

PELATIHAN PROMOSI PRODUK, PELAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN UMKM GO-FOOD

Suci Rahma Dani¹, Lesi Hertati^{2*}, Terrtiavini³, Agustina Heryati⁴,
Nani Cahyani⁵, Lilis Puspitawati⁶

¹⁻⁴Universitas Indo Global Mandiri Palembang

⁵Institut Bisnis dan Informastika Kesatuan

⁶Universitas Komputer Indonesia

E-mail: ¹⁾ 2022520013@students.uigm.ac.id, ²⁾ lesihertati@uigm.ac.id,

³⁾ terrtiavini@uigm.ac.id, ⁴⁾ agustinaheryati@uigm.ac.id, ⁵⁾ nanicahyani@ibik.ac.id,

⁶⁾ lilis.puspitawati@email.unikom.ac.id

Abstract

The purpose of this research is to evaluate the impact of product promotion, service, and customer satisfaction training on the competitiveness of SMEs on the Go-Food platform. Additionally, this research aims to identify strategies that can enhance visibility, sales, and customer loyalty. The research methods used include analyzing product quality, service quality, promotion, and customer satisfaction. This approach includes the use of social media, SEO, paid advertising, and loyalty programs. Data was collected through surveys and customer feedback. The research findings indicate that effective training in product promotion and service can improve customer satisfaction and the competitiveness of SMEs. The implementation of strategies such as the use of social media and loyalty programs has proven to increase visibility and sales. Quick and professional responses to customers, as well as maintaining cleanliness standards and product quality, also contribute positively. Therefore, it can be concluded that training on product promotion, service, and customer satisfaction is crucial for enhancing the competitiveness and success of SMEs on the Go-Food platform. With the right strategies, SMEs can achieve long-term growth and improve customer loyalty.

Keywords: Product Quality, Service Quality, Promotion, Customer Satisfaction

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi dampak pelatihan promosi produk, pelayanan, dan kepuasan pelanggan terhadap daya saing UMKM di platform Go-Food. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi strategi yang dapat meningkatkan visibilitas, penjualan, dan loyalitas pelanggan. Metode penelitian yang digunakan meliputi analisis kualitas produk, kualitas pelayanan, promosi, dan kepuasan pelanggan. Pendekatan ini mencakup penggunaan media sosial, SEO, iklan berbayar, dan program loyalitas. Data dikumpulkan melalui survei dan umpan balik pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelatihan yang efektif dalam promosi produk dan pelayanan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan daya saing UMKM. Implementasi strategi seperti penggunaan media sosial dan program loyalitas terbukti meningkatkan visibilitas dan penjualan. Respon cepat dan profesional terhadap pelanggan serta menjaga standar kebersihan dan kualitas produk juga berkontribusi positif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pelatihan mengenai promosi produk, pelayanan, dan kepuasan pelanggan sangat penting untuk meningkatkan daya saing dan keberhasilan bisnis UMKM di platform Go-Food. Dengan strategi yang tepat, UMKM dapat mencapai pertumbuhan jangka panjang dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Promosi, Kepuasan Pelanggan

1. PENDAHULUAN

Era digital saat ini, persaingan bisnis semakin ketat, terutama bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Platform seperti *Go-Food* memberikan peluang besar bagi UMKM untuk meningkatkan jangkauan pasar dan daya saing mereka. Namun, untuk memanfaatkan peluang ini secara maksimal, UMKM perlu menguasai teknik promosi produk, memberikan pelayanan yang unggul, dan memastikan kepuasan pelanggan. *Go-Food*, sebagai bagian dari ekosistem Gojek, telah menjadi salah satu platform utama bagi UMKM di sektor kuliner untuk menjangkau pelanggan yang lebih luas (Mahsun et al., 2011). Dengan adanya *Go-Food*, UMKM dapat mengakses pasar yang sebelumnya sulit dijangkau, meningkatkan penjualan, dan memperkuat *brand*. Namun, keberhasilan di platform ini tidak hanya bergantung pada kehadiran semata tetapi juga pada strategi promosi dan kualitas pelayanan yang diterapkan. Baik finansial maupun manusia, yang sering kali menghambat kemampuan mereka untuk melakukan promosi secara efektif. Banyak pemilik UMKM yang belum sepenuhnya memahami cara memanfaatkan teknologi dan platform digital untuk pemasaran. Banyaknya pemain di pasar, baik skala kecil maupun besar, UMKM harus menemukan cara untuk menonjolkan diri.

Promosi produk yang efektif sangat penting untuk menarik perhatian pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama. Dalam konteks *Go-Food*, promosi produk melibatkan tidak hanya tampilan menarik di aplikasi tetapi juga strategi pemasaran digital yang mencakup media sosial, SEO, dan iklan berbayar. UMKM harus kreatif dan inovatif dalam mempromosikan produk mereka untuk bersaing dengan ribuan penjual lainnya di platform yang sama. Pelayanan yang baik adalah salah satu faktor utama yang menentukan keberhasilan bisnis kuliner. Pelayanan yang responsif dan ramah dapat meningkatkan pengalaman pelanggan dan mendorong untuk kembali lagi. Selain itu, manajemen pesanan yang efisien dan menjaga standar kebersihan dan kualitas produk sangat penting untuk menjaga kepercayaan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah kunci untuk membangun loyalitas jangka panjang. UMKM harus mampu memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan mereka, merespons umpan balik secara konstruktif, dan terus mengembangkan produk dan layanan berdasarkan masukan tersebut. Pengelolaan ulasan pelanggan secara proaktif juga membantu membangun reputasi yang baik di mata pelanggan. Pelatihan mengenai promosi produk, pelayanan, dan kepuasan pelanggan memberikan manfaat besar bagi UMKM. Dengan pengetahuan dan keterampilan yang tepat, UMKM dapat:

- 1) Meningkatkan efektivitas pemasaran yaitu dengan cara memanfaatkan teknik pemasaran digital dan promosi untuk mencapai target pasar yang lebih luas.
- 2) Meningkatkan kualitas layanan yaitu dengan cara memberikan pelayanan yang unggul yang meningkatkan kepuasan pelanggan.
- 3) Meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan yaitu dengan cara menggunakan umpan balik pelanggan untuk terus meningkatkan produk dan layanan.



Gambar 1. Aplikasi Promosi

Kesuksesan di platform seperti Go-Food, UMKM perlu menguasai cara mempromosikan produk memberikan pelayanan berkualitas, dan memastikan kepuasan pelanggan. Pelatihan dan pengembangan kompetensi di bidang ini sangat penting untuk membantu UMKM mengatasi tantangan dan memanfaatkan peluang yang ada untuk pertumbuhan dan kesuksesan jangka panjang. Dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif, beberapa perusahaan perlu memahami bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi bukan lagi faktor-faktor yang berdiri sendiri tetapi saling terikat dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan (Hertati & Zarkasyi, 2015). Pelanggan yang puas cenderung menjadi pelanggan yang setia, melakukan pembelian berulang, dan merekomendasikan produk tersebut atau layanan kepada orang lain. Oleh karena itu betapa pentingnya memahami tentang faktor-faktor yang mempengaruhi dari kepuasan pelanggan (Rabiah et al., 2022). Konsumen sekarang sangat memiliki ekspektasi yang semakin tinggi terhadap produk yang ditawarkan dan juga layanan yang mereka dapatkan (Fery et al., 2020). Kualitas produk sangat berpengaruh terhadap persepsi pelanggan terhadap suatu produk yang ditawarkan tidak hanya mencari produk berkualitas tinggi tetapi juga pengalaman pelanggan terhadap pelayanan yang baik dan menjadi nilai tambah dari promosi yang ditawarkan untuk dapat membedakan perusahaan tersebut dari pesaing (Widiya et al., 2021). Teknologi dan media sosial menjadi sarana berinteraksi antara konsumen dengan produk, Informasi tentang kualitas produk kualitas pelayanan dan promosi dapat dengan mudah diakses dan dibagikan oleh konsumen, yang dapat memengaruhi persepsi dan kepuasan pelanggan secara signifikan (Hertati et al., 2020).

Promosi yang efektif dapat mempengaruhi persepsi pelanggan dan memotivasi mereka untuk melakukan pembelian. Penting dipahami bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi saling terikat dan saling mempengaruhi. Misalnya, promosi yang menjanjikan kualitas produk tinggi namun diimbangi dengan pelayanan yang buruk dapat mengurangi dari kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Secara empiris bagaimana faktor-faktor ini saling berinteraksi dan mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam konteks industri atau pasar tertentu (Hertati, Feri, et al., 2021).

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi dampak pelatihan promosi produk, pelayanan, dan kepuasan pelanggan terhadap daya saing UMKM di platform Go-Food. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi strategi yang dapat meningkatkan visibilitas, penjualan, dan loyalitas pelanggan.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kualitas produk

Menurut Iriyadi et al. (2023), kualitas produk merupakan keseluruhan gabungan karakteristik produk yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa, produksi dan pemeliharaan yang membuat produk tersebut dapat digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen. Kualitas produk merupakan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan (Rabiah et al., 2022).

2.2. Kualitas pelayanan

Menurut Soebakir et al. (2018) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas Tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan manfaat yang dirasakan berdasarkan evaluasi konsumen atas interaksi dibandingkan dengan manfaat yang diharapkan sebelumnya (Hartati et al., 2021). Kualitas pelayanan adalah unsur yang saling berhubungan mengenai mutu yang dapat mempengaruhi kinerja dalam memenuhi harapan pelanggan dan dapat membangun kerja sama dalam jangka Panjang dan saling dapat menguntungkan. Kualitas pelayanan ketanggapan (*responsiveness*), jaminan dan kepastian (*assurance*), bukti fisik (*tangible*), perhatian (*empathy*), keandalan (*reability*).

2.3 Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa (Rofi'i, 2019). Promosi merupakan kegiatan yang mempengaruhi persepsi, sikap dan perilaku konsumen terhadap suatu toko ritel dengan segala penawarannya. Menurut Nosita (2020), promosi sebagai kegiatan yang diajukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Berdasarkan pendapat diatas dapat didefinisikan bahwa promosi adalah suatu cara dari sebuah perusahaan yang berperan untuk menginformasikan, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan". Sedangkan indikator yang digunakan untuk mengukur promosi adalah "*Advertising* (periklanan), *Sales promotion* (Promosi Penjualan), *Personal selling* (Penjualan Perseorangan), *Public relations* (hubungan masyarakat), *Direct marketing* (Penjualan langsung)".

2.3. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi. Kepuasan pelanggan merupakan suatu indikator ke depan akan keberhasilan bisnis perusahaan yang mengukur bagaimana baiknya tanggapan pelanggan terhadap masa depan bisnis Perusahaan (Hertati, Puspitawati, et al., 2021).

3. METODE PENELITIAN

Berikut ini adalah metode-metode yang dapat diterapkan untuk meningkatkan promosi produk, pelayanan, dan kepuasan pelanggan bagi UMKM yang menggunakan Go-Food :

1. Promosi Produk

a) Pemasaran Digital

- Media Sosial: gunakan platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok untuk mempromosikan produk. Buat konten yang menarik dan relevan seperti foto produk, video cara pembuatan, dan testimoni pelanggan.
- SEO (*Search Engine Optimization*): optimalkan deskripsi dan tag di go-food serta konten di website atau blog untuk meningkatkan visibilitas di mesin pencari.
- Iklan Berbayar: manfaatkan iklan berbayar di media sosial dan Google Ads untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan tertarget.

b) Konten yang Menarik

- Fotografi Produk: Gunakan foto berkualitas tinggi yang menampilkan produk dengan cara yang menarik.
- Video: Buat video singkat yang menunjukkan proses pembuatan produk, cerita di balik produk, atau testimoni pelanggan.
- *Storytelling*: Gunakan cerita yang menarik dan emosional untuk membangun hubungan dengan pelanggan.

c) Promosi dan Diskon

- Penawaran khusus: tawarkan diskon pada produk tertentu, paket *bundling*, atau program beli satu gratis satu.
- Program loyalitas: buat program loyalitas seperti poin yang bisa ditukar dengan produk gratis atau diskon di pembelian berikutnya.
- Kolaborasi: kerja sama dengan influencer atau brand lain untuk mencapai audiens baru.

2. Pelayanan Yang Berkualitas

a) Pelayanan Pelanggan

- Responsivitas: pastikan ada tim yang siap merespons pertanyaan dan keluhan pelanggan dengan cepat, baik melalui telepon, chat, maupun media sosial.
- Personalisasi: berikan pelayanan yang personal dengan menyapa pelanggan dengan nama dan mencatat preferensi mereka.

b) Manajemen Pesanan

- Sistem pemesanan: gunakan sistem pemesanan yang efisien untuk melacak pesanan, meminimalkan kesalahan, dan memastikan pesanan dikirim tepat waktu.
- Pelacakan pesanan: sediakan fasilitas pelacakan pesanan sehingga pelanggan bisa mengetahui status pesanan mereka secara real-time.

c) Kualitas dan Kebersihan

- Standar kebersihan: terapkan standar kebersihan yang ketat dalam proses produksi dan pengiriman.
- Kualitas produk: jaga konsistensi kualitas produk dengan rutin melakukan kontrol kualitas.

3. Kepuasan Pelanggan

a) Riset dan Umpan Balik

- Survei pelanggan: lakukan survei untuk mendapatkan umpan balik tentang pengalaman pelanggan.

- Review dan testimoni: dorong pelanggan untuk memberikan ulasan di Go-Food dan media sosial.

b) Pengelolaan Ulasan

- Responsif terhadap ulasan: tanggapilah semua ulasan, baik positif maupun negatif, dengan cara yang profesional dan membangun.
- Tindak lanjut: gunakan umpan balik untuk membuat perbaikan yang nyata pada produk dan layanan.

c) Pengembangan Produk

- Inovasi berdasarkan umpan balik: gunakan umpan balik pelanggan untuk mengembangkan produk baru atau meningkatkan produk yang ada.
- Tes Pasar: lakukan tes pasar untuk produk baru sebelum diluncurkan secara luas.

4. Optimasi di Platform Go-Food

a) Profil Bisnis yang Optimal

- Deskripsi menarik: buat deskripsi bisnis yang menarik dan informatif di Go-Food.
- Foto berkualitas: gunakan foto berkualitas tinggi untuk menu di Go-Food.

b) Fitur Go-Food

- Promosi dalam aplikasi: manfaatkan fitur promosi di Go-Food untuk menjangkau lebih banyak pelanggan.
- Analitik penjualan: gunakan data analitik yang tersedia di Go-Food untuk memahami pola pembelian dan preferensi pelanggan.

c) Kerja Sama dengan Go-Food

- Program Eksklusif: ikuti program-program eksklusif yang ditawarkan oleh Go-Food untuk UMKM.
- Kolaborasi dengan Go-Food: Terlibat aktif dalam kampanye atau event yang diselenggarakan oleh Go-Food.

5. Pengukuran dan Analisis Kinerja

a) Analisis Data

- Data Penjualan: analisis data penjualan untuk mengidentifikasi tren dan pola.
- Umpan balik pelanggan: menggunakan data dari umpan balik pelanggan untuk membuat keputusan yang berbasis data.

b) Metrik Kepuasan

- NPS (*Net Promoter Score*): gunakan NPS untuk mengukur loyalitas pelanggan.
- CSAT (*Customer Satisfaction Score*): gunakan CSAT untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk dan layanan.

c) KPI (Key Performance Indicators)

- Penetapan KPI: Tetapkan KPI yang relevan untuk mengukur kinerja promosi, pelayanan, dan kepuasan pelanggan.
- Pemantauan KPI: Pantau KPI secara berkala untuk memastikan target tercapai dan lakukan penyesuaian jika diperlukan.

6. Pengembangan Kompetensi Berkelanjutan

a) Rencana Pengembangan

- Strategi Jangka Panjang: Buat rencana pengembangan jangka panjang yang mencakup strategi promosi, peningkatan layanan, dan kepuasan pelanggan.

- Pelatihan Rutin: Mengadakan pelatihan rutin untuk tim agar selalu update dengan tren dan teknik terbaru.

b) Pelatihan Lanjutan

- Akses ke sumber daya: sediakan akses ke sumber daya pelatihan lanjutan dan program pendampingan.
- Evaluasi berkala: lakukan evaluasi berkala terhadap hasil pelatihan dan implementasi strategi untuk memastikan efektivitas.

Penerapan metode-metode ini, UMKM yang menggunakan Go-Food dapat meningkatkan promosi produk, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya akan meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

UMKM yang aktif menggunakan media sosial seperti Instagram dan Facebook melaporkan peningkatan visibilitas produk dan interaksi dengan pelanggan. Konten visual seperti foto dan video produk mendapatkan respons positif dan meningkatkan minat beli. Implementasi teknik SEO dan penggunaan iklan berbayar seperti Google Ads membantu UMKM menjangkau audiens yang lebih luas dan tertarget, meningkatkan traffic ke profil Go-Food mereka dan meningkatkan penjualan. Diskon dan promosi khusus seperti "beli satu gratis satu" atau "diskon 20% pada pembelian pertama" berhasil menarik pelanggan baru dan meningkatkan volume penjualan (Hariyani et al., 2024). Program loyalitas juga membantu dalam mempertahankan pelanggan lama. UMKM yang meningkatkan responsivitas pelayanan pelanggan, baik melalui chat, telepon, maupun media sosial, melihat peningkatan dalam kepuasan pelanggan. Pelanggan merasa dihargai dan lebih mungkin untuk kembali. Penerapan sistem manajemen pesanan yang baik mengurangi kesalahan dan mempercepat waktu pengiriman, yang berkontribusi pada pengalaman pelanggan yang lebih baik (Aprilia et al., 2024).

UMKM yang menerapkan standar kebersihan yang ketat melaporkan peningkatan kepercayaan pelanggan, terutama selama pandemi. Kebersihan yang baik menjadi salah satu faktor utama dalam keputusan pembelian pelanggan (Terttiaavini et al., 2024). Menjaga konsistensi dalam rasa dan kualitas produk memastikan pelanggan puas dan kembali untuk pembelian berulang. UMKM yang aktif mengumpulkan dan merespons umpan balik pelanggan mampu mengidentifikasi area yang perlu perbaikan dan membuat perubahan yang signifikan (Terttiaavini et al., 2024). Pelanggan merasa didengar dan dihargai, yang meningkatkan loyalitas. Menggunakan umpan balik untuk mengembangkan produk baru atau meningkatkan produk yang ada telah membantu UMKM memenuhi ekspektasi pelanggan dan meningkatkan kepuasan. Tanggapan yang cepat dan profesional terhadap ulasan, baik positif maupun negatif, membantu membangun reputasi yang baik. Pelanggan lebih cenderung mempercayai UMKM yang menunjukkan kepedulian terhadap pendapat (Sadana et al., 2023). Menggunakan testimoni positif dalam materi promosi membantu menarik pelanggan baru dan meningkatkan kepercayaan terhadap brand. Banyak UMKM menghadapi keterbatasan sumber daya untuk menjalankan kampanye pemasaran yang besar. Fokus pada pemasaran organik dan penggunaan media sosial yang biaya rendah. Persaingan di platform seperti

Go-Food sangat tinggi. Menonjolkan *Unique Selling Proposition* (USP) dan berinovasi dalam penawaran produk.

Mengelola waktu untuk respons cepat terhadap pelanggan sering menjadi tantangan. Solusinya yaitu dengan menggunakan alat otomatisasi untuk tanggapan awal dan melatih staf untuk efisiensi. Memastikan konsistensi dalam layanan dapat sulit dengan keterbatasan staf (Maulana et al., 2023). Pelatihan rutin dan penetapan SOP yang jelas (Syafitri et al., 2023). Kadang pelanggan enggan memberikan umpan balik jujur. Buat survei anonim dan tawarkan insentif kecil untuk partisipasi. Keluhan negatif bisa merusak reputasi jika tidak ditangani dengan baik (Susanti et al., 2023). Proaktif dalam menanggapi keluhan dan menawarkan solusi yang memadai (Terttiaavini et al., 2024). Metode promosi produk, peningkatan kualitas pelayanan, dan strategi kepuasan pelanggan membawa hasil yang positif bagi UMKM di Go-Food (Hertati et al., 2023). Peningkatan visibilitas, penjualan, dan loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa strategi yang tepat dapat membantu UMKM bersaing lebih efektif di pasar digital. Meskipun terdapat tantangan, dengan solusi yang tepat dan penerapan strategi yang konsisten, UMKM dapat mencapai pertumbuhan yang signifikan dan keberlanjutan jangka Panjang (Tamiah et al., 2023).



Gambar 2. Dokumentasi Pelatihan Promosi Produk, Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan UMKM Go-Food

5. KESIMPULAN

Pelatihan mengenai cara promosi produk, pelayanan, dan kepuasan pelanggan untuk UMKM yang menggunakan Go-Food sangat penting untuk meningkatkan daya saing dan keberhasilan bisnis mereka. Menggunakan media sosial, SEO, dan iklan berbayar untuk menjangkau lebih banyak pelanggan guna menciptakan konten visual dan tulisan yang menarik untuk memikat pelanggan. Merancang promosi yang menarik seperti diskon, penawaran khusus, dan program loyalitas untuk meningkatkan pembelian. Menanggapi pertanyaan dan keluhan pelanggan dengan cepat dan ramah untuk membangun kepercayaan. Mengelola pesanan dengan efisien untuk memastikan pengiriman tepat waktu dan mengurangi kesalahan. Memastikan standar kebersihan dan kualitas produk yang tinggi, khususnya dalam konteks pandemi. Melakukan riset pasar dan mengumpulkan umpan balik untuk memahami preferensi pelanggan. Merespons ulasan pelanggan secara profesional dan membangun, baik positif maupun negatif. Menggunakan umpan balik pelanggan untuk terus mengembangkan dan meningkatkan produk. Mengoptimalkan profil bisnis di Go-Food untuk menarik lebih banyak

pelanggan. Memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia di Go-Food, seperti promosi dalam aplikasi dan analitik penjualan. Mengikuti program-program kerja sama yang ditawarkan oleh Go-Food untuk mendapatkan keuntungan tambahan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprilia, L., Hertati, L., & Syafitri, L. (2024). Peran Human Capital, Pengetahuan Akuntansi, Pelatihan Akuntansi Terhadap Integritas Mahasiswa Akutansi. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran (JRPP)*, 7(2), 4917–4926.
- Fery, I., Hertati, L., Sinulingga, G., Wijayanto, G., Trismiyanto, H. H., & Safkaur, O. (2020). How the Role of Work Stress Accounting in an Organization. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(5), 14359–14372.
- Hariyani, H., Romli, H., & Hartati, L. (2024). Determinan Proses Bisnis dan Efektivitas Sistem Informasi Akuntansi Implikasi Pada Kinerja Organisasi GoJek. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(3), 872–885.
- Hartati, L., Asmawati, A., Hendarmin, R., & Syafitri, L. (2021). Pelatihan UMKM Limbah Nanas Pewarna Alami Kain Jumputan Peluang Bisnis Kearifan Lokal Masyarakat Pinggiran Era Covid-19. *ABDIMASY: Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat*, 2(2), 77–91.
- Hertati, L., Asharie, A., & Avini, T. (2023). *Exploring the E-Commerce Corn Dog : an MBKM Program by UIGM Students to Support MSMEs*. 1(1), 44–53.
- Hertati, L., Feri, I., Puspitawati, L., Gantino, R., & Ilyas, M. (2021). Pengembangan UMKM unggulan Gambo Muba produk lokal guna menopang perekonomian rakyat akibat COVID-19. *Indonesia Berdaya*, 2(1), 55–68.
- Hertati, L., Puspitawati, L., Gantino, R., & Ilyas, M. (2021). MSMEs Waste Pineapple Natural Dyes Jumputan Fabric Local Wisdom Outskirts of the Era Covid-19. *Download. Garuda. Kemdikbud. Go. Id*, 2(1).
- Hertati, L., Zarkasy, W., Adam, M., Umar, H., & Suharman, H. (2020). Decrease in Labor Levels in the Covid-19 Government Budget. *Ilomata International Journal of Tax and Accounting*, 1(4), 193–209. <https://doi.org/10.52728/ijtc.v1i4.131>
- Hertati, L., & Zarkasyi, I. (2015). Competence of human resources, the benefits of information technology on value of financial reporting in Indonesia. *Research Journal of Finance and Accounting*, 6(8), 12–18.
- Iriyadi, I., Hertati, L., & Santiecha, R. (2023). *Akuntansi Manajemen Terapan pada Dunia Bisnis dan Sektor Publik*.
- Mahsun, M., Sulistyowati, F., & Purwanugraha, H. A. (2011). Akuntansi sektor publik. *Yogyakarta: BPFE*.
- Maulana, F., Hertati, L., & Asharie, A. (2023). *Determinants of Consumer Behavior on Social Media : An MBKM Student Activity at UIGM Supporting AKWET Pempek SMEs*. 1(1), 54–63.
- Nosita, F. (2020). E-Servqual, Promosi Dan Loyalitas Pelanggan Marketplace. *Journal of Applied Business Administration*, 4(1), 38–44.
- Rabiah, S., Hertati, L., Puspitawati, L., Gantino, R., & Ilyas, M. (2022). Pengaruh Basis Pemberdayaan Masyarakat Desa Terhadap Kreativitas Kelompok Masyarakat Desa Guna Meningkatkan Taraf Hidup Masyarakat Desa Era Covid-19. *Indonesia*

- Berdaya*, 3(1), 1–20. <https://doi.org/10.47679/ib.2022171>
- Rofi'i, N. A. (2019). *Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Produk Dr. Kebab Bara Satriya Sidoarjo*. Universitas Muhammadiyah Surabaya.
- Sadana, A. M., Hertati, L., & Asharie, A. (2023). *Workshop on Modification and Innovation of Processed Banana Products by the MBKM Program of Indo Global Mandiri Students*. 1(1), 9–16.
- Soebakir, B. D., Lumanauw, B., & Roring, F. (2018). Pengaruh brand, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pelanggan membeli di kedai kopi gudang imaji Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4).
- Susanti, I. D., Hertati, L., & Putri, A. U. (2023). The Effect Of Green Accounting And Environmental Performance On Company Profitability. *Cashflow: Current Advanced Research on Sharia Finance and Economic Worldwide*, 2(2), 320–331., 2(2), 320–331. <https://doi.org/10.55047/cashflow.v2i2.552>
- Syafitri, L., Puspitawati, L., Akuntansi, F. E., Indo, U., Mandiri, G., Akuntansi, F. E., Indonesia, U. K., Akuntansi, F. E., Tinggi, S., & Rahmadiyah, E. (2023). *Reswara : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*. November 2022.
- Tamiah, A., Hertati, L., & Asharie, A. (2023). *Exploring Moringa Leaves on Hemoglobin Levels : An MBKM Activity by Universitas Indo Global Mandiri Student ' s*. 1(1), 17–25.
- Terttiaavini, T., Hertati, L., Yulius, Y., & Saputra, T. S. (2024). Pelatihan Digital Marketing Dan Inovasi Produk Guna Meningkatkan Daya Saing UMKM Ikan Pedo Serbuk. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 8(2), 2405–2416.
- Widiya, A., Hartati, L., Puspitawati, L., Gantino, R., & Ilyas, M. (2021). Pelatihan kepada Masyarakat dalam Menjaga Makna Kearifan Lokal, Nilai Sejarah, dan Adat Khas Tradisional Masyarakat Melayu Peninggalan Kerajaan Sriwijaya. *Yumary: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(4), 193–201. <https://doi.org/10.35912/yumary.v1i4.224>

Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).