

## SOSIALISASI MAHASISWA INDO GLOBAL MANDIRI PENGEMBANGAN COFFEE SHOP KOPI EKISIS PKM MENGGUNAKAN E-COMMERCE

Valentino Argeto<sup>1</sup>, Arihta Karina<sup>2</sup>, Lesi Hertati<sup>3\*</sup>, Terttiaavini<sup>4</sup>,  
Agustina Heryati<sup>5</sup>, Asmawati<sup>6</sup>

<sup>1,2</sup> Fakultas Ekonomi Akuntansi, Universitas Indo Global Mandiri Palembang

<sup>3,4,5,6</sup> Dosen Universitas Indo Global Mandiri Palembang

E-mail: <sup>3)</sup> [lesiherttai@uigm.ac.id](mailto:lesiherttai@uigm.ac.id), <sup>4)</sup> [Terttiaavini@uigm.ac.id](mailto:Terttiaavini@uigm.ac.id), <sup>5)</sup> [agustina@uigm.ac.id](mailto:agustina@uigm.ac.id),  
<sup>6)</sup> [asmawati@uigm.ac.id](mailto:asmawati@uigm.ac.id)

### Abstract

*This research aims to expand the existing coffee sales network from offline channels to include e-commerce platforms, specifically utilizing social media accounts. In the modern era of rapidly developing technology, new innovations have captivated the interest of young people. Coffee shops have evolved to offer modern facilities, a diverse food menu, e-money payment options, and fast, free internet access, all of which attract young customers. Eksis Coffee is situated in Palembang, at the heart of the city's trendy and modern red-eye area, although it remains relatively unknown due to its location on the outskirts. Young people perceive coffee shops as prestigious, offering practicality and convenience compared to simpler alternatives. This adoption of a new lifestyle serves to establish one's identity in the surrounding environment, particularly among young individuals who heavily rely on social media.*

**Keywords:** E-commerce, Marketing, Marketplace, Online Sales, Social Media

### Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk memperluas jaringan penjualan kopi eksis dari yang hanya penjualan offline menjadi penjualan melalui e-commerce yang tersedia juga melalui akun-akun social media. Di era modern dengan teknologi yang berkembang pesat, membuat tumbuhnya inovasi baru yang menarik perhatian anak muda. Kini olahan kopi berinovasi bersama Coffee shop yang menyediakan fasilitas modern, menu makanan yang bervariasi, pembayaran dilakukan dengan e-money, serta internet cepat dan gratis yang mempengaruhi anak muda untuk datang ke Coffee shop. Kopi Eksis Ini terletak di ujung jantung kota Palembang yaitu di daerah mata merah yang membuat sedikit orang yang mengetahuinya padahal tempat ini terbilang trendy dan modern walaupun terletak di pinggiran kota. Anak muda menyadari akan gengsi terhadap Coffee shop atas nilai praktis dan kenyamanan dibandingkan kedai kopi sederhana. Penerapan gaya hidup baru memiliki tujuan sebagai eksistensi diri dilingkungan sekitar, terlebih bagi anak muda pengguna media sosial.

**Kata kunci:** E-Commerce, Marketing, Marketplace, Penjualan Online, Media Sosial

---

<sup>3</sup>Dosen Universitas Indo Global Mandiri Palembang

Lesi Hertati

\*E-mail: [lesiherttai@uigm.ac.id](mailto:lesiherttai@uigm.ac.id)

## PENDAHULUAN

Perkembangan inovasi Coffee shop yang meningkat pesat dengan kehadiran teknologi digital, memiliki nilai praktis, mudah dijangkau dan kenyamanan yang ditawarkan. Hal ini terbukti dari hampir semua Coffee shop memanfaatkan sosial media sebagai salah satu media untuk promosi. Terutama, Coffee shop yang terkenal bagi kalangan anak muda, hal tersebut membuat masyarakat ingin mencari tahu lebih dalam melalui sosial media yang mereka gunakan. Karena dengan meng-update atau mengikuti hal yang sedang trending dapat meningkatkan jiwa sosial dan inovasi baru bagi anak muda. Nah namun sayangnya di Kopi Eksis yang terletak Pinggiran kota Palembang yaitu di mata merah ini belum menerapkan hal hal yang disebutkan di atas maka dari itu kami Mahasiswa Prodi Akuntansi Universitas Indo Global Mandiri menawarkan untuk mengembangkan usaha Coffee shop ini menjadi lebih kekinian dan modern dengan melakukan penjualan menggunakan e-commerce dan social media, juga tak lupa kami memberikan arahan arahan guna membantu usaha Coffee shop ini menjadi lebih baik lagi kedepannya (Adriansah & Yustita, 2022).

## METODE PENELITIAN

Pelaksanaan kegiatan dilaksanakan di Jln. MayZen Mata Merah Kecamatan Sei Lincih kota Palembang Provinsi Sumatera Selatan. Kegiatan ini dilakukan dengan cara survey tempat, sosialisasi, introduksi penjualan yang tepat guna mendukung di dalam proses penjualan di Kopi Eksis ini, (Hertati, 2022a, 2022b; Hertati, Asmawati, et al., 2022; Hertati, Puspitawati, et al., 2022; Irena et al., 2022; Iryanie & Handayani, 2019; Mulyani et al., 2021; Sari et al., 2022).

Sosialisasi dilakukan untuk mencari solusi atas permasalahan yang dihadapi Kopi Eksis di Mata Merah ini yaitu penjualan yang tidak sesuai dengan target bahan baku yang kurang baik dikarenakan sudah terlalu lama ter-endap dalam proses produksi dan menentukan jadwal kegiatan yang akan dilakukan. Introduksi teknologi tepat guna dilakukan melalui metode yang kami gunakan adalah wawancara langsung dengan Barista dan juga owner dari Kopi Eksis ini , diskusi dan sesi tanya jawab dilakukan untuk lebih memperjelas. Metode ini bertujuan untuk memberikan inovasi penjualan yang akan di lakukan agar membantu penjualan di kopi eksis ini lebih maju dan lebih modern kedepannya.



Gambar 1. Tahapan PKM

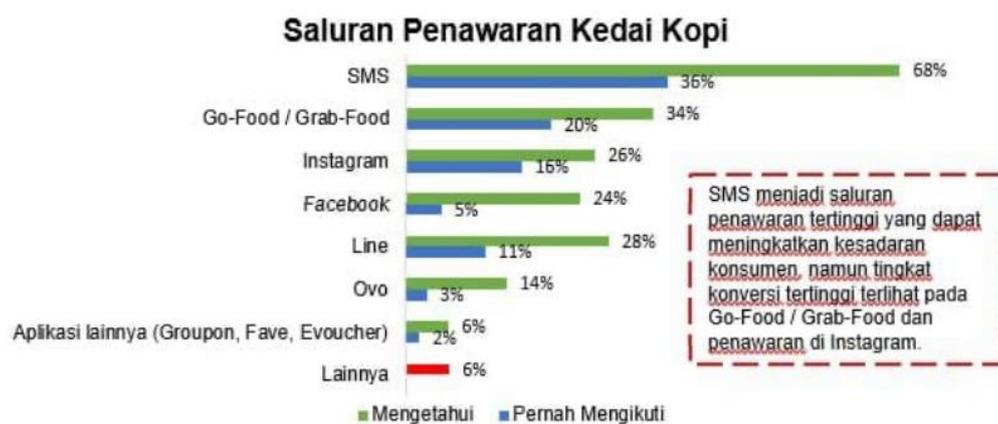
## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Temuan

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 penjualan kopi eksis mata merah Palembang, selanjutnya kami melakukan survey mengelilingi Coffee shop yang sudah terlebih dahulu melakukan kegiatan penjualan melalui metode hybrid yaitu online dan offline. Setelah kami melakukan Survei ternyata hasil yang kami temui cukup mengejutkan ,yaitu sebanyak 80% Coffee shop di Palembang ini telah melakukan penjualan Coffeenya menggunakan system hybrid yang mana setelah kami kumpulkan datanya kebanyakan dari Coffee shop mengakui jika jumlah penjualan mereka lebih signifikan ketika melakukan penjualan secara online , dan juga customer customer yang datang ke tempat tersebut kebanyakan mengetahui tempat tempat Coffee shop ini melalui social media Instagram dan Tiktok yang telah mereka buat, (Annisa, 2019; Cristina et al., 2022; Hertati, 2022b; Ilyas & Hertati, 2022; Priandi et al., 2022) Statistik Penggunaan Teknologi Digital Sebagai Media Penawaran Coffee Shop



Gambar 2. Beberapa Saluran Penawaran Kedai Kopi

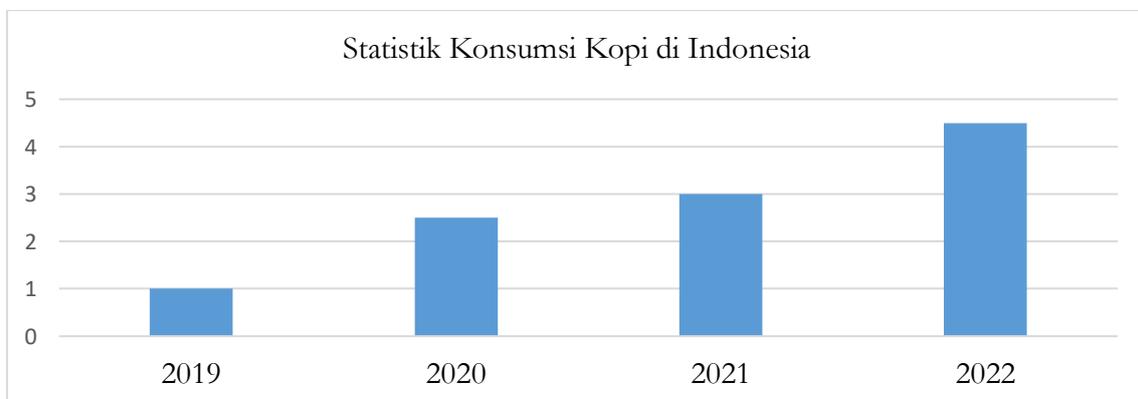
Terlebih Coffee shop adalah tempat yang selalu berinovasi dan merupakan tempat yang menyediakan berbagai fasilitas seperti wi-fi, AC, *charging*, *no smoking* area dan *smoking* area. Sehingga anak muda merasa nyaman saat melakukan aktivitasnya di Coffee shop yang memiliki banyak manfaat untuk meningkatkan kreativitas di lingkungan sosial. Untuk itu, perlu mengetahui lebih dalam yang membuat para pengunjung menjadikan Coffee shop sebagai tempat yang menyenangkan, dan mampu membuat pengunjung betah berlama-lama di Coffee shop. Selain fasilitas, menu yang ditawarkan menarik, bagi pengunjung yang kurang menyukai olahan kopi menjadi ingin dating dan mencoba, karena Coffee shop juga menyediakan menu bervariasi yang non-kopi. Setelah merasakan kenyamanannya, pengunjung akan datang lagi di lain hari untuk melakukan aktivitasnya di Coffee shop, dan hal tersebut meningkatkan konsumsi olahan kopi meningkat pada setiap tahunnya, (Rabiah et al., 2022; Sari et al., 2022; Susena, 2020; Terttiaavini et al., 2021; Terttiaavini & Saputra, 2022).

Berikut beberapa menu yang tersedia di dalam Kopi Eksis



Gambar 3. Menu-menu di Kopi Eksis

Statistik Konsumsi Kopi di Indonesia



Gambar 4. Statistik Konsumsi Kopi di Indonesia

Antusias kaum muda terhadap Coffee shop ini menyebabkan tumbuhnya berbagai macam industri baru, termasuk didalamnya industri-industri bisnis muncul dari kreativitas dan inovasi seseorang (Kholik, 2018). Hal tersebut membuat Coffee shop disukai oleh anak muda salah satunya dimanfaatkan untuk mengerjakan tugas atau sekedar ngobrol untuk mengatasi rasa bosan. (Marnisah et al., 2020; Purwana et al., 2017; Terttiaavini et al., 2018) Gaya hidup anak muda yang dimaksud dalam penelitian ini ialah, gaya hidup baru dengan melakukan berbagai aktivitas dan nongkrong di Coffee shop sebagai eksistensi diri atau kepuasan diri yang sekarang banyak diterapkan oleh anak muda di Kota Palembang ini. Gaya hidup baru ini diterapkan melalui aktivitas, pola pikir dan opini anak muda ketika mengunjungi Coffee shop (Ambadra & Lestari, 2018; Rachmawati, 2011; Solomon et al., 2014). Seperti yang disampaikan oleh (Plummer, 1983) bahwa, gaya hidup adalah cara hidup individu yang di identifikasikan oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam hidupnya (ketertarikan) dan apa yang mereka pikirkan tentang dunia sekitarnya (Alfianti et al., 2022). Anak muda melakukan berbagai aktivitas seperti mengerjakan tugas, mengobrol, bertemu client dan berfoto di Coffee shop merupakan suatu hal yang sering dilakukan oleh anak muda di era modern seperti sekarang (Agustina Heryati & Herdiansyah, 2020; Rachmawati, 2011). Gaya hidup baru dengan membagi aktivitasnya di Coffee shop ini juga sebagian dari hal yang anak muda sukai. Terlihat dari durasi yang mereka habiskan selama 3-4 jam di Coffee shop dengan melakukan beragam aktivitas yang berarti mereka merasakan kenyamanan fasilitas, (Alfianti et al., 2022; Agustina Heryati & Erduandi, 2017; Widiya et al., 2021).

Pergeseran gaya hidup anak muda inilah yang terlihat beberapa tahun terakhir, pergeseran ini terlihat di masa modern seperti sekarang yang memiliki nilai praktis dalam menikmati olahan kopi. Berbeda dengan dulu, kopi disajikan dengan cara sederhana dan tidak memiliki fasilitas didalamnya. Selain itu, perhatian terhadap urusan penampilan yang melengkapi gaya hidup baru atau modern bukanlah hal baru dalam sejarah dan sudah lama menjadi perbincangan. “Kamu bergaya maka kamu ada!” adalah ungkapan yang mungkin cocok untuk melukiskan kegandrungan manusia modern akan gaya. Disinilah gaya menjadikan sebuah modus keberadaan manusia modern, apabila tidak mengikuti perkembangan gaya hidup baru akan diremehkan, dilecehkan atau mungkin tidak dianggap (Chaney, 2009). Perhatian dalam urusan penampilan juga merupakan bagian dari inovasi,

apabila diperhatikan anak muda akan lebih percaya diri apabila berpenampilan rapih dan sesuai dengan style yang sedang

Trend saat datang ke Coffee shop. Dalam bukunya Nanang Matono Perubahan Sosial dan Perubahan Kebudayaan hanya dapat dibedakan dengan membedakan secara tegas pengertian antara masyarakat dan kebudayaan (Martono, 2012). Terdapat perbedaan yang mendasar antara perubahan sosial dan perubahan budaya. Perubahan budaya jauh lebih luas dari perubahan sosial. Perubahan budaya menyangkut banyak aspek dalam kehidupan seperti kesenian, ilmu pengetahuan, teknologi, aturan-aturan hidup berorganisasi, dan filsafat (Nugraheni & Martono, 2019). Perubahan sosial dan perubahan budaya yang terjadi dalam masyarakat saling berkaitan, tidak ada masyarakat yang tidak memiliki kebudayaan dan sebaliknya tidak mungkin ada kebudayaan tanpa masyarakat. (Hartati, Asmawati, et al., 2021; Hartati, Hendarmin, et al., 2021; Pratiwi et al., 2022; Priandi et al., 2022; Yuniarti et al., 2013).

Dengan perkembangan Coffee shop yang berdiri di Salatiga dapat dijadikan sebagai suatu perubahan sosial dan budaya, pada sekitar tahun 2017 Coffee shop mulai dijumpai diberbagai sudut kota. Para informan juga menjelaskan, mereka mulai datang dan nongkrong ke Coffee shop sejak sekitar tahun 2017 hingga saat ini, sebelumnya para informan melakukan aktivitas di rumah, di rumah teman atau wifi-id. Selain perubahan tempat beraktivitas, anak muda juga mengalami perubahan ilmu pengetahuan dan juga aturan-aturan berorganisasi. Pada proses terbentuknya gaya hidup baru, anak muda memilih untuk tertarik datang ke Coffee shop yang berbeda dari gaya hidup sebelumnya dengan tidak mengkonsumsi olahan kopi dan tidak pernah mengunjungi Coffee shop. Di mana proses terbentuknya perubahan tersebut dapat dilihat melalui gaya berbicara dan juga cara berpakaian, bagi anak muda yang sebelumnya kurang bersosialisasi akan perlahan mulai membuka dirinya untuk berbagi kepada teman karena sering bersosialisasi dan mendapatkan relasi di tempat nongkrong. Maka penelitian ini diharapkan bisa dijadikan referensi tentang pemaknaan gaya hidup baru, yang nantinya akan menghasilkan gaya hidup positif bagi pembaca khususnya anak muda. Anak muda mengekspresikan citra diri salah satunya dengan mengunjungi Coffee shop, karena bagi sebagian orang dengan mengunjungi Coffee shop dibandingkan dengan kedai kopi sederhana akan memperlihatkan status sosialnya yang berbeda (Agustina Heryati, 2018).

Oleh karena itu, banyak anak muda yang menjadikan Coffee shop sebagai salah satu hal untuk menyalurkan gengsi mereka, ketika dirasa ingin menunjukkan status sosial dan

perannya di lingkungan sekitar. Sehingga hal tersebut mengarah kepada tujuan peneliti untuk mengetahui bagaimana terbentuknya gaya hidup baru anak muda yang menjadi gemar datang ke Coffee shop. (Saputra et al., 2021; Terttiaavini & Saputra, 2020, 2022) Latar belakang diatas menjadi bahan untuk diteliti lebih lanjut untuk mengetahui bagaimana terbentuknya gaya hidup baru di era modern pada anak muda yang memilih Coffee shop sebagai bagian dari gaya hidup tersebut, serta mengetahui dampak apa yang akan terjadi apabila gaya hidup baru tersebut diterapkan oleh anak muda. Adanya perubahan sosial budaya seperti budaya tradisional mengarah kepada budaya modern melalui gaya hidup anak muda yang diterapkan melalui aktivitas, opini, serta pola pikir. Berdasarkan penjelasan tersebut, peneliti akan melakukan penelitian dengan mengolah data yang didapat di lapangan menggunakan metode kualitatif (A Heryati et al., 2020; Pratami et al., 2021). Penelitian ini diharapkan mampu memberkan informasi yang dapat memberikan kontribusi terhadap wawasan dan informasi terkait fenomena perubahan gaya hidup baru anak muda, serta informasi bagi peluang usaha yang bergerak dibidang Coffee shop. (Agustina Heryati et al., 2019; Putri et al., 2022; Sari et al., 2022; Terttiaavini et al., 2019; Thalib et al., 2022; Wulandari et al., 2022).

### **Pembahasan**

Mengembangkan proses penjualan yang akan di lakukan di Kopi Eksis ini menjadi lebih modern. Pelaku usaha mengaku senang dengan adanya penelitian yang dilakukan. Karena dengan adanya penelitian ini mereka akan lebih terampil melakukan proses penjualan dengan menggunakan sosial media sebagai sarana penjualan produk produk yang di tawarkan oleh kopi eksis di Palembang agar tidak kalah saing dengan outlet outlet Coffee shop lainnya, sehingga penawaran dan penjualan kopi mereka menjadi lebih luas dan mencakup wilayah Palembang yang lebih luas Meningkatnya pengetahuan tentang pentingnya digital marketing dalam merencanakan sistem penjualan e-commerce seperti go-food by gojek facebook, Instagram. Meningkatnya pengetahuan tentang pentingnya digital marketing dalam merencanakan sistem penjualan e-commerce seperti facebook, instagram dan sebagainya. Dari metode pelaksanaan ini kami mendapatkan tahapan sebagai berikut

1. Pembuatan Akun Instagram Kopi Eksis



Gambar 5. Akun Instagram Kopi Eksis



Gambar 6. Beberapa Tampilan Instagram Kopi Eksis

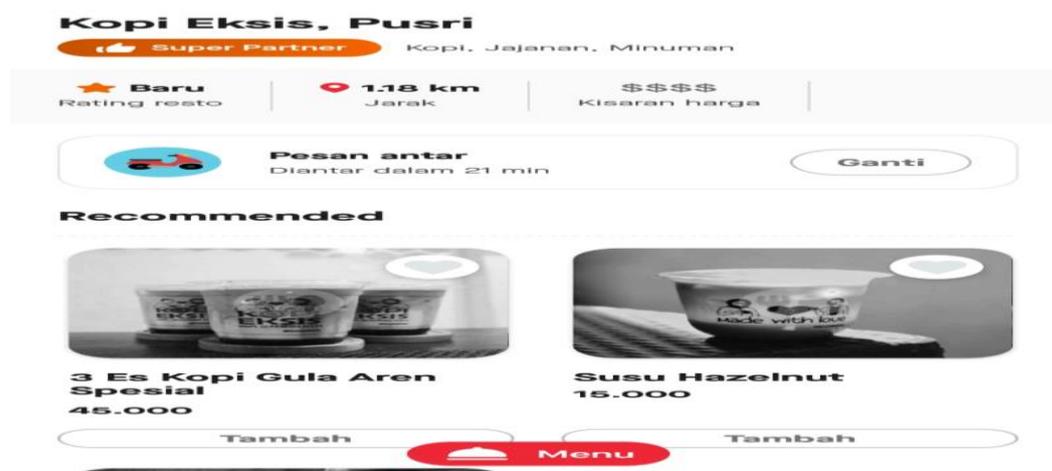


Gambar 7. Salah satu menu dari kopi Eksis

Pada tahap ini kami selaku pelaku penelitian menyarankan untuk pembuatan akun Instagram, Instagram kini menjadi aplikasi yang cukup di gandrungi oleh kaum muda oleh karena itu melihat kesempatan ini kami selaku mahasiswa dan juga anak muda tidak melewatkan kesempatan emas ini untuk melakukan pengembangan penjualan kopi eksis, pada tahap pengembangan penjualan di Instagram ini nanti para calon customer bias

melihat beberapa produk produk yang kami tawarkan sehingga memberikan keyakinan pada calon pembeli agar bisa menjadi pertimbangan guna membeli produk pada outlet kopi eksis kami, tidak hanya menyediakan menu menu ,di dalam Instagram ini juga terdapat foto penampakan outlet kopi eksis kami sehingga calon customer mengetahui informasi lebih banyak mengenai outlet kami (Widiya, et,all, 2021: Muharisa, et,all, 2021: Alfianti, et,all, 2022).

## 2. Pembuatan Akun Gofood By Gojek



**Gambar 8. Akun Gofood Kopi Eksis**

Pada tahap kedua ini kami melakukan pembuatan akun gofood kopi eksis guna memudahkan pelanggan dan customer yang tidak bisa dine in untuk memesan kopi menjadi bisa memesan kopi dari outlet kami dengan cara take away menggunakan aplikasi gojek, hal ini tentu saja menjadi salah satu kemudahan bagi pelanggan yang notabennya malas dalam bepergian atau memang tidak bisa datang langsung ke lokasi masih bisa menikmati produk produk yang kami tawarkan. Dalam hal ini kami harapkan dapat mendongkrang penjualan kopi eksis yang berada di daerah mata merah ini ,dikarenakan customer menjadi lebih mudah dan lebih praktis dalam melakukan pemesanan dan juga rata rata penduduk di Indonesia sudah awam dalam menggunakan aplikasi ini sehingga besar harapan kami untuk kopi eksis dapat melanjutkan rancangan rancangan yang telah kami berikan, (Hertati, 2022a; Hertati, Asmawati, et al., 2022; Hertati, Puspitawati, et al., 2022; Pratiwi et al., 2022; Tarigan et al., 2022; Yuniarti et al., 2013).

## KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang sudah dilaksanakan oleh kami sebagai peneliti di Sumatra Selatan yaitu mengadakan sosialisasi pengembangan penjualan Coffee

shop dalam hal ini Kopi Eksis, serta pendampingan penggunaan digital marketing. Digital Marketing diharapkan mampu meningkatkan jumlah konsumen yang otomatis akan sejalan dengan peningkatan omset penjualan dari pemilik usaha di masing-masing mitra yang ada di Sumatra Selatan. Hasil dari Pengabdian Kepada Masyarakat Sumatra Selatan yaitu harus terlebih dahulu memiliki sosial media seperti Instagram dan Facebook, selain itu pemilik usaha kuliner online memiliki kemampuan mengelola media sosial dan memiliki pengetahuan tambahan tentang Digital Marketing sebagaimana telah disampaikan pada saat pelaksanaan sosialisasi pengembangan usaha kuliner online. Program pengabdian ini telah berjalan dengan lancar sesuai dengan rencana kegiatan yang telah disusun sebelumnya. Kegiatan ini mendapat sambutan yang sangat baik sehingga dapat diterima oleh masyarakat dan para pemilik usaha kuliner online yang ada di Sumatra Selatan tersebut. Pada pelatihan ini masyarakat mendapatkan banyak pengetahuan dan bisa merubah pola pikir dan semangat dalam menciptakan wirausaha serta dampak pentingnya perkembangan kemasan dan digital marketing dalam usaha kuliner online.

Dari serangkaian kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang sudah dilaksanakan di Sumatra Selatan banyak sekali hal yang menjadi potensi keberlanjutan untuk mengembangkan penjualan, pengembangan pemasaran melalui media sosial seperti facebook dan instagram. Digital marketing sampai sekarang masih belum diterapkan dengan baik oleh para pelaku usaha kuliner online di Sumatra Selatan. Maka dari itu mahasiswa/i penyelenggara sosialisasi program kerja juga memberikan sedikit pembahasan mengenai pentingnya pengembangan kemasan dan pemasaran demi meningkatkan ketrampilan dan profitabilitas pelaku usaha kuliner online di Sumatra Selatan.

#### **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).
- 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.
- Ambadra, D. N., & Lestari, R. (2018). *Gaya Hidup Hedonis Pada Mahasiswa*. Universitas

Muhammadiyah Surakarta.

- Annisa. (2019). Struktural Packaging Design LPPM UIS. In *Rencana Induk Penelitian Sekolah Tinggi Teknik Ibnu Sina Batam tahun 2013 – 2030*.
- Chaney, P. (2009). *The digital handshake: seven proven strategies to grow your business using social media*. John Wiley & Sons.
- 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 Jemputan 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). Determinans PSAK 23 Terhadap Penyajian Pelaporan Keuangan Perusahaan Dagang Era Pademic Covid-19 Pada UMKM Di Indonesia. *MEDIA MANAJEMEN JASA*, 10(1).
- Hertati, L. (2022b). *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, & 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 (JIKA)*, 11(2), 190–205.
- Irena, A., Hertati, L., Hendarmin, R., & Romri, A. (2022). Kulia kerja lapangan tematik mendukung MBKM mahasiswa Indo Global Mandiri mendampingi 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.
- Kholik, K. (2018). Effect of Self-Efficacy and Locus of Control on Small and Medium Entertainment Small Scale. *International Conference of ASEAN Prespective and Policy (ICAP)*, 1(1), 214–225.
- 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.
- Martono, N. (2012). *Sosiologi perubahan sosial: Perspektif klasik, modern, posmodern, dan poskolonial (sampel halaman)*. RajaGrafindo Persada Jakarta.
- Mulyani, S., Gunawan, B., & Nurkamid, M. (2021). Pelatihan Perhitungan Harga Pokok Produksi Bagi UMKM Kabupaten Pati. *Empowerment: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(02), 181–187.
- Nugraheni, B. D., & Martono, C. (2019). Analisis Peran Pemangku Kepentingan pada Penerapan Tata Kelola Korporat Usaha Mikro Kecil dan Menengah Kota Surabaya. *Jurnal Akuntansi Kontemporer*, 11(1), 52–63.
- Plummer, K. (1983). *Documents of life: An introduction to the problems and literature of a humanistic*

*method.* Allen & Unwin.

- 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.
- 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.

- Solomon, M. R., Dahl, D. W., White, K., Zaichkowsky, J. L., & Polegato, R. (2014). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (Vol. 10). Pearson London.
- 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).
- Tarigan, Z. N. A. B., Dewi, F. N., & Pribadi, Y. (2022). Keberlangsungan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah Di Masa Pandemi: Dukungan Kebijakan Pemerintah. *Jurnal BPPK: Badan Pendidikan dan Pelatihan Keuangan*, 15(1), 12–23.
- 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.
- Thalib, P., Putri, T. V., & Kholiq, M. N. (2022). Bakti Sosial Pengabdian Masyarakat melalui Khitan Massal Gratis di Masa Pandemi COVID-19 pada Yayasan Anak Yatim di Surabaya. *Janaloka*, 1(1), 14–18.
- Widiya, A., Hartati, L., Puspitawati, L., Gantino, R., & Ilyas, M. (2021). Pelatihan kepada Masyarakat dalam Menjaga Makna Kearifan Lokal, Nilai Sejarah, dan Adat Khas Tradisional Masyarakat Melayu Peninggalan Kerajaan Sriwijaya. *Yumary: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 1(4), 193–201.
- 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.