

**PENTINGNYA PELATIHAN *E-COMMERCE* GUNA MENINGKATKAN
PENJUALAN UMKM KEGIATAN MAHASISWA INDO GLOBAL MANDIRI
MENDUKUNG MBKM**

**Suryati¹, Tyara Nur Azizah², Lesi Hertati^{3*}, Terttiaavini⁴,
Agustina Heryati⁵, Asmawati⁶**

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

³⁻⁶ Universitas Indo Global Mandiri Palembang

E-mail: ¹⁾ 2021520067@students.uigm.ac.id, ²⁾ 2021520060@students.uigm.ac.id,

³⁾ lesiherttai@uigm.ac.id, ⁴⁾ Terttiaavini@uigm.ac.id, ⁵⁾ agustina@uigm.ac.id,

⁶⁾ asmawati@uigm.ac.id

Abstract

E-commerce or electronic commerce is currently growing rapidly in the era of technology that is increasingly advanced along with the times. E-commerce is one of the trading or sales media that is in great demand by the community at this time so that it can sell, buy, and promote products using online media as online buying and selling transactions. The sale of clothing products using E-commerce is very profitable for both sellers and buyers. With the increasingly sophisticated technology and gadgets, buyers no longer bother to choose the clothes they want without being tired of going around choosing clothes, even if only by using a cellphone, buyers can already buy clothes that are out of town and even abroad using E-commerce, so that sellers can market their products not only in the surrounding area.

Keywords: *E-commerce System Implementation, Training, MSMEs*

Abstrak

E-commerce atau perniagaan elektronik saat ini sedang berkembang pesat di era teknologi yang semakin maju seiring berkembangnya zaman. *E-commerce* merupakan salah satu media perdagangan atau penjualan yang sangat diminati oleh masyarakat pada saat ini sehingga dapat menjual, membeli, dan mempromosikan produk menggunakan media online sebagai transaksi jual beli secara online. Penjualan produk pakaian menggunakan *E-commerce* sangat menguntungkan bagi para penjual maupun pembeli. Dengan semakin canggihnya teknologi dan gadget pembeli tidak repot lagi untuk memilih pakaian barang yang diinginkan tanpa capek berkeliling memilih pakaian, meskipun hanya dengan menggunakan handphone pembeli sudah bisa membeli pakaian yang ada di luar kota bahkan di luar negeri menggunakan *E-commerce*, sehingga penjual bisa memasarkan produknya tidak hanya di tempat sekitarnya saja.

Kata kunci: Penerapan Sistem *E-commerce*, Pelatihan, UMKM

PENDAHULUAN

Penjualan adalah suatu aktivitas atau kegiatan transaksi antara pembeli dan penjual yang menjual barang atau jasa kepada pelanggan sesuai kebutuhan yang bertujuan mendapatkan laba (Hertati & Safkaur, 2019; Priandi et al., 2022; Putri et al., 2022; Sari et al., 2022;

³Universitas Indo Global Mandiri Palembang

Lesi Hertati

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

Terttiaavini et al., 2019; Wulandari et al., 2022). Penjualan bertujuan untuk mencari pembeli, mempengaruhi serta memberikan petunjuk agar pembeli dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produksi yang ditawarkan serta mengadakan kesepakatan mengenai harga yang menguntungkan untuk kedua belah pihak antara penjual dan pembeli (Annisa, 2019; Cristina et al., 2022; Hertati et al., 2022). Promosi penjualan adalah salah satu strategi dalam bisnis untuk meningkatkan minat pelanggan untuk membeli produk perusahaan. (Hertati, 2022a, 2022c; Rabiah et al., 2022; Rachmawati, 2011; Terttiaavini & Saputra, 2020) dilakukan agar penjualan meningkat sehingga mendapatkan keuntungan yang tinggi, promosi penjualan sekarang sudah banyak dilakukan dengan memanfaatkan media sosial (Adriansah & Yustita, 2022; Hartati, Asmawati, et al., 2021; Hartati, Hendarmin, et al., 2021) contohnya seperti TikTok, Instagram, Facebook, dan masih banyak lagi. Transformasi ke era digital sesungguhnya sangat bermanfaat bagi UMKM (Hertati & Safkaur, 2019; Priandi et al., 2022; Putri et al., 2022; Sari et al., 2022; Terttiaavini et al., 2019; Wulandari et al., 2022). Tak hanya akan membantu UMKM (Saputra et al., 2021; Terttiaavini & Saputra, 2020, 2022), perubahan teknologi niscaya menciptakan peluang baru yang berdampak pada munculnya lapangan kerja dan kehidupan yang lebih baik bagi masyarakat.

Di zaman sekarang ini internet menjadi sarana penting bagi masyarakat untuk mengakses dan menyampaikan berita, pengetahuan, belanja ataupun hal lainnya yang dibutuhkan masyarakat tanpa membung-buang waktu (Hartati, Asmawati, et al., 2021; Hartati, Hendarmin, et al., 2021; Pratiwi et al., 2022; Priandi et al., 2022). Perkembangan *E-commerce* pada masa sekarang sangatlah pesat, dengan dukungan platform aplikasi penjualan online dan e-payment dan jasa kurir, tentulah peluang ini dapat di manfaatkan oleh UMKM dalam mengembangkan usahanya. Penggunaan media social seperti : Facebook, Instagram dan juga Whatsapp jika dilihat sudah lama digunakan oleh pengusaha kecil untuk pemasaran dan penjualan hasil produknya. Pemerintah mencatat nilai transaksi ekonomi pada *E-commerce* pada kuartal I-2022 telah mencapai Rp 108,54 triliun. Capaian tersebut mengalami pertumbuhan 23 persen dibandingkan periode yang sama di tahun lalu, jumlah tersebut berasal dari rural area sebanyak 72 persen. Sementara dari sisi penjualan pun semakin paham dengan teknologi digital, bahkan 98 persen telah menggunakan pembayaran digital.

Oleh sebab itu sebaiknya para penjual di zaman sekarang ini sudah bisa menggunakan metode *E-commerce*, yang merupakan salah satu sistem yang banyak digunakan oleh orang-orang yang ingin berbelanja namun tidak ada waktu untuk membeli barang-barang secara langsung. Oleh sebab itu, adanya toko online merupakan suatu terobosan tersendiri didalam

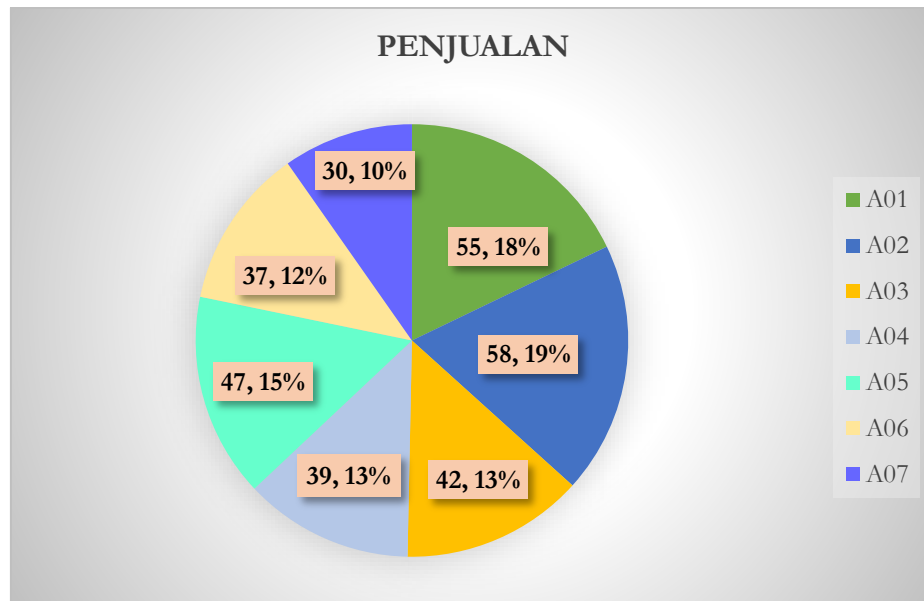
ilmu teknologi. (Rabiah et al., 2022; Sari et al., 2022; Susena, 2020; Terttiaavini et al., 2021; Terttiaavini & Saputra, 2022)

MOTODE PELAKSANAAN KEGIATAN

Metode pelaksanaan kegiatan yang telah dilaksanakan di Kelurahan 14 Ilir, Kecamatan Ilir Timur 1, Kota Palembang Provinsi Sumatera Selatan. Kegiatan ini kami dilaksanakan dengan cara survei tempat dan wawancara langsung dengan penjual. Penjualan pakaian yang masih menggunakan sistem offline atau konvensional. (Hertati & Safkaur, 2019; Priandi et al., 2022; Putri et al., 2022; Sari et al., 2022; Terttiaavini et al., 2019; Wulandari et al., 2022). Penjualan atau pembukaan toko offline biasanya memerlukan kebutuhan modal dan biaya operasional yang lebih tinggi dari pada penjualan secara online, seperti menyewa tempat. Jika penjualan dilakukan secara online memerlukan biaya yang lebih minim karena barang-barang bisa diletakkan di rumah. Pembukaan toko secara offline juga memiliki target konsumen yang terbatas. Seiring perkembangan teknologi yang semakin maju pembukaan toko secara online lebih menguntungkan dikarenakan target pembeli bisa mencakup yang berada di luar kota dan bahkan di luar negeri dan tidak terbatas pada orang-orang di sekitar saja. (Alfianti et al., 2022; Hertati, 2022b; Widiya et al., 2021).

Tabel 1. Harga Penjualan Barang menggunakan metode offline Dalam 1 Bulan

Kode Barang	Nama Barang	Harga Jual	Terjual	Jumlah
A01	Baju Jalan Anak	Rp 25.000	55	Rp 1.375.000
A02	Baju Tidur Anak	Rp 35.000	58	Rp 2.030.000
A03	Kemeja	Rp 60.000	42	Rp 2.520.000
A04	Celana Levis	Rp 50.000	39	Rp 1.950.000
A05	Celana Kulot	Rp 35.000	47	Rp 1.645.000
A06	Handuk Anak	Rp 30.000	37	Rp 1.110.000
A07	Handuk Dewasa	Rp 50.000	30	Rp 1.500.000
				Rp 12.130.000



Gambar 1. Grafik Penjualan



Gambar 2. Lokasi Penjualan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penjualan adalah suatu aktivitas atau kegiatan transaksi antara pembeli dan penjual yang menjual barang atau jasa kepada pelanggan sesuai kebutuhan yang bertujuan mendapatkan laba. Dalam melakukan penjualan pasti nya memerlukan modal yang cukup sehingga usaha yang di jalan kan tidak mengalami masalah keuangan, dan tidak mengganggu penyediaan berbagai macam koleksi pakaian. Penjualan yaang di lakukan tentu nya mengharapkan laba yang besar dengan modal yang minim (Ilyas & Hertati, 2022; Irena et al., 2022; Iryanie & Handayani, 2019). *E-commerce* merupakan media penjualan online yang memerlukan biaya yang lebih minim daripada penjualan secara offline (Agustina Heryati, 2018; Pratami et al., 2021). Dengan adanya *E-commerce* bisa mengurangi biaya operasional dan meningkatkan keuntungan, penjual tidak perlu repot lagi menyewa ataupun membeli toko untuk menjual produk hanya dengan menggunakan internet untuk mengupload produk ke situs web penjual

dan produk bisa disimpan dirumah (A Heryati et al., 2020; Agustina Heryati & Herdiansyah, 2020). *E-commerce* membantu penjual menghemat uang menggaji banyak pegawai dan tidak perlu membuang waktu untuk melakukan promosi seperti penyebaran brosur di jalan ataupun memasang banner (Agustina Heryati et al., 2019; Agustina Heryati & Erduandi, 2017). Dengan *E-commerce* memungkinkan pengurangan biaya modal di bidang operasional sehingga kita dapat menggunakan uang nya untuk menyediakan produk pakaian yang lebih banyak dan lebih bervariasi. (Hartati, Asmawati, et al., 2021; Hartati, Hendarmin, et al., 2021; Agustina Heryati, 2018; Agustina Heryati & Erduandi, 2017; Pratiwi et al., 2022; Priandi et al., 2022)

Manfaat *E-Commerce* Bagi Penjual dan Pembeli

E-commerce memiliki banyak sekali manfaat bagi penjual dan pembeli :

1. Penjual dapat menghemat biaya penyewaan toko, penggajian karyawan, biaya promosi.
2. Penjual tidak perlu terpaku pada jam operasional kapan ramai atau tidak nya pengunjung di tempat penjualan.
3. Penjual dapat menghemat biaya untuk membeli peralatan untuk menata barang agar kelihatan bagus.
4. Pembeli dapat membeli barang kapanpun dan dimanapun menggunakan smartphone asalkan dalam ruang lingkup yang ada internet.
5. Pembeli tidak perlu repot berkeliling panas-panasan untuk mencari suatu produk
6. Pembeli dapat memilih berbagai merk fashion hanya dengan menscroll di situs belanja online.
7. Pembeli dapat membandingkan harga dari produk pakaian yang sama di toko yang berbeda.

Tujuan Pengabdian Masyarakat di Perguruan Tinggi

1. Menciptakan inovasi teknologi untuk mendorong pembangunan ekonomi Indonesia dengan melakukan komersialisasi hasil penelitian;
2. Memberikan solusi berdasarkan kajian akademik atas kebutuhan, tantangan, atau persoalan yang dihadapi masyarakat, baik secara langsung maupun tidak langsung;
3. Melakukan kegiatan yang mampu mengentaskan masyarakat tersisih (*preferential option for the poor*) pada semua strata, yaitu masyarakat yang tersisih secara ekonomi, politik, sosial, dan budaya; (Marnisah et al., 2020; Priandi et al., 2022; Sadiyah & Fahmi, 2022; Terttiaavini et al., 2018)

4. Melakukan alih teknologi, ilmu, dan seni kepada masyarakat untuk pengembangan martabat manusia dan kelestarian sumber daya alam. (Annisa, 2019; Cristina et al., 2022; Hertati et al., 2022).

Masyarakat luar kampus yang memerlukan bantuan dan petunjuk untuk meningkatkan kemampuan dalam pemecahan masalah untuk menunjang pembangunan. Yang diutamakan adalah mereka yang memiliki kedudukan diutamakan strategis dalam lapisan masyarakat, yaitu antara lain unsur-unsur pimpinan, pemuda atau remaja yang mampu melipatgandakan dan menyebarkan hasil kegiatan pengabdian pada masyarakat. (Hertati & Safkaur, 2019; Priandi et al., 2022; Putri et al., 2022; Sari et al., 2022; Terttiaavini et al., 2019; Wulandari et al., 2022). Masyarakat pendidikan khusus, yang sesuai dengan prioritas dalam bidang sains, kependudukan dan lingkungan hidup, serta lembaga pendidikan dan lembaga masyarakat yang memerlukan pembinaan dan pengembangan secara khusus. (Hertati & Safkaur, 2019; Priandi et al., 2022; Putri et al., 2022; Sari et al., 2022; Terttiaavini et al., 2019; Wulandari et al., 2022).

KESIMPULAN

Dengan menerapkan *E-commerce*, tidak perlu mengeluarkan biaya yang berlebih dalam menyediakan banyak toko atau gedung serta pegawai yang banyak, hal ini akan meningkatkan keuntungan dengan menurunkan biaya operasional perusahaan. Kita juga dapat manfaat praktis karena *E-commerce* menyediakan beragam metode pembayaran. Mulai dari transfer bank, kartu kredit, hingga e-money. Selain itu *E-commerce* sangat membantu dalam promosi, memperluas jangkauan calon konsumen dengan pasar yang luas, mempermudah proses penjualan dan pembelian. Jadi sangat penting untuk menerapkan *E-commerce* pada penjual UMKM agar tidak tertinggal zaman. memanfaatkan teknologi yang ada, agar kita tidak ketinggalan dalam mempromosikan produk, dan mengembangkan produk. Pertimbangkan produk yang ingin dijual, sebagai penjual harus memiliki sifat inovatif dan kreatif terhadap apa yang akan kita jual, kembangkan dengan menjual mengikuti tren kekinian yang sedang menjadi topik pembicaraan media sosial. Tingkatkan performa pemasaran online, karena bisnis offline tidak cukup untuk mengembangkan bisnis di era digital seperti sekarang.

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.
- 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). *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., 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.
- Hertati, L., & Safkaur, O. (2019). Impact of Business Strategy on the Management Accounting: The Case of the Production of State-Owned Enterprises in Indonesia, South Sumatra. *Journal of Asian Business Strategy*, 9(1), 29–39.
- 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 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.
- 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, 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.

- 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).
- Sadiah, T., & Fahmi, R. (2022). Sosialisasi Penerapan Digital Marketing Pada Umkm Hf Herbs Dan Mamayu Sweet Baking Di Desa Bengle. *Prosiding Konferensi Nasional Penelitian dan Pengabdian Universitas Buana Perjuangan Karawang*, 2(1), 2695–2702.
- 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.
- 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.
- 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.