

Revitalisasi Citra: Strategi Promosi Digital Dan Inovasi *Packaging* Poklahsar Selera Rasa Desa Tista

¹Ni Made Dwi Puspitawati*, ²Anak Agung Ayu Dian Andriyani, ³Putri Agung Permata Permata Sari

¹Program Studi Manajemen, Universitas Mahasaraswati Denpasar, Kota Denpasar, Indonesia

²Program Studi Sastra Jepang, Universitas Mahasaraswati Denpasar, Kota Denpasar, Indonesia

³Program Studi Teknologi Informasi, Universitas Mahasaraswati Denpasar, Kota Denpasar, Indonesia

Email Corresponding: dwipuspitawati10@unmas.ac.id*

INFORMASI ARTIKEL	ABSTRAK
Kata Kunci: Promosi Digitalisasi Inovasi Pengemasan UKM Desa Wisata	Kelompok Pengolahan dan Pemasaran Ladrang Selera Rasa (Poklahsar) Desa Tista merupakan salah satu kelompok yang fokus pada pengolahan dan pemasaran produk ladrang, serta berkoordinasi dengan Badan Usaha Milik Desa (Bumdesa) Sari Merta. Tujuan PkM ini adalah untuk memaksimalkan penggunaan alat produksi dan pengemasan, untuk meningkatkan kemampuan Poklahsar dalam manajemen keuangan melalui buku kas digital dan digital marketing. Berikut metode yang digunakan antara lain (1) penyediaan alat untuk penunjang proses produksi dan pengemasan, (2) pelatihan pengelolaan keuangan melalui buku kas digital, (3) penggunaan website, facebook dan instagram dalam digitalisasi pemasaran. Hasil dari kegiatan ini adalah Poklahsar Ladrang Selera Rasa mampu menggunakan alat produksi dan pengemasan yang diberikan, serta mampu memahami dan menggunakan buku khusus digital. Selain itu, situs web disediakan dapat dikelola oleh Bumdes dan Poklahsar sebagai media promosi tambahan facebook Dan Instagram. Partisipasi Bumdes dan Poklahsar sangat antusias dalam menyelesaikan seluruh kegiatan. Kepala Desa Wisata Tista juga sangat mendukung kegiatan ini dan berharap UKM lapangan yang dikelola oleh Poklahsar dan Bumdes ini dapat lestari dan menjadi salah satu makanan atau oleh-oleh khas Desa Wisata Tista bagi wisatawan mancanegara maupun nusantara.
ABSTRACT	
Keywords: Promotion Digitalitation Innovation Packaging SME Tourism Village	The Ladrang Selera Rasa Processing and Marketing Group (Poklahsar) of Tista Village is one of the groups that focuses on processing and marketing ladrang products, and coordinates with the Sari Merta Village-Owned Enterprise (Bumdesa). Poklahsar realized that it had not yet maximized its field production because the tools it had were limited. Apart from that, they feel that so far marketing has been limited to the village (local) level and financial management has not been optimal. The service team implemented several methods to overcome the problems experienced by Poklahsar, including providing production and packaging equipment, making business labels, digital marketing training and digital cash books, as well as providing and utilizing websites as a means of digital promotion. The result of this activity is that Poklahsar Ladrang Selera Rasa is able to use the production and packaging tools provided, and is able to understand and use digital specialty books. Besides that, <i>website</i> provided can be managed by Bumdes and Poklahsar as additional promotional media <i>facebook</i> and <i>Instagram</i>. The participation of Bumdes and Poklahsar was very enthusiastic in completing all activities. The Head of Tista Tourism Village also really supports this activity and hopes that the field SMEs under the management of Poklahsar and Bumdes can be sustainable and become one of the typical foods or souvenirs of Tista Tourism Village for foreign and domestic tourists. This is an open access article under the CC-BY-SA license. 

I. PENDAHULUAN

Badan Usaha Milik Desa (Bumdes) Sari Merta merupakan salah satu Badan Usaha Milik Desa yang berada di Kecamatan Kerambitan dengan berbagai unit usaha yang dimiliki. Di bawah Pemerintah Desa Tista, Bumdesa mengelola Kelompok Pengolahan dan Pemasaran (Poklahsar) Ikan dari tahun 2015 Berdasarkan SK

Nomor 145/10/2015/Pemb. Poklahsar Selera Rasa Desa Tista merupakan salah satu Poklahsar yang memberikan peranan penting dalam peningkatan perekonomian Masyarakat Desa melalui olahan ladrang ikan. Potensi wilayah Desa Tista sangat relevan dengan potensi bahan baku ladrang ikan yang diperlukan oleh Poklahsar dimana ikan lele didapatkan dari kolam di Desa Tista dan ikan tuna dari Pasar Desa Tista, sehingga hal ini mendukung keberlanjutan dari usaha ladrang. Ladrang merupakan makanan yang cukup unik dan cocok sebagai produk olahan oleh-oleh khas Bali.

Poklahsar Selera Rasa Desa Tista belum maksimal dalam melakukan promosi dan label *packaging* yang ada selama ini sangat sederhana sehingga daya tarik terhadap makanan ini sangat kurang. Kemasan yang menarik akan meningkatkan minat beli masyarakat (Widyaningrum & Musadad, 2021). Selama ini, konsumen yang menikmati produk olahan ladrang ini hanya berkisar masyarakat lokal Tabanan, sehingga kondisi ini memotivasi Poklahsar Selera Rasa Desa Tista untuk dapat memperluas jangkauan pasar agar produk makanan ini dapat dikenal oleh wisatawan lokal maupun mancanegara melalui pengemasan yang menarik (Widyaningrum & Musadad, 2021), serta bisa menjadi salah satu alternatif oleh-oleh khas Bali. Pembuatan media promosi yang tepat mengikuti perkembangan teknologi saat ini (Purwianti & Enjelica, 2024), serta pemasaran produk melalui *e-commers* (Puspitawati & Suharto, 2021) sangat penting dalam keberlangsungan UMKM khususnya dalam digital marketing (Sagita & Wijaya, 2022).

Selama ini *packaging* produk ladrang ini juga belum dapat meningkatkan daya tarik konsumen sehingga perlu inovasi dalam pengemasan/*packaging*. Hal ini diharapkan secara langsung akan berdampak terhadap peningkatan kapasitas penjualan ladrang. Selain itu, dalam rangka meningkatkan kapasitas produksi serta mempercepat proses pengemasan, maka diperlukan alat *packaging* dalam mendukung proses ini. Alat tersebut akan diserahkan oleh tim pengabdian secara langsung kepada pihak Poklahsar Selera Rasa Desa Tista (mitra) dibawah pengawasan Bumdesa Sari Merta. Selain itu, promosi yang dilakukan oleh Poklahsar Selera Rasa Desa Tista masih mengandalkan informasi dari Bumdesa Sari Merta. Poklahsar juga belum memiliki media sosial seperti *facebook* dan *instagram*, sehingga belum mampu bersaing di dunia digital. Urgensi kegiatan pengabdian ini dimana diperlukan juga alternatif promosi digital tidak hanya melalui media sosial namun website poklahsar yang terintegrasi dengan *facebook* dan *instagram*. Pemanfaatan media sosial akan berdampak terhadap keputusan pembelian sehingga pada akhirnya mampu meningkatkan penjualan usaha (Endi, 2022; Hendrawan et al., 2021; Moestopo, 2022; Taan et al., 2021). Anggota poklahsar selama ini kurang dalam manajemen usaha dalam hal pelaporan keuangan sehingga mempengaruhi kinerja usaha (Pakpahan, 2021; Putro et al., 2024; Zulbetti et al., 2019). Hal ini menjadi penting untuk diperhatikan dan dilakukan pelatihan dalam rangka mengelola laporan keuangan dan pemasaran digital dengan baik demi keberlanjutan usaha.

Secara umum, tujuan PKM ini adalah meningkatkan kapasitas penjualan produk ladrang melalui promosi digital dan inovasi *packaging* sehingga lebih menarik minat konsumen. Sedangkan tujuan khusus PKM ini adalah pengelolaan alat *packaging* dalam mendukung kegiatan produksi ladrang yang nantinya akan diserahkan langsung kepada Poklahsar Ladrang, melakukan inovasi terhadap label produk ladrang, meningkatkan kemampuan SDM dalam perhitungan laporan keuangan melalui aplikasi dan pengelolaan *digital marketing*, membuat website promosi digital untuk produk ladrang.

II. MASALAH

Permasalahan utama yang dihadapi oleh mitra Poklahsar Selera Rasa Desa Tista, Bumdesa Sari Merta ini adalah:

- 1) Inovasi label *packaging* yang belum menarik sehingga kurang dapat menarik minat konsumen.
- 2) Keterbatasan sarana/alat *packaging* sehingga proses produksi/pengemasan masih belum efisien.
- 3) Kemampuan SDM yang belum dapat menggunakan media sosial secara maksimal dalam promosi produk serta kurangnya kemampuan dalam pembukuan laporan keuangan usaha.
- 4) Pengelolaan *Digital marketing* yang masih kurang sehingga berdampak terhadap jangkauan pasar yang terbatas



Gambar 1. Lokasi Kegiatan Pengabdian

Berdasarkan permasalahan kelompok mitra tersebut, maka solusi yang ditawarkan kepada kelompok mitra yaitu:

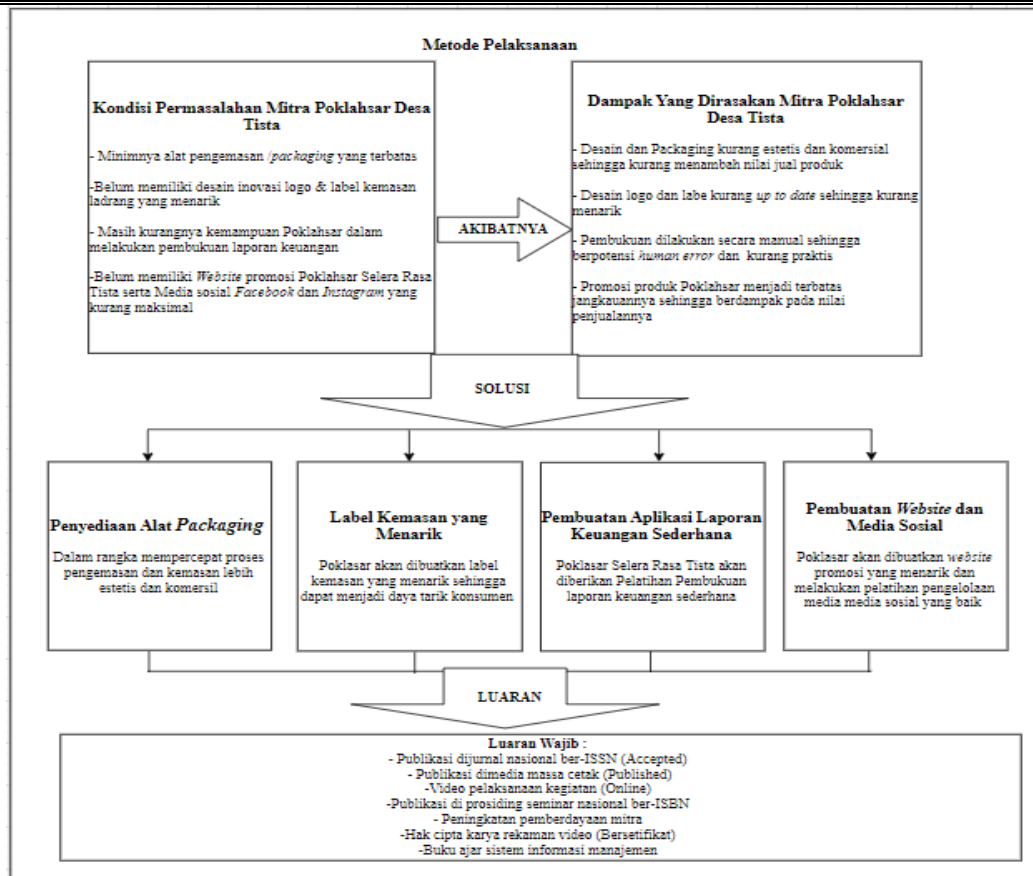
- 1) Pembuatan label *packaging* yang menarik untuk produk ladrang sehingga konsumen merasa tertarik untuk membeli.
- 2) Menyediakan sarana/alat *packaging* sehingga mempercepat proses pengemasan.
- 3) Memberikan pelatihan *digital marketing* dan pembukuan laporan keuangan melalui aplikasi dalam rangka meningkatkan kemampuan mitra mengelola usaha.
- 4) Pembuatan *website* dan surel dalam rangka meningkatkan pangsa pasar.

Program-program tersebut dilakukan dalam rangka revitalisasi citra dalam hal strategi *digital marketing* dan inovasi label *packaging* yang diharapkan dapat meningkatkan pendapatan usaha Poklaksar Selera Rasa Desa Tista.

III. METODE

Dalam rangka mencapai tujuan PkM, ada beberapa metode yang digunakan antara lain (1) penyediaan alat produksi dan pengemasan, (2) pelatihan pengelolaan keuangan melalui buku khas digital, (3) pelatihan digital marketing dalam memasarkan produk ladrang yang dihasilkan oleh Poklaksar Selera Rasa Desa Tista. Adapun pihak yang terlibat dalam kegiatan program kemitraan masyarakat ini adalah (1) tim pelaksana, (2) dua orang mahasiswa, (3) seluruh anggota dari Poklaksar Selera Rasa Desa Tista, (4) Kepala Bumdesa Sari Merta, dan (5) Kepala Desa Tista. Partisipasi melibatkan keseluruhan mitra baik dari Poklaksar Selera Rasa Desa Tista, Bumdesa Sari Merta yang berperan sangat penting dalam pelaksanaan program. Partisipasi mitra dalam program ini diantaranya menyediakan tempat pelatihan dan mengikuti rangkaian pelatihan secara aktif baik pelatihan pembukuan keuangan maupun *digital marketing*. Program kemitraan Masyarakat dilakukan dengan pendekatan *Collaborative Participatory Program* dimana anggota Poklaksar terlibat secara aktif dalam proses pengambilan keputusan, perencanaan, dan implementasi program, sehingga hasil yang dicapai lebih relevan, berkelanjutan, dan dapat diterima oleh semua pihak yang terlibat.

Terdapat 4 indikator yang terukur dalam pelaksanaan program kemitraan masyarakat ini untuk terwujudnya luaran, yaitu: (1) Indikator pengembangan sarana produksi dan alat *packaging*. (2) Indikator inovasi label usaha. (3) Indikator peningkatan kemampuan pembuatan pembukuan laporan keuangan usaha melalui aplikasi. (4) Indikator peningkatan kualitas sarana promosi.



Gambar 2. Metode Pelaksanaan

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Metode penerapan Ipteks dalam menyelesaikan permasalahan dan memberikan solusi kepada mitra dalam rangka Revitalisasi Citra : Strategi Promosi Digital dan Inovasi Packaging Poklahsar Selera Rasa Desa Tista, diuraikan dalam beberapa langkah antara lain:

1. Tahap Sosialisasi, ini merupakan tahap sosialisasi program kemitraan Masyarakat yang dilakukan kepada Poklahsar Selera Rasa Desa Tista dengan memberikan penjelasan ruang lingkup kegiatan termasuk dalam hal ini hak dan kewajiban anggota kelompok (mitra), pengelolaan kegiatan hingga tahapan monitoring dan evaluasi, sehingga mengurangi kemungkinan kesalah pahaman yang terjadi.
2. Tahap Pelaksanaan:
 - a) Penyerahan alat produksi dan pengemasan sesuai kebutuhan mitra



Gambar 3. Penyerahan Alat produksi dan Pengemasan

Pada Gambar 3 menunjukkan tim pengabdian memberikan sejumlah alat produksi dan pengemasan dengan didampingi oleh perwakilan dari Kecamatan Kerambitan, Kabupaten Tabanan dan Kepala Desa Tista beserta dihadiri oleh Ketua dan anggota Bumdes serta anggota poklhasr (pengolahan dan pemasaran) ladrang selera rasa Desa Tista. Alat produksi yang diberikan sesuai dengan kebutuhan mitra untuk memperlancar dan mempercepat proses dalam produksi ladrang stik maupun lembaran yang selanjutnya dapat dijual. Alat pengemasan juga disesuaikan dengan kebutuhan mitra untuk dapat menunjang proses akhir sehingga ladrang tetap dalam kondisi yang bagus.

- b) Penempatan label produksi pada kemasan sehingga tampak lebih menarik



Gambar 4. Inovasi Label Kemasan

Pada Gambar 4 menunjukkan tim pengabdian memberikan konsep label sesuai dengan masukan dari mitra poklhasr. Label yang diberikan dapat digunakan sebagai branding poklhasr dalam rangka menghasilkan ladrang yang dapat menjadi ciri khas oleh-oleh Desa Tista. Penggunaan label diberikan pada produk dan juga berupa neon box yang dipasang pada lokasi tempat poklhasr melakukan kegiatan produksi ladrang.

- c) *Transfer Knowledge* dan *Entrepreneurship Capacity Building* melalui pelatihan mengenai pembukuan keuangan secara manual maupun melalui aplikasi Buku Kas Digital



Gambar 5. Pelatihan Pembukuan Keuangan

Pada Gambar 5 menunjukkan tim pengabdian melakukan pelatihan pembukuan keuangan. Literasi keuangan diberikan dengan maksud untuk menambah pengetahuan dan pemahaman mitra tentang pentingnya pengelolaan keuangan. Pengelolaan keuangan tidak hanya dapat dilakukan secara manual, melainkan dapat dilakukan dengan pencatatan digital. Pelatihan pemanfaatan buku kas digital dimaksudkan untuk pencatatan laporan keuangan agar lebih praktis dan dapat disimpan dengan hanya menggunakan ponsel (Patmawati & Muharsih, 2023; Wijaya et al., 2021). Pelatihan pencatatan keuangan secara digital melalui buku kas digital direspon positif dan antusias oleh mitra. Ini diharapkan agar usaha ladrang dapat berkelanjutan.

- d) *Transfer Knowledge* dan *Technology Transfer* melalui pelatihan penggunaan website dan media sosial dalam rangka digitalisasi marketing.



Gambar 6. Pelatihan Digital Marketing dan Penggunaan Website

Pada Gambar 6 menunjukkan tim pengabdian memberikan pelatihan digital marketing dan penggunaan *website* kepada Bumdes Desa Tista dan Poklhasr Ladrang Selera Rasa. Upaya penggunaan media sosial dan *website* bertujuan memperluas pangsa pasar usaha dan memperkenalkan produk ladrang kepada masyarakat luas (Ajzahrh et al., 2024; Biasa et al., 2021; Darmawansyah & Sismiati, 2022; Puspitawati & Suharto, 2021). Hal ini dilakukan untuk meningkatkan pengetahuan dan pemahaman tentang pentingnya *digital marketing* untuk dapat melakukan promosi tidak hanya pada tingkat lokal bahkan nasional dan internasional. Penggunaan media online seperti *instagram*, *facebook* dan *website* diharapkan dapat meningkatkan pemasaran ladrang sebagai makanan khas yang dapat dinikmati oleh semua kalangan. *Website* UMKM ladrang ini dikelola oleh Bumdes dan Poklhasr sehingga konsumen yang menginginkan pemesanan online dapat dilakukan tanpa harus datang langsung ke lokasi. Selain itu, pada *website* juga menampilkan *contact person* yang langsung terhubung dengan pengelola untuk akses lebih mudah.

3. Dalam rangka menerapkan konsep Digitalisasi Ekonomi melalui edukasi pentingnya label *packaging* dalam memberikan kesan menarik kepada konsumen, aplikasi pembukuan laporan keuangan, hingga pemanfaatan *digital marketing* melalui *website* dan media sosial. Hal ini dilakukan dengan memberikan promosi digital melalui *website* dan sosial media, mengintegrasikan sosial media dengan *website*.



Gambar 7. Profil Instagram dan Website

4. Pendampingan dan evaluasi dilakukan dengan mengukur ketercapaian pelaksanaan program melalui beberapa indikator diantaranya:
 - a) Indikator pengembangan sarana produksi dan alat *packaging* untuk mempercepat proses produksi dan pengemasan dengan meningkatnya produksi hingga 5kg ladrang per hari.
 - b) Indikator inovasi label usaha dalam rangka meningkatkan daya tarik konsumen terhadap ladrang yang dijual.
 - c) Indikator peningkatan kemampuan pembuatan pembukuan laporan keuangan usaha melalui aplikasi.
 - d) Indikator peningkatan kualitas sarana promosi melalui *website* dan media sosial
5. Keberlanjutan program dilaksanakan oleh dosen dan mahasiswa yang secara aktif terlibat dalam penerapan ipteks yang diberikan diantaranya mitra mampu menggunakan aplikasi dalam laporan keuangan dan mitra dapat menggunakan websiter serta media sosial dalam rangka melakukan promosi secara mandiri dan berkesinambungan.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan kegiatan PkM yang telah dilakukan, berikut simpulan yang diperoleh yakni (1) Mitra dapat menggunakan alat produksi dan pengemasan serta label yang dapat menjadi identitas produk, sehingga tampilan ladrang lebih menarik, (2) Poklhasar sudah mampu menggunakan buku khas digital dalam rangka pengelolaan keuangan, (3) Poklhasar sudah mampu memanfaatkan digitalisasi dalam pemasaran produk melalui website, facebook dan Instagram. Peningkatan kapasitas produksi ladrang yang dihasilkan Kegiatan PKM pada Poklhasar Selera Rasa Desa Tista ini sangat didukung oleh partisipasi dari keseluruhan mitra baik dari Poklhasar Selera Rasa Desa Tista, Bumdesa Sari Merta yang berperan sangat penting dalam pelaksanaan program. Dengan dilaksanakannya program – program tersebut diharapkan dapat mendukung kegiatan produksi ladrang, meningkatkan kemampuan SDM dalam perhitungan laporan keuangan serta dapat meningkatkan kapasitas penjualan produk ladrang melalui promosi digital dan inovasi *packaging* sehingga lebih menarik minat konsumen.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim Pengabdian kepada Masyarakat menyampaikan terima kasih atas segala bentuk dukungan yang diberikan oleh DRTPM melalui Hibah Pemberdayaan Kemitraan Masyarakat (PKM) pendanaan 2024 dan dukungan penuh yang diberikan oleh Universitas Mahasaraswati Denpasar beserta Bapak Kepada Desa Tista, Ketua Badan Usaha Milik Desa (Bumdes) Desa Tista dan Kelompok Pengolahan dan Pemasaran (Poklhasar) Ladrang Selera Rasa, sehingga kegiatan pengabdian ini dapat berjalan lancar dan sukses. Tim pengabdian menghadapkan agar UMKM Ladrang melalui Poklhasar Selera Rasa dapat berkelanjutan dan menjadi salah satu makanan khas Desa Wisata Tista dalam menunjang produk UMKM oleh-oleh khas Desa Wisata.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzahrh, P. S., Ananta, N. M., Bukhari, A., Fourqoniah, F., & Hetami, A. (2024). *Sosialisasi Pemanfaatan Content Social Media Marketing di Kota Samarinda*. 5(3), 3331–3337.
- Biasa, K. Ma., Tumbel, A., & Walangitan, M. D. (2021). Study Kasus Online Shop Manado) Utilization of Online Marketing Systems and Marketing Strategies in Increasing Consumer Purchases During the Covid-19 Pandemic (Case Study Online Shop Manado. *Jurnal EMBA*, 9(2), 948–956. www.pagarkanopi.com
- Darmawansyah, I., & Sismiati, S. (2022). Pengembangan dan Perancangan Perjalanan Pelanggan dan Sistem Informasi Penjualan pada Coffee Shop Frekuensi Kopi. *Judicious*, 2(2), 219–225. <https://doi.org/10.37010/jdc.v2i2.655>
- Endi, R. (2022). Pemanfaatan media digital dalam komunikasi bisnis. *Scribd*, 3. <https://id.scribd.com/presentation/597841250/Pemanfaatan-Media-Digital-dalam-Komunikasi-Bisnis-Rizal-Endi-ok>
- Hendrawan, I. G. Y., Puspitawati, N. M. D., Suarjana, I. W., & Nata, I. G. A. D. (2021). Pemanfaatan Video Reportase Berbentuk Konten Media Sosial Untuk Meningkatkan Awareness Konsumen Umkm Kuliner Di Denpasar. *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat Fakultas Bahasa Asing Universitas Mahasaraswati Denpasar (Senadiba) 2021*, 1(1), 25–34.

- Moestopo, U. (2022). Pengelolaan Konten Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran Usaha Kecil Warga Kampung Anyar, Kabupaten Bogor Radja Erland Hamzah, Nono Sungkono, Prasetya Yoga Santoso. *Jurnal Pustaka Dianmas*, 2(2), 64–70. <https://journal.moestopo.ac.id/index.php/dianmas>
- Pakpahan, Y. E. (2021). Pengaruh Kualitas Laporan Keuangan Terhadap Kinerja Usaha UMKM. *Inventory: Jurnal Akuntansi*, 5(1), 10. <https://doi.org/10.25273/inventory.v5i1.7436>
- Patmawati, N., & Muharsih, L. (2023). Pelatihan Pembukuan Keuangan Digital Menggunakan Aplikasi Buku Kas Bagi Pelaku Umkm. *Abdima Jurnal Pengabdian Mahasiswa*, 2(2), 7811–7818.
- Purwianti, L., & Enjelica, E. (2024). Penerapan Marketing Mix pada UMKM Toko Kue Dewi. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 5(2), 1531–1538. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i2.2711>
- Puspitawati, N. M. D., & Suharto, G. N. (2021). Pemanfaatan Social Commerce Sebagai Strategi Pemasaran Digital Pada Umkm Tempe Wina Di Br. Batur, Desa Ubung, Bali. *Jurnal Bakti Saraswati (JBS) ...*, 10(02). <http://e-journal.unmas.ac.id/index.php/baktisaraswati/article/view/2559%0Ahttp://e-journal.unmas.ac.id/index.php/baktisaraswati/article/download/2559/1967>
- Putro, G. M. H., Imawan, A., Bait, J. F., & ... (2024). Peningkatan Literasi Keuangan pada Gen Z untuk Menuju Indonesia Emas 2045 pada Seluruh Sekolah SMA/SMK/MA di Kabupaten Lamongan. *Jurnal Pengabdian ...*, 5(3), 2961–2965. <http://ejournal.sisfokomtek.org/index.php/jpkm/article/view/3191%0Ahttps://ejournal.sisfokomtek.org/index.php/jpkm/article/download/3191/2431>
- Sagita, G., & Wijaya, Z. R. (2022). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Bakmi Tando 07. *EBISMEN : Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 1(3), 24–31.
- Taan, H., Radji, D. L., Rasjid, H., & Indriyani. (2021). Social Media Marketing Untuk Meningkatkan Brand Image. *Journal of Management & Business*, 4(1), 315–330. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v4i1.1268>
- Widyaningrum, M. A., & Musadad, A. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Kemasan Terhadap Minat Beli Produk Garnier. *JMB : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 10(2), 439–448. <https://doi.org/10.31000/jmb.v10i2.5021>
- Wijaya, R. S., Sartika, D., & Nini, N. (2021). Sosialisasi Aplikasi Bukukas Solusi Pembukuan Keuangan Digital Bagi Umkm Lubuk Minturun. *Prosiding Konferensi Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat Dan Corporate Social Responsibility (PKM-CSR)*, 4, 1165–1171. <https://doi.org/10.37695/pkmcsr.v4i0.1259>
- Zulbetti, R., Perwito, P., & Puspita, V. A. (2019). Upaya Peningkatan Literasi Keuangan Pengurus BUMDES Melalui Pelatihan Keuangan di Kecamatan Cimaung Kabupaten Bandung. *Ekonomikawan: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Studi Pembangunan*, 19(2), 200–211. <https://doi.org/10.30596/ekonomikawan.v19i2.3824>