

PERAN DUNIA DIGITAL SISTEM INFORMASI MANAJEMEN
PEMBELANJAAN ONLINE DAN OFFLINE YANG BEKERJA MELAYANI
KONSUMEN

Eliya Berliana¹, Nadila Nurhalizah², Ningsih Wahyuni³, Lesi Hertati^{4*},
Terttiaavini⁵, Asmawati⁶

^{1,2,3} Mahasiswa Prodi Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Indo Global Mandiri

^{4,5,6} Dosen Ekonomi Universitas Indo Global Mandiri

E-mail: ¹⁾ eliyaberliana235@gmail.com, ²⁾ nadilahnurhalizah@gmail.com,

³⁾ ningsihwahyuni1601@gmail.com, ⁴⁾ lesihertati@uigm.ac.id,

⁵⁾ Terttiaavini@uigm.ac.id, ⁶⁾ asmawati@uigm.ac.id

Abstract

The rapid development of the internet has resulted in profound changes that impact people's lives, enabling them to engage in both offline and online shopping. While traditional offline shopping involves physically visiting stores, online shopping offers the convenience of making purchases remotely. In order to explore the advantages and disadvantages of offline and online shopping, a shopping activity was conducted on Friday, October 14, 2022, on Jalan Pelita, where food was purchased both online and offline. The objective was to identify the benefits and drawbacks of each method. The findings of this study reveal that offline and online shopping have their own distinct advantages and disadvantages, allowing individuals to adapt their choices to their specific needs. Online shopping is advantageous when speed and practicality are desired, especially for repeat purchases. On the other hand, offline shopping is preferred by those who value relaxation, enjoy the ambiance of a physical mall, and appreciate the tactile experience of directly interacting with products and food.

Keywords: Online shopping, Offline shopping, Marketing, Digital Technology, Information Management

Abstrak

Meningkatnya perkembangan internet mengakibatkan terjadinya perubahan-perubahan yang mempengaruhi kehidupan masyarakat, dimana masyarakat tidak hanya bisa berbelanja di toko offline saja namun juga bisa berbelanja di toko online. Selain secara offline dengan langsung datang ke toko tujuan, di zaman sekarang kita juga sudah bisa melakukan pembelian secara online. Metode pelaksanaan kegiatan pembelian online dan offline dilakukan pada hari Jumat, 14 Oktober 2022 di Jalan Pelita dengan membeli makanan secara online dan offline. Tujuannya agar dapat mengetahui kelebihan dan kelemahan dari pembelian secara offline dan online. Dari hasil pelaksanaan kegiatan ini diketahui bahwa belanja offline dan online memiliki kelebihan dan kekurangannya masing-masing. Untuk itu kita bisa menyesuaikan dengan kebutuhan yang kita butuhkan. Jika kita sedang butuh cepat dan lebih praktis, atau cenderung memesan produk yang sama, tidak ada salahnya untuk memilih belanja online. Sedangkan untuk kita yang lebih suka santai menikmati suasana mall, atau gemar menyentuh langsung barang/makanan agar lebih puas, bisa lakukan belanja offline.

Kata kunci: Belanja online, Belanja offline, Marketing, Teknologi Digital, Informasi Manajemen

¹Dosen Ekonomi Universitas Indo Global Mandiri

Lesi Hertati

*E-mail: lesihertati@uigm.ac.id

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia digital yang sangat pesat dan semakin modern mendorong berbagai macam perubahan sistem, baik secara langsung maupun tidak langsung, contohnya sistem perdagangan, cara bertransaksi dan sistem pemasaran. Zaman dulu jika konsumen ingin membeli barang atau produk, konsumen harus bertemu dengan penjual produk tersebut, antara pembeli dan penjual haruslah bertatap muka sampe terjadinya kesepakatan antara pihak penjual dan pembeli atau disebut sebagai transaksi (Terttiaavini & Saputra, 2022). Jangkauan antara pembeli dan penjual pun juga terbatas, tapi sekarang dengan seiringnya kemajuan zaman dan teknologi, khusus internet, semua keterbatasan jarak, waktu, dan biaya dapat teratasi dengan mudah (Annisa, 2019; Cristina et al., 2022; Hertati, Puspitawati, et al., 2022; Ilyas & Hertati, 2022).

Meningkatnya perkembangan internet mengakibatkan terjadinya perubahan-perubahan yang mempengaruhi kehidupan masyarakat, dimana masyarakat tidak hanya bisa berbelanja di toko offline saja namun juga bisa berbelanja ditoko online (Marnisah et al., 2020; Rachmawati, 2011; Wulandari et al., 2022; Yustitia & Adriansah, 2022). Tetapi tak jarang toko-toko offline sekarang juga mempromosikan barangnya melalui toko online (Media, 2017). Perubahan perilaku supplier atau kosumen menjadi salah satu pendorong perubahan dalam bidang strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan (Saputra et al., 2021; Terttiaavini et al., 2021). Konsumen saat ini dapat memilih untuk melakukan pembelian secara online atau offline (UNCATEGORIZED @ID, n.d.). Tetapi ada juga konsumen yang melihat produk ditoko berbangunan fisik, namun melakukan pembelian secara online (Arisandi E, n.d.). Toko offline dianggap lebih nyata karena memiliki lokasi dan bangunan fisik yang dapat dikunjungi konsumen (Purwana et al., 2017). Sedangkan toko online memiliki lokasi virtual yaitu sebuah ruang kerja yang berlokasi di dunia internet, dimana seorang individu dapat menyelesaikan tugas-tugas yang diperlukan untuk melaksanakan bisnis profesional atau pribadi tanpa memiliki fisik atau lokasi usaha, dipisahkan jarak, dan interaksi dilakukan dengan alat perantara (Terttiaavini et al., 2017). Ada beberapa alasan mengapa semakin banyak orang berbelanja dan berusaha di internet. Visa e-*Commerce*, monitor badan milik Visa, menemukan empat jawaban berikut: pertama sekitar 80% responden menyatakan waktu berbelanja online lebih fleksibel (Agustina Heryati & Herdiansyah, 2020). Kedua, sebanyak 79% responden mengatakan mereka mudah membandingkan harga sehingga bisa lebih hemat, ketiga 78% responden untuk membanding-bandingkan produk. Yang

terakhir 75% responden untuk mencari barang murah (Alfianti et al., 2022; Arwiedya & Sugiarto, 2011; Widia, 2021; Widiya et al., 2021).

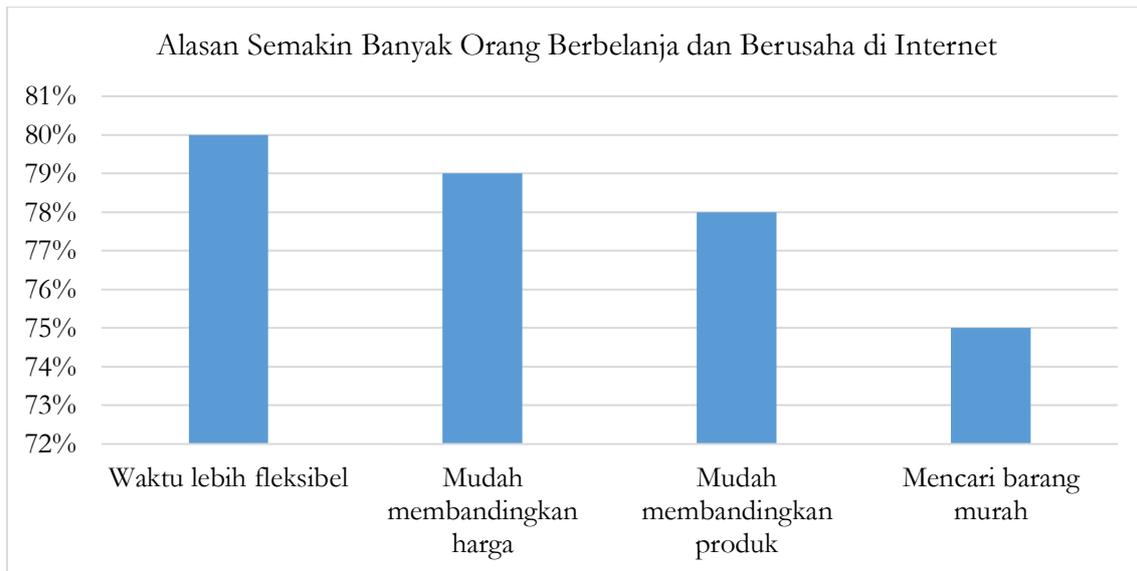
METODE PENELITIAN

Metode pelaksanaan yang digunakan dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat (PKM) yang telah dilaksanakan di Kota Palembang yaitu Jalan R. Sukanto dengan menggunakan metode sistem informasi digital online dan offline kepada masyarakat setempat tentang tentang dunia digital teknologi. Pendampingan dan pelatihan dilakukan dengan memberikan pengetahuan dan pemahaman tentang pemanfaatan sistem informasi manajemen sebagai strategi penghematan waktu kehadiran teknologi semakin lekat dengan kehidupan sehari-hari. Semua berlomba memberikan performa terbaik, semata-mata untuk menghadirkan sebuah terobosan yang memudahkan manusia: teknologi. Apa dampak yang paling kamu rasakan, kini? Salah satu dampak yang cukup terasa adalah peran teknologi dalam gaya hidup, tepatnya cara berbelanja. Kini, orang-orang tidak perlu lagi bersusah payah melakukan perjalanan dengan peluh di tengah terik matahari, berpanas-panas penuh keringat untuk mengejar obral 50% yang hanya beberapa jam saja berlangsung. Semua kini, bisa dimiliki hanya dengan sentuhan jari. (Rabiah et al., 2022; Sari et al., 2022; Susena, 2020; Terttiaavini et al., 2021)

Akan tetapi, setelah semua kemudahan yang diberikan, adakah yang masih memilih cara-cara belanja offline? Mendatangi toko atau swalayan demi mendapat barang yang diinginkan? Ataukah semua telah berpindah menggunakan media daring (online) dan tak lagi menggunakan metode luring (offline)? Tidak dapat dimungkiri, masih banyak pula masyarakat yang memilih untuk belanja langsung daripada menggunakan media daring (online) sebagai perantara. Alasannya beragam, di antaranya bisa dijadikan bahan pertimbangan mengenai mana yang lebih efisien untuk dipilih. faktor ini sebagai barometer, tentu belanja menggunakan media daring (*online*) terlihat lebih menghemat waktu. Kamu bahkan bisa berbelanja di sela jam kerjamu! Tinggal masuk ke laman situs yang menjual barang yang kamu inginkan, klik, transfer, selesai. Barang yang kamu inginkan segera tiba ketika kamu sudah sampai di rumah setelah pulang kerja. Segala jenis barang bisa diperoleh dengan cara belanja ini. Mulai dari pakaian, tas, sepatu, makanan, bahkan buku kini bisa dipesan melalui media daring (*online*). Berikut adalah beberapa faktor yang bisa digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk memilih mana yang lebih baik (Hertati, 2022a, 2022c; Rabiah et al., 2022; Rachmawati, 2011; Terttiaavini & Saputra, 2020).

Tabel 1. Alasan Semakin Banyak Orang Berbelanja dan Berusaha di Internet

Alasan	Responden
Waktu lebih fleksibel	80%
Mudah membandingkan harga	79%
Mudah membandingkan produk	78%
Mencari barang murah	75%

**Gambar 1. Grafik gaya belanja online**

Menurut (Amstrong & Kotler, 2008) keuntungan bagi konsumen online antara lain memberikan kenyamanan. Pelanggan tidak perlu bergelut dengan lalu lintas, tidak perlu mencari tempat parkir dan berbelanja dari toko 3 ke toko. Konsumen dapat membandingkan merek atau label, memeriksa harga, dan memesan barang dagangan 24 jam sehari dari mana saja. Pembeli online menawarkan beberapa keunggulan tambahan. Jasa online komersial dan internet memberi konsumen akses ke informasi perbandingan yang melimpah. Dengan melakukan pembelian secara online, konsumen dapat menghemat waktu karena dapat dilakukan dimana dan kapan saja. Konsumen tidak perlu pergi ke toko-toko untuk membeli barang atau makanan yang dibutuhkan. Selain itu pembelian secara online menyediakan perbandingan produk dan membantu dalam memutuskan mana yang harus dibeli, lebih nyaman, produk lebih beragam, transaksi lebih cepat dan tanpa antrian, rahasia konsumen terlindungi, dan dapat menghemat waktu, tenaga dan biaya. (Hertati, 2022a, 2022c; Rabiah et al., 2022; Rachmawati, 2011; Terttiaavini & Saputra, 2020). Akan tetapi, pembelian secara online juga memiliki kelemahan, yaitu minimnya bantuan saat membeli dimana konsumen tidak dapat melakukan kontak fisik secara langsung dengan penjual dan produk juga tidak

bisa dipegang atau dicoba, kemungkinan kerusakan produk saat pengiriman tidak dapat dibatalkan serta penipuan yang sering terjadi ketika berbelanja online. (Hertati, 2022c; D. Pratiwi et al., 2022; Priandi et al., 2022; Yuliani & Wajdi, 2018).

Kegiatan pembelanjaan online dan offline dilakukan pada hari Jumat, 14 Oktober 2022 di Jalan Pelita dengan membeli makanan secara online dan offline. Kami melakukan pembelanjaan secara offline dengan langsung datang ke outlet McDonald's di Jalan R. Sukamto. Saat tiba, kami langsung menuju kasir untuk memesan menu yang kami inginkan dan membayar pesannya. Lalu kami menunggu beberapa saat sampai makanannya siap. Setelah makanan siap kami pun langsung pulang dan membawa makanan yang telah kami beli. Sedangkan ketika kami berbelanja secara online, kami hanya perlu memesan lewat smartphone menggunakan aplikasi *go food*. Lalu, kami memilih salah satu restaurant di aplikasi *go food* yaitu McDonald's terdekat. Kami memilih menu makanan yang ingin kami pesan, lalu menunggu hingga pesanan diantar sampai ke rumah dan membayar ketika kurir *go food* sampai.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah melakukan kegiatan pembelanjaan secara offline dan online kami mengetahui bahwa pembelanjaan secara offline dan online memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing. Kelebihan saat membeli secara offline kita dapat memastikan barang apa yang diinginkan secara langsung sehingga kita tidak akan kecewa dikemudian hari apabila gambar tidak sama dengan barang aslinya seperti ketika membeli secara online, resiko tertipu ketika membeli secara offline juga lebih sedikit karena kita mendatangi langsung outlet tersebut dan memastikan barang yang akan kita beli dan tidak akan terjadi kesalahan dalam pemesanan, penginputan atau pengiriman barang. Sedangkan kekurangan dari pembelanjaan secara offline yaitu waktu yang kurang efektif, karena kita harus meluangkan waktu terlebih dahulu untuk datang ke tempatnya dan jangkauan tempat yang terbatas.



Gambar 2. McDonald's Jln R. Sukamto



Gambar 3. Tempat Pemesanan dan Kasir

Berkat adanya *smartphone* dan jaringan internet, kini semua orang dapat membeli berbagai barang kebutuhan secara *online*. Apalagi mengingat adanya berbagai pembatasan aktivitas selama pandemi berlangsung, semakin banyak orang yang ragu untuk pergi berbelanja di luar rumah. Untungnya, ada alternatif belanja untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari tanpa harus beranjak dari sofa di rumah. Belanja *online* adalah metode belanja yang beberapa tahun belakangan ini sangat digandrungi masyarakat Indonesia. Bagaimana tidak, belanja *online* memiliki banyak manfaat yang tidak ditemukan saat belanja di pusat perbelanjaan. Simak 4 manfaat belanja *online* dari rumah berikut ini.

Lebih Nyaman

Belanja barang kebutuhan sehari-hari atau barang yang diinginkan kini lebih mudah dilakukan secara *online*. Anda tidak perlu lagi keluar dari rumah ataupun meluangkan waktu untuk sekedar pergi ke pusat perbelanjaan. Hanya dengan mengetik barang atau merek yang diinginkan, Anda sudah dapat melihat varian barang yang bisa dibeli. Proses belanja *online* ini juga bisa dilakukan di mana saja dan kapan saja, saat Anda sedang beraktivitas atau sedang duduk santai di rumah. Hanya dalam beberapa kali klik, Anda pun tinggal menunggu barang tiba di depan rumah. Tidak perlu lagi menunggu antrean kasir, seperti saat berbelanja di toko. (Hertati, 2022c; D. Pratiwi et al., 2022; Priandi et al., 2022; Yuliani & Wajdi, 2018).



Gambar 4. Mengantre Untuk Pemesanan dan Pembayaran



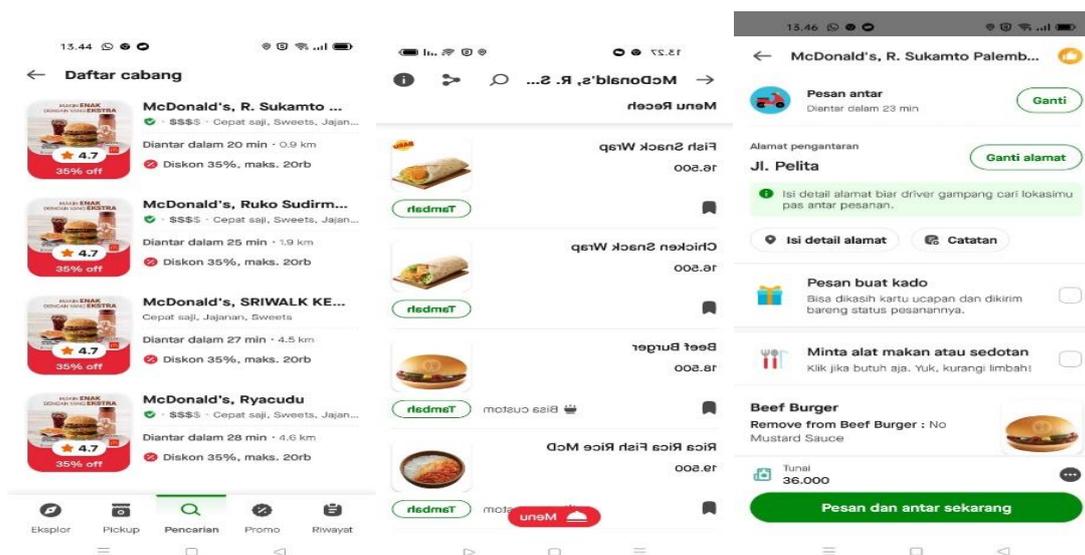
Gambar 5. Menunggu Pesanan Siap



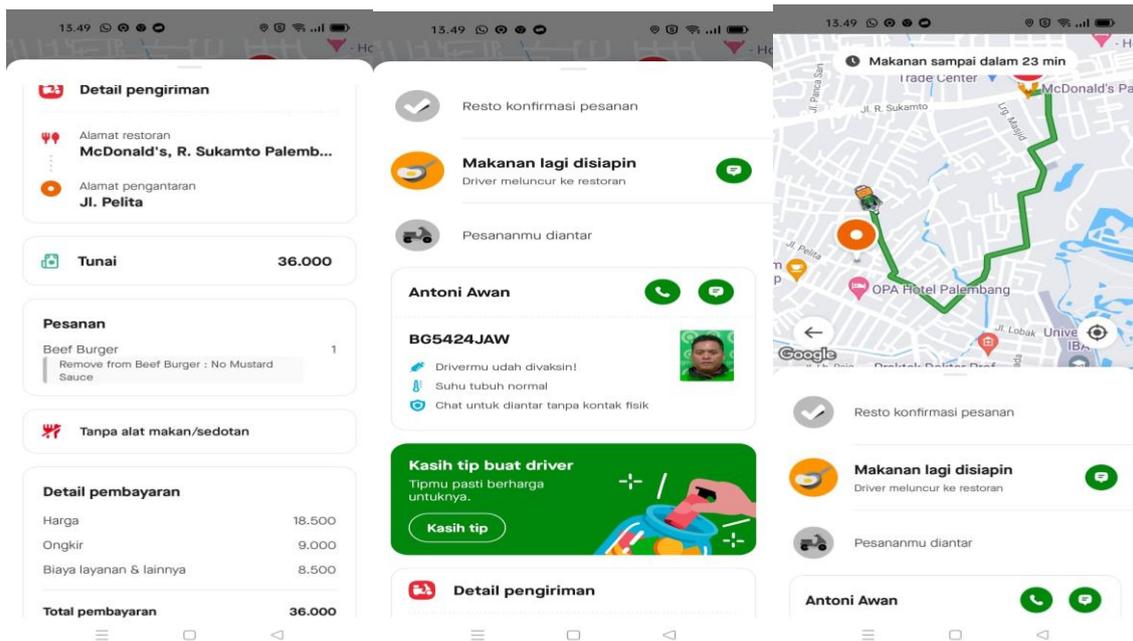
Gambar 6. Pesanan Siap

Pembelanjaan Secara Offline

Kelebihan saat membeli secara online kita akan mendapatkan harga yang cenderung lebih murah, waktu yang fleksibel karena kita bisa memesan dimana saja dan kapan saja, dan barang yang lebih bervariasi. Sedangkan kekurangannya yaitu jeda waktu pembayaran dengan pengiriman barang karena meskipun kita telah melakukan pembayaran barang, tetapi barang juga membutuhkan waktu untuk di proses sehingga terdapat jeda atau rentang waktu menunggu bagi kita, adanya biaya kirim yang cenderung mahal karena sesuai lokasi kita, kemungkinan kerusakan barang, dan juga rawan penipuan. (A Heryati et al., 2020)



Gambar 7. Tampilan Pada Aplikasi Saat Akan Melakukan Pemesanan



Gambar 8. Tampilan Aplikasi Saat Pesanan Sedang di Proses

Kelebihan dari belanja *online*, yakni promosi yang ditawarkan, baik itu kupon gratis ongkos kirim, potongan harga, atau cashback di setiap transaksi Heryati & Herdiansyah, (2020). Terutama menjelang hari raya atau liburan, umumnya Anda akan mendapatkan promosi-promosi menarik, sehingga barang-barang yang dijual pun menjadi lebih murah dari biasanya. Selain hari raya, berbagai momen selebrasi lainnya bisa jadi momen yang pas untuk Anda berbelanja *online*. Contohnya seperti Harbolnas (Hari Belanja *Online* Nasional) atau perayaan ulang tahun *e-commerce* tersebut juga biasanya banjir promo. Tentu saja pengeluaran Anda juga akan menjadi lebih hemat.



Gambar 9. Saat Pesanan Tiba

Pembelian Secara Online

Fenomena yang terus berkembang di masyarakat dalam 1 dekade belakangan ini semakin hari semakin banyak aja peminatnya dibandingkan dengan membeli barang langsung ke tokonya (*offline*). Harus diakui kepopuleran *e-commerce* di tanah air ini menjadi salah satu

indikator meningkatnya daya beli masyarakat. Tidak hanya penduduk dengan tingkat ekonomi menengah atas, yang tergolong di tingkat menengah dan menengah ke bawah juga ikut terpengaruhi akibat tren ini (Hartati, Asmawati, et al., 2021; Hartati, Hendarmin, et al., 2021; Pratami et al., 2021). Meskipun demikian, hal ini ternyata memiliki beberapa dampak baik dan buruk untuk masyarakat loh. (Hertati, 2022c; Irena et al., 2022; Iryanie & Handayani, 2019; Mulyani et al., 2021; Sari et al., 2022)

1. Praktis dan Efisien

Hal yang buat belanja *online* terasa begitu nagih adalah kepraktisannya, Sobat Sikapi tidak perlu ribet karena hanya membutuhkan *smartphone* untuk mulai bertransaksi. Selain praktis, *online shop* juga menawarkan efisiensi waktu yang sangat cepat. Hanya dengan beberapa menit pun, Sobat sudah bisa melakukan transaksi dan tinggal menunggu barangnya dikirim sampai ke rumah.

2. Pilihan yang Bervariasi

Dengan belanja *online*, lebih banyak pilihan yang bisa Sobat Sikapi putuskan sendiri. Terlebih ketika Sobat masuk ke toko *online* bertaraf nasional/ internasional, jenis barang yang ada lebih variatif dan bisa disesuaikan dengan gaya hidup bahkan isi kantong kamu.

Kemudahan dalam mendapatkan barang yang diinginkan, merupakan salah satu fitur yang diberikan pada aplikasi belanja *online*. Selain itu, Sobat juga bisa lebih mudah mendapatkan barang yang murah/ terjangkau dan kualitas barang yang baik dengan membandingkan barang yang sama dari beberapa situs *online shop*.

3. Banyak promo/diskon dan *cashback*

Jika kamu ingin membeli suatu produk dengan harga dan waktu tertentu, banyak aplikasi belanja *online* yang menyediakan promo/ diskon dan bahkan *cashback*. Strategi *marketing* seperti ini terbukti ampuh untuk menarik minat pelanggan terhadap suatu *brand*. Hal ini sangat baik bagi kedua belah pihak, selain membuat laku *online shop* yang kamu beli tentu bisa menghemat keuangan.

4. Sistem Pembayaran Lebih Mudah

Sistem pembayaran yang mudah menjadi kelebihan belanja *online* yang disukai pelanggan. Mulai dari transfer ke beberapa rekening bank, menggunakan *credit card*, *payment voucher* dan sebagainya menjadi *euphoria* tersendiri bagi penggemar belanja *online*. Ingat Sobat, bahkan beberapa *e-commerce* juga menyediakan pilihan pembayaran secara dicicil. Nahh... seru banget kan, tapi ingat ya belilah barang sesuai kebutuhan dan hindari *impulse buying* hanya

karena keinginan sepiantas. (Agustina Heryati, 2018; Agustina Heryati & Erduandi, 2017; Putri et al., 2022; Sari et al., 2022; Terttiaavini et al., 2019; Wulandari et al., 2022).

Kekurangan Belanja *Online*

1. Bisa Mengganggu Manajemen Keuangan

Keuangan adalah salah satu hal yang krusial dalam kehidupan. Dengan berbelanja *online* secara bijak, Sobat dapat menghemat pengeluaran. Namun apabila belanja *online* menjadi hobi kegiatan Sobat mengisi waktu secara rutin dan membeli sesuatu di luar perencanaan (*impulsive buying*), hal itu merupakan salah satu musuh utama dalam perencanaan keuangan. Tanpa disadari ini sering menggagalkan kita untuk mencapai *financial goals*. Salah satu cara mencegahnya adalah dengan menyusun daftar barang yang dibutuhkan ketika ingin berbelanja dan selalu mengikuti daftar tersebut. Ketika muncul keinginan untuk membeli hal-hal di luar daftar, tanyakan lagi kepada diri sendiri apakah ini memang merupakan kebutuhan atau hanya keinginan sesaat saja? Jika sampai hal tersebut terjadi maka sudah saatnya untuk mengontrol perilaku belanja *online* untuk memperbaiki keuangan Sobat dengan tetap mengelola pengeluaran dan berbelanja sesuai dengan kebutuhan (Heryati et al., 2019).

2. Barang Tidak Sesuai Ekspektasi

Nilai minus lain yaitu *online shop* atau *website* toko hanya memajang foto/ gambar yang menarik sehingga tentu kita langsung membeli tanpa bisa memeriksa/ melihat langsung apakah sesuai dengan barang aslinya.

3. Cenderung Membeli Barang yang Tidak Diperlukan (Konsumtif)

Seringkali tanpa disadari ketika belanja *online* tidak hanya barang yang dibutuhkan yang dibeli, tetapi dengan berbagai kemudahan dan promo/diskon yang ditawarkan membuat Sobat menjadi impulsif dan membeli berbagai barang yang diinginkan (*lapar mata*). Mulai dari *make up*, tas, sepatu, baju hingga perabotan rumah tangga secara tidak terkontrol. Jangan hanya karena keinginan semata menjadi tidak hemat, yang ada malah pemborosan dan menghabiskan tabungan sendiri. Bahkan jangan hanya karena tergiur dengan promo penggunaan kartu kredit, justru Sobat secara tidak sadar sedang menumpuk utang.

4. Rawan Penipuan

Meskipun belanja *online* sudah menjadi hal lazim dan banyak juga toko *online* terpercaya, bukan berarti tidak ada hal seperti penipuan dan semacamnya. Masih saja banyak oknum yang mengincar pembeli yang kurang cerdas dalam berbelanja *online*. Oleh karena itu Sobat harus berhati-hati dan teliti dahulu sebelum membeli produk di situs belanja *online*. Pastikan

website terpercaya dan memiliki *review* produk yang baik. Jangan sampai uang sudah ditransfer namun barang tidak pernah sampai ke rumah, alih-alih mendapat harga yang murah malah mengalami kerugian karena telah tertipu. (Hertati, 2022b; Hertati, Asmawati, et al., 2022; Agustina Heryati et al., 2018; A. I. Pratiwi et al., 2022; Priandi et al., 2022; Yuniarti et al., 2013).

KESIMPULAN

Dari hasil pembahasan di atas, dapat disimpulkan bahwa hadirnya teknologi informasi memang memberikan berbagai kemudahan, salah satunya untuk membantu tata cara pembelian masyarakat. Selain secara offline dengan langsung datang ke toko tujuan, di zaman sekarang kita juga sudah bisa melakukan pembelian secara online. Tentu saja kedua sistem pembelian ini memiliki kelebihan dan kelemahannya masing-masing. Ketika melakukan pembelian secara offline, kita bisa memeriksa secara langsung kondisi barang yang ingin kita beli, sehingga risiko tertipu dan pembelian barang yang tidak sesuai dapat dihindari, namun kita harus langsung datang ke toko tujuan yang tentunya memakan waktu dan tenaga. Akan tetapi, ketika kita melakukan pembelian secara online, kita hanya perlu memilih dan memesan barang yang kita inginkan melalui smartphone, dan barang akan langsung diantar ke rumah kita, tanpa perlu datang langsung ke toko penjual. Namun, risiko penipuan dan kerusakan barang saat proses pengiriman juga tinggi. Untuk itu, kita bisa memilih cara pembelian yang kita butuhkan. Jika kita sedang butuh cepat dan lebih praktis, atau cenderung memesan produk yang sama, tidak ada salahnya untuk memilih belanja online. Sedangkan untuk kita yang lebih suka santai menikmati suasana mall, atau gemar menyentuh langsung barang atau makanan agar lebih puas, bisa lakukan belanja *offline*.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada teman-teman dan semua pihak atas terselenggaranya kebiatan ini. Akhirnya tulisan ini dapat di publikasi semoga ada penulis lain yang akan menulis dengan tema ini dengan menambah unit analisis yang berbeda guna memecahkan masalah.

DAFTAR PUSTAKA

Alfianti, S., Hertati, L., Syafitri, L., Munandar, A., & Hendarmin, R. (2022). 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. *PRIMA: Portal Riset Dan Inovasi Pengabdian Masyarakat*, 1(4), 153–162.

- Amstrong, G., & Kotler, P. (2008). Prinsip-prinsip pemasaran. *Jakarta: Erlangga*.
- Annisa. (2019). Struktural Packaging Design LPPM UIS. *Rencana Induk Penelitian Sekolah Tinggi Teknik Ibnu Sina Batam tahun 2013 – 2030*.
- Arisandi E. (n.d.). *Kelebihan Dan Kekurangan Belanja Online Dengan Belanja Offline*. Eranetmedia.Com. <https://eranutmedia.com/Kelebihan-Kekurangan-Belanja-Online-Offline/>
- Arwiedya, M. R., & Sugiarto, S. (2011). Analisis Pengaruh Harga. *Jenis Media, Promosi Resiko Kinerja, dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Via Internet Pada Toko Online (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Fashion Online yang bertindak sebagai Reseller yang ada di Indonesia. Jurnal Ekonomi*.
- Cristina, N. N., Hertati, L., Syafitri, L., Munandar, A., & Hendarmin, R. (2022). Sosialisasi Manfaat Inovasi Pengolahan Singkong Desa Petanang Serta Fungsi Media Aplikasi Promosi Digital Program Kkn Tematik Mbkm Mahasiswa Universitas Indo Global Mandiri. *PRIMA: Portal Riset Dan Inovasi Pengabdian Masyarakat*, 1(4), 141–152.
- 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. (2022a). *Akuntansi Sektor Publik*. PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Hertati, L. (2022b). Determinans PSAK 23 Terhadap Penyajian Pelaporan Keuangan Perusahaan Dagang Era Pademic Covid-19 Pada UMKM Di Indonesia. *MEDIA MANAJEMEN JASA*, 10(1).
- Hertati, L. (2022c). *Green Accounting: Akuntansi dan Lingkungan*. Media Sains Indonesia.
- 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.

- Heryati, A, Afriyani, F., & Ulfa, B. (2020). Pelatihan Packaging Produk Makanan Ringan Dan Otak-Otak Pada Kampung KB Layang-Layang. *Applicable Innovation of Engineering and Science Research (AVoER)*, 552–559.
- Heryati, Agustina. (2018). Hubungan antara pendidikan dan pelatihan (diklat) K3 dan pemberian kompensasi terhadap kinerja karyawan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Devisi Regional III Palembang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 9(1), 71–76.
- Heryati, Agustina, & Erduandi, E. (2017). Sistem Informasi Pengembangan Karir Mahasiswa Universitas Indo Global Mandiri. *Jurnal Informatika Global*, 8(2).
- Heryati, Agustina, Erduandi, E., & Terttiaavini, T. (2018). Penerapan Jaringan Saraf Tiruan Untuk Memprediksi Pencapaian Prestasi Mahasiswa. *Konferensi Nasional Sistem Informasi (KNSI) 2018*.
- Heryati, Agustina, & Herdiansyah, M. I. (2020). The Application of Data Mining by using K-Means Clustering Method in Determining New Students' Admission Promotion Strategy. *International Journal of Engineering and Advanced Technology*, 9(3), 824–833.
- Heryati, Agustina, Yulianti, E., Faradillah, F., Sartika, D., Dhamayanti, D., Saluza, I., & Sanmorino, A. (2019). The design of smart notification on android gadget for academic announcement. *TELKOMNIKA (Telecommunication Computing Electronics and Control)*, 17(1), 147–152.
- 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 (JIKAP)*, 11(2), 190–205.
- Irena, A., Hertati, L., Hendarmin, R., & Romri, A. (2022). Kulia Kerja Lapangan Tematik Mendukung Mbkm Mahasiswa Indo Global Mandiri Mendaping Para Tunawisma Bertahan Hidup Pada Perkumpulan Sikh Di Australia Barat. *PRIMA: Portal Riset Dan Inovasi Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 40–51.
- 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.
- Media, H. (2017). *Belanja Online Vs Belanja Offline, Mana Yang Terbaik ?* Highlight.Id. <https://highlight.id/Kelebihan-Kelemahan-Belanja-Online-Offline-Perbedaan-Mana-Yang-Terbaik/>
-

- Mulyani, S., Gunawan, B., & Nurkamid, M. (2021). Pelatihan Perhitungan Harga Pokok Produksi Bagi UMKM Kabupaten Pati. *Empowerment: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(02), 181–187.
- 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.
- Pratiwi, A. I., Wathoni, A. Z., Hakim, A., Triana, N. N., & Sayuti, M. (2022). Pengembangan potensi ukm di desa pangulah selatan akibat dampak covid-19. *Jurnal buana pengabdian*, 4(1), 1–9.
- Pratiwi, D., Purwanto, I., Shofiati, R., Ningsih, Y., Azamy, M., & Aulia, T. (2022). Pemanfaatan Animatron untuk Pembuatan Iklan Animasi bagi Para Pelaku UMKM di Tangerang Selatan. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1).
- Priandi, M. R., Wijaya, P. O., Khalilly, M. N., Hertati, L., Hendarmin, R., Syafitri, L., & Munandar, A. (2022). PKM Peningkatan Daya Saing Olahan Keripik Singkong Rasa Jamur Melalui Pengembangan Kemasan Dan Digital Marketing Di Desa Petanang Program Kkn Tematik MBKM. *Prima: Portal Riset Dan Inovasi Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 20–29.
- 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.
- 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.
- Rachmawati, R. (2011). Peranan bauran pemasaran (marketing mix) terhadap peningkatan penjualan (sebuah kajian terhadap bisnis restoran). *Jurnal Kompetensi Teknik*, 2(2).
- 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.

- Sari, D. R., Shellamitha, D., Pratama, Y., Hertati, L., Hendarmin, R., Syafri, L., & Munandar, A. (2022). PKM Pengembangan produk lokal singkong menjadi keripik singkong rasa balado khas desa petanang program MBKM KKN tematik. *PRIMA: Portal Riset Dan Inovasi Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 11–19.
- Susena, E. (2020). Manajemen Marketing Era Digital Bagi Pengrajin Mebel di Kecamatan Karangmalang, Sragen, Jawa Tengah Untuk Meningkatkan Penjualan. *DIKEMAS (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 4(1).
- 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. (2017). 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 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.
- UNCATEGORIZED @ID. (n.d.). *Toko Offline Vs Online: Kelebihan & Kekurangannya Yang Harus Diketahui*. <https://www.jurnal.id/Id/Blog/Toko-Offline-Vs-Online-Kelebihan-Kekurangannya/>
- Widia, E. (2021). Diseminasi Penggunaan Sosial Media dalam Perluasan Sebaran Pemasaran pada Produk UMKM. *Dharma: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 99–114.
- Widiya, M., Lokaria, E., & Sepriyaningsih, S. (2021). Pengembangan Modul Pembelajaran IPA Berbasis Kearifan Lokal Kelas Tinggi di Sekolah Dasar. *Jurnal Basicedu*, 5(5), 3314–3320.
- Wulandari, E., Prasetyo, M. S., & Purwanti, T. (2022). Pengabdian Kepada Masyarakat Di

Usaha Sepatu Mojo, Pelatihan Perhitungan Harga Pokok Produksi (HPP) Dalam Menentukan Harga Jual. *BUDIMAS: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 311–317.

Yuliani, D., & Wajdi, M. F. (2018). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Mahasiswa Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta)*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Yuniarti, R., Rahman, A., & Choiri, M. (2013). Strategi Pemasaran Pada UKM Keripik Tempe Sanan Malang. *Jurnal Teknik Industri*, 14(2), 174–185.

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.