

## Penguatan Pemasaran Produk Kopi Kelompok Triguna Karya Kintamani Bangli

<sup>1\*</sup>I Gusti Ayu Widari Upadani, <sup>2</sup>Kadek Surya Adi Saputra, <sup>3</sup>Ayu Chrisniyanti,  
<sup>4</sup>Gusti Ngurah Aditya Krisnawan, <sup>5</sup>Evi Triandini, <sup>6</sup>I Nyoman Suraja Antarajaya  
Institut Teknologi dan Bisnis STIKOM Bali <sup>1,2,3,4,5,6</sup>  
\*Email: ayuwidari@stikom-bali.ac.id

---

### ABSTRAK

Kelompok “Triguna Karya” adalah kelompok subak yang bergerak dalam bidang pengolahan dan pemasaran Kopi Arabika di Kabupaten Bangli. Jenis produk kopi yang diolah dan dipasarkan adalah sebagian besar dalam bentuk kopi beras, namun ada beberapa kelompok juga melakukan pengolahan kopi dalam bentuk kopi sangrai dan kopi bubuk. Beberapa permasalahan dihadapi kelompok seperti teknik pemasaran sebagian besar dilakukan secara konvensional serta kegiatan promosi produk belum dilakukan secara intensif. Tujuan kegiatan pengabdian untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan peserta kelompok melalui penguatan dalam bidang pemasaran produk kopi dan penggunaan media sosial. Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian adalah 1) pemberian teori, 2) diskusi dan tanya jawab, 3) praktek cara penggunaan media sosial (Facebook, Instagram) melalui *webprofile* yang akan dibuatkan oleh tim pelaksana dari ITB Stikom Bali 4) dokumentasi dan 5) monitoring dan evaluasi kegiatan. Pemberian teori disampaikan secara langsung kepada peserta yang berjumlah 20 orang (sebagai perwakilan). Target luaran yang dicapai melalui kegiatan pengabdian ini adalah peningkatan pengetahuan dan keterampilan anggota kelompok dalam bidang pemasaran produk kopi dan promosi melalui *webprofile* serta perbaikan desain kemasan. Publikasi akan dilakukan pada media massa lokal, video kegiatan berdurasi 5 menit pada Youtube, publikasi pada WIDYABHAKTI Jurnal Ilmiah Populer STIKOM Bali.

**Kata kunci :** Penguatan, Pemasaran, Kopi

### ABSTRACT

*The "Triguna Karya" group is a subak group engaged in the processing and marketing of Arabica Coffee in Bangli Regency. The types of coffee products processed and marketed are mostly rice coffee, but several groups also process coffee as roasted and ground coffee. Some of the problems faced by the group, such as marketing techniques, are mostly carried out conventionally and promotion activities have not been carried out intensively. The aim of community assistance to improve the skills and proficiency of group members through strengthening product marketing using social media. The methods used in the service activities are 1) giving theories, 2) discussions and questions and answers, 3) practicing using social media (Facebook, Instagram) through a webprofile made by the implementation team from ITB Stikom Bali, 4) documentation and 5) monitoring and evaluation of activities. The theory was delivered directly to 20 participants (as representatives). The output target that will be achieved through this service activity is to increase the skills and knowledge of group members in product marketing and promotion through webprofiles and improving packaging design. Publications*

*will be carried out in local media, 5-minute videos on Youtube, publications on WIDYABHAKTI, Popular Scientific Journal STIKOM Bali.*

**Key words:** *Improving, Marketing, Coffee*

## PENDAHULUAN

Pandemik covid-19 yang terjadi hampir diseluruh Negara di dunia termasuk Indonesia membuat kondisi ekonomi global terganggu dan berdampak kepada melambatnya roda perekonomian Indonesia. Dampak yang paling terkena langsung akibat pandemik covid-19 adalah sektor pariwisata dan akhirnya berhimbis pada semua aktivitas kegiatan ekonomi masyarakat. Permintaan terhadap produk pertanian khususnya di Bali juga mengalami penurunan disamping akibat kondisi ekonomi yang lesu juga akibat daya beli masyarakat menurun (Sutrisno, 2021).

Kelompok usaha “Triguna Karya” adalah salah satu kelompok subak yang bergerak dalam bidang usaha penanganan dan pengolahan kopi arabika di Kabupaten Bangli, Provinsi Bali. Kelompok ini memiliki 81 anggota. Jenis produk kopi yang diolah dan dipasarkan adalah sebagian besar dalam bentuk kopi beras (green beans), namun ada beberapa kelompok juga melakukan pengolahan kopi dalam bentuk kopi sangrai (roasted coffee), dan kopi bubuk (ground coffee) Gambar 1. Produk Hasil Triguna Pertiwi Produksi biji kopi beras yang dihasilkan oleh kelompok sebanyak 50 ton per tahun. Dari hasil tersebut belum semua bisa terjual dan rata-rata hasil penjualan  $\pm 15$  juta per bulan. Sisa kopi yang belum terjual akan disimpan digudang dan ada juga diolah menjadi produk kopi bubuk. Kopi beras dengan kualitas premium sudah dijual ke beberapa negara seperti Eropa, Jepang, Amerika, dll (ekspor). Beberapa biji kopi beras dengan kualitas yang lebih rendah dijual ke luar daerah Bali serta pasar lokal. Pendahuluan membahas tentang fakta yang melatar belakangi pentingnya dilaksanakan pengabdian masyarakat di objek tujuan.



Gambar 1. Produk Hasil Triguna Pertiwi

Dari hasil pengamatan dan wawancara yang dilakukan dengan pengurus kelompok ada beberapa persoalan dan kendala yang dihadapi oleh kelompok semasa covid-19. Secara umum kelompok mengalami penurunan pendapatan yang sangat drastis akibat penurunan volume penjualan pada semua jenis produk kopi.

Produk kopi kualitas premium kurang diminati karena harganya mahal, sehingga sebagian masyarakat membeli produk kopi dengan harga yang lebih murah. Penjualan biji kopi specialty untuk ekspor juga mengalami penurunan. Persoalan lain yang sangat mendasar dan sampai sekarang belum bisa terpecahkan oleh kelompok yaitu penggunaan system pemasaran digital masih lemah dan kurang serta manajemen pembukuan juga masih dilakukan secara manual.

Kelompok “Triguna Karya” memiliki jumlah tenaga kerja yang terbatas (10 orang) dan sebagian besar tenaga belum memiliki pengetahuan dan kemampuan dalam menggunakan aplikasi model pemasaran dan pembukuan berbasis digital. Walaupun demikian, beberapa karyawan yang masih muda memiliki potensi untuk ditingkatkan kemampuannya dibidang IT melalui pemberian pelatihan. Berdasarkan kondisi dan permasalahan tersebut maka diperlukan program penguatan kapasitas SDM melalui kegiatan PKM (Pengabdian Kepada Masyarakat) dalam bentuk pelatihan khususnya dibidang digital marketing dan pembukuan berbasis digital.

## RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan hasil analisis dari analisis situasi di atas, kami dapat mengidentifikasi beberapa masalah yang dihadapi oleh mitra yaitu, kelompok triguna karya belum memiliki pengetahuan dan ketrampilan memasarkan produk melalui digital marketing, dan kelompok tersebut belum menggunakan pembukuan secara digital dan masih bersifat tradisional/maunal.

## METODE

Kegiatan pengabdian pada masyarakat di Kelompok Triguna Karya Desa Catur, Kintamani dilaksanakan dengan menggunakan metode survey, pendampingan/pelatihan (teori dan praktek), diskusi, tanya jawab, dokumentasi serta evaluasi kegiatan. Pengurus dan Anggota Kelompok Triguna Karya adalah kelompok yang diberikan kegiatan npengabdian masyarakat ini. Dari beberapa pengurus kelompok, terpilih 10 orang yang dianggap mampu untuk menjadi peserta pelatihan yang dilaksanakan secara intensif. Dari 10 peserta tersebut, diharapkan ilmu yang didapat dari pelatihan dapat dibagikan ke anggota lainnya. Adapun tahapan pelaksanaan kegiatan adalah sebagai berikut.

### 1. Penjelasan program

Tahap ini merupakan tahapan pertama yang dilaksanakan pada pengabdian ini. Pada tahapan ini dijelaskan terkait rencana kegiatan yang akan dilakukan. Rencana kegiatan dibuat berdasarkan hasil diskusi sehubungan dengan permasalahan dan pemecahan masalah yang dapat dilakukan. Disamping itu disampaikan mengenai tim yang terlibat dan berdiskusi mengenai jadwal kegiatan pengabdian (Wachdijono, Wahyuni and Trisnaningsih, 2022)

### 2. Penyusunan Instrumen pelatihan

Pada tahapan ini melibatkan penyusunan teknik dan instrumen yang

kemudian diaplikasikan dan digunakan sebagai bahan materi pelatihan. Peralatan dan materi pelatihan dipersiapkan oleh tim pengabdian.

(Nurendah, Mekaniwati and Maulina,2021).

### 3. Pelatihan

Proses pelatihan yang dilaksanakan dengan mitra akan dilakukan setelah semua instrumen pelatihan disiapkan dengan seksama sesuai dengan topik yang sudah dipilih. Beberapa materi pelatihan yang disampaikan kepada mitra meliputi:

- a. Praktik manajemen usaha kopi berbasis digital administrasi.
- b. Optimasi media promosi digital melalui penggunaan Instagram
- c. Praktik operasional platform ecommerce untuk mendapat konsumen baru dan memperluas segment pasar.

### 4. Assessment

Pada tahap akhir pengabdian dilaksanakan pengukuran atau evaluasi kegiatan yang telah dilakukan untuk mengukur tingkat pemahaman dari mitra yang sudah melaksanakan kegiatan pelatihan. Ada beberapa aspek yang digunakan sebagai tolak ukur pemahaman mitra terhadap materi yang diberikan saat pelatihan, yaitu tingkat pemahaman mitra terkait materi dan tingkat efektivitas sosial media yang digunakan. Dalam proses evaluasi terhadap pengadopsian teknologi berdasarkan teori Difusi Inovasi (Tuar, Tamba and Lestari, 2019). Teori ini menjelaskan 5 faktor utama yang mempengaruhi adopsi dari sebuah inovasi/teknologi, kelima faktor tersebut:

- a. Faktor Keunggulan Relatif (Relative Advantage) adalah faktor yang mengukur tingkat kelebihan dari inovasi saat dibandingkan

- dengan inovasi, pengalaman, nilai, produk. Hasil penelitian ini, menunjukkan pengukuran teknologi berbanding lurus dengan besaran kemungkinan suatu inovasi, nilai, pengalaman, produk ataupun teknologi tersebut akan cepat diadopsi.
- b. Faktor Kompleksitas (Complexity) atau kerumitan merupakan pengukuran yang dilakukan oleh user terkait dengan penggunaan produk, nilai inovasi, pengalaman, atau teknologi yang lebih baru. Apabila sebuah produk, nilai, inovasi, pengalaman, atau teknologi yang baru semakin mudah untuk digunakan oleh pengguna dibandingkan dengan sebelumnya, maka tingkat kemungkinan teknologi tersebut untuk diadopsi akan semakin tinggi dan sebaliknya apabila semakin susah untuk digunakan maka tingkat resistensi semakin tinggi.
- c. Faktor kesesuaian (Compatibility) adalah faktor yang mengukur tingkat konsistensi dan kebutuhan dari sebuah produk, nilai, inovasi, pengalaman oleh pengguna. Potensi diadopsinya sebuah inovasi, pengalaman, nilai dan produk tergantung dari tingginya relevansi ke calon pengguna.
- d. Faktor Trialabilitas (Triability) yaitu faktor yang mengukur tingkatan percobaan suatu teknologi ke calon pengguna sebelum pengguna berkomitmen menggunakan sebuah inovasi, pengalaman, nilai atau produk teknologi baru. Peningkatan potensi experimental yang dilakukan calon pengguna, mengakibatkan semakin tinggi kemungkinan calon pengguna dapat mengetahui secara menyeluruh dan akhirnya memiliki komitmen menggunakan teknologi tersebut.
- e. Faktor Observabilitas (Observability) adalah faktor yang berisi tingkatan pengukuran pengguna terhadap suatu produk, nilai, inovasi, pengalaman, atau teknologi yang sudah terukur/tangible. Semakin mudah pengguna mengadopsi sebuah inovasi, pengalaman, nilai, produk atau teknologi baru tersebut maka semakin rendah tingkat resistensi yang berakibat pada semakin tingginya tingkat adopsi.

## PEMBAHASAN

Tingkat pengetahuan dan keterampilan Kelompok Triguna dalam bidang digitalisasi usaha kopi yang masih sangat lemah merupakan permasalahan yang ditemukan pada pengabdian ini. Permasalahan tersebut dapat diatasi melalui kegiatan pengabdian lebih berorientasi pada pengembangan usaha kopi yang berbasis digital. Sebanyak 10 anggota kelompok digunakan sebagai sampel pada pelaksanaan kegiatan pelatihan. Hasil analisis menunjukkan 90% dari total peserta tidak menguasai IT (*Information Technology*) terutama pada cara pemasaran, promosi, pembukuan, dan pemanfaatan media sosial. Berdasarkan kondisi tersebut, maka dilaksanakan kegiatan pelatihan tentang pemanfaatan teknologi supaya keterampilan dan pengetahuan peserta

meningkat terutama dalam pemanfaatan IT untuk meningkatkan penjualan produk. Beberapa materi yang disampaikan ditunjukkan pada Tabel 1. Scope dan Topik Materi Pengabdian.

Tabel 1. Scope dan Topik Materi Pengabdian

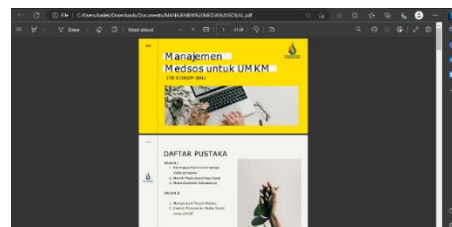
No	Scope Materi	Topik Materi
1	Pemasaran digital dan Branding	Pengertian branding, unsur branding, strategi branding dan pemasaran digital
2	Penyesuaian elemen branding usaha, pemasaran dan media sosial	Instagram bisnis, pembuatan Web Profile, Update informasi dan pembuatan Instagram,
3	Pendampingan penggunaan aplikasi Bukukas	Pedoman dasar, buku kas, pencatatan penjualan/transaksi dan stok barang

Dari hasil evaluasi, 10 responden menunjukkan tingkat keantusiasan dan keseriusan dalam melaksanakan pelatihan yang diberikan dan menyimak materi yang disajikan. Hal ini dibuktikan dengan adanya respon positif dan feedback dari peserta. Pengembangan usaha kopi dapat dilakukan dengan digitalisasi melalui penggunaan aplikasi smartphone. Praktek langsung penggunaan aplikasi secara lebih mendapat respon positif apabila dibandingkan dengan pemberian materi secara teori. Selain itu tingkat keberhasilan pengabdian tidak dapat dicapai apabila mitra Kelompok Triguna Karya sebagai penerima manfaat dan pengguna ilmu pengetahuan dan teknologi (IPTEK) tidak dapat menerapkan apa yang sudah didapatkan pada pelatihan. Oleh sebab itu, pengelola usaha harus secara aktif dan kontinyu melakukan pembaharuan tampilan dan kontain pada webprofile dan media online yang sudah dibuat. Akses petani memperoleh informasi, penentuan keputusan, produktifitas dan peningkatan profit dapat dicapai dengan peningkatan pengetahuan dan keterampilan (Mukaila, Falola and Egwue, 2021; Akanbi, Mukaila and Adebisi, 2022) Dokumentasi kegiatan

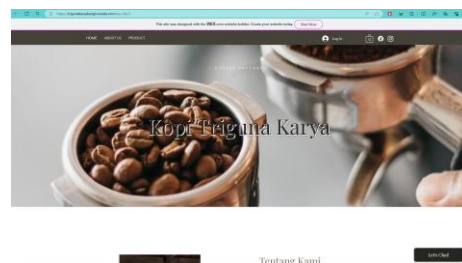
pengabdian seperti ditunjukkan pada Gambar 2. Kegiatan sosialisasi oleh tim pelaksana kepada peserta Gambar 3. Materi tentang manajemen sosial disampaikan kepada peserta



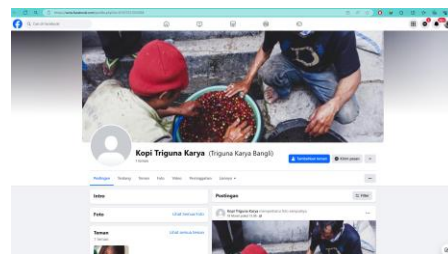
Gambar 2. Kegiatan sosialisasi oleh tim pelaksana kepada peserta



Gambar 3. Materi tentang manajemen sosial disampaikan kepada peserta



Gambar 4. Tampilan Website Kelompok Triguna Karya



Gambar 5. Tampilan Sosial Media Kelompok Triguna Karya



Gambar 6. Tampilan Kemasan Kopi Kelompok Triguna Karya

Foto-foto di atas merupakan bukti pelaksanaan pengabdian yang berisikan materi yang sudah sesuai dengan rencana kegiatan pengabdian.

Jenis materi yang disampaikan meliputi:

1. Pengaturan penggunaan sosial media, yang sudah dilaksanakan pemaparan materi dan pelatihan tentang pembuatan konten yang baik, pengelolaan akun yang optimal, dan lain-lain. Materi sudah dirangkum dan disampaikan dalam bentuk modul panduan yang dapat diakses melalui Google Drive yang kemudian dapat dicetak dan dibagikan ke seluruh peserta pelatihan Kelompok Kelompok Triguna Karya.
2. Optimalisasi pemakaian media sosial untuk mempromosikan produk sudah dilaksanakan dengan pemberian dasar-dasar dan pelatihan tentang Digital Branding, pembuatan Akun Bisnis Instagram dan Fanspage Facebook, Pelatihan penggunaan Ads Manager untuk beriklan dan perangkuman materi pelatihan melalui 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 Kuisisioner 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
K R1	5	5	6	6	6	6	6	6	7	7	60	6,0
K R2	5	4	7	5	6	5	7	7	6	7	59	5,9
K M 1	6	5	7	6	6	4	7	6	7	8	62	6,2
K M 2	6	6	6	6	7	5	6	6	7	7	62	6,2
KS 1	6	5	6	7	8	6	7	8	6	6	65	6,5
KS 2	6	6	7	7	7	6	8	8	5	8	68	6,8
TR 1	6	5	6	5	7	5	7	6	7	6	60	6,0
TR 2	7	6	6	6	5	4	4	5	5	6	54	5,4
O B1	7	7	6	6	7	5	8	7	8	6	72	7,2
O B2	7	6	6	4	8	5	8	7	8	8	67	6,7

Tabel 2. Ekstraksi Data Kuisisioner Post-Test

Responden	K R 1	K R 2	K M 1	K M 2	K S 1	K S 2	T R 1	T R 2	O B 1	O B 2	Total	Av R
1	7	7	6	6	6	8	6	6	7	7	66	6.6
2	7	6	7	8	6	7	7	7	8	8	71	7.1
3	8	6	7	6	6	6	7	6	7	8	67	6.7
4	8	5	6	6	7	7	6	6	7	7	65	6.5
5	8	7	8	7	8	8	7	8	8	8	77	7.7
6	8	6	7	7	7	8	8	8	8	8	75	7.5
7	9	5	6	6	7	7	7	6	8	9	70	7.0
8	8	7	6	6	5	5	4	5	7	8	61	6.1
9	9	7	8	8	7	7	8	7	8	9	78	7.8
10	9	7	8	8	8	7	8	7	8	8	78	7.8

Berdasarkan Tabel 2 di atas, Hasil analisis dari pengadopsian 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 dari pada teknologi sejenis yang digunakan	6.6

	sebelumnya/secara konvensional	
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
KM1	Sekilas tentang observasi peserta terhadap kemenarikan tools saat dijelaskan dan digunakan	7.8
KM2	Sekilas tentang observasi peserta terhadap ke efektifan penggunaan tools.	7.8
	Total	7.8

## SIMPULAN

Beberapa kesimpulan yang didapatkan dari pelaksanaan kegiatan pengabdian ini adalah:

1. Mitra usaha kelompok triguna karya sudah memiliki website profile yang dapat digunakan untuk

proses promosi dan pemasaran produk kopi yang dimiliki.

2. Tingkat keterampilan dan pengetahuan anggota Kelompok Triguna Karya tentang penggunaan sosial media dan digital marketing sudah meningkat. Dengan peningkatan ini, diharapkan akses pasar dan volume akan menjadi lebih meningkat dan luas.
3. Kegiatan pembinaan dan pendampingan perlu dilakukan secara berkelanjutan sampai kelompok usaha menjadi mandiri.
4. Hasil Webiste dan sosial media telah berhasil dibangun dan dapat diakses pada laman: <https://trigunakaryabangli.wixsite.com/my-site-5>

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada Rektor ITB STIKOM Bali karena telah memberikan kesempatan dan dana untuk melakukan pengabdian masyarakat ini. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada Direktur Penelitian, Pengabdian Masyarakat, dan HAKI ITB STIKOM Bali karena telah membantu dan memfasilitasi penyelesaian. Selain itu, kami mengucapkan terima kasih kepada kelompok Triguna Karya yang telah memberikan izin dan menyambut baik kegiatan kami. Sebagai pengusul, kami mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya. Semoga kegiatan ini dapat membantu kemajuan usaha mitra.

## DAFTAR PUSTAKA

- Akanbi, S.-U. O., Mukaila, R. and Adebisi, A. (2022) 'Analysis of rice production and the impacts of the usage of certified seeds on yield and income in Cote d'Ivoire', *Journal of Agribusiness in Developing and Emerging Economies*. Emerald Publishing Limited, (ahead-of-print).
- Mukaila, R., Falola, A. and Egwue, L. O. (2021) 'Income diversification and drivers of rural smallholder farmers'

- income in Enugu State, Nigeria', *Scientific Papers Series Management, Economic Engineering in Agriculture and Rural Development*, 21(3), pp. 585–592.
- Nurendah, Y., Mekaniwati, A. and Maulina, D. (2021) 'PKM Pelatihan Strategi Pengembangan Bauran Pemasaran Untuk Peningkatan Omzet UMKM', *Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan*, 2(1), pp. 9–16.
- Sutrisno, E. (2021) 'Strategi Pemulihan ekonomi pasca pandemi melalui sektor UMKM dan pariwisata', *Jurnal Lemhannas RI*, 9(1), pp. 167–185.
- Tuar, E. E., Tamba, I. M. and Lestari, P. F. K. (2019) 'Analisis pemasaran kopi arabika di Desa Belantih Kecamatan Kintamani Kabupaten Bangli', *AGRIMETA: Jurnal Pertanian Berbasis Keseimbangan Ekosistem*, 9(18).
- Wachdijono, W. W., Wahyuni, S. and Trisnaningsih, U. (2022) 'SOSIALISASI STRATEGI PEMASARAN KOPI LOKAL', *Qardhul Hasan: Media Pengabdian kepada Masyarakat*, 8(3), pp. 275–285.
- D. S. Umbara and M. Hikmatyar, "Pengembangan Pemasaran Kopi Galunggung Menggunakan Sistem E-Commerce," *Mimb. Agribisnis J. Pemikir. Masy. Ilm. Berwawasan Agribisnis*, vol. 6, no. 1, p. 178, 2020, doi: 10.25157/ma.v6i1.2956.
- S. Adithia and M. P. P. Jaya, "Strategi Pemasaran Digital Produk Minuman Kopi di Masa Pandemi," *J. Res. Bus. Tour.*, vol. 1, no. 1, p. 37, 2021, doi: 10.37535/104001120213.
- P. F. K. L. Egristofer Evander Tuar, I Made Tamba, "Analisis pemasaran kopi arabika di Desa Belantih Kecamatan Kintamani Kabupaten Bangli," *Agrimeta*, vol. 9, no. 18, pp. 10–14, 2019, [Online]. Available: <https://e-journal.unmas.ac.id/index.php/agrimeta/article/view/634>.
- Upadani, I. G. A. W., Saputra, K. S. A., & Krisnawan, G. N. A. (2023). PENGUATAN KAPASITAS KELOMPOK DALAM MENGEMBANGKAN USAHA MADU MELALUI PERBAIKAN USAHA DAN DIGITAL MARKETING. *WIDYA LAKSANA*, 12(2), 330-340.