

**SOSIALISASI PENGEMBANGAN STRATEGI PEMASARAN DAN
PENGELOLAAN UMKM POTENSI DESA PETANANG MELALUI
PENINGKATAN KEMAMPUAN SUMBER DAYA MANUSIA
PROGRAM KKN TEMATIK MBKM MAHASISWA UNIVERSITAS
INDO GLOBAL MANDIRI**

Sarahdillah Alfianti^{1*}, Lesi Hertati², Lili Syafitri³, Aris Munandar⁴, Rum Hendarmin⁵

¹Mahasiswa Fakultas Ekonomi Manajemen, Universitas Indo Global Mandiri Palembang

²⁻⁵Dosen Akuntansi, Universitas Indo Global Mandiri Palembang

E-mail: ¹⁾ 2019510028@student.uigm.ac.id, ²⁾ lesihertati@uigm.ac.id,

³⁾ lilisahfitri@uigm.ac.id, ⁴⁾ arismunandar@uigm.ac.id, ⁵⁾ rumhendarmin@uigm.ac.id

Abstrak

Sumber Daya Alam yang dihasilkan Desa Petanang sangat melimpah, akan tetapi sumber daya alam yang dimiliki Desa Petanang belum sepenuhnya dimanfaatkan oleh masyarakatnya, sehingga perlu adanya bimbingan atau pendampingan kepada masyarakat untuk memanfaatkan potensi yang ada. Salah satunya dengan memanfaatkan produk olahan singkong/ubi yang dibuat menjadi sebuah makanan dengan harga nilai jual tinggi. Melihat permasalahan dan potensi yang ada, masyarakat desa dinilai perlu mengetahui lebih dalam mengenai cara pengolahan dan manfaat dari singkong/ubi sehingga dapat meningkatkan profit atau dapat dijadikan sumber pendapatan tambahan bagi masyarakat. Pemasaran digital merupakan suatu pemasaran produk atau layanan yang menggunakan teknologi melalui internet, media sosial, telepon seluler, atau media digital lainnya. Hal ini juga merupakan istilah umum yang dapat mencakup berbagai strategi pemasaran digital seperti pemasaran media sosial, pengoptimalan mesin telusur (SEO), dan juga pemasaran email. Strategi pemasaran digital ini berbeda dengan pemasaran tradisional seperti media cetak, papan reklame, dan TV. Strategi digital marketing ini tentu didorong oleh data. Tujuan dari digital marketing ini yaitu dapat menarik konsumen dan calon konsumen dengan cepat. Seperti yang Anda tahu, bahwa penerimaan teknologi dan internet di masyarakat sangat luas sehingga tidak heran apabila kegiatan digital marketing dijadikan pilihan utama oleh setiap perusahaan. Akibatnya setiap perusahaan saling berkompetisi dan berlomba dalam membuat konten yang menarik untuk ditampilkan dalam pemasarannya di dunia maya.

Kata kunci: Pengembangan, Pengelolaan UMKM, Peningkatan Kemampuan Sumber Daya, Potensi Desa, Strategi Pemasaran

Abstract

The natural resources produced by Petanang Village are very abundant, but the natural resources owned by Petanang Village have not been fully utilized by the community, so there is a need for guidance or assistance to the community to take advantage of the existing potential. One of them is by utilizing processed cassava / sweet potato products that are made into a food with a high selling price. Seeing the problems and potentials that exist, the village community is considered to need to know more about how to process and benefit from cassava / sweet potato so that it can increase profits or can be used as a source of additional income for the community. Digital marketing is the marketing of products or services using technology via the internet, social media, cell phones, or other digital media. It is also an umbrella term that can cover a variety of digital marketing strategies such as social media marketing, search engine optimization (SEO), as well as email marketing. This

digital marketing strategy is different from traditional marketing such as print media, billboards, and TV. This digital marketing strategy is certainly data driven. The purpose of digital marketing is to attract consumers and potential customers quickly. As you know, the acceptance of technology and the internet in society is very broad, so it is not surprising that digital marketing activities are the main choice for every company. As a result, every company competes with each other and competes in creating interesting content to be displayed in its marketing in cyberspace.

Keywords: Development, Marketing Strategy, MSME Management, Resource Capability Enhancement, Village Potential

1. PENDAHULUAN

Tridharma perguruan tinggi mempunyai aturan tentang bagaimana universitas bisa berguna untuk masyarakat melalui bentuk pengabdian berjenjang oleh mahasiswa, terlebih untuk bisa memecahkan masalah yang terjadi di dalam masyarakat. Program Kuliah Kerja Nyata (KKN) Tematik adalah salah satu bentuk dari pengabdian masyarakat yang dilakukan oleh pihak universitas, program KKN yang menitik beratkan kepada pengelolaan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang dilakukan mempunyai tujuan untuk memberdayakan masyarakat yang sudah memiliki ataupun belum sebuah usaha yang berbentuk UMKM agar bisa lebih berkembang ataupun bisa terbentuk dengan diadakannya program ini (Hartati, Hendarmin, et al., 2021; Hertati, Puspitawati, et al., 2022; Terttiaavini & Saputra, 2020).

Melalui beberapa bentuk kegiatan pengenalan, penyuluhan dan pendampingan kepada masyarakat agar bisa mencapai target yang diharapkan dalam pelaksanaan program KKN tentang UMKM ini. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan pendorong pertumbuhan ekonomi disebagian besar negara (Chandra, 2015; Sindakis & Theodorou, 2017). Eksistensi dari UMKM pada masa sekarang ini di gadang-gadang sebagai salah satu sektor ekonomi yang mampu meningkatkan kapasitas masyarakat dan menjadi roda penggerak ekonomi. Salah satunya adalah UMKM yang ada di Kabupaten Muara Enim yang memiliki banyak sekali potensi UMKM, salah satunya adalah Desa Petanang yang memiliki salah satu UMKM yang sudah cukup familiar bagi pecinta makanan khas daerah yaitu Kerupuk kelas, Opak dan Keripik Singkong (Hertati et al., 2022; Terttiaavini & Saputra, 2022; Widjaja et al., 2018).

Pelaksanaan program Kuliah Kerja Nyata (KKN) pada periode yang dilakukan kali ini mendasarkan pada realitas yang ada di dalam masyarakat desa Petanang yang belum tersentuh dengan perubahan modernisasi dalam bidang pemasaran produk UMKM yang lebih berbasis teknologi yang ada dan dijalankan oleh para pelaku usaha lain pada dewasa ini. Melihat dari realitas itu akhirnya teretuslah beberapa program kerja yang bertujuan untuk membantu masyarakat desa Petanang untuk bisa lebih dikenalkan lagi tentang metode pemasaran produk-produk UMKM mereka yang lebih berbasis teknologi, terutama yang mengandalkan teknologi internet (Adriansah & Yustita, 2022; Hertati, Puspitawati, et al., 2021; Marnisah et al., 2020; Putri et al., 2022; Terttiaavini et al., 2021).

Setelah terbentuknya program kerja yang berbasis dari kekurangan yang kami lihat di masyarakat teretuslah beberapa agenda acara yang kami akan berikan kepada masyarakat desa Petanang untuk mendukung program kerja yang akan kami laksanakan. Terlebih dengan tujuan utama KKN kami adalah KKN Tematik yang berorientasi kepada

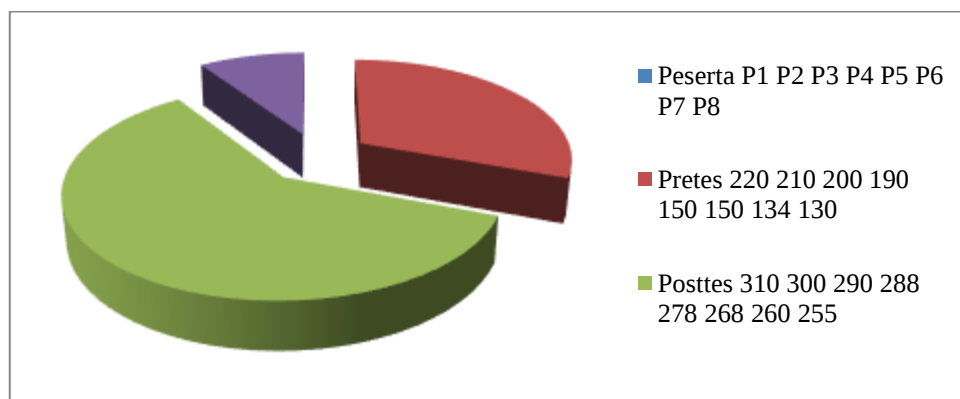
pengembangan masyarakat di daerah. Dengan adanya program kerja yang sudah ada dan semuanya mengarah kepada sosialisasi pengembangan masyarakat kami menjalankan program kerja untuk bisa melatih kemampuan para pelaku UMKM agar bisa lebih bisa memasarkan produk mereka yang lebih maju dengan mengandalkan basis teknologi internet yang sudah ada. Dari pelatihan itu diharapkan adanya beberapa perubahan yang nantinya diharapkan masyarakat bisa memasarkan produk mereka melalui metode lain yang bisa meningkatkan volume penjualan dan menambah pendapatan mereka sebagai pelaku usaha UMKM dan supaya lebih dikenal di masyarakat luas dengan adanya bantuan metode pemasaran baru yang lebih dikenal luas oleh masyarakat luas lainnya (Hartati, Asmawati, et al., 2021; Pratami et al., 2021; Terttiaavini et al., 2018, 2019).

2. METODE PENELITIAN

Pada pelaksanaan program KKN kali ini kami memiliki program kerja yang berbasis penyuluhan kepada masyarakat desa Petanang. Pada KKN ini menjalankan program kerja tentang pengembangan pemasaran khususnya bagi pelaku UMKM adalah fokus utama kami dalam menjalankan program kali ini, sehingga kami bisa menjalankan program kali ini yang fokus pada hal yang ingin kami berdayakan dan kami jadikan sebagai program pokok yang nantinya diharapkan dapat diterapkan oleh masyarakat desa Petanang.

Tabel 1 Hasil Penilaian *Pre Test* Dan *Post Test* Pelatihan Olahan Keripik Singkong

Peserta	Pretest	Posttest	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



Gambar 1 Grafik Peningkatan Setelah Sosialisasi, 2022

Biasanya UMKM menjadi salah satu bisnis yang paling banyak disukai pengusaha besar bahkan hingga kalangan muda sekalipun. Dengan berbekal inovasi dalam bidang makanan dan modal yang tidak terlalu besar, bisnis ini terbilang cukup menjanjikan mengingat setiap hari semua orang membutuhkan makanan. Banyak orang berpendapat usaha agribisnis di bidang pertanian harus bermodalkan tanah yang luas. Namun kita bisa memanfaatkan perkarangan rumah yang di sulap menjadi lahan agrobisnis yang menguntungkan (Frifantio et al., 2022; Ilyas & Hertati, 2022; Terttiaavini et al., 2019).

Metode pengenalan tentang pengembangan hingga pemasaran yang digunakan adalah metode penyuluhan kepada masyarakat desa Petanang yang dilakukan di balai desa setempat yang dihadiri oleh para pelaku usaha UMKM yang diundang untuk bisa mengikuti penyuluhan ini. Di dalam penyuluhan itu dilakukan pengenalan tentang dasar-dasar manajemen bisnis dan prinsip pemasaran produk kepada masyarakat lalu diberikan bentuk dan cara-cara pemasaran yang baik dan benar kepada masyarakat, serta kami juga memberikan kesempatan kepada masyarakat untuk bertanya, kemudian akan dijawab oleh para pemateri yang terdiri dari rekan-rekan mahasiswa yang sudah ditunjuk untuk menyampaikan materi dan para narasumber yang diundang untuk bisa mengikuti kegiatan penyuluhan di balai desa. Selain penyuluhan di balai desa, dilakukan penyuluhan langsung kepada pihak UMKM dengan cara terjun langsung ke tempat atau lokasi UMKM serta menjelaskan metode pemasaran melalui media internet kepada pelaku usaha UMKM, jadi dengan adanya metode terjun langsung ke pelaku UMKM ini diharapkan mereka bisa lebih memahami lagi dan lebih bisa menerapkan di kemudian hari (Iryanie & Handayani, 2019; Mulyani et al., 2021; Slamet et al., 2016).



Gambar 2 Sosialisasi digedung serbaguna desa

Pada awalnya masyarakat desa kebingungan harus mulai berjualan dimana terlebih dahulu karena saat ini begitu banyak sekali pilihan yang bisa digunakan untuk memasarkan produk kita di dunia *online*. Sebelum menentukan media *online* digital marketing, mereka harus memahami terlebih dahulu karakteristik target market dari produk kita. Manfaatkan media yang paling mudah digunakan dan mungkin juga kita merupakan salah satu pengguna media tersebut, seperti Facebook, Instagram, Whatsapp, dan *Google Business*.

Jika produk kita target marketnya adalah perusahaan *Business to Business* (B2B) seperti usaha penyedia souvenir seminar atau tas promosi, tentunya akan berbeda media yang digunakannya dengan usaha tas yang dijual untuk retail. Usaha B2B akan lebih efektif

menggunakan website atau *Google Business* karena terlihat lebih profesional dan terpercaya, sedangkan untuk tas yang dijual retail bisa menggunakan media sosial terlebih dahulu. Media sosial pun bermacam ragamnya. Sahabat UKM pasti ada yang sudah memiliki akun media sosial dan terbiasa menggunakannya kan? Namun, jika kita ingin berjualan di media sosial, sebaiknya kita memiliki akun bisnis khusus dan dipisahkan dengan akun pribadi agar *social trust* (kepercayaan) pembeli meningkat dan lebih profesional (Muslem et al., 2017; Saputra et al., 2021; Shihab et al., 2022; Slamet et al., 2016).



Gambar 3 Sosialisasi Langsung Ke Masyarakat

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Agenda awal kegiatan KKN Tematik di Desa Petanang ini adalah perencanaan program kerja bersama dengan kepala desa (Kades). Membahas antara lain tema penyuluhan yang akan disampaikan, penentuan jadwal dan tempat serta pembuatan undangan untuk peserta penyuluhan. Koordinasi sangat diperlukan agar kegiatan yang akan dilaksanakan berjalan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan bersama. Kegiatan berikutnya adalah pembukaan kegiatan KKN yang dihadiri oleh Kepala Desa dan perangkatnya, dosen pembimbing lapangan, para undangan serta seluruh anggota kelompok KKN Tematik kemudian dilanjutkan dengan memberikan penyuluhan berkaitan dengan pemasaran (Pratami et al., 2021).

Beberapa hari setelahnya, kami mengadakan acara doa bersama sekaligus memperkenalkan diri kami kepada Perangkat Desa, Karang taruna dan Warga desa Petanang. Setelah menyusun beberapa agenda kegiatan, Keesokan harinya bersama perangkat desa Petanang, kami diajak berkunjung dan melihat langsung proses pembuatan produk UMKM disana. Lalu, melakukan Sosialisasi bersama perangkat desa Petanang dengan mengajak seluruh masyarakat desa berkumpul di Gedung serbaguna desa dibantu Karang taruna desa. 2 minggu berlalu, kami berkunjung ke salah satu perkebunan milik warga desa sekaligus mencari data yang diperlukan untuk keperluan program kerja KKN, sekaligus menganalisis permasalahan yang dihadapi para petani desa petanang. Sedikit juga menghilangkan penat bersama Karang Taruna desa Petanang dengan pergi ke salah satu objek wisata yang saat ini masih dibawah pengelolaan Warga dan Karang Taruna Desa (Hertati, Feri, et al., 2021).

Minggu ke-3 Proker KKN berlanjut dengan membuat plang nama lorong desa dan kami berinovasi membuat produk dari singkong agar dapat dijual dengan harga tinggi dan dapat

dikenal sebagai produk khas desa petanang. Singkong sering dijadikan masyarakat desa Petanang produk olahan berupa kelasan, keripik ubi dan opak. Namun harga jualnya masih belum bisa membantu membangkitkan perekonomian masyarakat desa karena keuntungannya masih sangat kecil. Oleh karena itu butuh bimbingan serta pendampingan untuk mengelola serta mengembangkan produk olahan desa Petanang ini agar kualitas dan harga jualnya dapat meningkat. Permintaan keripik singkong sebagai camilan di sekitar lingkungan dan di berbagai tempat kian melonjak pada saat hari raya atau liburan sehingga usaha ini akan menjadi peluang usaha yang tetap menguntungkan. Kelebihan dari usaha keripik singkong ini antara lain segi modal terjangkau, usaha mudah dijalankan, bahan baku mudah diperoleh, dan tidak memerlukan tempat yang khusus. Hampir semua masyarakat menyukai camilan keripik singkong. Untuk mencari konsumen dari usaha ini pun tidak sulit. Banyak warung kelontong, restoran/rumah makan, pusat oleh-oleh dan bahkan pedagang asongan yang menjual camilan keripik singkong sebagai usaha mereka.

Dengan adanya kenyataan di lapangan tersebut tentunya sangat mendukung untuk memulai usaha pembuatan keripik singkong aneka rasa karena bisnis tersebut sangat menjanjikan untuk mendapatkan pendapatan yang cukup sehingga mampu menggerakkan ekonomi keluarga yang notabene usaha ini merupakan usaha skala mikro. Selain itu, pengembangan bisnis keripik singkong aneka rasa sendiri tidak hanya bermanfaat bagi pemproduksi tetapi juga sektor usaha lain misalnya pedagang dan penanam singkong. Melihat realita dan prospek usaha keripik singkong aneka rasa cukup cerah dan terbuka lebar maka usaha ini patut dikembangkan sebagai salah satu usaha pengolahan singkong menjadi camilan yang banyak disukai kalangan dan bisa meningkatkan pendapatan masyarakat desa Petanang, Kecamatan Lembak, Kabupaten Muara Enim Sumatera Selatan.

Oleh karena itu kami buatlah salah satu produk olahan singkong berupa keripik singkong yang kami tambahkan sambal dan gula merah didalamnya, tidak lupa kami juga berinovasi dengan Kemasan dan logo dari produk yang kami buat guna mendorong masyarakat desa untuk bisa ikut berinovasi menciptakan olahan ubi/singkong yang dapat dijual dengan harga yang lebih tinggi (Wulandari et al., 2022). Hasilnya masyarakat tertarik dan cukup menyukai produk yang telah kami buat, kami harap kedepannya akan lebih banyak lagi inovasi dan kreasi yang dihasilkan masyarakat desa petanang dalam mengelola ubi/singkong daerahnya yang melimpah.

Kami sangat berharap pemerintah dapat memberikan lebih banyak lagi penyuluhan mengenai teknis teknis pemanfaatan sumber daya alam desa Petanang, serta memberikan bantuan dana untuk pembentukan UMKM produk olahan ubi/singkong yang dapat fokus mengurus kegiatan UMKM ini agar dapat dengan mudah dilakukan pemasaran produk ke pasar yang lebih luas lagi, sehingga produk olahan khas desa petanang ini dapat dengan signifikan meningkatkan perekonomian masyarakat desa Petanang.



Gambar 4 Proses Pembuatan Produk Olahan Opak dan Kelasan



Gambar 5 Inovasi Produk Hasil Olahan Siap Dijual

4. KESIMPULAN

4.1. Kesimpulan

Diharapkan dengan adanya kegiatan KKN dan Program kerja yang telah dilaksanakan dapat bermanfaat bagi masyarakat desa Petanang. Masyarakat mampu mengoptimalkan hasil pekebunan dengan lebih baik lagi guna meningkatkan perekonomian masyarakat desanya. Upaya pengembangan produk UMKM Pengolahan Keripik Singkong, juga bisa didukung dengan mengimplementasikan salah satu alternatif yang dilakukan Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Kemenkop UKM) melalui program Pahlawan Digital UMKM. Kemenkop UKM memiliki strategi terhadap pengembangan digitalisasi UMKM melalui empat langkah yaitu: Pertama, peningkatan sumber daya manusia dengan mempersiapkan

pelaku usaha UMKM agar kapasitasnya bisa meningkat. Kedua, adalah mengintervensi perbaikan proses bisnis pelaku UMKM melalui literasi keuangan. Ketiga, adalah perluasan akses pasar. Keempat, adalah mengglorifikasi pahlawan lokal pelaku UMKM. Kami berharap juga dukungan dari pemerintah dan pihak pihak terkait untuk banyak melakukan kegiatan edukasi berupa pemberian materi, pelatihan UMKM serta dukungan dana bagi masyarakat desa agar dapat mengembangkan produknya sehingga dapat menghasilkan produk olahan yang berkualitas dan dapat dijual ke pasar komersil.

4.2. Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih kepada Kepala Desa Petanang, perangkat desa Petanang, Karang Taruna serta seluruh masyarakat desa petanang yang telah berkontribusi dalam hal pelaksanaan program kerja KKN Tematik ini. Universitas Indo Global Mandiri yang telah memfasilitasi kegiatan KKN Tematik.

DAFTAR PUSTAKA

- Adriansah, & Yustita, E. (2022). Pendampingan Penentuan Harga Pokok Produksi (HPP) dan Harga Jual pada UMKM di Desa Sawahkulon. *BUDIMAS: JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT*, 4(2).
- Chandra. (2015). *Kerajinan Kelas Desa Petanang, Potensi Yang Belum Termaksimalkan*. Vasadnews.Com. <https://vasadnews.com/kerajinan-kelasan-desa-petanang-potensi-yang-belum-termaksimalkan/>
- Frifantio, A. N., Ramdani, F., Amaliyah, N., Saputri, R. R., & Rismawati, R. (2022). Kesiapan Digitalisasi Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (Ukm) Pengolahan Kerupuk Sangrai Di Desa Sukaresik Kecamatan Sindangkasih Kabupaten Ciamis. *Prosiding Seminar Nasional Program Studi Ilmu Pemerintahan Universitas Galuh*, 373–377.
- 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.
- 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., 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., 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). Industri Kreatif Kearifan Lokal Kerajinan Limbah Pelepah Pinang Masyarakat Pinggiran. *Indonesia Berdaya*, 2(2), 103–111.
- 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.
- 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.
- Muslem, A., Mustafa, F., Usman, B., & Rahman, A. (2017). The Application of Video Clips with Small Group and Individual Activities to Improve Young Learners' Speaking Performance. *Teaching English with Technology*, 17(4), 25–37.
- 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.
- 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.
- Shihab, M. R., Prahiawan, W., & Maria, V. (2022). Pengaruh Disiplin Kerja, Motivasi Kerja, Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt. So Good Food Manufacturing Kabupaten Tangerang Tahun 2020. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 3(3), 5481–5496.
- Sindakis, S., & Theodorou, P. (2017). *Global opportunities for entrepreneurial growth: Coopetition and knowledge dynamics within and across firms*. Emerald Publishing Limited.
- Slamet, R., Nainggolan, B., Roessobiyatno, R., Ramdani, H., & Hendriyanto, A. (2016). Strategi pengembangan UKM digital dalam menghadapi era pasar bebas. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 16(2), 136–147.
- 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.
- Terttiaavini, T., Sofian, S., & Saputra, T. S. (2021). Pendampingan Penyusunan Program Rencana Kerja Badan Usaha Milik Desa Dalam Rangka Optimalisasi Potensi Desa Serijabo Ogan Ilir Sumatera Selatan. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 5(6), 3536–3546.
- Widjadja, Y. R., Alamsyah, D. P., Rohaeni, H., & Sukanjie, B. (2018). Peranan Kompetensi SDM UMKM Dalam Meningkatkan Kinerja UMKM Desa Cilayung Kecamatan Jatinangor, Sumedang. *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(3).
- 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).