayah dimana proses pemberdayaan dilaksanakan (Hijriyani & Rosidin, 2022; Nurhayati et al., 2022; Sidik et al., 2021; Wainarisi et al., 2023). Pada intinya, ABCD adalah pendekatan yang mendorong warga dalam sebuah komunitas untuk merubah keadaannya dengan memanfaatkan aset yang ada di tengah masyarakat ((Bukido & Mushlih, 2022); (Pendidikan et al., n.d.);(Rinawati et al., 2022). Dengan modal aset yang ada, ABCD mendorong warga masyarakat menjadi agen perubahan melalui pola pikir positif (Rizal, 2020). Pendekatan ini digunakan karena mitra UMKM Industri kakao memiliki potensi seperti sebagai wilayah penghasil kakao, keahlian dalam mengolah biji kakao secara konvensional maupun menggunakan peralatan modern. UMKM Industri Kakao sebagai aktor untuk diorganisir dan dimobilisasi dengan kegiatan-kegiatan yang berkelanjutan yang pada akhirnya mampu mandiri dalam menangani promosi dan pemasaran menggunakan teknologi digital. Berikut gambaran tahap-tahap pelaksanaan kegiatan ini:



Gambar.1 Tahapan pelaksanaan kegiatan pengabdian

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan metode ABCD yang diterapkan pada kegiatan ini, berikut dijabarkan hasil dari setiap tahapnya:

1. *Discovery*

Tim PkM yang terdiri dari mahasiswa, tenaga kependidikan, dan dosen dari IFTK Ledalero melakukan survey langsung ke Kampung Orinbelan, Desa Wolonwalu, Kecamatan Bola, Flores, Nusa Tenggara Timur. Hasil survey adalah sebagai berikut:

- a. Sebagian besar merupakan petani kakao yang didukung dengan sekitar 80% merupakan lahan yang ditanami kakao.
- b. Keterampilan anggota mitra dalam mengolah biji kakao menjadi coklat bubuk dan coklat batangan secara konvensional menggunakan peralatan tradisional maupun menggunakan peralatan modern (mesin).

- c. Dukungan pemerintah dalam upaya meningkatkan potensi yang dimiliki mitra UMKM Industri Kakao. Pemerintah Kabupaten Sikka melalui Dinas Pertanian, memberikan bantuan berupa pengadaan peralatan/mesin produksi biji kakao, sebanyak 3 unit yakni mesin pemasta, mesin press, dan mesin pengayak, yang sesuai untuk produksi kakao menjadi bubuk dan coklat batang dengan kapasitas industri rumah tangga. Selain itu bantuan lainnya dari Dinas Pertanian Kabupaten Sikka adalah seperti perluasan lahan untuk kakao, pembagian bibit kakao dan pelatihan kepada mitra, mulai dari menanam, merawat, termasuk penanganan hama kakao dan mengolah biji kakao pasca panen.
- d. UMKM Industri Kakao membutuhkan pelatihan dan pendampingan untuk mengembangkan usaha mereka seperti yang disampaikan ibu Minsia selaku ketua kelompok “kami mau berkembang tapi banyak kendala yang sering kami hadapi, terutama produk yang belum banyak dikenal orang.

2. *Dream*

Target yang dicapai adalah:

- a. Terbentuknya segmen pasar dari produk kakao masyarakat dari kelompok konsumen yang menyukai produk bubuk coklat asli. Jika dilihat dari segmentasi demografis target konsumen adalah kelompok anak-anak sampai dengan orang dewasa laki-laki maupun perempuan dan tidak memandang status sosial maupun ekonomi baik yang berada di desa maupun di kota. Dalam segmentasi psikografis produk kakao dapat menyalurkan pada konsumen yang senang menikmati waktu santai sambil menikmati minuman ataupun makanan yang bahan dasarnya adalah bubuk coklat asli kakao.
- b. Promosi menggunakan media sosial *Facebook Page* dan Instagram, penjualan produk di *Marketplace* Shopee serta desain kemasan yang menarik.

Pemetaan Aset meliputi:

a) Aset Individu atau Sumber Daya Manusia

Masyarakat desa Wolonwalu, Kecamatan Bola, Kabupaten Sikka sebagian besar adalah petani kakao. Dari hasil survey, mitra menceritakan bahwa sebelum menggunakan peralatan modern, mereka sudah mampu mengolah biji kakao secara konvensional yakni menggunakan peralatan tradisional seperti lesung, cobek, dan sebagainya. Mayoritas anggota mitra saat ini memiliki perangkat teknologi seperti *smartphone* dan laptop yang didukung oleh akses jaringan internet yang memadai sehingga memberi peluang untuk mempromosikan dan memasarkan hasil produksi dengan lebih efektif.

“Kami sangat bersyukur dan berterima kasih, IFTK Ledalero dan pemerintah mau membantu kami. Harapan kami, kerja sama ini dapat membuat kami semakin memajukan untuk promosi dan menjual produk kami” tutur Ibu Minsia selaku ketua kelompok.

b) Aset Fisik dan Sumber Daya Alam

Berdasarkan hasil penelitian BAPELITBANG Kabupaten Sikka Tahun 2022 (https://www.bapelitbang.sikkakab.go.id/dokplan/384026profil_2022.pdf), menerangkan bahwa produksi kakao di Kabupaten Sikka sebanyak 300 – 400 kg perbulan. Lahan perkebunan kakao di kabupaten Sikka sebesar 22.492,50, ini menunjukkan potensi perkebunan kakao yang sangat besar bagi masyarakat kabupaten sikka salah satunya desa Wolonwalu sebagai salah satu desa penghasil kakao di kabupaten Sikka.

3. Design

- a. UMKM Industri Kakao sebagai mitra dalam kegiatan pengabdian ini.
- b. Berkoordinasi dengan mitra UMKM Industri Kakao, mengenai tempat dan waktu pelaksanaan kegiatan.
- c. Memberikan workshop dengan materi strategi promosi dan pemasaran yang dilaksanakan di aula Kantor Desa Wolonwalu, Kecamatan Bola, Kabupaten Sikka.
- d. Memberikan pelatihan dan pendampingan pembuatan akun media social (*Facebook Page* dan *Instagram* sebagai sarana promosi dan akun *ecommerce* (*Shopee* dan *Tokopedia*) sebagai *marketplace* untuk menjual produk di aula Kantor Desa Wolonwalu, Kecamatan Bola, Kabupaten Sikka.
- e. Selain kegiatan itu, salah satu upaya yang dilakukan Tim PkM sebagai upaya penguatan *mindset* dasar untuk membangun kepercayaan diri untuk bersaing di era digital, yakni dengan memfasilitasi Mitra Industri Kakao Wolonwalu untuk berkunjung ke industri sejenis yakni industri kakao Plea Puli yang terletak di Desa Bloro, Kecamatan Nita, Kabupaten Sikka. Kunjungan ini dimaksudkan agar mitra industri kakao Bola dapat menjalin kerjasama yang strategis, melihat langsung proses produksi, dan mempelajari manajemen pemasaran pada industri kakao Plea Puli.

4. Destiny

Tim dosen bersama mahasiswa IFTK Ledalero Maumere, memberikan *workshop* tentang strategi promosi dan pemasaran produk sesuai dengan jadwal yang sudah ditentukan dan berkoordinasi dengan mitra Industri Kakao. Memberikan pelatihan dan pemdampingan pembuatan akun *ecommerce* dan media sosial yang digunakan sebagai sarana promosi.

Dampak yang dirasakan langsung oleh mitra adalah;

A. Pengelomponan Pasar dan Penentuan Target

Mitra mulai memahami dan mampu menentukan jenis-jenis pengelompokan atau segmentasi. Yang ditekankan dalam pelatihan ini adalah segmentasi lokasi, harga, dan masyarakat pada umumnya.

- Lokasi produksi yang berada di Kabupaten Sikka, maka lokasi pemasaran untuk wilayah Kabupaten Sikka bisa dilakukan melalui dinas terkait seperti pada pusat kerajinan tangan di Sikka, pusat UMKM Sikka, maupun Sikka *Convention Center*. Untuk pemasaran/promosi ke wilayah lain dilakukan secara *online* menggunakan *social media* maupun *Marketplace*.
- Untuk segmentasi harga, pada kegiatan ini, mitra juga diberi pelatihan mengenai pembukuan sederhana menggunakan Ms. Excel (Eugenius Besli et al., 2023). Pelatihan ini memberikan dasar pengetahuan mengenai alur akuntansi, pencatatan transaksi, penentuan harga pokok penjualan yang berpengaruh pada perhitungan laba rugi dan pelaporan keuangan. Untuk harga penjualan bervariasi sesuai dengan kemasan produk dengan harapan harga yang ditentukan dapat menjangkau seluruh lapisan masyarakat.
- Untuk segmentasi masyarakat umum, berdasarkan hasil observasi dan wawancara terhadap beberapa kelompok masyarakat, bahwa produk coklat diminati oleh semua umur, untuk penggemar minuman coklat biasanya akan memesan coklat bubuk, untuk anak-anak dan remaja biasanya memesan coklat yang sudah dibuat dalam bentuk permen atau coklat batangan.

B. Digital Marketing

Mitra mulai memahami dan mampu memanfaatkan perangkat teknologi yang dimiliki sebagai sarana promosi dan pemasaran. Yang awalnya mitra belum memiliki akun Facebook dan Instagram sebagai sarana promosi, melalui pelatihan ini, mitra selain mendapat teori juga langsung berpraktek membuat akun *Facebook* dan Instagram pribadi maupun akun untuk *Cocoasik*. Selain itu, mitra juga dibekali teori dan praktek membuat akun *ecommerce* *Shopee* untuk sarana penjualan produk.

Kegiatan PkM ini dilaksanakan secara berkelanjutan demi menciptakan kinerja mitra yang mandiri dan unggul. *Workshop* etika bisnis memberi bekal pengetahuan mengenai prinsip-prinsip etika bisnis, pelatihan pembukuan sederhana memberi bekal pengetahuan alur akuntansi, transaksi, penentuan harga jual, dan pelaporan keuangan, dan pelatihan digital marketing memberi bekal pengetahuan mengenai pemasaran produk, dengan ini harapan agar produk yang dihasilkan mampu dikenal secara luas bisa terwujud.

Berikut lampiran beberapa foto kegiatan:



Gambar.2 Pemaparan materi strategi promosi dan pemasaran



Gambar.3 Pemaparan materi digital marketing



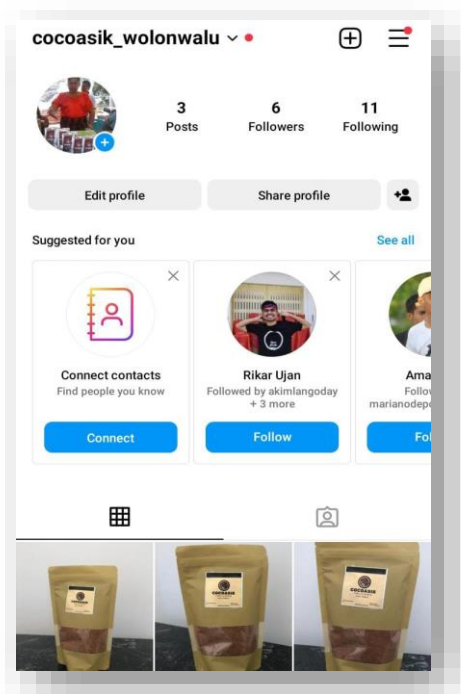
Gambar.4 pembuatan akun social media dan marketplace



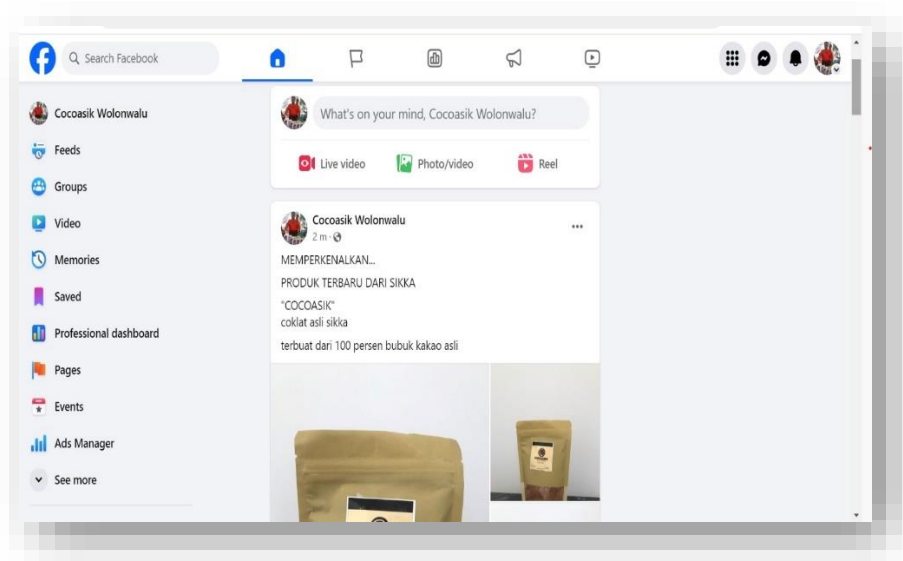
Gambar.5 foto bersama tim pengabdian dan mitra

5. Define

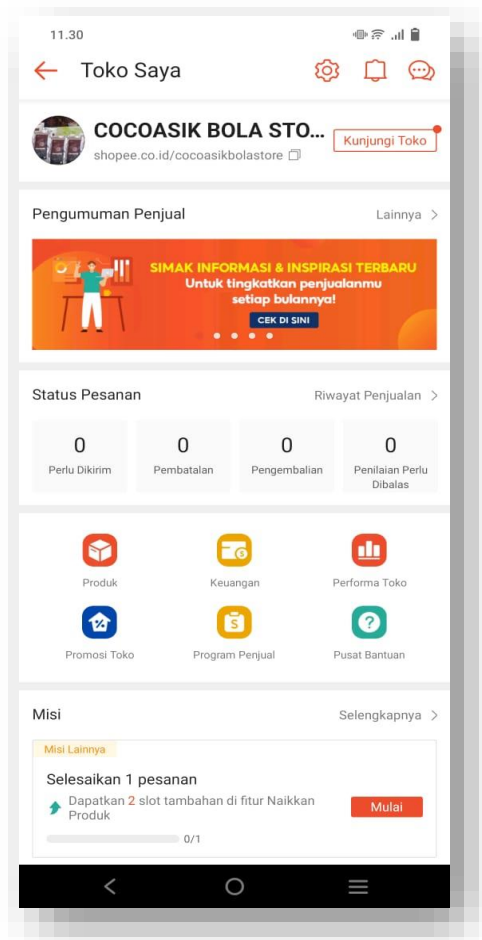
Berikut hasil kegiatan workshop dan pelatihan dan tampilan halaman media social dan marketplace :



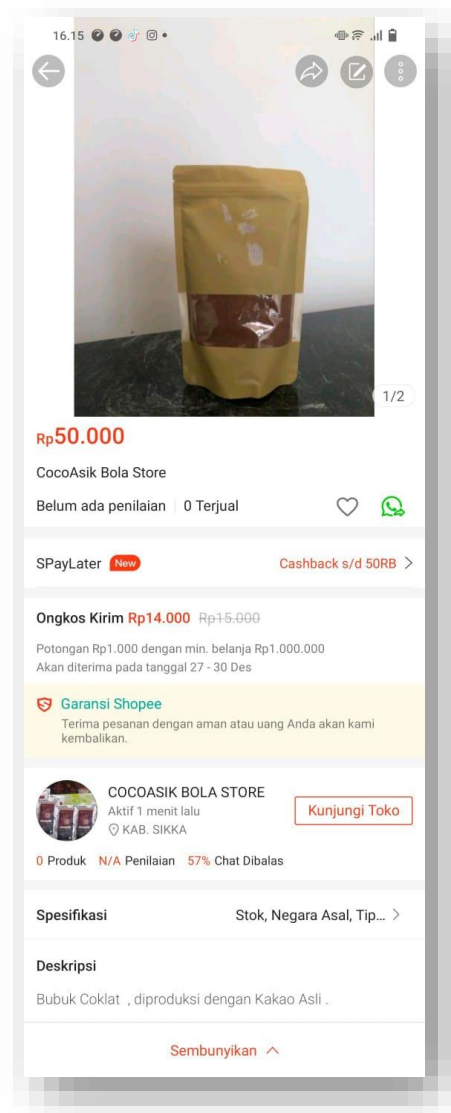
Gambar.6 halaman Instragram



Gambar.7 halaman Facebook Page



Gambar.7 halaman Shopee



Gambar.8 halaman Shopee

Simpulan dan Rekomendasi

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa :

- 1) Pengabdian masyarakat dalam mendampingi UMKM Industry Kakao dilaksanakan dalam 5 (lima) tahapan yaitu *discovery*, *dream*, *design*, *define*, dan *destiny*. Kelima tahapan tersebut dilaksanakan oleh tim dosen bersama mahasiswa IFTK Ledalero Maumere.
- 2) Kegiatan workshop atau pelatihan dan pendampingan masyarakat menghasilkan perbaikan dalam menentukan segmen dan target pasar, kemasan produk yang menarik, strategi promosi dan pemasaran untuk produk hasil olahan biji kakao.
- 3) Kegiatan PkM ini dilaksanakan secara berkelanjutan demi menciptakan kinerja yang mandiri dan unggul bagi UMKM Industri Kakao.

Rekomendasi yang ditawarkan adalah perhatian pemerintah khususnya dari dinas terkait untuk memberikan penyuluhan berkelanjutan kepada petani kakao dan pelaku

usaha produk kakao serta peran aktif mendukung mitra industry untuk mengenalkan produk-produk local ke pasar global. Selain itu untuk Lembaga Pendidikan IFTK Ledalero, hal ini menjadi pendampingan berkelanjutan untuk mewujudkan program merdeka belajar kampus merdeka bagi mahasiswa maupun para dosen.

Penghargaan

Penelitian ini merupakan capaian luaran dari program Pembinaan UMKM Berbasis Kemitraan oleh Kementrian Pendidikan Budaya Riset dan Teknologi (KEMDIKBUDRISTEK) tahun 2023.

Daftar Pustaka

Ayu Juliasih, N. K., Arsana, I. N., & Sri Puspa Adi, N. N. (2023). BUDIDAYA KAKAO (*Theobroma cacao* L.) DI CAU CHOCOLATES BALI. *JURNAL WIDYA BIOLOGI*. <https://doi.org/10.32795/widyabiologi.v13i02.3569>

BPS Kabupaten Sikka. (2023). *KABUPATEN SIKKA DALAM ANGKA*.

Bukido, R., & Mushlihin, M. A. (2022). Pemberdayaan Usaha Ekonomi Produktif bagi Masyarakat Miskin di Desa Gangga II Dengan Menggunakan Metode ABCD. *NYIUR-Dimas: Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1). <https://doi.org/10.30984/nyiur.v2i1.286>

Eugenius Besli, Maria Florentina Rumba, Gregoriany cesilia Krisphina Dessy Dasilva, & Maximus Gepa. (2023). Pelatihan Pembukuan Sederhana Dan Perhitungan Harga Jual Untuk Kelompok Industri Kakao Desa Wolonwalu. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Widya Mahadi*, 4(1), 151–158. <https://doi.org/10.59672/widyamahadi.v4i1.3396>

Fitrianto, A. R., Amaliyah, E. R., Safitri, S., Setyawan, D., & Arinda, M. K. (2020). Pendampingan dan Sosialisasi pada Usaha Toko Kelontong dengan Metode ABCD (Asset Based Community Development) Sebagai Upaya Pemberdayaan Ekonomi dan Peningkatan Literasi Usaha Toko Kelontong. *Jurnal Abdidas*, 1(6). <https://doi.org/10.31004/abdidas.v1i6.120>

Haris, M., Ahid, N., & Ridhowan, M. (2022). Pendampingan Budaya Literasi Dengan Metode ABCD (Asset Based Community Development) Terhadap Santri Kelas 3 SMP di Asrama Al Maliki Pondok Pesantren Sunan Drajat Banjarwati Banjaranyar Paciran Lamongan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bestari*, 1(1). <https://doi.org/10.55927/jpmb.v1i1.618>

Hijriyani, Y. S., & Rosidin. (2022). Pendampingan Digital Parenting Skill bagi Orang Tua Milenial dan Gen Z Melalui Hypnoparenting di Tarbiyatul Athfal (TA) Al-Manaar Ponorogo. *The 4th International Conference on University-Community Engagement (ICON-UCE)*, 4(10).

- Kakiay, A. C., Laimeheriwa, M. C., Rangi, F., Muskitta, M., & Renmaur, N. (2021). PENINGKATAN POLA BELAJAR DARING BAGI ANAK DAN PENINGKATAN EKONOMI BERBASIS BUDAYA DI JEMAAT GPM BETHABARA KAYU TIGA AMBON. *MANGENTE: JURNAL PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT*, 1(1). <https://doi.org/10.33477/mangente.v1i1.2577>
- Komite Pemantauan Pelaksanaan Otonomi Daerah. (2013). *Kebutuhan Pengembangan Usaha Kakao dengan Pendekatan Rantai Nilai & Evaluasi Gerakan Nasional Peningkatan dan Mutu Kakao (GERNAS KAKAO). Kasus Kabupaten Sikka, NTT. Laporan Penelitian.*
- Kumalasari, D. (2023). Pengembangan UMKM Untuk Meningkatkan Penghasilan Melalui Digital marketing di Dusun Karangnongko Desa Sumberagung Kecamatan Plosoklaten Kediri. *Solidaritas: Jurnal Pengabdian*, 2(2). <https://doi.org/10.24090/sjp.v2i2.5288>
- Kusmaria, Zukryandry, Fitri, A., Anggraini, D., & Budiarti, L. (2022). Bimtek Pengolahan, Pengemasan dan Pemasaran Biji Kakao Di desa Padang Cermin k Kabupaten Pesawaran Provinsi Lampung. *Jurnal Pengabdian Mandiri*, 1(6), 993–998.
- Nurhayati, P., Ambariyani, Muslimin, A., Aziz Q, I., Diki Maulana, M., & Ismail, V. (2022). Pendampingan Strategi Digital Marketing Menggunakan E-Commerce Shopee pada Komunitas PAC Fatayat NU Batanghari Lampung Timur. *I-Com: Indonesian Community Journal*, 2(2). <https://doi.org/10.33379/icom.v2i2.1395>
- Pendidikan, D., Keagamaan, T., Direktorat, I., Pendidikan, J., Kementerian, I., & Ri, A. (n.d.). *Diterbitkan oleh.* <http://diktis.kemendiknas.go.id>
- Rinawati, A., Arifah, U., & Faizul, A. (2022). Implementasi Model Asset Based Community Development (ABCD) dalam Pendampingan Pemenuhan Kompetensi Leadership Pengurus MWC NU Adimulyo. *Jurnal Inovasi Pengembangan Pendidikan Islam*, 7(1). <https://www.ejournal.iainu-kebumen.ac.id/index.php/Ar-rihlah>
- Rizal, A. (2020). *Manajemen Pemasaran di Era Masyarakat Industri 4.0.* Deepublish. https://www.google.co.id/books/edition/Buku_Ajar_Manajemen_Pemasaran_Di_Era_Mas/RUvWDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1
- Sidik, M. A., Nurmawati, D., Siregar, R. A., Anam, S., Sanisah, S., Alip, I. N., Saputra, E. W., Dandi, D., Hafiz, M. K., & Rizki, M. (2021). Pemanfaatan Teknologi Informasi Sebagai Media Edukasi Pencegahan Penularan Covid-19, Media Pemasaran, dan Media Pembelajaran Pada Masyarakat Kelurahan Sei Jang, Kota Tanjung Pinang. *JPPM Kepri: Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat*

Kepulauan Riau, 1(2). <https://doi.org/10.35961/jppmkepri.v1i2.198>

Wainarisi, Y. O. R., Wilson, W., Telhalia, T., Aloysius, A., & Neti, N. (2023). RELIGION MODERATION IN CHURCH INCLUSIVE EDUCATION: COMMUNITY SERVICE TO RELIGION DEPARTMENT OF EAST BARITO REGENCY. *JPKM : Jurnal Pengabdian Kesehatan Masyarakat*, 4(1). <https://doi.org/10.37905/jpkm.v4i1.17130>