Journal of Sustainable Community Service
Volume 1 (4), 2021: 164 - 175
E-ISSN: 2986-3384

PENERAPAN DIGITAL MARKETING PRODUK KEMASAN MIE CELOR POLIGON PROMOSI ONLINE PROGRAM MBKM MAHASISWA INDO GLOBAL MANDIRI

Muhammad Fadhilsyah[1], Meisin Siti Zahara[2], Lesi Hertati[3*], Terttiaavini[4], Agustina Heryati[5], Asmawati[6]

[1,2]Fakultas Ekonomi Akuntasi, Universitas Indo Global Mandiri Palembang
[3,4,5,6]Dosen Universitas Indo Global Mandiri Palembang
E-mail: [1)] 2021520011student.uigm.ac.id@gmail.com,
[2)] 2021520003student.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

Palembang City is renowned not only for its songkat cloth but also for its specialty foods, including noodle soup. The numerous culinary micro, small, and medium enterprises (MSMEs) in the city require guidance to succeed in their businesses. They need assistance in sourcing capital, developing strategies to cope with intense competition, and improving product packaging through online promotion. One such MSME is Mie Celor Poligon, located in Bukit Sejahtera Housing, Big Door Gate, Ilir Barat 1 Sub-District, Palembang City. This community service activity aims to support these MSMEs in surviving the current situation by enabling them to enhance their product packaging online, thereby increasing sales during the pandemic. Their previous packaging was overlooked and unappealing. The MSMEs currently manage online promotion and sales through limited face-to-face and online transactions, relying heavily on personal information to maximize bookings. This educational program involves counseling and coaching these MSMEs to improve their practices.

Keywords: *Construction, Conventional, MSMEs, Community Service Activities*

Abstrak

Kota Palembang tidak hanya terkenal dengan kain songkat tetapi terkenal dengan makanan khas seperti mie celor. Banyaknya UMKM kuliner yang membutuhkan ada pembinaan agar berhasil dalam usahanya. Mereka memiliki sumber modal yang pemgembang dan strategi untuk berkembang dan menghadapi persaingan usaha yang ketat. Salah satu bantuan yang diperlukan adalah membantu memperbaiki produk kemasan melalui promosi secara online. UMKM tersebut yaitu, Mie Celor Poligon, berlokasi di Perumahan Bukit Sejahtera gerbang pintu besar, kecamatan ilir barat 1 Kota Palembang. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan untuk membina UMKM tersebut agar dapat bertahan pada situasi sekarang melalui pembuatan kemasan produk secara daring. Yang berharapkan untuk meningkatan penjualan selama pandemi. Kemasan mereka sebelumnya tampak diperhatikan dan tidak menarik. Promosi dan penjualan secara online, mereka dikelola secara konvensional melalui transaksi tatap muka langsung dan daring secara terbatas, dan juga dari informasi secara pribadi sehingga pemesanan maksimal. Program edukasi ini dilaksanakan melalui penyuluhan dan pembinaan UMKM tersebut.

[3] Dosen Universitas Indo Global Mandiri Palembang
Lesi Hertati
*E-mail: lesiherttai@uigm.ac.id

Kata kunci: Kegiatan Pengabdian, Konvensional, Pembinaan, UMKM

PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan elemen penting menjalankan sebuah bisnis. Banyak pelaku bisnis yang meluangkan waktunya untuk memikirkan metode pemasaran apa yang tepat agar barang yang dijualnya laku di pasaran, karena sukses tidaknya bisnis bergantung pada metode/cara pemasaran apa dan bagaimana yang dilakukan oleh pelaku usaha khususnya para pelaku UMKM (Alfianti et al., 2022). Masalah utama yang dihadapi penjual ialah kurangnya pengetahuan dalam memasarkan baik secara konvensional (*offline*) maupun secara Sekarang penduduk perkotaan yang lebih menyukai kepraktisan makan jadi yang di jual warung rumah makan atau gerai makan dibandingkan dengan mereka masak sendiri online, khususnya *e-commerce* (Annisa, 2019; Cristina et al., 2022; Hertati, 2022b; Ilyas & Hertati, 2022; Priandi et al., 2022). Begitu pula menyajian makanan pada tempat-tempat keramainan akan seperti tempat taman witasa. Permintaan terhadap makanan jadi di berbagai Asia akan terus meningkat dapat dikatakan bahwa makan jadi/siap jadi sangat berpotensi menjadi usaha yang besar (A Heryati et al., 2020; Marnisah et al., 2020; Pratami et al., 2021). Walaupun pademi yang melanda dunia sekitar yang telah mengubah kebiasaaan makan masyarakat yang akan berahlian makan rumah yang lebih sehat, aman, nyaman, dan bergisi dengan membutuhkan protokol Kesehatan. Kegiatan pengabdian ini bermitra dengan pendagang kuliner sebagai sarapan pagi bagi masyarakat adalah Mie Celor Poligon di Kecamatab Ilir Barat I Kota Palembang. Berdasarkan penjualan kuliner ini akan produksi dan menjual sendiri kepada pelanggan/pembeli yang dating dating ke tempat makan serta menjual berdasarkan melalui pesanan seperti shopeefood, Gojek, ataupun Grab. Mie celor yang dijual hanya menggunakan kantong merah. Kuliner baru mereka kemasan dengan kertas nasi akan dipisah kuah mie dengan plastik bila adanya membutuhkan pesanan umum.

https://transpublika.co.id/ojs/index.php/JSCS
E-ISSN: 2986-3384

Gambar 1. Warung Rumah Makan Mie Celor Poligon

UMKM ini berdasarkan berdagangan mereka dengan menjajakan kuliner di tempat warung serta menggunkan media sosial dengan cara dan promosi yang masih terbatas (A Heryati et al., 2020; Agustina Heryati & Erduandi, 2017). Namun, pihak pembeli atau pelanggan baru akan kesulitan dalam menemukan atau menjangkau produk-produk mereka maupun bertransaksi. Permasalahan yang kedua adalah keamanan makanan yaitu jamina produk-produk makanan yang tidak menimbulan penyakit atau berbahaya terlebih tingkat saat pandemik (Hertati, 2022b; Hertati, Asmawati, et al., 2022; Hertati, Puspitawati, et al., 2022; Langkau et al., 2022). Banyak penjual makanan yang tidak menyadari atau tidak mendapatkan informasi memadai tentang makanan yang sehat dan aman. Sehingga jajanan dapat menjadi sumber penyakit. Para penjual harus membantu menjaga makanan yang sehat dengan protoko kesehatan.

Masalah yang kedua adalah pandemi yang terjadi sekarang yang sudah mengubah kebiasaan banyak orang dalam konsumsi, keamanan dan Kesehatan pribadi seta jaga jarak sosial. Hal ini akan berdampak pada industri makanan. Begitu pula pengujung warung rumah makan semakin bertambang karena mobilitas masyarakat serta cara mereka berbelanja berubah dengan cara menjaga jarak 2 meter. Sehubungan dengan hal itu perlu dilakukan langkah-langkah sangat penting untuk membantu UMKM tersebut. Karena itu, dampak dari kuranganya promosi mereka kesulitan untuk melanjutkan atau mengembangkan bisnis mereka karena kurang lebih dikenal dan kalah oleh produk lain yang lebih dikenal karena gencar berpromosi dan memiliki *brand* serta produk kemasan yang relative lebih menarik dan aman (Rabiah et al., 2022; Sari et al., 2022; Susena, 2020; Terttiaavini et al., 2021; Terttiaavini & Saputra, 2022). Salah satu usaha yang dapat ditempuh oleh pemilik usahan kuliner restorant tersebut adalah melauki desain kemasan yang sesuai dengan selera konsumen dan kemudian

https://transpublika.co.id/ojs/index.php/JSCS
E-ISSN: 2986-3384

spanduknya tempat makan (Hartati, Asmawati, et al., 2021; Hartati, Hendarmin, et al., 2021; D. Pratiwi et al., 2022; Priandi et al., 2022).

Media internet dapat meningkatan pasa pertukaran informasi dan juga media iklan sehingga dapat menembus berbagai rintangan dan halangan waktu, tempat, dan aturan-aturan yang baku. Dengan menggunakan internet produsen produk dapat memberikan lebih banyak pilihan makanan (Saputra et al., 2021; Terttiaavini & Saputra, 2020, 2022). Penjualan barang menggunakan sistem daring/*online* juga mempermudahkan penjual untuk melakukan transaksi pesanan penjualan dan tren di berbeagai masyarakat saat hingga sekarang adalah model toko-toko *online* sebagai alternatif bagi konsumen dengan kebisaan, kecenderungan dan terbatasan untuk dating langsung ketampat penjualan. UMKM memerlukan produk kemasan untuk mengiklankkan produk mereka (Agustina Heryati, 2018). Diharapkan konsumen dapat mengetahui, memiliki persepsi positif, dan mengikat diri mereka pada suatu produk atau layanan (Agustina Heryati et al., 2019; Sari et al., 2022; Terttiaavini et al., 2019). Salah satu cara mengiklankan produk kemasan sebagai pesanan yang sedang popular adalah iklan native. Iklan Native merupakan salah satu metode-metode iklan yang paling efektif saat ini karena iklan native yang biasanya ditampilkan dalam berbagai macam format, seperti teks, narasi untuk berbegai rasa, dan foto. Selanjutnya iklan native lebih disukai karena sesuai dangan meminat pembeli/pelanggan pesanan umum.

Indentifikasi masalah akan dihadapi berikut:

a. Produk mitra belum kemasan sehungga berkualitas, keamanan, dan higienitas terjaga
b. Selanjutkanya ketiadaan kemasan membuat produk tersebut sulit dikenal oleh konsumen/atau pelanggan serta kurang manarik bagi calon pembeli.
c. UMKM yang akan menjadi mitra menghadapi kendala dalam mengembangkan bisnis mereka karena kurang agar dikenal dan kalah mereka oleh produk lainyang lebih dikenal.

Maka dapat dirumuskan masalah yang hendak diselesaikan yaitu bagaimana memberdayakan usaha kecil mitra melalui pemberdaayaan usaha kuliner.

Tujuan utama kegiatan pengabdian ini adalah:

1. Meningkatkan pengetahuan dan ketrampilan, kesadaran dan memotivasi mitra dalam pemanfaatan sosial media sebagai sarana promosi produk kuliner.

https://transpublika.co.id/ojs/index.php/JSCS
E-ISSN: 2986-3384

2. Setelah mitra menerima ilmu mengenai pengemasan produk dan cara pembuatan pesanan secara online, mitra dapat memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan dan sekaligus menegembangkan usahanya.

Perkembangan tehnologi berkembang sangat pesat, sehingga mau tidak mau masyarakat harus mengikuti perkembangan teknologi tersebut, bila tidak akan tertinggal. Penggunaan sosial media adalah alatpemasaran yang paling ampuh karena semua orang dari berbagai latar belakang yang berbeda, sangat aktif menggunakannya. Dengan sosial media pelaku usaha dapat menjalin interaksi secara luas dengan berbagai kalangan, dengan yang murah dan sesuai untuk memasarkan produkmereka, sehingga apa yang ditawarkan memiliki peluang besar untuk terjual.Salah satu Usaha atau bisnis lewat internet (dengan menggunakan elektronik) ini sering diseut dengan *electronic commerce* (*E-commerce*) atau *Electronic business* (E-*Business*). Pemasaran digital adalah suatu usaha untuk mempromosikan sebuah merek dengan menggunakan media digital yang dapat menjangkau konsumen secara tepatwaktu, pribadi, dan relevan. Tipe pemasaran digital mencakup banyak teknik dan praktik yang terkandung dalam kategori pemasaran internet. Dengan adanya ketergantungan pemasaran tanpa internet membuat bidang pemasaran digital menggabungkan elemen utama lainnya seperti ponsel, SMS (pesan teks dikirim melalui ponsel), menampilkan iklan spanduk, dan digital luar. Pemasaran digital turut menggabungkan faktor psikologis, humanis, antropologi, dan teknologi yang akanmenjadi media baru dengan kapasitas besar, interaktif, dan multimedia. Hasil dari era baru berupa interaksi antara produsen, perantara pasar, dan konsumen. Pemasaran melalui digital sedang diperluas untuk mendukung pelayanan perusahaan dan keterlibatan dari konsumen.

Satu hal yang sangat krusial apabila ingin bertahan di tengah persaingan bisnis dalam era digital saat ini. Bicara mengenai bisnis yang dibangun untuk setahun atau dua tahun, tapi bicara tentang bisnis yang bisa bertahan selama yang Anda inginkan. Jika Anda memperhatikan, sekarang ini banyak usaha offline yang sudah membuat website/blog khusus untuk memasarkan produk mereka melalui internet. Selain sebagai media pemasaran, website/blog juga bisa menjadi salah satu cara untuk membangun brand bisnis mereka. Untungnya dalam membuat website itu tidak semahal menyewa ruko untuk tempat usaha. Bahkan ada beberapa platform gratis yang bisa dimanfaatkan.

https://transpublika.co.id/ojs/index.php/JSCS
E-ISSN: 2986-3384

METODE PENELITIAN

Langkah pertama A (*Attraction*) pada kerangka AIDA adalah menciptakan daya tarik pada sebuah produk/jasa yang ditawarkan. Tahap ini dapat dilakukan oleh pengiklan dengan banyak cara seperti membuat headline atau dengan menambahkan ujaran provokatif untuk menarik perhatian. Setelah mendapatkan perhatian dari konsumen, pengiklan harus mempertahankan minat I (*interest*) pemirsa. Cara yang bisa dilakukan untuk terus mempertahankan minat konsumen, dengan menawarkan sesuatu yang bermanfaat/ menarik. Setelah konsumen tertarik maka saatnya untuk memunculkan *Desire* (D) dengan menunjukkan keunggulan dari brand dan produk, serta untuk menciptakan kebutuhan terhadap produk atau pelayanan tersebut. Tahap akhir adalah A (*Action*), di mana konsumen melakukan aksi pengambilan keputusan. Pada tahap ini, ada banyak bentuk yang dapat dilakukan konsumen, seperti menghubungi penjual, mengunjungi toko, dan lain-lain. Pre-test dan post-test dilakukan untuk menggali informasi tentang capaian peserta penyuluhan..

HASIL DAN PEMBAHASAN

Adapun capaian secara ekonomi dan sosial yang dapat dari dari hasil PKM ini sebagai berikut:

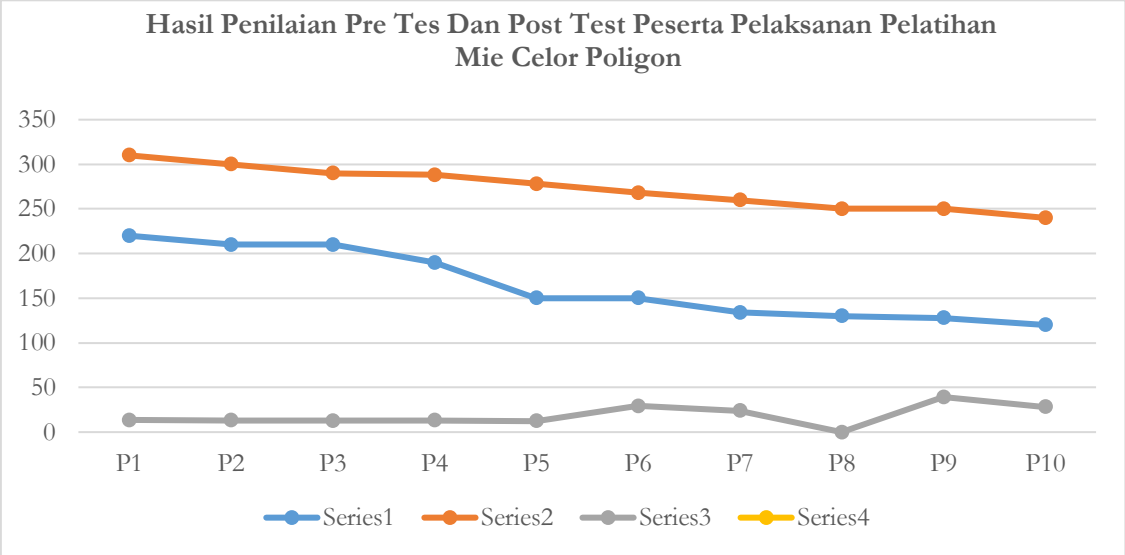
1. Munculnya kesadaran mitra UMKM tentang pentingnya mempromosikan produk mereka di media sosial agar dapat memperkenalkan produk mereka, memperbesar omset penjualan dan juga memperluas relasi. Dampak selanjutnya mereka dapat memperoleh peningkatan penghasilan.
2. Adanya peningkatan pengetahuan mitra dalam membuat konten iklan di media sosial dengan bahasa iklan persuasif dan menarik. Media sosial menjadi sarana berbisnis yang menarik banyak konsumen.
3. Adanya kesadaran mitra dalam merencanakan pengembangan bisnis mereka.

Tabel 1. Hasil Rata-Rata Penilaian Pelaksanan Pelatihan Olahan Mie Celor

Peserta	*Pre-test*	*Post-test*	Peningkatan Ketrampilan
P1	220	310	13,5
P2	210	300	13
P3	210	290	12,8
P4	190	288	13,2
P5	150	278	12,3
P6	150	268	29,1
P7	134	260	23,8

https://transpublika.co.id/ojs/index.php/JSCS
E-ISSN: 2986-3384

P8	130	250	29.3
P9	128	250	39,3
P10	120	240	28,3



Gambar 2. Hasil Penilaian Pre Tes Dan Post Test Peserta Pelaksanan Pelatihan Mie Celor Poligon

Tabel 2. Distribusi Hasil Wawancara Mengenai Modal Dan Keuntungan untuk Mie Celor Poligon

Produk	**Modal**	**Keuntungan**
Mie Celor	Rp 100.000	Rp 300.000
Tekwan	Rp 60.000	Rp 100.000
Model	Rp 60.000	Rp 250.000
Pempek	Rp 50.000	Rp 150.000

Gambar 3. Langkah-Langkah membuka Mie Celor Poligon

Kegiatan sosial dilaksanakan sesuai dengan rencana pada tanggal 20 September sampai dengan 16 Oktober 2022 Kota Palembang, Sumatra selatan. Hasil dari kegiatan PKM ini menghasilkan produk baru dari Santan dan Kupas udang sisihkan kepala dan kulitnya, serta cincang udang. Memperhatikan lokasi usaha sangat penting untuk kemudahan pembeli dan

https://transpublika.co.id/ojs/index.php/JSCS
E-ISSN: 2986-3384

menjadi faktor utama bagi kelangsungan usaha. Lokasi usaha diruko poligon dari rumah lewat media online yang menarik perhatian pembeli sehingga menghasilkan cuan. Letak atau lokasi tempat tinggal akan menjadi sangat penting untuk memenuhi kemudahan pelanggan gofood dalam berkunjungan konsumen tentu akan mencari jarak tempuh terpendek. Walau tidak menutup kemungkinan konsumen dari jarak jauh juga akan membeli, tapi persentasenya kecil. Harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga menentukan apakah sebuah supermarket, minimarket, atau swalayan, pesta sekedkahan dan ulang tahun serta acara-acara lainya sehingga pemesan banyak. Faktor harga juga berpengaruh pada seorang pembeli untuk mengambil keputusan. Harga juga berhubungan dengan diskon, pemberian kupon berhadiah dan kebijakan penjualan. Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang. Demi mendapatkan sebuah barang atau jasa yang diinginkannya seorang konsumen harus rela membayar sejumlah uang. Bagi pelanggan yang sensitif biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan value for money yang tinggi, (Hertati, 2022b, 2022a; Hertati, Puspitawati, et al., 2022; A. I. Pratiwi et al., 2022; Tarigan et al., 2022).

KESIMPULAN

Promosi produk dengan kemasan menarik dan disampaikan dengan menggunakan bahasa iklan yang persuasif dapat meyakinkan konsumen. Kegiatan ini mengedukasi dan mendampingi dua pelaku UMKM untuk membuat strategi promosi dan pemasaran yang baik melalui media sosial. Kegiatan ini melibatkan dua pelaku UMKM yang menjual kuliner khas Palembang. Dalam pelaksanaannya, ditemukan bahwa kedua UMKM masih sangat terbatas dalam penggunaan media sosial untuk kegiatan usaha dan awam dalam pembuatan video iklan serta penggunaan bahasa iklan persuasif. Penyuluhan dan pendampingan dilakukan dengan dua cara yaitu secara langsung dan tidak langsung (*daring*) untuk sosialisasi pentingnya media sosial yang dikelola secara profesional dengan bahasa iklan interaktif, bagaimana caranya membuat konten visual yang menarik dan mengunggahnya ke media sosial. Penetrasi internet yang begitu tinggi berpengaruh positif dalam menciptakan peluang yang lebih besar karena jangkauan promosi Anda bisa semakin luas, maka dengan kegiatan promosi digital, jarak, waktu, usia, latar belakang, dan lain sebagainya bukanlah sebuah batasan untuk Anda melakukan promosi secara terbuka. Disini Jejak aktifitas promosi dengan menggunakan digital marketing dapat di akses 24 jam non stop oleh konsumen yang lebih banyak dan lebih

https://transpublika.co.id/ojs/index.php/JSCS
E-ISSN: 2986-3384

bervariasi. Bukan hanya bisnis produk, bisnis berbasis jasa/pelayanan (*service*) pun dapat mendulang omzet melalui kegiatan digital marketing yang tepat. Promosi atau iklan digital jauh lebih murah dibandingkan promosi secara konvensional. Bagaimana tidak, Anda tidak perlu mengeluarkan budget fantastis puluhan juta untuk dapat membuat website yang aktif selama setahun.

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.

Annisa. (2019). Struktural Packaging Design LPPM UIS. In *Rencana Induk Penelitian Sekolah Tinggi Teknik Ibnu Sina Batam tahun 2013 – 2030*.

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). 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, 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.

Langkau, A. N. H., Saragih, A. S. S., Zahra, N. A., Setyaningsih, A. N., & Payung, A. A. F. S. (2022). Analysis Of The Application Of Psak 69 On Biological Assets At PT Austindo Nusantara Jaya Tbk. *Journal of Management, Accounting, General Finance and International Economic Issues (MARGINAL)*, *1*(3), 135–141.

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.

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.

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.

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 MasyarakatPortal 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).

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., 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

https://transpublika.co.id/ojs/index.php/JSCS
E-ISSN: 2986-3384

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.