



Hidupkan Desamu dengan Pasar Minggu

Strategi Cerdas Bangun Daya Tarik
Wisata Lokal

Tomy Rizky Izzalqurny, S.E., M.S.A. | Anita Sulistyorini, S.Kep., Ns., M.Kes.
Muhammad Andry Prio Utomo, S.Si., M.Si. | Elman Prastyo

Hidupkan Desamu dengan Pasar Minggu

Strategi Cerdas Bangun Daya Tarik Wisata Lokal

Bagaimana jika desa Anda bisa menjadi destinasi wisata yang hidup, mandiri, dan menginspirasi?

Buku ini adalah panduan strategis dan inspiratif untuk membangun *Pasar Minggu* sebagai jantung penggerak ekonomi lokal berbasis komunitas. Dengan pendekatan praktis, berbasis studi lapangan, dan didukung literatur terkini, buku ini membantu masyarakat desa, pemuda, BUMDes, dan pemerintah lokal merancang, menjalankan, serta memasarkan pasar mingguan yang unik dan berkelanjutan.

Di dalamnya, pembaca akan menemukan:

- Cara memetakan potensi sosial, budaya, dan ekonomi desa;
- Langkah-langkah konkret membangun pasar minggu dari nol;
- Strategi branding dan digital marketing untuk pasar lokal;
- Tips menjaga keberlanjutan dan inovasi kegiatan komunitas;
- Refleksi kisah sukses komunitas desa yang membuktikan: perubahan dimulai dari keberanian bertindak.

Buku ini tidak hanya menawarkan teori, tetapi juga alat kerja mulai dari template evaluasi, contoh desain logo, hingga roadmap aksi 100 hari.

Jika Anda percaya bahwa desa bisa lebih dari sekadar tempat tinggal melainkan sumber kekuatan ekonomi kreatif dan kebanggaan kolektif maka buku ini wajib Anda baca.



0858 5343 1992
eurekamediaaksara@gmail.com
Jl. Banjaran RT.20 RW.10
Bojongsari - Purbalingga 53362

ISBN 978-634-248-388-6



**HIDUPKAN DESAMU
DENGAN PASAR MINGGU:
Strategi Cerdas Bangun Daya Tarik Wisata Lokal**

**Tomy Rizky Izzalqurny, S.E., M.S.A.
Anita Sulistyorini, S.Kep., Ns., M.Kes.
Muhammad Andry Prio Utomo, S.Si., M.Si.
Elman Prastyo**



**eureka
media aksara**

PENERBIT CV.EUREKA MEDIA AKSARA

**HIDUPKAN DESAMU DENGAN PASAR MINGGU:
Strategi Cerdas Bangun Daya Tarik Wisata Lokal**

Penulis : Tomy Rizky Izzalqurny, S.E., M.S.A.
Anita Sulistyorini, S.Kep., Ns., M.Kes.
Muhammad Andry Prio Utomo, S.Si., M.Si.
Elman Prastyo

Desain Sampul : Firman Isma'il

Tata Letak : Rizki Rose Mardiana

ISBN : 978-634-248-388-6

Diterbitkan oleh : **EUREKA MEDIA AKSARA,
SEPTEMBER 2025
ANGGOTA IKAPI JAWA TENGAH
NO. 225/JTE/2021**

Redaksi:

Jalan Banjaran, Desa Banjaran RT 20 RW 10 Kecamatan Bojongsari
Kabupaten Purbalingga Telp. 0858-5343-1992
Surel : eurekamediaaksara@gmail.com
Cetakan Pertama : 2025

All right reserved

Hak Cipta dilindungi undang-undang
Dilarang memperbanyak atau memindahkan sebagian atau seluruh
isi buku ini dalam bentuk apapun dan dengan cara apapun,
termasuk memfotokopi, merekam, atau dengan teknik perekaman
lainnya tanpa seizin tertulis dari penerbit.

KATA PENGANTAR

Ketika kita membayangkan wajah desa di Indonesia, yang terlintas sering kali adalah hamparan sawah, hijaunya bukit, atau semilir angin di jalan tanah yang sunyi. Namun, di balik keheningan itu, tersimpan potensi besar yang jarang disadari: desa bukan hanya tempat tinggal, tetapi pusat kreativitas, budaya, dan kekuatan ekonomi berbasis komunitas.

Buku ini lahir dari serangkaian pengalaman nyata dalam mendampingi masyarakat desa khususnya pascabencana untuk bangkit melalui pendekatan lokal yang sederhana, namun berdampak: menghidupkan kembali “Pasar Minggu” sebagai panggung ekonomi dan atraksi wisata yang tumbuh dari akar desa itu sendiri.

Pasar minggu bukan sekadar tempat jual beli. Ia adalah ruang interaksi sosial, panggung seni lokal, titik temu petani, pengrajin, dan pemuda yang ingin melihat desanya tidak lagi dipinggirkan, tetapi menjadi destinasi. Dari sinilah, strategi desain ruang, branding visual, hingga promosi digital disusun dalam buku ini secara sistematis, aplikatif, dan mudah ditiru di desa mana pun di Indonesia.

Kami menulis buku ini bukan untuk menjual mimpi. Justru sebaliknya, buku ini adalah panduan membumi agar desa-desa dapat mewujudkan potensi yang selama ini tersembunyi. Di dalamnya, kami menyusun langkah demi langkah: mulai dari mengenali aset lokal, membangun pasar mingguan, hingga mengelolanya secara berkelanjutan melalui teknologi digital dan kolaborasi komunitas.

Kami percaya, dampak besar tidak harus datang dari kota-kota besar. Ia bisa tumbuh dari warung kecil di pinggir sawah, dari pentas musik tradisional di lapangan pasar, atau dari semangat anak muda yang membuat poster promosi lewat ponselnya.

Terima kasih kepada para komunitas, pemuda, perangkat desa, mitra kampus, serta seluruh pihak yang menjadi inspirasi dari buku ini. Semoga buku ini menjadi cahaya kecil yang menyalakan

gerakan besar gerakan membangun desa dari desa, oleh desa, dan untuk masa depan Indonesia yang lebih merata.
Mari kita hidupkan desa, lewat pasar minggunya.

Malang, 27 Juli 2025

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
BAB 1 KEMBANGKAN POTENSI DESA MELALUI PASAR MINGGU	1
A. Kenapa Desa Bisa Jadi Destinasi	2
B. Tren Wisata Berbasis Komunitas dan Pasar Lokal	4
C. Konsep Pasar Minggu sebagai Magnet Wisata.....	6
D. Studi Sukses: Pasar Minggu di Beberapa Wilayah	8
BAB 2 MEMBACA ASET DESA: ANALISIS SOSIAL, BUDAYA, DAN EKONOMI	10
A. Pemetaan Potensi (SDA, SDM, Produk, Ruang)	12
B. Identifikasi Keunikan Lokal.....	14
C. Kekuatan Sosial dan Budaya sebagai Daya Tarik	16
D. Mengenal Pasar Minggu sebagai “Panggung Desa”	18
BAB 3 LANGKAH DEMI LANGKAH MEMBANGUN PASAR MINGGU	21
A. Merancang Tujuan dan Konsep Utama	22
B. Penyusunan Tim Pelaksana dan Peran Pemuda	25
C. Desain Ruang, <i>Booth</i> , dan Alur Pengunjung	28
D. Perencanaan Produk dan Aktivitas	30
E. Simulasi dan Pelaksanaan Uji Coba Pertama	32
BAB 4 DESAIN <i>BRANDING</i> YANG MENARIK DAN BERDAYA JUAL.....	34
A. Apa itu <i>Branding</i> Desa dan Mengapa Penting?	35
B. Penamaan, Logo, dan <i>Tagline</i> Pasar Minggu	37
C. Desain Spanduk, Brosur, dan Media Sosial	40
D. Menjaga Konsistensi Visual dan Narasi Lokal	42
BAB 5 <i>DIGITAL MARKETING</i> UNTUK PASAR MINGGU DESA	44
A. Strategi Promosi: <i>Online</i> dan <i>Offline</i>	46
B. Membuat Konten Menarik di Sosial Media	48
C. Menggunakan WhatsApp, Instagram, dan TikTok	51

	D. Kolaborasi dengan Komunitas dan <i>Influencer</i>	
	Lokal	53
	E. Kalender Promosi dan <i>Event</i> Spesial	55
BAB 6	MENGELOLA PASAR MINGGU SECARA	
	BERKELANJUTAN.....	58
	A. Sistem Operasional dan Tata Tertib	59
	B. Mekanisme Keuangan dan BUMDes	61
	C. <i>Monitoring</i> & Evaluasi	63
	D. Menjaga Antusiasme Komunitas	65
	E. Inovasi dan Perluasan Skala	66
BAB 7	REFLEKSI DAN PANGGILAN AKSI	
	UNTUK DESA-DESA DI INDONESIA.....	69
	A. Kisah Sukses Komunitas yang Berani Memulai.....	70
	B. Tantangan dan Solusi.....	72
	C. Peran Pemuda, Perempuan, dan Kelompok	
	Marginal	74
	D. Ayo Hidupkan Desamu: Langkah Pertama	
	Hari Ini	76
	PENUTUP.....	78
	DAFTAR PUSTAKA.....	80
	TENTANG PENULIS	83

BAB

1

KEMBANGKAN POTENSI DESA MELALUI PASAR MINGGU



Gambar 1.1 Pasar Minggu di Desa

Bab ini dimulai dari satu pertanyaan sederhana namun menggelitik: mengapa banyak desa yang memiliki potensi besar justru belum dikenal luas? Padahal, di balik jalanan tanah yang membelah persawahan, di balik aroma jajanan pasar yang mengepul setiap pagi, dan di antara obrolan santai warga di balai desa, tersimpan denyut kehidupan yang khas dan otentik. Desa bukan tempat yang harus ditinggalkan demi mengejar mimpi, melainkan ruang yang bisa dirancang menjadi sumber kehidupan yang bermakna dan berkelanjutan.

Pasar minggu adalah salah satu bentuk sederhana, namun berdampak besar, untuk menghidupkan kembali denyut ekonomi, sosial, dan budaya di desa. Ia bukan sekadar tempat jual beli, tapi juga panggung ekspresi, ruang belajar, tempat bertemu, dan

BAB

2

MEMBACA ASET DESA: ANALISIS SOSIAL, BUDAYA, DAN EKONOMI



Gambar 2.1 Membaca Potensi Desa

Sebelum membangun sebuah pasar minggu yang menarik dan berkelanjutan, desa perlu mengenal dirinya sendiri lebih dalam. Apa yang menjadi kekuatan khas desa tersebut? Produk apa yang bisa dibanggakan? Tradisi dan kebiasaan apa yang bisa ditampilkan kepada pengunjung? Di sinilah pentingnya langkah awal yang sering diabaikan: membaca aset desa secara jujur dan menyeluruh.

Banyak program pengembangan desa gagal bukan karena kurangnya dana atau ide, melainkan karena terburu-buru meniru tanpa memahami konteks lokal. Padahal, keberhasilan pasar minggu dan destinasi wisata berbasis komunitas sangat bergantung

BAB 3

LANGKAH DEMI LANGKAH MEMBANGUN PASAR MINGGU



Gambar 3.1 Langkah Membuat Pasar Minggu

Pasar minggu yang hidup dan berkelanjutan tidak terjadi begitu saja. Ia bukan hasil dari ide yang bagus semata, tetapi buah dari proses yang dirancang, disepakati, dan dijalankan secara kolektif oleh warga desa. Setelah potensi lokal berhasil dipetakan dan keunikan desa dikenali, tahap berikutnya adalah menyusun langkah konkret untuk mewujudkan pasar minggu yang mampu menampilkan wajah desa secara utuh.

Sering kali inisiatif desa berhenti di ide awal karena tidak ada panduan teknis yang jelas. Banyak desa memiliki semangat besar, tetapi bingung harus mulai dari mana. Di sinilah pentingnya menyusun langkah demi langkah agar pasar minggu tidak hanya menjadi wacana, tetapi benar-benar terwujud sebagai ruang nyata yang hidup setiap pekan, disukai warga, dan menarik pengunjung.

BAB 4

DESAIN *BRANDING* YANG MENARIK DAN BERDAYA JUAL



Gambar 4.1 Branding Pasar Minggu

Pasar minggu yang sudah berhasil diluncurkan bukan berarti langsung dikenal luas. Di era serba visual dan cepat seperti sekarang, daya tarik bukan hanya soal produk yang enak atau suasana yang ramah, tetapi juga bagaimana pasar itu ditampilkan dan dikomunikasikan ke publik. Branding menjadi jembatan antara identitas lokal yang kaya dengan perhatian dunia luar yang serba visual, serba singkat, dan penuh pilihan.

Branding bukan sekadar membuat logo atau spanduk yang menarik. Branding adalah tentang kesan pertama, pesan yang konsisten, dan rasa yang melekat. Ia menjawab pertanyaan sederhana: pasar minggu ini ingin dikenal seperti apa? Apakah

BAB 5

DIGITAL MARKETING UNTUK PASAR MINGGU DESA



Gambar 5.1 Digital Marketing Pasar Minggu

Pasar minggu di desa bukan hanya soal tenda, meja jualan, atau aneka produk lokal. Keberhasilannya juga sangat ditentukan oleh seberapa luas masyarakat mengenal dan tertarik untuk datang. Dalam dunia yang semakin terkoneksi, promosi secara tradisional saja tidak lagi cukup. Desa-desa hari ini tidak hanya bersaing dengan pasar tetangga, tetapi juga dengan beragam pilihan wisata yang viral di media sosial. Di sinilah digital marketing mengambil peran strategis.

Bagi banyak pelaku desa, digital marketing mungkin terdengar rumit atau bahkan terlalu teknis. Namun, kenyataannya justru sebaliknya. Dengan pendekatan yang tepat dan alat yang

BAB 6

MENGELOLA PASAR MINGGU SECARA BERKELANJUTAN



Gambar 6.1 Mengelola Keberlanjutan Pasar Minggu

Membangun pasar minggu desa adalah satu hal; menjaganya agar terus hidup, tumbuh, dan relevan di tengah perubahan adalah tantangan sesungguhnya. Setelah semangat awal, promosi digital, dan branding kuat mulai berjalan, sebuah pertanyaan penting muncul: bagaimana pasar ini dapat dikelola secara konsisten dan berkelanjutan?

Banyak pasar desa yang awalnya semarak, namun dalam hitungan bulan mulai redup. Penyebabnya sering kali bukan karena kurangnya pengunjung, melainkan karena absennya sistem tata kelola yang jelas, kurangnya transparansi keuangan, tidak adanya evaluasi rutin, serta mulai memudarnya keterlibatan komunitas lokal.

BAB

7

REFLEKSI DAN PANGGILAN AKSI UNTUK DESA-DESA DI INDONESIA



Gambar 7.1 Refleksi Aksi Masyarakat

Refleksi dan Panggilan Aksi untuk Desa-Desa di Indonesia

Setiap perjalanan perubahan tidak hanya membutuhkan strategi dan aksi, tetapi juga ruang untuk merenung dan merencanakan langkah berikutnya. Bab ini mengajak kita untuk berhenti sejenak, melihat ke belakang, dan mengevaluasi proses membangun pasar minggu sebagai gerakan kolektif. Dari satu lapak sederhana hingga terbentuknya komunitas yang solid, dari keraguan awal hingga antusiasme yang menular semua adalah bagian dari transformasi yang tidak bisa dihitung hanya dengan angka, tetapi juga dengan makna sosial yang tercipta.

Refleksi bukan berarti kembali ke titik awal, melainkan membangun kesadaran atas capaian dan tantangan, serta menyusun ulang niat untuk terus tumbuh. Di banyak desa,

DAFTAR PUSTAKA

- Davis, H., Fredericks, J., Foth, M., & Caldwell, G. A. (2025). The role of participatory planning and design in addressing the UN sustainable development goals. *Urban Planning*, 10, 10048. <https://doi.org/10.17645/up.10048>
- Farhan, R. M., & Sunuantari, M. (2024). Digital based sustainable tourism village brand as a village economic driver. *Wacana: Jurnal Ilmu Komunikasi dan Sosial Politik*, 23(2), 215–225. <https://doi.org/10.32509/wacana.v23i2.3534>
- Food and Agriculture Organization (FAO). (n.d.). *Planning and designing rural markets*. FAO Open Knowledge Repository.
- Irawan, M. H., & Darmadi, D. (2022). Strategi komunikasi visual komunitas desa dalam promosi pariwisata berbasis digital. *Jurnal Komunikasi Digital dan Budaya*, 3(2), 101–116. <https://doi.org/10.25139/jkdb.v3i2.41720>
- Irianto, A., & Wati, N. M. (2023). Community-based tourism in Penglipuran Village, Bali: Local wisdom and economic sustainability. *Michigan State University Libraries*. <https://d.lib.msu.edu/etd/49720>
- Mukti, A. R., & Rofiah, C. (2024). Community based tourism destination branding model of Segunung Traditional Village. *Journal of Economics, Finance and Management Studies*, 7(6), 3373–3386. <https://doi.org/10.47191/jefms.v7i6.32>
- Nugroho, A. P., & Hartanto, R. (2023). Strategi narasi dalam branding komunitas: Studi kasus pasar rakyat berbasis budaya lokal. *Jurnal Komunikasi Sosial Humaniora*, 5(1), 45–58. <https://doi.org/10.21009/jksh.v5i1.45233>
- Nurhayati, A. (2021). Partisipasi dan inklusi sosial dalam pengembangan ekonomi komunitas berbasis desa. *Jurnal Pengembangan Masyarakat Islam*, 15(2), 205–219. <https://doi.org/10.24042/ppm.v15i2.9576>

- Priatmoko, S., Kabil, M., Purwoko, Y., & Dávid, L. D. (2021). Rethinking sustainable community based tourism: A villager's point of view and case study in Pampang Village, Indonesia. *Sustainability*, 13(6), 3245. <https://doi.org/10.3390/su13063245>
- Pugra, D. A., et al. (2024). Kolaborasi pentahelix pengelolaan desa wisata di Kabupaten Batang. *Review UNES*, 6(4), 12594–12596.
- Saputra, A. D., & Kusumawardhani, M. A. (2022). Peran desain grafis dalam penguatan branding desa wisata berbasis kearifan lokal. *Jurnal Desain Komunikasi Visual Nirmana*, 19(1), 33–45. <https://doi.org/10.24198/nirmana.v19i1.32104>
- Septiani, A., & Nugroho, H. (2020). Strategi komunikasi dalam pengembangan ekonomi kreatif berbasis komunitas di desa wisata. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 18(1), 1–15. <https://doi.org/10.46937/18202031578>
- Sifa'ul Jannah, M., Afifi, M., & Wijimulawiani, B. S. (2023). Study of community participation in tourism village development and its impact on community economy in Kebon Ayu Village, West Lombok, Indonesia. *English and Tourism Studies*, 1(2), 113–126.
- Surya, E. D., Mesra, M., & Kadir, Z. A. (2024). Tourism village marketing branding towards sustainable tourism based on local wisdom. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 15(2), 275–294. <https://doi.org/10.18196/mb.v15i2.23503>
- Suyatna, D., Wibowo, A., & Prasetyo, D. (2024). How community-based tourism improves community welfare: A practical case study of 'Governing the Commons' in rural Nglanggeran, Indonesia. *Journal of Sustainable Village Development*, 12(1), 55–70. <https://www.researchgate.net/publication/378419318>
- Ular, A., Hasan, N., & Rifa'i, M. (2021). Branding kultural melalui pasar tradisional: Studi kasus Pasar Kampong Kemiren, Banyuwangi. *E3S Web of Conferences*, 232, 02023. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202123202023>

- Widiastuti, I. A. M. A., & Primandari, P. A. (2023). The effectiveness of local language branding in enhancing community-based tourism appeal. *Journal of Tourism and Heritage Studies*, 4(2), 76–89. <https://doi.org/10.25105/jths.v4i2.37950>
- Yamin, M., Hariyadi, B. R., Runtiko, A. G., & Rosyadi, S. (2024). The role of community based tourism in sustainable tourism village in Indonesia. *Revista de Gestão Social e Ambiental*, 18(7), 1–24. <https://doi.org/10.24857/rgsa.v18n7-038>

TENTANG PENULIS



Tomy Rizky Izzalqurny, S.E., M.S.A. merupakan dosen di Departemen Akuntansi Universitas Negeri Malang. Lahir di Jember pada tanggal 10 April 1995. Menempuh jenjang pendidikan S1 Akuntansi di Universitas Jember pada tahun 2012-2016, dan melanjutkan studi S2 Akuntansi di Universitas Brawijaya Malang pada tahun 2017-2019. Sebelum masuk menjadi dosen di Universitas Negeri Malang pada tahun 2021, Tomy Rizky Izzalqurny, S.E., M.S.A. memiliki pengalaman sebagai auditor, peneliti dan juga sebagai dosen di Universitas Jember. Bidang yang diminati adalah inovasi dan digitalisasi akuntansi, manajemen investasi dan pasar modal, akuntansi keperilakuan, serta kewirausahaan. Pengalaman mengajar yang dimiliki antara lain: audit berbasis teknologi informasi, praktikum audit ACL, komputer akuntansi, teknologi informasi dan komunikasi, ekonomi dan bisnis digital, studi kelayakan bisnis, dan masih banyak lagi. Tomy Rizky aktif dalam berbagai kegiatan penelitian dan pengabdian, sampai saat ini memiliki 30 judul pengabdian, serta 23 judul penelitian. Pada saat ini memiliki banyak publikasi yang telah dipublikasikan antara lain: 29 buku, 258 HKI, 71 prosiding nasional maupun internasional, serta 37 artikel ilmiah di jurnal nasional maupun internasional. Telah mengikuti pelatihan dan sertifikasi sehingga pada saat ini berhak memiliki tambahan gelar profesional CBV, CAP, CADE, QWP, RSA, RTA, dan CertDa.



Anita Sulistyorini, S.Kep., Ns., M.Kes. merupakan dosen di Departemen Ilmu Kesehatan Masyarakat, Fakultas Ilmu Keolahragaan, Universitas Negeri Malang. Lahir di Yogyakarta, pada tanggal 08 April 1985 dan menempuh jenjang Pendidikan di S1 Ilmu Keperawatan dan Profesi Ners di Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta pada tahun 2003-

2010 dan melanjutkan studi di S2 Promosi Kesehatan peminatan Keselamatan dan Kesehatan Kerja di Universitas Diponegoro, Semarang pada tahun 2017-2019. Sebelum tahun 2021 dan menjadi dosen di Universitas Negeri Malang, Anita Sulistyorini, S.Kep., Ns., M.Kes memiliki pengalaman sebagai seorang Kepala Layanan Kesehatan di sebuah LSM dan juga seorang guru. Bidang yang didalami dan diminati adalah psikologi kerja, gizi kerja, serta keselamatan dan kesehatan kerja sektor informal. Pengalaman mengajar yang dimiliki diantaranya adalah : keselamatan dan kesehatan kerja, psikologi kesehatan, psikologi industri, dasar ilmu gizi, gizi kerja, pengantar ilmu keolahragaan dan kesehatan, pengembangan dan pengorganisasian masyarakat, etika dan hukum kesehatan, manajemen risiko, promosi kesehatan olahraga, dan banyak lainnya. Hasil penelitian dan pengabdian kepada Masyarakat yang telah dipublikasikan berupa HKI, artikel di jurnal nasional maupun internasional serta prosiding internasional, dan buku ber-ISBN. Telah Siap Siaga Bencana Letusan Gunung Berapi | 111 mengikuti pelatihan dan mendapatkan sertifikasi Ahli Keselamatan dan Kesehatan Kerja Umum (AK3U) BNSP dan masih banyak lagi pelatihan-pelatihan lainnya.



Muhammad Andry Prio Utomo, S.Si., M.Si.

saat ini adalah seorang dosen di Departemen Biologi, Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam, Universitas Negeri Malang. Penulis dilahirkan di kota Surabaya tanggal 9 April 1993. Penulis menyelesaikan pendidikan sarjana Biologi pada tahun 2014 di program studi S1 Biologi, Institut Teknologi Sepuluh Nopember. Kemudian penulis mendapatkan beasiswa dari pemerintah untuk melanjutkan pendidikan di program studi S2 Biologi, Institut Teknologi Sepuluh Nopember dengan bidang keahlian Bioteknologi Mikroba dan selama menempuh studi S2 penulis juga mendapatkan beasiswa dari pemerintah Thailand untuk mendapatkan perkuliahan selama satu semester di Chulalongkorn University, Thailand pada program studi Bioteknologi, Fakultas Sains pada tahun 2018. Bidang penelitian yang diminati oleh penulis adalah Bioteknologi Mikroba untuk Pengembangan Industri Berkelanjutan. Penulis juga aktif mempublikasikan hasil penelitiannya di beberapa jurnal internasional terindeks Scopus dan jurnal nasional terakreditasi Sinta. Penulis publikasi hasil penelitian, penulis juga mempublikasikan hasil pengabdian kepada masyarakat di jurnal nasional terakreditasi Sinta. Penulis aktif mengikuti pelatihan dan memperoleh sertifikat kompetensi dari BNSP untuk bidang Keamanan Pangan dan Kesehatan Keselamatan Kerja (K3).



Elman Prastyo. Mahasiswa Program Studi S1 Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Malang. Semasa kuliah, Elman aktif dalam organisasi dan kegiatan kemahasiswaan, termasuk sebagai Ketua Divisi Kreatif Asisten Laboratorium Akuntansi dan Staf Ahli Divisi Akademik HMD Akuntansi FEB UM. Di luar kampus, ia juga berkontribusi sebagai staf di Ikatan Akuntan Indonesia Muda Komisariat Malang Raya. Elman memiliki minat khusus pada ekonomi lingkungan dan pemberdayaan UMKM. Ia pernah menjadi Ketua Pelaksana ASCENT 2024, Koordinator Acara beberapa kegiatan, serta aktif dalam berbagai kompetisi nasional. Pada tahun 2024, ia juga menjadi Finalis PIMNAS ke-37. Beberapa karyanya telah mendapatkan pengakuan dalam bentuk empat Hak Kekayaan Intelektual (HKI), dan ia memiliki sertifikasi profesional seperti Certified ACCURATE Professional (CAP) serta Teknisi Akuntansi Yunior dari BNSP. Melalui kombinasi akademik, organisasi, dan kontribusi nyata, Elman terus mengembangkan diri sebagai akuntan muda yang peduli terhadap keberlanjutan ekonomi dan sosial.