

Sosialisasi dan Digitalisasi *Marketing* UMKM Fersita Batako di Desa Baumata, Kabupaten Kupang-NTT

¹⁾Francisco Pinto Oliviera, ¹⁾Evafgia M. Gratya Bare, ¹⁾Adrianus Ketmoen, ²⁾Hildegardis Missa, ²⁾Anselmus Boy Baunsele*

¹⁾ Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Katolik Widya Mandira, Indonesia

²⁾ Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Katolik Widya Mandira, Indonesia

Email Corresponding: boybaunsele@gmail.com*

INFORMASI ARTIKEL

ABSTRAK

KataKunci:

Teknologi
UMKM
Digital
Sosialisasi
Pamflet

Perkembangan teknologi memiliki dampak baik bagi kehidupan masyarakat. Teknologi membantu masyarakat menyelesaikan berbagai persoalan yang ditemui. Teknologi berperan dalam peningkatan kualitas pendidikan, selain itu mampu memberikan kontribusi bagi peningkatan kualitas kesehatan. Aspek lain yang sangat berkaitan dengan teknologi yaitu ekonomi masyarakat. Banyak UMKM yang sistem marketing dan manajemennya bertransformasi dari sistem konvensional menjadi digital. Pemanfaatan teknologi untuk pemasaran dapat menghasilkan peningkatan penjualan dari suatu usaha produk. Kuliah Kerja Nyata Mahasiswa Universitas Katolik Widya Mandira di Desa Baumata, Kecamatan Taebenu, Kabupaten Kupang bertujuan untuk membantu masyarakat memasarkan produk bisnis melalui media sosial facebook dan instagram. Usaha yang dilakukan oleh masyarakat yaitu pembuatan batako. Kegiatan ini terselenggara melalui tahapan observasi, persiapan, pelaksanaan dan penilaian hasil. Kegiatan observasi untuk memperoleh informasi tentang mitra. Persiapan dilakukan dengan diskusi dengan dosen pendamping lapangan dan merancang pamflet yang akan digunakan. Kegiatan pelaksanaan diawali dengan sosialisasi dan pamflet yang telah dihasilkan digunakan untuk promosi secara online. Hasil yang diperoleh yaitu terjadi peningkatan penjualan batako, serta mitra beranggapan bahwa digital marketing menjadi referensi baru bagi pengusaha untuk memanfaatkan media sosial dalam memasarkan produk.

ABSTRACT

Keywords:

Technology
Business
Digital
Socialization
Pamphlets

Technological developments have a good impact on people's lives. Technology helps people solve various problems. Technology plays a role in improving the quality of education, besides being able to contribute to improving the quality of health. Another aspect that is closely related to technology is the community's economy. Many companies whose marketing and management systems have transformed from conventional to digital systems. Utilization of technology for marketing can result in increased sales of a product business. The public service by Widya Mandira Catholic University Students in Baumata Village, Taebenu District, Kupang Regency, aims to help people to promote business products through social media Facebook and Instagram. The business carried out by the community is brick making. This activity was carried out through the stages of observation, preparation, implementation and evaluation of results. The Observation activities aims to obtain information about partners. The preparation is held by discussing with the supervisor lecturers and designing the pamphlets to be used. The implementation activity begins with socialization and the pamphlets that have been produced are used for online promotion. The results obtained are an increase the amount of brick sales, and partners think that the digital marketing is a new reference for entrepreneurs to utilize social media in marketing products.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



I. PENDAHULUAN

Kehidupan masyarakat dunia saat ini tidak lepas dari perkembangan teknologi yang semakin pesat. Segala aspek kehidupan sangat berkaitan erat dengan teknologi (Wahyudi & Sukmasari, 2018). Kemajuan teknologi menyebabkan perubahan pola kehidupan masyarakat Indonesia yang selama ini terjadi secara konvensional berubah menjadi digital. Berbagai manfaat positif sangat membantu masyarakat dalam menjalankan roda

kehidupan misalnya hadirnya berbagai alat komunikasi dan mesin canggih dalam industri, namun ada pula masalah negatif yang turut hadir sebagai akibat penggunaan teknologi misalnya anak-anak yang kecanduan bermain gawai dengan tidak bijaksana. Fenomena ini dapat diselesaikan dengan bimbingan orang tua dan kecakapan pendidikan dalam mengarahkan penggunaan produk teknologi menjadi lebih bijaksana (Ngafifi, 2014).

Pemanfaatan teknologi yang bijaksana dapat memberikan manfaat nyata dalam berbagai segi kehidupan. Pada bidang pendidikan, pemanfaatan media video maupun media pembelajaran berbasis TIK seperti internet, gawai, dan komputer sangat membantu meningkatkan pemahaman para siswa dalam mempelajari materi yang diberikan oleh pengajar (Anshori,; Ardiman et al., 2021). Selain itu dengan bantuan teknologi, penguatan literasi bagi anak-anak SD dapat berjalan dengan baik (Nahak et al., 2022). Manfaat lain bagi guru-guru di SMA Kristen Pandhega Jaya, pemanfaatan media video dapat mempermudah para pengajar dalam memberikan bimbingan bagi para siswa (Boelan et al., 2022). Pada bidang kesehatan, pemanfaatan media *youtube* mampu memberikan pemahaman bagi masyarakat Kelurahan Liliba dalam memanfaatkan berbagai tanaman untuk pembuatan *hand sanitizer* dan minuman herbal penambah imunitas tubuh (Agang et al., 2021; Pantur et al., 2022). Teknologi juga sangat berpengaruh dalam bidang ekonomi, karena pada awalnya semua sistem manajemen ekonomi dilaksanakan secara tradisional, namun kemudian bertransformasi menjadi lebih modern menggunakan sistem digitalisasi bisnis. Metode ini sangatlah membantu meningkatkan penjualan dari produk yang dihasilkan (Sukoco & Maulana, 2022).

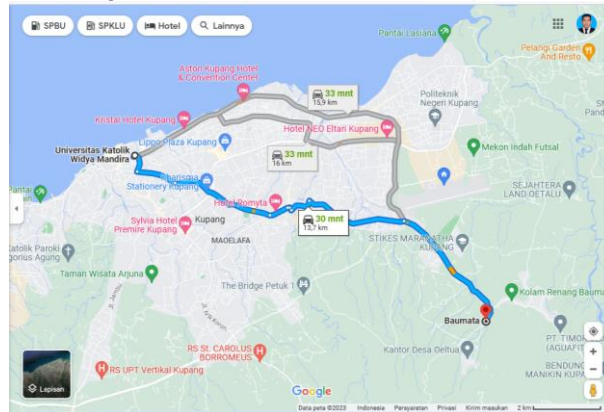
Potensi alam Indonesia yang melimpah menjadi modal besar bagi pengembangan ekonomi masyarakat. Opak singkong merupakan contoh potensi alam yang dikembangkan untuk meningkat kesejahteraan masyarakat melalui industri rumah tangga yang dapat dipromosikan secara digital dengan harapan untuk meningkatkan penjualan produk (Nugraha, 2022). Selain singkong, contoh potensi kelor yang melimpah di Desa Tini dapat dikembangkan menjadi produk stik kelor untuk membantu menambah pemasukan pelaku usaha kecil (Baunsele, 2022) atau pemanfaatan kacang merah sebagai bahan dasar pembuatan tempe (Missa et al., 2022). Berbagai potensi di lingkungan dapat dikembangkan oleh UMKM untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Peningkatan pemahaman terhadap UMKM bagi masyarakat Desa Leka Kidau dengan sentuhan teknologi melalui kegiatan sosialisasi mampu meningkatkan kapasitas SDM hingga berakibat pada peningkatan penjualan produk (Sanistasya et al., 2022).

Peranan pemerintah dalam membantu peningkatan UMKM sangatlah dibutuhkan. Pemerintah Kota Surabaya melalui Dinas Koperasi UKM dan Perdagangan menunjukkan satu contoh kontribusi baik dengan membantu UMKM di Kampung Kue. Penyertaan modal dari pemerintah Kota Surabaya ini mampu menghidupkan roda perekonomian serta menjaga kestabilan pengembangan UMKM (Salam & Prathama, 2022). Selain pemerintah, pihak institusi pendidikan tinggi mampu berperan aktif dalam peningkatan kapasitas UMKM dengan memberikan edukasi terkait mekanisme, manajemen, pemanfaatan teknologi dan pemasaran UMKM (Rasyid & Rauf, 2019). Universitas Katolik Widya Mandira yang berada di Kota Kupang-NTT, melalui program KKNT-PPM tahun ajaran 2022/2023 di Desa Baumata, bertujuan untuk melakukan sosialisasi dan digitalisasi UMKM. Ditemui pada saat melakukan observasi, Bapak Abraham Tanebe pemilik UMKM Ferista Batako belum melakukan promosi secara *online* menggunakan media sosial apapun dan hanya menjualnya secara konvensional. Kegiatan yang dilakukan oleh para mahasiswa KKN ini bertujuan untuk membagikan informasi penggunaan media sosial dalam pemasaran guna meningkatkan jumlah penjualan batako.

II. MASALAH

Desa Baumata merupakan salah satu desa yang terdapat di Kecamatan Taebenu, Kabupaten Kupang Provinsi NTT. Jarak Desa Baumata dengan Universitas Katolik Widya Mandira sekitar 13 KM yang tersaji pada Gambar 1. Desa ini memiliki salah satu UMKM penjualan Batako. Berdasarkan hasil observasi mahasiswa KKN, diketahui bahwa penjualan sistem batako pada UMKM Ferista Batako masih dilakukan secara konvensional, artinya yang memesan batako adalah mereka yang sudah mengenal penjual batako secara dekat. Rendahnya penjualan menjadi masalah yang dihadapi oleh pemilik UMKM, hal ini berakibat pada penggajian karyawan kurang sesuai ekspektasi. Penjualan dan promosi belum dilakukan secara digital, walaupun pada dasarnya penjualan dengan bantuan promosi digital mampu meningkatkan peminat yang mencari informasi terkait produk yang dipasarkan (Evelyn & Marheni, 2023).

Pemilik Ferista Batako menuturkan bahwa selama ini gawai hanya digunakan untuk berkomunikasi dan tidak digunakan sebagai media untuk promosi. Hal ini karena Bapak Abraham hanya menggunakan media *whatsapp* untuk berkomunikasi. Sedangkan media *facebook* dan *instagram* tidak digunakan.



Gambar 1. Lokasi Kegiatan KKNT-PPM di Desa Baumata

III. METODE

Mitra dalam kegiatan ini adalah UMKM Ferista Batako. Kegiatan pengabdian ini dilakukan pada tanggal 08 sampai 10 Februari 2023. Kegiatan dilaksanakan melalui beberapa mekanisme yang disajikan pada Gambar 2. Usaha yang dijalankan oleh mitra merupakan usaha yang diinisiasi oleh pemilik bersama dengan keluarga.



Gambar 2. Alur Kegiatan Sosialisasi dan Digitalisasi Pemasaran UMKM.

Dalam tahap observasi, mahasiswa melakukan observasi secara langsung di tempat pembuatan batako, untuk mengetahui persoalan yang dialami pelaku usaha dalam melakukan pemasaran produk UMKM Ferista Batako. Dalam observasi tersebut pelaku usaha batako atas nama Bapak Abraham Tanebe menyampaikan masalah yang dihadapinya dalam proses pemasaran batako. Masalah yang mereka hadapi sekarang yaitu kurangnya pembeli dari pihak konsumen, karena banyak konsumen yang kurang mengetahui usaha yang sedang mereka jalani. Selain itu sistem pemasaran yang mereka jalani masih manual, yang artinya hanya sebagian masyarakat atau pembeli disekitar mereka yang tahu tentang usaha yang sedang dijalani oleh mereka. Informasi ini merupakan kelemahan dari pemasaran produk batako yang dikembangkan oleh mitra.

Setelah memperoleh informasi dari pihak mitra, tahapan selanjutnya dimulai dengan komunikasi antara mahasiswa KKN dan Dosen Pendamping Lapangan (DPL). Dari hasil diskusi yang dilaksanakan, DPL memunculkan ide pemanfaatan media sosial sebagai media promosi produk batako dari UMKM Ferista Batako. Berdasarkan ide tersebut mahasiswa menawarkan untuk membuat pamphlet atau poster produk. Dalam membuat desain pamflet produk harus di desain semenarik mungkin sehingga menarik minat pembeli.

Tahapan pelaksanaan dimulai dengan sosialisasi kepada mitra terkait pemanfaatan media sosial untuk promosi produk. Dalam sosialisasi ini para mahasiswa menyampaikan manfaat media sosial pada bidang *marketing* dapat mendongkrak penjualan sebab informasi mengenai produk yang dihasilkan dapat diketahui oleh khalayak umum. Selain itu, poster yang telah dihasilkan kemudian dipromosikan melalui media sosial *facebook* dengan akun Gracia Lewerang dan *instagram* dengan nama akun *gracialewerang12*.

Tahapan akhir yaitu hasil akan dilakukan wawancara dengan untuk mengecek pesanan batako yang diterima dan mengoreksi kekurangan yang masih terjadi melalui metode pemasaran *online* ini.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengembangan usaha yang baik terjadi melalui perencanaan yang baik, karena melalui rencana yang terstruktur, proses pelaksanaan hingga evaluasi hasil semakin baik (Lopes Amaral et al., 2022). Melalui rancangan yang baik maka akan ada strategi yang menarik untuk dilaksanakan. Strategi pemasaran ialah suatu strategi yang dilaksanakan dan dibuat untuk mempromosikan produknya, menginformasikan tentang produk yang dijual oleh pelaku usaha, untuk menghasilkan keuntungan yang diharapkan. Rencana promosi harus dibuat dan dilakukan dengan semaksimal mungkin, agar tujuan dari rencana pemasaran yang telah dibuat dapat tercapai dan hasil yang didapat juga sesuai dengan target yang sudah ditetapkan oleh pelaku usaha. Strategi pemasaran UMKM sangat memerlukan perencanaan pemasaran yang terencana yang disusun dengan baik, hal ini dilakukan untuk menjaga keberlangsungan UMKM dimasa yang akan datang. Rencana pemasaran yang baik dan juga terencana juga harus dimiliki oleh para pelaku UMKM, hal ini di perlukan agar memiliki daya tarik sendiri bagi para calon pembeli produk UMKM. Contoh strategi pemasaran yang baik adalah pemasaran bauran melalui penyebaran informasi secara luas, mempromosikan barang dan jasa serta merangsang daya beli konsumen (Farezi & Pangestuti, 2022).

Kegiatan pengabdian pada masyarakat yang diprakarsai oleh para mahasiswa KKN Unwira dan DPL dimulai dengan tahapan observasi yang ditunjukkan pada Gambar 3. Melalui tahapan observasi kemudian dilakukan penentuan mitra dan pada kegiatan ini, UMKM Ferista Batako yang dijadikan mitra. Alasan lain pemilihan mitra ini merupakan informasi lanjutan yang diperoleh mahasiswa dari Perangkat Desa Baumata Urusan Pemerintahan. Berdasarkan keterangan dari perangkat desa bahwa UMKM yang paling mudah untuk diajak berdiskusi adalah UMKM Ferista Batako karena pemilik membangun usaha di halaman rumah sendiri sehingga akan sangat mudah ditemui. Setelah para mahasiswa tiba di rumah Bapak Abraham, mitra yang dimaksud menyambut baik kehadiran para mahasiswa yang berniat membantu memberikan referensi dan tambahan pengalaman bagi mitra. Menurut pengakuan Bapak Abraham bahwa produksi batu batako perharinya tidak menentu karena mereka terkadang menunggu datangnya pesanan kemudian dilakukan produksi. Sebenarnya bisa saja diproduksi dalam jumlah banyak dan dibiarkan namun karena memasuki musim penghujan sehingga dilakukan pembatasan jumlah produksi. Alasan lainnya adalah karena minimnya pesanan batako akibat terbatasnya informasi yang diketahui oleh calon pembeli batako.



Gambar 3. Kegiatan Observasi

Tahapan observasi yang telah dilakukan selanjutnya diikuti dengan tahapan sosialisasi. Para mahasiswa setelah berdiskusi dengan DPL, mereka memperoleh gambaran tentang sosialisasi yang harus disampaikan kepada pemilik UMKM mitra. Sosialisasi dilakukan dengan cara diskusi bersama mitra seperti yang tersaji pada Gambar 4. Sosialisasi merupakan metode sederhana yang dapat digunakan untuk menyampaikan informasi secara jelas kepada pihak lain yang memungkinkan adanya diskusi (Baunsele et al., 2020; Missa et al., 2020). Data dari hasil observasi menjelaskan bahwa Bapak Abraham tidak melakukan promosi secara *online*. Jika dilakukan perubahan terhadap metode pemasaran maka akan banyak manfaat, seperti yang

dilaporkan pada penelitian terdahulu, bahwa melalui promosi *online* atau pemasaran digital produk, terjadi peningkatan minat pelanggan terhadap produk yang ditawarkan penjual (Amarta et al., 2022).

Para saat berlangsungnya sosialisasi, mahasiswa menyampaikan materi dengan memberikan beberapa contoh UMKM yang mengalami peningkatan penjualan atau jumlah konsumen setelah melakukan promosi *online* diantaranya, Perusahaan Putra Jaya Transindo yang bergerak di bidang jasa transportasi yang awalnya tidak menggunakan pemasaran *online* kemudian menggunakan pemasaran *online*. Hasilnya menunjukkan bahwa semakin banyak pelanggan yang tertarik menggunakan jasa transport dari perusahaan tersebut (Evelyn & Marheni, 2023). Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi produk olahan susu etawa juga mampu menjadikan pelaku usaha menjadi lebih percaya diri karena banyak orang bisa melihat produknya dan diharapkan mampu menarik peminat (Sukoco & Maulana, 2022). Salah satu bukti manfaat penggunaan media promosi digital adalah usaha rumah tangga opak singkong yang diketahui mengalami peningkatan penjualan setelah dilakukan promosi secara digital (Nugraha, 2022). Selain itu, hal yang cukup penting dan harus diperhatikan dalam pengembangan UMKM adalah manajemen keuangan. Terkait manajemen keuangan, para mahasiswa menganjurkan untuk dibuat buku khas keuangan untuk mengontrol pemasukan dan pengeluaran dalam menjalankan bisnis batako. Manajemen keuangan yang baik membantu pengembangan suatu usaha yang dikelola (Neni et al., 2023).



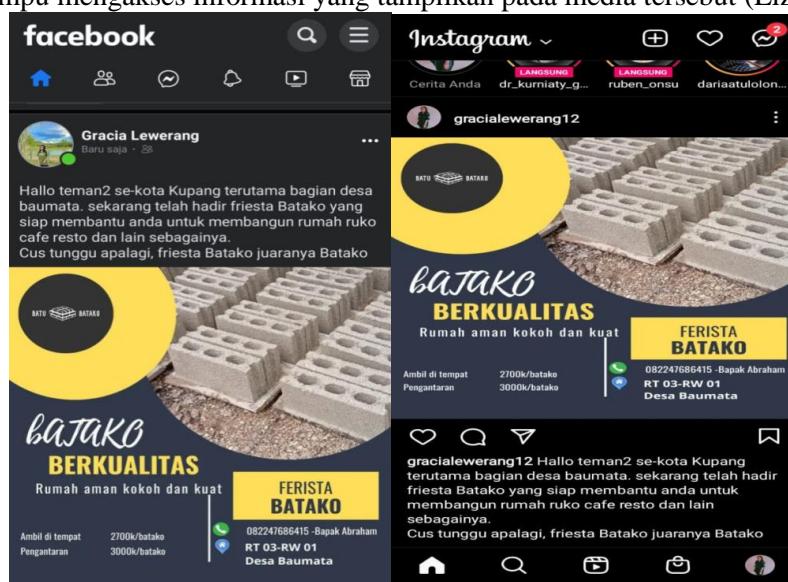
Gambar 4. Kegiatan sosialisasi

Saat ini di dunia bisnis, khususnya para pelaku bisnis melakukan pemasaran melalui media sosial. Akibat yang dirasakan yaitu lebih banyak produk diminati oleh konsumen serta lebih banyak menjadi perhatian dikalangan masyarakat. Selain itu penjualan melalui media sosial juga dianggap dapat lebih mempermudah jual-beli barang, serta barang yang dijual juga terkesan lebih murah. Penjualan melalui promosi *online* menjadi pusat perhatian serta daya tarik bagi para konsumen, selain prosesnya yang mudah, cepat, barang yang sulit pun bisa dicari di pasar *online*. Hal demikian membuat para konsumen lebih memilih untuk berbelanja di platform media sosial dibandingkan pasar *offline* karena dianggap mempermudah proses jual-beli. Masih bertahannya para pelaku usaha pada pemasaran secara *offline* pastinya karena memiliki alasan yang kuat sehingga mengharuskan mereka tetap bertahan dalam menjual produknya secara langsung saja. Hal tersebut karena kurang mendukungnya fasilitas penjual dalam melakukan pemasaran *online*, yang saat ini dirasakan oleh UMKM di Desa Baumata. Sehingga faktor ini menjadi penyebab utama yang membuat para pelaku usaha lebih memilih untuk berjualan sendiri dari pada mempromosikan produknya di platform media sosial.



Gambar 5. Pamflet iklan

Setelah melalui tahapan sosialisasi, ada produk yang dihasilkan oleh para mahasiswa KKN untuk membantu proses pemasaran secara digital. Pamflet yang tersaji pada Gambar 5 adalah media visual yang dirancang oleh para mahasiswa dan digunakan untuk promosi. Dari tampilannya, terlihat lebih sederhana dengan mencantumkan informasi yang cukup jelas terkait UMKM Ferista Batako. Tampilan pada pamflet yang dibuat dirancang sedemikian baik agar bisa menarik perhatian pembeli, sebab pembeli akan membeli suatu produk dengan memperhatikan desain produk, model pemasaran dan harga (Tabelessy, 2021). Hal ini berarti produsen perlu mencermati desain promosi yang baik demi menarik minat pembeli. Pamflet yang telah disiapkan kemudian dipromosikan melalui media sosial *facebook* dan *instagram* disajikan pada Gambar 6. Promosi melalui media sosial membuka peluang agar lebih banyak orang untuk mengetahui aktivitas produksi suatu UMKM. Penerapan manajemen resiko bisnis perlu dilakukan karena tidak semua orang yang membutuhkan batako mengetahui UMKM Ferista Batako, sehingga dengan memanfaatkan platform digital diharapkan mampu meningkatkan nilai jual produk. Instagram adalah salah satu media sosial yang sangat efektif digunakan untuk melakukan promosi produk. Hal ini karena orang atau pelanggan yang berada di lokasi yang jauh mampu mengakses informasi yang tampilkan pada media tersebut (Elzagi et al., 2023).



Gambar 6. Promosi online

Hasil yang diperoleh dari kegiatan sosialisasi ini ternyata membuahkan hasil yang positif. Pengakuan dari Bapak Abraham bahwa sudah banyak orang berkomunikasi dan berdiskusi mengenai batako yang dijualnya bahkan mereka yang berada pada lokasi yang jauh pun masih membangun komunikasi dengan bapak Abraham. Data yang diperoleh bahwa sudah ada peningkatan penjualan namun mitra belum menjelaskan secara rinci tentang besaran kuantitatif hasil penjualan batako. Mitra juga mengapresiasi para mahasiswa

KKN karena walaupun sedikit ilmu yang dibagikan namun sudah ada perubahan positif yang diperoleh. Mitra juga mengharapkan ada kegiatan lanjutan yang dapat dilakukan misalnya dengan adanya pelatihan penataan keuangan agar secara administratif mitra bisa mengelola keuangan secara lebih bijaksana. Kekurangan yang dirasakan mitra adalah waktu promosi yang singkat, sehingga perlu dilakukan secara terus menerus agar lebih banyak lagi orang yang mengetahui info produksi batakko tersebut. Selain itu mitra sangat senang karena ada pengalaman baru yang dirasakan melalui pemanfaatan gawai yang selama ini hanya untuk berkomunikasi ternyata memiliki fungsi lain dalam membantu meningkatkan promosi dan penjualan batakko. Selain mitra, para mahasiswa juga merekomendasikan untuk dilakukan desain ulang pamflet yang digunakan secara periodik, agar ada model baru yang ditampilkan di media sosial sehingga para pembeli bisa lebih tertarik dengan produk yang ditawarkan.

V. KESIMPULAN

Unit usaha UMKM Ferista Batakko merupakan salah satu UMKM di Desa Baumata, Kabupaten Kupang, Provinsi NTT. Proses pemasaran produk yang dilakukan secara konvensional ternyata tidak begitu menjanjikan. Berdasarkan permasalahan mitra ini, DPL dan para mahasiswa berupaya menawarkan solusi untuk peningkatan kapasitas penjualan batakko. Melalui kegiatan sosialisasi dan digitalisasi *marketing* UMKM Ferista Batakko oleh mahasiswa KKN Unika Widya Mandira Kupang, diperoleh data bahwa mitra memperoleh penambahan informasi terkait digital *marketing* dan mengalami perubahan jumlah konsumen, setelah dilakukan promosi *online* memanfaatkan media sosial *facebook* dan *instagram*. Hal ini berarti kegiatan sosialisasi dan digitalisasi pemasaran ini memberikan dampak positif bagi peningkatan kesejahteraan masyarakat khususnya UMKM Ferista Batakko.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih ditujukan kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Pada Masyarakat Universitas Katolik Widya Mandira dan pihak Pemerintah Desa Baumata yang telah memberikan bantuan untuk kelancaran kegiatan KKNT-PPM ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Agang, M. J., Nesanto, T., Kopon, A. M., Tukan, M. B., Baunsele, A. B., Leba, M. A. U., Komisia, F., Boelan, E. G., & Lawung, Y. D. (2021). EDUKASI PEMBUATAN HAND SANITIZER BAGI MASYARAKAT KELURAHAN LILIBA KOTA KUPANG. *Aptekmas Jurnal Pengabdian pada Masyarakat*, 4(4), Article 4. <https://doi.org/10.36257/apts.v4i4.3548>
- Amarta, C. D., Wardaya, A., Nugroho, A. V., & Setiawan, P. A. (2022). Strategi Pemasaran Digital dan Kualitas Produk untuk Mendapatkan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling (JPDK)*, 4(6), Article 6. <https://doi.org/10.31004/jpdk.v4i6.9555>
- Anshori, S. (n.d.). *Pemanfaatan Teknologi Informasi Dan Komunikasi Sebagai Media Pembelajaran*.
- Ardiman, K., Tukan, M. B., & Baunsele, A. B. (2021). Pengembangan Video Pembelajaran Berbasis Praktikum Dalam Pembelajaran Daring Materi Titrasi Asam Basa Kelas XI SMAN 5 POCORANAKA. *Jurnal Beta Kimia*, 1(1), Article 1. <https://doi.org/10.201185/jbk.v1i1.5130>
- Baunsele, A. B. (2022). PENGUATAN EKONOMI MASYARAKAT PADA MASA PANDEMI DI DESA TINI KOTA ATAMBUA KABUPATEN BELU MELALUI PEMBUATAN STIK DAUN KELOR. *Jurnal Inovasi Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), Article 1. <https://doi.org/10.47232/jipkm.v2i1.123>
- Baunsele, A. B., Bulin, C. D. Q., & Missa, H. (2020). Upaya Peningkatan Pemahaman Terhadap Bahaya Sampah Plastik Dan Pengolahannya Bagi Siswa-Siswi SMA Negeri 3 Kota Kupang, Nusa Tenggara Timur. *Patria: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 43–52.
- Boelan, E. G., Baunsele, A. B., Kopon, A. M., Tukan, M. B., Leba, M. A. U., & Komisia, F. (2022). Improving the pedagogic competence of Pandhega Jaya Christian High School teachers through making learning videos. *Abdimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat Universitas Merdeka Malang*, 7(3), 508–518.

- Elzagi, V., Yeronica, F., Risvi, H., Melissa, Eviyani, E. R., Febiana, A. R., & Christiarini, R. (2023). Pengaruh Penerapan Manajemen Risiko Bisnis dalam UMKM Epok-Epok Ana. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 3(2.2 Februari), Article 2.2 Februari.
- Evelyn, & Marheni, D. K. (2023). Penerapan Strategi Digital Marketing Terhadap Putra Jayatama Transindo. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 3(2.2 Februari), Article 2.2 Februari.
- Farezi, I. A., & Pangestuti, N. (2022). Strategi Pemasaran Hasil Kegiatan Kerja Kopi Warga Binaan Pemasarakatan ii Lembaga Pemasarakatan Kelas Iia Metro. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling (JPDK)*, 4(6), Article 6. <https://doi.org/10.31004/jpdk.v4i6.8727>
- Lopes Amaral, M. A., Ketmoen, A., Sinlae, A. A. J., Boelan, E. G., Baunsele, A. B., & Ratumakin, P. A. K. L. (2022). Pelatihan Keuangan Bumdes: Penyusunan Proposal Usaha di Kecamatan Kupang Barat. *JURNAL KREATIVITAS PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT (PKM)*, 5(11), 3789–3798. <https://doi.org/10.33024/jkpm.v5i11.7385>
- Missa, H., Djalo, A., Ndukang, S., Seran, L., Tampani, R., & Susar, I. (2022). Pelatihan Pembuatan Tempe Kacang Merah Untuk Menarik Minat Berwirausaha Siswa SMA Kristen Pandhega Jaya. *To Maega : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(2), Article 2. <https://doi.org/10.35914/tomaega.v5i2.1055>
- Missa, H., Eduk, E. J. E. J., Djalo, A., & Baunsele, A. B. (2020). SOSIALISASI UJI KANDUNGAN BAHAN MAKANAN DI SMP N 2 AMANUBAN SELATAN PROVINSI NUSA TENGGARA TIMUR. *Aptekmas Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 3(4), Article 4. <https://doi.org/10.36257/aps.v3i4.2958>
- Nahak, A. E. S., Baunsele, A. B., Soares, J. A., Pinto, S., Hibu, N. A., Ndun, Y. M., Sila, B. R., Riwu, A. A., Thaal, P. R., Seran, A., Bahan, R., Bire, I. G. Y., Hoar, M. Y., Demong, M. A. S., Raja, L. R., & Missa, H. (2022). PENGUATAN LITERASI DAN PENINGKATAN KECINTAAN TERHADAP LINGKUNGAN DI SDN 1 BAUN. *Jurnal Inovasi Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), Article 1. <https://doi.org/10.47232/jipkm.v2i1.122>
- Neni, L., Nurlala, N., Karlina, L., & Hanum, Z. (2023). Pengelolaan Keuangan Pada UMKM Pariwisata Sayum Sabah Kabupaten Deli Serdang, Medan. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 3(2.2 Februari), Article 2.2 Februari.
- Ngafifi, M. (2014). KEMAJUAN TEKNOLOGI DAN POLA HIDUP MANUSIA DALAM PERSPEKTIF SOSIAL BUDAYA. *Jurnal Pembangunan Pendidikan: Fondasi dan Aplikasi*, 2(1). <https://doi.org/10.21831/jppfa.v2i1.2616>
- Nugraha, A. (2022). Pengembangan Usaha Industri Rumah Tangga Opak Singkong Melalui E- Commerce. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 3(2.1 Desember), Article 2.1 Desember.
- Pantur, F., Kopon, A. M., Tukan, M. B., Baunsele, A. B., Komisia, F., Leba, M. A. U., Lawung, Y., & Boelan, E. G. (2022). EDUKASI PEMANFAATAN TANAMAN HERBAL UNTUK MENINGKATKAN IMUNITAS TUBUH PADA MASYARAKAT KELURAHAN LILIBA. *Aptekmas Jurnal Pengabdian pada Masyarakat*, 5(2), Article 2. <https://doi.org/10.36257/aps.v5i2.3581>
- Rasyid, A., & Rauf, F. A. (2019). Pengembangan Inovasi dan Peran Perguruan Tinggi pada UMKM dengan Pendekatan Structural Equation Modeling (SEM). *SemanTECH (Seminar Nasional Teknologi, Sains Dan Humaniora)*, 1(1), Article 1.
- Sanistasya, P. A. lita, Juari, M. M., Anugrahni, S., Ikhsan, A., S, D. A., & Jeremy, K. (2022). Meningkatkan Potensi Ekonomi Kreatif Dalam UMKM di Desa Budaya Lekaq Kidau. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 3(2.1 Desember), Article 2.1 Desember.
- Sukoco, S. A., & Maulana, A. (2022). Digitalisasi Pemasaran Melalui Platform Media Sosial. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 3(2.1 Desember), Article 2.1 Desember.
- Tabelessy, W. (2021). Pengaruh Desain Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Usaha Rumahan Buket Bunga Victoria di Kota Ambon. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 2(2), 89–97. <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v2i2.274>
- Wahyudi, H. S., & Sukmasari, M. P. (2018). TEKNOLOGI DAN KEHIDUPAN MASYARAKAT. *Jurnal Analisa Sosiologi*, 3(1). <https://doi.org/10.20961/jas.v3i1.17444>