



### Peningkatan Penjualan Produk Makanan Khas Kipang di Kota Payakumbuh Melalui Digital Marketing

Fitrah Sari<sup>1</sup> Shinta Bella<sup>2</sup>, Sari Handayani<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPI YPTK Padang

e-mail: [1fitrahsari2@gmail.com](mailto:fitrahsari2@gmail.com), [2shintabella044@gmail.com](mailto:shintabella044@gmail.com), [3shsarihandayani@gmail.com](mailto:shsarihandayani@gmail.com)

#### **Abstract**

*Technological advances that have developed rapidly must be able to be utilized for business growth in Indonesia. The impact of globalization has made business boundaries between one country and another increasingly invisible. One of the keys to success in facing global competition is a marketing strategy to be able to reach the expected market. Digital Marketing is one of the marketing media that is currently being used by many business actors to support their business development. Digital marketing should be a marketing tool for business people with a more open market. The impact of this technological progress, must be accepted and carried out properly by business actors as an opportunity. Kipang business actors in Payakumbuh still tend to use traditional marketing, with these conditions it is necessary to socialize and provide guidance to business actors on how important digital marketing is so that the market they have is wider and increases the income of business actors for the welfare of society in the future.*

**Keyword:** digital marketing, social media, UMKM, kipang payakumbuh, sales increase

#### **Abstrak**

Perkembangan teknologi informasi berkembang dengan pesat. Sebagian aktivitas Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memanfaatkan teknologi informasi untuk menjalankan usahanya. Beberapa tahun belakangan ini produsen kipang di Kota Payakumbuh mengalami penurunan angka penjualan. Penyebabnya dapat dipastikan karena teknologi pemasaran yang masih sangat tradisional. Dengan tingginya tingkat persaingan dan keterbatasan tersebut maka perlu adanya perluasan pasar dengan teknik *digital marketing* agar makanan khas nagari ini dapat diminati dan dikonsumsi oleh masyarakat luas. Berangkat dari permasalahan ini Tim PKM UPI “YPTK” Padang melaksanakan workshop mengenai digital marketing sehingga dapat membantu para produsen kipang untuk memasarkan produknya secara lebih luas. Berdasarkan kegiatan workshop tersebut dapat diketahui bahwa minat peserta terhadap digital marketing meningkat bila dibandingkan sebelum diadakannya kegiatan workshop ini. Para peserta juga meminta agar adanya kesinambungan materi untuk terus diselenggarakan tentang pemanfaatan teknologi ini.

**Kata Kunci:** digital marketing, media sosial, UMKM, kipang payakumbuh, peningkatan penjualan

© 2021 JLARI

## 1. Pendahuluan

Kemajuan teknologi adalah sesuatu yang tidak bisa dihindari dalam kehidupan saat ini, karena kemajuan teknologi akan berjalan sesuai dengan kemajuan ilmu pengetahuan. Setiap inovasi diciptakan untuk memberikan manfaat positif, memberikan banyak kemudahan, serta sebagai cara baru dalam melakukan aktifitas bagi kehidupan manusia. Khusus dalam bidang teknologi masyarakat sudah menikmati banyak manfaat yang dibawa oleh inovasi-inovasi yang telah dihasilkan dalam dekade terakhir ini (Hendrawan et al., 2019) (E. P. Putra, 2021)

Perkembangan teknologi informasi berkembang dengan pesat. Sebagaimana aktivitas Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memanfaatkan teknologi informasi untuk menjalankan usahanya. Semakin banyaknya pesaing menjadi pertimbangan bagi pelaku usaha untuk melakukan inovasi dalam memenangkan persaingan tersebut. Harus ada strategi komunikasi pemasaran yang tepat digunakan untuk bisa meraih pangsa pasar yang dituju sehingga dapat meningkatkan penjualan (Pradiani, 2018).

Digital marketing menjadi salah satu media yang sering digunakan oleh pelaku usaha karena kemampuan baru konsumen dalam mengikuti arus digitalisasi, beberapa perusahaan sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran konvensional/dan beralih ke pemasaran moderen (E. P. Putra, 2021). Revolusi digital telah mengubah pendekatan perusahaan terhadap konsumen secara drastis. Berkat internet konsumen mampu menganalisis harga dan produk pesaing. revolusi digital memungkinkan penerapan model hubungan baru dengan konsumen, yang merupakan tantangan bagi perusahaan yang ingin meningkatkan pangsa pasar mereka. Dengan digital marketing komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu/real time dan bisa di akses ke seluruh dunia, seseorang juga dapat melihat berbagai barang melalui internet, sebagian besar informasi mengenai berbagai produk sudah tersedia di internet, kemudahan dalam pemesanan dan kemampuan konsumen dalam membandingkan satu produk dengan produk lainnya (Sukma et al., 2020)

Pemasaran digital adalah suatu bentuk usaha atau kegiatan yang dijalankan oleh tenaga pemasar, baik itu perusahaan maupun individu dalam rangka melakukan pemasaran sebuah produk atau merek, baik itu produk barang maupun produk jasa. Digital marketing yang berbasis media elektronik dapat menggunakan iklan di televisi maupun di radio, sedangkan yang berbasis pada media internet dapat menggunakan iklan di media sosial (Akhmad & Purnomo, 2021).

Perkembangan teknologi informasi dan pemasaran melalui digital marketing diramalkan akan menjadi

titik perubahan teknik memasarkan suatu produk barang dari memasarkan secara konvensional beralih menggunakan pemasaran digital, bukan hanya pada elemen pemasaran melainkan akan berimbas kepada seluruh kegiatan bisnis secara keseluruhan, baik itu bisnis yang berskala besar maupun bisnis yang mempunyai skala kecil. (Kusbandono & Rosyad, 2019)

Pemasaran dengan digital marketing akan memberikan manfaat bagi produsen maupun konsumen. Pemasaran digital dapat mempermudah perusahaan atau produsen dalam memantau perkembangan penjualan suatu produk yang dipasarkan dan juga dapat mengontrol dan mengevaluasi apa saja kebutuhan dan keinginan dari konsumen akan suatu jenis produk tertentu. Manfaat pemasaran digital bagi konsumen ataupun pembeli yaitu dapat mengetahui informasi mengenai detail suatu produk yang ditawarkan melalui website ataupun aplikasi (Sukma et al., 2020), sehingga memudahkan konsumen dalam melakukan pencarian produk yang dibutuhkan dan diinginkan. Pemasaran digital mampu menjangkau semua lapisan masyarakat kapanpun dan dimanapun tanpa melihat geografis dan status sosial. Konsumen dapat dengan mudah melakukan transaksi jual beli terhadap penjual produk dan menentukan keputusan pembeliannya dengan sangat mudah melalui aplikasi maupun media sosial yang sudah banyak berkembang dengan bebas tanpa harus bertatap muka secara langsung (Kumala et al., 2019).

Dari perkembangan teknologi pemasaran digital, maka keuntungan dari segi pengeluaran biaya-biaya akan banyak berkurang dengan sendirinya. Hal ini disebabkan karena pemasaran digital melalui internet tidak diperlukan biaya atau *cost* yang besar (Akhmad & Purnomo, 2021), berbeda dengan pemasaran konvensional yang membutuhkan biaya yang sangat besar untuk kegiatan perdagangan maupun aktivitas promosi produk tertentu secara *door to door* maupun *word of mouth* (Sumarni, 2020). mereka hanya memerlukan jaringan internet untuk membuka website, aplikasi, maupun media sosial sebagai wadah melakukan kegiatan penjualan dan promosi. Pelaku UMKM yang memanfaatkan digital marketing hanya perlu membuat penjelasan informasi mengenai produk barang ataupun produk jasa yang akan mereka tawarkan pada media sosial, *website*, *e-commerce*, dengan membuat sebuah iklan yang menarik dengan kata-kata yang baik dan jelas agar menimbulkan *impulse buying* atau pembelian secara mendadak dari para pengguna internet yang melihat secara tidak sengaja (A. D. Putra & Putra, 2020).

Kota Payakumbuh terletak di daerah dataran tinggi yang merupakan bagian dari Bukit Barisan. Berada pada hamparan kaki Gunung Sago, bentang alam kota ini memiliki ketinggian yang bervariasi. Topografi daerah kota ini terdiri dari perbukitan dengan rata-rata

ketinggian 514 m di atas permukaan laut. Wilayahnya dilalui oleh tiga sungai, yaitu Batang Agam, Batang Lampasi, dan Batang Sinama. Suhu udaranya rata-rata berkisar antara 26 °C dengan kelembapan udara antara 45–50%.

Payakumbuh berjarak sekitar 30 km dari Kota Bukittinggi atau 120 km dari Kota Padang dan 188 km dari Kota Pekanbaru. Wilayah administratif kota ini dikelilingi oleh Kabupaten Lima Puluh Kota. Dengan luas wilayah 80,43 km<sup>2</sup> atau setara dengan 0,19% dari luas wilayah Sumatra Barat, Payakumbuh merupakan kota terluas ketiga di Sumatra Barat.

Cemilan khas pada nagari ini ialah kipang. Kipang adalah cemilan khas kota Payakumbuh yang terbuat dari beras ketan yang diolah menjadi makanan. Makanan khas ini banyak ditemui yang dijual oleh pedagang di pasar payakumbuh. Konsumen dengan usia 30 tahun ke atas tentu mengenal makanan kipang ini, akan tetapi konsumen dengan usia kurang dari 30 tahun atau biasa disebut kaum milenial jarang atau bahkan tidak mengenal makanan kipang ini karena mereka lebih banyak menghabiskan waktu dengan kegiatan-kegiatan yang ada di dunia maya. Terlebih strategi pemasaran yang digunakan layaknya pemasaran tradisional biasa, yaitu pemasaran dengan cara mengantar produk yang akan dijual di toko-toko dan dipasar, sehingga konsumen yang tidak biasa kepasar tidak akan mengetahui keberadaan produk tersebut.

Saat ini sejak maraknya penggunaan teknologi digital, banyak konsumen yang enggan untuk berbelanja langsung kepasar, mereka lebih memilih belanja melalui aplikasi dan media sosial. Sistem belanja melalui aplikasi dan media sosial mempermudah konsumen, mereka hanya cukup menunggu barang sampai dirumah tanpa perlu repot pergi keluar rumah., ditambah lagi dengan adanya beberapa aplikasi yang menyediakan jasa pembayaran di tempat atau *cash on delivery* (COD) (A. D. Putra & Putra, 2020). Hal itu menjadikan tingginya tingkat persaingan bagi pedagang makanan khas kipang karena produk ini tidak dijual secara online di media sosial dan aplikasi manapun, sehingga pangsa pasar dari produk ini sangat kecil dan terbatas. Konsumen dari produk ini cenderung itu-itu saja, dalam artian tidak mengalami peningkatan yang signifikan sehingga berdampak pada tingkat penjualan produsen kipang yang juga cenderung tidak mengalami peningkatan. Dengan tingginya tingkat persaingan tersebut maka perlu adanya perluasan pasar dengan menggunakan *digital marketing* agar makanan khas nagari ini dapat diminati dan dikonsumsi oleh masyarakat luas, sehingga produsen kipang dapat meningkatkan penjualan mereka (Akhmad & Purnomo, 2021).

Berkaitan dengan situasi di atas, maka dapat dirumuskan masalah-masalah yang dihadapi oleh

produsen kipang di kota payakumbuh adalah sebagai berikut : (1). Sempitnya pasar yang dimiliki dalam proses pemasaran makanan khas kipang; (2). Homogenitas produk yang dijual para pedagang mencapai titik jenuh konsumen; (3). Keterbatasan konsumen untuk membeli makanan khas kipang; (4). Minimnya pengetahuan produsen kipang terhadap teknologi digital marketing

## 2. Metode Kegiatan

Lokasi pelaksanaan PKM yaitu di Kecamatan Payakumbuh Utara, Kota Payakumbuh. Pemilihan lokasi di daerah ini dilakukan karena daerah ini merupakan sentra produk makanan khas kipang dan memiliki banyak makanan tradisional khas lainnya. Hal ini menjadikan kecamatan Payakumbuh Utara memiliki banyak UMKM yang sedang dan akan tumbuh berkembang. Namun saat ini, para pelaku UMKM pada umumnya dan produsen kipang pada khususnya bisa diibaratkan seperti "*hidup segan mati tak mau*". Metode pemasaran yang dilakukan masih secara tradisional sedangkan kita berada pada zaman teknologi digital yang semuanya dilakukan serba di dalam jaringan (*online*). Hal ini yang menjadi dasar bagi kami TIM PKM UPI YPTK Padang untuk memberikan Workshop digital marketing kepada para produsen makanan khas Kipang di Kecamatan Payakumbuh Utara. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan dengan cara memberikan sosialisasi dan workshop. Kegiatan workshop dilaksanakan di ruang pertemuan kantor Camat Payakumbuh Utara dengan melibatkan segenap personil di kantor camat dan juga bekerja sama dengan kelurahan yang berada dibawah naungan Kecamatan Payakumbuh Utara untuk dapat turut serta mengajak warganya yang merupakan pelaku UMKM.

Kegiatan workshop ini dibatasi untuk 40 peserta dikarenakan kondisi pandemi Covid-19 dan adanya Pembatasan Pelaksanaan Kegiatan Masyarakat (PPKM) level - 4. Kegiatan workshop tidak hanya diikuti oleh para produsen kipang akan tetapi juga diikuti oleh pelaku UMKM di Kelurahan setempat. Adapun metode dan langkah yang dilakukan yaitu sebagai berikut:

### a. Perencanaan

mencakup beberapa prosedur : Menyiapkan materi dan pemateri, Survei lokasi, Mengurus surat – surat perizinan, Koordinasi dengan pihak terkait, Proses persetujuan lokasi pengabdian masyarakat.,

### b. Screening

Setelah memaksimalkan persiapan, *screening* kemudian menjadi agenda selanjutnya. Ada beberapa tahap yang dilakukan: Pemastian pembicara dan panitia sebelum acara, Memastikan semua alat dan perlengkapan sudah lengkap, Memastikan semua

kebutuhan acara seperti konsumsi, hadiah dan spanduk., c. Implementasi kegiatan, yang meliputi 2 kegiatan yaitu: Menyebarkan kuesioner sosialisasi kepada peserta yang hadir, Menyelenggarakan sosialisasi dengan materi hasil kajian TIM PKM UPI “YPTK”, Workshop *digital marketing*., d. Evaluasi, Setelah melakukan implementasi kegiatan, tim melakukan evaluasi dengan kegiatan sebagai berikut: Kunjungan ke kantor camat Payakumbuh Utara, Menyebarkan kuesioner evaluasi kepada beberapa pelaku usaha kipang untuk melihat pemahaman dan edukasi yang telah diberikan., e. Partisipasi Mitra, Untuk mencapai tujuan yang diinginkan, maka dalam realisasi program tersebut diharapkan Mitra dapat berpartisipasi dengan kegiatan sebagai berikut: Pelaku usaha kipang menjadi peserta sosialisasi berupa; menerima teori, konsep, diskusi, tanya jawab serta hal-hal lain yang diberikan selama proses kegiatan berlangsung., Pelaku usaha kipang mengikuti workshop dan menerapkannya pada usahanya sendiri, Pihak kecamatan dapat menyediakan tempat dan fasilitas yang dibutuhkan selama proses kegiatan berjalan, Panitia menyediakan konsumsi dan modul yang akan diberikan kepada peserta.

**3. Hasil dan Pembahasan**

Kegiatan program Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini telah dilaksanakan dalam bentuk Workshop dengan pemateri Ibu Shinta Bella, SE, MM. Beliau sebagai Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Putra Indonesia YPTK Padang. Kegiatan Workshop ini dilaksanakan di Kantor Camat Payakumbuh Utara pada hari Kamis, 5 Agustus 2021 pukul 14.00 WIB hingga pukul 16.00 WIB yang diikuti oleh 40 orang peserta. Sebelum pelaksanaan kegiatan Workshop kami menyebarkan kuesioner untuk mengukur tingkat pemahaman para peserta sebelum mengikuti workshop. Kegiatan ini dilaksanakan pada masa Pandemi Covid- 19, dimana pada saat itu pemerintah menerapkan aturan Pembatasan Pelaksanaan Kegiatan Masyarakat (PPKM) Level 4. Semua peserta hadir dengan menerapkan protokol kesehatan. Peserta dari kegiatan PKM ini adalah pelaku usaha kipang, pelaku UMKM dan tokoh masyarakat di Kecamatan Payakumbuh Utara. Kegiatan workshop ini telah dipublish di media cetak harian Padang Ekspres.



Gambar 1. Workshop Pemanfaatan Digital Marketing

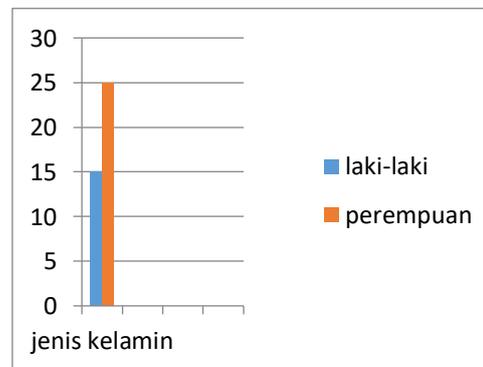


Gambar 2. Publikasi Media Cetak Harian Padang Ekspres

Berdasarkan data hasil penyebaran kuisisioner kepada para peserta, maka karakteristik responden dapat disajikan sebagai berikut:

a. Jenis kelamin

Profil responden dibedakan berdasarkan jenis kelamin yang dilihat pada Figure 1 di bawah ini.



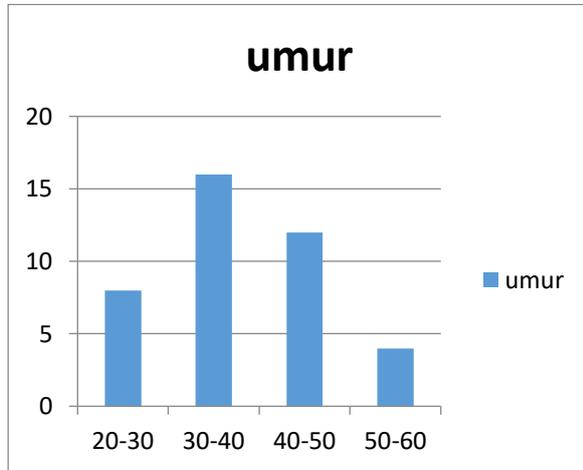
Gambar 3. Jenis Kelamin

Berdasarkan gambar 3, dapat dilihat bahwa dari 40 orang peserta terdapat 25 orang laki-laki dan 15 orang

perempuan yang mengikuti workshop ini. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa laki-laki lebih berminat mengikuti pemanfaatan *digital marketing*.

b. Umur

Profil responden berikutnya dibedakan berdasarkan umur yang dapat dilihat pada gambar 4 di bawah ini.



Gambar 4. Umur

Berdasarkan gambar 4 di atas, dapat dilihat bahwa dari 40 orang responden, peserta workshop lebih banyak pada rentang umur antara 30 – 40 tahun. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa yang mengikuti sosialisasi pemanfaatan *digital marketing* didominasi pada usia produktif dikarenakan rentang usia ini yang paling banyak berinteraksi dengan internet. Pengalaman Menggunakan *Digital Marketing*

Berdasarkan penelitian yang berjudul “Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumah” didapat hasil sebagai berikut yaitu Ibu-ibu PKK di RW 02 Randuagung Singosari Malang memasarkan hasil industri rumahan berupa kerajinan tangan tas dari bungkus minuman instan. Awalnya kegiatan ini hanya sebagai pengisi waktu luang, tetapi saat ini justru menjadi kegiatan utama sebagai penambah perputaran ekonomi dalam rumah tangga. Dahulu kegiatan penjualan hasil industri ini secara konvensional maupun tradisional, mereka membuat produk hanya berdasarkan pesanan. Tetapi setelah mengenal adanya sosial media ibu-ibu PKK ini sudah mulai menerima banyak pesanan, sehingga volume penjualan semakin meningkat pesat dibandingkan saat penjualan dengan cara lama. Digital marketing dipandang sebagai media yang paling baik sebagai sarana promosi yang paling efektif dan efisien serta mampu meningkatkan volume penjualan yang

signifikan, dari pendapatan perbulan bersih Rp. 1.000.000,- s.d. Rp. 1.500.000,- sekarang bisa mencapai Rp. 2.000.000 s.d. 3.500.000,- (100%) (Pradiani, 2018).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Febriyanto & Arisandi, 2018) Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean dengan hasil yang didapat yaitu digital marketing memudahkan pelaku UMKM untuk memberikan informasi dan berinteraksi secara langsung dengan konsumen, memperluas pangsa pasar, meningkatkan awareness dan meningkatkan penjualan bagi pelaku UKM



Gambar 5. Ketertarikan Untuk Menerapkan Digital Marketing

Berdasarkan gambar 5 dapat dilihat bahwa dari sekitar 75% peserta tertarik untuk menggunakan digital marketing pada usaha mereka. Hal ini menunjukkan bahwa dominan pelaku usaha kipang di Kecamatan Payakumbuh Utara belum mengoptimalkan *digital marketing* baik dalam mempromosikan maupun menjual produk. Dan selebihnya sudah pernah menerapkan penggunaan *digital marketing* pada usaha mereka tetapi belum dapat memaksimalkan penggunaan *digital marketing* tersebut.

#### 4. Kesimpulan

Berdasarkan kegiatan workshop tersebut dapat diketahui bahwa peserta minat peserta terhadap digital marketing meningkat bila dibandingkan dengan sebelum diadakannya kegiatan workshop ini. Beberapa masukan dari tanya jawab peserta adalah perlu adanya akomodir baik itu dari dari pihak akademisi maupun pemerintah untuk mewedahi pelaku usaha UMKM seperti sebuah website khusus agar pemanfaatan ini berjalan optimal. Para peserta juga meminta agar adanya kesinambungan materi

untuk terus diselenggarakan workshop serupa tentang pemanfaatan teknologi ini seperti teknik *branding* dan *packaging*.

### Ucapan Terimakasih

Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kami sampaikan kepada pihak Yayasan Perguruan Tinggi Komputer UPI “YPTK” Padang dan segenap jajaran karena telah membiayai pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat ini sehingga dapat berjalan dengan baik dan sukses. Ucapan terimakasih juga kami sampaikan kepada pihak kecamatan Payakumbuh Utara yang telah membantu kami dalam menyediakan fasilitas tempat dan peralatan sehingga kegiatan workshop dapat berjalan dengan lancar.

### Daftar Rujukan

- Akhmad, K. A., & Purnomo, S. (2021). Strategi Pemasaran Online Menggunakan Judy Strauss Framework Pada Pelaku Umkm Kota Surakarta Di Era Covid 19. *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen (JPIM)*, 6(2), 88–95.
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61–76. <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>
- Hendrawan, A., Sucahyowati, H., Cahyandi, K., Indriyani, & Rayendra, A. (2019). Pengaruh Marketing Digital Terhadap Kinerja Penjualan Produk UMKM Asti Gauri di Kecamatan Bantasar Cilacap. *Jurnal Administrasi Dan Kesekretarisan*, 4(1), 53–60. <http://www.jurnal.stiks-tarakanita.ac.id/index.php/JAK/article/view/189/136>
- Kumala, F. N., Hudha, M. N., & Aji, S. D. (2019). *Purple Sweet Potato Product Marketing Training in Wonosari Village . Wonosari District , Gunung Kawi* ., 2(1), 1–11.
- Kusbandono, D., & Rosyad, S. (2019). Upaya Pengembangan Usaha Kecil Dan Menengah (Ukm) Dengan Memanfaatkan E-Commerce Untuk Meningkatkan Minat Pembelian Konsumen Terhadap Penjualan Bibit Ikan Di Desa Plosobuden Kec. Deket. *E-Prosiding SNasTekS*, 1(1), 381–390.
- Pradiani, T. (2018). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46–53. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v11i2.45>
- Putra, A. D., & Putra, A. D. (2020). Rancang Bangun Aplikasi E-Commerce Untuk Usaha Penjualan Helm. *Jurnal Informatika Dan Rekayasa Perangkat Lunak*, 1(1), 17–24. <https://doi.org/10.33365/jatika.v1i1.145>
- Putra, E. P. (2021). *EAS E-Bisnis Pengaruh system pemasaran digital marketing terhadap peningkatan volume penjualan industry rumahan menggunakan WebQual Dosen Pengampu : Disusun Oleh : Edo Pratama Putra. 1211700113.*
- Sukma, A., Hermina, N., & Novan, D. (2020). Pengaruh Produk, Distribusi Dan Digital Marketing Terhadap Minat Beli Produk Umkm Binaan Kadin Jabar Pada Situasi Covid-19. *Manners*, 2, 91–102. <http://jurnal.unnur.ac.id/index.php/manners/article/view/355>
- Sumarni, Y. (2020). Pandemi Covid 19: Tantangan Ekonomi dan Bisnis. *Al-Intaj Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 2(1), 46–58.