

IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN DAN PEMBUKUAN PENJUALAN BAGI PELAKU UMKM DI KOTA PALEMBANG PROVINSI SUMATERA SELATAN

Triana Agustini¹, Widarti²

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Tamansiswa Palembang

²Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi, Universitas Tamansiswa Palembang

Email: ana.djamaah01@gmail.com

Abstract

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) have an important role in driving regional economic growth, including in Palembang City. Community service carried out by the Faculty of Economics aims to foster interest and see direct practice regarding the implementation of marketing strategies and sales bookkeeping for MSME partners in Palembang City. Community service is carried out by conducting direct visits by the Faculty of Economics, Tamansiswa University of Palembang to MSMEs in Palembang City. The implementation method in this activity is a workshop providing training and counseling to MSME partners. The results of the workshop activities have been carried out well and are quite relevant. The workshop participants, namely MSME actors in Palembang City, were enthusiastic about participating in this activity. With the workshop activities, participants have knowledge, new insights, and understanding regarding the implementation of marketing strategies and sales bookkeeping that can be practiced for product marketing and sales.

Keywords: marketing strategy, sales bookkeeping, UMKM actors

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi daerah, termasuk di Kota Palembang. Pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan oleh Fakultas Ekonomi bertujuan untuk menumbuhkan minat dan melihat praktik langsung terkait penerapan strategi pemasaran dan pembukuan penjualan bagi mitra UMKM di Kota Palembang. Pengabdian kepada masyarakat dilakukan dengan melakukan kunjungan langsung oleh Fakultas Ekonomi Universitas Tamansiswa Palembang kepada UMKM di Kota Palembang. Metode pelaksanaan dalam kegiatan ini adalah workshop pemberian pelatihan dan penyuluhan kepada mitra UMKM. Hasil kegiatan workshop telah terlaksana dengan baik dan cukup relevan. Para peserta lokakarya, yakni pelaku UMKM di Kota Palembang, antusias mengikuti kegiatan ini. Dengan adanya kegiatan workshop, peserta memiliki pengetahuan, wawasan baru, dan pemahaman mengenai penerapan strategi pemasaran dan pembukuan penjualan yang dapat dipraktikkan untuk pemasaran dan penjualan produk.

Kata kunci: strategi pemasaran, pembukuan penjualan, pelaku UMKM

PENDAHULUAN

Implementasi strategi pemasaran dan pembukuan penjualan merupakan dua aspek penting dalam pengelolaan usaha yang berkelanjutan. Pemasaran menjadi satu bagian penting untuk menentukan kesinambungan (Masruroh et al., 2023) dan pertumbuhan suatu usaha. Strategi pemasaran diperlukan agar segmen pasar, penentuan pasar sasaran, dan penentuan posisi pasar (Novita, 2024) dapat dilakukan dengan tepat agar usaha terus

berkembang (Widiarta et al., 2024). Strategi pemasaran adalah paduan konsep usaha untuk mempromosikan produk supaya dikenal luas dan konsumen tertarik untuk membeli.

Tujuan strategi pemasaran adalah dapat meningkatkan penjualan, membangun merek, menjangkau pasar secara lebih meluas. Adapun elemen strategi pemasaran (4P) yaitu *product* (produk) harus memiliki kualitas baik, kemasan menarik untuk kualitas, kemasan, keunikan, *price* (harga) penetapan harga secara kompetitif dan sesuai nilai pasar yang ditawarkan, *place* (tempat) penjualan secara *offline* di lokasi strategis ataupun *online* melalui *platform digital*, *promotion* (promosi) lewat media sosial, pemberian diskon, dan *endorsement* untuk menarik minat konsumen. Strategi pemasaran adalah metode unggul yang bisa memenangkan bersaing secara kesinambungan usaha produksi atau jasa (Muslimin et al., 2022).

Strategi pemasaran UMKM yang efektif meliputi penentuan target pasar, penggunaan *digital marketing*, *branding* yang kuat, dan peningkatan kualitas produk serta layanan. UMKM juga perlu memanfaatkan *platform e-commerce*, media sosial, dan *website* untuk menjangkau konsumen lebih luas dan meningkatkan visibilitas produk. Strategi pemasaran dikembangkan agar daya saing meningkat di pasar akan menambah omzet penjualan produk, dengan memanfaatkan teknologi informasi sebagai sarana promosi dapat memperluas jaringan pasar, mempertahankan juga meningkatkan kualitas produk menjadi lebih sehat berkompetisi dalam harga pemasaran (M. Dewi et al., 2020) dapat memposisikan secara optimal perluasan jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas, dan daya saing di tengah lanskap *e-commerce* yang terus berkembang (Risdiyanto et al., 2023).

Selain strategi pemasaran, pembukuan penjualan yang rapi dan teratur penting untuk mengontrol arus kas serta mengevaluasi kinerja usaha secara berkala. Kemenkeu mencatat membuat dan memiliki laporan keuangan UMKM sangat penting, sebab laporan keuangan yang sesuai standar, maka dapat mengontrol biaya operasional bisnis, mengetahui laba rugi usaha, hutang piutang dan perhitungan pajak. Pembukuan adalah langkah awal kegiatan akuntansi sebagai landasan paling dasar proses akuntansi, pembuatan pembukuan keuangan memiliki tujuan supaya memahami jumlah kerugian atau keuntungan yang terjadi dalam jangka waktu tertentu (Ria & Digdowiseiso, 2023).

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) berperan penting dalam pertumbuhan ekonomi. Daya tahan UMKM saat Covid-19 sebagaimana terjadi pada tahun 2020 cukup mengguncang telah menunjukkan fakta pengembangan UMKM penting bagi peningkatan kesejahteraan masyarakat (Desfitri et al., 2021) dan kinerja keuangan (Hutabarat et al., 2025) serta menjadi tulang punggung perekonomian daerah, termasuk di Kota Palembang. Hal ini disebabkan UMKM telah menyerap banyak tenaga kerja (Hutabarat et al., 2024) dan berkontribusi signifikan terhadap produk domestik regional bruto (PDRB). Namun masih banyak pelaku UMKM masih menghadapi berbagai tantangan dalam mengelola usahanya secara optimal terutama untuk pengembangan usahanya (Novita, 2025) UMKM tidak berkembang dengan baik (Munthay & Sembiring, 2024).

Permasalahan umum yang sering ditemui adalah kurangnya pengetahuan dalam strategi pemasaran yang efektif, banyak UMKM belum mampu memanfaatkan media *digital* untuk memperluas jangkauan pasarnya. Selain itu minimnya pencatatan keuangan yang belum tertib dan ketiadaan pembukuan penjualan menyebabkan kesulitan dalam mengevaluasi kinerja usaha (Hutabarat, 2022) maka akan menyulitkan UMKM mengakses pembiayaan dari lembaga keuangan. Masalah umum UMKM adalah ketidakmampuan menyusun laporan keuangan, telah ada sebagian UMKM dapat melakukan pencatatan berbasis kas (uang masuk dan uang keluar), namun sebagian lainnya belum melakukan pencatatan sama sekali dan masih banyak UMKM mencatat acak tidak runtun atau tidak terdokumentasi dengan benar (kemenkeu.go.id, 2024).

Dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, masalah yang dihadapi UMKM di Kota Palembang antara lain: 1) Mitra seringkali dihadapkan pada penolakan pasar karena kurangnya strategi pemasaran dan minimnya literasi *digital* di kalangan pelaku UMKM. Banyak pelaku UMKM di Palembang belum memahami strategi pemasaran, belum terbiasa menggunakan media sosial, belum memahami *marketplace*, atau aplikasi promosi lainnya. 2) Promosi hanya pasar sasaran yang mengandalkan metode konvensional, sehingga UMKM cenderung masih ketergantungan dengan metode promosi tradisional, promosi yang dilakukan masih banyak secara lisan saja atau terbatas dari mulut ke mulut, mengandalkan selebaran, brosur, atau spanduk yang jangkauannya pasti terbatas. 3) Mitra belum memiliki identitas merek (*branding*) produk yang jelas. Sebagian besar mitra cenderung belum

membangun nama merek yang konsisten, baik dari segi logo, dan kemasan produk yang menarik untuk mudah dikenali konsumen. 4) Mitra saat ini tidak terbiasa mencatat transaksi secara rutin. Banyak pelaku UMKM di Palembang hanya membuat catatan tidak resmi, bahkan hanya mengandalkan ingatan saja sehingga data keuangan tidak akurat. 5) Pencampuran uang pribadi dan uang usaha. Hal ini mengakibatkan pelaku usaha kesulitan mengetahui keuangan UMKM yang dimiliki atau tidak dapat membuat perhitungan keuntungan sebenarnya, karena semua pemasukan (uang masuk) dan pengeluaran tercampur. 6) Mitra masih belum mengetahui format pembukuan yang sederhana dan praktis serta hampir sebagian besar mitra peserta belum pernah mengetahui, belum mengenal atau belum memahami penggunaan alat bantu pembukuan seperti aplikasi atau *Excel*.

Kurangnya pemahaman terhadap pentingnya pencatatan transaksi harian berdampak pada ketidakseimbangan antara pendapatan dan pengeluaran usaha. Pencatatan keuangan yang belum teratur menjadi hambatan dalam mengelola keuangan secara transparan. Tanpa pembukuan yang baik, UMKM sulit mengetahui kondisi keuangan dan mengambil keputusan bisnis yang tepat. Dalam aspek pemasaran banyak UMKM belum memanfaatkan media *digital* secara maksimal. Strategi pemasaran yang digunakan masih bersifat konvensional dan belum mampu menjangkau pasar yang lebih luas. Pelaku UMKM juga masih sering tidak mengetahui cara membangun merek, membuat citra produk yang kuat. Oleh karena itu, diperlukan kegiatan pendampingan yang berfokus pada peningkatan keterampilan pemasaran (Widiarta et al., 2021) dan pencatatan keuangan untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM. Pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan sebagai bentuk kontribusi akademisi dalam memberdayakan masyarakat (Widiarta et al., 2025) secara nyata. Melalui kegiatan ini, pelaku UMKM akan dilatih merancang strategi pemasaran yang tepat sasaran. Selain itu, mereka juga akan dibimbing membuat pembukuan penjualan sederhana dan mudah diterapkan. Luaran yang ingin dicapai mampu mendorong UMKM dapat berkembang secara berkelanjutan dan kompetitif di tengah dinamika pasar. Kota Palembang dipilih karena potensinya yang besar namun masih membutuhkan peningkatan kapasitas SDM UMKM. Dengan adanya

pengabdian ini, diharapkan pelaku UMKM dapat lebih professional, mampu mandiri, berdaya saing dalam mengelola usaha.

METODE PENELITIAN

Metode kegiatan yang digunakan berupa pengenalan dan pemahaman implementasi strategi pemasaran dan pembukuan penjualan bagi UMKM di Kota Palembang. Para tim pengabdian melaksanakan kegiatan pengabdian berupa *workshop* kebutuhan pelaku UMKM dalam memahami implementasi strategi pemasaran dan pembukuan penjualan.

Metode-metode pelaksanaan pengabdian dapat dirinci sebagai berikut:

1. Metode Ceramah.

Tim pengabdian juga mempersiapkan materi yang akan dibagikan ke seluruh peserta yang dilaksanakan dengan metode ceramah, membuat daftar kehadiran, menyiapkan penggunaan media *infocus* yang akan digunakan untuk pelaksanaan *workshop* saat acara pelatihan teori dan praktik presentasi serta paket kuota data terhubung yang dengan internet. Dalam metode ini, dosen Fakultas Ekonomi Universitas Tamansiswa Palembang secara bergantian memberikan ceramah materi meliputi pengenalan pemasaran untuk UMKM, pemahaman perlunya strategi pemasaran (Wahyono et al., 2023), bagaimana strategi *marketing mix* (4P) untuk UMKM, bagaimana pelaku UMKM melakukan strategi *branding* sederhana agar produk mudah dicari konsumen, pentingnya pembukuan penjualan bagi UMKM, penerapan pembukuan penjualan sederhana mengenai akuntansi dan pencatatan keuangan agar ada pemisahan antara ada pemisahan keuangan antara milik pribadi dengan UMKM.

2. Metode Diskusi dan Tanya Jawab.

Pelaksanaan pelatihan implementasi strategi pemasaran dan pembukuan penjualan bagi pelaku UMKM dengan memberikan contoh-contoh kasus yang menggunakan media audio visual dan melatih menentukan strategi pemasaran yang tepat dan sistem pencatatan keuangan sederhana, pembukuan penjualan pada masing-masing UMKM sesuai dengan kebutuhan. Narasumber pun dapat langsung menanggapi pertanyaan, masalah, atau pengalaman yang disampaikan para peserta.

3. Metode Pendampingan.

Pelaksanaan metode pendampingan secara individu yang memberikan konsultasi langsung kepada setiap peserta agar dapat merancang strategi pemasaran, menentukan media sosial yang sesuai dan melakukan pencatatan pembukuan penjualan yang baik sesuai dengan UMKM yang dikelola. Metode pendampingan dalam menerapkan strategi pemasaran dan pencatatan pembukuan penjualan yang baik bagi pelaku UMKM di Kota Palembang Provinsi Sumatera Selatan. Hal ini dibutuhkan agar pelaku usaha dapat mengelola keuangan secara lebih terstruktur.

PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan *workshop* implementasi strategi pemasaran dan pembukuan penjualan bagi pelaku UMKM di Kota Palembang Provinsi Sumatera Selatan telah dilakukan pada tanggal 27 Maret 2025. Pelaksanaan kegiatan ini ditetapkan setelah tim pengabdian melakukan beberapa kali koordinasi dengan pihak yang berhubungan untuk mendiskusikan bersama-sama perencanaan kegiatan *workshop*, jadwal pengabdian yang tepat waktu, juga mempersiapkan tentang materi, kelengkapan-kelengkapan lainnya (Hutabarat et al., 2022) yang dibutuhkan selama kegiatan sosialisasi diantaranya peralatan LCD dan peserta pengabdian kepada masyarakat di wilayah Kota Palembang yang akan menjadi target pelatihan kegiatan *workshop*.

Adapun subjek mitra dari kegiatan pengabdian ini yakni para pelaku UMKM di Kota Palembang Provinsi Sumatera Selatan yang dihadiri peserta 27 orang. Sebagian para pelaku UMKM ada yang pernah mendengar pemasaran namun hampir keseluruhan pelaku UMKM belum pernah mengenal dan belum mengetahui serta belum memahami mengenai implementasi strategi pemasaran dan pembukuan penjualan yang dapat meningkatkan pengetahuannya dan penghasilan.

Acara pertama diawali dengan registrasi, melakukan pengisian formulir kehadiran dan pembukaan. Dilanjutkan dengan penyampaian materi dengan topik strategi pemasaran UMKM. Materi ini membahas pentingnya strategi pemasaran bagi UMKM, strategi *marketing mix* (4P) UMKM, strategi *branding* produk sederhana. Materi kedua dengan topik transaksi-transaksi akuntansi UMKM, pembukuan penjualan dan pelaporan akuntansi

sederhana (Hutabarat et al. 2023). Penyampaian pelaporan akuntansi sederhana UMKM dilakukan tiga kali, sampai peserta benar-benar dapat memahami penyusunan pembukuan keuangan secara sederhana. Pemberian materi kepada peserta ini bertujuan supaya peserta lebih mudah mengetahui dan menjadi lebih memahami materi yang sedang dilakukan sehingga diharapkan dapat menjadi pedoman bagi peserta untuk mengajukan pertanyaan maupun diskusi yang proaktif pada saat kegiatan berlangsung (N. N. Dewi & Fittriya, 2021). Pada sesi terakhir *workshop* ini mitra diminta membuat perencanaan strategi *marketing*, *branding* produk UMKM, transaksi pembukuan penjualan berdasarkan bisnis masing-masing dan selanjutnya menyusun laporan keuangan sederhana pada UMKM mitra.

Tim pengabdian mendapati materi ini sangat pas diberikan kepada khalayak masyarakat para pelaku UMKM di Kota Palembang supaya pelaku UMKM memiliki bekal pengetahuan implementasi strategi pemasaran dan pembukuan penjualan UMKM. Secara keseluruhan pelaksanaan PKM berhasil karena peserta mampu menguasai materi, baik tentang implementasi strategi pemasaran maupun pembukuan penjualan UMKM. Keberhasilan kegiatan pengabdian masyarakat ini dapat juga dievaluasi berdasarkan diskusi, saling tanya jawab yang aktif (Hutabarat et al., 2022), melaksanakan tugas presentasi kelompok, dan tim pengabdian melaksanakan evaluasi dengan mengamati dan memeriksa cara penentuan strategi pemasaran maupun pencatatan pembukuan penjualan masing-masing UMKM.

Peserta telah menjadi lebih memahami juga cara mengukur kinerja keuangan UMKMnya. Dengan diadakan pelatihan pengelolaan keuangan bagi UMKM ini semua pihak memperoleh hasil dan manfaat, terutama bagi pelaku UMKM di Kota Palembang Provinsi Sumatera Selatan. Tim PKM mampu memberikan pengetahuan untuk masyarakat tentang implementasi strategi pemasaran dan pembukuan penjualan bagi UMKM. Dosen mampu melaksanakan tri dharma perguruan tinggi melalui pengabdian kepada masyarakat dengan terlaksananya kegiatan ini.

PENUTUP

Kegiatan *workshop* implementasi strategi pemasaran dan pembukuan penjualan bermanfaat bagi pelaku UMKM di Kota Palembang. Kegiatan pengabdian ini berhasil

menambah wawasan, pengetahuan, pemahaman pelaku UMKM di Kota Palembang mengenai pentingnya implementasi strategi pemasaran dan pencatatan keuangan yang rapi. Para peserta sebagai mitra merasa termotivasi dalam memperoleh pengetahuan praktis mengenai berbagai strategi pemasaran, baik secara konvensional maupun *digital*. Selain itu, mitra juga dibekali dengan keterampilan dasar dalam melakukan pembukuan penjualan secara sistematis. Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan semangat, motivasi dan kesiapan pelaku UMKM untuk menerapkan wawasan, pengetahuan yang telah diperoleh. Strategi pemasaran yang tepat dapat meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasar. Dilengkapi pembukuan penjualan yang tertib menjadi dasar bagi pengambilan keputusan bisnis UMKM menjadi yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Desfitriana, D., Zulfadhli, Z., & Agustini, T. (2021). Strategi Bisnis Pada Kinerja Perusahaan Era Covid-19. *JURISMA : Jurnal Riset Bisnis & Manajemen*, 11(2), 158–183. <https://doi.org/10.34010/jurisma.v11i2.3839>
- Dewi, M., Hubeis, M., & Riani, E. (2020). Strategi Pemasaran UMKM Dalam Meningkatkan Daya Saing di Pasar Ritel Modern Carrefour (Kasus PT MadaniFood , Jakarta). *Manajemen IKM*, 15(1), 77–83.
- Dewi, N. N., & Fitriya, N. L. (2021). Pengabdian Kepada Masyarakat Pengelolaan Keuangan Bagi Usaha Kecil Menengah Di Desa Wonoayu Kabupaten Sidoarjo. *Jurnal Karya Abdi Masyarakat*, 5(1), 139–145. <https://online-journal.unja.ac.id/JKAM/article/view/13843>
- Hutabarat, M. I. (2022). Pengaruh ROA, Pertumbuhan Penjualan, Likuiditas dan Ukuran Perusahaan terhadap Struktur Modal Perusahaan Manufaktur Sektor Makanan dan Minuman di BEI. *Owner*, 6(1), 348–358. <https://doi.org/10.33395/owner.v6i1.589>
- Hutabarat, M. I., Firmansyah, E., Sitompul, S., Loo, P., Harahap, N. D., & Zai, F. Y. (2022). Meningkatkan Kesadaran Kaum Muda dengan Memahami Penghasilan Tidak Kena Pajak bagi Siswa SMA Swasta Indonesia Membangun Medan. *Bima Abdi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 40–48. <https://doi.org/10.53299/bajpm.v2i1.126>
- Hutabarat, M. I., Harahap, S., Wulandari, I., & Ervina, N. (2025). Analisis Sistem Informasi Akuntansi, Kualitas Laporan Keuangan, dan Efektivitas Pengambilan Keputusan terhadap Kinerja UMKM. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 6(1), 119–128. <https://core.ac.uk/download/pdf/153523699.pdf>
- Hutabarat, M. I., Junaidi, J., & Saleh Sitompul. (2023). Pelatihan Perhitungan Harga Pokok Produksi Bagi Usaha Raja Burger dan Kebab. *Joong-Ki : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 386–391. <https://doi.org/10.56799/joongki.v2i2.1663>
- Hutabarat, M. I., Widiyastuti, T., Duffin, & Ervina, N. (2024). Analysis of the Influence of the

Ability to Prepare Financial Reports, Financial Literacy and Financial Inclusion on the Financial Performance of MSMEs. *Ilomata International Journal of Tax and Accounting*, 5(2), 519–534. <https://doi.org/10.61194/ijtc.v5i2.1170>

Masruroh, S., Wahyono, D., Muhaimin, Katjina, H., & Judijanto, L. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Siti. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(6), 2464–2471. <https://doi.org/10.37641/jikes.v3i1.1792>

Munthay, S. F., & Sembiring, M. (2024). Pengaruh Literasi Keuangan Dan Inklusi Keuangan Terhadap Pengelolaan Keuangan UMKM Di Kecamatan Kisaran Barat Kabupaten Asahan. *Owner: Riset & Jurnal Akuntansi*, 8(1), 22–35.

Muslimin, Zainuddin, Z., & Saputra, M. K. (2022). STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PADA USAHA UMKM SEDERHANA (Studi Kasus Desa Konda Kec. Konda). *Sultra Journal of Economic and Business*, 3(2), 132–149.

Novita, Y. (2024). Pengaruh E-Commerce , Digital Marketing , Pengetahuan Kewirausahaan Terhadap Minat Berwirausaha Generasi Milenial. *JEMSI*, 10(5), 3004–3011.

Novita, Y. (2025). Analisis Strategi Pemasaran Digital dalam Mendorong Pertumbuhan Usaha Kewirausahaan Sosial. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi) Available*, 11(2), 774–781. <https://online-journal.unja.ac.id/JKAM/article/view/13843>

Ria, & Digdowiseiso, K. (2023). Pelatihan pembukuan sederhana bagi pelaku umkm di kelurahan jaticempaka kota bekasi. *Jurnal Abdimas*, 4(1), 633–641.

Risdwiyanto, A., Sulaeman, M. M., & Rachman, A. (2023). Sustainable Digital Marketing Strategy for Long-Term Growth of MSMEs. *Journal of Contemporary Administration and Management (ADMAN)*, 1(3), 180–186.

Wahyono, D., Windarto, G. J., Tulim, A., & Suprihartin, Y. (2023). Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Kepercayaan, Dan Kepuasan Terhadap Tingkat Loyalitas Pelanggan. *JEMSI*, 4(1), 1–9. <https://pesquisa.bvsalud.org/portal/resource/en/mdl-20203177951%0Ahttp://dx.doi.org/10.1038/s41562-020-0887-9%0Ahttps://doi.org/10.1080/13669877.2020.1758193%0Ahttp://serisc.org/journals/index.php/IJAST/article>

Widiarta, I. P. G. D., Anindyasari, D., Qamara, C., & Aprylasari, D. (2025). Community Empowerment and Sustainable Economic Development in Karang Tunggal Village, East Kalimantan. *Jurnal Pelayanan Dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 4(1), 6–14.

Widiarta, I. P. G. D., Anindyasari, D., & Wahyuningtyas, A. N. (2024). Mouth on the Purchase Intention of Frozen Meat Products. *AGRIWAR JOURNAL*, 4(2), 98–107.

Widiarta, I. P. G. D., Suarna, I. W., & Suryani, N. N. (2021). Development Strategy of Bali Cattle Business Towards Sustainable Rural Economy. *International Journal of Life Sciences*, 5(2), 36–47.