

**PKM MAHASISWA UNIVERSITAS INDO GLOBAL MANDIRI
PENGEMBANGAN BISNIS THRIFTING SHOP SEPATU ONLINE**

**Rahmi Dwi Oktarini¹, Nabila Choiriya², Lesi Hertati^{3*}, Terttiaavini⁴,
Agustina Heryati⁵, Asmawati⁶**

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

^{3,4,5,6} Dosen Universitas Indo Global Mandiri Palembang

E-mail: ¹⁾ 2021520053@students.uigm.ac.id ²⁾ 2021510049students.uigm.ac.id@gmail.com

³⁾ lesiherttai@uigm.ac.id, ⁴⁾ Terttiaavini@uigm.ac.id,

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

Abstract

Shoes play a significant role in today's fashion and style. Consequently, consumers consider various factors such as product quality, price, and promotions when making purchasing decisions. In this regard, we, as students of Indo Global University, conducted independent research and socialization activities at the online shoe retailer "Laroza Second Brand." Utilizing social media platforms such as Facebook, Instagram, and TikTok, online businesses effectively promote and sell shoes. Social media, as an online tool with human users, facilitates live broadcasts for promoting and selling products. With this in mind, we visited the location to observe and assist in understanding how social media technology is utilized to generate revenue. This community service initiative involved collaboration between lecturers and students from Indo Global Mandiri University to support MBKM (Community Service Learning).

Keywords: Online Business, Facebook, Instagram, TikTok, Promotions

Abstrak

Sepatu merupakan salah satu bagian penting dalam gaya berpenampilan di jaman sekarang. Karena itu dalam memutuskan untuk membeli sepatu ada banyak faktor yang akan diperhatikan oleh konsumen diantaranya adalah kualitas produk, harga dan promosi yang dilakukan oleh penjual. Oleh karena itu kami sebagai mahasiswa universitas indo global mandiri melakukan sosialisasi atau penelitian langsung ke lokasi tempat penjualan sepatu online "Laroza second brand". Bisnis online pada media sosial seperti facebook, instagram, dan tiktok menjadi alat promosi untuk bisnis Sepatu tersebut, medsos sebagai alat daring dengan manusia sebagai penggunaanya bisa dengan mudah berpartisipasi untuk menciptakan siaran langsung (*live*) untuk menjual dan mempromosikan barang tersebut. Oleh karena itu kami sebagai mahasiswa universitas indo global mandiri terjun langsung ke lokasi untuk melihat dan membantu bagaimana teknologi pada media sosial di pergunakan untuk mencari uang. Jenis yang di pakai pada pengabdian masyarakat ini adalah jenis sosialisasi kerjasama dosen dan mahasiswa Universitas Indo Global mandidi guna mendukung MBKM.

Kata kunci: Bisnis Online, Facebook, Instagram, TikTok, Promosi

¹Dosen Universitas Indo Global Mandiri Palembang

Lesi Hertati

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

PENDAHULUAN

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi modern ini berdampak pada persaingan dunia usaha yang semakin meningkat (Irena et al., 2022), baik perusahaan yang bergerak dalam bidang industri, perdagangan atau jasa (Priandi et al., 2022; Yuniarti et al., 2013), maupun dunia fashionpun tak mau kalah dalam peningkatannya. Kesuksesan dalam persaingan akan dapat dipenuhi apabila perusahaan bisa menciptakan (Marnisah et al., 2020; Rachmawati, 2011) dan mempertahankan pelanggan (Tjiptono, 2006). Untuk mencapai tujuan-tujuan perusahaan tersebut maka perusahaan memerlukan berbagai cara atau strategi agar tujuan yang telah direncanakan tercapai (Purwana et al., 2017; Terttiaavini et al., 2019). Kemunculan berbagai jenis produk dan jasa dengan berbagai merek dipasar dalam maupun luar negeri semakin meramalkan persaingan pasar di Indonesia. Syarat yang harus dipenuhi oleh sebuah perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan (Levitt, 2001; Rabbiah et al., 2022; Sari et al., 2022; Susena, 2020; Terttiaavini et al., 2021; Terttiaavini & Saputra, 2020).

Dalam pasar konsumen, ada banyak konsumen yang tidak teridentifikasi, sehingga sulit bagi perusahaan untuk membangun hubungan personal dengan setiap pelanggan (Arlan, 2006). Berbagai usaha dilakukan agar perusahaan bisa memiliki daya tarik yang kuat melekat dibenak para konsumen dan pada akhirnya dapat meraih pangsa pasar yang luas (Hartati, Asmawati, et al., 2021; Hartati, Hendarmin, et al., 2021), sehingga mampu bersaing dengan kompetitor lain (A Heryati et al., 2020; Agustina Heryati & Herdiansyah, 2020). Salah satu upaya yang dilakukan perusahaan adalah dengan membentuk identitas produk yang kuat melalui sebuah simbol yaitu merek (*Brand*), dalam situasi tersebut, merek berperan sebagai *Substitute* hubungan *Person to Person* antara perusahaan dengan pelanggan, selanjutnya kepercayaan dapat dibangun melalui merek. (Alfianti et al., 2022; Arwiedya & Sugiarto, 2011; Hertati et al., 2021).

Bisnis online, selain hemat waktu dan praktis (Agustina Heryati & Erduandi, 2017), juga banyak mendatangkan keuntungan financial bagi yang menjalankan bisnis tersebut (Agustina Heryati, 2018). Pemanfaatan waktu untuk menjalankan bisnis online tentu juga mampu mendatangkan penghasilan tambahan yang nilainya tidak sedikit (Agustina Heryati et al., 2019) dan kondisi ini terus berkembang pesat (Adriansah & Yustita, 2022; Terttiaavini et al., 2018; Wulandari et al., 2022), karena menjalankan bisnis ini tidak menyita banyak waktu (Artaya & Baktiono, 2016). Laroza *second brand* menjual sepatu *second like new* online pria dan

wanita, Proses bisnis di Toko Sepatu Laroza *second brand* saat ini menggunakan teknologi internet, pemasan dan promosi produk ini sudah sangat luas dengan adanya media sosial sistem pemasaran (Adiwidjaja, 2017; Ambarwati et al., 2015; Anandia & Santosa, 2015; Arista & Astuti, 2011; Artaya & Baktiono, 2016) dengan pemesanan melalui media sosial seperti instagram, facebook dan lainnya (Ibrahim & Saleem, 2015; Mulyani et al., 2021; Putri et al., 2022; Setiawan et al., 2015; Terttiaavini & Saputra, 2022) atau guna bisa datang langsung ke toko laroza *second brand*. Terdapat banyak data yang tersimpan dan terekam dengan baik melalui video siaran langsung di facebook, untuk memenuhi proses pemesanan melalui komen pada video siaran langsung tersebut (Hastanti & Purnama, 2015; Nugroho & Purnama, 2013; Ullah, 2012). untuk melakukan pembayaran juga bisa menggunakan kartu kredit atau layanan perbankan online. Atau dengan menggunakan transfer melalui rekening bank atau menggunakan jasa perbankan lainnya. (Rabiah et al., 2022; Sari et al., 2022; Susena, 2020; Terttiaavini & Saputra, 2020).

Dengan sistem COD (*Customer Order Delivery*) untuk kota Solo, dan untuk melayani pemesanan dari luar kota palembang menggunakan pembayan via bank BCA dan pengirimannya menggunakan jasa ekspedisi JNT. Seiring meningkatnya minat konsumen untuk sepatu membuat banyak orang yang tertarik untuk menggelutinya. Tidak hanya menjual langsung ke para konsumen, tapi sekarang sudah memiliki beberapa *reseller* di berbagai daerah yang membantu menjualkan produk ke daerah-daerah lain, dan para *reseller* tersebut mendapatkan potongan harga. Semakin berkembangnya usaha industri sepatu ini banyak muncul merek-merek dalam negeri yang tidak kalah memikat para konsumen dan mengancam penjualan sepatu dari brand-brand luar negeri yang sudah dikenal dikalangan masyarakat sejak dulu. (Annisa, 2019; Cristina et al., 2022; Hertati, 2022b, 2022a, 2022c; Hertati, Asmawati, et al., 2022; Hertati, Puspitawati, et al., 2022; Ilyas & Hertati, 2022; Pratami et al., 2021). Melihat keadaan inilah penulis tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui dan menganalisis faktor- faktor dalam merek yaitu kesadaran merek dan persepsi kualitas yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian sepatu di toko sepatu online Laroza *Second brand*!

METODE PENELITIAN

Metode pelaksanaan PKM dilaksanakan di Kelurahan Pahlawan, kecamatan kemuning kota Palembang dengan menggunakan metode *sharing* ilmu bagaimana menjual *thrifthing* shop sepatu untuk meningkatkan pemasukan ekonomi masyarakat dengan modal kecil dengan

keuntungan besar. Lalu disini di ajarkan Untuk mengetahui apa pengaruh Kesadaran Merek terhadap keputusan pembelian pada Toko Sepatu Online Laroza *second brand*, dan mengetahui apa pengaruh Persepsi Kualitas terhadap keputusan pembelian pada Toko Laroza *second brand*. (Saputra et al., 2021; Terttiaavini & Saputra, 2022).

Tabel 1. Penjualan Sepatu “Laroza Second Brand” Sejak Pertama Berdiri

Tahun 2022	COD	Luar Kota
Maret	25	60
April	15	70
Mei	20	80
Juni	35	50
Juli	15	65
Agustus	40	45
September	30	75
Oktober	15	20
Total	195	395

Teknologi inovasi tepat guna dilakukan melalui metode yang kami gunakan adalah wawancara langsung dengan pelaku UMKM, diskusi dan sesi tanya jawab dilakukan untuk lebih memperjelas. Metode ini bertujuan untuk memberikan inovasi produk PKM Mahasiswa Universitas Indo Global Mandiri Pengembangan Bisnis *Thrifting Shop Sepatu Online Di Kota Palembang* agar dapat memberikan nilai lebih dimata konsumen serta dapat membantu dalam hal perekonomian keluarga.



Gambar 1. Tahapan pelaksanaan PKM

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Kegiatan PKM terdiri dari Kegiatan Persiapan dan Survei, Kegiatan Pelaksanaan, dan Kegiatan Evaluasi yang dijelaskan sebagai berikut :

1. Tahap Persiapan dan Survei

Pada tahap ini kami menyusun program pengembangan memberikan inovasi produk PKM Mahasiswa Universitas Indo Global Mandiri Pengembangan Bisnis *Thrifting Shop Sepatu Online di Kota Palembang*. Selanjutnya kami melakukan survei mengelilingi pelaku UMKM pembuatan produk *fratellopattiserie* hobby aneka ragam makanan guna mendukung

MBKM Mahasiswa Indo Global Mandiri di Kota Palembang dengan melakukan wawancara guna mencari informasi aneka ragam makanan. Setelah kami melakukan Survei ternyata di pembuatan produk *fratellopattiserie* hobby aneka ragam makanan guna mendukung MBKM Mahasiswa Indo Global Mandiri di Kota Palembang mudah alot sehingga pelaku UMKM tidak menjualnya oleh karena itu kelompok kami mencoba membuat berbagai macam produk penjualan online sepatu. Berjualan spatu mas akini sesuai dengan trend kaula mudah serta harga yang pantas pilihan terbaik dan sangat diminati konsumen.

2. Tahap Pelaksanaan

Pelaksanaan kegiatan PKM ini dilaksanakan dengan cara sosialisasi kepada warga kota Palembang melalui beberapa tahapan yaitu:

- a. Tahap pertama, kami mencoba sendiri membuat aneka ragam memberikan inovasi produk PKM Mahasiswa Universitas Indo Global Mandiri Pengembangan Bisnis Thrifting Shop Sepatu Online di Kota Palembang.
- b. Tahap kedua, kami memaparkan materi mengenai cara membuat memberikan inovasi produk PKM Mahasiswa Universitas Indo Global Mandiri Pengembangan Bisnis Thrifting Shop Sepatu Online di Kota Palembang
- c. Tahap ketiga, kami memberikan sampel produk memberikan inovasi produk PKM Mahasiswa Universitas Indo Global Mandiri Pengembangan Bisnis Thrifting Shop Sepatu Online di Kota Palembang

3. Tahap Evaluasi

Tahap ini merupakan tahapan terakhir dari program PKM kami dimana pada tahap ini kami memberikan kesempatan kepada warga kota Palembang untuk tanya jawab yg bertujuan agar warga kota Palembang mengerti dan lebih pandai dalam memasarkan produknya.

Dalam pelaksanaan pelatihan selain presentasi atau pemaparan teori juga langsung mempraktikkan dari yang sudah disampaikan instruktur. Di bawah ini adalah materi yang disampaikan serta kegiatan yang dilakukan selama pelatihan. Materi yang disampaikan sekaligus dapat dijadikan modul pelatihan. Beberapa tampilan materi pelatihan dan teknis penyampaian tim pengabdian dalam pendampingan praktik tampak. Instruktur menjelaskan fasilitas apa saja yang dapat digunakan untuk berjualan *discount* khusus dan cara pembayaran. Untuk berjualan secara gratis di facebook dapat kita manfaatkan di :

1. Facebook *Profile*

Adalah rumah dasar anda di Facebook yang menjelaskan siapa dimana tinggal, pekerjaan, dan lain-lain.

2. Facebook *Group*

Adalah forum diskusi atau jualan. Anda dapat aktif informasi di grup yang sesuai dengan produk Anda atau diskusi umum untuk memperkenalkan diri Anda dan memperbanyak pertemanan.

3. Facebook *Page*

Facebook *Page* merupakan salah satu fitur dari Facebook untuk yang ingin memperkenalkan atau meningkatkan popularitas produk yang mereka jual

1) Perolehan keuntungan:

Setiap bulan hampir mencapai 100pcs sepatu yang terjual. Dengan keuntungan 6jt perbulan.



Gambar 2. Sosialisasi Pemasaran Sepatu



Gambar 3. Jenis Sepatu

Gambar 2 dan 3 Sosialisasi sekaligus mengetahui apa pengaruh Kesadaran Merek terhadap keputusan pembelian pada Toko Sepatu Online Laroza second brand.



Gambar 4. Aktivitas saat membantu mempromosikan sepatu di facebook dengan melakukan siaran langsung



Gambar 5. Produk Sepatu Brand Lokal dan Luar Negeri



Gambar 6. Bukti Dokumentasi/Bukti Transaksi dan kurir

KESIMPULAN

Kegiatan sosialisasi ini dilaksanakan pada tanggal 12-14 oktober 2022 untuk mengetahui dan mempelajari bagaimana teknologi digunakan pada media sosial di perguruan untuk mencari uang. Pesatnya perkembangan teknologi sangat memacu persaingan pengelola bisnis. Sehingga mau tidak mau pengelola bisnis kini menerapkan *Technopreneurship* sebagai ladang bisnis baru mereka yang berbasis teknologi, dimana teknologi memiliki peranan penting sebagai penggerak bisnisnya dan teknologi hal yang menentukan berhasil atau tidaknya bisnis mereka. Dengan adanya teknologi yang sangat berkembang ini

pasti akan melahirkan orang-orang yang ahli di bidang tersebut dan akan menjalankan bisnis mereka dengan keahlian yang dimiliki. Mereka mampu menciptakan inovasi-inovasi baru yang belum pernah ada sebelumnya atau mengembangkan ide-ide yang sudah ada menjadi ide baru yang unik dengan berbasis teknologi. Seseorang yang ingin menjadi technopreneur harus memiliki ide-ide kreatif untuk mengembangkan suatu penemuannya hingga memasarkan penemuannya sehingga banyak orang yang mengetahuinya bahkan menyukainya. Maka dalam sosialisasi penelitian kali akan membahas tentang bisnis sepatu technopreneurship dengan menggunakan medsos sebagai teknologi bisnis yang tidak lepas dari sosok technopreneur yang berhubungan dengan teknologi. dan bagaimana kita bisa menjadi technopreneur yang baik sehingga dari sebuah teknologi kita bisa mendapatkan uang.

Tentunya Sistem penjualan sepatu online ini masih banyak kekurangan dalam penggunaannya, maka diperlukan pengembangan lebih lanjut. Adapun saran saran untuk pengembangannya adalah : (1) Laroza *second brand* bisa mempromosikan di toko toko online seperti toko pedia, shopee; (2) lebih teliti menanggapi konsumen dan barang; (3) tetap belajar terus agar usaha tetap berkembang; (4) Sistem penjualan ini diharapkan dapat dibuat lebih menarik lagi dengan penambahan *design-design* yang lebih menarik.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiwidjaja, A. J. (2017). Pengaruh brand image dan brand trust terhadap keputusan pembelian sepatu converse. *Agora*, 5(2).
- Adriansah, & Yustita, E. (2022). Pendampingan Penentuan Harga Pokok Produksi (HPP) dan Harga Jual pada UMKM di Desa Sawahkulon. *BUDIMAS: JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT*, 4(2).
- 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.
- Ambarwati, M., Sunarti, & Mawardi, M, K. (2015). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 25(1).
- Anandia, R., & Santosa, S. B. (2015). Analisa Pengaruh Desain Produk, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Citra Merek Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen

- Sepatu Adidas Original (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 798–808.
- Annisa. (2019). Struktural Packaging Design LPPM UIS. *Rencana Induk Penelitian Sekolah Tinggi Teknik Ibnu Sina Batam tahun 2013 – 2030*.
- Arista, D., & Astuti, S. R. T. (2011). Analisis pengaruh iklan, kepercayaan merek, dan citra merek terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Ilmiah Aset*, 13(1), 37–45.
- Arlan, T. R. (2006). Brand Trust Dalam Konteks Karakteristik Merek, Karakteristik perusahaan Dan Pelanggan Merek. *Jurnal Manajemen*, 6(1).
- Artaya, I. P., & Baktiono, R. A. (2016). Memilih Media Sosial Yang Efektif Sebagai Sarana Marketing Online Bagi Pelaku UKM di Kabupaten Sidoarjo. *E-Jurnal Spirit Pro Patria*, 2(2), 8–21.
- 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). *Universitas Diponegoro*.
- 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.
- Hastanti, R. P., & Purnama, B. E. (2015). Sistem penjualan berbasis web (e-commerce) pada tata distro kabupaten pacitan. *Bianglala Informatika*, 3(2).
- 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., Asmawati, A., & Widiyanti, M. (2021). Peran sistem informasi manajemen di dalam mengendalikan operasional badan usaha milik daerah. *Insight Management Journal*, 1(2), 55–67.
- 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, & 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.
- Ibrahim, M., & Saleem, A. (2015). Product perceived quality and purchase intention with consumer satisfaction. *Global journal of management and business research*, 15(E1), 21–27.
- 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.
- 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.
- Levitt, T. (2001). Marketing myopia. *Marketing: Critical Perspectives on Business and Management*, 58–82.
- 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.
- Nugroho, D. P., & Purnama, B. E. (2013). Pembuatan E-Commerce Toko Sepatu Actifa. *IJNS-Indonesian Journal on Networking and Security*, 2(4).
- 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.
- 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 Portal Riset Dan Inovasi Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 11–19.
- Setiawan, P., Sulistyowati, S., & Lemantara, J. (2015). *Rancang Bangun Aplikasi Pengolahan Data Evaluasi Proses Belajar Mengajar Berbasis Web pada STIKES Yayasan RS. Dr. SOETOMO SURABAYA*. Universitas Dinamika.
- 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. (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 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.
- Tjiptono, F. (2006). Manajemen Pelayanan Jasa, Yogyakarta. Penerbit Andi.
- Ullah, S. (2012). Customer satisfaction, perceived service quality and mediating role of perceived value. *International journal of marketing studies*, 4(1).

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