



Pengembangan UMKM Melalui Strategi Pemasaran Digital dan Pemberian Edukasi Kesehatan kepada Masyarakat di Masa Pandemi Covid-19

The Developing Of UMKM Through Digital Strategy Marketing and Giving Health Education to Society During Covid-19

Dita Rizkandini¹, Juniar Rina Handayani², Lutfi Alpian Sidik³, Miftah Farid⁴, Syifa Aulia Rahman⁵, Usep Dedi Rostandi⁶

¹Program Studi Manajemen Dakwah, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Gunung Djati Bandung. e-mail: ditarizkandini3@gmail.com

²Program Studi Biologi, Fakultas Sains dan Teknologi, UIN Sunan Gunung Djati Bandung. e-mail: juniar.rina@gmail.com

³Program Studi Ilmu Alquran dan Tafsir, Fakultas Ushuluddin, UIN Sunan Gunung Djati Bandung. e-mail: lutfialpiansidik@gmail.com

⁴Program Studi Pendidikan Matematika, Fakultas Tarbiyah dan Keguruan, UIN Sunan Gunung Djati Bandung. e-mail: miftahfarido1098@gmail.com

⁵Program Studi Bahasa dan Sastra Inggris, Fakultas Adab dan Humaniora, UIN Sunan Gunung Djati Bandung. e-mail: arahmansyifa@gmail.com

⁶UIN Sunan Gunung Djati Bandung. e-mail: useprostandi@uinsgd.ac.id

Abstrak

Dua tahun sudah pandemi Covid-19 masuk ke Indonesia memberikan dampak yang sangat besar terhadap kehidupan masyarakat. Di samping aspek kesehatan yang menjadi persoalan utama, adapun dampak lain yang diakibatkan oleh pandemi ini adalah menurunnya kondisi perekonomian masyarakat. Maka dari itu, pendampingan kegiatan masyarakat terhadap kedua aspek tersebut perlu dilakukan. Kelompok 73 Kuliah Kerja Nyata melakukan kegiatan pendampingan di Desa Pinayungan Kecamatan Telukjambe Timur Kabupaten Karawang pada tanggal 3 sampai 23 Agustus 2021. Kegiatan pendampingan dilakukan dengan cara membantu pihak UMKM yaitu membantu mempromosikan produknya ke media sosial. Adapun pendampingan dalam kegiatan posyandu dengan meningkatkan kesadaran masyarakat yang datang ke Posyandu Teratai 7 akan virus covid-19 dengan cara menyebarkan brosur, memberikan PMT, masker, dan penyemprotan hand sanitizer. Hasil kegiatan pendampingan ini berpengaruh terhadap peningkatan penjualan UMKM dan juga berhasil memberikan edukasi covid-19 kepada masyarakat untuk tidak lengah menghadapi virus ini khususnya dengan penggunaan protokol kesehatan secara baik dan benar. Kegiatan pendampingan ini sangat terbatas oleh waktu dan akan lebih optimal jika dilaksanakan dalam jangka waktu yang lebih lama.

Kata Kunci: Covid-19, Strategi pemasaran, Posyandu, Edukasi

Abstract

Covid-19 virus has been being in Indonesia about two years and giving the big impacts to the society's life. Beside health aspect which is being the main issue, the other impact which is caused by the pandemic is the decreasing of economic society. Therefore, mentoring society activities need to be done. The 73rd group of KKN was doing mentoring at Pinayungan Village, East Telukjambe sub-district, Karawang starting from 3rd August 2021 until 23rd August 2021. Mentoring activities was done by developing UMKM, precisely helping to promote the product using social media such as Instagram and Whats app. The other mentoring that we did in health aspects are helping people whom come to Posyandu Teratai 7 to more aware about covid-19 virus by spreading brochures, giving the PMT, mask, and spraying hand sanitizer. The result of mentoring activity is influential for increasing UMKM sale also succeed to give covid-19 education for people and make them more aware to the virus, especially by doing the protocol rightly. This mentoring activity was very limited by the time and will more optimal if being held during have a more time.

Keywords: *Education, Covid-19 Impacts, Marketing Strategy, Integrated Healthcare Center*

A. PENDAHULUAN

Dua tahun sudah pandemi Covid-19 masuk ke Indonesia memberikan dampak yang sangat besar terhadap kehidupan masyarakat. Di samping aspek kesehatan yang menjadi persoalan utama, adapun dampak lain yang diakibatkan oleh pandemi ini adalah memengaruhi kondisi perekonomian masyarakat. Karawang merupakan salah satu kota industri, tak heran jika sebagian besar penduduknya memilih bekerja sebagai buruh pabrik. Dampak besar yang dialami oleh masyarakat Karawang seperti kebijakan untuk "dirumahkan" sampai Pemutusan Hubungan Kerja (PHK). Seperti yang ditulis oleh Taufik Fajar (2020) pada tahun 2020 Bupati Karawang menyebutkan bahwa sebanyak 50 ribu tenaga kerja dirumahkan dan 1.276 lainnya di-PHK. Akibatnya para buruh pabrik dan pekerja yang terdampak perlu memutar otak untuk tetap bertahan hidup. Memulai usaha sendiri menjadi salah satu solusi yang dilakukan masyarakat termasuk warga di Desa Pinayungan.

Menjalankan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan ikhtiar yang dilakukan sebagai resistensi di masa pandemi ini. Menurut Sugiarti et al., (2019) UMKM berperan besar dalam pembangunan ekonomi, pertumbuhan ekonomi, serta membuka lapangan kerja baru bagi masyarakat. Seperti yang dilakukan oleh beberapa warga di desa Pinayungan, salah satunya adalah ibu Darsih. Berbekal ilmu dari BLK (Balai Latihan Kerja) ibu Darsih membuat minuman herbal bubuk yang diberi nama J.KO (Jahe Kunyit Olahan). Meskipun pada awalnya hanya dibuat untuk konsumsi keluarga guna menjaga kesehatan di masa pandemi, namun ibu Darsih melihat ini sebagai peluang bisnis yang dapat membantu perekonomian beliau karna tak jarang sanak saudara maupun teman meminta untuk dibuatkan.

Di era digital seperti sekarang, pelaku UMKM memerlukan kemampuan adaptasi dalam menjalankan dan mengembangkan bisnisnya. Strategi pemasaran dengan memanfaatkan platform digital menjadi senjata utama untuk mengenalkan produk ke publik. Melek teknologi memang bukan sebuah jaminan untuk dapat menggunakan media sosial dengan baik. Meskipun bisnis J.KO sudah berjalan sejak 2019, bisnis ini belum menggunakan platform digital sebagai media pemasarannya. Hal ini tentu akan mempengaruhi laju perkembangan bisnis ini. Menurut Purnomo (2019) media sosial dan market place (perantara) dapat menjadi sebuah konsep untuk mempermudah pelaku UMKM mendapatkan akses pemasaran yang lebih luas. Pemanfaatan sosial media sebagai sarana promosi merupakan salah satu solusi dalam meningkatkan pendapatan.

Di samping pentingnya dilaksanakan pendampingan strategi pemasaran digital UMKM, permasalahan yang dirasakan setelah dua tahun masa pandemi adalah munculnya kekhawatiran penurunan tingkat kewaspadaan masyarakat terhadap penularan virus Covid-19. Menurut Hoehl et al., (2020) Saat ini sumber utama penularan Covid-19 di masyarakat adalah pasien dan penderita tanpa gejala. Penularan Covid-19 dapat terjadi di mana saja, terutama di tempat keramaian. Salah satunya adalah Posyandu (Pos Pelayanan Terpadu) sebagai program kesehatan tahunan pemerintah yang diberikan kepada masyarakat. Posyandu menjadi titik temu antara pelayanan petugas kesehatan dan masyarakat, termasuk balita dan bayi. Menurut Saepuddin et al., (2017) tujuan didirikannya Posyandu adalah untuk menurunkan angka kematian bayi dan anak balita, angka kelahiran agar terwujud keluarga kecil bahagia dan sejahtera.

Kurangnya pengetahuan dan kesadaran masyarakat tentang pencegahan Covid-19 akan memengaruhi perilaku pencegahan di dalam masyarakat (Yamali & Putri, 2020). Oleh karena itu perlu dilakukan pemberdayaan kepada masyarakat dengan metode dan media yang ada.

Berdasarkan pemaparan di atas, permasalahan yang dapat diidentifikasi diantaranya:

1. Kurangnya pengetahuan tentang strategi pemasaran secara digital
2. Kurangnya pengetahuan tentang konten yang dapat dipakai untuk strategi pemasaran
3. Kekhawatiran penurunan tingkat kewaspadaan masyarakat terhadap penularan virus covid-19.

Berikut solusi yang dapat menjawab permasalahan di atas, ialah:

1. Memberikan informasi pentingnya strategi pemasaran secara digital

Walaupun sudah melek teknologi, faktanya kesadaran tentang pemasaran produk secara digital masih kurang. Penggunaan platform digital sebagai sarana pemasaran, membuat produk dapat dikenal oleh konsumen yang lebih luas dan juga lebih cepat.

2. Memberikan informasi tentang konten yang dapat dipakai untuk strategi pemasaran

Dalam strategi pemasaran secara digital, konten menjadi poin utama dalam kesuksesan memasarkan produk. Maka penting untuk mencari konten-konten menarik yang dapat menjadi perhatian publik.

3. Memberikan informasi tentang covid-19

Pemberian informasi seputar Covid-19 terkait dengan pengertian, dampak yang ditimbulkan, hingga cara pencegahannya guna mengingatkan kembali kepada masyarakat bahwa virus Covid-19 masih mewabah. Hal ini merupakan upaya dalam meningkatkan kembali kewaspadaan masyarakat.

B. METODE PENGABDIAN

Kegiatan pendampingan ekonomi dilaksanakan menggunakan metode diskusi, praktik pembuatan produk, serta praktik mengaplikasikan strategi pemasaran dengan media sosial sebagai *platform*-nya.

Adapun kegiatan pendampingan di bidang kesehatan ialah dengan membuat media informasi yang mudah diserap masyarakat. Dalam penyebarannya kegiatan ini memanfaatkan momentum kegiatan posyandu

C. PELAKSANAAN KEGIATAN

Pendampingan strategi pemasaran terhadap UMKM Minuman Herbal J.KO milik ibu Darsih dilaksanakan dengan beberapa tahap sebagai berikut:

1. Tahap Persiapan

Tahap ini dilakukan sebagai penggalian permasalahan yang dialami masyarakat. Kemudian penentuan tempat pelaksanaan. Adapun wawancara dengan pemilik usaha sebagai pengenalan terhadap profil usaha dan pengenalan produk usaha. Tahap ini juga dilakukan sebagai penggalian permasalahan yang dialami selama menjalankan usaha. Setelah itu, pengabdian mengusulkan solusi kepada pihak UMKM.

2. Tahap Pelaksanaan

Tahap ini dilaksanakan dengan melakukan beberapa metode yakni:

- a. Pendampingan pembuatan produk

Untuk mengenal lebih jauh tentang produk JKO, kami ikut serta dalam proses pembuatannya. Mulai dari proses pencucian, penggilingan, pengolahan, hingga pembungkusan. Produk ini memiliki beberapa varian jamu, yaitu : Jahe merah, temulawak, kunyit, jahe rempah, dan beras kencur.

b. Sosialisasi pengetahuan strategi pemasaran digital

Digital marketing adalah suatu kegiatan pemasaran atau promosi sebuah produk menggunakan media digital atau internet. Digital marketing bertujuan untuk menarik konsumen dan calon konsumen secara cepat. Dengan digital marketing kami bertujuan untuk membantu UMKM jamu JKO menarik konsumen dan calon konsumen. Digital marketing atau pemasaran digital memiliki banyak kelebihan dibandingkan dengan pemasaran konvensional diantaranya yaitu : lebih murah dan efisien, selain itu pemasaran digital juga lebih mudah dilakukan.

Digital marketing memiliki bermacam-macam jenis, yaitu : website, search engine marketing, social media marketing, online advertising, email marketing.

c. Pengaplikasian strategi digital marketing

Dalam pengaplikasian strategi digital marketing mahasiswa KKN menjadikan media sosial sebagai sarana untuk memasarkan produk. Alasan kami menggunakan strategi ini karena hal ini dinilai lebih praktis dan juga sebagai bentuk dukungan kepada pemerintah agar tidak banyak masyarakat yang berlalu-lalang untuk berbelanja, sehingga mereka dapat memesan sesuatu hanya dengan menggunakan media sosial.

Kegiatan lanjutan yang kami lakukan untuk memasarkan produk UMKM yakni dengan cara membuat iklan dari produk tersebut lalu dikirimkan melalui sosial media Instagram dan juga WhatsApp.

d. Pemberian brosur Covid-19 dan pendampingan kegiatan posyandu.

Sebagai upaya meningkatkan kewaspadaan masyarakat terhadap pencegahan penularan covid-19, dibuatlah brosur yang memuat pengertian, dampak yang ditimbulkan, dan upaya pencegahannya. Brosur dibuat semenarik mungkin dan informasi dimuat seefektif mungkin.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Secara kualitatif hasil pelaksanaan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Pinayungan terlaksana dengan baik dan sesuai dengan harapan. Hal ini terbukti dengan tercapainya beberapa program yang telah dilaksanakan ditambah dengan kegiatan-kegiatan ringan di luar program kerja. Program kerja yang telah tercapai dalam rangka memberdayakan salah satu UMKM di desa Pinayungan antara lain :

1. Membantu Proses Produksi oleh peserta KKN

Sebagai upaya pengenalan produk serta memberikan kontribusi dalam memberdayakan UMKM JKO, peserta KKN 73 turut membantu proses pembuatan produk minuman herbal JKO. Produk tersebut merupakan minuman herbal bubuk yang dibuat oleh bu Darsih berbekal ilmu dari BLK (Balai Latihan Kerja). Produk JKO merupakan kepanjangan dari Jahe Kunyit Olahan, bahan baku yang digunakan diantaranya jahe, jahe merah, kunyit, temulawak, dll. Selain mengunjungi dan memantau produksi minuman herbal bubuk JKO, mahasiswa KKN 73 juga turut berkontribusi dalam membantu produksi minuman herbal bubuk tersebut. Adapun langkah pembuatan produk ini adalah

1. 1 kg jahe dicuci bersih dari sisa-sisa tanah, lalu dipotong kecil-kecil.
2. Jahe dimasukkan ke dalam blender dan diberi air secukupnya hingga diperoleh parutan jahe.
3. Air jahe disaring seperti memeras santan. Air perasan didiamkan selama beberapa menit agar terdapat endapan di bagian bawah wadah.
4. Air perasan jahe dipisahkan dengan endapan putih di bagian bawah wadah.
5. Air perasan jahe dimasukkan dalam wajan dan ditambah gula kemudian dipanaskan dengan api sedang. Air perasan tersebut terus diaduk secara berkala.
6. Setelah air jahe mendidih kemudian api kompor dikecilkan dan terus diaduk hingga mengental.
7. Apabila sudah mengental maka jahe instan sudah hampir jadi. Terus diaduk hingga diperoleh serbuk jahe instan.
8. Serbuk jahe diblender kembali untuk mendapatkan ukuran serbuk yang kecil-kecil.
9. Serbuk jahe instan siap dikemas dan dapat langsung diseduh menggunakan air panas.



Gambar 1. Proses pembuatan jahe kunyit olahan

Produk JKO dijual dengan harga Rp 20.000 per botol. Di masa pandemi Covid-19 masyarakat banyak mencari minuman atau produk pangan herbal untuk meningkatkan imun tubuh. Akan tetapi bu Darsih hanya memasarkan produk JKO ini hanya melalui mulut ke mulut dan aplikasi WhatsApp. Padahal produk JKO ini memiliki potensi yang bagus apabila dipromosikan melalui media sosial. Oleh karena itu mahasiswa KKN ikut memberikan kontribusi untuk mengembangkan produk ini dari segi pemasaran. Seperti menurut Thaha (2020) di masa pandemi Covid-19 yang tidak ada kepastian kapan akan berakhir, maka UMKM harus dapat mengelola pemasaran dengan memanfaatkan segala peluang, salah satunya melalui media sosial.



Gambar 2. Produk jahe kunyit olahan (J.KO)

2. Pemberian informasi dan pengaplikasian digital marketing



Gambar 3. Proses pemberian informasi dan pengaplikasian digital marketing kepada penjual J.KO

Pemberian informasi digital marketing dilakukan dengan cara diskusi. Setelah informasi digital marketing secara umum disampaikan, selanjutnya ialah melakukan diskusi model apa yang dapat diaplikasikan pada usaha J.KO. Hasil dari diskusi tersebut, model yang cocok digunakan sebagai strategi marketing digital bagi usaha J.KO ialah sosial media marketing. Dengan hanya mengandalkan sosial media, model inilah yang paling cocok untuk usaha yang levelnya masih merintis. Model ini tidak membutuhkan modal berupa uang melainkan kreativitas membuat konten. Untuk itu, langkah selanjutnya ialah membuat konten yang efektif mengenalkan produk ini.

3. Pembuatan video promosi

Proses produksi video promosi dilakukan di lingkungan sekolah bersama anggota kelompok KKN 73, kemudian video promosi tersebut diunggah di instagram kelompok KKN 73 dan dipromosikan di instagram dan whats app masing-masing anggota. Video promosi yang kami buat mengusung tema komedi. Di mana masyarakat saat ini menyukai video-video yang mengandung komedi di dalamnya.

Dengan masyarakat yang menyukai komedi-komedi pendek yang sering berkeliaran di media sosial, maka tujuan kami untuk memasarkan produk JKO akan lebih mudah, juga target akan penasaran dengan iklan tersebut dan merasa tertarik untuk menontonnya.

Hasil dari pengunggahan konten video marketing J.KO.



Gambar 4. Potongan iklan promosi produk J.KO

- Nama akun: kkndr73karawang
- Tanggal unggah: 21 Agustus
- Jumlah penonton: 286 penonton (Pertanggal 31 Agustus)
- Link: https://www.instagram.com/tv/CS1zZXwAcPO/?utm_medium=copy_link

Hasil penjualan pasca unggah konten video: Tercatat pasca pengunggahan video terjadi penambahan pelanggan dengan jumlah produk terjual sebanyak tujuh botol ditambah dengan pesanan luar kota, Bekasi sebanyak empat kali pemesanan dengan jumlah 1,5 juta rupiah.

Pelaksanaan kegiatan posyandu Teratai 7

Pelaksanaan kegiatan posyandu tepatnya posyandu teratai 7 mulanya dilakukan seperti kegiatan posyandu pada umumnya, namun karena saat ini masih dalam masa pandemi maka kami mengadakan kegiatan tambahan yakni penyemprotan hand sanitizer pada setiap masyarakat yang datang, melakukan pengecekan suhu, dan juga pembagian masker bagi masyarakat yang datangnya tidak memakai masker.

Kegiatan selanjutnya dilaksanakan seperti posyandu pada umumnya yaitu; masyarakat menyerahkan buku KIA kepada petugas posyandu. Selanjutnya mahasiswa turut membantu pelaksanaan penimbangan bayi dan balita menggunakan timbangan. Selain itu juga dilakukan pengukuran lingkaran kepala dan lingkaran lengan. Setiap hasil pengukuran dan penimbangan dilakukan pencatatan di buku KIA dan buku rekapan posyandu.



Gambar 5. Pengukuran lingkaran kepala

Kegiatan pelayanan kesehatan yang diberikan kepada bayi dan balita adalah pemberian vitamin A dan PMT (Pemberian Makanan Tambahan). Vitamin A merupakan salah satu zat gizi dari golongan vitamin yang sangat diperlukan oleh tubuh yang berguna untuk kesehatan mata (agar dapat melihat dengan baik) dan untuk kesehatan tubuh (meningkatkan daya tahan tubuh untuk melawan penyakit misalnya campak, diare dan penyakit infeksi lain) (Kemenkes RI 2013). Terdapat 2 jenis vitamin A yang diberikan yaitu pil yang berwarna biru atau merah. Pil yang berwarna biru diberikan untuk bayi usia 6 sampai dengan 11 bulan, sedangkan pil yang berwarna merah diberikan untuk usia 12 sampai dengan 59 bulan (Virgo, 2020).



Gambar 6. Pemberian Vitamin

Pemberian PMT yang diberikan oleh posyandu berupa biskuit. Adapun PMT yang diberikan oleh mahasiswa KKN berupa susu dan tambahan biskuit. Karena susu merupakan salah satu penunjang bagi pertumbuhan balita. Akan tetapi, susu yang telah diberikan sebaiknya tidak dikonsumsi dalam waktu yang berdekatan setelah meminum vitamin.



Gambar 7. Pembagian Makanan Tambahan

Disela-sela kegiatan posyandu, dinas kesehatan pemerintah melakukan penyuluhan kepada masyarakat yang hadir ke posyandu mengenai pentingnya mengonsumsi buah dan sayur.



Gambar 8. Penyuluhan dari Dinas Kesehatan

Mahasiswa KKN turut memberikan peran untuk menertibkan masyarakat selama kegiatan berlangsung. Peran tersebut ialah menjaga protokol kesehatan mulai dari penggunaan masker, pengecekan suhu, serta penertiban kerumunan.

Penyebaran brosur edukasi covid-19

Salah satu upaya yang dilakukan oleh mahasiswa KKN untuk meningkatkan kesadaran masyarakat dimasa pandemi adalah dengan pembagian brosur mengenai Covid-19 kepada masyarakat yang datang ke posyandu. Dengan menjelaskan Covid-19 dari berbagai aspek, diantaranya: dalam aspek agama, kesehatan, teknologi, dan psikologi.



Gambar 9. Pembagian brosur mengenai virus covid-19

Pembagian brosur dilaksanakan bersamaan dengan penerapan protokol kesehatan. Dengan dilakukan secara bersamaan, masyarakat secara tidak langsung teredukasi baik secara teori maupun praktik sehingga tujuan untuk meningkatkan tingkat kewaspadaan pencegahan Covid-19 menjadi lebih efektif.



Gambar 10. Halaman pertama dan kedua brosur



Gambar 11. Halaman ketiga dan keempat brosur

E. PENUTUP

1. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang telah diuraikan dalam penelitian tersebut, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

Pandemi covid-19 memberikan dampak yang besar terhadap masyarakat, salah satunya adalah menurunnya perekonomian masyarakat kecil. Menjalankan UMKM merupakan ikhtiar yang dapat dilakukan untuk membangun ekonomi masyarakat di tengah pandemi ini. J.KO (Jahe Kunyit Olahan) merupakan contoh produk UMKM yang dijalankan oleh salah satu warga. Dengan strategi digital marketing, kami membantu mengembangkan produk tersebut di bidang pemasaran. Pengembangan ini terbukti dengan adanya peningkatan daya jual produk J.KO.

Penurunan tingkat kewaspadaan masyarakat terhadap covid-19 menjadi pemicu bertambahnya jumlah pasien positif covid-19. Oleh karena itu, kami membagikan brosur mengenai covid-19 guna mengingatkan kembali kepada masyarakat agar tetap mematuhi protokol kesehatan karena virus covid-19 masih mewabah.

2. Saran

Dalam proses pelaksanaan kegiatan kami menyadari bahwa masih terdapat kekurangan seperti keterbatasan waktu dan media yang penulis miliki sehingga tidak memberikan hasil yang maksimal. Penulis berharap untuk kedepannya dapat menembus keterbatasan tersebut agar mendapatkan hasil yang lebih baik.

F. DAFTAR PUSTAKA

Hoehl, S., Rabenau, H., & Berger, A. (2020). Evidence of SARS-CoV-2 Infection in Returning Travelers from Wuhan, China., 382(13).

Purnomo, F. (2019). Program Ladit (Lapak Digital) : Optimalisasi Media Digital sebagai Wadah dalam Pengembangan Umkm di Madura. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 89–95.

Saepuddin, E., Rizal, E., & Rusmana, A. (2017). Posyandu Roles as Mothers and Child Health Information Center. *Record and Library Journal*, 3(2), 201–208.

Sugiarti, E. N., Diana, N., & Mawardi, M. C. (2019). Peran Fintech Dalam Meningkatkan Literasi Keuangan Pada Usaha Mikro Kecil Menengah Di Malang. *Jurnal Ilmiah Riset Akuntansi*, 8(04).

Taufik Fajar. (2020). 1.276 Pekerja Pabrik di Karawang Kena PHK Imbas Covid-19 : Okezone Economy. <https://economy.okezone.com/read/2020/07/09/320/2243826/1-276-pekerja-pabrik-di-karawang-kena-phk-imb-19>

Thaha, A. F. (2020). Dampak Covid-19 terhadap UMKM di Indonesia. *BRAND Jurnal Ilmiah Manajemen Pemasaran*, 2(1), 147–153.

Virgo, G. (2020). Faktor-Faktor Yang Berhubungan Pemberian Vitamin A Pada Balita Di Posyandu Desa Beringin Lestari Wilayah Kerja Puskesmas Tapung Hilir 1 Kabupaten Kampar Tahun 2018. *Jurnal Ners*, 4(1), 35–52.

Yamali, F. R., & Putri, R. N. (2020). Dampak Covid-19 Terhadap Ekonomi Indonesia. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 4(2), 384–388.