

**DIGITALISASI PEMASARAN KUE BASAH DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN  
DAGANG SELAMA PANDEMI COVID-19 DI DESA BANJAREJO KECAMATAN  
REJOTANGAN KABUPATEN TULUNGAGUNG**

Dinamika Journal, Vol. 3 No. 3, 2021

ISSN ONLINE : 2686-2158

Journal Homepage : <http://jurnal.lppm.unsoed.ac.id/ojs/index.php/dinamika>

dr. Adelia Handoko, M.Si

NIP. 198901072014042001

Dewi Asiyah



**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,  
RISET DAN TEKNOLOGI  
UNIVERSITAS JEMBER**



**DIGITALISASI PEMASARAN KUE BASAH DALAM MENGHADAPI  
PERSAINGAN DAGANG SELAMA PANDEMI COVID-19 DI DESA BANJAREJO  
KECAMATAN REJOTANGAN KABUPATEN TULUNGAGUNG**

**Dewi Asiyah<sup>1</sup>, Adelia Handoko<sup>2\*</sup>**

<sup>1</sup>Program Studi Teknologi Industri Pertanian, Fakultas Teknologi Pertanian, Universitas Jember, Indonesia

<sup>2</sup>Fakultas Kedokteran, Universitas Jember, Indonesia

\*Corresponding author: [adelia.fk@unej.ac.id](mailto:adelia.fk@unej.ac.id)

Received 25 September 2021; Accepted 26 Oktober 2021; Available online 28 Oktober 2021

**ABSTRAK**

*Munculnya Covid-19 yang penularannya hampir di seluruh negara dunia memberikan dampak yang signifikan di berbagai sektor, salah satunya keberadaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Pandemi ini menyebabkan banyak tenaga kerja berkurang atau bahkan kehilangan pendapatannya sehingga berpengaruh pada tingkat konsumsi dan daya beli masyarakat. Hal ini menyebabkan turunnya daya beli masyarakat akan barang-barang konsumsi dan memberikan tekanan pada sisi produsen dan penjual. Dampak ini jelas dirasakan oleh pelaku usaha kue basah di Desa Banjarejo, Kecamatan Rejotangan, Kabupaten Tulungagung, Jawa Timur. Adanya program Kuliah Kerja Nyata Back to Village (KKN BTW) Universitas Jember bertujuan untuk mendampingi pelaku usaha kue basah di Desa Banjarejo. Lebih spesifik, tujuan dari adanya kegiatan ini adalah memberikan edukasi, pelatihan dan pendampingan tentang branding dan digital marketing. Metode yang digunakan pada kegiatan KKN BTW ini adalah perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi. Upaya yang telah dilakukan untuk mewujudkan branding dan digital marketing terwujud dengan dibuatnya logo dan label kemasan juga terbentuknya akun instagram sebagai media pemasaran digital. Adanya edukasi, pelatihan dan pendampingan, menghasilkan peningkatan pengetahuan sasaran tentang branding sebesar 25% dan pengetahuan tentang digital marketing sebesar 30%. Responden lebih tertarik dengan kue basah yang memiliki logo dan label kemasan yang sifatnya lebih informatif. 100% responden mengatakan foto produk setelah editing lebih menarik dan bagus dibandingkan sebelum editing. Konsumen juga lebih mudah melihat referensi dan informasi kue basah yang diproduksi sasaran melalui instagram.*

**Kata kunci:** KKN, usaha kue basah, branding, digital marketing

## ABSTRACT

*The emergence of Covid-19, which has spread to almost all countries in the world, has had a significant impact in various sectors, one of which is the existence of Micro, Small and Medium Enterprises (UMKM). This pandemic has caused many workers to decrease or even lose their income, thus affecting the level of consumption and purchasing power of the people. This causes a decline in people's purchasing power for consumer goods and puts pressure on producers and sellers. This impact is clearly felt by the business actors of wet cakes in Banjarejo Village, Rejotangan District, Tulungagung Regency, East Java. The existence of the Back to Village Real Work Lecture program (KKN BTV) at the University of Jember aims to assist entrepreneurs in the cake business in Banjarejo Village. More specifically, the purpose of this activity is to provide education, training and assistance on branding and digital marketing. The method used in this KKN BTV activity is planning, implementation and evaluation. The efforts that have been made to realize branding and digital marketing have been realized with the creation of logos and packaging labels as well as the formation of an Instagram account as a digital marketing medium. The existence of education, training and mentoring resulted in an increase in target knowledge of branding by 25% and knowledge about digital marketing by 30%. Respondents are more interested in cakes that have logos and packaging labels that are more informative. 100% of respondents said product photos after editing are more interesting and good than before editing. It is also easier for consumers to see references and information on wet cakes produced by the target through Instagram.*

**Keywords:** KKN, wet cake business, branding, digital marketing

## PENDAHULUAN

Covid-19 muncul pertama kali di Kota Wuhan, Provinsi Hubei, China, pada akhir tahun 2019 yang begitu cepat menyebar hanya dalam 30 hari ke seluruh wilayah China. Akibat merebaknya Covid-19 hampir seluruh negara dunia terdampak penularannya yang begitu cepat dan luas. Wabah Covid ditetapkan oleh WHO sebagai pandemi pada tanggal 11 Maret 2020 (WHO, 2020).

Dilansir dari [corona.jakarta.go.id](https://corona.jakarta.go.id), munculnya kasus Covid-19 di Indonesia dikonfirmasi secara resmi oleh Presiden Indonesia pada tanggal 2 Maret 2020. Sejak saat itu, jumlah kasus terkonfirmasi dilaporkan secara luas setiap hari. Pada pertengahan Maret 2020, Presiden menghimbau seluruh lapisan masyarakat untuk menjaga jarak. Ibu kota Indonesia, provinsi DKI Jakarta, memimpin inisiatif dengan melakukan penutupan sekolah, tempat kerja, dan pembatasan acara publik pada tanggal 16 Maret 2020. Sebagai respon atas lonjakan kasus terkonfirmasi yang meningkat secara signifikan, sejumlah tindakan kemudian dilakukan oleh pemerintah, antara lain penutupan transportasi umum, larangan perjalanan domestik, dan penutupan perbatasan. Pandemi Covid-19 yang terjadi saat ini mau tidak mau memberikan dampak terhadap berbagai sektor. Pada tataran ekonomi global, pandemi Covid-19 memberikan dampak yang sangat signifikan pada perekonomian domestik negara-bangsa dan keberadaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM).

Indonesia yang didominasi oleh keberadaan UMKM sebagai tulang punggung perekonomian nasional juga terdampak secara serius tidak saja pada aspek total produksi dan nilai perdagangan akan tetapi juga pada jumlah tenaga kerja yang harus kehilangan pekerjaannya karena pandemi ini. Data dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (KemenkopUKM) menunjukkan bahwa pada tahun 2018 terdapat 64.194.057 UMKM yang ada di Indonesia (atau sekitar 99% dari total unit usaha) dan mempekerjakan 116.978.631



tenaga kerja (atau sekitar 97% dari total tenaga kerja di sektor ekonomi). Pada aspek konsumsi dan daya beli masyarakat, pandemi ini menyebabkan banyak tenaga kerja berkurang atau bahkan kehilangan pendapatannya sehingga berpengaruh pada tingkat konsumsi dan daya beli masyarakat terutama mereka yang ada dalam kategori pekerja informal dan pekerja harian. Sebagian besar masyarakat sangat berhati-hati mengatur pengeluaran keuangannya karena ketidakpastian kapan pandemi ini akan berakhir. Hal ini menyebabkan turunnya daya beli masyarakat akan barang-barang konsumsi dan memberikan tekanan pada sisi produsen dan penjual. Dalam situasi pandemi ini, menurut KemenkopUKM ada sekitar 37.000 UMKM yang memberikan laporan bahwa mereka terdampak sangat serius dengan adanya pandemi ini ditandai dengan: sekitar 56% melaporkan terjadi penurunan penjualan, 22% melaporkan permasalahan pada aspek pembiayaan, 15% melaporkan pada masalah distribusi barang, dan 4% melaporkan kesulitan mendapatkan bahan baku mentah.

Salah satu wilayah UMKM yang terdampak pandemi adalah Desa Banjarejo, Kecamatan Rejotangan, Kabupaten Tulungagung, Provinsi Jawa Timur. Desa Banjarejo adalah desa dengan mayoritas pekerjaan masyarakatnya sebagai wirausaha. Permasalahan yang dialami masyarakat atau UMKM yaitu minimnya pengetahuan tentang strategi pemasaran. Pemanfaatan media sosial sebagai wadah untuk digitalisasi pemasaran masih belum diterapkan secara maksimal. Salah satu UMKM usaha kue basah di Desa Banjarejo mengalami penurunan penjualan selama masa pandemi. Karena adanya kebijakan pembatasan kegiatan membuat masyarakat membatasi diri untuk keluar rumah. Hal tersebut membuat perekonomian pelaku UMKM menurun.

Berdasarkan permasalahan tersebut, Universitas Jember hadir dalam kegiatan KKN BTV untuk memberdayakan wirausaha kue basah di Desa Banjarejo, Kecamatan Rejotangan, Kabupaten Tulungagung, Jawa Timur agar keluar dari tantangan pandemi. Dalam upaya memberdayakan wirausaha, perlu adanya pemahaman mengenai bagaimana memanfaatkan teknologi untuk mengembangkan pemasaran. Tujuan dari kegiatan tersebut adalah agar pelaku UMKM atau masyarakat dapat mengimplemestasikan pemanfaatan digital untuk mengembangkan pemasaran melalui edukasi dan pelatihan-pelatihan selama kegiatan.

## **METODE PELAKSANAAN**

Metode pelaksanaan KKN BTV III UNEJ di Desa Banjarejo, Kecamatan Rejotangan, Kabupaten Tulungagung terbagi menjadi 3 tahapan, yaitu: perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi. Tahapan kegiatan KKN dapat dilihat pada Gambar 1.

### **Perencanaan**

Tahap awal kegiatan KKN adalah dengan menentukan rencana program selama 30 hari di masa pandemi Covid-19. Pada tahap ini penulis melakukan survei untuk mengetahui permasalahan mitra sehingga dapat dicari alternatif solusinya. Survei ini dilakukan dengan melakukan metode wawancara kepada mitra sasaran KKN maupun perangkat desa terkait untuk mendukung program KKN BTV III UNEJ.

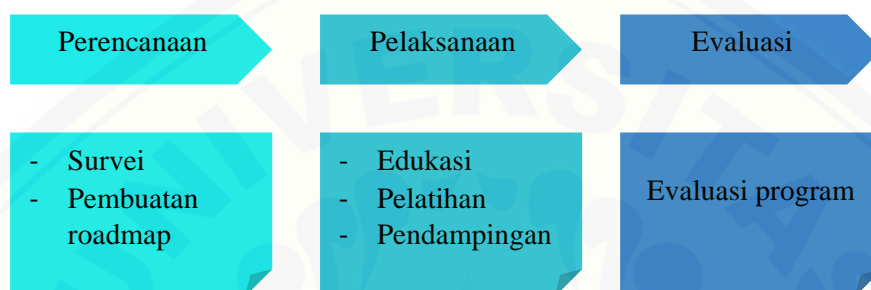
### **Pelaksanaan**

Tahap pelaksanaan merupakan tahap dilaksanakannya program kegiatan yang telah di rencanakan sebelumnya. Program pelaksanaan kegiatan dibuat dalam bentuk kelas dengan metode penyuluhan dan tanya jawab, pelatihan, praktik langsung dan pendampingan. Setiap kelas selalu diawali dengan *pretest* dan diakhiri dengan *posttest* dengan tujuan untuk mengetahui efektivitas pembelajaran yang telah dilakukan. Materi yang diberikan telah

disesuaikan dengan latar belakang dan tingkat pendidikan mitra sasaran agar penyampaian informasi menjadi efektif dan efisien. Materi yang disampaikan selama kegiatan pelaksanaan KKN BTV III ini adalah sebagai berikut, 1) pelatihan digitalisasi pemasaran dengan membuat logo dan label, 2) pelatihan digitalisasi pemasaran dengan aplikasi canva dan pelatihan strategi *social media marketing*.

## Evaluasi

Tahap evaluasi dilakukan di minggu terakhir KKN terhadap kegiatan program KKN selama 30 hari. Evaluasi dilakukan dengan melihat hasil penjualan, dampak adanya program KKN BTV III UNEJ terhadap mitra serta kendala selama program yang telah dijalankan.



Gambar 1. Alur Kegiatan KKN

## HASIL DAN PEMBAHASAN

KKN BTV III dilaksanakan selama 30 hari dimulai tanggal 11 Agustus sampai dengan 9 September 2021. Pelaksanaan kegiatan KKN tetap mematuhi protokol kesehatan. Program pelaksanaan KKN dibuat dalam bentuk kelas dengan metode penyuluhan dan tanya jawab, pelatihan, praktik langsung dan pendampingan. Pada minggu pertama dimulai dengan wawancara dan diskusi bersama mitra mengenai permasalahan yang dihadapi dalam usahanya selama pandemi, mencari solusi dan merencanakan kegiatan selama 30 hari. Kegiatan minggu kedua adalah edukasi, pelatihan dan pendampingan terkait pentingnya *branding* untuk suatu produk dan usaha. Pada minggu ketiga kegiatan yang dilakukan yaitu edukasi, pelatihan dan pendampingan terkait strategi *digital marketing*.

### Pelaksanaan Kelas “Logo dan Label Kemasan”

Kelas KKN pertama yang dilaksanakan pada minggu kedua adalah “*Branding: Pentingnya Logo dan Label Kemasan untuk Memenangkan Pangsa Pasar*”. Kelas logo dan label diadakan sebanyak tiga pertemuan dengan jumlah peserta di setiap pertemuan dua orang. Mentor dari kelas ini adalah penulis sendiri. Pertemuan pertama adalah presentasi materi *Branding*. Hal yang disampaikan pada presentasi ini adalah pentingnya *branding* untuk suatu usaha, pengetahuan tentang logo dan label kemasan, tips dan trik membuat logo dan label kemasan. Rangkaian kegiatan edukasi ini adalah *pre-test*, di mana peserta kelas KKN diberikan beberapa pertanyaan yang berkaitan dengan *branding* dengan tujuan mengetahui sejauh mana pengetahuan peserta saat itu sebelum diberikan pengetahuan tentang *branding*. Kegiatan sebelum penyampaian materi adalah *ice breaking* dengan tujuan mencairkan suasana agar peserta merasa lebih rileks sehingga materi yang akan disampaikan lebih mudah diterima dan

dipahami oleh peserta. Kemudian peserta diberikan waktu untuk bertanya dari materi yang sudah disampaikan. Rangkaian kegiatan yang terakhir yaitu *post-test*, di mana peserta diberikan beberapa pertanyaan untuk mengetahui sejauh mana pemahaman yang diterima setelah penyampaian materi. Hasil *post-test* kemudian dijadikan parameter peningkatan pengetahuan dan pemahaman dari edukasi yang diberikan.

Pertemuan kedua adalah pelatihan pembuatan logo dan label kemasan. Peserta diajarkan cara membuat logo dan label kemasan menggunakan aplikasi Canva, baik menggunakan laptop maupun HP. Mentor memberikan contoh pembuatan logo dan label sekaligus memperkenalkan *tools* dan fitur yang dapat digunakan secara gratis. Untuk mempermudah pemahaman, peserta diminta mencoba membuat logo dan label dengan cara mengikuti arahan mentor. Pada pertemuan ketiga penulis melakukan pendampingan terhadap peserta untuk membuat logo dan label kemasan menggunakan Canva. Peserta membuat logo dan label kemasan, kemudian penulis memberi masukan dan saran kepada peserta. Logo dan label kemasan dapat dilihat pada Gambar 2.



**Gambar 2.** Desain Logo dan Label Kemasan

Hasil yang diperoleh dari kelas “Logo dan Label Kemasan” yaitu adanya peningkatan pemahaman tentang *branding* sebesar 25%. Persentase tersebut diperoleh dari nilai *pretest* dan *posttest* peserta. *Pretest* dan *posttest* dalam bentuk esay sejumlah 5 soal dengan waktu 10 menit dilaksanakan secara *offline*. Kedua peserta pada *pretest* sama-sama mendapat nilai 70 dan pada *posttest* sama-sama mendapatkan nilai 95. Pemberian logo dan label kemasan pada produk lebih menarik konsumen dan lebih informatif dibandingkan dengan kemasan sebelum dilakukan *editing*. Sebesar 90% responden pada survei kepuasan produk lebih tertarik dengan produk yang memiliki logo dan label kemasan dibandingkan dengan kemasan semula.

Penjualan kue basah milik sasaran meningkat sebesar 33% tercatat satu minggu setelah pemberian brand. Hal tersebut didukung oleh penelitian Setiawati dkk (2019), strategi membangun brand yang kuat dapat mengubah bisnis dari pemain kecil menjadi brand besar yang sukses. Seiring dengan meningkatnya kepercayaan konsumen terhadap brand, maka penjualan juga akan meningkat drastis.

## **Pengadaan Kelas “Digitalisasi Pemasaran Menggunakan Instagram dengan Bantuan Aplikasi Canva”**

Kelas “*Digital Marketing: Raih Peningkatan Penjualan dengan Digital Marketing*” merupakan kelas KKN kedua. Jumlah peserta yang mengikuti kelas ini sebanyak dua orang dengan jumlah pertemuan 5 kali. Mentor dari kelas ini adalah penulis sendiri. Pertemuan pertama kelas ini adalah edukasi tentang *Digital Marketing* melalui penyampaian materi. Rangkaian dari edukasi ini adalah *pre-test*, peserta diberikan beberapa pertanyaan terkait *digital marketing* untuk mengetahui seberapa jauh pengetahuan peserta tentang *digital marketing*. Selanjutnya adalah *ice breaking*, peserta disajikan video yang menghibur untuk mencairkan suasana sebelum penyampaian materi, sehingga materi yang akan disampaikan dapat diterima dengan baik oleh peserta. Kemudian penulis menyampaikan materi yang berisi



pentingnya *digital marketing*, utamanya *social media marketing*, strategi *instagrammarketing* dan manfaatnya. Peserta diberikan waktu untuk bertanya dari materi yang sudah disampaikan. Rangkaian kegiatan edukasi yang terakhir adalah *post-test* untuk mengetahui tingkat pemahaman yang diterima setelah materi tersampaikan yang kemudian dijadikan parameter peningkatan pengetahuan peserta.

Pertemuan kedua adalah kegiatan pelatihan foto produk. Peserta diajak mengambil gambar kue yang diproduksi terlihat lebih menarik dengan bahan-bahan dan peralatan sederhana. Peralatan yang digunakan yaitu kertas karton untuk latar belakang, kertas sampul dan kain. Pertemuan ketiga, adalah pelatihan pembuatan akun instagram untuk penjualan produk. Sasaran sudah memiliki akun instagram yang tidak aktif dipakai. Sehingga pada pelatihan ini sasaran diajarkan mengubah akun instagram menjadi akun profesional. Foto produk sebelum dan setelah *editing* dapat dilihat pada Gambar 3.



**Gambar 3.** Foto Produk (a) sebelum (b) setelah *editng*

Kegiatan pada pertemuan keempat adalah pelatihan pembuatan *puzzle template instagram* menggunakan aplikasi Canva. Tujuan dari pelatihan ini adalah agar sasaran bisa membuat *feed instagram* untuk produknya memiliki tampilan yang menarik. Sasaran diajarkan menyusun foto produk pada *template* yang dibuat, kemudian dibagi menjadi beberapa bagian menggunakan *pine tools* sehingga siap untuk diunggah di *instagram*. Pada minggu kelima diadakan pelatihan dan pendampingan cara mengunggah foto produk yang sudah dibuat *templatnya* menggunakan Canva sekaligus dengan format *multiple*. *Puzzle Template Instagram* dapat dilihat pada Gambar 4 dan tampilan akun *instagram* dapat dilihat pada Gambar 5.



Gambar 4. Puzzle Template Instagram



Gambar 5. Akun Instagram



Hasil yang diperoleh dari kelas ”*Digital Marketing*” adalah meningkatnya pengetahuan sasaran tentang *digital marketing* sebesar 30%. Persentase tersebut diperoleh dari hasil nilai *pretest* dan *posttest*. Nilai peserta pada *pretest* adalah 70 dan nilai *posttest* 90. Hasil survei kepuasan produk, 100% responden mengatakan foto produk setelah *editing* lebih menarik dan bagus dibandingkan sebelum *editing*. Pelanggan juga lebih mudah melihat referensi produk pada akun *instagram* penjualan beserta informasi harga.

Beberapa konsumen baru juga memesan kue basah milik sasaran melalui media sosial sehingga membuat penjualan sasaran meningkat. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen lebih mudah mengakses informasi pemilik dan produk. Hal ini juga didukung oleh penelitian Febriyanto dan Arisandi (2018) bahwa para UMKM mengalami peningkatan penjualan karena konsumen mudah untuk berinteraksi secara langsung dengan penjual. Penjual dan konsumen juga mudah mendapatkan segala informasi mulai harga produk, menu, promo dan lain sebagainya.

## EVALUASI DAN MONITORING

Setiap kegiatan yang telah direncanakan selama KKN telah dilaksanakan secara keseluruhan dan semaksimal mungkin. Kegiatan KKN ini telah memberikan berbagai ilmu dan pengetahuan bagi sasaran secara sempit dan masyarakat secara luas. Di samping itu, kegiatan KKN memberikan banyak manfaat bagi mahasiswa yang mengikuti, mulai dari ilmu hingga pengalaman-pengalaman baru. Beberapa kelas KKN telah dilakukan sebagai penunjang kognisi sasaran (masyarakat) yang mengikuti. Adapun kelas KKN yang pernah dilakukan yaitu kelas KKN pertama dengan judul “*Branding: Pentingnya Logo dan Label Kemasan Untuk Meraih Pangsa Pasar*”, Kelas KKN kedua dengan judul “*Digital Marketing: Raih Peningkatan Penjualan dengan Digital Marketing*”. Kegiatan KKN selama 30 hari telah berhasil membuat dan mengelola akun media sosial *instagram* Kue Basah “@syakila.snack” dan juga membuat logo serta label kemasan. Akun media sosial ini menjadi langkah awal dalam mewujudkan digitalisasi pemasaran usaha kue basah di Desa Banjarejo. Hal ini harus terus dijalankan karena zaman terus berkembang dan teknologi semakin canggih. Adanya sebuah teknologi bertujuan untuk mempermudah manusia, bukan justru menggeser dan menggantikan posisi manusia di berbagai sektor kehidupan. Pihak pelaku usaha harus tetap dapat mengelola dan menjalankan media sosial yang telah ada, sehingga usaha ini tetap dapat bertahan di era pandemi (Utami dan Azmuri, 2017).

## KESIMPULAN

Pengabdian masyarakat yang dikemas dalam bentuk KKN BTV telah terlaksana dengan baik dalam bentuk edukasi, pelatihan dan pendampingan kepada pelaku usaha kue basah di Desa Banjarejo. Kegiatan yang telah dilakukan tersebut menjadi upaya untuk mewujudkan digitalisasi pemasaran kue basah termanifestasikan dengan dibuatnya logo, label kemasan dan terbentuknya akun *instagram* “syakila.snack”. Akun media sosial ini menjadi gerbang utama terjadinya transaksi secara online atau daring yang dilakukan pihak pengusaha kue basah dengan konsumen. Hasil dari kegiatan ini adalah adanya peningkatan pengetahuan terhadap *branding* sebesar 25 % dan *digital marketing* sebesar 30% yang diperoleh dari hasil *pretest* dan *posttest*. Sebesar 90% responden pada survei kepuasan produk lebih tertarik dengan produk yang memiliki logo dan label kemasan dibandingkan dengan kemasan semula. Hasil survei, 100% responden mengatakan foto produk setelah *editing* lebih menarik dan bagus dibandingkan sebelum *editing*. Pelanggan juga lebih mudah melihat referensi produk pada akun *instagram* penjualan beserta informasi harga.

## DAFTAR PUSTAKA

- Corona Jakarta “Linimasa Kebijakan Pemprov DKI Jakarta Terkait Penanganan Covid-19 Januari 2020 sampai dengan Juli 2021”. Diakses 04 September 2021. <https://corona.jakarta.go.id/id/kebijakan>.
- Febriyantoro, Mohamad Trio dan Arisandi, Deby. 2018. Pemanfaatan *Digital Marketing* Bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *Jurnal Manajemen Dewantara*. 1(2): 62-76.
- Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah. “Perkembangan Data Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) dan Usaha Besar (UB) Tahun 2017-2018.” Diakses 04 September 2021. <https://nasional.kontan.co.id/news/sebanyak-37000-pelaku-umkm-terdampak-wabah-virus-corona>.
- Setiawati, Sri Dewi dkk. 2019. Strategi Membangun Branding Bagi Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah. *Jurnal Abdimas BSI*. 2(1): 125-136.
- Utami, G. S., & Azmuri, W. A. 2017. Iptek bagi Masyarakat Home Industri Keripik Bayam. *JPP IPTEK*, 1(1), 7-11.
- World Health Organization* (WHO). Diakses 29 September 2021. <https://www.who.int/director-general/speeches/detail/who/director-general-s-opening-remarks-at-the-media-briefing-on-covid-19>.