

Pendampingan Peningkatan Kompetensi Pengelolaan Laporan Keuangan dan Pemasaran Digital Berbasis Instagram Ads Sebagai Upaya Peningkatan Kapasitas SDM Pemilik Usaha

Fransisca Desiana Pranatasari^{1*},
Maria Angela Diva Vilaningrum Wadyatenti², Diandraputri Ratri³,
Alan Justine Setiawan⁴

¹⁻⁴ Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Sanata Dharma

* fr.desiana@gmail.com

Abstrak

UMKM memerlukan solusi yang tepat dan strategis atas permasalahan yang dihadapi untuk dapat bertahan dalam persaingan bisnis. Mitra PkM kali ini memerlukan pendampingan dalam konteks keuangan dan pemasaran. Tim PkM yang terdiri dari dosen, praktisi dan mahasiswa. Metode pelaksanaan kegiatan dilakukan dengan observasi dan identifikasi permasalahan, menentukan permasalahan dan solusi, melakukan pendampingan dan evaluasi bersama. Hasilnya, tim PkM mampu memberikan solusi ditawarkan untuk mengatasi permasalahan mitra yaitu: laporan keuangan dan pemasaran digital berbasis instragram ads.

Kata Kunci: *pendampingan, laporan keuangan, pemasaran digital, Instagram ads, kapasitas SDM*

Pendahuluan

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu penggerak roda perekonomian Indonesia. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 yang mengatur tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menjelaskan UMKM sebagai: "Sebuah perusahaan yang digolongkan sebagai UMKM adalah perusahaan kecil yang dimiliki dan dikelola oleh seseorang atau dimiliki oleh sekelompok kecil orang dengan jumlah kekayaan dan pendapatan tertentu." UMKM memiliki peran yang penting dalam pertumbuhan ekonomi dan mengurangi kemiskinan (Kusumajati et al., 2022). UMKM di Indonesia sangat berkontribusi dalam pertumbuhan pembangunan dan ekonomi. Masyarakat yang kurang mampu sangat terbantu dan dapat bangkit dari krisis ekonomi dengan adanya UMKM (Kusumajati et al., 2022). Selain itu, juga memiliki peranan yang sangat penting dalam mengatasi masalah pengangguran melalui penciptaan lapangan kerja yang banyak menyerap tenaga kerja. Hal ini disebabkan karena tidak memerlukan modal yang besar, UMKM merupakan suatu usaha yang sangat mudah untuk didirikan setiap individu (Pranatasari et al., 2022). UMKM tentu memerlukan solusi yang tepat dan strategis yang didapatkan dari berbagai pendekatan dan kajian teori berbasis riset hingga dapat menyelesaikan permasalahan yang ada dan mencapai kinerja yang

maksimal dan efisien (Herdinata dan Pranatasari, 2020) dalam (Kusumajati et al., 2022). Umumnya, permasalahan yang dihadapi oleh UMKM adalah pemasaran produk (Diva et al., 2023). UMKM sering kali kalah bersaing dengan produk dari industri besar yang sudah menguasai strategi pemasaran dengan baik (Diva et al., 2023). Strategi pemasaran menjadi kunci keberhasilan penerimaan produk di lingkup konsumen, kebanyakan UMKM menganggap produk yang mereka hasilkan akan tetap laku di pasar tanpa adanya strategi pemasaran (Diva et al., 2023).

Pie Daily merupakan salah satu UKM di Yogyakarta yang bergerak di bidang kuliner yang berlokasi produksi di Gampingan WB I/863 Yogyakarta. Pie Daily menawarkan produk makanan berupa pie dengan berbagai macam varian rasa dan ukuran. Terdapat 12 varian pie yang diproduksi, yaitu: pie buah, pie coklat, pie keju, pie apel, pie daging sapi, pie ayam, pie susu, pie brownies, pie tape, pie strawberry, pie tuna, dan pie nanas. Best seller dari Pie Daily adalah pie buah. Produk pie di Pie Daily sendiri memiliki 3 ukuran dari yang mini, medium (diameter 16cm), dan large (22cm). Selama ini Pie Daily hanya memproduksi pie berdasarkan pesanan, untuk pemesanan maksimal h-2. Media pemasaran yang digunakan hanya melalui Instagram, Facebook, dan WhatsApp.

Selain Pie Daily, UMKM yang bergerak di bidang kuliner lainnya adalah Sop Gareng. Sop Gareng adalah salah satu kuliner di Yogyakarta yang menawarkan menu Sop Iga. Beralamat di Jl.HOS Cokroaminoto No.110 Yogyakarta warung Sop Gareng buka dari pukul 07.30 - 16.30 WIB. Tidak hanya sop iga tetapi ada juga menu lainnya seperti sop daging sapi, sop otak, dan sop kembang waru. Selain kuah yang bening tidak berlemak, yang menjadi berbeda dengan sop iga lainnya adalah adanya pilihan menu panggang dan goreng. Best seller dari Sop Gareng adalah sop iga panggang. Mengikuti permintaan pasar warung sop gareng juga menerima pesanan nasi box, paket hampers, dan booking untuk acara kantor. Media pemasaran yang digunakan melalui instagram dan TikTok.

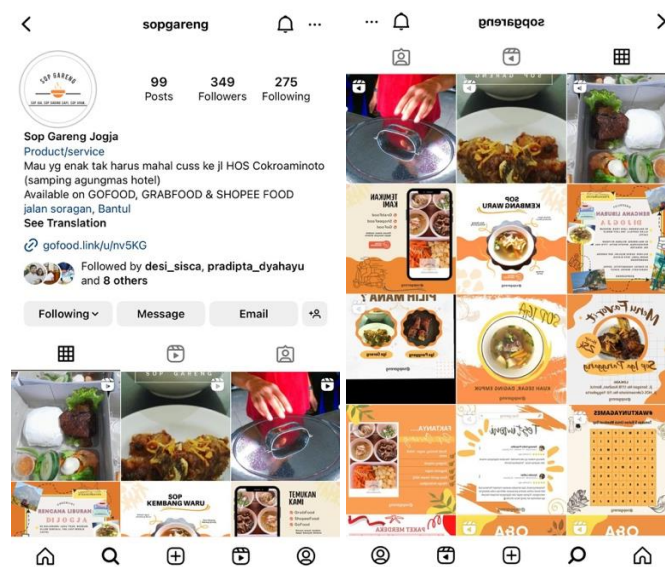
Sejalan dengan media pemasaran yang digunakan UMKM tersebut, Kementerian Koperasi dan UKM terus berupaya mendorong dan mempercepat UMKM agar *go digital*. Beberapa tahun terakhir, penggunaan media sosial bagi UMKM terus meningkat. Diantara beragam jenis teknologi informasi, aplikasi media sosial menjadi pilihan bagi para pelaku bisnis. Media sosial membuka kesempatan bagi pelaku bisnis khususnya UMKM untuk meningkatkan inovasi dengan cara berbagi (*sharing*), berkolaborasi (*collaboration*) dan berkreasi bersama (*co-creation*) (Choi, et al, 2014).

Pengelolaan strategi pemasaran yang tepat dapat menjadi kunci keberhasilan usaha dalam persaingan pasar (Pranatasari et al., 2022). Salah satu strategi pemasaran yang penting di dalam sebuah organisasi adalah media sosial (Diva & Pranatasari, 2023). Media sosial merupakan tempat yang digunakan konsumen untuk memperoleh informasi dan sebagai saran untuk penyebaran informasi dalam rangka membangun pasar (Hsu, 2012). Investasi pada jaringan sosial bisnis melalui media sosial meningkatkan kinerja organisasi semakin penting. Sosial media memfasilitasi komunikasi dua arah antara konsumen dan organisasi. Organisasi yang memanfaatkan teknologi melalui media sosial mampu mengalahkan/lebih unggul dari pesaingnya dan memiliki beberapa keuntungan seperti biaya yang lebih rendah serta meningkatkan efisiensi.

Pemasaran telah menjadi bagian penting dari keberhasilan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam era internet saat ini. Di dalam media sosial terdapat beberapa

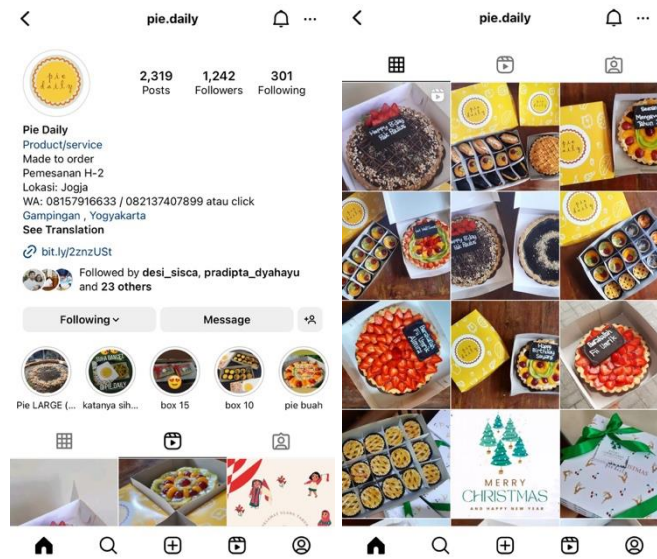
fitur seperti jaringan, hubungan interpersonal, dan interaksi (Diva & Pranatasari, 2023). Pada aplikasi Instagram terdapat fitur Instagram Ads. Instagram Ads adalah jenis iklan berbayar yang dipasang di platform berbagi foto dan video terkenal ini, yang merupakan salah satu alat pemasaran online yang sangat efektif. UMKM dapat mencapai kesuksesan dalam dunia pemasaran digital yang kompetitif saat ini dengan memanfaatkan iklan Instagram untuk meningkatkan visibilitas, mencapai target audiens, dan meningkatkan penjualan. Namun, penting bagi UMKM untuk merencanakan kampanye mereka dengan baik, mengukur hasilnya, dan terus mengikuti tren dan preferensi pelanggan. Optimalisasi *branding* melalui pemasaran digital juga perlu dilakukan melalui dukungan sumber daya yang mampu atau memiliki sumber daya dengan kreativitas tinggi (Kurniawati et al., 2023). Manfaat Instagram ads untuk UMKM adalah dapat menjangkau pasar yang lebih luas, mampu melakukan *targeting* pasar yang tepat, menyediakan dan dapat memilih berbagai format iklan dan mengekspresikan kreatifitasnya, adanya alat pengukuran dan analisis yang dapat dilihat secara langsung, dapat berinteraksi langsung dengan pelanggannya dan dapat disesuaikan dengan anggaran untuk pemasaran yang dimiliki UMKM.

Instagram Ads memungkinkan pemilik UMKM untuk menampilkan iklan di berbagai lokasi di Instagram, seperti Feeds, Stories, dan Explore. Dengan menggunakan fitur ini, UMKM dapat menargetkan konsumen yang paling potensial untuk membeli barang atau jasa mereka berdasarkan demografi seperti usia, jenis kelamin, minat, dan perilaku. UMKM dapat memilih berbagai format iklan seperti carousel, video, atau gambar untuk menarik perhatian pengguna Instagram. Selain itu, UMKM dapat memilih lokasi iklan yang paling sesuai untuk target pasar mereka dan menetapkan anggaran iklan yang sesuai untuk bisnis mereka. UMKM dapat menggunakan iklan Instagram untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan kesadaran merek para pelanggannya secara efektif dan efisien. UMKM dapat memanfaatkan fitur khusus yang ditawarkan oleh iklan Instagram. Instagram Ads juga memberikan data dan analisis untuk membantu UMKM memantau dan mengevaluasi kinerja iklan yang dilakukan sehingga memungkinkan untuk semakin mengoptimalkan strategi iklan dan memperluas peluang bisnis dan pasar.



Gambar 1. Tampilan Instagram Sop Gareng (Sumber: Instagram Sop Gareng)

Namun, disisi lain peluang dari adanya Instagram ads juga menjadi permasalahan umum UMKM. Permasalahan umum yang dihadapi UMKM adalah penggunaan Instagram UMKM umumnya hanya untuk menampilkan feeds dan stories yang bertujuan “sharing” kepada pengguna lainnya dan juga followersnya dalam rangka lebih memperkenalkan produk UMKM tersebut. Hal ini jugalah yang dilakukan UMKM Pie Daily dan Sop Gareng. Media pemasaran Instagram digunakan sebagai media untuk mempromosikan produknya namun belum memanfaatkan secara maksimal fitur-fitur yang ada pada Instagram.



Gambar 2. Tampilan Instagram Pie Daily (Sumber: Instagram Pie Daily)

Mitra secara khusus belum memiliki pengetahuan yang mendalam tentang pemasaran digital berbasis Instagram ads. Pemasaran digital penting bagi usaha yang baru dimulai. Hal ini dikarenakan pemasaran digital dapat dilakukan dengan mudah (Permatasari et al., 2023). Tetapi, Mitra belum mengetahui tentang pemasaran digital berbasis Instagram ads dan pentingnya bagi usaha sehingga dapat digunakan untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan kesadaran merek para pelanggannya secara efektif dan efisien. Mitra belum memiliki pengalaman langsung terkait pemasaran digital berbasis Instagram ads. Pengetahuan dan pengalaman langsung terkait Instagram ads dapat membantu mitra untuk semakin mengoptimalkan strategi iklan dan memperluas peluang bisnis dan pasar.

Selain itu, permasalahan umum lainnya yang dihadapi mitra adalah dalam hal keuangan dan pengelolaan serta pencatatannya. Manajemen keuangan yang baik adalah kunci untuk kelangsungan operasional UMKM. Permasalahan berkaitan dengan pengelolaan keuangan yang efektif, termasuk pemantauan pendapatan dan pengeluaran, perencanaan anggaran yang cermat, dan identifikasi sumber pendanaan alternatif untuk pengembangan lebih lanjut. Mitra belum memiliki pencatatan laporan keuangan bulanan sehingga mitra kesulitan melihat kondisi keuangan usahanya. Semenjak pandemi covid-19 merambat ke Indonesia, teknologi terus menciptakan inovasi baru, khususnya bagi layanan keuangan digital yang dapat mempercepat dan mempermudah pekerjaan (Herdinata & Pranatasari, 2022). Teknologi seperti ini tentu

diperlukan oleh UMKM untuk mengoptimalkan waktu yang dikeluarkan dalam pencatatan keuangan dan pengelolaan aset.

Tujuan kegiatan ini adalah memberikan pendampingan kepada kedua UMKM yang telah cukup lama menjalankan usaha mereka. Pendampingan yang dimaksud adalah untuk meningkatkan pengetahuan mereka tentang pemasaran digital berbasis Instagram ads dan pengetahuan tentang pengelolaan keuangan serta pencatatan keuangan. Kedua aspek ini dirasa menjadi aspek kunci sebuah usaha dapat bertahan di masa yang akan datang. Kegiatan ini juga diharapkan dapat menciptakan *circular economy* yang dapat mewujudkan kemandirian ekonomi bagi kedua UMKM (Rubiyatno et al., 2023).

Metode Pelaksanaan

Permasalahan mitra membutuhkan solusi dari tim pengabdian dengan membuat program pendampingan pembuatan laporan keuangan dan perancangan pemasaran digital berbasis Instagram ads. Program ini memecahkan masalah UMKM dan mendukung program tersebut karena kurang terdorongnya individu dan organisasi bisnis, terutama UMKM, agar mempunyai kemampuan manajerial.

Mitra yang dimaksud adalah Sop Garen dan Pie Daily, kedua UMKM ini berlokasi di daerah Wirobrajan, Daerah Istimewa Yogyakarta.



Gambar 3. Lokasi UMKM yang menjadi mitra PkM

Kedua UMKM ini menjadi mitra yang tepat karena keduanya memiliki permasalahan yang sama. Permasalahan yang dialami mitra selama ini yaitu tidak adanya laporan keuangan dan terbatasnya pengetahuan mitra pada pemasaran digital. Tim pengabdian yang terdiri dari beberapa orang dengan kompetensi multidipliner bekerjasama untuk mengambil langkah praktis untuk dengan memberikan solusi terkait akuntansi keuangan dan pemasaran digital untuk melakukan pendampingan pada mitra.

Program pemberdayaan masyarakat dibutuhkan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan masyarakat dalam memanfaatkan potensi lokal sehingga dapat digunakan sebagai alternatif potensi usaha Masyarakat (Mulasari et al, 2024 dan Dewi et al, 2019). Metode yang dirasa cocok untuk permasalahan mitra kali ini adalah dalam bentuk pendampingan. Langkah pendampingan ini diharapkan dapat memberikan solusi praktis pada Pie Daily dan Sop Gareng sebagai mitra dalam mengembangkan usahanya.

Langkah yang dilakukan tim pengabdian pada mitra adalah observasi dan identifikasi permasalahan, menentukan permasalahan dan solusi, melakukan pendampingan dan evaluasi bersama. Solusi ditawarkan untuk mengatasi permasalahan mitra yaitu:

1. Laporan keuangan. Indikator keberhasilan yang ditetapkan adalah dibuatnya 1 dokumen berupa laporan keuangan UMKM tersebut setidaknya 1 bulan pada kedua UMKM ini.
2. Pemasaran digital berbasis Instagram ads. Indikator keberhasilan yang ditetapkan adalah dibuatnya 1 kegiatan pemasaran digital berbasis Instagram ads yang diaplikasikan pada kedua UMKM ini.

Hasil dan Pembahasan

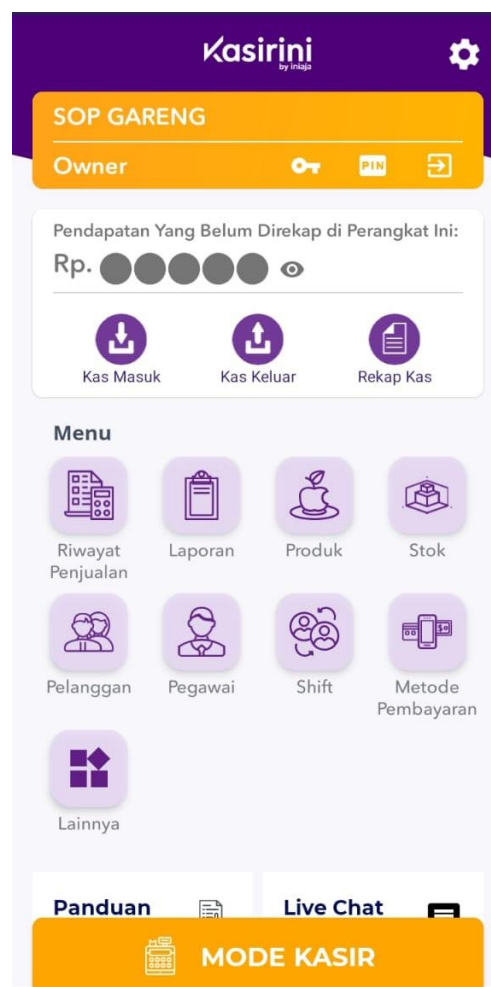
Permasalahan prioritas yang dihadapi mitra yang menuntut untuk segera dicari solusinya. Solusi ini akan berimbas positif bagi masa depan mitra. Permasalahan utama yang diidentifikasi ketika proses observasi adalah lemahnya mitra pada pencatatan akuntansi dan lemahnya mitra dalam melakukan pemasaran digital berbasis Instagram.

Pelaksanaan pendampingan pertama fokus pada permasalahan pencatatan keuangan mitra. Kegiatan pertama ini dilakukan secara langsung di Lokasi usaha mitra. Secara bersamaan, tim pengabdian mempertemukan pemilik kedua UMKM ini di lokasi usaha mitra.

Setelah melakukan pendampingan, tim pengabdian menemukan bahwa prinsipnya, mitra belum terbiasa untuk melakukan pencatatan akuntansi secara rutin sehingga mitra belum memiliki laporan keuangan bulanan. Hal ini berdampak pada mitra yang kesulitan melihat kondisi keuangan usahanya. Kurangnya pelacakan dan pencatatan pengeluaran yang teratur dan lengkap dapat menyebabkan ketidakakuratan laporan keuangan dan kesulitan dalam mengidentifikasi pengeluaran yang sebenarnya telah terjadi. Selain itu, pemisahan biaya juga menjadi tantangan yang lain (Salim, 2022). Laporan keuangan berguna untuk melihat keuangan atau kerugian yang dialaminya juga untuk melihat lebih dalam tingkat efisiensi penggunaan biaya bagi usaha yang sedang berjalan. Oleh karena itu, melalui kegiatan pendampingan ini, mitra mendapatkan pengetahuan dan kemudahan dalam membuat laporan keuangan yang dibantu dengan bentuk excel sebagai bentuk indikator keberhasilan seperti hasil sebagai berikut ini.



Gambar 4. Pelaksanaan pendampingan laporan keuangan



Gambar 5. Hasil laporan keuangan mitra bulan Agustus

Pelaksanaan pendampingan kedua fokus pada permasalahan pemasaran digital. Mitra belum melakukan pemanfaatan secara maksimal pemasaran digital mereka. Terbatasnya pengetahuan serta pengalaman terkait pengelolaan Instagram sebagai sarana pemasarannya melalui fitur-fitur yang ada seperti Instagram Ads. Oleh karena itu, tim pengabdian mengundang ahli pemasaran digital untuk mendampingi mitra.



Gambar 6. Pelaksanaan pendampingan pemasaran digital bulan Agustus

Pemasaran digital berbasis instagram ads ini dirasa penting bagi usaha yang baru dibangun. Mitra belum memiliki pengalaman langsung terkait pemasaran digital berbasis instagram ads. Manfaat Instagram ads untuk UMKM adalah dapat menjangkau pasar yang lebih luas, mampu melakukan targeting pasar yang tepat, menyediakan dan dapat memilih berbagai format iklan dan mengekspresikan kreatifitasnya, adanya alat pengukuran dan analisis yang dapat dilihat secara langsung, dapat berinteraksi langsung dengan pelanggannya dan dapat disesuaikan dengan anggaran untuk pemasaran yang dimiliki UMKM.



Gambar 7. Hasil implementasi pemasaran digital bulan Agustus

Pemasaran Digital penting di era kini dan sangat efektif untuk meningkatkan *awareness* sebuah usaha. Ketika iklan yang dibuat sudah berjalan, pengguna Instagram dapat diarahkan untuk melakukan tindakan yang diinginkan seperti mengunjungi situs web, mengklik tautan, mengirim direct message, mengikuti akun pengiklan, atau

membeli produk. Instagram Ads adalah salah satu opsi terbaik untuk beriklan bagi bisnis dan pengiklan untuk menarget audience yang diinginkan, mendapat jangkauan yang lebih luas dan meningkatkan brand awareness, hingga menaikkan penjualan. Salah satu pengukuran keberhasilan pemasaran digital berbasis instagram ads adalah melalui engagement yaitu melalui berbagai metrik seperti *Likes, Shares, Comments, dan Followers*. *Social Media Awareness Metrics* juga melihat tentang adanya aktivitas *Reach* atau Jangkauan, *Impressions* atau tayangan, “*views*” tingkat pertumbuhan audiens. *Engagement Rate* dilihat dari peningkatan persentase *like/reaction* atau *comment* atau *share* atau *save* dibandingkan dengan *follower*. Dalam hal ini, Engagement menjadi faktor kunci yang menentukan kesuksesan kampanye pemasaran di media sosial.

Kesimpulan

Kegiatan pendampingan ini sangat bermanfaat bagi mitra karena implikatif dengan permasalahan mereka. Dalam konteks pencatatan keuangan, UMKM memerlukan pengetahuan dan ketrampilan dalam membuat laporan keuangan. Karena dengan laporan keuangan sederhana, pemilik dapat dapat mengontrol biaya operasional bisnis, mengetahui laba rugi usaha, mengetahui hutang piutang dan masih banyak lagi. Pemilik juga ke depan dapat melihat strategi bisnis yang perlu dilakukan agar usaha yang dirintis bisa berkembang dan sukses. Dalam konteks pemasaran digital, UMKM membutuhkan media ini untuk menjangkau potensial konsumen yang lebih banyak lagi.

Ucapan Terimakasih

Ucapan terimakasih ditujukan kepada Universitas Sanata Dharma karena memberikan dukungan sejumlah dana hibah internal kepada tim pengabdian sehingga pendampingan ini dapat dilakukan dan berjalan dengan lancar.

Referensi

- Angela Diva, M., & Desiana Pranatasari, F. (2023). Analisis Social Media Marketing, Knowledge dan Attitude Pada Niat Konsumen Untuk Membeli Sustainable Products. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 7(3).
- Choi, N., Huang, K-Y., Palmer, A., & Horowitz, L. (2014). Web 2.0 use and knowledge transfer: how social media technologies can lead to organizational innovation. *Electronic Journal of Knowledge Management*, 12(3), 174-184.
- Desiana Pranatasari, F., Astuti Purnamaningwulan, R., & Wahyu Prabowo Mukti, T. (2022). Pendampingan Formulasi Konten Pemasaran Digital Berbahasa Inggris Pada Melcosh Café & GlamCamp. *Madaniya*, 3(2).
<https://madaniya.biz.id/journals/contents/article/view/167>
- Dewi, C. A., Kurniasih, Y., & Khery, Y. (2019). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Pelatihan Pengolahan Sampah Plastik Menggunakan Portable Garbage Reducer-Energy Producers (Po Grep) di Gunungsari Kabupaten Lombok Barat. *Lambung Inovasi: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 4(1), 14-22.
- Diva, M. A., Wadyatenti, V., Desiana Pranatasari, F., & Ayu, M. S. (2023). Pendampingan

- Perbaikan Kualitas Kemasan dan Labelisasi Produk demi Optimalisasi Strategi Pemasaran Produk UMKM. *Madaniya*, 4(3).
<https://madaniya.biz.id/journals/contents/article/view/507>
- Herdinata, C., & Pranatasari, F. D. (2022). Impact of COVID-19 on Organizational Support in Financial Technology. *Economies*, 10(8).
<https://doi.org/10.3390/economies10080183>
- Hsu, Y.-L. (2012). Facebook as international emarketing strategy of Taiwan hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 31(1), 972-980.
- Kurniawati, L., Desiana Pranatasari, F., Hardanti, Y. R., Harnoto, L. B., Vivid Adinata, P., Ernawati, M. T., Hendra Porwanto, G., Yuniarto, A. Y., Melinda, A., & Wardhani, N. (2023). Pembuatan Video Campaign untuk Meningkatkan Kesadaran Calon Wisatawan Potensial Berbasis Digital bagi Kampung Wisata Kali Gajah Wong. *Madaniya*, 4(3). <https://madaniya.biz.id/journals/contents/article/view/534>
- Kusumajati, T. O., Kusuma, S. E., Fridayani, J. A., Diva, M. A., & Pranatasari, F. D. (2022). Upaya Pemberdayaan Usaha UMKM Sebagai Solusi Pengentasan Kemiskinan: Praktek Pada CU Mitra Parahita, CU Tyas Manunggal dan CU Kridha Rahardja. *SEMANGGI : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(02), 136-146.
<https://doi.org/10.38156/sjpm.v1i02.197>
- Mulasari, S. A., Hariyati, H., Prastiwi, Z. A., & Annisa, T. A. (2024). Partisipasi Masyarakat dalam Penurunan Resiko Hipertensi dan Pentingnya Aktivitas Fisik di Dusun Wonocatur Banguntapan Bantul. *Wikrama Parahita: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 8(1), 137-143.
- Odong Kusumajati, T., Eri Kusuma, S., Ayu Fridayani, J., Angela Diva, M., & Desiana Pranatasari, F. (2022). Rumusan Rencana Tindak Lanjut Sebagai Upaya Kolaboratif Anggota Credit Union Dalam Penguatan Ekonomi Produktif. *Abdimas Altruis: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(2), 40-46. <https://doi.org/10.24071/aa.v5i2.4504>
- Permatasari, N. T., Pranatasari, F. D., & Maridjo, H. (2023). Influence of Promotion Through Instagram, Word of Mouth, Tourist Attractions, and Price toward Revisit Intention. *Enterpreneurship, Economics, and Business Internasional Conference*.
- Pranatasari, F. D., Diva, M. A., & Wadyatenti, V. (2022). Entrepreneurial Marketing Dan Kinerja Organisasi Pada Umkm Di Tengah Ketidakpastian Faktor Lingkungan. *MODUS*, 34(1), 100-114.
- Rubiyatno, Diva, M. A., Wadyatenti, V., & Listyarini, I. Y. (2023). Pengembangan Produk Berkelanjutan berupa Maggot Kering dan Pupuk Organik di Kampung Wisata. *Madaniya*, 4(4). <https://madaniya.biz.id/journals/contents/article/view/616>
- Salim, S. (2022). Tantangan dalam Pengelolaan Laporan Keuangan untuk Eco Camp Mangunkarsa. *Jurnal Ekowisata*, 10(2), 45-56.