

PENGUATAN KELEMBAGAAN DAN DIGITALISASI USAHA KAKAO BERBASIS EKONOMI SYARIAH DI KABUPATEN LOMBOK UTARA

Novi Yanti Sandra Dewi¹⁾, Ahadiyah Agustina²⁾, Sahman³⁾, Aqodiah⁴⁾, Baiq Ida Astini⁵⁾, Ahmad Helwani⁶⁾

^{1,2,3}Ekonomi Syariah, Universitas Muhammadiyah Mataram, Indonesia

^{4,5}Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah, Universitas Muhammadiyah Mataram, Indonesia

⁶Pendidikan Bahasa Arab, Universitas Muhammadiyah Mataram, Indonesia

¹novi.yanti@ummat.ac.id

Diterima 9 Juni 2026, Direvisi 28 September 2026, Disetujui 29 September 2026

ABSTRAK

Kelompok Wanita Tani Baitul Makmur Desa Menggala menghadapi permasalahan dalam pengembangan usaha kakao, yaitu pemasaran yang masih konvensional, produk yang belum memiliki branding dan kemasan menarik, belum optimalnya pemanfaatan marketplace, serta belum tertibnya pencatatan keuangan usaha. Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas mitra melalui digitalisasi pemasaran dan manajemen keuangan syariah pada usaha kakao. Mitra kegiatan adalah Kelompok Wanita Tani Baitul Makmur yang beranggotakan 22 orang. Metode pelaksanaan meliputi sosialisasi program, pelatihan pengemasan dan branding produk, praktik desain label menggunakan Canva, pendampingan pemasaran melalui marketplace Shopee, penyuluhan penguatan kelembagaan usaha, serta pelatihan manajemen keuangan syariah menggunakan aplikasi SIAPIK. Evaluasi dilakukan melalui pre-test, post-test, observasi praktik, dan diskusi dengan peserta. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pemahaman peserta mengenai branding dan kemasan sebesar 54,5%, keterampilan pemasaran digital sebesar 64%, serta kemampuan pencatatan keuangan menggunakan SIAPIK sebesar 66,7%. Selain itu, kegiatan menghasilkan kemasan produk kakao yang lebih layak pasar, akun pemasaran digital, dan peningkatan kesadaran mitra mengenai tata kelola usaha berbasis prinsip syariah.

Kata kunci: Digitalisasi pemasaran; Kakao; Kelompok wanita tani; Manajemen keuangan syariah; SIAPIK.

ABSTRACT

The Baitul Makmur Women Farmers Group in Menggala Village faces several problems in developing its cocoa business, including conventional marketing practices, the absence of attractive branding and packaging, limited use of marketplace platforms, and inadequate financial recordkeeping. This community service program aimed to improve the group's capacity through marketing digitalization and sharia-based financial management for cocoa business development. The partner of this program was the Baitul Makmur Women Farmers Group, consisting of 22 members. The implementation methods included program socialization, packaging and product branding training, label design practice using Canva, marketing assistance through the Shopee marketplace, institutional strengthening counseling, and sharia-based financial management training using the SIAPIK application. Evaluation was conducted through pre-tests, post-tests, practical observation, and participant discussions. The results showed an increase in participants' understanding of branding and packaging by 54,5%, digital marketing skills by 64%, and financial recording skills using SIAPIK by 66,7%. In addition, the program produced more marketable cocoa product packaging, a digital marketing account, and improved partner awareness of business governance based on sharia principles.

Keywords: Digital marketing; Cocoa; Women farmers group; Sharia financial management; SIAPIK.

PENDAHULUAN

Pembangunan ekonomi desa sangat ditentukan oleh kemampuan masyarakat dalam mengelola potensi lokal menjadi aktivitas ekonomi yang produktif, berkelanjutan, dan bernilai tambah.

Potensi lokal tidak cukup hanya dipahami sebagai ketersediaan sumber daya alam, tetapi harus dikembangkan melalui penguatan kapasitas masyarakat, kelembagaan ekonomi, inovasi produk, akses pasar, serta tata kelola usaha yang memadai.

Dalam konteks pemberdayaan masyarakat, pemanfaatan potensi lokal menjadi strategi penting untuk mendorong kemandirian ekonomi rumah tangga, memperkuat daya saing produk pertanian, dan memperluas peluang usaha masyarakat desa (Anwar et al., 2022; Ariningsih et al., 2020; Gozali et al., 2023).

Salah satu bentuk kelembagaan masyarakat desa yang memiliki peran strategis dalam pengembangan ekonomi lokal adalah Kelompok Wanita Tani (KWT). KWT tidak hanya berfungsi sebagai kelompok sosial berbasis pertanian, tetapi juga dapat menjadi wadah pengembangan usaha produktif, peningkatan keterampilan perempuan, pengolahan hasil pertanian, pemasaran produk, dan penguatan ekonomi keluarga. Dalam pengembangan usaha kakao, peran KWT menjadi semakin penting karena perempuan dapat terlibat dalam kegiatan pascapanen, pengemasan, pengelolaan usaha, promosi produk, hingga pemasaran berbasis digital. Studi mengenai KWT kakao menunjukkan bahwa penguatan kapasitas perempuan dalam pengelolaan usaha, penyusunan model bisnis, pengembangan produk, dan perluasan saluran pemasaran dapat meningkatkan nilai tambah produk lokal serta memperkuat kemandirian ekonomi keluarga petani (Handayani & Kusmaria, 2023).

Komoditas kakao merupakan salah satu potensi perkebunan yang memiliki peluang besar untuk dikembangkan melalui peningkatan mutu, nilai tambah, branding, dan pemasaran. Namun, usaha kakao rakyat masih menghadapi berbagai persoalan, antara lain rendahnya kualitas pascapanen, belum optimalnya fermentasi, terbatasnya diversifikasi produk, panjangnya saluran pemasaran, serta rendahnya posisi tawar petani dalam rantai nilai. Fermentasi dan pengolahan pascapanen berperan penting dalam meningkatkan mutu biji kakao dan potensi pendapatan petani karena kualitas produk menjadi faktor utama dalam menentukan harga dan penerimaan pasar (Intarini et al., 2020). Selain itu, pengembangan produk hilir seperti bubuk kakao, coklat olahan, dan minuman berbasis kakao dapat memperluas peluang pasar apabila didukung oleh kualitas produk, desain kemasan, dan strategi pemasaran yang tepat (Hariyati et al., 2023; Sherina et al., 2020).

Pengembangan usaha kakao rakyat juga memerlukan strategi branding dan desain kemasan yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Produk pertanian yang dijual tanpa identitas merek dan kemasan yang memadai cenderung memiliki nilai jual rendah, sulit dibedakan dari produk pesaing, dan kurang mampu menembus pasar modern maupun pasar digital. Branding dan kemasan berperan sebagai alat diferensiasi, media komunikasi nilai produk, serta penanda kualitas di hadapan konsumen.

Desain kemasan, logo, warna, informasi produk, dan narasi identitas lokal dapat meningkatkan daya saing produk pertanian serta memperkuat posisi produk kakao di pasar lokal maupun online (Irawati & Umar, 2022). Oleh karena itu, pelatihan branding dan pengemasan menjadi bagian penting dalam pemberdayaan kelompok tani agar kakao tidak hanya dijual sebagai komoditas mentah, tetapi juga memiliki nilai tambah dan identitas pasar.

Selain penguatan branding dan kemasan, digitalisasi pemasaran menjadi kebutuhan penting bagi UMKM dan kelompok tani dalam menghadapi perubahan perilaku konsumen. Pemasaran konvensional yang bergantung pada tengkulak atau saluran distribusi lokal sering membatasi jangkauan pasar dan memperlemah posisi tawar produsen. Panjangnya saluran pemasaran dapat meningkatkan biaya distribusi dan menurunkan bagian harga yang diterima petani, sehingga diperlukan strategi pemasaran yang lebih efisien melalui saluran yang lebih pendek, kemitraan langsung, maupun pemanfaatan platform digital (Sherina et al., 2020). Digitalisasi pemasaran melalui marketplace dan e-commerce berpotensi memperluas akses konsumen, mempercepat promosi, meningkatkan transparansi harga, dan membuka peluang pemasaran lintas daerah, terutama jika didukung oleh literasi digital, pendampingan teknis, sistem pembayaran, dan kesiapan logistik (Wijayati, 2022).

Marketplace Shopee dapat dimanfaatkan sebagai salah satu kanal pemasaran digital untuk memperluas akses pasar produk lokal. Berbagai program pengabdian kepada masyarakat menunjukkan bahwa digital marketing, pembuatan konten promosi, penguatan identitas merek, dan pendampingan penggunaan marketplace dapat membantu UMKM desa dan kelompok produktif dalam memperluas jangkauan konsumen serta meningkatkan daya saing produk lokal (Herman et al., 2023). Literasi digital juga diperlukan agar pelaku usaha mampu mengelola akun e-commerce, menyusun deskripsi produk, membuat materi promosi, dan membangun citra produk yang lebih kompetitif di pasar lokal maupun regional. Dengan demikian, marketplace tidak hanya berfungsi sebagai media penjualan, tetapi juga sebagai instrumen pemberdayaan yang menuntut kesiapan produk, kemasan, konten promosi, manajemen transaksi, dan keberlanjutan pendampingan.

Pemberdayaan ekonomi lokal juga membutuhkan penguatan manajemen keuangan usaha. Banyak usaha mikro dan kelompok produktif desa sulit berkembang bukan semata-mata karena pasar terbatas, tetapi karena pencatatan keuangan belum tertib, biaya produksi tidak dihitung secara cermat, dan keputusan usaha tidak didasarkan pada data keuangan. Literasi keuangan dan perencanaan

keuangan keluarga petani dapat meningkatkan pemahaman mengenai pengelolaan pendapatan, pengeluaran, anggaran, utang, dan investasi, sehingga mendukung efisiensi sumber daya dan kesejahteraan ekonomi rumah tangga (Watu et al., 2024). Dalam perspektif ekonomi syariah, pengelolaan keuangan usaha perlu diarahkan pada prinsip keadilan, kejelasan transaksi, penghindaran riba, transparansi, dan tanggung jawab. Prinsip ini relevan bagi kelompok usaha berbasis komunitas karena dapat memperkuat kepercayaan antaranggota, memperjelas hak dan kewajiban, serta mendorong tata kelola usaha yang lebih akuntabel.

Pemanfaatan aplikasi pencatatan keuangan seperti SIAPIK dapat menjadi instrumen pendukung dalam membangun pembukuan usaha yang lebih tertib dan transparan. Penggunaan sistem informasi akuntansi berbasis aplikasi dinilai mampu meningkatkan akurasi pencatatan, transparansi, dan efisiensi pengelolaan keuangan UMKM (Watu et al., 2024). Dalam kegiatan pemberdayaan, pelatihan SIAPIK dapat diarahkan pada pencatatan penjualan, biaya produksi, persediaan, arus kas, dan laporan keuangan sederhana yang sesuai dengan kebutuhan usaha kecil. Namun, penggunaan aplikasi tidak boleh berhenti pada aspek teknis instalasi dan pengisian data. Pendampingan perlu memastikan bahwa mitra memahami fungsi pencatatan keuangan sebagai dasar evaluasi usaha, pengendalian biaya, pengambilan keputusan, dan persiapan akses pembiayaan yang lebih formal.

Penguatan kelembagaan kelompok tani juga menjadi faktor penting dalam menjamin keberlanjutan program pemberdayaan. Kelompok tani atau KWT yang memiliki unit usaha, pembagian peran, sistem administrasi, mekanisme keuangan, dan strategi pemasaran yang jelas memiliki peluang lebih besar untuk berkembang dibandingkan kelompok yang berjalan secara informal. Penguatan kelembagaan melalui pembentukan atau pengembangan unit usaha desa, peningkatan kapasitas sumber daya manusia, dan integrasi digital marketing dapat meningkatkan daya saing produk lokal serta memperkuat kemandirian ekonomi kelompok (Herman et al., 2023). Namun, penguatan kelembagaan tidak dapat dilakukan secara instan. Proses ini membutuhkan pendampingan berkelanjutan, pembagian fungsi yang jelas, kesiapan anggota, serta evaluasi berkala agar unit usaha tidak hanya terbentuk secara administratif, tetapi benar-benar berjalan secara operasional.

Meskipun berbagai kajian menunjukkan potensi besar pengembangan kakao rakyat melalui pemberdayaan KWT, branding, digitalisasi pemasaran, manajemen keuangan, dan penguatan kelembagaan, implementasinya di tingkat desa tetap menghadapi sejumlah hambatan. Rendahnya literasi

digital, keterbatasan akses informasi pasar, belum terpenuhinya standar mutu produk, lemahnya kemampuan pengemasan, serta belum tertatanya manajemen usaha menjadi tantangan utama dalam pengembangan usaha pertanian rakyat. Peningkatan kualitas usaha kakao rakyat membutuhkan pendekatan terpadu yang mencakup perbaikan pascapanen, penguatan standar mutu, pengembangan kelembagaan usaha, pendampingan pasar, serta dukungan kebijakan dan kemitraan lintas sektor (Ariningsih et al., 2020; Intarini et al., 2020; Revulaningtyas & Norsita, 2020). Pendekatan pemberdayaan yang melibatkan pelatihan, pendampingan, diskusi partisipatif, dan kolaborasi dengan berbagai pihak juga dinilai mampu meningkatkan kapasitas komunitas dalam mengembangkan produk berbasis potensi lokal (Fachmi et al., 2023).

Sementara itu, agar kegiatan pengabdian kepada masyarakat tidak berhenti sebagai kegiatan seremonial, evaluasi program perlu dirancang sejak awal. Evaluasi melalui pre-test dan post-test, observasi proses, survei kepuasan mitra, serta pendekatan partisipatif seperti PAR dan PRA dapat digunakan untuk mengukur peningkatan pengetahuan, keterampilan, dan kemandirian mitra. Sejumlah studi PKM menunjukkan bahwa pelatihan dan pendampingan dapat meningkatkan pengetahuan dan keterampilan peserta secara signifikan apabila metode pelaksanaan disusun secara terstruktur dan berbasis kebutuhan mitra. Evaluasi berkelanjutan juga diperlukan untuk melihat apakah peningkatan pengetahuan benar-benar berubah menjadi praktik usaha, seperti penggunaan marketplace, pencatatan keuangan rutin, perbaikan kemasan, peningkatan transaksi, dan kemandirian kelompok (Purbaningrum et al., 2024).

Permasalahan tersebut relevan dengan kondisi Kelompok Wanita Tani Baitul Makmur di Desa Menggala, Kecamatan Gangga, Kabupaten Lombok Utara. Desa Menggala memiliki potensi perkebunan kakao yang cukup besar dan menjadi salah satu basis aktivitas ekonomi masyarakat. KWT Baitul Makmur sebagai kelompok produktif memiliki peluang untuk mengembangkan usaha kakao, tetapi masih menghadapi sejumlah kendala, antara lain pemasaran biji kakao yang masih dilakukan dalam kemasan karung tanpa branding, ketergantungan pada saluran pemasaran konvensional, belum optimalnya pemanfaatan marketplace, belum adanya unit usaha yang kuat, serta keterbatasan kemampuan dalam pencatatan dan pengelolaan keuangan usaha. Kondisi ini berdampak pada rendahnya nilai tambah produk, terbatasnya akses pasar, lemahnya posisi tawar kelompok, dan belum optimalnya dasar pengambilan keputusan usaha berbasis data keuangan.

Berdasarkan permasalahan tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini diarahkan untuk memberdayakan KWT Baitul Makmur melalui digitalisasi pemasaran dan manajemen keuangan syariah pada usaha kakao di Desa Menggala. Kegiatan ini menekankan peningkatan kapasitas mitra dalam pengemasan dan branding produk, pemanfaatan marketplace Shopee untuk memperluas pemasaran, penguatan pencatatan keuangan melalui aplikasi SIAPIK, serta pengenalan tata kelola usaha berbasis prinsip ekonomi syariah. Integrasi antara penguatan kapasitas KWT, branding produk, digitalisasi pemasaran, manajemen keuangan syariah, penguatan kelembagaan, dan evaluasi program diharapkan dapat mendorong kemandirian usaha kelompok, meningkatkan nilai tambah kakao, serta memperkuat posisi KWT Baitul Makmur dalam pengembangan ekonomi desa berbasis potensi lokal.

METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan pendekatan partisipatif dengan menempatkan mitra sebagai subjek utama dalam proses identifikasi masalah, pelaksanaan kegiatan, praktik langsung, dan evaluasi program. Pendekatan ini dipilih karena permasalahan yang dihadapi mitra tidak hanya berkaitan dengan aspek teknis pemasaran dan pencatatan keuangan, tetapi juga menyangkut kapasitas kelembagaan, literasi digital, kemampuan branding, serta kemandirian dalam mengelola usaha kakao. Model pelaksanaan kegiatan dirancang melalui kombinasi sosialisasi, pelatihan, praktik, pendampingan, dan evaluasi hasil kegiatan. Pendekatan partisipatif dalam kegiatan PKM relevan untuk meningkatkan keterlibatan mitra, memperkuat transfer pengetahuan, dan mendorong perubahan keterampilan secara lebih berkelanjutan.

Kegiatan ini dilaksanakan pada Kelompok Wanita Tani Baitul Makmur di Desa Menggala, Kecamatan Gangga, Kabupaten Lombok Utara. Mitra sasaran merupakan kelompok produktif berbasis ekonomi yang bergerak pada usaha kakao dan beranggotakan 22 orang. Pemilihan mitra didasarkan pada potensi kakao yang dimiliki Desa Menggala serta permasalahan utama yang dihadapi kelompok, yaitu pemasaran biji kakao yang masih dilakukan secara konvensional, produk yang belum memiliki kemasan dan branding yang memadai, belum optimalnya penggunaan marketplace, belum kuatnya kelembagaan usaha, serta belum tertibnya pencatatan keuangan usaha. Dengan karakteristik tersebut, kegiatan PKM diarahkan untuk meningkatkan kapasitas mitra melalui digitalisasi pemasaran dan manajemen keuangan syariah.

Guna mendukung keterlaksanaan setiap tahapan program, alat, bahan, dan instrumen

kegiatan disiapkan sesuai dengan kebutuhan pelatihan, praktik, pendampingan, dan evaluasi. Peralatan utama yang digunakan meliputi telepon pintar (smartphone) berbasis Android/iOS, laptop atau komputer, LCD/proyektor, jaringan internet, kamera smartphone, kabel listrik, serta speaker apabila diperlukan dalam penyampaian materi. Smartphone dan laptop digunakan sebagai perangkat utama dalam praktik digitalisasi pemasaran, desain branding melalui Canva, serta pencatatan keuangan menggunakan aplikasi SIAPIK.

Pada kegiatan pengemasan dan branding produk, bahan yang digunakan meliputi biji kakao sebagai produk utama mitra, standing pouch berbahan food grade dengan ukuran yang disesuaikan dengan kapasitas produk, stiker atau label produk, serta bahan pendukung untuk pembuatan identitas visual. Alat yang digunakan meliputi sealer untuk menutup kemasan dan smartphone atau laptop untuk membuat desain label menggunakan aplikasi Canva. Biji kakao milik mitra digunakan sebagai bahan praktik agar pelatihan menghasilkan produk yang secara langsung dapat diterapkan dalam kegiatan usaha. Pada kegiatan digitalisasi pemasaran, alat yang digunakan berupa smartphone atau laptop yang terhubung dengan jaringan internet, kamera smartphone untuk mengambil gambar produk, serta aplikasi Canva dan Shopee. Bahan praktik meliputi foto produk kakao yang telah dikemas, logo atau identitas merek, deskripsi produk, informasi harga, berat produk, serta materi promosi digital. Seluruh bahan tersebut digunakan untuk mempraktikkan pembuatan dan pengelolaan toko online serta pengunggahan produk pada marketplace.

Pada kegiatan manajemen keuangan syariah, alat yang digunakan berupa smartphone atau laptop yang terhubung dengan internet dan aplikasi SIAPIK. Bahan praktik berupa data transaksi usaha kakao, antara lain transaksi penjualan, pembelian bahan, biaya pengemasan, biaya transportasi, dan biaya operasional lainnya. Data tersebut digunakan sebagai bahan latihan untuk melakukan pencatatan transaksi, pemisahan keuangan pribadi dan usaha, serta penyusunan laporan keuangan sederhana secara digital. Instrumen yang digunakan dalam kegiatan meliputi lembar identifikasi kondisi awal mitra, lembar pre-test dan post-test, lembar observasi keterampilan, lembar observasi partisipasi, lembar evaluasi praktik Canva, Shopee, dan SIAPIK, daftar hadir peserta, serta dokumentasi berupa foto dan catatan kegiatan. Instrumen tersebut digunakan untuk memperoleh data mengenai kondisi awal, perubahan pengetahuan, peningkatan keterampilan, tingkat partisipasi, dan capaian luaran program.

Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui beberapa tahapan. Tahap pertama adalah koordinasi

dan sosialisasi program. Pada tahap ini, tim pelaksana melakukan koordinasi dengan pengurus KWT Baitul Makmur untuk menyepakati jadwal, tempat, bentuk kegiatan, kebutuhan pelatihan, serta peran mitra dalam pelaksanaan program. Sosialisasi dilakukan untuk memberikan pemahaman kepada anggota kelompok mengenai tujuan kegiatan, ruang lingkup pelatihan, manfaat program, serta pentingnya penguatan pemasaran dan pengelolaan keuangan usaha. Pada tahap ini juga dilakukan penggalan informasi awal mengenai kondisi pemasaran, kemasan produk, pola pencatatan keuangan, dan kesiapan mitra dalam menggunakan teknologi digital.

Tahap kedua adalah pelatihan pengemasan dan branding produk kakao. Kegiatan ini diarahkan untuk meningkatkan pemahaman mitra mengenai pentingnya kemasan dan identitas merek dalam meningkatkan nilai jual produk. Mitra diberikan materi mengenai fungsi kemasan, unsur visual produk, informasi label, dan pentingnya tampilan produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Selain penyampaian materi, mitra juga dilibatkan dalam praktik pengemasan biji kakao menggunakan kemasan yang lebih layak dan berstandar pasar. Pelatihan branding dilakukan melalui pengenalan desain sederhana menggunakan aplikasi Canva agar mitra mampu membuat desain stiker atau label produk secara mandiri. Kegiatan ini bertujuan agar produk kakao tidak lagi dipasarkan hanya sebagai komoditas dalam kemasan karung, tetapi mulai memiliki identitas produk yang lebih menarik dan kompetitif.

Tahap ketiga adalah pelatihan digitalisasi pemasaran melalui marketplace Shopee. Pada tahap ini, mitra diberikan pemahaman mengenai peluang pemasaran digital, manfaat marketplace, serta strategi dasar promosi produk lokal melalui platform e-commerce. Kegiatan dilakukan melalui praktik langsung, mulai dari pengenalan aplikasi Shopee, pembuatan atau aktivasi toko online, pengisian identitas toko, pengunggahan produk, penyusunan deskripsi produk, penentuan harga, hingga pengenalan fitur dasar pemasaran. Pelatihan ini dirancang agar mitra tidak hanya memahami konsep pemasaran digital, tetapi juga memiliki keterampilan awal untuk memasarkan produk kakao melalui kanal online. Pemanfaatan marketplace dalam kegiatan PKM dipandang penting karena dapat memperluas jangkauan pasar, memperkuat promosi, dan meningkatkan daya saing produk lokal (Herman et al., 2023).

Tahap keempat adalah sosialisasi penguatan kelembagaan dan prosedur pendirian unit usaha. Kegiatan ini bertujuan memberikan pemahaman kepada mitra mengenai pentingnya kelembagaan usaha dalam mendukung

keberlanjutan pemasaran dan pengelolaan produk kakao. Materi yang diberikan mencakup urgensi pembentukan unit usaha, pembagian peran dalam kelompok, tata kelola sederhana, pencatatan administrasi, serta pentingnya kerja sama antaranggota dalam menjalankan aktivitas usaha. Tahap ini tidak hanya diarahkan pada aspek administratif, tetapi juga pada peningkatan kesadaran kelompok bahwa usaha kakao memerlukan struktur pengelolaan yang jelas agar kegiatan produksi, pemasaran, dan keuangan dapat berjalan lebih tertib. Penguatan kelembagaan kelompok tani menjadi penting karena kelembagaan yang baik dapat mendukung keberlanjutan usaha, memperjelas peran anggota, dan meningkatkan kemandirian ekonomi kelompok (Herman et al., 2023).

Tahap kelima adalah pelatihan manajemen keuangan syariah dan penggunaan aplikasi SIAPIK. Materi pelatihan mencakup pentingnya pencatatan keuangan usaha, pemisahan keuangan pribadi dan usaha, pencatatan pemasukan dan pengeluaran, perhitungan biaya produksi, serta penyusunan laporan keuangan sederhana. Dari perspektif ekonomi syariah, mitra diberikan pemahaman mengenai pentingnya transparansi, keadilan, kejelasan transaksi, tanggung jawab pengelolaan dana, dan penghindaran praktik keuangan yang merugikan anggota kelompok. Pelatihan dilanjutkan dengan praktik penggunaan aplikasi SIAPIK sebagai media pencatatan keuangan digital. Mitra didampingi dalam proses pengenalan fitur aplikasi, pencatatan transaksi sederhana, serta pemahaman manfaat laporan keuangan bagi evaluasi usaha. Pemanfaatan aplikasi pencatatan keuangan seperti SIAPIK relevan untuk meningkatkan akurasi pencatatan, transparansi, dan efisiensi pengelolaan keuangan UMKM (Watu et al., 2024).

Tahap keenam adalah monitoring dan evaluasi kegiatan. Evaluasi dilakukan untuk mengetahui perubahan pengetahuan dan keterampilan mitra setelah mengikuti rangkaian kegiatan. Instrumen evaluasi menggunakan pre-test dan post-test yang diberikan kepada peserta sebelum dan sesudah pelatihan. Pre-test digunakan untuk mengukur pemahaman awal peserta mengenai branding, pemasaran digital, kelembagaan usaha, dan manajemen keuangan. Post-test digunakan untuk mengetahui peningkatan pemahaman setelah pelatihan dan pendampingan. Selain itu, evaluasi juga dilakukan melalui observasi partisipasi peserta selama praktik, kemampuan peserta dalam menggunakan aplikasi, keterlibatan dalam diskusi, serta respons mitra terhadap materi yang diberikan. Penggunaan pre-test dan post-test dalam kegiatan PKM penting untuk menilai peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta secara lebih

terukur.

Data kegiatan dianalisis secara deskriptif dengan membandingkan kondisi mitra sebelum dan sesudah pelaksanaan program. Analisis dilakukan terhadap hasil pre-test dan post-test, catatan observasi selama pelatihan, dokumentasi kegiatan, serta capaian luaran praktis yang dihasilkan mitra. Indikator keberhasilan kegiatan meliputi meningkatnya pemahaman mitra mengenai branding dan kemasan produk, kemampuan awal mitra dalam menggunakan marketplace Shopee, meningkatnya pemahaman mengenai pentingnya kelembagaan usaha, kemampuan mitra dalam melakukan pencatatan keuangan sederhana melalui SIAPIK, serta meningkatnya kesadaran mitra mengenai tata kelola keuangan berbasis prinsip ekonomi syariah. Dengan metode tersebut, kegiatan PKM ini diharapkan tidak hanya menghasilkan peningkatan pengetahuan sesaat, tetapi juga mendorong perubahan praktik usaha yang lebih tertib, mandiri, dan berkelanjutan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan pada Kelompok Wanita Tani Baitul Makmur di Desa Menggala, Kecamatan Gangga, Kabupaten Lombok Utara. Kegiatan berfokus pada pemberdayaan usaha kakao melalui empat bentuk intervensi utama, yaitu pelatihan pengemasan dan branding produk, digitalisasi pemasaran melalui marketplace Shopee, pelatihan manajemen keuangan syariah dengan dukungan aplikasi SIAPIK, serta penguatan kelembagaan usaha kelompok. Secara umum, kegiatan ini menghasilkan peningkatan pemahaman mitra mengenai pentingnya nilai tambah produk kakao, perluasan akses pasar berbasis digital, pencatatan keuangan usaha yang lebih tertib, serta perlunya tata kelola kelompok yang lebih terstruktur.

1. Peningkatan Pemahaman Mitra terhadap Pengemasan dan Branding Produk Kakao

Sebelum kegiatan dilaksanakan, produk kakao yang dihasilkan oleh KWT Baitul Makmur masih dipasarkan secara konvensional dalam kemasan karung tanpa identitas merek. Kondisi ini menyebabkan produk sulit dibedakan dari produk kakao lain, tidak memiliki daya tarik visual, dan belum memenuhi tuntutan pasar modern yang membutuhkan kemasan informatif dan menarik. Dalam pelatihan pengemasan dan branding, peserta diperkenalkan pada pentingnya kemasan sebagai bagian dari strategi peningkatan nilai jual produk. Materi yang diberikan meliputi fungsi kemasan, pemilihan bentuk kemasan, unsur visual label, penulisan informasi produk, serta pentingnya identitas merek bagi usaha kakao kelompok.

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa peserta

mulai memahami bahwa kemasan bukan sekadar wadah produk, tetapi juga media komunikasi antara produsen dan konsumen. Peserta juga memperoleh keterampilan awal dalam membuat desain label menggunakan aplikasi Canva. Melalui praktik langsung, peserta didampingi untuk menyusun elemen identitas produk, seperti nama produk, tampilan visual, dan informasi dasar pada label kemasan. Perubahan ini penting karena produk kakao yang sebelumnya hanya dijual sebagai komoditas mentah mulai diarahkan menjadi produk yang memiliki identitas, nilai visual, dan potensi daya saing lebih tinggi.



Gambar 1. Pelatihan Canva

Temuan tersebut sejalan dengan pandangan bahwa branding dan desain kemasan merupakan faktor penting dalam peningkatan daya saing produk pertanian. Desain kemasan, logo, warna, informasi produk, dan narasi identitas lokal dapat meningkatkan nilai tambah produk serta memperkuat posisi produk kakao di pasar lokal maupun online (Handayani & Kusmaria, 2023; Irawati & Umar, 2022). Dengan demikian, pelatihan kemasan dan branding dalam kegiatan ini menjadi langkah awal untuk menggeser pola pemasaran kakao dari penjualan berbasis komoditas menuju pemasaran berbasis nilai tambah.

2. Digitalisasi Pemasaran melalui Marketplace Shopee

Permasalahan utama lain yang dihadapi mitra adalah terbatasnya akses pasar karena pemasaran masih bergantung pada saluran konvensional. Ketergantungan pada pembeli lokal atau tengkulak menyebabkan posisi tawar kelompok menjadi lemah dan harga jual sulit dikendalikan oleh mitra. Oleh karena itu, kegiatan digitalisasi pemasaran diarahkan untuk memperkenalkan marketplace Shopee sebagai salah satu kanal pemasaran alternatif. Adapun dalam pelatihan ini, peserta mendapatkan materi mengenai peluang pemasaran digital, manfaat marketplace, cara membuat atau mengaktifkan toko online, pengisian profil toko, pengunggahan produk, penyusunan deskripsi produk, penentuan harga, serta pengenalan fitur dasar transaksi. Peserta juga didampingi dalam praktik penggunaan aplikasi agar tidak hanya memahami konsep pemasaran digital, tetapi mampu

melakukan langkah teknis awal secara mandiri. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa mitra mulai memahami bahwa marketplace dapat digunakan untuk memperluas jangkauan pemasaran dan mengurangi ketergantungan pada saluran pemasaran konvensional.



Gambar 2. Pendampingan Pemasaran di Aplikasi Shopee

Digitalisasi pemasaran ini memiliki arti strategis bagi KWT Baitul Makmur karena produk kakao tidak lagi hanya diposisikan untuk pasar lokal, tetapi mulai diarahkan agar dapat dikenal oleh konsumen yang lebih luas. Namun, hasil kegiatan juga menunjukkan bahwa pemanfaatan marketplace membutuhkan kesiapan yang lebih kompleks. Mitra tidak cukup hanya memiliki akun Shopee, tetapi juga harus mampu menjaga kualitas produk, menyiapkan kemasan yang layak, membuat foto produk yang menarik, menulis deskripsi produk yang jelas, mengelola stok, merespons konsumen, dan memahami mekanisme pengiriman. Artinya, digitalisasi pemasaran bukan kegiatan sekali selesai, melainkan membutuhkan pendampingan lanjutan.

Hasil ini mendukung berbagai kajian yang menyatakan bahwa digital marketing dan marketplace dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan promosi, dan memperkuat daya saing produk lokal apabila didukung oleh literasi digital, konten promosi, identitas merek, serta pendampingan teknis yang memadai. Literasi digital juga diperlukan agar pelaku usaha mampu mengelola akun e-commerce, membangun citra produk, dan meningkatkan daya saing secara lokal maupun regional.

3. Pelatihan Manajemen Keuangan Syariah dan Penggunaan SIAPIK

Sebelum pelaksanaan kegiatan, mitra belum memiliki sistem pencatatan keuangan usaha yang tertib. Keuangan usaha dan keuangan rumah tangga masih berpotensi bercampur, sementara pencatatan pemasukan, pengeluaran, biaya produksi, dan keuntungan belum dilakukan secara sistematis. Kondisi ini menjadi kendala serius karena kelompok sulit mengetahui posisi keuangan usaha, menghitung biaya secara akurat, menilai keuntungan, dan mengambil keputusan berbasis data.

Pelatihan manajemen keuangan syariah

diberikan untuk meningkatkan pemahaman mitra mengenai pentingnya pencatatan transaksi, pemisahan keuangan pribadi dan usaha, perhitungan biaya produksi, pencatatan pendapatan dan pengeluaran, serta penyusunan laporan sederhana. Dari perspektif ekonomi syariah, materi diarahkan pada prinsip keadilan, transparansi, amanah, kejelasan transaksi, dan tanggung jawab dalam pengelolaan dana usaha kelompok. Prinsip ini penting karena usaha berbasis kelompok memerlukan kepercayaan antaranggota dan tata kelola keuangan yang dapat dipertanggungjawabkan.

Selain materi konseptual, peserta juga diperkenalkan pada penggunaan aplikasi SIAPIK sebagai alat bantu pencatatan keuangan digital. Peserta didampingi dalam mengenali fitur dasar aplikasi, memasukkan transaksi sederhana, dan memahami manfaat laporan keuangan bagi evaluasi usaha. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa mitra mulai memahami pentingnya pencatatan keuangan secara lebih tertib. Meskipun demikian, kemampuan penggunaan SIAPIK masih membutuhkan pembiasaan karena sebagian peserta belum terbiasa menggunakan aplikasi pencatatan keuangan digital secara mandiri.



Gambar 3. Pelatihan penggunaan aplikasi SIAPIK

Temuan ini menunjukkan bahwa pelatihan keuangan tidak boleh berhenti pada pengenalan aplikasi. Aplikasi hanya alat, sedangkan perubahan utama yang harus dibangun adalah disiplin pencatatan dan kesadaran bahwa data keuangan merupakan dasar pengambilan keputusan usaha. Hal ini sejalan dengan kajian yang menunjukkan bahwa literasi keuangan dan perencanaan keuangan dapat membantu pelaku usaha mengelola pendapatan, pengeluaran, anggaran, utang, dan investasi secara lebih efisien. Penggunaan sistem informasi akuntansi berbasis aplikasi juga dapat meningkatkan akurasi pencatatan, transparansi, dan efisiensi pengelolaan keuangan UMKM (Watu et al., 2024).

4. Penguatan Kelembagaan Usaha Kelompok

Selain pemasaran dan keuangan, kegiatan ini juga menghasilkan peningkatan pemahaman mitra mengenai pentingnya penguatan kelembagaan usaha. Selama ini, KWT Baitul Makmur telah memiliki basis kelompok, tetapi pengelolaan usaha

kakao masih perlu diperkuat melalui pembagian peran, sistem administrasi, mekanisme pencatatan, serta rencana pengembangan unit usaha. Sosialisasi prosedur pendirian unit usaha diberikan untuk membuka pemahaman peserta bahwa usaha kakao kelompok membutuhkan tata kelola yang lebih jelas agar dapat berkembang secara berkelanjutan.

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa mitra mulai memahami perlunya pembagian fungsi dalam kelompok, seperti fungsi produksi, pengemasan, pemasaran, keuangan, dan administrasi. Pemahaman ini penting karena usaha kelompok tidak dapat hanya bergantung pada satu atau dua orang pengurus. Jika pengelolaan usaha tidak dibagi secara jelas, maka keberlanjutan program akan lemah setelah kegiatan PKM selesai. Dengan adanya sosialisasi kelembagaan, mitra diarahkan untuk melihat usaha kakao sebagai kegiatan ekonomi bersama yang membutuhkan struktur, komitmen, dan mekanisme kerja yang lebih tertib.

Penguatan kelembagaan ini relevan dengan kajian yang menunjukkan bahwa pembentukan atau pengembangan unit usaha desa, peningkatan kapasitas sumber daya manusia, dan integrasi digital marketing dapat memperkuat kemandirian ekonomi kelompok serta meningkatkan daya saing produk lokal (Herman et al., 2023). Namun, perlu ditegaskan bahwa penguatan kelembagaan tidak cukup hanya melalui sosialisasi. Agar benar-benar berdampak, kelompok perlu menindaklanjuti kegiatan ini dengan penyusunan struktur unit usaha, pembagian tugas, rencana kerja, sistem pencatatan, dan evaluasi usaha secara berkala.

5. Evaluasi Peningkatan Pengetahuan dan Keterampilan Mitra

Evaluasi kegiatan dilakukan melalui pre-test dan post-test untuk mengukur peningkatan pemahaman peserta sebelum dan sesudah pelatihan. Aspek yang dievaluasi meliputi pemahaman mengenai branding dan kemasan produk, pemasaran digital melalui Shopee, manajemen keuangan syariah, penggunaan SIAPIK, serta penguatan kelembagaan usaha. Berdasarkan hasil evaluasi, terjadi peningkatan pemahaman peserta dari nilai rata-rata pre-test sebesar 52,75 menjadi 82,75 pada saat post-test atau mengalami peningkatan sebesar 56,9%. Peningkatan ini menunjukkan bahwa kegiatan pelatihan dan pendampingan mampu meningkatkan pengetahuan mitra terhadap aspek-aspek utama pengelolaan usaha kakao.

Tabel 1. Hasil Pre-Test dan Post-Test

Aspek yang Dinilai	Rata-rata Pre-Test	Rata-rata Post-Test	Peningkatan
Pemahaman Branding dan Kemasan Produk	55	85	54,5%
Keterampilan Pemasaran Digital (Shopee)	50	82	64,0%
Manajemen Keuangan Syariah dan SIAPIK	48	80	66,7%
Penguatan Kelembagaan Usaha	58	84	44,8%
Rata-rata Keseluruhan	52,75	82,75	56,9%

Pemahaman Branding dan Kemasan Produk	55	85	54,5%
Keterampilan Pemasaran Digital (Shopee)	50	82	64,0%
Manajemen Keuangan Syariah dan SIAPIK	48	80	66,7%
Penguatan Kelembagaan Usaha	58	84	44,8%
Rata-rata Keseluruhan	52,75	82,75	56,9%

Selain evaluasi melalui tes, keberhasilan kegiatan juga terlihat dari partisipasi peserta selama pelatihan. Peserta terlibat dalam diskusi, praktik pengemasan, desain label produk, pengenalan marketplace Shopee, serta praktik pencatatan keuangan menggunakan SIAPIK. Keterlibatan tersebut menunjukkan adanya respons positif dari mitra terhadap materi yang diberikan. Namun, masih terdapat beberapa tantangan yang perlu diperhatikan, seperti keterbatasan literasi digital sebagian anggota, kebutuhan pendampingan lanjutan dalam pengelolaan akun marketplace, serta perlunya pembiasaan dalam pencatatan keuangan secara rutin.

Penggunaan pre-test dan post-test dalam evaluasi kegiatan PKM penting untuk mengukur perubahan pengetahuan dan keterampilan mitra secara lebih terarah. Beberapa studi PKM juga menunjukkan bahwa pelatihan dan pendampingan dapat meningkatkan pengetahuan dan keterampilan peserta apabila metode kegiatan disusun berdasarkan kebutuhan mitra dan dilaksanakan melalui praktik langsung. Dengan demikian, evaluasi dalam kegiatan ini tidak hanya berfungsi sebagai alat ukur, tetapi juga sebagai dasar untuk menentukan kebutuhan pendampingan lanjutan.

6. Pembahasan Umum

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pemberdayaan KWT Baitul Makmur tidak dapat dilakukan hanya melalui satu bentuk intervensi. Permasalahan yang dihadapi mitra bersifat saling terkait. Produk kakao yang belum memiliki kemasan dan branding menyebabkan nilai jual rendah. Pemasaran yang masih konvensional membatasi akses pasar. Pencatatan keuangan yang belum tertib menghambat evaluasi usaha. Kelembagaan yang belum kuat membuat pengelolaan usaha kelompok belum berjalan optimal. Oleh karena itu, kegiatan PKM ini menggunakan pendekatan terpadu melalui

penguatan branding, digitalisasi pemasaran, manajemen keuangan syariah, penggunaan SIAPIK, dan sosialisasi penguatan kelembagaan.

Secara konseptual, hasil kegiatan ini memperkuat pandangan bahwa pemberdayaan ekonomi desa harus bertumpu pada potensi lokal dan kapasitas komunitas. Potensi kakao di Desa Menggala dapat menjadi sumber peningkatan ekonomi apabila dikelola melalui proses peningkatan nilai tambah, perbaikan kemasan, perluasan pasar, dan tata kelola usaha yang baik. Pemberdayaan berbasis potensi lokal dapat mendorong kemandirian ekonomi rumah tangga dan daya saing produk pertanian apabila didukung oleh kelembagaan, inovasi produksi, dan akses pasar yang memadai (Handayani & Kusmaria, 2023; Mahrizal et al., 2023).

Kegiatan ini juga menunjukkan bahwa KWT memiliki posisi strategis dalam pengembangan ekonomi lokal. Perempuan tidak hanya berperan sebagai tenaga pendukung dalam aktivitas pertanian, tetapi dapat menjadi aktor penting dalam pengelolaan usaha, pengemasan, promosi, pencatatan keuangan, dan pemasaran produk. Hal ini sejalan dengan temuan bahwa KWT kakao dapat berperan dalam memperkuat nilai tambah produk lokal dan meningkatkan kemandirian ekonomi keluarga petani apabila didukung oleh model bisnis, pengembangan produk, dan akses pasar yang tepat (Handayani & Kusmaria, 2023).

Adapun dari sisi pemasaran, kegiatan ini menegaskan bahwa digitalisasi bukan sekadar perubahan saluran penjualan dari offline ke online. Digitalisasi menuntut kesiapan produk, visual branding, deskripsi produk, manajemen akun, respons konsumen, serta kemampuan menjaga kualitas dan ketersediaan produk. Jika aspek-aspek tersebut tidak diperkuat, akun marketplace hanya akan menjadi formalitas dan tidak menghasilkan perubahan ekonomi yang berarti. Karena itu, digitalisasi pemasaran perlu dipandang sebagai proses pembelajaran usaha yang berkelanjutan, bukan sekadar pelatihan teknis penggunaan aplikasi.

Sementara itu dari sisi keuangan, pelatihan manajemen keuangan syariah dan SIAPIK memberikan dasar penting bagi mitra untuk membangun tata kelola usaha yang lebih transparan. Dalam usaha kelompok, transparansi keuangan sangat penting karena menyangkut kepercayaan antaranggota. Prinsip ekonomi syariah seperti keadilan, amanah, kejelasan transaksi, dan tanggung jawab menjadi relevan untuk memastikan bahwa pengelolaan usaha tidak hanya mengejar keuntungan, tetapi juga menjaga etika, kepercayaan, dan keberlanjutan kelompok. Namun, tantangan utama setelah pelatihan adalah konsistensi. Tanpa kebiasaan mencatat transaksi secara rutin, aplikasi

SIAPIK tidak akan memberi manfaat nyata bagi usaha.

Hasil kegiatan PKM ini menunjukkan bahwa pemberdayaan KWT Baitul Makmur melalui digitalisasi pemasaran dan manajemen keuangan syariah telah memberikan dasar awal bagi peningkatan kapasitas usaha kakao di Desa Menggala. Capaian utama kegiatan terlihat pada meningkatnya pemahaman mitra mengenai branding, pemasaran digital, pencatatan keuangan, penggunaan SIAPIK, dan pentingnya kelembagaan usaha. Meskipun demikian, keberlanjutan program masih membutuhkan pendampingan lanjutan, terutama dalam pengelolaan marketplace, konsistensi pencatatan keuangan, penyempurnaan kemasan, dan pembentukan unit usaha yang benar-benar operasional.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat pada Kelompok Wanita Tani Baitul Makmur di Desa Menggala menunjukkan bahwa pemberdayaan usaha kakao perlu dilakukan secara terpadu melalui penguatan kapasitas pemasaran, tata kelola keuangan, dan kelembagaan kelompok. Permasalahan utama mitra berupa pemasaran kakao yang masih konvensional, belum adanya branding dan kemasan produk yang memadai, belum optimalnya pemanfaatan marketplace, serta belum tertibnya pencatatan keuangan usaha dapat direspons melalui pelatihan dan pendampingan yang berbasis kebutuhan mitra.

Pelatihan pengemasan dan branding produk mendorong mitra untuk memahami pentingnya identitas produk, desain label, dan kemasan sebagai bagian dari strategi peningkatan nilai tambah kakao. Digitalisasi pemasaran melalui marketplace Shopee memberikan pemahaman awal kepada mitra mengenai peluang perluasan pasar, pengelolaan toko online, pengunggahan produk, dan promosi digital. Sementara itu, pelatihan manajemen keuangan syariah dan penggunaan aplikasi SIAPIK membantu mitra memahami pentingnya pencatatan transaksi, pemisahan keuangan pribadi dan usaha, transparansi, serta akuntabilitas dalam pengelolaan usaha kelompok.

Kegiatan ini juga memperkuat kesadaran mitra mengenai pentingnya kelembagaan usaha yang lebih tertata. Usaha kakao kelompok tidak cukup hanya mengandalkan produksi, tetapi memerlukan pembagian peran, administrasi usaha, sistem pencatatan keuangan, strategi pemasaran, dan komitmen anggota agar dapat berjalan secara berkelanjutan. Dengan demikian, kegiatan PKM ini memberikan dasar awal bagi peningkatan kemandirian KWT Baitul Makmur dalam

mengembangkan usaha kakao berbasis digitalisasi pemasaran dan manajemen keuangan syariah.

Saran

KWT Baitul Makmur perlu menindaklanjuti kegiatan ini dengan menerapkan pencatatan keuangan secara rutin menggunakan SIAPIK atau sistem pencatatan sederhana yang mudah dijalankan oleh anggota. Tanpa kedisiplinan pencatatan, pelatihan keuangan hanya akan menjadi pengetahuan sesaat dan tidak menghasilkan perubahan nyata dalam pengelolaan usaha. Kelompok juga perlu menunjuk anggota khusus yang bertanggung jawab pada bagian keuangan, pemasaran digital, pengemasan, dan administrasi agar pengelolaan usaha tidak bertumpu pada satu orang saja.

Pemanfaatan Shopee perlu dilanjutkan dengan pendampingan teknis yang lebih intensif, terutama dalam pengelolaan foto produk, deskripsi produk, harga, stok, layanan pelanggan, pengiriman, dan promosi. Akun marketplace tidak akan berdampak signifikan apabila produk belum memiliki tampilan yang layak, kemasan yang konsisten, serta pengelolaan transaksi yang responsif. Oleh karena itu, kelompok perlu menyusun standar sederhana terkait kualitas produk, desain kemasan, dan alur penjualan online.

Bagi tim pengabdian berikutnya, kegiatan pemberdayaan sebaiknya tidak berhenti pada tahap pelatihan, tetapi dilanjutkan pada pendampingan pascaprogram. Fokus lanjutan yang perlu diperkuat adalah pembentukan unit usaha yang operasional, penyusunan struktur kerja kelompok, penguatan legalitas usaha, pengembangan merek produk kakao, serta evaluasi dampak ekonomi secara lebih terukur. Evaluasi berikutnya juga perlu menggunakan data kuantitatif, seperti peningkatan skor pre-test dan post-test, jumlah produk yang berhasil dipasarkan, jumlah transaksi online, omzet penjualan, serta konsistensi pencatatan keuangan kelompok.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada LPPM Universitas Muhammadiyah Mataram yang telah memberikan dukungan terhadap pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini melalui skema pengabdian internal. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Kelompok Wanita Tani Baitul Makmur Desa Menggala, Kecamatan Gangga, Kabupaten Lombok Utara, khususnya kepada ketua dan seluruh anggota kelompok yang telah berpartisipasi aktif dalam seluruh rangkaian kegiatan pelatihan dan pendampingan.

Penulis juga menyampaikan apresiasi kepada Pemerintah Desa Menggala dan seluruh pihak yang telah membantu kelancaran kegiatan, baik dalam proses koordinasi, penyediaan tempat,

maupun dukungan teknis selama pelaksanaan program. Semoga kegiatan ini dapat memberikan manfaat berkelanjutan bagi penguatan usaha kakao, digitalisasi pemasaran, dan pengelolaan keuangan syariah pada Kelompok Wanita Tani Baitul Makmur.

DAFTAR RUJUKAN

- Anwar, A. F., Galib, M., & Amran, F. D. (2022). Analysis of Cocoa (*Theobroma Cacao* L) Sustainability Status in Bantaeng District. *Jurnal Tanah Dan Sumberdaya Lahan*, 9(1), 121–130. <https://doi.org/10.21776/ub.jtsl.2022.009.1.13>
- Ariningsih, E., Purba, H. J., Sinuraya, J. F., Suharyono, S., & Septanti, K. S. (2020). Kinerja Industri Kakao Di Indonesia. *Forum Penelitian Agro Ekonomi*, 37(1), 1. <https://doi.org/10.21082/fae.v37n1.2019.1-23>
- Fachmi, M., Ngandoh, A. M., & Sabban, Y. A. (2023). Workshop Pemanfaatan Kulit Kakao Menjadi Sebuah Produk UMKM Khas Daerah Tapango Barat Kabupaten Polman. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 1(6), 835–840. <https://doi.org/10.59837/jpmba.v1i6.264>
- Gozali, A., Tangkesalu, D., & Sultan, H. (2023). Analisis Pemasaran Kakao Di Desa Kayuboko Kecamatan Parigi Barat Kabupaten Parigi Moutong. *Agrotekbis E-Jurnal Ilmu Pertanian*, 11(4), 856–865. <https://doi.org/10.22487/agrotekbis.v11i4.1789>
- Handayani, S., & Kusmaria, K. (2023). Penerapan Business Model Canvas (BMC) Pada Bisnis Pengolahan Kakao Kelompok Wanita Tani Di Desa Sungai Langka, Kecamatan Gedong Tataan, Kabupaten Pesawaran, Kabupaten Pesawaran. *Jurnal Agrimanex Agribusiness Rural Management and Development Extension*, 4(1), 125–133. <https://doi.org/10.35706/agrimanex.v4i1.9897>
- Hariyati, Y., Ibanah, I., Yunita, R., Regina, D. A. P., Suharijadi, D., R, M. G., P, R. D., & Firmanto, H. (2023). Nilai Tambah Dan Keengganan Petani Melakukan Fermentasi Biji Kakao Rakyat Desa Jambewangi Kecamatan Sempu. *Jurnal Agribest*, 7(1), 8–20. <https://doi.org/10.32528/agribest.v7i1.8742>
- Herman, B., Haslindah, H., Anwar, M. A., Mursalat, A., & Mutmainnah, M. (2023). Pemberdayaan Bumdes Melalui Edukasi Digital Marketing Dalam Menghadapi Persaingan Usaha. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 7(6), 5333. <https://doi.org/10.31764/jmm.v7i6.17584>
- Intarini, L. P., Budiasa, I. W., & Sudarma, M. (2020). The Contribution of Fermentation Technology to the Value Added of Certification Cocoa in

- the Subak Abian Amerta Nadi Tuwed Village Melaya District Jembrana Regency. *Jurnal Manajemen Agribisnis (Journal of Agribusiness Management)*, 8(2), 144. <https://doi.org/10.24843/jma.2020.v08.i02.p04>
- Irawati, I., & Umar, F. (2022). Peningkatan Nilai Produk Melalui Pelatihan Desain Kemasan Pada UMKM "Keripik Ma'ming" Di Lembang Marinding Kecamatan Mangkendek Kabupaten Tana Toraja. *Ilmu Komputer Untuk Masyarakat*, 3(1), 34–39. <https://doi.org/10.33096/ilkomas.v3i1.1086>
- Mahrizal, M., Julia, J., & Arjuniadi, A. (2023). Pengembangan Aneka Produk Hilir Dari Biji Kakao Untuk Meningkatkan Pengetahuan Dan Pendapatan Masyarakat. *Prima Abdika Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(4), 519–528. <https://doi.org/10.37478/abdika.v3i4.3377>
- Purbaningrum, D. G., Izzatusholekha, I., & Sunarti, S. (2024). Empowering the Community Through Financial Planning to Increase Family Economic Independence in South Tangerang. *Community Empowerment*, 9(1), 149–155. <https://doi.org/10.31603/ce.10581>
- Revulaningtyas, I. R., & Norsita, D. I. (2020). Penentuan Atribut Mutu Untuk Pengembangan Produk Minuman Cokelat Bubuk Berdasarkan Tingkat Kebutuhan Konsumen. *Jurnal Pertanian Cemara*, 17(1), 7–13. <https://doi.org/10.24929/fp.v17i1.1035>
- Sherina, R., Maryadi, M., & Wildayana, E. (2020). Kajian Rantai Pasok Biji Kakao Rakyat Di Nagari Sungai Talang Kecamatan Guguak Kabupaten Limapuluh Kota. *Jurnal Prodi Agribisnis*, 1(1), 41–52. <https://doi.org/10.56869/kaliagri.v1i1.28>
- Watu, E. G. C., Amaral, M. A. L., & Adrianus, J. S. (2024). Petani Cerdas Finansial: Pelatihan Literasi Keuangan Bagi Keluarga Tani. *Jurnal Inovasi Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 232–239. <https://doi.org/10.53621/jippmas.v4i2.361>
- Wijayati, H. (2022). Dampak Pandemi Bagi Global Value Chain Industri Kakao Indonesia. *Jurakunman (Jurnal Akuntansi Dan Manajemen)*, 15(1), 109. <https://doi.org/10.48042/jurakunman.v15i1.87>