

SOSIALISASI PENINGKATAN DAYA SAING UMKM OLAHAN KERIPIK SINGKONG RASA GURIH PEDAS MELALUI KEMASAN DAN DIGITAL MARKETING MBKM PROGRAM KKN TEMATIK DI DESA PETANANG

Akta Dia Naully¹, Alpina Pebianti², Mitha Cahyani³,
Lesi Hertati⁴, Rum Hendarmin⁵, Lili Syafitri⁶, Aris Munandar⁷

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi Manajemen, Universitas Indo Global Mandiri Palembang

⁴⁻⁷Dosen Akuntansi Universitas Indo Global Mandiri, Indonesia

E-mail: ¹⁾2019510072@students.uigm.ac.id, ²⁾2019510079@students.uigm.ac.id,
³⁾2019510075@students.uigm.ac.id, ⁴⁾lesihertati@uigm.ac.id, ⁵⁾rumhendarmin@uigm.ac.id,
⁶⁾lilisafitri@uigm.ac.id, ⁷⁾arismunandar@uigm.ac.id

Abstrak

Salah satu permasalahan yang membuat daya saing UMKM masih rendah adalah terbatasnya kemampuan para pelaku usaha dalam melakukan pemasaran. Kegiatan pengabdian pada masyarakat ini dilaksanakan untuk mengenalkan produk UMKM keripik singkong ke pasar yang lebih luas, meningkatkan daya saing UMKM melalui pemanfaatan digital marketing. Dalam pengabdian ini, metode yang digunakan untuk memecahkan permasalahan adalah memberikan penyuluhan, pelatihan, dan pendampingan kepada pelaku UMKM yang menjadi mitra. Kegiatan tersebut dilaksanakan secara bertahap selama 2 bulan. Dari kegiatan yang telah dilaksanakan, mitra cukup memahami tentang konsep digital marketing dan mampu menggunakan internet untuk melakukan pemasaran. Meningkatnya kemampuan mitra dalam melakukan pemasaran diharapkan dapat membantu mitra untuk memperoleh pasar yang lebih luas dan meningkatkan daya saing mitra sebagai pelaku UMKM.

Kata kunci: Digital Marketing, Daya Saing, Kemasan, UMKM

Abstract

One of the problems that makes the competitiveness of MSMEs is still low is the limited ability of business actors in doing marketing. This community service activity is carried out to introduce cassava chips MSME products to a wider market, increase MSME competitiveness through the use of digital marketing. In this service, the method used to solve problems is to provide counseling, training, and assistance to MSME actors who become partners. This activity was carried out in stages over 2 months. From the activities that have been carried out, partners understand enough about the concept of digital marketing and are able to use the internet to do marketing. The increased ability of partners in marketing is expected to help partners to gain a wider market and increase the competitiveness of partners as MSME actors.

Keywords: Competitiveness, Digital Marketing, MSMEs

1. PENDAHULUAN

Desa petanang merupakan salah satu desa dari kecamatan Lembak kabupaten Muara enim. Di desa petanang ini merupakan salah satu desa tempat memproduksi singkong menjadi makanan khas yang terdiri dari kelasan, emping dan kerupuk yang berbahan dasar dari singkong (Hartati, Asmawati, et al., 2021). Di era sekarang ini para pelaku UMKM dituntut agar bisa memanfaatkan media digital sebagai salah satu upaya pemasaran produknya sehingga konsumen lebih mudah untuk mengenal produk yang dihasilkan oleh UMKM tersebut. UMKM yang memiliki akses online, terlibat di media sosial, dan mengembangkan kemampuan *e-commerce*-nya (Hertati, 2022; Putri et al., 2022), biasanya akan menikmati keuntungan bisnis yang signifikan baik dari segi pendapatan, kesempatan kerja, inovasi, dan daya saing (Naimah et al., 2020).

Salah satu masalah yang dihadapi oleh UMKM di Desa Petanang adalah belum menerapkan teknologi informasi khususnya menggunakan media digital seperti media sosial dan juga belum menciptakan kemasan yang menarik khususnya produk lokal camilan keripik singkong yang menjadi ciri khas dari desa tersebut (Hartati, Asmawati, et al., 2021). Padahal menggunakan media digital marketing tidak memerlukan biaya karena merupakan aplikasi gratis yang dapat digunakan untuk membantu agar pelaku UMKM dapat dijangkau secara luas. Peran kemasan juga tak kalah penting karena menciptakan kesan pertama bahkan sebelum produk dikonsumsi. Desain kemasan justru menguatkan persepsi sebuah kualitas produk dengan tampilan dan keestetikan kemasan justru menjadi sangat penting dalam membangun brand sebuah produk. (Grinko et al., 2020; Ivashkiv et al., 2020; Wulandari et al., 2022; Terttiaavini & Saputra, 2022; Hertati et al., 2022; Saputra et al., 2021).

Dari pentingnya masalah kemasan sebuah produk dan mengembangkan pelaku UMKM melalui digital marketing, program ini akan fokus mendampingi pelaku UMKM Desa Petanang untuk membuat kemasan yang menarik di pandang dan memberikan wawasan serta pengetahuan kepada masyarakat manfaat menggunakan digital marketing. Program pengabdian ini dilakukan di Desa Petanang Kecamatan Lembak yang difokuskan kepada pelaku usaha dibidang produk camilan, kegiatan ini ditargetkan menghasilkan desain kemasan yang bisa langsung digunakan pelaku UMKM dan siap didistribusikan dipasar melalui digital marketing. Kegiatan pengabdian ini merupakan kegiatan yang dapat membantu memecahkan masalah yang dihadapi oleh masyarakat (Mulyani et al., 2021). Dalam rangka membantu pelaku usaha yang memiliki kesulitan dalam membuat kemasan yang menarik dan pengetahuan terhadap manfaat dari menggunakan digital marketing. Program yang dilaksanakan kami sebagai jurusan Manajemen adalah “UMKM Peningkatan Daya Saing Olahan Keripik Singkong Melalui Kemasan Dan Digital Marketing Di Desa Petanang”

Para pelaku UMKM mengalami penurunan omzet sebesar 20%-60% karena adanya pandemi ini. Selain diberlakukannya PSBB dan PPKM, hasil survei menunjukkan bahwa penurunan omzet ini pun disebabkan oleh beberapa faktor lain, seperti persaingan produk dari luar kota baik dari segi pengemasan maupun pemasaran digital, terbatasnya akses pasar, daya beli yang menurun, belum memiliki perizinan, dan masih banyak lagi. Jaminan penyerapan atau pembelian produk secara jangka panjang membantu peningkatan daya saing usaha mikro, kecil, dan menengah atau UMKM (Mulyani et al., 2021). Dengan demikian, tercipta ekosistem jual-beli dengan kualitas produk yang terjaga. pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan,

dan mempertukarkan penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat luas. Bertahun-tahun sebelumnya, kegiatan pemasaran dilakukan secara konvensional di pasar-pasar tradisional, mendirikan stan bazar, atau bahkan *door to door* dari rumah ke rumah. Namun semenjak internet mulai berkembang dan menjadi bagian dari kehidupan masyarakat, kegiatan marketing pun mengalami perubahan menjadi bentuk digital (Terttiaavini & Saputra, 2022; Hertati et al., 2022).

Pada konsepnya, baik marketing secara konvensional maupun digital marketing memiliki kesamaan, yaitu berusaha memasarkan produk sebanyak banyaknya dengan mengidentifikasi dan memuaskan kebutuhan pelanggan. Hanya saja yang secara jelas membedakannya adalah, seluruh kegiatan digital marketing (Hertati, Asmawati, et al., 2022) dilakukan secara online. Sehingga pengertian digital marketing adalah kegiatan memasarkan produk, barang, ataupun jasa dengan memanfaatkan internet untuk mempertemukan antara penjual dan pembeli dengan menerapkan strategi tertentu. Manfaat Digital Marketing Hingga tahun 2021, worldometer mencatat bahwa total penduduk di dunia mencapai 7,8 miliar. Kemudian di tahun yang sama, tercatat 4,66 miliar manusia di dunia menjadi pengguna internet, dan Indonesia menjadi salah satu yang terbesar. Jika menggunakan pemasaran konvensional, tidak akan mungkin dapat membuat kita dapat menjangkau lebih dari satu juta orang dalam waktu singkat. Namun dengan menggunakan digital marketing, kita berpotensi untuk menjangkau setidaknya 4,66 miliar pengguna internet yang tersebar di seluruh dunia. Dengan jangkauan pemasaran yang lebih besar tentunya akan membuat keuntungan yang didapatkan lebih besar pula (Hertati et al., 2022; Pratami et al., 2021; Ilyas & Hertati, 2022; Marnisah et al., 2020).

Hal-Hal Penting yang perlu diketahui tentang digital marketing yaitu: (1). kelebihan dibandingkan dengan pemasaran konvensional, digital marketing memiliki kelebihan yaitu, biaya lebih murah dan tepat sasaran digital marketing umumnya menerapkan strategi tertentu untuk membuat kegiatan pemasaran menjadi tepat sasaran, sehingga biaya yang dikeluarkan lebih minimal. Jelas dan terukur aktifitas pemasaran dilakukan di internet yang dapat dilacak dan memiliki angka yang jelas sehingga dapat dijadikan bahan evaluasi. Kegiatan digital marketing tidak mengharuskan pihak perusahaan untuk selalu turun ke lapangan sehingga lebih fleksibel; (2) Media Digital Marketing Berikut adalah media atau sarana yang dapat digunakan untuk melakukan digital marketing media sosial dari total 4,66 miliar pengguna internet, 4,2 miliar diantaranya adalah pengguna media sosial seperti di Instagram, Youtube, Facebook, Twitter, dan TikTok (Terttiaavini & Saputra, 2020).

Sehingga dengan memanfaatkan media sosial untuk melakukan pemasaran dan promosi, tentu kesempatan produk untuk dikenal akan semakin besar. Website dan Search Engine Search engine yang umum diketahui adalah google. Setiap harinya, ratusan juta orang di dunia menggunakan google untuk mencari informasi, barang, dan jasa. Membangun website yang dapat muncul di mesin pencari seperti google akan sangat membantu untuk meningkatkan traffic yang berpotensi menjadi keuntungan; (3) Strategi Untuk dapat memaksimalkan digital marketing diperlukan beberapa beberapa strategi khusus diantaranya *Search Engine Optimization* (SEO) Agar website atau sebuah produk muncul jadi yang teratas di mesin pencari, diperlukan teknik-teknik dan pemahaman bagaimana SEO bekerja. Google Ads Bisa dibilang bahwa Google Ads adalah cara instan untuk melakukan SEO (Hertati, Puspitawati, et al., 2022; Iryanie & Handayani, 2019; Darwanto, 2013; Sadiah & Fahmi, 2022).

Sebab, dengan melakukan iklan berbayar ini akan membuat website atau produk milikmu berada di urutan teratas dari hasil pencarian *keyword* yang berhubungan. Konten Salah satu strategi paling penting untuk melakukan digital marketing adalah dengan mempersiapkan konten sebaik mungkin. Konten harus sesuai dengan target pasar, menarik, dan memiliki daya persuasif. Promosi media sosial ada tiga cara yang bisa dilakukan untuk promosi di media sosial yaitu dengan cara manual mengelola konten secara konsisten, bekerja sama dengan influencer untuk mempromosikan produk, atau melakukan iklan berbayar seperti *Instagram Ads* dan *Facebook Ads*. Itu dia pengertian, manfaat, dan hal-hal penting yang harus diketahui tentang digital marketing. Untuk semakin membuat kamu paham dengan seluk beluk digital marketing, tak ada salahnya untuk menambah buku bacaan baru (Karib, 2012; Safitri et al., 2021; Hertati, Puspitawati, et al., 2022; Ilyas & Hertati, 2022).

Pandemi Covid-19 melanda memberikan dampak negatif aspek kehidupan salah satunya membuat roda perekonomian terhambat. Hal ini membuat banyak UMKM perdesaan, pebisnis, produsen, bahkan UMKM mengalami masa sulit untuk menjalankan usahanya. Salah satu yang sangat merasakannya adalah pedagang kecil atau UMKM. Sama dengan halnya UMKM di seluruh Indonesia, UMKM seperti usaha jajanan Dimsum menjadi sangat terdampak dengan penerapan jarak maupun pembatasan jam sehingga menurunkan omset bagi para pelaku UMKM. Mobilitas masyarakat yang terlalu dibatasi dan terdampaknya semua kalangan membuat daya beli juga menurun drastis. akibat pemasaran produk yang masih bersifat konvensional tersebut, maka selama masa pandemik Covid-19 ini, dirasakan oleh pelaku usaha jajanan kerupuk kemplang didesa Petanang. Mencermati akan hal ini, penulis yang saat ini sedang melaksanakan Program Kuliah Kerja Nyata (KKN) *Back to tahun 2022* di Desa Petanang tertarik untuk membantu para pelaku usaha kerupuk singkong rasa jagung di desa ini, untuk keluar dari masalah omset yang terus menurun (Juriyah, 2013; Naimah et al., 2020; Hertati, Asmawati, et al., 2022; Terttiaavini et al., 2019).

Pengembangan dalam pengoptimalan produk dan toko online dengan teknik visual identity branding agar usaha jajanan dimsum tidak hanya bertumpu pada pembeli yang datang namun pelaku usaha dapat membuat (*brand*) agar dapat bersaing dengan kompetitor lain. Selain pengembangan produk dan pemasaran juga branding pelaku usaha akan penulis arahkan untuk membuat kemasan yang menarik, efisien, dan membuat dimsum lebih awet. Adanya pemberian inovasi kreatif ini diharapkan membuat usaha Dimsum dapat berkembang dan mengoptimalkan bisnis nya secara offline maupun online seperti di media social (Hartati, Hendarmin, et al., 2021; Saputra et al., 2021; Wulandari et al., 2022b; Terttiaavini et al., 2018).

2. METODE PENELITIAN

Pelaksanaan kegiatan dilaksanakan di Desa Petanang Kecamatan Lembak Kabupaten Muara Enim, kegiatan ini dilakukan secara langsung dimulai dari survei tempat dan identifikasi permasalahan yang ada. Metode yang kami gunakan adalah sosialisasi langsung dengan pelaku UMKM, diskusi dan sesi tanya jawab mengenai peningkatan daya saing dan digital marketing yang dilakukan untuk lebih memperjelas. Metode praktik langsung dengan cara presentasi guna memberikan pemahaman terhadap kemasan dan pentingnya menggunakan digital marketing. Melakukan inovasi Kegiatan pengabdian masyarakat yang

berjudul Memanfaatkan Kewirausahaan Dalam Pembuatan Kripik Tetteh (Kripik Singkong) Untuk Ibu Rumah Tangga.

Mengolah bahan dasar singkong menjadi suatu makanan atau cemilan yang layak di konsumsi dan mempunyai nilai ekonomis yang tinggi. Kegiatan ini dilakukan oleh mahasiswa KKN Universitas Indo Global Mandiri dengan ibu-ibu rumah tangga yang ada di desa Petanang kecamatan Lembak. Manfaat langsung dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini ialah sebagai tambahan pengetahuan, keterampilan dan pengalaman kepada pemilik UMKM terkait dengan pemanfaatan media sosial untuk meningkatkan jangkauan pemasaran. Manfaat turunan yang diharapkan adalah dengan pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran dapat meningkatkan penghasilan pemilik UMKM dan pada akhirnya dapat mensejahterakan masyarakat dalam upaya mencapai target tersebut. Dukungan berbagai pihak diperlukan dalam rangka percepatan UMKM go digital.



Gambar 1 Logo dan Kemasan Kripik Singkong UMKM ke form digital marketing

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan sosialisasi dilaksanakan sesuai dengan rencana pada tanggal 26 Juli 2022 di Gedung Serbaguna Desa Petanang Kecamatan Lembak Kabupaten Muaraenim, Sumatra Selatan. Hasil dari sosialisasi tentang “Peningkatan Daya Saing UMKM Olahan Kripik Singkong Rasa Gurih Pedas Melalui Kemasan Dan Digital Marketing Di Desa Petanang” adalah sebagai berikut:

1. Mahasiswa KKN-T Universita Indo Global Mandiri melakukan kunjungan kepada UMKM Desa Petanang terkait tentang pembuatan kripik singkong yang memiliki rasa gurih pedas. Sebelum dilakukannya sosialis, masyarakat belum mengenal pentingnya kemasan untuk menambah daya tarik pada konsumen.



Gambar 2 Mengunjungi UMKM di Desa Petanang

2. Persiapan pendampingan dan pembuatan kemasan beserta logo produk keripik singkong dengan melakukan koordinasi bersama tim KKN-T dan tim PKK dan masyarakat



Gambar 3 Foto Bersama Tim PKK Desa Petanang Produk Kemasan

3. Melakukan sosialisasi terkait peningkatan daya saing UMKM melalui kemasan dan digital marketing yang bertujuan agar kemasan produk yang baru dapat menarik perhatian pembeli. Produk tersebut dapat memiliki jangkauan pasar yang lebih luas dan tepat sasaran.
4. Dari sosialisasi yang telah dilaksanakan, maka Tim KKN-T mendapat respon yang baik dari masyarakat desa petanang. Dengan adanya ide melalui kemasan baru ini, masyarakat menjadi semangat untuk dapat membuat logo kemasan produk yang lebih menarik dan baik.

Tabel 1 Kuesioner kegiatan sosialisasi tentang “Peningkatan Daya Saing UMKM Olahan Keripik Singkong Rasa Gurih Pedas Melalui Kemasan Dan Digital Marketing Di Desa Petanang”

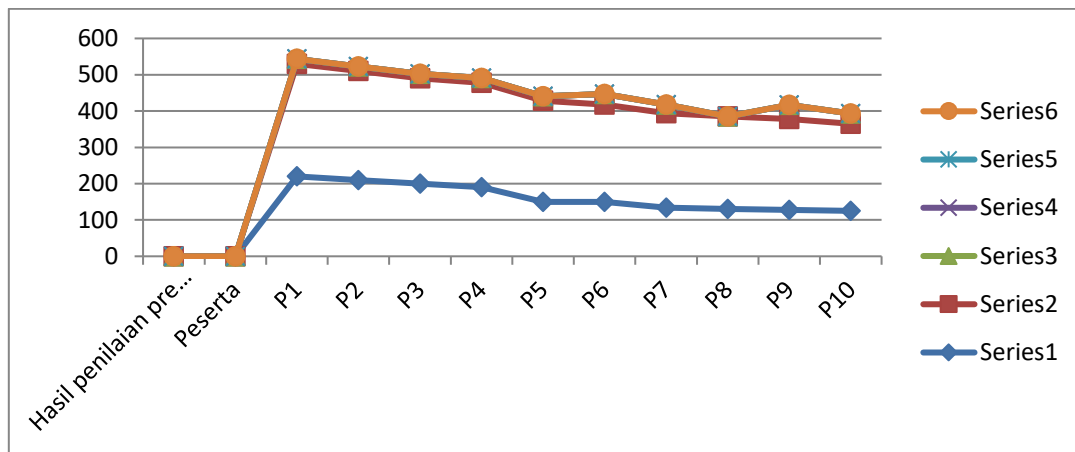
No	Metode Pembahasan	Pre Test		PostTest	
		Ya	Tidak	Ya	Tidak
1	Apakah anda mengetahui apa itu digital marketing ?	✓		✓	
2	Apakah anda mengetahui Digital marketing berbeda dengan marketing tradisional?		✓		
3	Apakah anda mengetahui pengaruh kemasan bagi pemasaran sebuah produk itu penting ?		✓		
4	Apakah anda mengetahui bagaimana cara memasarkan produk keripik singkong ?	✓		✓	
5	Apakah anda bisa membuat logo menggunakan komputer atau handphone?		✓	✓	
6	Apakah anda mengetahui bahwa logo atau ciri khas untuk sebuah produk kemasan sangat menarik minat pembeli ?		✓	✓	
7	Bagaimana cara agar kemasan harus mampu menarik perhatian?		✓	✓	
8	Bagaimana strategi untuk mengembangkan usaha kecil yang dijalankan?	✓		✓	
9	Apa saja manfaatnya jika menggunakan pemasaran online?		✓	✓	
10	Apakah anda mengetahui apa yang harus dilakukan untuk mengembangkan UMKM di desa petanang agar lebih maju dan dapat bersaing dengan usaha yang lebih besar?		✓	✓	

Menurut tabel data di atas, kami selaku tim pengabdian mendapatkan hasil bahwa masyarakat belum mengetahui tentang daya saing UMKM keripik singkong melalui kemasan dan digital marketing. Berdasarkan sosialisasi yang dilakukan adanya perkembangan pengetahuan UMKM untuk dapat bersaing dengan usaha yang lebih besar, selain itu adanya peningkatan pengetahuan untuk kemasan dan digital marketing masyarakat lebih bisa berinovasi apa saja yang menjadi daya tarik ciri khas di desa petanang dan bisa memasarkan produk nya lebih luas.

Tabel 2 Hasil Rata-Rata Penilaian Pelaksanan Pelatihan Olahan Keripik Singkong

Peserta	Pretest	Post test	Peningkatan Ketrampilan
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



Gambar 4 Hasil penilaian pre tes dan post test Peserta Pelaksanan Pelatihan Olahan Keripik Singkong

Dari Jawaban kedua tersebut menunjukan tingkat persentase kenaikan pemahaman tentang olahan keripik singkong pada Sosialisasi Peningkatan Daya Saing UMKM Olahan Keripik Singkong Rasa Gurih Pedas Melalui Kemasan dan Digital Marketing MBKM Program KKN Tematik di Desa Petanang



Gambar 5 Sosialisasi KKN tematik di Desa Petanang

4. KESIMPULAN

4.1. Kesimpulan

Diketahui bahwa UMKM di Desa Petanang memerlukan pengembangan dalam usaha dengan menggunakan teknologi agar dapat bersaing dengan usaha-usaha baru yang berasal dari pendatang. Kondisi pada UMKM di Desa Petanang menunjukkan bahwa UMKM masih menggunakan teknologi sederhana dalam pemasaran, yaitu menggunakan handphone dan didominasi dengan media WhatsApp dan Facebook dan Bahkan, masih banyak UMKM yang menjalankan usahanya secara offline tanpa bantuan teknologi. Dengan demikian, upaya yang dilakukan adalah dengan memberikan pelatihan dalam memasarkan usahanya dengan bantuan pemasaran digital (menggunakan sosial media dan aplikasi shopee). Menggunakan kemasan dan logo agar membuat tampilan menarik dan menjadi ciri khas di Desa Petanang perlunya penyuluhan agar warga di desa petanang lebih mengembangkan dan memajukan produk keripik singkong.

4.2. Saran

Dengan adanya sosialisasi mengenai kemasan dan digital marketing keripik singkong di desa petanang diharapkan kepada masyarakat lebih berkembang dan berinovasi agar bisa menjalankan UMKM.

4.3. Ucapan Terima Kasih

Terima kasih yang sebesar-besarnya kepada para , ibu-ibu pedagang eceran makanan khas petanang, dan semua pihak yang terkait dengan penerbitan dalam jurnal yang telah banyak memberikan bantuan serta pemikirannya. Semoga artikel kami bisa menambah pengetahuan bagi para pembacanya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adriansah, & Yustita, E. (2022). Pendampingan Penentuan Harga Pokok Produksi (HPP) dan Harga Jual pada UMKM di Desa Sawahkulon. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, Hal 1-9. Hertati.L.Asmawati.Syafitri.L Hendarmin.R(2022). Pelatihan Peran Inovasi, E-Commerce, Ek. *BUDIMAS: JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT*, 4(2).
- 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.
- Grinko, A., Krutova, A., Nesterenko, O., Blyzniuk, O., & Nagorna, I. (2020). Development of an adaptive accounting system on the basis of quality improvement of information resources. *Academy of accounting and financial studies journal*, 24(5), 1–7.
- Hartati, L., Asmawati, A., Hendarmin, R., & Syafitri, L. (2021). Pelatihan UMKM Limbah Nanas Pewarna Alami Kain Jumpsuit Peluang Bisnis Kearifan Lokal Masyarakat Pinggiran Era Covid-19. *ABDIMASY: Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*, 2(2), 77–91.
- Hartati, L., Hendarmin, R., & Syafitri, L. (2021). Pelatihan Pemberdayaan Jus Sirsak Sebagai Minuman Kesehatan Olahan Alami Pencegah Kanker. *Portal Riset Dan Inovasi Pengabdian Masyarakat (Prima)* , 1(1), 37–46.

- Hertati, L. (2022). Determinans PSAK 23 Terhadap Penyajian Pelaporan Keuangan Perusahaan Dagang Era Pademic Covid-19 Pada UMKM Di Indonesia. *MEDIA MANAJEMEN JASA*, 10(1).
- Hertati, L., 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, L., Puspitawati, L., Gantino, R., & Ilyas, M. (2022). The Sales Volume and Operating Costs as Key Influencing Factors in Covid-19 Pandemic Era. *Global Journal of Accounting and Economy Research*, 3(1), 83–105.
- 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.
- Ivashkiv, I., Kupalova, H., Goncharenko, N., Andrusiv, U., Streimikis, J., Lyashenko, O., Yakubiv, V., Lyzun, M., Lishchynskyi, I., & Saukh, I. (2020). Environmental responsibility as a prerequisite for sustainable development of agricultural enterprises. *Management Science Letters*, 10(13), 2973–2984.
- Juriyah. (2013). Pengaruh Inovasi Terhadap Daya Saing UMKM (Studi Kasus UMKM Di Kec. Rubaru Kab. Sumenep. *Universitas Trinojoyo Madura*.
- Karib, A. (2012). Analisis Pengaruh Produksi, Investasi Dan Unit Usaha Terhadap Penyerapan Tenaga Kerja Pada Sektor Industri Sumatera Barat. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 3(3), 53–73.
- Marnisah, L., Yulius, Y., & Saputra, T. S. (2020). Evaluating the Kemplang Tunu Production Training for Low Income and Education Communities Using the Kirkpatrick Model. *International Conference on Management, Accounting, and Economy (ICMAE 2020)*, 238–242.
- Mulyani, S., Gunawan, B., & Nurkamid, M. (2021). Pelatihan Perhitungan Harga Pokok Produksi Bagi UMKM Kabupaten Pati. *Empowerment: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(02), 181–187.
- 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.
- 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.
- Sadiah, T., & Fahmi, R. (2022). Sosialisasi Penerapan Digital Marketing Pada Umkm Hf Herbs Dan Mamayu Sweet Baking Di Desa Bengle. *Prosiding Konferensi Nasional Penelitian Dan Pengabdian Universitas Buana Perjuangan Karawang*, 2(1), 2695–2702.
- Safitri, M., Mariyanti, S., & Budiawan, A. (2021). Relationship Between Work Satisfaction And Work Engagement: A Study Of Marketing Department In Pt Bank Swasta C

- (Jakarta). *Review of International Geographical Education Online*, 11(6), 1741–1749.
- 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, Marnisah, L., Yulius, Y., & Saputra, T. S. (2019). Pengembangan Kewirausahaan Kemplang Tunu Sebagai Produk Cemilan Khas Kota Palembang. *Abdimas Mandiri*, 3(1), 63–72.
- 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., & 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. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 6(3), 2155–2165. <https://doi.org/https://doi.org/10.31764/jmm.v6i3.8203>
- Wulandari, E., Prasetyo, M. S., & Purwanti, T. (2022). Pengabdian Kepada Masyarakat Di Usaha Sepatu Mojo, Pelatihan Perhitungan Harga Pokok Produksi (. *BUDIMAS: JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT*, 4(2).

