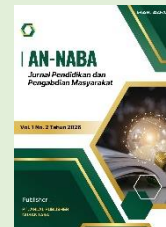


**AN-NABA**Jurnal Pendidikan dan
Pengabdian Masyarakat

An-naba : Jurnal Pendidikan dan Pengabdian Masyarakat

Published by PT. Ahlal Publisher Nusantara, Indonesia

Volume 1 Nomor 3 Tahun 2026 Issue | E-ISSN : 3123-7037

Journal Homepage: <https://publikasi.ahlalkamal.com/index.php/an-naba>

OPEN ACCESS

Implementasi Edukasi Menabung dan Strategi Branding dalam Mendukung Kemandirian Ekonomi Masyarakat Muara Bakti

Elia Rossa¹, Gideon Fery Tampubolon², Arya Akmal Saputra³, Albiurna Tabina⁴, Dina Ramadhani⁵, Fathurrahman Alfarizi⁶, Jordan Rudolf Andries Siwalette⁷, Paulus Tambunan⁸, Feliza Aulia Hidayat⁹

¹⁻⁸Mahasiswa, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Bekasi, Indonesia

Email : elia.rossa@dsn.ubharajaya.ac.id , 202310215201@mhs.ubharajaya.ac.id , 202310115222@mhs.ubharajaya.ac.id , 202310325178@mhs.ubharajaya.ac.id , 202310415306@mhs.ubharajaya.ac.id , 202310415234@mhs.ubharajaya.ac.id , 202310415310@mhs.ubharajaya.ac.id , 202310325352@mhs.ubharajaya.ac.id , 202310415300@mhs.ubharajaya.ac.id

Abstract

Financial literacy and business branding are important aspects in sporting community economic independence. However, Limited understanding of financial management and lack of business identity among Enterprises remain challenges In Muara Bakti Village. This community service activity aimed to improve children's Understanding of saving habits from an early age and strengthen the business identity of local micro enterprises through branding strategies. The program was carried out trough socialization, education, and direct assistance methods. Surfing education activities conducted for elementary school children in RT 10, Find oil installation assistance for micro-business owners in RT 09, Muara Bakti Village. The results the participants gained a better understanding of importance of saving, managing pocket money, and disgusting between needs and wants. In addition, the branding program helped improve business visibility and identity through the use of promotional banners. Overall, these activities recap it positive response from participants and contributed to supporting economic independence within the Muara Bakti community.

Keywords: Financial literacy, Saving Education, Branding, Micro Enterprises, Community Economic Independence

Abstrak

Literasi keuangan dan branding usaha merupakan aspek penting dalam mendukung kemandirian ekonomi masyarakat. Namum, masih terbatasnya pemahaman mengenai pengelolaan keuangan serta kurangnya identitas usaha pada pelaku UMKM menjadi tantangan yang ditemukan di Desa Muara Bakti. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman anak-anak mengenai pentingnya menabung sejak dini serta memperkuat identitas usaha pelaku UMKM melalui peenerapan strategis branding. Metode yang digunakan meliputi sosialisasi, edukasi, dan pendampingan secara langsung kepada kelompok sasaran. Kegiatan edukasi menabung dilaksanakan bagi anak-anak usia sekolah dasar di RT 10, sedangkan kegiatan branding dilakukan melalui edukasi dan pendampingan pemasangan banner pada pekaku usaha mikro di RT 09 Desa Muara Bakti. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta mengenai pentingnya menabung, pengelolaan uang saku, serta kemampuan membedakan kebutuhan dan keinginan. Selain itu, kegiatan branding membantu meningkatkan identitas dan visibilitas usaha melalui penggunaan media promosi berupa banner. Secara keseluruhan, program yang dilaksanakan memperoleh tanggapan positif dari masyarakat Desa Muara Bakti.

Kata Kunci : Literasi keuangan, Edukaso Menabung, Branding, UMKM, Kemandirian Ekonomi Masyarakat



Copyright © 2026 by Author(s)

This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-Non Commercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

PENDAHULUAN

Tingkat literasi keuangan masyarakat desa di Indonesia menunjukkan perkembangan yang cukup baik, meskipun berbagai tantangan dalam implementasinya. Literasi keuangan merupakan kemampuan individu untuk memahami, mengelola, dan mengambil keputusan yang tepat terkait aspek keuangan, sehingga berperan penting dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Berdasarkan hasil survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) tahun 2022 yang diselenggarakan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK), tingkat literasi keuangan masyarakat di wilayah perdesaan mencapai 48,43% sedangkan tingkat inklusi keuangannya sebesar 82,69%. Angka tersebut masih lebih rendah dibandingkan dengan masyarakat perkotaan yang memiliki tingkat literasi sebesar 50,52% dan tingkat inklusi sebesar 86,73% (Hambali et al., 2024).

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa peningkatan literasi keuangan masih menjadi kebutuhan penting bagi masyarakat desa, termasuk di Desa Muara Bakti. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh tim KKN, masih ditemukan masyarakat yang belum menerapkan kebiasaan menabung secara terencana serta kurangnya pemahaman mengenai pengelolaan keuangan sehari-hari. Selain itu, sebagian pelaku usaha mikro juga belum memanfaatkan strategi branding secara optimal untuk memperkenalkan produk dan meningkatkan daya saing usaha yang dimiliki.

Literasi keuangan merupakan kemampuan yang mencakup pengetahuan, pemahaman, keterampilan, sikap, serta perilaku seseorang dalam mengelola keuangan dan mengambil keputusan finansial secara tepat guna mencapai kesejahteraan keuangan. Oleh karena itu, edukasi literasi keuangan memiliki peran penting dalam meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai cara mengelola keuangan secara efektif dan sesuai dengan kebutuhan yang dimiliki (Nanda et al., 2024). Pengenalan literasi sejak usia dini juga menjadi hal yang penting karena dapat membantu anak mengembangkan kemampuan berpikir kritis, meningkatkan pengetahuan dan keterampilan, serta membentuk kebiasaan dalam mengambil keputusan secara bijaksana. Kemampuan tersebut akan mendukung anak dalam memecahkan berbagai permasalahan yang dihadapi serta berpartisipasi secara aktif dalam kehidupan bermasyarakat pada tahap perkembangan selanjutnya (Bidang et al., 2022).

Salah satu bentuk penerapan literasi keuangan yang penting untuk dikenalkan sejak usia dini adalah kebiasaan menabung. Selain berfungsi sebagai sarana pengelolaan keuangan, menabung juga dapat membantu membentuk karakter positif, seperti disiplin, tanggung jawab, kesabaran, dan kemampuan dalam mengendalikan pengeluaran. Kegiatan menabung dilakukan dengan menyisihkan sebagian uang yang dimiliki untuk disimpan dan digunakan pada waktu yang akan datang sesuai kebutuhan. Kebiasaan ini dapat mendorong individu untuk lebih bijak dalam mengelola keuangan serta membiasakan pola hidup hemat. Oleh karena itu, penanaman budaya menabung sejak dini perlu terus dilakukan sebagai upaya membentuk perilaku keuangan yang lebih baik. Berdasarkan hal tersebut, tim Kuliah Kerja Nyata (KKN) melaksanakan

kegiatan pengabdian kepada masyarakat melalui program edukasi menabung bagi anak-anak usia sekolah dasar di Desa Muara Bakti guna meningkatkan pemahaman mereka mengenai pentingnya pengelolaan sejak dini (November et al., 2025).

Branding merupakan salah satu strategi komunikasi yang digunakan oleh perusahaan atau pelaku usaha untuk memperkenalkan, membangun, dan mengembangkan identitas suatu merek kepada masyarakat. Penerapan branding dilakukan melalui perencanaan yang terarah guna menciptakan hubungan yang baik antara pelaku usaha dan konsumen. Melalui branding yang efektif, suatu usaha dapat membangun citra dan reputasi yang positif sehingga lebih mudah dikenal serta dipercaya oleh konsumen (Shofi et al., 2024). Salah satu bentuk media promosi yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha adalah banner. Media promosi yang berfungsi sebagai sarana untuk menyampaikan informasi mengenai produk maupun usaha kepada masyarakat secara efektif. Penggunaan banner memiliki beberapa kelebihan, seperti mampu menarik perhatian konsumen melalui tampilan visual yang menarik, memberikan informasi usaha secara jelas, serta dapat ditempatkan pada lokasi yang mudah terlihat oleh masyarakat. Dengan adanya media promosi yang tepat, pelaku usaha dapat meningkatkan pengenalan usaha dan memperluas jangkauan konsumen (Fitriana et al., 2025). Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh tim KKN di Desa Muara Bakti, masih terdapat beberapa pelaku usaha mikro yang belum memiliki identitas usaha yang jelas serta belum memanfaatkan media promosi secara optimal. Kondisi tersebut menyebabkan usaha yang dijalankan kurang dikenal oleh masyarakat dan memiliki keterbatasan dalam memperluas jangkauan konsumen. Oleh karena itu, tim KKN melaksanakan kegiatan edukasi dan pendampingan *branding* melalui pemasangan banner pada beberapa warung lokal sebagai upaya memperkuat identitas usaha serta meningkatkan daya tarik usaha lingkungan masyarakat.

Berdasarkan permasalahan tersebut, tim Kuliah Kerja Nyata (KKN) melaksanakan program implementasi Edukasi Menabung dan strategi *Branding* dalam Mendukung Kemandirian Ekonomi Masyarakat Muara Bakti. Program ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman anak-anak mengenai pentingnya menabung dan pengelolaan keuangan sejak dini serta membantu pelaku usaha mikro dalam memperkuat identitas usahanya melalui penerapan strategi *branding*. Melalui kegiatan ini diharapkan masyarakat dapat memiliki kesadaran yang lebih baik dalam mengelola keuangan dan mengembangkan usaha sehingga mampu mendukung kemandirian ekonomi di Desa Muara Bakti.

PELAKSANAAN DAN METODE

Edukasi literasi keuangan merupakan salah satu aspek penting dalam membentuk kemandirian finansial masyarakat. Literasi keuangan berperan dalam membantu individu memahami dan mengelola keuangan secara bijaksana, sekaligus mendukung tercapainya kondisi ekonomi yang lebih stabil dan berkelanjutan (Ernayani et al., 2024). Program edukasi menabung dan strategi branding merupakan salah satu program kerja Kuliah Kerja Nyata (KKN) yang dilaksanakan di RT 09 dan RT 10 Desa Muara Bakti. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman masyarakat

mengenai pentingnya pengelolaan sejak dini serta memperkuat identitas usaha pelaku UMKM melalui penerapan kegiatan terdiri atas anak-anak usia sekolah dasar pelaku usaha mikro yang berbeda di lingkungan Desa Muara Bakti.

Metode yang digunakan adalah pendekatan secara deskriptif dalam bentuk sosialisasi dan pendampingan secara langsung kepada kelompok sasaran. Program edukasi Menabung dilaksanakan melalui penyampaian materi mengenai pentingnya menabung, pengelolaan uang saku, serta pembentukan kebiasaan hidup hemat sejak usia dini. Sementara itu, program branding dilakukan melalui pemberian edukasi mengenai pentingnya identitas usaha serta pendampingan dalam pemasangan banner usaha pada beberapa warung lokal. Melalui kegiatan ini diharapkan peserta dapat memahami manfaat pengelolaan keuangan dan *branding* serta upaya mendukung kemandirian ekonomi masyarakat.

Kegiatan edukasi menabung diselenggarakan pada tanggal 6 Juni 2026 di posyandu RT 10, Desa Muara Bakti, Kecamatan Babelan, Kabupaten Bekasi. Program ini ditunjukkan kepada anak-anak usia sekolah dasar dengan tujuan menumbuhkan kesadaran mengenai pentingnya pengelolaan keuangan sejak dini. Materi yang diberikan mencakup manfaat menabung, cara mengatur uang saku secara bijaksana serta pemahaman tentang perbedaan antara kebutuhan dan keinginan. Penyampaian materi dilakukan secara komunikatif dan interaktif melalui diskusi serta tanya jawab sehingga peserta dapat memahami konsep pengelolaan keuangan dengan lebih mudah.

Selanjutnya, kegiatan branding dilaksanakan pada tanggal 13 Juni 2026 di RT 09 Desa Muara Bakti dengan melibatkan pelaku usaha mikro sebagai peserta utama. Kegiatan ini diawali dengan pemberian edukasi mengenai pentingnya branding dalam membangun identitas usaha dan meningkatkan daya saing produk. Selain itu, tim KKN juga melakukan pendampingan melalui pemasangan banner pada empat warung lokal sebagai sarana promosi dan pengenalan usaha kepada masyarakat. Melalui kegiatan tersebut, pelaku usaha diharapkan mampu memahami pentingnya identitas usaha yang kuat dalam mendukung perkembangan bisnis mereka.

Evaluasi kegiatan dilakukan dengan mengamati tingkat partisipasi peserta selama kegiatan berlangsung serta respon yang diberikan setelah program selesai dilaksanakan. Pada kegiatan edukasi menabung, evaluasi dilakukan melalui sesi tanya jawab untuk mengetahui tingkat pemahaman peserta terhadap materi yang telah disampaikan. Sementara itu, pada kegiatan branding, evaluasi dilakukan dengan melihat manfaat pemasangan banner dalam meningkatkan visibilitas usaha di lingkungan sekitar. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa kedua program mendapatkan tanggapan yang positif dan memberikan manfaat bagi masyarakat Desa Muara Bakti dalam meningkatkan pemahaman mengenai pengelolaan keuangan serta pengembangan usaha.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. UMKM Go Branding

A. Hasil Kegiatan

Program kuliah kerja nyata dalam sosialisasi UMKM *Go Branding* bagi pelaku usaha UMKM di lingkungan RT 09 Muara Bakti berfokus pada penguatan identitas visual usaha. Kegiatan ini direalisasikan dengan cara mengundang beberapa warga yang juga sebagai pelaku usaha serta bersosialisasi kepada pihak-pihak pelaku usaha dengan cara memberikan edukasi kepada warga-warga di desa RT 09 Muara Bakti, serta melaksanakan pemberian dan pemasangan banner usaha kepada 4 (empat) warung lokal yang menjadi mitra sasaran. Metode pelaksanaan yang digunakan adalah sosialisasi dan pendampingan secara langsung kepada masing-masing pemilik warung.



Gambar 1. Kegiatan Pembagian Banner Kepada Pengusaha Lokal

Berdasarkan hasil monitoring pasca-kegiatan, pemasangan banner usaha ini memberikan dampak instan berupa peningkatan visibilitas fisik warung di lingkungan sekitar. Keempat warung mitra kini memiliki media informasi luar ruang yang jelas, komunikatif, dan terstruktur, yang dimana memuat nama warung, logo sederhana, serta daftar produk utama yang ditawarkan kepada pihak konsumen. Hal ini membuat warga dan masyarakat sekitar menjadi lebih mudah mengenali keberadaan dan membedakan identitas usaha di antara warung-warung lainnya.

B. Pembahasan

Berdasarkan hasil observasi awal di RT 09 Muara Bakti, sebagian besar pelaku usaha mikro/warung lokal belum memahami pentingnya fungsi merek dalam menjaga usaha agar terus berkembang. Banyak warung-warung usaha warga disana yang beroperasi tanpa papan nama atau penanda visual yang memadai. Kondisi ini sejalan dengan temuan Hasanah dkk. (2021) yang menyatakan bahwa salah satu permasalahan

utama yang dihadapi sebagian besar UMKM adalah kurangnya pemahaman mengenai *branding* sebagai fungsi strategis untuk menjaga keberlangsungan usaha, yang di mana para pelaku usaha hanya fokus pada proses transaksi harian dan melupakan aspek *branding* yang menjadi salah satu pendorong untuk meningkatkan penghasilan.

Pemberian banner usaha oleh tim KKN merupakan salah satu langkah untuk membangun komunikasi merek (*brand communication*) pada tingkat mikro. Menurut *American Marketing Association* (AMA), merek berfungsi sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau desain yang ditujukan untuk memperkenalkan dan mengidentifikasi barang atau jasa yang kita punya sekaligus membedakannya dari produk pesaing. Melalui pemasangan banner, warung lokal tidak sekadar memasang hiasan, melainkan menanamkan identitas penanda yang memisahkan mereka dari kompetitor.

Secara teoritis, sebuah merek yang sukses dapat bertindak sebagai penanda nilai visual yang mempengaruhi proses pemilihan produk di benak konsumen. Ketika visibilitas usaha di RT 09 meningkat melalui banner yang informatif, tingkat kepercayaan dan daya tarik psikologis masyarakat lokal terhadap warung tersebut ikut terdongkrak. Strategi intervensi fisik berupa banner terbukti menjadi metode sederhana namun efektif untuk memberikan dampak kognitif bagi pemilik usaha dan konsumen, yang secara agregat mendukung penguatan fondasi ekonomi masyarakat desa.

2. *Smart Saving Kids* : Sosialisasi Menabung Sejak Dini dan Kegiatan Kerajinan Tangan

A. Hasil Kegiatan Sosialisasi Menabung Sejak Dini dan Kegiatan Kerajinan Tangan

Program kerja *smart saving kids* : “Menabung Sejak Dini” di RT 10 Muara Bakti diarahkan pada pembentukan karakter keuangan yang bijak sejak usia dini. Program ini menyasar kelompok anak-anak dengan rentang usia 6-12 tahun sebagai kelompok sasaran strategis. Metode pelaksanaan yang digunakan adalah sosialisasi secara langsung dengan pendekatan edukatif yang interaktif dan menyesuaikan tingkat perkembangan usia anak.



Gambar 2. Proses Kegiatan Sosialisasi *smart saving kids* : “Menabung Sejak Dini”

Hasil akhir dari kegiatan sosialisasi menunjukkan indikator keberhasilan yang sangat baik. Anak-anak peserta kegiatan mampu menunjukkan respons positif dan pemahaman yang mendalam mengenai esensi menabung serta fungsi uang. Mereka berhasil mengasimilasi materi tentang cara mengelola uang saku secara sederhana dan membedakan skala prioritas antara pos "kebutuhan" dan pos "keinginan". Sosialisasi ini memicu motivasi personal anak-anak di RT 10 untuk mulai mempraktikkan kebiasaan menyalahgunakan uang dalam kehidupan sehari-hari.

Selain sosialisasi menabung sejak dini pada kegiatan *smart saving kids*, anak-anak yang menjadi peserta juga di ajak membuat kerajinan tangan untuk membuat bunga dari bahan kawat bulu. Kegiatan ini dilaksanakan untuk meningkatkan kreativitas anak-anak dan aspek motorik anak-anak RT 10, dan dipandu langsung oleh teman-teman KKN kelompok 48. Anak-anak diajarkan teknik dasar melilit dan merangkai kawat bulu berwarna-warni menjadi bentuk kelopak dan tangkai bunga.

Selain dari kegiatan kerajinan tangan yang diselenggarakan oleh tim KKN 48, juga menjadi edukasi kepada anak-anak bahwa hasil kerajinan tangan yang mereka buat memiliki nilai seni, nilai estetika, dan memiliki nilai jual yang dapat dipasarkan. Anak-anak diberikan pemahaman jika mereka menekuni kegiatan hal ini, bunga kawat yang mereka buat dapat dijual kepada teman sebaya mereka atau masyarakat luas, dan hasil keuntungan mereka dapat dimasukkan ke tabung untuk masa depan mereka, juga untuk



menambah modal usaha selanjutnya.

Gambar 3. kegiatan kerajinan tangan membuat bunga dari kawat bulu warna warni

B. Pembahasan

Peningkatan taraf ekonomi sebuah wilayah tidak hanya ditopang oleh kemampuan masyarakat dalam memutar modal usaha (sisi pelaku UMKM), tetapi juga harus diimbangi dengan kecerdasan dalam mengelola alokasi keuangan sejak usia dini. Rendahnya tingkat literasi keuangan sering kali menjadi akar dari kesulitan ekonomi

rumah tangga di wilayah perdesaan akibat ketidakmampuan mengelola pengeluaran secara terencana. Oleh karena itu, edukasi pengelolaan keuangan perlu diintroduksi sedari dini untuk mencegah perluasan perilaku konsumtif dan hedonisme di tingkat remaja dan dewasa.

Intervensi langsung tim KKN 48 Desa Muara Bakti melalui edukasi menabung bagi anak-anak SD di Muara Bakti merupakan wujud nyata pembentukan karakteristik hidup hemat. Hendratni dkk. (2023) menjelaskan bahwa menabung merupakan bentuk pembiasaan diri untuk menerapkan pola hidup hemat serta membangun karakteristik produktif yang seharusnya diterapkan sedari dini. Ketika anak-anak telah mendapatkan paparan literasi keuangan yang memadai, mereka akan memiliki pemahaman yang utuh tentang manajemen finansial masa depan dan menjadi lebih siap ketika nantinya harus



mengakses fasilitas keuangan formal.

Gambar 4. foto bersama dengan DPL, tim KKN, dan anak-anak setelah melaksanakan kegiatan

Pendekatan sosialisasi langsung yang menyenangkan terbukti efektif meningkatkan antusiasme anak-anak untuk mendengarkan materi keuangan yang biasanya dianggap tabu atau terlalu berat oleh orang tua. Sebagaimana ditekankan oleh Pulungan dkk. (2019), pengenalan literasi keuangan sejak usia sekolah dasar bertujuan untuk melatih anak agar terbiasa mengambil keputusan yang tepat dalam menggunakan uang hingga mereka dewasa nanti. Melalui stimulasi motivasi yang diberikan selama sosialisasi, tim KKN berhasil menanamkan fondasi komitmen pengelolaan uang yang bijak. Sinergitas edukasi keuangan usia dini ini menjadi pilar pelengkap jangka panjang yang esensial bagi pembangunan kemandirian ekonomi masyarakat di lingkungan RT 10 Muara Bakti.

KESIMPULAN

Program edukasi menabung dan branding yang dilaksanakan di Desa Muara Bakti telah berjalan dengan baik dan mendapatkan respon positif dari peserta. Kegiatan edukasi menabung membantu anak-anak memahami pentingnya menabung sejak dini, cara mengelola uang saku, serta membedakan kebutuhan dan keinginan. Sementara itu,

kegiatan branding melalui pemasangan banner memberikan identitas yang lebih jelas bagi pelaku usaha sehingga usaha mereka lebih mudah dikenali oleh masyarakat sekitar.

Melalui pelaksanaan kedua program tersebut, masyarakat memperoleh pengetahuan baru mengenai pengelolaan keuangan dan pentingnya promosi usaha. Kegiatan ini diharapkan dapat menjadi langkah awal dalam meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap pengelolaan keuangan yang baik serta mendukung perkembangan usaha mikro di Desa Muara Bakti.

SARAN

Kegiatan edukasi menabung sebaiknya terus dilakukan secara berkala agar anak-anak dapat membiasakan diri mengelola uang dengan baik sejak usia dini. Dukungan dari orang tua juga diperlukan agar kebiasaan menabung dapat diterapkan dalam kehidupan sehari-hari.

Selain itu, pelaku usaha diharapkan dapat terus memanfaatkan media promosi dan mengembangkan strategi branding untuk memperkenalkan usahanya kepada masyarakat yang luas. Dengan demikian, usaha yang dimiliki dapat berkembang dan memiliki daya saing yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Bidang, K., Informasi, S., & Negara, B. K. (2015). *Sosialisasi Dan*. 1–4.
- Ernayani, R., Zulaecha, H. E., Rachmania, D., Alfiana, A., & Hakim, M. Z. (2024). Edukasi Literasi Keuangan bagi Masyarakat: Membangun Kemandirian Finansial. *I-Com: Indonesian Community Journal*, 4(3), 1713–1722. <https://doi.org/10.33379/icom.v4i3.4797>
- Fitriana, M. C., Supron, S., Hidayat, I., Nofiana, T., Sukandar, R. S., Sinaga, L., & Damayanti, I. (2025). Optimalisasi Pemasaran UMKM Melalui Pembuatan Media Promosi Banner di Desa Jawilan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 3(6), 3036–3042. <https://doi.org/10.59837/jpmba.v3i6.2909>
- Hambali, D., Rizqi, R. M., & Syahfitri, D. I. (2024). *Membangun Kemandirian Ekonomi : Program Literasi Keuangan Untuk Masyarakat Desa Ongko*. 3(2), 116–128.
- Nanda, N., Suriansyah, A., Mulya, A., Harsono, B., & Ferdiyansyah, A. (2024). Implementasi Pembiasaan Menabung Dalam Meningkatkan Literasi Keuangan Siswa Sekolah Dasar *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Pendidikan*. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Pendidikan*, 01(03), 90–94.
- November, V. N., Ridho, A., Yasmin, A. F., Khaidir, A. R., Nathania, E., Gultom, A., Pasha, F., Putri, R., & Faidah, A. N. (2025). *Panggung Kebaikan : Jurnal Pengabdian Sosial Implementasi Program Pengabdian Masyarakat : Edukasi Menabung Sejak Dini melalui Sosialisasi dan Pendampingan Belajar bagi Siswa Kelas 5 SDN Antasan Besar 7 Banjarmasin Implementation of Community Service Progr*. November.
- Shofi, N. L., Swasti, I. K., & Manajemen, J. (2024). *MARKETING STRATEGY FOR MSMEs IN SIRAH KENCONG THROUGH BANNER*. 3(1), 81–86.