

# Strategi Promosi Produk Menggunakan *Online Marketplace* pada IKM Sabuk Magetan

Josyika Nisfullaili<sup>\*1)</sup>, Dicka Korintus Kurnianto<sup>2)</sup>, Eko Liquiddanu<sup>3)</sup>, dan Retno Wulan Damayanti<sup>4)</sup>

<sup>1,2,3,4)</sup>Jurusan Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Sebelas Maret, Ir Sutami 36A, Surakarta, 57126, Indonesia

Email: josyikanisfullaili@student.uns.ac.id, dicka@student.uns.ac.id, ekoliquiddanu@staff.uns.ac.id, retnowulan@staff.uns.ac.id

## ABSTRAK

Industri sabuk kulit Magetan memiliki permasalahan yaitu penjualan yang menurun akhir-akhir ini terlebih pada masa PPKM. Hampir dua tahun tidak ada pesanan sabuk dari toko *display*. Hal ini berdampak besar pada keberjalanan perusahaan. Tujuan proyek ini adalah memberikan usulan strategi pemasaran produk pada IKM pembuatan sabuk kulit Magetan. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner skala likert 5 terkait preferensi konsumen dalam strategi promosi produk dan kualitas pelayanan. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan metode statistika deskriptif dan regresi linear. Usulan strategi pemasaran yang terpilih adalah pembuatan *guidebook* yang menjelaskan tentang penggunaan aplikasi Canva, Instagram, dan Shopee.

**Kata kunci:** industri sabuk, preferensi konsumen, regresi linear, statistika deskriptif, strategi pemasaran

## 1. Pendahuluan

Pandemi Covid-19 yang menyebabkan krisis kesehatan global menunjukkan bahwa dunia tidak sadar dan tidak siap akan malapetaka yang signifikan untuk kegiatan bisnis, terutama memberikan efek buruk yang serius pada usaha kecil (Akpan dkk, 2021). Besar kemungkinan usaha kecil terdampak pandemi, karena usaha ini cenderung terkonsentrasi pada sektor-sektor yang terpengaruh langsung oleh pandemi Covid-19 seperti usaha ritel maupun penyedia layanan atau jasa (Cao & Leung, 2020). Terlebih sebagian besar usaha kecil terdampak adalah usaha kecil dengan perusahaan yang mayoritas ada dalam perekonomian dan bertanggung jawab atas sebagian besar produksi (Humphries dkk, 2020).

Usaha kecil memiliki kontribusi maupun peranan yang cukup besar di antaranya yaitu perluasan kesempatan penyerapan tenaga kerja di Indonesia. Usaha kecil juga menjadi jaring pengaman terutama bagi masyarakat berpenghasilan rendah untuk melakukan kegiatan ekonomi produktif, dan berperan penting dalam mendongkrak produk domestik bruto (PDB) negara-negara yang memasuki era industri 4.0, khususnya di Indonesia (Rosita, 2020). Sebuah survei yang dilakukan oleh Kementerian Koperasi menyebutkan 1.785 koperasi dan 163.713 usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) terkena dampak pandemi Covid-19. Kementerian Koperasi dan UMKM mengatakan koperasi yang bergerak di sektor jasa dan manufaktur juga paling terpuak oleh pandemi Covid-19. Pengusaha UMKM mengalami penurunan penjualan, kekurangan modal, dan kesulitan dalam menjual. Setidaknya 39,9% UMKM telah memutuskan untuk mengurangi persediaan selama Pembatasan Sosial Massal (PSBB) oleh Covid-19. Sementara itu, 16,1% UMKM memilih untuk memberhentikan staf karena penutupan toko fisik.

Salah satu usaha kecil yang terdampak oleh pandemi Covid-19 adalah IKM Sabuk Kulit Pak Sarmin di Magetan, Jawa Timur. IKM ini mampu menjual lebih dari 50 lusin ikat pinggang kulit per bulan yang didistribusikan ke daerah wisata seperti Yogyakarta dan Bali. Namun seiring diberlakukannya PSBB, banyak daerah wisata yang ditutup menyebabkan penjualan mengalami penurunan signifikan selama pandemi. Selama pandemi, penjualan hanya mencapai satu hingga dua sabuk dalam satu bulan. Hal ini berimbas pada beberapa tenaga kerja harus dirumahkan. Untuk mengatasi hal tersebut, IKM Sabuk Kulit Pak Sarmin memulai penjualan

melalui *online marketplace* di Facebook. Akan tetapi, masih banyak kendala yang dihadapi saat penjualan melalui *marketplace* seperti tenaga kerja kurang handal dan familiar dalam mengelola *marketplace* dan pengusaha belum paham bagaimana cara penjualan melalui media sosial yang menarik. Selain itu dimungkinkan adanya potensi pasar yang belum optimal disasar dengan aplikasi promosi media sosial.

Usaha pendampingan IKM untuk menggunakan *platform* pemasaran produknya banyak dilakukan oleh banyak akademisi seperti pada penelitian Anisa dan Syihabudin (2022) pada IKM makanan ringan di Kabupaten Bojonegoro serta pada penelitian Iswari dan Sopanah (2021) pada IKM kue pia di Kabupaten Pasuruan. Kedua penelitian ini berfokus pada digitalisasi pemasaran. Untuk industri kulit sendiri hampir sama seperti IKM lain seperti pada penelitian Septiani dkk (2021) tentang pemanfaatan media sosial dalam pemasaran produk kerajinan kulit di Kabupaten Garut. Tujuan proyek ini adalah memberikan usulan strategi promosi di *platform* pemasaran produk secara *online* melalui media sosial dan *e-commerce* pada IKM sabuk kulit Magetan untuk menjangkau potensi pasar yang lebih luas. *Stakeholder* yang terlibat dalam proyek ini adalah IKM Sabuk Kulit Pak Sarmin dan Dinas Perindustrian Kabupaten Magetan serta luaran yang diharapkan adalah memberikan modul panduan terkait cara penggunaan *e-commerce*, media sosial, hingga strategi promosi konten produk sebagai sarana pelatihan bagi karyawan maupun pemilik IKM Sabuk Kulit Magetan.

## 2. Metode

### 2.1 Dasar Keilmuan Teknik Industri

Proyek ini menggunakan tiga dari empat belas dasar keilmuan teknik industri berdasarkan *Industrial and Systems Engineering Body of Knowledge* yang ditetapkan oleh Institute of Industrial System and Engineers (2021) dalam pelaksanaannya. Dasar keilmuan yang dipakai adalah sebagai berikut.

- *Engineering Management*  
*Engineering management* merupakan fokus area dari manajemen yang berurusan dengan aplikasi prinsip-prinsip keteknikan dalam praktik bisnis dan lebih fokus pada sisi bisnis teknis dari suatu organisasi (IISE, 2021). *Engineering management* pada proyek ini difokuskan pada *market product strategy*. Hal ini digunakan sebagai dasar dalam menangani kegiatan promosi dan pemasaran sabuk kulit melalui *online marketplace*.
- *Information Engineering*  
*Information engineering* merupakan pendekatan untuk merencanakan, membuat, mendistribusikan, menganalisis, dan menggunakan kumpulan data dalam sistem untuk memfasilitasi pengambilan keputusan dan komunikasi bisnis (IISE, 2021). *Information engineering* pada proyek berfokus pada konten *marketing* di media sosial, seperti artikel, infografik, atau video, serta media *marketing* yang digunakan, seperti Facebook, Instagram, Youtube, dan lain-lain.
- *Quality and Reliability Engineering*  
*Quality and reliability engineering* fokus pada alat dan teknik yang dipakai dalam industri manufaktur dan jasa serta digunakan untuk menentukan kemampuan dari suatu sistem atau komponen untuk digunakan dalam kondisi dan periode tertentu (IISE, 2021). *Quality and reliability engineering* pada proyek ini difokuskan pada analisis kualitas pelayanan *online marketing* dari segi:
  - *Tangibles* (bukti langsung)
  - *Responsiveness* (daya tanggap)
  - *Reliability* (keandalan)
  - *Assurance* (jaminan)

- *Empathy* (empati)

## 2.2 Perumusan Konsep Desain

Berikut merupakan *flowchart* serta penjelasan dari perumusan alternatif solusi yang dilakukan untuk menyelesaikan permasalahan proyek.



Gambar 1. Flowchart Perumusan Alternatif Solusi

- Observasi dan Pendekatan Partisipatif  
Observasi awal dilakukan untuk mengetahui keadaan serta permasalahan yang ada pada IKM Sabuk Kulit Pak Sarmin. Pendekatan partisipatif berupa wawancara dilakukan dengan mewawancarai Pak Sarmin selaku pemilik usaha mengenai masalah apa yang mungkin ada pada usahanya.
- Perumusan Masalah, Tujuan, dan Luanan Proyek  
Perumusan masalah dilakukan berdasarkan hasil eksplorasi permasalahan yang dialami IKM Sabuk Pak Sarmin. Selanjutnya, tujuan serta luaran proyek ditetapkan setelah mengetahui permasalahan yang akan diselesaikan.
- Perencanaan Proyek  
Setelah dilakukan perumusan masalah, tujuan, dan luaran proyek, tahapan selanjutnya adalah proses perencanaan proyek. Pada tahapan ini dilakukan proses perencanaan awal proyek dengan menggunakan data-data pendukung yang didapat melalui proses eksplorasi. Langkah selanjutnya dalam tahapan ini adalah melakukan perumusan konsep desain dan perumusan alternatif solusi untuk menyelesaikan masalah.
- Pelaksanaan dan Evaluasi Proyek  
Pelaksanaan dan evaluasi proyek merupakan tahapan keempat dalam penelitian ini yang terdiri atas proses penyebaran kuesioner, rekapitulasi menggunakan statistika deskriptif, perhitungan menggunakan regresi linear, dan evaluasi proyek berdasarkan hasil perhitungan yang sudah didapat.
- Analisis dan Finalisasi Proyek  
Analisis proyek dilakukan berdasarkan hasil evaluasi proyek sebelumnya untuk memilih alternatif solusi yang terbaik untuk dilaksanakan. Setelah alternatif solusi terpilih, dilakukan finalisasi proyek untuk menetapkan alternatif solusi.
- Kesimpulan dan Saran

Tahap ini merupakan tahap akhir yang berisi simpulan dari penelitian serta saran yang dapat diberikan untuk penelitian maupun proyek selanjutnya di masa yang akan datang.

### 2.3 Perumusan Alternatif Solusi

Dalam perumusan alternatif solusi, dilakukan pencarian dan perumusan solusi yang mungkin untuk menyelesaikan permasalahan yang ada. Berikut merupakan dua alternatif solusi yang dirumuskan.

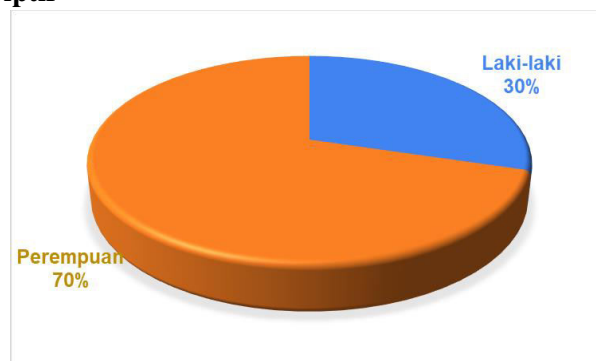
- Konten gambar  
Konten berupa gambar akan ditampilkan pada sosial media dan *online shop*. Konten ini terdiri atas konten foto produk serta konten desain sosial media. Pada alternatif ini, karyawan akan diajarkan mengenai langkah desain konten yang baik untuk dipasang di sosial media. Alternatif ini akan disesuaikan dengan pilihan sosial media dan *online shop* mana yang terpilih berdasarkan survei.
- Konten video  
Konten berupa video akan ditampilkan pada sosial media. Video yang akan dibuat merupakan video promosi produk. Konten video dapat berupa video tampilan produk dari berbagai sisi, video produk dengan model, serta konten video promosi lain yang mengikuti tren hal yang sedang viral di sosial media. Alternatif konten video ini juga akan disesuaikan dengan pilihan sosial media dan *online shop* mana yang terpilih berdasarkan survei.

### 2.4 Metode Pengambilan dan Pengolahan Data

Metode pengambilan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner daring menggunakan *google form* ke responden yang aktif menggunakan media sosial serta *marketplace*. Sementara metode pengolahan data dilakukan menggunakan tiga tahapan yaitu statistika deskriptif, regresi linear, serta evaluasi proyek. Statistika deskriptif digunakan untuk merangkum data dalam susunan yang terstruktur dengan mendeskripsikan hubungan dari tiap variabelnya (Kaur dkk, 2018). Regresi linear digunakan untuk mengetahui pengaruh suatu faktor terhadap faktor lainnya (Briliant & Kurniawan, 2020). Sementara evaluasi proyek dilakukan berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan untuk menentukan langkah perbaikan dan peningkatan dari proyek.

## 3. Hasil dan Pembahasan

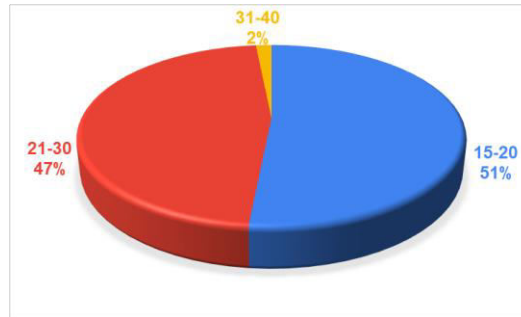
### 3.1 Statistika Deskriptif



Gambar 2. Statistika Deskriptif Jenis Kelamin

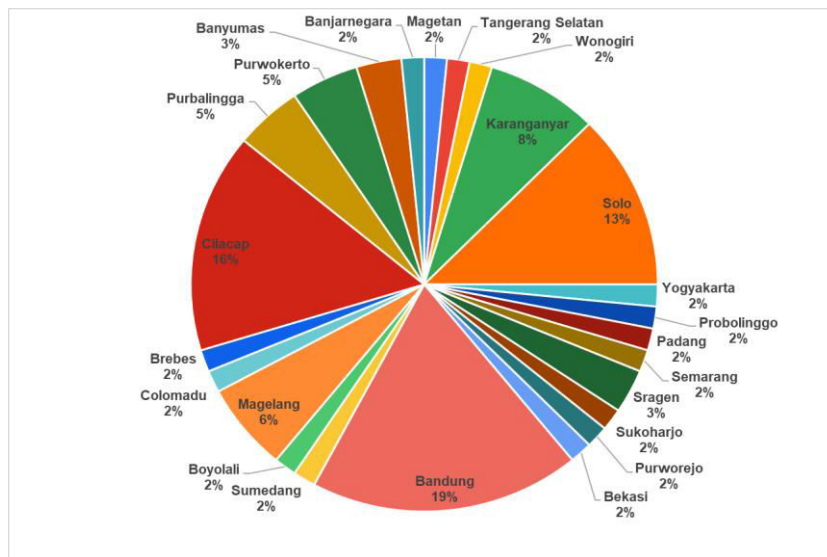
Berdasarkan hasil pengolahan data kuesioner dengan total responden sebanyak 64. Berdasarkan grafik yang ditunjukkan, dapat dikatakan bahwa responden perempuan lebih

banyak dibandingkan responden laki-laki. Dimana terdapat sebanyak 19 responden berjenis kelamin laki-laki dan 45 responden adalah berjenis kelamin perempuan. Dalam skala rasio, maka terdapat 30% responden laki-laki dan 70% responden perempuan.



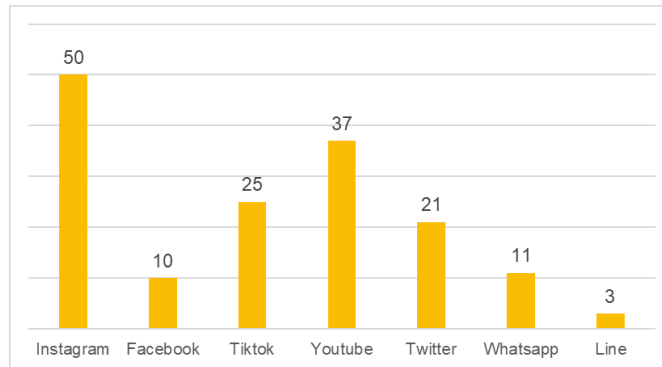
Gambar 3. Statistika Deskriptif Usia

Berdasarkan hasil pengolahan data kuesioner, rentang usia responden terbagi menjadi 3. Dimana terdapat 51% responden memiliki rentang usia 15 hingga 20 tahun. Kemudian, terdapat 47% responden memiliki rentang usia 21 hingga 30 tahun. Serta, terdapat 2% responden memiliki rentang usia 31 hingga 40 tahun. Sehingga responden terbanyak berada di rentang usia 15 hingga 20 tahun.



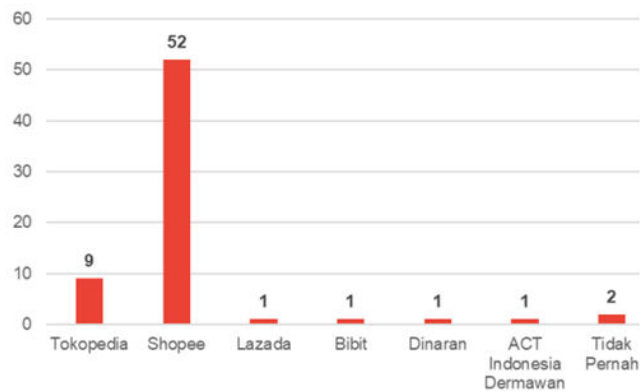
Gambar 4. Statistika Deskriptif Letak Geografis

Berdasarkan hasil pengolahan data kuesioner, cakupan asal wilayah responden tersebar di 24 kota yang berada di Pulau Jawa dan Pulau Sumatera. Wilayah ini didominasi oleh Kota Bandung sebanyak 12 responden (19%), diikuti oleh Kota Cilacap sebanyak 10 responden (16%) dan Kota Solo sebanyak 8 responden (13%).



**Gambar 5.** Statistika Deskriptif Sosial Media

Berdasarkan hasil pengolahan data kuesioner, terdapat beberapa media sosial yang sering digunakan responden, yaitu Instagram, Facebook, Tiktok, Youtube, Twitter, Whatsapp, dan Line. Berdasarkan beberapa jenis media sosial tersebut, mayoritas responden menggunakan Instagram dengan jumlah 50 responden. Kemudian diikuti dengan YouTube sebanyak 37 responden dan 25 responden menggunakan TikTok.



**Gambar 6.** Statistika Deskriptif Marketplace

Berdasarkan hasil pengolahan data kuesioner, terdapat beberapa marketplace yang sering digunakan responden, yaitu Tokopedia, Shopee, Lazada, Bibit, Dinaran, ACT Indonesia Dermawan. Berdasarkan beberapa jenis media sosial tersebut, mayoritas responden memilih menggunakan Shopee dengan jumlah 52 responden. Kemudian diikuti dengan Tokopedia sebanyak 9 responden.

## 3.2 Regresi Linear

### 3.2.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

**Tabel 1.** Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0,925	0,935	11

Berdasarkan hasil, didapatkan nilai *cronbach's alpha based on standardized items* sebesar 0,935. Nilai r tabel reliabilitas adalah sebesar 0,602. Karena 0,935 (r hitung) > 0,602 (r tabel) maka kuesioner dapat dikatakan reliabel.

**Tabel 2.** Uji Validitas

	Scale Mean if Item	Scale Variance if	Corrected Item-Total	Squared Multiple	Cronbach's Alpha if

	Deleted	Item Deleted	Correlation	Correlation	Item Deleted
Bukti_Langsung	44,90	28,679	0,776	0,655	0,916
Daya_Tanggap	45,16	27,613	0,691	0,646	0,919
Keandalan	45,35	27,020	0,644	0,684	0,923
Credibility_Barang	44,94	28,553	0,712	0,725	0,918
Credibility_Dana	44,94	28,225	0,765	0,793	0,915
Courtesy	44,97	27,966	0,839	0,770	0,913
Security	44,95	28,506	0,752	0,806	0,916
Access	45,00	27,967	0,732	0,612	0,917
Communication	44,90	28,318	0,839	0,778	0,913
Understanding_Customer	44,97	27,868	0,781	0,756	0,914
Minat_Beli	45,24	29,104	0,407	0,322	0,936

Berdasarkan hasil, didapatkan nilai *corrected item-total correlation* untuk tiap item indikator. Nilai r tabel validitas untuk n (jumlah sampel = 49, nilai DF = 47) adalah 0,288. Didapati semua item memiliki nilai *corrected item-total correlation* lebih dari nilai r tabel (0,288) sehingga data dapat dinyatakan valid.

### 3.2.2 Uji R-Square

Tabel 3. Uji R-Square

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,568 <sup>a</sup>	0,322	0,189	0,805

<sup>a</sup>Predictors: (Constant), UnderstandingCustomer, Keandalan, Credibility\_Dana, Access, Daya\_Tanggap, Bukti\_Langsung, Credibility\_Barang, Communication, Courtesy, Security

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui nilai koefisien *R-Square* sebesar 0,322 atau 32,2%. Hal tersebut berarti 32,2% minat beli konsumen dijelaskan oleh variabel *understanding customer*, keandalan, *credibility* dana, *access*, daya tanggap, bukti langsung, *credibility* barang, *communication*, *courtesy*, dan *security*. Sedangkan sisanya, yaitu  $100\% - 32,2\% = 67,8\%$  dijelaskan oleh variabel independen lain yang tidak dipertimbangkan dalam penelitian.

### 3.2.3 Uji F

Tabel 4. Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	15,717	10	1,572	2,425	0,019 <sup>a</sup>
	Residual	33,058	51	0,648		
	Total	48,774	61			

<sup>a</sup>Dependent Variable: Minat\_Beli

<sup>a</sup>Predictors: (Constant), Understanding\_Customer, Keandalan, Credibility\_Dana, Access, Daya\_Tanggap, Bukti\_Langsung, Credibility\_Barang, Communication, Courtesy, Security

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 2,425 dengan Sig. sebesar 0,019. Sedangkan F tabel (dengan taraf signifikansi sebesar 0,05; df1 sebesar 10; dan df2 sebesar 51) sebesar 2,022. Sehingga, nilai F hitung lebih besar dari F tabel yang artinya, model regresi yang terbentuk memenuhi *goodness of fit* atau model regresi layak digunakan untuk memprediksi minat beli konsumen.

### 3.2.4 Uji T

Tabel 5. Uji T

Model	Unstandardized	Standardized		
-------	----------------	--------------	--	--

		Coefficient		Coefficient	t	Sig
		B	Std. Error			
1	(Constant)	0,735	0,943		0,780	0,439
	Bukti_Langsung	0,830	0,280	0,538	2,968	0,005
	Daya_Tanggap	-0,133	0,223	-0,115	-0,596	0,554
	Keandalan	0,201	0,203	0,201	0,990	0,327
	Credibility_Barang	-0,456	0,301	-0,326	-1,514	0,136
	Credibility_Dana	-0,094	0,354	-0,067	0,266	0,791
	Courtesy	0,212	0,347	0,146	0,612	0,543
	Security	0,398	0,377	0,274	1,057	0,295
	Access	0,217	0,236	0,169	0,918	0,363
	Communication	0,051	0,377	0,033	0,135	0,893
	Understanding_Customer	0,444	0,306	-0,332	-1454	0,152

<sup>a</sup>Dependent Variable: Minat\_Beli

Adapun model regresi linier berganda yang terbentuk berdasarkan nilai B dalam tabel di atas adalah sebagai berikut.

$$Y = 0,735 + 0,830X_1 + (-0,133)X_2 + 0,201X_3 + (-0,456)X_4 + (-0,094)X_5 + 0,212X_6 + 0,398X_7 + 0,217X_8 + 0,051X_9 + (-0,444)X_{10} + e$$

di mana,

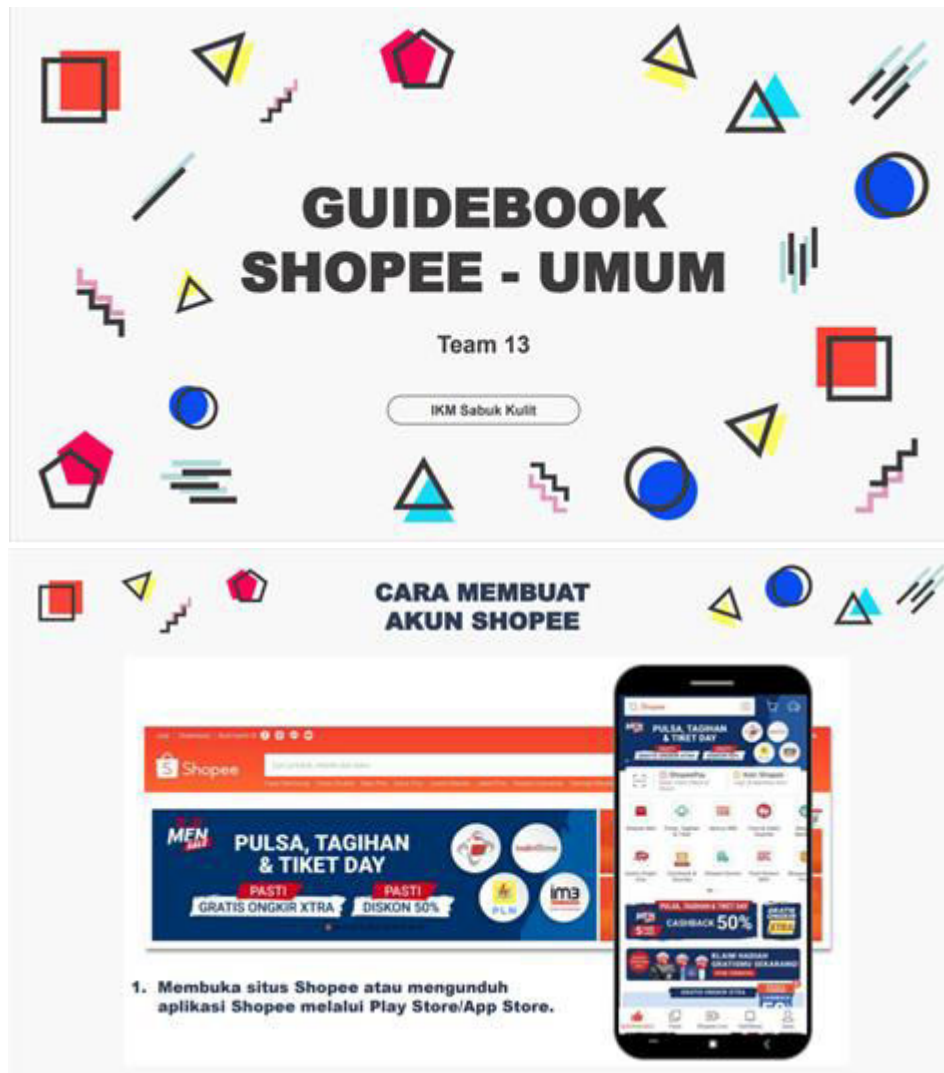
Y	= Minat beli konsumen	X6	= Courtesy
X1	= Bukti langsung	X7	= Security
X2	= Daya tanggap	X8	= Access
X3	= Keandalan	X9	= Communication
X4	= Credibility barang	X10	= Understanding customer
X5	= Credibility dana	e	= Epsilon (pengaruh faktor lain)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai variabel X1, X3, X6, X7, X8, X9 maka semakin tinggi pula minat beli konsumen. Dalam mengidentifikasi apakah masing-masing koefisien variabel-variabel independen tersebut berimbang pada kenaikan minat beli konsumen yang signifikan, dapat dilakukan melalui uji t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel daya tanggap, keandalan, jaminan barang, jaminan dana, etika, keamanan, akses, komunikasi, dan pelayanan penjual berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

### 3.3 Implementasi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-commerce* yang paling diminati adalah Shopee dan media sosial yang paling diminati adalah Instagram. Kedua platform tersebut lebih mendukung untuk digunakannya konten gambar dibandingkan dengan konten video. Selain itu, konten gambar penting sebagai langkah awal dalam membangun sosial media di Instagram dan di Shopee. Sehingga, solusi yang terpilih adalah Alternatif 1 Konten Gambar yang dinilai lebih feasible untuk kedua platform dan pemilik usaha. *Guidebook* akan menjelaskan mengenai cara pembuatan akun shopee, cara upload produk shopee, cara mengirimkan pesanan shopee, cara promosi shopee, cara membuat akun canva, fitur-fitur canva, dan strategi promosi produk terkait konten gambar. *Guidebook* dapat diakses pada link [bit.ly/GuidebookTim13](https://bit.ly/GuidebookTim13).





Gambar 7. Guidebook Shopee

Penelitian ini dapat memberikan dampak positif dengan membuka peluang pasar baru bagi IKM sabuk kulit, mengetahui produk apa yang diinginkan konsumen, memberikan jangkauan promosi yang lebih luas. Namun, penelitian ini memiliki kekurangan di mana waktu pelaksanaan proyek dapat tidak sesuai dengan *timeline* awal yang sudah ditentukan, memerlukan proses edukasi dan pendampingan lebih kepada pemilik usaha dalam penggunaan sarana promosi daring ini.

#### 4. Simpulan

Proyek ini memberikan usulan strategi promosi dan *platform* pemasaran produk secara online melalui media sosial dan *e-commerce* untuk menjangkau potensi pasar yang lebih luas. Berdasarkan hasil pengolahan data, sosial media dan *e-commerce* yang terpilih adalah Instagram dan Shopee. Selanjutnya, luaran proyek ini adalah dengan memberikan modul panduan terkait cara penggunaan *e-commerce*, media sosial, hingga strategi promosi konten produk sebagai sarana pelatihan bagi karyawan maupun pemilik IKM Sabuk Kulit Magetan.

#### Daftar Pustaka

Anisa, Z., & Syihabudin, M. (2022). Pendampingan *Digital Marketing* IKM Camil Mashallo Desa Tikusan di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Abdimas Teknik Kimia*, 3(1), 37-44.

- Akpan, I. J., Soopramanien, D., & Kwak, D. H. (2021). Cutting-edge technologies for small business and innovation in the era of COVID-19 global health pandemic. *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, 33(6), 607-617.
- Briliant, E. H., & Kurniawan, M. H. S. (2020). Perbandingan Regresi Linier Berganda dan Regresi Buckley-James Pada Analisis Survival Data Tersensor Kanan. *Science, Technology, Engineering, Economics, Education, and Mathematics*, 1(1).
- Cao, S., & Leung, D. (2020). Credit constraints and productivity of SMEs: Evidence from Canada. *Economic Modelling*, 88, 163-180.
- Humphries, J. E., Neilson, C., & Ulyssea, G. (2020). The evolving impacts of COVID-19 on small businesses since the CARES Act.
- Institute of Industrial Engineers. (2021). Industrial and Systems Engineering Body of Knowledge. Dapat diakses pada [Industrial and Systems Engineering BoK \(iise.org\)](http://Industrial and Systems Engineering BoK (iise.org))
- Iswari, H. R., & Sopanah, A. (2021). Pelatihan dan Pendampingan *Digital Marketing* pada Industri Kecil Menengah (IKM) Kue Pia Kabupaten Pasuruan yang Terdampak Covid-19. *Journal of Community Research and Service*, 5(2), 99-106.
- Kaur, P., Stoltzfus, J., & Yellapu, V. (2018). Descriptive statistics. *International Journal of Academic Medicine*, 4(1), 60.
- Rosita, R. (2020). Pengaruh pandemi Covid-19 terhadap UMKM di Indonesia. *Jurnal Lentera Bisnis*, 9(2), 109-120.
- Septiani, J., Widaaattullah, H., Akbar, R., & Sudiarto, B. (2021, October). Pemanfaatan Media Sosial untuk Bisnis *Online* di Masa Pandemi Covid-19. In *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat LPPM UMJ (Vol. 1, No. 1)*.