

**LAPORAN
PENGABDIAN MASYARAKAT**

**PENINGKATAN NILAI EKONOMI KAKAO DESA NGLANGGERAN
MELALUI INOVASI BRANDING, KEMASAN, DAN PEMASARAN DIGITAL**



Dosen Pelaksana:

Mahagiyani (NIDN: 0514127602)
Rama Aditiya Sardani (NUPTK: 0533775676130222)
Muhammad Khoirul Muslimin (NUPTK: 9445773674130223)

Mahasiswa:

(Fransiska Yeni, 2403004)
(Risqi Yuan Praditya, 2403033)
(Muhammad Iqbal, 2301033)
(Reza Noprianti, 2301039)

POLITEKNIK LPP YOGYAKARTA

2025

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) : Peningkatan Nilai Ekonomi Kakao Desa
Nglanggeran melalui Inovasi Branding,
Kemasan, dan Pemasaran Digital

Nama Pelaksana : Mahagiyani, SE., MM

NIDN : 0514127602

Jabatan Fungsional : Lektor

Program Studi : Akuntansi

Nomor HP : 085947369037

E-mail : mhy@polteklpp.ac.id

Anggota 1 :

Nama Lengkap : Rama Aditiya Sardani, S.Ak., M.Acc

Anggota 2 :

Nama Lengkap : Muhammad Khoirul Muslimin, S.T., M.Eng

Sumber Pendanaan :

Dana PkM : Rp-

Bidang ilmu : Akuntansi Perkebunan

Waktu Pelaksanaan : 19 April 2025

Menyetujui,
Kepala UP2M



(Dr. Anna Kusumawati, SP., M. Sc.)
NIDN: 0505048602

Yogyakarta, 20 Agustus 2025
Dosen Pelaksana,

(Mahagiyani, SE., MM.)
NIDN: 0514127602

Mengetahui,
Direktur Politeknik LPP Yogyakarta



Dr.Ir. M. Mustanglo, S.T., M. Eng., IPM

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
DAFTAR ISI	iii
LAPORAN AKHIR PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT	1
TAHUN AKADEMIK 2024/2025 SEMESTER GENAP	1
1. IDENTITAS PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT	1
2. IDENTITAS PELAKSANA.....	1
3. MITRA KERJASAMA PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT	1
4. LUARAN DAN TARGET CAPAIAN	2
A. RINGKASAN	3
B. KATA KUNCI.....	4
C. METODE PELAKSANAAN PENGABDIAN MASYARAKAT	4
D. HASIL PELAKSANAAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT DAN LUARAN YANG DICAPAI	5
E. PERAN MITRA.....	7
F. KENDALA PELAKSANAAN PkM.....	7
G. RENCANA TINDAK LANJUT PkM	8
H. DAFTAR PUSTAKA	9
LAMPIRAN	10

**LAPORAN AKHIR PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT
TAHUN AKADEMIK 2024/2025 SEMESTER GENAP**

1. IDENTITAS PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT

A. JUDUL PENGABDIAN

Peningkatan Nilai Ekonomi Kakao Desa Nglanggeran melalui Inovasi Branding, Kemasan, dan Pemasaran Digital

B. BIDANG, TEMA, TOPIK, DAN RUMPUN BIDANG ILMU

Bidang Fokus / Bidang Unggulan	Tema	Topik (jika ada)	Rumpun Bidang Ilmu
Ekonomi Kreatif dan Pemberdayaan Masyarakat Desa	Pengembangan Usaha Kakao Berbasis Inovasi dan Teknologi Pemasaran	Strategi Branding, Packaging, dan Digital Marketing untuk Peningkatan Pendapatan Usaha Kakao di Desa Nglanggeran	Ekonomi dan Bisnis

2. IDENTITAS PELAKSANA

Nama, Peran	Perguruan Tinggi/ Institusi	Program Studi	Bidang Tugas	ID Sinta	H-Index
Mahagiyani, S.E., M.M	Politeknik LPP Yogyakarta	DIII Akuntansi	Koordinator	6092188	2
Rama Aditiya Sardani, S.Ak., M.Acc	Politeknik LPP Yogyakarta	DIII Akuntansi	Pelaksana	6934871	0
Muhammad Khoirul Muslimin, S.T., M.Eng	Politeknik LPP Yogyakarta	DIV Teknologi Rekayasa Kimia Industri	Pelaksana	6934752	0

3. MITRA KERJASAMA PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT

Mitra	Nama Mitra

4. LUARAN DAN TARGET CAPAIAN

Luaran Wajib

Tahun Luaran	Jenis Luaran	Status Target Capaian (Selesai/Belum Selesai/ Submite/ Accepted)	Keterangan (url link video/ poster/jurnal/paten)
2025	Laporan Akhir	Selesai	Dokumen Laporan Akhir

Luaran Tambahan

Tahun Luaran	Jenis Luaran	Status Target Capaian (Selesai/Belum Selesai/ Submite/ Accepted/Publishe d/Terdaftar/Grante d atau lainnya)	Keterangan (url link video/ poster/jurnal/paten)

A. RINGKASAN

A. RINGKASAN: Tuliskan secara ringkas latar belakang pengabdian kepada masyarakat, tujuan, target, luaran, metode pelaksanaan dan hasil kegiatan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilatarbelakangi oleh rendahnya daya saing produk kakao lokal di Desa Nglanggeran, Kabupaten Gunungkidul. Para petani di wilayah ini, khususnya di lima dukuh yaitu Karang Sari, Doga, Gunungbutak, Nglanggeran Wetan, dan Nglanggeran Kulon, menghadapi tantangan dalam hal pemasaran produk. Keterbatasan pengetahuan terkait strategi branding, desain kemasan, dan pemanfaatan media digital menjadi salah satu penyebab utama sulitnya produk kakao mereka bersaing di pasar yang lebih luas.

Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk meningkatkan kemampuan para petani dalam mengembangkan strategi pemasaran produk kakao yang lebih menarik dan relevan dengan perkembangan pasar saat ini. Dengan peningkatan kemampuan tersebut, diharapkan nilai jual dan daya saing produk kakao lokal juga mengalami peningkatan yang signifikan.

Kegiatan ini menargetkan para petani kakao yang tersebar di lima dukuh yang disebutkan sebelumnya. Dalam pelaksanaannya, kegiatan ini menggunakan berbagai pendekatan, antara lain workshop, pelatihan branding, pelatihan desain kemasan, pelatihan digital marketing, serta pendampingan berkelanjutan yang dilakukan selama dua bulan. Seluruh metode tersebut dirancang untuk tidak hanya memberikan teori, tetapi juga mendorong praktik langsung agar petani mampu mengaplikasikan ilmu yang didapat.

Hasil dari kegiatan menunjukkan adanya dampak positif yang cukup besar. Berdasarkan hasil evaluasi menggunakan kuesioner pre dan post pelatihan, pemahaman petani terhadap strategi pemasaran meningkat hingga 80%. Selain itu, selama periode pelaksanaan, rata-rata penjualan produk kakao mengalami peningkatan sebesar 35%. Hal ini membuktikan bahwa pelatihan yang diberikan relevan dan efektif dalam menjawab kebutuhan para petani.

Meski demikian, kegiatan ini masih memiliki keterbatasan, terutama dalam hal waktu pelaksanaan yang terbatas dan jumlah peserta yang relatif sedikit. Oleh karena itu, disarankan agar kegiatan serupa dapat diperluas cakupannya di masa mendatang, baik dari segi durasi maupun jumlah petani yang terlibat. Kegiatan ini berpotensi menjadi

model pengembangan masyarakat yang dapat direplikasi di daerah lain yang menghadapi tantangan serupa dalam pemasaran produk pertanian lokal.

B. KATA KUNCI

B. KATA KUNCI: Tuliskan maksimal 5 kata kunci Pengisian poin C sampai dengan poin H mengikuti template berikut dan tidak dibatasi jumlah kata atau halaman namun disarankan ringkas mungkin. Dilarang menghapus/modifikasi template ataupun menghapus penjelasan di setiap poin.

Kata kunci: daya saing, merek, pemasaran, pengemasan, strategi

C. METODE PELAKSANAAN PENGABDIAN MASYARAKAT

C. METODE PELAKSANAAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT: Metode atau cara untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Bagian ini dilengkapi dengan diagram alir Kegiatan Pengabdian yang menggambarkan apa yang sudah dilaksanakan dan yang akan dikerjakan dalam jangka panjang (jika berkelanjutan). Format diagram alir dapat berupa file JPG/PNG. Bagan pengabdian kepada masyarakat harus dibuat secara utuh dengan tahap kegiatan yang jelas, mulai dari awal bagaimana proses dan luarannya, dan indikator capaian yang ditargetkan. Di bagian ini harus juga mengisi tugas masing-masing anggota PkM sesuai tahapan PkM yang diusulkan, beserta pula gambaran saaran masyarakat sesuai dengan proposal yang diajukan.

Program pengabdian ini dirancang dengan pendekatan partisipatif yang melibatkan secara aktif para petani kakao di Desa Nglanggeran, Kabupaten Gunungkidul. Sebanyak 19 petani dari lima dukuh—Karangsari, Doga, Gunungbutak, Nglanggeran Wetan, dan Nglanggeran Kulon—menjadi mitra utama dalam kegiatan ini. Pemilihan peserta dilakukan secara selektif dengan mempertimbangkan pengalaman minimal dua tahun dalam budidaya kakao serta kesediaan mereka untuk berpartisipasi penuh dalam seluruh rangkaian kegiatan.

Permasalahan utama yang ingin diatasi dalam pengabdian ini adalah rendahnya daya saing produk kakao lokal di Desa Nglanggeran, Kabupaten Gunungkidul. Oleh karena itu, kegiatan dirancang untuk mendorong peningkatan kemampuan petani dalam hal pemasaran, terutama melalui penguatan merek (*branding*), pengemasan (*packaging*), dan pemanfaatan teknologi digital untuk promosi. Seluruh proses pelaksanaan dibagi ke dalam delapan tahapan strategis yang saling terintegrasi dan membentuk satu siklus pembelajaran yang berkesinambungan.

Kegiatan diawali dengan pemetaan masalah yang dihadapi petani, dilakukan melalui survei lapangan dan FGD. Hasil dari tahapan ini digunakan untuk menyusun

strategi aksi yang konkret dan relevan dengan kondisi lapangan. Setelah itu, dilaksanakan workshop untuk memperkenalkan dasar-dasar pemasaran modern, mulai dari pentingnya identitas visual produk hingga cara menyampaikan cerita merek kepada konsumen.

Pada tahap berikutnya, peserta diberi pelatihan langsung mengenai cara merancang kemasan produk yang menarik dan sesuai standar pasar. Hal ini mencakup aspek teknis desain, pemilihan material, serta pencantuman informasi produk secara informatif dan komunikatif. Bersamaan dengan itu, para petani juga dibimbing untuk mengembangkan identitas merek yang kuat—meliputi logo, slogan, dan pesan yang menggambarkan ciri khas produk mereka.

Kegiatan kemudian dilanjutkan dengan pelatihan penggunaan media sosial dan platform digital lainnya untuk keperluan pemasaran. Peserta belajar bagaimana memanfaatkan Google, Facebook, dan marketplace lokal untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Setelah pelatihan, proses pendampingan dilakukan secara intensif di lapangan untuk memastikan penerapan strategi yang telah dipelajari. Evaluasi dilakukan pada akhir program guna mengukur keberhasilan, baik dari sisi peningkatan pengetahuan maupun dampak terhadap penjualan produk kakao.

D. HASIL PELAKSANAAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT DAN LUARAN YANG DICAPAI

D. HASIL PELAKSANAAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT DAN LUARAN YANG DICAPAI: Tuliskan secara ringkas hasil pelaksanaan PkM yang telah dicapai sesuai tahun pelaksanaan PkM. Penyajian dapat berupa data, hasil analisis, dan capaian luaran (wajib dan atau tambahan). Seluruh hasil atau capaian yang dilaporkan harus berkaitan dengan tahapan pelaksanaan pengabdian sebagaimana direncanakan pada proposal. Penyajian data dapat berupa gambar, tabel, grafik, dan sejenisnya, serta analisis didukung dengan sumber pustaka primer yang relevan dan terkini. Tuliskan jenis, identitas dan status ketercapaian setiap luaran wajib dan luaran tambahan (jika ada) yang dijanjikan pada tahun pelaksanaan penelitian. Jenis luaran dapat berupa publikasi, perolehan kekayaan intelektual, hasil pengujian atau luaran lainnya yang telah dijanjikan pada proposal. Uraian status luaran harus didukung dengan bukti kemajuan ketercapaian luaran sesuai dengan luaran yang dijanjikan.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini telah dilaksanakan di Desa Nglanggeran, Kabupaten Gunungkidul, dengan melibatkan 19 petani kakao dari lima dukuh. Pendekatan partisipatif melalui survei dan FGD berhasil mengidentifikasi bahwa mayoritas petani belum memahami pentingnya branding dan pengemasan menarik (84%), serta belum mengoptimalkan media sosial dalam memasarkan produknya (74%).

Selama pelaksanaan, serangkaian kegiatan workshop dan pelatihan praktis telah dilaksanakan untuk membekali petani dengan keterampilan dalam strategi branding, desain kemasan, serta penggunaan media digital untuk pemasaran. Evaluasi yang dilakukan melalui kuesioner pre dan post pelatihan menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam pemahaman petani terhadap strategi pemasaran, dengan peningkatan skor rata-rata dari 56 menjadi 81 dari total skor 100, atau sekitar 45%. Tidak hanya pemahaman, dampak nyata juga terlihat pada peningkatan rata-rata volume penjualan, dari 139,5 kg menjadi 192 kg per petani selama tiga bulan pasca-pelatihan.

Data lebih rinci dari 10 petani yang mengikuti pelatihan secara aktif menunjukkan peningkatan rata-rata penjualan sebesar 38% dalam dua bulan setelah kegiatan berakhir. Sementara itu, di sisi pemasaran digital, akun media sosial kolektif yang dikelola petani mengalami lonjakan *engagement* hingga 150%, ditunjukkan melalui peningkatan jumlah likes, komentar, dan share. Capaian ini menunjukkan adanya pertumbuhan kesadaran pasar terhadap produk kakao lokal yang telah dikemas dan dipromosikan dengan pendekatan yang lebih modern.

Hasil tersebut selaras dengan temuan dalam literatur terkini, seperti yang disampaikan oleh Khan et al. (2022) dan Babalola et al. (2017), bahwa strategi branding dan digital marketing berkontribusi signifikan terhadap peningkatan pendapatan petani. Selain itu, capaian program ini memperkuat teori pengembangan UMKM yang menekankan peran inovasi pemasaran dalam memperkuat daya saing produk lokal, sebagaimana ditegaskan dalam penelitian Adha & Mas'ud (2024). Hal ini menandakan bahwa pendekatan yang dilakukan tidak hanya berdampak praktis tetapi juga relevan secara teoretis.

Namun demikian, selama pelaksanaan program ditemukan sejumlah kendala, antara lain keterbatasan jaringan internet di beberapa wilayah yang membatasi efektivitas penerapan digital marketing, serta adanya resistensi awal dari sebagian petani terhadap perubahan metode pemasaran yang dianggap asing. Di samping itu, durasi pelatihan yang relatif singkat membatasi eksplorasi lebih dalam terhadap materi yang diberikan. Kendala-kendala ini menjadi pertimbangan penting untuk perencanaan program lanjutan yang lebih mendalam dan berjangka panjang, dengan dukungan infrastruktur yang memadai dan pendekatan yang lebih adaptif terhadap kondisi lokal.

Dalam hal luaran, pengabdian ini telah berhasil mencapai target luaran wajib berupa peningkatan kapasitas mitra (petani kakao) dalam pemasaran inovatif, peningkatan penjualan produk, serta terbentuknya media promosi digital yang dikelola bersama. Luaran tambahan berupa artikel ilmiah berbasis hasil kegiatan juga sedang disiapkan untuk dikirimkan ke jurnal pengabdian nasional terakreditasi. Secara keseluruhan, kegiatan ini memberikan kontribusi signifikan dalam memberdayakan petani lokal dan memberikan model implementasi yang dapat direplikasi di wilayah lain dengan karakteristik serupa.

E. PERAN MITRA

E. PERAN MITRA: Tuliskan realisasi kerjasama dan kontribusi Mitra baik *in-kind* maupun *in-cash*. Bukti pendukung realisasi kerjasama dan realisasi kontribusi mitra dilaporkan sesuai dengan kondisi yang sebenarnya. Bukti dokumen realisasi kerjasama dengan Mitra diunggah melalui Simlitabmas mengikuti format sebagaimana terlihat pada bagian isian mitra.

Dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini, peran mitra – yaitu komunitas petani kakao di Desa Nglanggeran – sangat signifikan. Kontribusi yang diberikan oleh mitra meliputi penyediaan tempat pelaksanaan workshop dan pelatihan di balai dusun masing-masing. Selain itu, mitra juga turut mengorganisasi partisipasi petani dari lima dukuh, yaitu Karangsari, Doga, Gunungbutak, Nglanggeran Wetan, dan Nglanggeran Kulon. Para petani yang tergabung dalam kelompok tani setempat berperan aktif dalam menyukseskan kegiatan dengan memberikan data awal yang dibutuhkan melalui survei, serta mengikuti seluruh tahapan pelatihan dan pendampingan secara konsisten.

F. KENDALA PELAKSANAAN PkM

F. KENDALA PELAKSANAAN PkM: Tuliskan kesulitan atau hambatan yang dihadapi selama melaksanakan kegiatan PkM dan mencapai luaran yang dijanjikan, termasuk penjelasan jika pelaksanaan PkM dan luaran PkM tidak sesuai dengan yang direncanakan atau dijanjikan.

Selama pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat di Desa Nglanggeran, tim pelaksana menghadapi sejumlah kendala yang cukup memengaruhi jalannya kegiatan. Kendala pertama yang cukup dominan adalah keterbatasan akses internet di beberapa dusun. Kondisi ini menyulitkan pelaksanaan pelatihan digital

marketing secara optimal, karena beberapa peserta tidak dapat langsung mempraktikkan materi yang berkaitan dengan pengelolaan media sosial, pembuatan konten digital, dan akses ke platform e-commerce. Untuk mengatasi hal ini, tim melakukan penyesuaian metode dengan menyiapkan materi dalam bentuk video dan modul cetak, serta melakukan pendampingan secara luring lebih intensif.

Kendala kedua menyangkut resistensi awal dari sebagian peserta. Beberapa petani yang telah terbiasa menjual hasil panennya melalui jalur tengkulak merasa ragu terhadap efektivitas pendekatan pemasaran baru yang ditawarkan. Untuk mengurangi resistensi ini, tim pengabdian melakukan pendekatan personal, menunjukkan studi kasus keberhasilan dari daerah lain, serta melibatkan petani yang lebih terbuka sebagai agen perubahan dalam kelompoknya.

Durasi kegiatan yang relatif singkat (dua bulan) menjadi kendala ketiga. Waktu tersebut tidak cukup untuk mengeksplorasi seluruh potensi strategi pemasaran secara menyeluruh dan memberikan dampak jangka panjang yang signifikan. Beberapa peserta membutuhkan waktu lebih banyak untuk menguasai penggunaan teknologi digital dan membangun kepercayaan diri dalam memasarkan produk secara daring. Keterbatasan ini telah dicatat sebagai bahan evaluasi untuk perancangan program lanjutan dengan waktu pelaksanaan yang lebih panjang.

G. RENCANA TINDAK LANJUT PkM

G. RENCANA TINDAK LANJUT PkM: Tuliskan dan uraikan rencana tindak lanjut PkM selanjutnya dengan melihat hasil PkM yang telah diperoleh. Jika ada target yang belum diselesaikan pada akhir tahun pelaksanaan PkM, pada bagian ini dapat dituliskan rencana penyelesaian target yang belum tercapai tersebut.

Rencana tindak lanjut dari tim PkM adalah melanjutkan pendampingan intensif bagi para petani, khususnya dalam pengelolaan media sosial dan penguatan identitas merek produk kakao. Pendampingan ini akan difokuskan pada peningkatan konsistensi konten, strategi interaksi dengan konsumen, serta perluasan pasar melalui platform *e-commerce* nasional.

Selanjutnya, sebagai bagian dari upaya peningkatan kelembagaan petani, tim PkM berencana mendorong pembentukan unit usaha bersama yang memiliki fungsi khusus dalam hal pengemasan, pemasaran digital, dan pengelolaan pesanan secara kolektif. Pendekatan ini diharapkan mampu mengatasi skala produksi kecil tiap petani dan

meningkatkan daya tawar produk kakao di pasar.

H. DAFTAR PUSTAKA

H. DAFTAR PUSTAKA: Penyusunan Daftar Pustaka berdasarkan sistem nomor sesuai dengan urutan pengutipan. Hanya pustaka yang disitasi pada laporan akhir yang dicantumkan dalam Daftar Pustaka.

- Adha, W. M., & Mas' ud, A. A. (2024). Digital Marketing Development Strategy of Cocoa Products. *Revista de Gestão Social e Ambiental*, 18(6), 1–31.
- Babalola, F. D., Ayinde, O. E., Chirwa, P. W., & Thiam, D. R. (2017). Risks and coping strategies of production and marketing of cocoa in Ondo State, Nigeria. *Agroforestry Systems*, 91, 211–220.
- Khan, N., Ray, R. L., Zhang, S., Osabuohien, E., & Ihtisham, M. (2022). Influence of mobile phone and internet technology on income of rural farmers: Evidence from Khyber Pakhtunkhwa Province, Pakistan. *Technology in Society*, 68, 101866.
- Salazar, O. V., Latorre, S., Godoy, M. Z., & Quelal-Vásquez, M. A. (2023). The challenges of a sustainable cocoa value chain: A study of traditional and “fine or flavour” cocoa produced by the kichwas in the ecuadorian Amazon region. *Journal of Rural Studies*, 98, 92–100.

LAMPIRAN

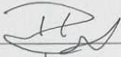
Lampiran 1. Foto Bukti Kegiatan





Lampiran 2. Daftar Hadir Kegiatan

DAFTAR HADIR PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT 19 APRIL 2025		
No	Nama	Tanda tangan
1.	SULADI	<i>[Signature]</i>
2.	SULISTI	<i>[Signature]</i>
3.	SUMADI	<i>[Signature]</i>
4.	Muyanto	<i>[Signature]</i>
5.	Gumidra	<i>[Signature]</i>
6.	Rupūp	<i>[Signature]</i>
7.	Samir	<i>[Signature]</i>
8.	Abadi	<i>[Signature]</i>
9.	SAMIR	<i>[Signature]</i>
10.	HJ AURI	<i>[Signature]</i>
11.	NGATIMIN	<i>[Signature]</i>
12.	Wasi ja	<i>[Signature]</i>
13.	Sumni	<i>[Signature]</i>

14	Tite Lestari	
15	Supri Baruah	
16	SRI SUBEKTI	
17	Dokidja	
18	Adnan Suga	
19	Ahmad Nasroddin	

Lampiran 3. Materi yang diberikan

Dimana Tempat Memamerkan Produk?

16.52
shopee.co.id/omahkaka
omahkakaodoga
Aktif 16 minggu lalu
5.0/5.0
2 Pengikut
+ Ikuti
Chat
Toko
Produk
Kategori



PRODUK PILIHAN

Belanja sekarang!



PRODUK PILIHAN

Belanja sekarang!

Rekomendasi



Ampyang Cokelat
Rp19.324
5.0 18 terjual



Ampyang Cokelat Kacang
Rp38.000

