

# PELATIHAN MARKETING ONLINE DALAM MENGHADAPI *NEW NORMAL* DI DESA TANJUNGTANI, KECAMATAN PRAMBON, KABUPATEN NGANJUK

**Imam Basthomi**

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Yogyakarta, Indonesia

[basthomi04@gmail.com](mailto:basthomi04@gmail.com)

**Abstract** - In early 2020 all countries were affected by Corona Virus Disease (Covid-19). That virus spread fastly so World Health Organization (WHO) announced Pandemic emergency status. Indonesia government use Physical Distancing, Social Distancing, and Rapid Test to reduce spreading of covid-19. They also instructed their inhabitant to carry out the work from home, study from home, and pray from home programs. The efforts to prevent the transmission of Covid-19 has an impact on various fields, one of them in economic sector. Based on that statement, KKN 144 of UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta grup that doing dedication in Tanjuntani Village, Prambon District, Nganjuk Regency hold an Online Marketing Training. The training is intended for businessmen or UMKM and youth in Tanjuntani Village. Aim of that training is to maintain economic condition in there. The dedication method use observation, aproach, interview, and socialization. The result of these activities indicate that businessmen or UMKM have the potential to develop their businesses by aplying Online Marketing knowlegde. By utilizing technology, the impact of covid-19 on economic sector can be reduced.

Keyword: Online Marketing, Training, and UMKM

**Abstrak** - Awal tahun 2020 seluruh negara sedang mengalami ujian berupa wabah virus corona (Covid-19). Virus tersebut menular dengan sangat cepat sehingga World Health Organization (WHO) menyatakan status darurat pandemi. Pemerintah Indonesia menerapkan kebijakan Physical Distancing, Social Distancing, dan Rapid Test dalam penanganan Covid-19. Pemerintah juga menginstruksikan agar melaksanakan program work from home, study from home, and pray from home. Adanya upaya-upaya pencegahan penularan Covid-19 memberi dampak terhadap beberapa bidang, salah satunya bidang ekonomi. Berdasarkan hal tersebut Kelompok KKN 144 UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang melakukan program pengabdian di desa Tanjuntani, Kecamatan Prambon, Kabupaten Nganjuk mengadakan pelatihan Marketing Online. Pelatihan tersebut ditujukan kepada para pelaku usaha atau UMKM dan para pemuda di sana agar laju perekonomian tidak terhambat meski ada pandemi. Metode pengabdian yang digunakan adalah metode observasi, pendekatan, wawancara, dan sosialisasi. Hasil dari kegiatan ini menunjukkan bahwa para pelaku usaha atau UMKM di desa Tanjuntani memiliki potensi untuk mengembangkan usahanya lebih jauh lagi dengan menerapkan ilmu-ilmu dari Marketing Online. Dengan memanfaatkan teknologi, maka dampak pandemi Covid-19 di bidang perekonomian dapat diredam.

Kata kunci: Marketing Online, Pelatihan, dan UMKM



## A. PENDAHULUAN

Awal tahun 2020 seluruh negara digemparkan dengan kemunculan virus baru yang diberi nama “*Corona Virus disease 2019*” (Covid-19). Virus penyebab Covid-19 ini dinamakan *Severe Acute Respiratory Syndrome Coronavirus-2* (Sars-CoV-2) (Yuliana, 2020). Gejala umum penyakit infeksi virus ini adalah batuk kering, sesak nafas, dan demam tinggi yang mana jika parah dapat menyebabkan kematian. Virus ini dapat ditularkan melalui kontak erat dan droplet (percikan) dari saluran pernapasan yang sering dihasilkan saat batuk atau bersin. Masa inkubasi virusnya rata-rata 5-6 hari dengan masa inkubasi terpanjang 14 hari (Isbaniah dkk, 2020).

Covid-19 pertama kali ditemukan di Wuhan, Tiongkok, China pada akhir bulan Desember 2019. Virus tersebut menyebar secara cepat ke seluruh dunia, dalam waktu kurang dari tiga bulan telah menginfeksi ribuan orang di seluruh negara, dari Asia, Eropa, Amerika, hingga Afrika. Berdasarkan hal tersebut pada tanggal 13 Maret 2020 World Health Organization (WHO) mengumumkan wabah Covid-19 sebagai pandemi global (Setyvani, 2020). Pemerintah Indonesia sendiri telah mengeluarkan status darurat bencana nasional. Kebijakan *Social Distancing*, *Physical Distancing*, dan *Rapid test* digunakan pemerintah untuk mengurangi dan memutus mata rantai penularan Covid-19. Presiden Jokowi menginstruksikan kepada masyarakat untuk melaksanakan program *work from home*, *pray from home*, dan *study at home*. Masyarakat juga terus dihimbau untuk selalu menjaga jarak, menghindari kerumunan dan melaksanakan protokol-protokol kesehatan.

Adanya upaya-upaya pencegahan penyebaran Covid-19 memberikan dampak di berbagai bidang, salah satunya terletak pada bidang ekonomi. Pemutusan hubungan kerja (PHK) dan jumlah pengangguran di Indonesia meningkat karena adanya pandemi ini. Indonesia yang didominasi oleh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) terdampak secara serius. Dampak tersebut tidak hanya pada aspek produksi dan nilai perdagangan atau permintaan (turunnya konsumsi dan daya beli masyarakat) saja, akan tetapi juga pada jumlah tenaga kerja yang harus kehilangan pekerjaannya (Pakpahan, 2020). Kondisi ini merupakan tantangan sekaligus peluang bagi pelaku UMKM dan pemerintah untuk menjaga eksistensi UMKM di Indonesia.

Desa Tanjungtani yang berada di Kecamatan Prambon, Kabupaten Nganjuk merupakan desa yang terkenal akan *Home Industry* nya. Salah satu produk andalannya adalah tempe dan tahu. Tidak hanya menjual tempe dan tahu secara langsung, beberapa pelaku usaha atau UMKM juga telah mengolahnya menjadi sebuah makanan ringan berupa keripik. Ada juga yang telah berinovasi dengan memproduksi keripik sukun, stik bawang, dan stik daun kelor. Satu-satunya kelemahan *Home Industry* di sana adalah bidang pemasaran yang cakupannya hanya di daerah Nganjuk dan sekitarnya. Jangkauan pemasaran yang masih sempit dan adanya kondisi pandemi membuat laju perekonomian menjadi terhambat.

Berdasarkan uraian kondisi di atas, Kelompok KKN 144 UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang melakukan kegiatan pengabdian di desa Tanjungtani bekerja sama dengan perangkat desa setempat untuk mengatasi problematika UMKM masyarakat desa Tanjungtani yang terdampak

pandemi Covid-19. Salah satu upaya yang dilakukan adalah mengadakan pelatihan *Marketing Online*. *Marketing Online* sudah menjadi hal yang lumrah di kota-kota besar, namun di daerah pedesaan masih banyak masyarakat yang belum paham. Karenanya pelatihan *Marketing Online* perlu diadakan untuk membantu para pelaku UMKM di Desa dalam mengatasi permasalahannya (terutama dalam bidang pemasaran). Pelatihan tersebut mengajak masyarakat desa Tanjungtani khususnya pelaku UMKM untuk memanfaatkan teknologi agar tetap bertahan di situasi pandemi dan dapat bersaing secara global.

Ada beberapa penelitian terdahulu yang dapat dijadikan sebagai rujukan dalam program pengabdian ini. Pertama, artikel ilmiah yang berjudul “Pelatihan Manajemen Usaha Dan Online Marketing Untuk Meningkatkan Pertumbuhan Industri Rumah Tangga Jaja Begina Sri Rahayu Klungkung” karya dari Ni Nyoman Utami Januhari, I Ketut Dedy Suryawan, dan I Made Adi Purwantara. Artikel tersebut diterbitkan oleh jurnal Widyabhakti dan memaparkan program pemberdayaan masyarakat berupa dengan memberikan pelatihan pembuatan laporan keuangan dengan penggunaan aplikasi *Spreadsheet*, serta melakukan pelatihan penggunaan internet dalam pemasaran online dengan penjualan melalui media sosial. Kedua, artikel ilmiah karya Kursehi Falgenti yang berjudul “Transformasi UKM ke Bisnis Online dengan *Internet Marketing Tools*”. Artikel tersebut telah diterbitkan di jurnal Ilmiah Faktor Exacta. Artikel ini memaparkan tranformasi pelaku Unit usaha kecil dan menengah (UKM) dengan memanfaatkan fasilitas yang disediakan oleh *Internet Marketing Tools*. Ketiga, karya ilmiah milik Diah Priharsari, Aditya Rachmadi, Ismiarta Aknuranda, dan Suprpto yang berjudul “Pengembangan Aplikasi Pemasaran Berbasis Online untuk Meningkatkan Pemasaran Produk Daerah Khas Malang. Artikel tersebut telah diterbitkan di *Journal of Innovation and Applied Technology*. Artikel yang mereka tulis merupakan artikel pengabdian masyarakat. Mereka mengenalkan pemanfaatan internet dalam bidang pemasaran.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah dan tinjauan pustaka yang ada, artikel ini memiliki kekhususan dibanding dengan penelitian-penelitian sebelumnya karena adanya perbedaan topik, metode, dan objek penelitian. Artikel ini berusaha untuk memaparkan program pengabdian masyarakat di desa Tanjungtani Kecamatan Prambon Nganjuk. Program pengabdian yang dilakukan adalah berupa pelatihan *marketing online*. Ada tiga pokok bahasan utama yang akan dibahas, yaitu pertama tentang pentingnya program pemberdayaan masyarakat. Kedua bagaimana gambaran umum lokasi pengabdian. Ketiga, bagaimana peran *Marketing Online* saat pandemi dan proses pelatihan *Marketing Online* berlangsung.

## **B. METODE**

Penelitian ini termasuk ke dalam penelitian yang menggunakan metode kualitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, pendekatan, wawancara, dan sosialisasi. Teknik observasi digunakan untuk mengetahui situasi dan kondisi masyarakat. Wawancara digunakan untuk menjalin silaturahmi dan mendapatkan informasi-informasi seputar kegiatan masyarakat.

Setelah melalui tiga tahap tersebut disusunlah program kegiatan pelatihan Marketing Online. Tahap terakhir adalah sosialisasi ke pihak perangkat desa dan masyarakat terkait agenda tersebut.

Kegiatan pelatihan *Marketing Online* adalah kegiatan pelatihan yang ditujukan kepada para pelaku usaha atau UMKM, kader-kader PKK, dan para pemuda di desa Tanjungtani Kecamatan Prambon Kabupaten Nganjuk Jawa Timur. Kegiatan tersebut dilaksanakan di gedung serba guna milik desa Tanjungtani. Alasan pemakaian gedung tersebut adalah tempatnya strategis, nyaman, dan menyediakan *Wifi*. Dalam tahap sosialisasi kegiatan, Kelompok KKN 144 membuat pamflet undangan secara digital yang disebar ke grup-grup whatsapp desa dan instagram KKN, membuat surat undangan kepada pelaku UMKM dan kader-kader PKK dan melakukan sosialisasi secara langsung ke pemuda-pemuda desa. Kegiatan pelatihan *Marketing Online* ini tidak hanya memberikan ilmu-ilmu tentang bisnis secara *online*, tapi para peserta juga diajak langsung untuk mempraktikkannya. Harapannya dari kegiatan ini adalah para peserta dapat melek akan teknologi dan dapat memanfaatkannya secara baik sehingga dapat membantu dalam mengembangkan usahanya masing-masing.

## C. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Pemberdayaan Masyarakat

Dalam mewujudkan pembangunan nasional, pemerintah harus melaksanakan program-program pemberdayaan masyarakat. Program-program pemberdayaan tersebut dapat menjangkau segala bidang seperti ekonomi, pendidikan, budaya, dan sosial. Pemberdayaan masyarakat sendiri mengacu kepada kata *empowerment* yang memiliki arti penguatan, yaitu sebuah upaya untuk merealisasikan potensi-potensi yang dimiliki oleh masyarakat. Pemberdayaan masyarakat juga dapat diartikan sebagai upaya-upaya untuk membantu masyarakat dalam mengembangkan potensi diri sehingga bisa mengatasi masalah secara mandiri (Abidin, 2012).

Konsep pemberdayaan masyarakat dalam wacana pembangunan nasional dikaitkan dengan konsep kemandirian, jaringan kerja, partisipasi, dan keadilan. Partisipasi masyarakat merupakan salah satu komponen terpenting dalam upaya pertumbuhan kemandirian dan proses pemberdayaan. Menurut Sumodiningrat dalam (Kurniawati, 2013) setidaknya pemberdayaan masyarakat harus melakukan tiga hal, yakni:

- a. Menciptakan iklim yang memungkinkan potensi masyarakat berkembang (*Enabling*).
- b. Memperkuat potensi dan daya yang dimiliki masyarakat (*Empowering*).
- c. Memberikan perlindungan (*Protecting*).

### 2. Gambaran Umum Desa Tanjungtani

Desa Tanjungtani merupakan salah satu desa yang berada di Kecamatan Prambon, Kabupaten Nganjuk, Jawa Timur. Menurut cerita nenek moyang, Desa Tanjungtani dihuni sejak zaman dulu. Nama Desa Tanjungtani didasarkan kepada profesi mayoritas warga pada zaman dahulu, yakni petani. Desa Tanjungtani dibagi menjadi 3 dusun, yakni: Dusun Tanjungtani, Dusun Gedong, dan Dusun Grompol.

Secara geografis Desa Tanjungtani terletak pada posisi 7,7211243° Lintang Selatan dan 112,0250918° Bujur Timur. Topografi ketinggian desa ini adalah berupa daratan sedang, yaitu sekitar 156 m di atas permukaan air laut. Jarak tempuh Desa Tanjungtani ke Kecamatan Prambon adalah +3 km yang dapat ditempuh dengan waktu sekitar 15 menit dengan kendaraan bermotor. Jarak tempuh ke kota kabupaten Nganjuk adalah + 30 km, yang dapat ditempuh dengan waktu sekitar 1 jam.

Berdasarkan data Administrasi Pemerintahan Desa tahun 2019, jumlah penduduk Desa Tanjungtani terdiri dari 1.979 KK, dengan jumlah total penduduk 6.530 jiwa, dengan rincian 3.251 laki-laki dan 3.279 perempuan. Penduduk di sini mayoritas berprofesi sebagai petani dan produsen tahu-tempe. Desa ini juga terkenal sebagai salah satu produsen tahu dan tempe di Kabupaten Nganjuk.

### 3. Pelatihan Marketing Online

Perkembangan dan kemajuan teknologi telah membawa kita di era revolusi industri 4.0. era tersebut menerapkan konsep automasi yang dilakukan oleh mesin tanpa memerlukan tenaga manusia dalam pengaplikasiannya (Baenanda, 2019). Pada era tersebut semua kegiatan atau aktivitas manusia semakin efektif dan efisien dengan adanya jaringan internet (*Internet of Things*). Kondisi ini membawa dampak positif bagi para pelaku usaha dan UMKM. Adanya berbagai media sebagai manifestasi dari teknologi seperti *website*, *Social Media*, dan berbagai toko *online* atau *Electronic commerce (e-commerce)* membuat para pengusaha dapat mempermudah dalam mengembangkan usahanya tanpa batas ruang dan waktu (Rahayu & Akbari, 2018).

*Marketing* atau pemasaran menjadi hal penting dalam bidang industri. Pemasaran dapat diartikan sebagai suatu proses membangun hubungan dengan pelanggan agar perusahaan mendapatkan keuntungan karena pelanggan mengetahui dengan baik produk atau jasa perusahaan sehingga mereka ingin membelinya (Candra Irawan, 2020). Di era yang modern seperti sekarang ini, *Marketing Online* merupakan konsep terbaru dalam kegiatan bisnis yang melibatkan penggunaan teknologi informasi. Beberapa perusahaan besar di Indonesia telah menerapkan strategi *Marketing Online*, namun dalam bidang UMKM masih jarang yang menggunakannya padahal UMKM adalah salah satu sektor ekonomi di Indonesia yang sangat vital (Kurniawati, 2013).

Pelaku usaha di Desa Tanjungtani, terutama UMKM masih banyak yang belum tahu cara mengelola usahanya secara profesional dengan memanfaatkan teknologi masa kini. Padahal dengan adanya sistem teknologi modern tersebut dapat menjadi media pemasaran yang bisa meningkatkan keunggulan kompetitif, memahami pasar global, dan meningkatkan efisiensi pada bisnis. Oleh karena itu penting dilakukannya pelatihan *marketing online*. Acara pelatihan Marketing Online kelompok KKN 144 UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta dilaksanakan pada tanggal 3 Agustus 2020. Acara tersebut dilaksanakan di gedung serba guna balai Desa Tanjungtani dengan susunan acara sebagai berikut:

Tabel 1. Rancangan Jadwal Acara

NO	Waktu	Acara
1.	08.30-09.00	Registrasi Peserta
2.	09.00-09.10	Pembukaan
3.	09.10-09.20	Sambutan
4.	09.20-09.30	Perkenalan (pembacaan CV)
5.	09.30-10.30	Penyampaian Materi
6.	10.30-11.20	Simulasi dan Praktik
7.	11.20-11.30	Penutup

Acara pelatihan *Marketing Online* dilakukan dengan menerapkan protokol-protokol kesehatan dalam rangka pencegahan penularan Covid-19. Para peserta sebelum mengisi daftar hadir harus cuci tangan atau memakai *hand sanitizer*. Posisi duduk para peserta juga diberi jarak sesuai aturan kebijakan *Physical Distancing*. Pemateri pada acara ini adalah Hasyim Yusuf salah satu pesera KKN kelompok 144. Dia merupakan *owner* Nakia Komputer, yakni sebuah usaha jual-beli laptop dengan memanfaatkan *Platform* media sosial *Facebook* dan *Instagram*. Materi-materi yang disampaikan adalah tentang tahapan-tahapan dalam bisnis, dasar-dasar *Marketing* (Pemasaran), reset produk di *Google Search Engine*, penerapan penggunaan *Search Engine Optimization (SEO)*, dan pengoptimalan media sosial *Instagram* dan *Facebook* untuk pemasaran produk.

Banyak dari peserta yang hadir sudah mempunyai suatu bisnis atau usaha, akan tetapi belum paham tentang teknik-teknik atau alur dalam berbisnis dan cara pemasaran yang tepat. Pelatihan ini sangat bermanfaat untuk para peserta yang ingin mengembangkan usahanya terutama dalam bidang pemasaran. Mayoritas masyarakat belum paham dan bisa mengoperasikan *Google Search Engine* secara optimal. Dalam melakukan reset produk jualan menggunakan *Google Search Engine*, kita diharuskan memakai *Keyword* (kata kunci) yang tepat agar muncul hasil yang relevan.

Untuk meningkat pemasaran melalui media *online* para pengusaha harus paham tentang *Search Engine Optimization (SEO)*. SEO adalah teknik pencarian yang menggunakan kata kunci yang mengandung indikator yang terkandung dalam halaman-halaman *web* (Artanto & Nurdiyansyah, 2017). Tujuan dari SEO adalah agar web, blog, toko atau produk kita selalu berada di halaman terdepan dan teratas dari suatu *Search Engine* sehingga selalu berada di posisi teratas, maka besar kemungkinan akan sering dikunjungi oleh pengguna internet. Kita bisa memanfaatkan *Tools* yang ada di Google dan *Website* untuk melakukan proses SEO. Beberapa *Tools* tersebut antara lain adalah *Google Analytic*, *Google Adword*, *Google Trend*, *Google Webmaster tools*, Web Direktori, *E-Mail Marketing*, portal jasa, dan situs jejaring sosial (Falgenti, 2011).

Para peserta juga langsung diajak untuk mempraktekkan secara langsung agar materi-materi yang disampaikan dapat dipahami dan diterapkan. Para peserta diajak membuat akun *Instagram* sesuai produk yang dijual dengan menerapkan kaidah-kaidah SEO. *Instagram* dipilih sebagai mediana karena menurut riset *Wearesosial Hootsuite* yang dirilis pada bulan Januari 2019,

*Instagram* termasuk salah satu media sosial yang sering dipakai oleh masyarakat Indonesia (Databooks, 2019). Para peserta juga diberi tips-tips dalam membuat *caption*, *hashtag*, dan mencari *follower*.

Penjualan *Online* kini marak digemari oleh masyarakat Indonesia. Sudah menjadi hal wajar jika banyak pelaku usaha dan UMKM mengimplementasikan internet dan media sosial dalam pengembangan usaha. Secara umum, para peserta dalam pelatihan *Marketing Online* ini dapat merasakan manfaat dari *Marketing Online* yang terbagi menjadi 7 jenis manfaat, yang meliputi:

- a. Sebagai sarana iklan/promosi yang tercepat, praktis dan gratis.
- b. Membantu *brand awareness* dan *target audience*.
- c. Menambah pelanggan dan memperluas pangsa Pasar.
- d. Sebagai sarana pemasaran.
- e. Mempermudah interaksi dan komunikasi dengan calon pembeli.
- f. Meningkatkan penjualan secara signifikan.
- g. Meningkatkan pengetahuan dalam membuat keputusan bisnis (Mukhsin, 2019).



Gambar 1. Registrasi Peserta



Gambar 2.2 Pembukaan Acara



Gambar 2. Sambutan Ketua Panitia



Gambar 2.1 Pemaparan Materi Marketing Online





Gambar 3. Simulasi dan Praktik SEO



Gambar 3. Simulasi dan Praktik SEO

#### D. KESIMPULAN

Para pelaku usaha atau UMKM di desa Tanjungtani memiliki kesempatan untuk mengembangkan usahanya lebih jauh dengan menerapkan ilmu-ilmu dari Internet Marketing. Dengan menggunakan metode-metode yang tepat maka para pelaku usaha atau UMKM dapat bersaing secara global dan dapat memperoleh keuntungan yang signifikan. Dengan demikian walaupun berada di kondisi pandemi, laju perekonomian akan tetap berjalan. Saran untuk para pelaku usaha atau UMKM agar saling berkolaborasi dan bergotong royong untuk meningkatkan produk-produknya. Saran untuk pihak perangkat desa, bisa dibuatkan wadah untuk para pelaku usaha atau UMKM, seperti membuat Badan Usaha Milik Desa (BUMDES).

#### DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Z. (2012). Manifestasi dan Latensi Lembaga Filantropi Islam dalam Praktik Pemberdayaan Masyarakat: Suatu Studi di Rumah Zakat Malang. *Salam*, 15(2).
- Artanto, H., & Nurdiyansyah, F. (2017). Produk, Penerapan SEO (Search Engine Optimization) untuk Meningkatkan Penjualan. *JOINTECS*, 2(1).
- Baenanda, L. (2019). *Mengenal lebih Jauh Revolusi Industri 4.0*. <https://binus.ac.id/knowlegde/2019/05/mengenal-lebih-jauh-revolusi-industri-4-0>
- Candra Irawan, I. (2020). Analisis E-Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Secara Online. *Journal of Business and Banking*, 9(2), 247. <https://doi.org/10.14414/jbb.v9i2.1907>
- Databooks. (2019). *Berapa pengguna media sosial di Indonesia?* <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/02/08/berapa-pengguna-media-sosial-indonesia>.
- Dkk., F. I. (2020). *Pedoman Pencegahan dan Pengendalian Coronavirus Disease (COVID-19)*. Kementerian Kesehatan RI Direktorat Jenderal Pencegahan dan Pengendalian Penyakit (P2P).
- Falgenti, K. (2011). Transformasi UKM Ke Bisnis Online dengan Internet Marketing Tools. *Jurnal Ilmiah Faktor Exacta*, 4(1), 62–73.



- Kurniawati, D. P. (2013). Pemberdayaan Masyarakat di Bidang Usaha Ekonomi (Studi pada Badan Pemberdayaan Masyarakat Kota Mojokerto). *Jurnal Administrasi Publik*, 1(4), 9–14.
- Mukhsin. (2019). Manfaat Penerapan Marketing Online (Menggunakan E-Commerce dan Media Sosial) bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). *Telekom*, 2(1), 1–10.
- Pakpahan, A. K. (2020). COVID-19 dan Implikasi Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. *Jurnal Ilmiah Hubungan Internasional*, 59–64.
- Rahayu, D. P., & Akbari, D. A. (2018). Coaching Marketing Online dan Pencatatan Keuangan Terpadu Usaha Mikro dan Menengah (UMKM) pada Yayasan Tugas Ibu Tangerang Selatan. *Syukur*, 1(1), 70–80.
- Setyvani, G. (2020). *WHO Resmi Cabut Virus Corona Covid-19 Sebagai Pandemi Global*. Kompas.Com. <https://www.kompas.com/sains/read/2020/03/12/083129823/who-resmi-sebut-virus-corona-covid-19-sebagai-pandemi-global>.
- Yuliana. (2020). Corona Virus Disease (Covid-19); Sebuah Tinjauan Literatur. *Wellness and Healthy Magazine*, 2(1), 187–192.

Halaman ini sengaja dikosongkan