

**PKM PENINGKATAN DAYA SAING OLAHAN KERIPIK  
SINGKONG RASA JAMUR MELALUI PENGEMBANGAN  
KEMASAN DAN DIGITAL MARKETING DI DESA PETANANG  
PROGRAM KKN TEMATIK MBKM**

**M. Ronal Priandi<sup>1\*</sup>, Putra Oktri Wijaya<sup>2</sup>, Muhammad Naufal Khalilly<sup>3</sup>,  
Lesi Hertati<sup>4</sup>, Rum Hendarmin<sup>5</sup>, Lili Syafitri<sup>6</sup>, Aris Munandar<sup>7</sup>**

<sup>1,2,3</sup> Fakultas Ekonomi Manajemen, Universitas Indo Global Mandiri, Indonesia

<sup>4-7</sup> Dosen Akuntansi Universitas Indo Global Mandiri, Indonesia

E-mail: <sup>1)</sup> [mronalpriandi01@gmail.com](mailto:mronalpriandi01@gmail.com), <sup>4)</sup> [lesihertati@uigm.ac.id](mailto:lesihertati@uigm.ac.id),

<sup>5)</sup> [rumhendarmin@uigm.ac.id](mailto:rumhendarmin@uigm.ac.id), <sup>6)</sup> [lilisyafitri@uigm.ac.id](mailto:lilisyafitri@uigm.ac.id), <sup>7)</sup> [arismunandar@uigm.ac.id](mailto:arismunandar@uigm.ac.id)

**Abstract**

*Petanang Village is one of 10 villages in the Lembak District. whose livelihood is as a farmer. The utilization of these agricultural products is a partner of the Community Partnership (PKM) program, especially processed from cassava into cassava chips whose packaging is still fairly unattractive. Digital Marketing is a promotional activity and market search through digital media online by utilizing various means, such as social networks. The virtual world is no longer only able to connect people with devices, but also people with other people around the world. Digital Marketing which usually consists of interactive and integrated marketing facilitates interaction between producers, market intermediaries, and potential consumers. The purpose of this service is to improve the quality and quantity of cassava chip processing through dissemination of packaging development, digital marketing and product logo creation, so that the output issued will be more attractive and of course will increase the profit of each cassava chip business actor in the Petanang village, Lembak sub-district.*

**Keywords:** *Competitiveness, Processed Cassava Chips, Packaging Development, Digital Marketing*

**Abstrak**

Desa Petanang merupakan salah satu dari 10 desa di wilayah Kecamatan Lembak. yang bermata pencaharian sebagai petani. Pemanfaatan hasil pertanian tersebut menjadi mitra dari program Kemitraan Masyarakat (PKM) terkhusus olahan dari singkong menjadi keripik singkong yang kemasannya masih terbilang kurang menarik. Digital Marketing adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial. Dunia maya kini tak lagi hanya mampu menghubungkan orang dengan perangkat, namun juga orang dengan orang lain di seluruh penjuru dunia. Digital Marketing yang biasanya terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar, dan calon konsumen. Tujuan pengabdian ini adalah untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas pengolahan keripik singkong melalui sosialisasi pengembangan kemasan, digital marketing dan pembuatan logo produk, agar output yang dikeluarkan akan lebih menarik dan tentunya akan meningkatkan profit pada masing-masing pelaku usaha keripik singkong di desa petanang kecamatan Lembak.

**Kata kunci:** Daya Saing, Olahan Keripik Singkong, Pengembangan Kemasan, Digital Marketing

## **1. PENDAHULUAN**

Desa Petanang merupakan salah satu dari 10 desa di wilayah Kecamatan Lembak yang bermata pencaharian sebagai petani. Pemanfaatan hasil pertanian tersebut menjadi mitra dari program Kemitraan Masyarakat (PKM) terkhusus olahan dari singkong menjadi keripik singkong yang kemasannya masih terbilang kurang menarik. Maka dari itu perlu adanya pengembangan kemasan produk keripik singkong untuk meningkatkan kualitas produksi dari olahan keripik singkong tersebut (L. Hertati et al., 2021; Putri et al., 2022).

Pembuatan olahan singkong ini merupakan kegiatan industri bagi ibu-ibu rumah tangga di desa Petanang. Tetapi ibu-ibu di desa petanang menjual produknya melewati agen tidak dengan menjualnya sendiri. Oleh karena itu banyak agen membeli produk buaatannya dengan harga yang sangat rendah sehingga biaya modal dengan keuntungan sangat rendah. Sehingga kami sebagai Mahasiswa KKN akan membimbing ibu – ibu desa Petanang untuk menjual barang dagangannya dengan melewati Digital Marketing serta kami membuat kemasan yang menarik agar biasa menjualnya dengan harga yang tinggi. Di satu sisi, Digital Marketing memudahkan pebisnis memantau dan menyediakan segala kebutuhan dan keinginan calon konsumen, di sisi lain calon konsumen juga bisa mencari dan mendapatkan informasi produk hanya dengan cara menjelajah dunia maya sehingga mempermudah proses pencariannya (Purwana et al., 2017; Terttiaavini & Saputra, 2020).

Produk yang dihasilkan oleh masyarakat petanang ada 3 yaitu kelasan, emping, dan kerupuk. Hampir setiap hari ibu-ibu masyarakat Desa Petanang membuat produknya. Pembuatan produk menggunakan peralatan yang sangat sederhana. Saat ini produk utama yang sering di pasarkan adalah kelasan karena pembuatannya sedikit lebih mudah di banding membuat produk lainnya. Tetapi produk ini dijual pada reseller di desa lain tidak menggunakan merk desa mereka sendiri. Hal ini tentu saja mengakibatkan produk buatan desa petanang tidak dikenal banyak orang yang seharusnya jadi ikon desa petanang itu sendiri. Digital Marketing adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial. Dunia maya kini tak lagi hanya mampu menghubungkan orang dengan perangkat, namun juga orang dengan orang lain di seluruh penjuru dunia. Digital Marketing yang biasanya terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar, dan calon konsumen (Lesi Hertati et al., 2021; Sadiyah & Fahmi, 2022; Saputra et al., 2021; Terttiaavini & Saputra, 2022).

Di satu sisi, Digital Marketing memudahkan pebisnis memantau dan menyediakan segala kebutuhan dan keinginan calon konsumen, di sisi lain calon konsumen juga bisa mencari dan mendapatkan informasi produk hanya dengan cara menjelajah dunia maya sehingga mempermudah proses pencariannya (Purwana et al., 2017; Terttiaavini et al., 2018). Secara sederhana digital marketing adalah terminologi yang mencoba mendeskripsikan jasa pemasaran terintegrasi yang digunakan untuk menarik perhatian, serta pelibatan konsumen secara online (Rubiyanti et al., 2020). Kemasan menjadi salah satu masalah utama yang dihadapi usaha kecil dan menengah (UMKM) hampir diseluruh kota di Indonesia. Padahal kemasan merupakan kunci bagi produk untuk lebih menjual dan memiliki nilai tambah. Sebagian besar UMKM di Indonesia masih mengemas produknya dengan tampilan yang tidak menarik. Berdasarkan Observasi sosialisasi yang diselenggarakan di desa petanang Kecamatan Lembak pada tanggal 26 Juli 2022, Usaha keripik singkong tersebut sistem penjualannya masih menggunakan metode jual beli secara langsung antara penjual dan pembeli. Maka dari itu perlu adanya peningkatan

kemasan terhadap produk olahan keripik singkong menggunakan standing pouch bening agar kemasan lebih terlihat rapih dan menarik (Darwanto, 2013; Lesi Hertati et al., 2022; Iryanie & Handayani, 2019; Naimah et al., 2020; Terttiaavini et al., 2019).

Terttiaavini & Saputra (2020) menyatakan bahwa kemampuan atau keunggulan yang dipergunakan untuk bersaing pada pasar tertentu. Daya saing ini diciptakan melalui pengembangan terus menerus di semua lini dalam organisasi, utamanya di sektor produksi. Bila sebuah organisasi melakukan pengembangan terus menerus akan mampu meningkatkan kinerja. Kemampuan suatu badan usaha (perusahaan) untuk memberi nilai lebih terhadap produknya dibandingkan para pesaingnya dan nilai tersebut memang mendatangkan manfaat bagi pelanggan. daya saing berhubungan dengan bagaimana efektivitas suatu organisasi di pasar persaingan, dibandingkan dengan organisasi lainnya yang menawarkan produk atau jasa-jasa yang sama atau sejenis. Perusahaan-perusahaan yang mampu menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas baik adalah perusahaan yang efektif dalam arti akan mampu bersaing (Ilyas & Hertati, 2022; Mei et al., 2012; Pratami et al., 2021; Terttiaavini & Saputra, 2022; Yustitia & Adriansah, 2022).

## 2. METODE PENELITIAN

Metode pelaksanaan yang digunakan dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat (PKM) yang telah dilaksanakan di Desa Petanang Kecamatan Lembak Kabupaten muara enim dengan menggunakan metode transfer ilmu pengetahuan kepada pemilik usaha keripik singkong melalui pelatihan dan pendampingan. Pendampingan dan pelatihan dilakukan dengan memberikan pengetahuan dan pemahaman tentang pemanfaatan Digital Marketing sebagai strategi untuk meningkatkan jumlah konsumen. Untuk menelusuri apakah masyarakat telah mengetahui mengenai pengembangan produk lokal ini, kami Tim PKM membuat sebuah kuisioner posttest dan pretest dan dibagikan kepada masyarakat agar dengan adanya kuisioner dan sosialisasi ini masyarakat dapat menerapkan pengembangan produk lokal tersebut dalam bidang usahanya. Dari Jawaban kedua tersebut menunjukkan tingkat persentase kenaikan pemahaman tentang olahan keripik singkong. Peningkatan Daya Saing Olahan Keripik Singkong Rasa Jamur Melalui Pengembangan Kemasan Dan Digital Marketing Di Desa Petanang Program KKN Tematik MBKM, hal ini dapat terlihat pada tabel dan gambar dibawah ini:

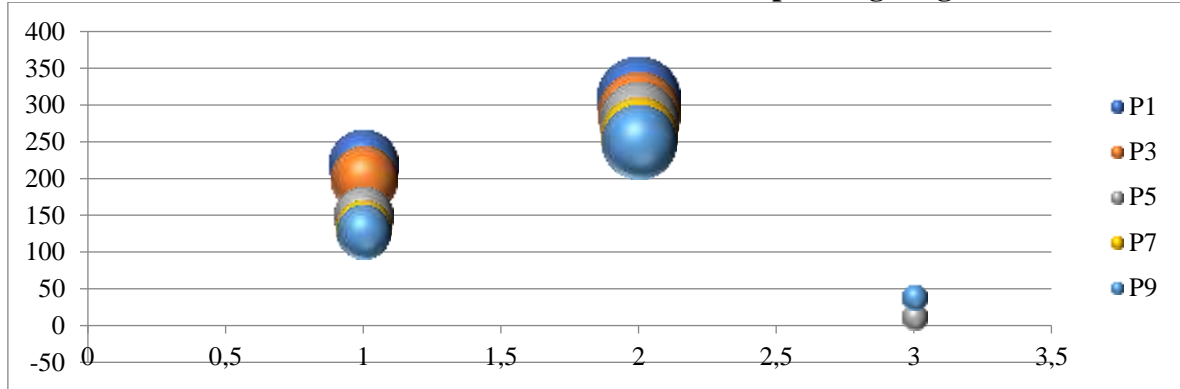
**Tabel 1. Hasil Rata-Rata Penilaian Pelaksanaan  
Pelatihan Olahan Keripik Singkong**

<b>Peserta</b>	<b>Pretest</b>	<b>Post test</b>	<b>Peningkatan Ketrampilan</b>
P1	220	310	13,5
P2	210	300	13
P3	200	290	12,8
P4	190	288	13,2
P5	150	278	12,3
P6	150	268	29,1
P7	134	260	23,8
P8	130	255	29,3
P9	128	250	39,3
P10	125	240	28,3

Sumber: Penilaian, 2022

Adapun hasil penilaian *Pre-test* dan *Post-test* peserta pelaksanaan pelatihan olahan keripik singkong:

**Gambar 1. Hasil penilaian *pre test* dan *post test*  
Peserta Pelaksanaan Pelatihan Olahan Keripik Singkong**



Serta memberi sample produk kepada masyarakat yang mempunyai keinginan untuk membuka usaha keripik singkong. Terdapat empat dimensi daya saing perusahaan yaitu sebagai berikut:

- Biaya adalah dimensi daya saing operasi yang meliputi empat indikator yaitu biaya produksi, produktifitas tenaga kerja, penggunaan kapasitas produksi dan persediaan. Unsur daya saing yang terdiri dari biaya merupakan modal yang mutlak dimiliki oleh suatu perusahaan yang mencakup pembiayaan produksinya, produktifitas tenaga kerjanya, pemanfaatan kapasitas produksi perusahaan dan adanya cadangan produksi (persediaan) yang sewaktu-waktu dapat dipergunakan oleh perusahaan untuk menunjang kelancaran perusahaan tersebut.
- Kualitas seperti yang dimaksudkan oleh Muhardi adalah merupakan dimensi daya saing yang juga sangat penting, yaitu meliputi berbagai indikator diantaranya tampilan produk, jangka waktu penerimaan produk, daya tahan produk, kecepatan penyelesaian keluhan konsumen, dan kesesuaian produk terhadap spesifikasi desain. Tampilan produk dapat tercermin dari desain produk atau layanannya, tampilan produk yang baik adalah yang memiliki desain sederhana namun mempunyai nilai yang tinggi. Jangka waktu penerimaan produk dimaksudkan dengan lamanya umur produk dapat diterima oleh pasar, semakin lama umur produk di pasar menunjukkan kualitas produk tersebut semakin baik. Adapun daya tahan produk dapat diukur dari umur ekonomis penggunaan produk.
- Waktu penyampaian merupakan dimensi daya saing yang meliputi

Berbagai indikator diantaranya ketepatan waktu produksi, pengurangan waktu tunggu produksi, dan ketepatan waktu penyampaian produk (Adriansah, & Yustita, 2022). Ketiga indikator tersebut berkaitan, ketepatan waktu penyampaian produk dapat dipengaruhi oleh ketepatan waktu produksi dan lamanya waktu tunggu produksi. Adapun fleksibilitas merupakan dimensi daya saing operasi yang meliputi berbagai indikator diantaranya macam produk yang dihasilkan, kecepatan menyesuaikan dengan kepentingan lingkungan. Ada 4 (empat) tingkat persaingan, berdasarkan tingkat substitusi produk yaitu:

- a. Persaingan Merek, terjadi apabila suatu perusahaan menganggap para pesaingnya adalah perusahaan lain yang menawarkan produk dan atau jasa serupa pada pelanggan yang sama dengan harga yang sama
- b. Persaingan Industri, terjadi apabila suatu perusahaan menganggap para pesaingnya adalah semua perusahaan yang membuat produk atau kelas produk yang sama.
- c. Persaingan Bentuk, terjadi apabila suatu perusahaan menganggap para pesaingnya adalah semua perusahaan yang memproduksi produk yang memberikan jasa yang sama.
- d. Persaingan Generik, terjadi apabila suatu perusahaan menganggap para pesaingnya adalah semua perusahaan yang bersaing untuk mendapatkan rupiah konsumen yang sama.

Dalam usaha untuk memperoleh keunggulan bersaing yaitu dengan membangun hubungan pelanggan yang didasarkan pada :

- a. Nilai pelanggan  
Nilai bagi pelanggan merupakan perbedaan antara nilai total bagi pelanggan dan biaya total pelanggan terhadap penawaran pemasaran („laba“ bagi pelanggan)
- b. Kepuasan pelanggan  
Kepuasan pelanggan adalah sejauh mana kinerja yang diberikan oleh sebuah produk sepadan dengan harapan pembeli. Jika kinerja produk kurang dari yang diharapkan, maka pembelinya tidak puas. Kepuasan pelanggan terhadap pembelian tergantung pada kinerja nyata sebuah produk, relatif terhadap harapan pembeli.

Analisis daya saing dalam tingkat industri juga berkembang antara lain dari teori perdagangan internasional (*international trade*). Pengembangan bagi kajian daya saing UMKM suatu desa berdaya saing jika berhasil dalam perdagangan internasional melalui teknologi dan produktivitas yang tinggi, yang dibarengi dengan pendapatan dan upah yang tinggi. Berdasarkan perkembangan pangsa pasar tergambar antara lain dengan *bubble chart*, dan lainnya adalah di antara analisis yang sering digunakan. Indikator perdagangan juga digunakan dalam analisis tingkat makro. Ada 5 hal penting yang perlu dilakukan perusahaan untuk meningkatkan daya saing bisnisnya:

1. Aktif mengamati perkembangan pasar dan mengevaluasi produk atau jasa yang ditawarkan. Perubahan minat dan kebutuhan para konsumen tentunya menjadi salah satu faktor penting yang perlu diperhatikan. Untuk bisa memberikan nilai tambah bagi konsumen harus melakukan survei pasar secara rutin agar bisa meng-upgrade kualitas produk dan jasa yang ditawarkan.
2. Aktif mempromosikan brand bisnis yang dimiliki. Kepopuleran brand bisnis memberikan nilai tambah tersendiri bagi perkembangan bisnis.. Ketika brand sudah dikenal masyarakat luas, tidak menutup kemungkinan bila kepercayaan konsumen akan terbangun. Bahkan konsumen akan loyal terhadap brand tersebut dan mempromosikannya kepada orang lain di sekitarnya.
3. Mencari tahu mengenai kelemahan dan kelebihan para pesaing. Selain aktif mengevaluasi faktor internal di perusahaan, langkah lain yang perlu di jalankan yaitu mencari informasi mengenai kelemahan dan kelebihan para pesaing. Untuk mengetahui seberapa besar potensi perusahaan untuk memenangkan persaingan pasar, serta memanfaatkan kelemahan pesaing untuk mengangkat kelebihan produk yang dimiliki.

4. Mempertahankan kekuatan produk. Setelah mengetahui kelebihan dan kekurangan kompetitor, selanjutnya mempertahankan kekuatan produk yang dimiliki untuk menjaga loyalitas para konsumen. Apabila produk sudah mengenai di hati konsumen, maka peluang mereka untuk berpaling ke produk lain sangatlah kecil.
5. Berani mengambil tantangan. Untuk menarik minat konsumen, banyak pelaku usaha yang mengambil tantangan besar untuk meningkatkan daya saing bisnisnya. Strategi ini bisa dijalankan para konsumen dengan menawarkan inovasi-inovasi baru yang belum pernah ditemui para konsumen.

### **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada program pengabdian kepada masyarakat yang diselenggarakan bertujuan untuk mengembangkan olahan keripik singkong dan menaikkan jumlah penjualan untuk pemasaran digital marketing di Desa Petanang. Pelaku usaha mengaku senang dengan adanya pelatihan yang diadakan. Karena dengan adanya pelatihan ini mereka akan lebih terampil dalam pengemasan produk serta pemasaran produk yang dijual dengan menggunakan sosial media sebagai sarana penjualan produk keripik pisang di desa petanang kecamatan Lembak. Meningkatnya pengetahuan tentang pentingnya digital marketing dalam merencanakan sistem penjualan *e-commerce* seperti facebook, instagram dan sebagainya.

Dari metode pelaksanaan ini kami mendapatkan tahapan sebagai berikut:

#### **1. Tahapan persiapan**

Di tahap persiapan tim PKM dan UMKM menemukan suatu permasalahan yang dihadapi oleh para pelaku UMKM. Setelah itu tim dan pelaku UMKM membahas langkah selanjutnya yaitu melakukan kegiatan sosialisasi dan pendampingan kepada seluruh masyarakat dan pelaku UMKM supaya suatu permasalahan pada keripik singkong dapat terpecah.

#### **2. Tahapan observasi dan survei**

Melakukan tahapan pengamatan pada kemasan produk dan melaksanakan survei kepada masyarakat bersama UMKM untuk meningkatkan daya saing keripik singkong.

#### **3. Tahap Pengembangan Produk**

Pada tahap ini Tim PKM dan UMKM melakukan pengembangan keripik singkong melalui kemasan dan digital marketing. Dimulai dari membuat sebuah logo untuk kemasan hingga membuat keripik singkong dengan beragam macam rasa. Setelah itu produk dipasarkan menggunakan *E-commerce* seperti shoope, instagram dan facebook.

#### **4. Tahap pendampingan**

Tahap pendampingan pada tahapan dibagi menjadi 2 macam pelatihan, yaitu:

- a) Pendampingan pembuatan produk keripik singkong
- b) Pendampingan tentang meningkatkan daya saing melalui kemasan
- c) Pendampingan pembuatan media sosial
- d) Pemasaran dengan menggunakan *E-commerce*.

Daya saing mencakup efisiensi (mencapai sasaran dengan biaya serendah mungkin) dan efektivitas (memiliki sasaran yang tepat). Pilihan tentang inilah yang sangat menentukan dari sasaran industri. Daya saing meliputi baik tujuan akhir dan cara

mencapai tujuan akhir tersebut. Kemampuan UMKM atau industri dalam menghadapi tantangan persaingan dari para pesaing asingnya.



**Gambar 2. Proses pengambilan singkong**



**Gambar 3. Proses pembuatan keripik singkong**

Memperhatikan lokasi usaha sangat penting untuk kemudahan pembeli dan menjadi faktor utama bagi kelangsungan usaha. Lokasi usaha yang strategis akan menarik perhatian pembeli. Letak atau lokasi akan menjadi sangat penting untuk memenuhi kemudahan pelanggan dalam berkunjung, konsumen tentu akan mencari jarak tempuh terpendek. Walau tidak menutup kemungkinan konsumen dari jarak jauh juga akan membeli, tapi persentasenya kecil. Harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga menentukan apakah sebuah supermarket, minimarket, atau swalayan banyak dikunjungi konsumen atau tidak. Faktor harga juga berpengaruh pada seorang pembeli untuk mengambil keputusan. Harga juga berhubungan dengan diskon, pemberian kupon berhadiah dan kebijakan penjualan. Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang. Demi mendapatkan sebuah barang atau jasa yang diinginkannya

seorang konsumen harus rela membayar sejumlah uang. Bagi pelanggan yang sensitif biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi.



**Gambar 4. Pengemasan dan produk jadi keripik singkong**

Program pelayanan / *service* seringkali menjadi pokok pemikiran pertama seorang pengelola supermarket/minimarket. Pelayanan melalui produk berarti konsumen dilayani sepenuhnya melalui persediaan produk yang ada, produk yang bermutu. Pelayanan melalui kemampuan fisik lebih mengacu kepada kenyamanan peralatan (*trolley* atau keranjang belanja), tempat parkir yang nyaman, penerangan ruangan yang baik, juga keramahan.

Keyakinan untuk memenangkan persaingan pasar akan sangat ditentukan oleh kualitas produk yang dihasilkan perusahaan. Kualitas produk ditunjukkan oleh kesesuaian spesifikasi desain dengan fungsi atau kegunaan produk itu sendiri dan juga kesesuaian produk dengan spesifikasi desainnya. Jadi suatu perusahaan memiliki daya saing apabila perusahaan itu menghasilkan produk yang berkualitas dalam arti sesuai dengan kebutuhan pasarnya. Semakin sering suatu supermarket/swalayan melakukan promosi, semakin banyak pengunjung dalam memenuhi kebutuhannya. Promosi bisa dilakukan melalui berbagai iklan baik di media cetak, elektronik, maupun media lain. Promosi penjualan terdiri dari insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa, yang mana promosi penjualan ini mencakup suatu variasi yang luas dari alat-alat promosi yang didesain untuk merangsang respon pasar yang lebih cepat atau yang lebih kuat

## 4. KESIMPULAN

### 4.1. Kesimpulan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang sudah dilaksanakan oleh kelompok KKNT-8 Desa Petanang Kecamatan Lembak yaitu mengadakan sosialisasi pengembangan kemasan, pembuatan logo, serta pendampingan penggunaan digital marketing. Digital Marketing diharapkan mampu meningkatkan jumlah konsumen yang otomatis akan sejalan dengan peningkatan omset penjualan dari pemilik usaha keripik singkong di masing-masing mitra yang ada di desa petanang kecamatan Lembak. Hasil dari Pengabdian Kepada Masyarakat desa Petanang Kecamatan Lembak yaitu harus terlebih dahulu memiliki sosial media seperti Instagram dan Facebook, selain itu pemilik usaha keripik singkong memiliki kemampuan mengelola media sosial dan memiliki pengetahuan tambahan tentang Digital Marketing sebagaimana telah disampaikan pada saat pelaksanaan sosialisasi pengembangan usaha keripik singkong. Program pengabdian



ini telah berjalan dengan lancar sesuai dengan rencana kegiatan yang telah disusun sebelumnya. Kegiatan ini mendapat sambutan yang sangat baik sehingga dapat diterima oleh masyarakat dan para pemilik usaha keripik singkong yang ada di desa Petanang kecamatan Lembak tersebut. Pada pelatihan ini masyarakat mendapatkan banyak pengetahuan dan bisa merubah pola pikir dan semangat dalam menciptakan wirausaha serta dampak pentingnya perkembangan kemasan dan digital marketing dalam usaha olahan keripik singkong.

#### 4.2. Saran

Dari serangkaian kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang sudah dilaksanakan di desa Petanang kecamatan Lembak banyak sekali hal yang menjadi potensi keberlanjutan untuk mengembangkan kemasan, pengembangan pemasaran melalui media sosial seperti facebook dan instagram. Digital marketing sampai sekarang masih belum diterapkan dengan baik oleh para pelaku usaha keripik pisang di desa petanang kecamatan Lembak. Maka dari itu mahasiswa/i penyelenggara sosialisasi program kerja juga memberikan sedikit pembahasan mengenai pentingnya pengembangan kemasan dan pemasaran demi meningkatkan ketrampilan dan profitabilitas pelaku usaha keripik singkong di desa petanang kecamatan Lembak

#### DAFTAR PUSTAKA

- Darwanto, D. (2013). Peningkatan daya saing umkm berbasis inovasi dan kreativitas (strategi penguatan property right terhadap inovasi dan kreativitas). *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 20(2), 24200.
- Hertati, L., Feri, I., Puspitawati, L., Gantino, R., & Ilyas, M. (2021). Pengembangan UMKM Unggulan Gambomuba Produk Lokal Guna Menopang Perekonomian Rakyat Akibat COVID-19. *Indonesia Berdaya*, 2(1), 55–68.
- Hertati, Lesi, Asmawati, A., Syahfitri, L., & Hendarmin, R. (2022). Pelatihan Peran Inovasi, E-Commerce, Ekosistem Mendorong Inovasi Produk Unggulan Desa. *ABDIMASY: Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat*, 3(1), 36–55.
- Hertati, Lesi, Asmawati, A., & Widiyanti, M. (2021). Peran sistem informasi manajemen di dalam mengendalikan operasional badan usaha milik daerah. *Insight Management Journal*, 1(2), 55–67.
- Ilyas, M., & Hertati, L. (2022). Pengaruh Profitabilitas, Leverage, Struktur Modal Dan Kebijakan Dividen Terhadap Nilai Perusahaan Era Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmu Keuangan Dan Perbankan (JIKA)*, 11(2), 190–205.
- Iryanie, E., & Handayani, M. (2019). *Akuntansi Biaya*. Poliban Press.
- Mei, O. J., Ling, K. C., & Piew, T. H. (2012). The antecedents of green purchase intention among malaysian consumers. *Asian Social Science*, 8(13), 248–263. <https://doi.org/10.5539/ass.v8n13p248>
- Naimah, R. J., Wardhana, M. W., Haryanto, R., & Pebrianto, A. (2020). Penerapan Digital marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal IMPACT: Implementation and Action*, 2(2), 119–130.
- Pratami, S., Hertati, L., Puspitawati, L., Gantino, R., & Ilyas, M. (2021). Teknologi Inovasi Pengolahan Limbah Plastik Menjadi Produk UMKM Guna Menopang Ekonomi Keluarga Dalam Mencerdaskan Keterampilan Masyarakat. *GLOBAL ABDIMAS: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 1–11.
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha

- mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1–17.
- Putri, D. P. S., Supono, I., & Bakti, P. (2022). Pelatihan Harga Pokok Produksi Untuk Meningkatkan Pengelolaan Usaha. *Abdi Laksana: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 178–182.
- Rubiyanti, R., Sri, T., & Wibowo, A. (2020). Strategi Kewirausahaan dan Digital Marketing Produk Teh Binahong di Tawang, Tasikmalaya, Jawa Barat. *DIKEMAS (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 4(1).
- Sadiyah, T., & Fahmi, R. (2022). Sosialisasi Penerapan Digital Marketing Pada UMKM HFHERBS dan Mamayu Sweet Baking di Desa Bengle. *Prosiding Konferensi Nasional Penelitian Dan Pengabdian Universitas Buana Perjuangan Karawang*, 2(1), 2695–2702.
- Saputra, Y., Hertati, L., Puspitawati, L., Gantino, R., & Ilyas, M. (2021). Pengembangan Kuliner Kue Lumpang Khas Daerah Lahat Guna Melestarikan Kuliner Asli Daerah. *ABDIMASY: Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat*, 2(1), 46–52.
- Terttiaavini, T., Fitriani, A., & Saputra, T. S. (2018). Peningkatan Kompetensi Guru Dalam Pembuatan Bahan Ajar Menggunakan Media Pembelajaran Smart Learning Di Kabupaten Sembawa Sumatera Selatan. *Jurnal Abdimas Mandiri*, 1(1).
- Terttiaavini, T., Marnisah, L., Yulius, Y., & Saputra, T. S. (2019). Pengembangan Kewirausahaan “Kemplang Tunu” Sebagai Produk Cemilan Khas Kota Palembang. *Jurnal Abdimas Mandiri*, 3(1).
- Terttiaavini, T., & Saputra, T. S. (2020). Analisa Pelatihan Strategi Manajemen Penjualan Produk Umkm Menggunakan Digital Marketing Bagi Masyarakat Terdampak Covid-19 Di Kampung Keluarga Berhasil (KB) Layang-Layang Palembang. *Applicable Innovation of Engineering and Science Research (AVoER)*, 697–703.
- Terttiaavini, T., & Saputra, T. S. (2022). Literasi Digital Untuk Meningkatkan Etika Berdigital Bagi Pelajar Di Kota Palembang. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 6(3), 2155–2165.
- Yustitia, E., & Adriansah, A. (2022). Pendampingan Penentuan Harga Pokok Produksi (HPP) dan Harga Jual pada UMKM di Desa Sawahkulon. *Jumat Ekonomi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 1–9.