

PENGUATAN KAPASITAS KELOMPOK DALAM MENGEMBANGKAN USAHA MADU MELALUI PERBAIKAN USAHA DAN DIGITAL MARKETING

**I Gusti Ayu Widari Upadani¹, Kadek Surya Adi Saputra²,
Gusti Ngurah Aditya Krisnawan³**

^{1,2,3}Program Studi Sistem Informasi Institut Teknologi dan Bisnis STIKOM Bali

e-mail: ayuwidari@stikom-bali.ac.id, surya_adi_saputra@stikom-bali.ac.id,
aditya@stikom-bali.ac.id

Abstrak

Promosi dan pemasaran merupakan bagian penting dari aspek pengembangan usaha dalam meningkatkan volume penjualan dan mempertahankan keberlanjutan usahanya. Madu lokal "kela-kela" yang dihasilkan oleh Kelompok Sarining Trigona Pertiwi Desa Bongkasa Pertiwi Kecamatan Abiansemal Kabupaten Badung masih sebagian besar dipasarkan secara konvensional dan kurang intensif. Disamping itu, permasalahan lain seperti administrasi pembukuan belum menggunakan aplikasi digital. Sasaran dari kegiatan pengabdian ini adalah pengelola dan anggota kelompok Sarining Trigona Pertiwi yang berjumlah 10 orang. Tujuan dilakukan pengabdian adalah untuk meningkatkan pengetahuan pengelola usaha dan anggota dalam bidang strategi pemasaran terutama digital marketing serta untuk memberikan keterampilan penggunaan smartphone sebagai sarana untuk melakukan pemasaran digital secara lebih produktif dan pemanfaatan *web-profile*. Metode yang digunakan dalam kegiatan ini adalah survey, observasi, wawancara, pelatihan, dokumentasi serta evaluasi. Data yang diperoleh dianalisis secara deskriptif kualitatif dan kuantitatif. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa terjadi peningkatan pengetahuan dan keterampilan dalam digitalisasi usaha serta Kelompok Sarining Trigona Pertiwi sudah mampu menggunakan *web-profile* yang dimiliki untuk membantu mempromosikan dan memasarkan produk madu "kela-kela".

Kata kunci: Usaha, madu "kela-kela", pemasaran, digitalisasi, pengembangan

Abstract

Promotion and marketing are an important part of the business development aspect in increasing sales volume and maintaining business continuity. Local honey "kela-kela" produced by the Sarining Trigona Pertiwi Group, Bongkasa Pertiwi Village, Abiansemal District, Badung Regency is still mostly marketed conventionally and less intensively. Besides that, other problems such as bookkeeping administration have not used digital applications. The target of this community service is the management and member of Sarining Trigona Pertiwi are ten persons. The purpose of the dedication is to increase the knowledge of business managers in the field of marketing strategy, especially digital

marketing, and to provide skills in using smartphones as a means to carry out digital marketing more productively and to utilize web profiles. The methods used in this activity are surveys, observations, interviews, training, documentation, and evaluation. The data obtained were analyzed descriptively qualitatively and quantitatively. The results of the activity show that there has been an increase in knowledge and skills in digitizing business and the Sarining Trigona Pertiwi Group has been able to use its web-profile to help promote and market "kela-kela" honey products.

Keywords: Small-business, "kela-kela" Honey, marketing, digitalization, development

PENDAHULUAN

Lebah madu merupakan salah satu sumber daya hutan yang potensial untuk dikembangkan dan dibudidayakan. Hal ini didukung karena sumber pakan lebah yang melimpah (hampir semua tumbuhan yang menghasilkan bunga dapat dijadikan sebagai sumber pakan) baik yang berasal dari tanaman hutan, tanaman pertanian maupun tanaman perkebunan.

Usaha ternak lebah madu merupakan usaha pengembangan dan penjualan produk hasil ternak lebah madu. Usaha tersebut dilakukan untuk memenuhi kebutuhan produk madu yang terus meningkat. Besarnya permintaan terhadap madu belum dapat diimbangi oleh kemampuan industri perlebaran dalam meningkatkan produksi madu, sehingga untuk mengatasi kondisi tersebut maka pengembangan usaha lebah madu perlu dilakukan.

Kelompok budidaya madu "kela-kela" Desa Bongkasa Pertiwi dibentuk melalui inisiatif warga desa penghobi budidaya madu "kela-kela" kemudian difasilitasi oleh Program Kampung Mandiri (Program CSR Aqua Mambal) untuk dikembangkan dalam rangka memberdayakan masyarakat yang

tergolong rentan mendukung Desa Wisata Bongkasa Pertiwi. Lebah "kela-kela" lebih banyak dikembangkan mengingat jenis lebah ini merupakan lebah lokal yang dapat beradaptasi dengan lingkungan alam setempat, tergolong lebah tidak menyengat (*stinglessbee*), mudah dipelihara tidak memerlukan teknologi dan peralatan khusus serta biaya investasi dan pemeliharaan murah. Jumlah koloni lebah yang dibudidayakan oleh setiap anggota kelompok berkisar antara 10-200 koloni. Berdasarkan hasil wawancara dengan pengurus kelompok jumlah minimal koloni lebah yang *feasebel* untuk dipelihara adalah 100 koloni dengan rata-rata hasil penjualan 6 juta/bulan.

Volume madu yang dihasilkan oleh kelompok Sarining Trigona Pertiwi masih tergolong rendah karena jumlah koloni yang dimiliki masih sedikit (Gambar 1). Untuk meningkatkan produksi madu "kela-kela" maka penambahan jumlah koloni lebah perlu ditingkatkan disamping juga diimbangi dengan peningkatan jumlah tanaman sebagai sumber pakan bagi lebah sehingga produksi madu dapat ditingkatkan serta berkelanjutan. Pengembangan usaha madu sangat prospek untuk dikembangkan

mengingat permintaan Akan madu “kela-kela” sangat tinggi hal ini dipengaruhi karena madu merupakan produk pangan yang sangat dibutuhkan untuk menjaga kesehatan dan meningkatkan imunitas tubuh.

Beberapa permasalahan yang ditemui pada kelompok Sarining Trigona Pertiwi adalah selama ini pemasaran yang dilakukan oleh kelompok masih sebagian besar secara konvensional sehingga akses dan jangkauan pemasaran terbatas walaupun beberapa media sosial seperti *facebook*, *Instagram* sudah dilakukan namun belum maksimal. Disamping itu, manajemen usaha madu masih dikelola secara manual terutama terkait administrasi keuangan dan pembukuan serta strategi pemasaran secara digital juga masih kurang, hal ini menjadi penghambat dalam memajukan usaha lebah madu. Digital marketing merupakan suatu aktivitas pemasaran agar produk atau jasa lebih dikenal oleh calon konsumen dan sekaligus mempengaruhi calon pembeli agar dapat membeli serta mengkonsumsi produk serta jasa perusahaan melalui media Internet (Andiana et al., 2021);(Ikramuddin et al., 2021); (Upadani & Krisnawan, 2022).

Hasil penelitian Sulestiyono et al. (2021) and Mangku et al. (2022) menemukan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan kinerja penjualan. Menurut Umbara & Hikmatyar, (2020), *e-commerce* menjadi tren terbaru yang menjadi strategi dalam melakukan pemasaran yang memanfaatkan teknologi untuk menjangkau cakupan yang lebih luas

dibandingkan dengan pemasaran konvensional. Pemanfaatan media sosial khususnya Instagram dalam memasarkan produk minuman kopi dan terbukti efektif dalam menyebarkan pesan promosi kepada pelanggan dengan cara yang cepat dan hemat biaya dibandingkan dengan media tradisional (Adithia & Jaya, 2021). Berdasarkan permasalahan di atas maka perlu dilakukan kegiatan pengabdian yang berbasis research dengan tujuan untuk meningkatkan kapasitas Sumber Daya Manusia (SDM) kelompok Sarining Trigona Pertiwi terutama dibidang manajemen usaha dan pemasaran berbasis digital.



Gambar 1. Madu “kela-kela” hasil kelompok Sarining Trigona Pertiwi

METODE

Kegiatan pengabdian dengan judul “Penguatan Kapasitas Kelompok dalam Mengembangkan Usaha Madu Melalui Perbaikan Manajemen Usaha dan Digital Marketing” berlokasi di Desa Bongkasa Pertiwi Kecamatan Abiansemal Kabupaten Badung Provinsi Bali. Jarak tempuh dari Denpasar ke lokasi mitra sekitar 20 Km. Peta lokasi Kelompok Sarining Trigona Pertiwi sebagai mitra kegiatan.

Metode pengabdian masyarakat dilakukan dengan cara survey,

observasi, wawancara, penyuluhan, diskusi, dan dokumentasi, serta praktek penggunaan aplikasi yang diberikan dan tahapan terakhir dari kegiatan pengabdian adalah evaluasi kegiatan. Kegiatan pengabdian masyarakat diberikan kepada pengurus dan anggota kelompok Sarining Trigona Pertiwi Desa Bongkasa Pertiwi. Kelompok Sarining Trigona Pertiwi sebagai mitra pengabdian yang beranggotakan 22 orang. Dari 22 orang kemudian dipilih 10 orang yang layak sebagai subyek yang akan mengikuti pelatihan secara intensif. Selanjutnya diharapkan dari 10 orang ini akan mentransfer kepada anggota yang lain. Tahapan pelaksanaan kegiatan meliputi.

1. Sosialisasi

Tahapan Sosialisasi merupakan tahapan pertama yang dilakukan pada pengabdian ini. Pada tahapan ini dilakukan sosialisasi tahapan dan proses kegiatan yang akan dilakukan serta berdiskusi secara lebih terinci mengenai permasalahan serta solusi yang dapat dilakukan. Selain itu akan dipaparkan mengenai tim yang terlibat dan berdiskusi mengenai jadwal kegiatan pengabdian.

2. Penyusunan instrumen pelatihan

Tahapan ini dilakukan antara tim pengabdian masyarakat dalam menyusun instrumen serta teknik yang akan digunakan sebagai materi pelatihan. Selain itu akan dipersiapkan alat serta bahan yang akan digunakan dalam pelatihan.

3. Pelatihan

Setelah instrumen pelatihan selesai disiapkan, dilakukan proses pelatihan dengan mitra sesuai topik

yang telah disiapkan. Adapun topik pelatihan yang diberikan sebagai berikut:

- Pelatihan mengenai manajemen usaha madu (administrasi) yang terkomputerisasi.
- Pelatihan optimasi Instagram sebagai salah satu media promosi digital.
- Pelatihan tentang penggunaan platform *ecommerce* untuk memperluas target pasar dan konsumen baru

4. Evaluasi

Evaluasi kegiatan merupakan tahap akhir yang akan dilakukan dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini. Evaluasi dilakukan untuk mengukur pemahaman mitra terhadap pelatihan yang dilakukan. Pengukuran akan dilihat dari berbagai aspek yaitu pemahaman mitra terhadap materi yang disampaikan serta efektifitas penggunaan sosial media.

Evaluasi terhadap adopsi teknologi menggunakan teori *Diffusion of Innovation* atau Difusi Inovasi oleh (Tuar *et al.*, 2019) yang merupakan salah satu teori sains sosial tertua yang diciptakan pada tahun 1962. Terdapat 5 faktor utama yang mempengaruhi adopsi dari sebuah inovasi/teknologi, kelima faktor tersebut adalah:

1. Keunggulan Relatif (*Relative Advantage*)

Faktor Keunggulan Relatif merupakan faktor yang berisikan tingkat kelebihan dari inovasi apabila dibandingkan dengan inovasi, nilai, pengalaman, produk atau yang dalam hal penelitian ini teknologi yang sudah ada sebelumnya. Besaran nilai dari poin ini

berbanding lurus dengan besaran kemungkinan suatu inovasi, nilai, pengalaman, produk ataupun teknologi tersebut akan cepat diadopsi.

2. Kompleksitas (*Complexity*)

Faktor Kompleksitas atau kerumitan merupakan tingkatan daya serap oleh pengguna dalam menggunakan suatu inovasi, nilai, pengalaman, produk ataupun teknologi yang lebih baru. Semakin mudah suatu inovasi, nilai, pengalaman, produk ataupun teknologi yang baru yang disajikan dibandingkan hal yang sebelumnya maka semakin tinggi kemungkinan hal tersebut di adopsi, dan sebaliknya apabila semakin susah maka semakin tinggi tingkat resistensi terhadap adopsinya.

3. Kesesuaian (*Compatibility*)

Faktor kesesuaian merupakan faktor tingkatan kebutuhan, dan konsistensi dari suatu inovasi, nilai, pengalaman, produk ataupun teknologi dengan calon pengguna. Semakin tinggi relevansi hal tersebut terhadap calon pengguna, maka semakin besar potensinya untuk diadopsi.

4. Trialabilitas (*Triability*)

Faktor Trialabilitas merupakan suatu faktor yang berisikan tingkatan apakah suatu teknologi tersebut dapat dicoba terlebih dahulu sebelum calon pengguna melakukan komitmen terhadap adopsi suatu inovasi, nilai, pengalaman, produk ataupun teknologi. Semakin tinggi tingkat potensi experimental yang dapat dilakukan oleh calon pengguna, maka semakin tinggi pula kemungkinan calon pengguna dapat mengetahui menyeluruh dan

akhirnya berkomitmen menggunakan teknologi tersebut.

5. Observabilitas (*Observability*)

Faktor Observabilitas merupakan faktor yang berisikan tingkatan suatu inovasi, nilai, pengalaman, produk ataupun teknologi, dapat dilihat hasilnya secara terukur/*tangible*, sehingga semakin mudah calon pengguna dalam mengobservasi suatu inovasi, nilai, pengalaman, produk ataupun teknologi maka semakin rendah tingkat resistensi terhadap hal tersebut yang berbanding lurus terhadap tingkat adopsinya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan atas potensi dan permasalahan yang ditemukan yaitu terkait dengan masih lemahnya tingkat pengetahuan dan keterampilan peserta Sarining Trigona Pertiwi dibidang digitalisasi usaha madu. Oleh karena itu, maka untuk mengatasi permasalahan tersebut kegiatan pengabdian difokuskan pada pengembangan usaha madu berbasis digital. Dari 10 Peserta yang dijadikan sampel data saat melakukan pelatihan terlibat dalam kegiatan pengabdian hampir 90% peserta tidak menguasai IT (*Imformasi Technology*) terutama dalam hal pemasaran, promosi, pembukuan dan pemanfaatan media sosial yang masih terbatas.

Terkait dengan kondisi diatas maka pada saat kegiatan pelatihan diberikan beberapa materi yang terkait dengan permasalahan tersebut sehingga harapannya tingkat pengetahuan dan keterampilan peserta dalam penggunaan sarana IT dapat lebih

meningkat. Adapun materi yang diberikan seperti pada Table 4.2.

Tabel 4.2. Rincian Materi Pengabdian

No	Materi Utama	Rincian Materi
1	Branding dan digital marketing.	Pengertian branding, unsur branding, strategi branding dan digital marketing
2	Pembuatan elemen branding bisnis dan sosial media marketing.	Instagram bisnis, pembuatan Instagram, dan pembuatan web profile dan update informasi
3	Pemanduan manajemen aplikasi sosial media.	Panduan dasar manajemen aplikasi sosial media

Dari hasil pengamatan dan evaluasi menggunakan 10 responden menunjukkan bahwa peserta kegiatan sangat antusias dan serius dalam menyimak materi yang diberikan serta terjadi diskusi dan tanya jawab dari peserta terkait dengan cara penggunaan aplikasi smartphone untuk menunjang pengembangan usaha produk madu secara digital. Pemberian praktek langsung terhadap penggunaan aplikasi lebih menarik dan mudah diterima oleh peserta dibandingkan dengan pemberian teori.

Keberhasilan kegiatan pengabdian yang dilakukan tidak akan dapat dicapai jika hanya mengandalkan dari teori dan praktek yang diberikan oleh narasumber pada saat kegiatan. Namun yang lebih penting adalah bagaimana mitra Sarining Trigona Pertiwi selaku penerima dan pengguna ilmu pengetahuan dan teknologi (IPTEK) yang sudah diberikan dapat diterapkan secara baik, benar dan

berkelanjutan. Oleh karena itu, pengelola usaha perlu secara aktif dan kontinyu melakukan *update* tampilan dan informasi pada media sosial dan webprofile yang sudah dibuatkan. Peningkatan pengetahuan petani mempengaruhi akses informasi, penentuan keputusan, produktifitas dan peningkatan profit (Mukaila et al., 2021); (Oladipo Akanbi et al., 2022). Beberapa dokumentasi kegiatan pengabdian seperti terlihat pada Gambar 2 dan 3 dibawah berikut.



Gambar 2. Kegiatan Survey Lokasi Kelompok Sarining Trigona Pertiwi



Gambar 3. Kegiatan Sosialisasi oleh Tim Pelaksana Kepada Peserta



Gambar 4. Kegiatan Pemberian Teori oleh Tim Pelaksana Kepada Peserta



Gambar 5. Pelaksanaan Pameran di ITB STIKOM Bali



Gambar 6. Materi Tentang Manajemen Sosial yang Disampaikan Kepada Peserta Pengabdian

Melalui photo-photo bukti pelaksanaan pengabdian tersebut, dijelaskan bahwa materi yang diberikan oleh tim pengabdian telah sesuai dengan rencana dan telah sesuai dengan masalah yang ditemui dilapangan. Materi-materi yang diberikan melingkupi:

1. Manajemen dalam pengelolaan sosial media, yang telah dilakukan pelatihan dan pemaparan materi, baik bagaimana membuat sebuah konten yang baik, pengelolaan akun dan lainnya. Materi yang dibuat telah disampaikan dan dirangkum dalam bentuk modul panduan yang dibuat oleh penulis yang dapat diakses di *google drive* dan dicetak lalu dibagikan ke setiap peserta pelatihan pada Kelompok Sarining Trigona Pertiwi.

2. Pengoptimalan penerapan atau penggunaan media sosial dalam mempromosikan produk telah dilakukan dengan pelatihan dan pemberian dasar tentang Digital Branding, pembuatan *Fanspage Facebook* dan Akun Bisnis Instagram, Pelatihan penggunaan Ads Manager untuk beriklan dan perangkuman materi pelatihan juga lewat pembuatan modul panduan sosial media marketing.

3. Pembuatan website landing page dan pelatihan dalam pengoperasian dan pemuktahiran data dalam web juga telah dilakukan.

Tabel 1. Ekstraksi Data Kuisioner Pre-Test

VAR	RES 1	RES 2	RES 3	RES 4	RES 5	RES 6	RES 7	RES 8	RES 9	RES 10	Total	AVR
KR1	7	7	6	6	6	8	6	6	7	7	66	6,6
KR2	7	6	7	8	6	7	7	7	8	8	71	7,1
KM1	8	6	7	6	6	6	7	6	7	8	67	6,7
KM2	8	5	6	6	7	7	6	6	7	7	65	6,5
KS1	8	7	8	7	8	8	7	8	8	8	77	7,7
KS2	8	6	7	7	7	8	8	8	8	8	75	7,5
TR1	9	5	6	6	7	7	7	6	8	9	70	7,0
TR2	8	7	6	6	5	5	4	5	7	8	61	6,1
OB1	9	7	8	8	7	7	8	7	8	9	78	7,8
OB2	9	7	8	8	8	7	8	7	8	8	78	7,8

Berdasarkan Tabel 1 diatas, analisis dari hasil adopsi teknologi dibagi menjadi 5 faktor berdasarkan teori difusi inovasi yang mempengaruhi tingkat kecenderungan adopsi, berikut penjabaran dari masing-masing faktor.

1. Faktor Keunggulan Relatif (*Relative Advantage*)

No	Variable	Rerata
KR1	Sekilas tentang penggunaan lebih baik daripada teknologi sejenis yang digunakan sebelumnya/secara konvensional	6,6
KR2	Sekilas tentang peningkatan produktifitas	7,1
Total		6.85

2. Faktor Kompleksitas (*Complexity*)

No	Variable	Rerata
KM1	Sekilas tingkat kemudahan dalam pembelajaran penggunaan tools	6,7
KM2	Sekilas tingkat kemudahan penggunaan tools	6,5
Total		6.66

3. Faktor Kesesuaian (*Compatibility*)

No	Variable	Rerata
KS1	Sekilas tingkat kecocokan tools dalam kegiatan usaha	7,7
KS2	Sekilas tingkat kelengkapan fitur sesuai dengan kebutuhan usaha	7,5
Total		7

4. Faktor Trialabilitas (*Triability*)

No	Variable	Rerata
TR1	Sekilas tentang penggunaan rutin terhadap tools pada masa uji coba oleh responden pelatihan	7,0
TR2	Sekilas tentang kemauan untuk mengajarkan penggunaan tools kepada kolega	6.1
Total		6.55

5. Faktor Observabilitas (*Observability*)

No	Variable	Rerata
OB1	Sekilas tentang observasi peserta terhadap kemenarikan tools saat dijelaskan dan digunakan	7,8
OB2	Sekilas tentang observasi peserta terhadap ke-efektifan penggunaan tools.	7,8
Total		7.8

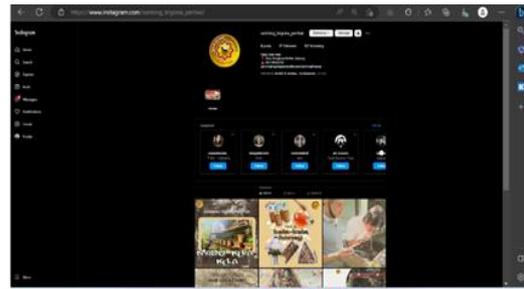
EVALUASI KEGIATAN

Dapat dilihat hasil sementara dari post-test yang telah dilakukan pada awal pendampingan dapat dilihat bahwa nilai responden terhadap pelatihan dan teknologi yang ditawarkan baik dari faktor keunggulan relatif (*Relative Advantage*), Faktor Kompleksitas (*Complexity*), Faktor Kesesuaian/kompatibilitas (*Compatibility*), Faktor Trialabilitas (*Triability*) dan Faktor Observabilitas (*Observability*) nilai yang di dapat masing masing secara berurutan adalah 6.85, 6.6, 7.6, 6.55, 7.8. Pengabdian menilai dari hasil yang cenderung lebih mengarah ke angka range tengah menunjukkan terdapat keragu-raguan dan kesulitan dalam pemahaman di awal pendampingan. Melalui observasi yang dilakukan di lapangan, hasil tersebut kemungkinan besar terjadi karena jarang nya penggunaan teknologi/tools sejenis pada pelaksanaan kegiatan sehari-hari pada mitra sarining trigona pertiwi sehingga pendampingan lebih lanjut terhadap penggunaan teknologi/tools sangat diperlukan untuk mengejar tujuan pemahaman tools dan adopsi teknologi dengan lebih baik.

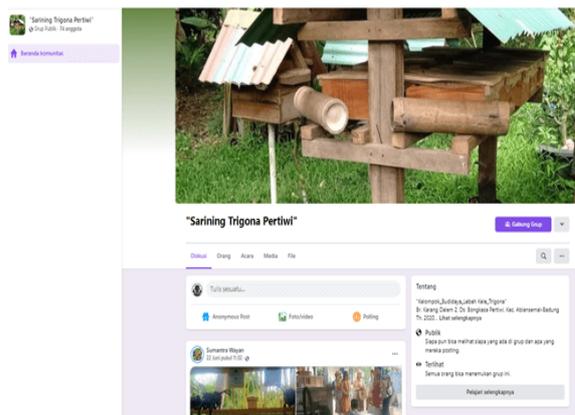
Berikut beberapa gambar yang terdapat pada media instagram mitra sarining trigona pertiwi dan web profile <https://sariningtrigonaper.wixsite.com/sariningtrigona> yang difasilitasi oleh tim Pengabdian dari ITB STIKOM Bali.



Gambar 7. Tampilan Website Kelompok Sarining Trigona Pertiwi



Gambar 8. Tampilan Sosial Media Instagram



Gambar 9. Tampilan Sosial Media Facebook

KESIMPULAN

Beberapa hal yang dapat disimpulkan dari pelaksanaan kegiatan pengabdian adalah:

1. Mitra usaha Kelompok Sarining Trigona Pertiwi sudah memiliki web

profile yang dapat digunakan untuk melakukan proses promosi dan pemasaran terhadap produk madu yang dimiliki.

2. Pengelola dan anggota kelompok Sarining Trigona Pertiwi tingkat pengetahuan dan keterampilan penggunaan media sosial dan digital marketing sudah semakin meningkat. Diharapkan dengan peningkatan ini maka akses pasar dan volume penjualan akan lebih luas dan meningkat.

3. Kegiatan pendampingan dan pembinaan perlu dilakukan secara berkelanjutan sampai kelompok usaha menjadi mandiri. Pendampingan dapat dilakukan secara off-line atau on-line.

DAFTAR PUSTAKA

- Adithia, S., & Jaya, M. P. P. (2021). Strategi Pemasaran Digital Produk Minuman Kopi di Masa Pandemi. *Journal of Research on Business and Tourism*, 1(1), 37. <https://doi.org/10.37535/104001120213>
- Andiana, B. D. L., Hurriati, L., & Fathurrahman, F. (2021). Adoption of Digital Marketing in Strengthening Micro, Small and Medium Enterprises in Mataram City during The Covid 19 Pandemic. *Proceedings of the 2nd Annual Conference on Education and Social Science (ACCESS 2020)*, 556(Access 2020), 554–557. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.210525.148>
- Ikramuddin, I., Matriadi, F., Yusuf Iis, E., & Mariyudi, M. (2021). Marketing Performance Development: Application of the Concept of Digital Marketing and Market Orientation Strategy in the Msme Sector. *International Journal of Educational Review, Law And Social Sciences (IJERLAS)*, 1(2), 181–190. <https://doi.org/10.54443/ijerlas.v1i2.85>
- Mangku, I. G. P., Suriati, L., Sudita, D. N., Situmeang, P., & Udayana, I. G. B. (2022). Pembinaan dan Pendampingan Pengembangan VCO Pada Kelompok “ PANGSAN AYU” Desa Pangsan Kecamatan Petang Kabupaten Badung. *Jurnal Widya Laksana, Vol.11, No.2, 11(2)*, 199–208.
- Mukaila, R., Falola, A., & Egwue, L. O. (2021). Income Diversification and Drivers of Rural Smallholder Farmers’ Income in Enuagu State Nigeria. *Scientific Papers-Series Management Economic Engineering in Agriculture and Rural Development*, 21(3), 585–592.
- Oladipo Akanbi, S. U., Mukaila, R., & Adebisi, A. (2022). Analysis of rice production and the impacts of the usage of certified seeds on yield and income in Côte d’Ivoire. *Journal of Agribusiness in Developing and Emerging Economies*, July. <https://doi.org/10.1108/JADEE-04-2022-0066>
- Sulestiyono, D., Aresteria. Maya, & Lestiani, L. I. B. (2021). An Implementation of Micro, Small, and Medium Enterprise (MSME) Opportunities and Challenges In The Pandemic Era: A Literature Review. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(2),

- 19–31. <http://jema.unw.ac.id>
- Tuar, E. E., Tamba, I. M., & Lestari, P. F. K. (2019). Analisis pemasaran kopi arabika di Desa Belantih Kecamatan Kintamani Kabupaten Bangli. *Agrimeta*, 9(18), 10–14. <https://e-journal.unmas.ac.id/index.php/agrimeta/article/view/634>
- Umbara, D. S., & Hikmatyar, M. (2020). Pengembangan Pemasaran Kopi Galunggung Menggunakan Sistem E-Commerce. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 6(1), 178. <https://doi.org/10.25157/ma.v6i1.2956>
- Upadani, I. G. A. W., & Krisnawan, G. N. . (2022). *SEAS (Sustainable Environment Agricultural Science) Marketing Strategy of Honey in Sarining Trigona Pertiwi Beekeeper Bongkasa Pertiwi Village*. 06(02), 94–101.