

Pemberdayaan Kawasan Rumah Pangan Lestari (KRPL) RW 04, Kelurahan Jemur Wonosari, Kota Surabaya

¹Tresiyani Mettasari Liesawan, ²Jesseline Carissa Novita

¹² Universitas Kristen Petra Surabaya

¹treslic001@gmail.com, ²jesseline.cn@gmail.com

Abstract

The COVID-19 pandemic has had many impacts on various fields. One of those affected is micro, small, and medium enterprises (MSMEs). Kawasan Rumah Pangan Lestari (KRPL) in RW 04, Jemur Wonosari, Surabaya, is a place that produces or empowers hydroponic vegetables. The marketing and sales system was still very conventional and by word of mouth that KRPL struggled during the pandemic. Therefore, an empowerment of KRPL was held with the hope that it could help the development of business through marketing. This service conducted interviews to find more detailed information, to create business logos, signboards, e-commerce and at last, the results were presented to RW 04 and KRPL.

Pandemi COVID-19 banyak memberi dampak pada berbagai bidang. Salah satu yang terkena dampaknya adalah usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM). Kawasan Rumah Pangan Lestari (KRPL) yang ada di RW 04, Jemur Wonosari, Surabaya adalah tempat yang memproduksi atau memberdayakan sayuran hidroponik. Sistem pemasaran dan penjualan produk masih sangat tradisional dan secara manual dari mulut ke mulut sehingga KRPL mengalami kesulitan saat pandemi. Oleh karena itu, diadakan pemberdayaan kawasan KRPL dengan harapan dapat membantu mengembangkan usaha masyarakat melalui pemasaran. Pengabdian ini melakukan wawancara untuk menemukan informasi lebih detail, membuatkan logo usaha, papan nama, e-commerce dan setelah itu akan dilakukan presentasi hasil ke pihak RW 04 dan KRPL.

Kata Kunci: COVID-19; Hidroponik; UMKM; Pandemi; Pemberdayaan UMKM

Pendahuluan

Terhitung sejak akhir tahun 2019 dunia digemparkan dengan munculnya virus baru yaitu COVID-19. Penamaan COVID-19 disematkan oleh *World Health Organization* (WHO) untuk *coronavirus*

disease 2019-nCoV (Yuliana, 2020). COVID-19 atau *coronavirus* adalah virus yang menyebar melalui aves dan mamalia (Indrawati, Risfianty & Fitriah, 2020). Penyebaran virus ini sangat cepat. Penyebaran dapat terjadi melalui kontak langsung dengan yang tertular baik melalui mulut, hidung ataupun mata (Syahfrida & Hartati, 2020). Virus yang pertama kali terdeteksi di Kota Wuhan, Tiongkok ini telah menyebar hingga ke Indonesia yang secara resmi diumumkan pada bulan Maret 2020 (Kompas.com, 2020). COVID-19 ini sangat mematikan dan dapat tertular melalui percikan air liur orang terinfeksi dan dapat menyebabkan gangguan pernapasan, komplikasi, hingga kematian. Tanda yang akan didapatkan seseorang jika sudah tertular COVID-19 adalah suhu tubuh naik, batuk, kepala pusing, sulit bernafas hingga mati rasa.

Tingkat bahaya dari virus ini mengharuskan pemerintah untuk mengambil tindakan tegas dalam usahanya untuk penekanan penyebaran virus ini. Salah satu kebijakan yang dikeluarkan oleh pemerintah adalah *social distancing*. Selain itu diberlakukan juga PSBB sebagai langkah pencegahan untuk mengurangi penyebaran virus untuk beberapa wilayah Indonesia (Andirani, 2020). Tidak hanya *social distancing* dan PSBB, pemerintah juga melakukan *work from home* (WFH) dimana semua pekerjaan akan dikerjakan di rumah masing-masing untuk meminimalisir kontak satu sama lain. Adanya kebijakan ini mengharuskan masyarakat untuk melakukan aktivitas di rumah atau secara online. Kondisi ini membuat masyarakat diharuskan untuk menggunakan dan menguasai dunia digital. Sejak pandemi terjadi, banyak perusahaan atau tempat kerja di beberapa tempat dan daerah harus menutup usahanya karena mengalami kesulitan dalam perekonomian yang menyebabkan banyaknya masyarakat yang diberhentikan dari pekerjaannya. Hal ini tentu saja membawa dampak penurunan yang cukup signifikan terhadap semua sektor industri di Indonesia karena menurunnya daya beli masyarakat. Kementerian Keuangan memaparkan bahwa COVID-19 membawa implikasi negatif terhadap perekonomian seperti penurunan konsumsi dan daya beli,

penurunan kinerja perusahaan, ancaman di sektor keuangan dan perbankan serta eksistensi UMKM (Pakpahan, 2020).

Perekonomian di Indonesia yang sedang dalam penurunan saat ini tentunya sangat memberatkan semua warga Indonesia terutama masyarakat kecil yang tinggal di perkampungan maupun di tempat kecil di kota (Meiliana & Rifai, 2020). Pengaruh COVID-19 pada perekonomian Indonesia dapat dilihat dari data BPS Jatim yang menjelaskan bahwa pada triwulan I sebanyak 3,04% dan pada triwulan II mengalami keterpurukan menjadi 5,90% jika dibandingkan dengan triwulan II pada tahun sebelumnya (BPS Jatim, 2020). Setelah melihat angka ini dapat disimpulkan bahwa COVID-19 sangat mempengaruhi perekonomian Indonesia. Yang paling terdampak dari keadaan ini adalah pekerja di bidang informal seperti ojek *online*, pedagang kaki lima, *home industry* hingga UMKM maupun non UMKM (Syafrida & Hartati, 2020). Salah satu usaha kecil yang terkena dampak adalah Kawasan Rumah Pangan Lestari (KRPL) milik warga di RW 04 Kelurahan Jemur Wonosari. Kurangnya pengetahuan dan media untuk memanfaatkan jejaring sosial mengakibatkan usaha yang dimiliki masyarakat kecil semakin jatuh. Pengenalan KRPL dan penyediaan produk yang kurang baik dan menarik juga sangat mempengaruhi penjualan produk. Hal ini bisa teratasi jika dilakukan edukasi, inovasi dan perbaikan usaha yang dimiliki di perkampungan kota baik dari segi digital maupun pemakaian internal.

Kawasan Rumah Pangan Lestari (KRPL) adalah UMKM yang berada di RW 04 Kelurahan Jemur Wonosari, Kecamatan Wonocolo Kota Surabaya yang memproduksi sayuran organik dengan metode hidroponik. Penjualan dan pengenalan produk dilakukan secara manual dari mulut ke mulut sehingga saat pandemi seperti ini KRPL sempat mengalami sedikit hambatan. KRPL Jemur Wonosari ini memiliki potensi untuk dijadikan objek agrowisata bagi masyarakat Surabaya, namun sangat disayangkan kondisi lokasi yang berkaitan masih kurang mendukung. Hal ini disebabkan oleh ketiadaannya papan nama KRPL yang menunjukkan lokasi kepada pelanggan. Selain itu minimnya informasi mengenai produk yang dijual oleh ibu-ibu KRPL ini

membuat masyarakat dari luar RW 04 sulit mencari informasi mengenai produk yang tersedia di KRPL.

Berangkat dari masalah yang ada, kegiatan pengabdian ini dilakukan untuk membantu warga RW 04 Jemur Wonosari terkhususkan bagi para ibu-ibu pengurus Kawasan Rumah Pangan Lestari (KRPL). Hal ini dapat berupa pembuatan desain *signage* atau papan nama ke arah lokasi KRPL agar pelanggan dapat dengan mudah menemukan lokasi jika datang ke tempat. Diperlukan juga pembuatan logo yang menarik untuk KRPL. Selain itu akan dilakukan pembuatan *e-commerce* seperti Shopee dan Tokopedia KRPL agar bisa melakukan promosi dan penjualan produk secara online dengan lebih leluasa. Ibu-ibu pengurus KRPL akan diajarkan cara menggunakan *e-commerce* tersebut melalui penjelasan secara online dan juga akan disediakan video penggunaan agar bisa menuntun masyarakat.

Melihat beberapa keterbatasan yang ada dikarenakan kondisi yang masih berbahaya, kontak dengan masyarakat diminimalkan. Semua kegiatan yang dilaksanakan dimulai dari pembuatan desain *signage* KRPL hingga pembuatan logo akan dilakukan secara *online* dengan memanfaatkan media digital. Akan dilakukan survei lokasi untuk melengkapi data yang dibutuhkan serta akan sedikit mewawancarai ketua RW dan kepala KRPL. Wawancara yang lebih mendalam dan detail akan dilakukan secara *online*. Tujuan dari kegiatan ini adalah agar pengurus Kawasan Rumah Pangan Lestari bisa mendapatkan edukasi dan memperoleh ilmu baru dalam penggunaan social media sehingga system marketing dapat lebih diperluas. Masyarakat juga akan memperoleh inovasi baru dalam bentuk desain logo baru untuk KRPL. Selain itu akan dibuat penunjuk arah yang akan sangat membantu pengunjung jika ingin berkunjung sekaligus membantu pengurus KRPL untuk menarik pembeli karena lokasi berjualan dapat dengan mudah dijangkau. Tak hanya bermanfaat bagi masyarakat, kegiatan ini bermanfaat bagi mahasiswa yang melaksanakan kegiatan pengabdian. Manfaat yang diperoleh antara lain yakni mahasiswa bisa melatih *skill* berkomunikasi dengan masyarakat luar dan lebih memahami pola pikir masyarakat. Mahasiswa juga bisa

melatih pengaturan dan pembagian waktu kerja agar pekerjaan bisa lebih baik dan efisien.

Dengan demikian, kegiatan ini diharapkan dapat membantu masyarakat RW 04, Kelurahan Jemur Wonosari agar dapat mengembangkan dan menjalankan usaha KRPL di tengah pandemi COVID-19. Sasaran kegiatan ini adalah kelompok ibu-ibu pengelola Kawasan Rumah pangan Lestari (KRPL) di RW 04, Kelurahan Jemur Wonosari, Kecamatan Wonocolo, Kota Surabaya. Metode yang akan digunakan dalam pengabdian masyarakat ini adalah melakukan survei lapangan untuk melihat keadaan asli di lokasi sekaligus bertemu dengan warga dan mitra kegiatan ini yaitu pengurus Kawasan Rumah Pangan Lestari (KRPL). Selanjutnya akan dilakukan pengumpulan data melalui wawancara dengan pihak KRPL dan RW 04, *brainstorming* untuk membuat desain yang menarik pada logo serta papan nama, dan juga penyuluhan secara *online* untuk mengenalkan *e-commerce* serta cara penggunaan dari masing-masing *e-commerce* untuk dijadikan media mempelajari dasar penggunaan aplikasi untuk penjualan dan pemasaran produk.

Hasil

Awal mula kegiatan ini adalah melakukan survei lokasi untuk melihat kondisi lokasi sekaligus berbincang dengan ketua KRPL dan ketua RW 04 untuk mendiskusikan mengenai kegiatan pengabdian ini. Saat mengunjungi lokasi, warga sekitar menyambut dengan hangat dan menyuguhkan makanan serta minuman yang merupakan hasil olahan dari Kawasan Rumah Pangan Lestari milik RW 04 Kelurahan Jemur Wonosari ini. Sangat disayangkan akibat dari situasi yang kurang mendukung untuk berbincang, survei ini dilakukan hanya satu kali pada awal kegiatan dan jangka waktu yang cukup singkat untuk meminimalisir kontak langsung dengan banyak orang. Setelah melakukan survei lapangan dan bertemu dengan warga, kemudian disepakati untuk melakukan wawancara lebih detail melalui *Google Meet* dengan waktu yang telah ditentukan.

1. Wawancara

Wawancara adalah salah satu cara untuk mengumpulkan data sebuah penelitian yang termasuk dalam metode kualitatif dan sering digunakan. Wawancara terbagi menjadi 3 jenis yaitu wawancara tidak terstruktur, semi terstruktur, dan wawancara terstruktur. Pada pengabdian ini akan digunakan wawancara semi terstruktur dan dilaksanakan secara online. Yang diwawancarai pada proses ini adalah ketua KRPL untuk mendapatkan informasi lebih detail mengenai Kawasan Rumah Pangan Lestari ini.

Dari hasil wawancara, ditemukan beberapa hal yakni mengenai sejarah KRPL yang akan digunakan sebagai sumber acuan dalam pembuatan logo agar desain tetap berjalan beriringan dengan value dari Kawasan Rumah Pangan Lestari ini. Selain itu informasi berupa detail mengenai berbagai jenis tanaman yang dibudidayakan dan dijual di KRPL juga diperoleh saat wawancara *online* ini. Tanaman dan sayuran yang dibudidayakan di Kawasan Rumah Pangan Lestari ini adalah hidroponik dan organik. Untuk hidroponik terdapat sayur samhong, pakcoy, dan romaine. Untuk sayur organik terdapat sawi hijau dan kangkung. Tak hanya tanaman, KRPL ternyata juga menjual berbagai macam minuman dan makanan ringan seperti produk minuman olahan tradisional yang bahan-bahannya *fresh* dari hasil panen KRPL hingga puding labu kuning dan daun kelor yang diolah sendiri oleh ibu-ibu pengurus KRPL di kelurahan Jemur Wonosari ini. Kawasan Rumah Pangan Lestari juga menyediakan beberapa menu makanan yang akan dibuatkan jika mendapat pesanan.

Pemasaran produk di KRPL ini masih sangat tradisional atau manual. Target market untuk produk yang seharusnya bisa lebih jauh jangkauannya juga menjadi lebih sempit dan terbatas akibat minimnya pengetahuan mengenai pemasaran produk yang lebih canggih. Selain itu dari hasil wawancara ditemukan bahwa ternyata banyak pelanggan atau pembeli yang kebingungan untuk mencari tempat Kawasan Rumah Pangan Lestari ini karena tidak memiliki petunjuk arah untuk pengunjung yang datang. Sehingga akan

sangat dibutuhkan papan nama yang besar untuk memperlihatkan lokasi KRPL.

b. Logo

Logo merupakan identitas yang memiliki fungsi sebagai pembeda dengan pesaing lain (Listya & Rukiah, 2018). Logo juga dapat diartikan sebagai simbol, lambang ataupun ikon yang dijadikan sebagai lambang *brand* (Wahdaniah, Toni & Ritonga, 2020). Pada tahap ini dibuat beberapa alternatif logo untuk kemudian dipresentasikan ke pihak KRPL. Namun, setelah melakukan presentasi, pihak KRPL memilih untuk tetap menggunakan logo lama mereka karena sudah melekat dengan image KRPL yang ada di masyarakat.

c. Papan Nama

Papan nama adalah salah satu ciri atau identitas dari sebuah usaha. Dengan adanya papan nama, citra serta identitas sebuah usaha dapat dengan mudah dilihat dan diketahui masyarakat (Rudiyanto & Udanarto, 2014). Tanpa papan nama, orang akan merasa kesulitan untuk mencari suatu tempat yang ingin dituju. (Leksono, Rahim, Yusuf, Al Ayubi, Priambodo & Hanami, 2020). Pembuatan papan nama untuk KRPL ini berangkat dari masalah tidak adanya petunjuk arah untuk ke kawasan rumah pangan. Hal ini menyebabkan beberapa pengunjung kesulitan mencari tempat KRPL karena pengunjung harus berjalan kaki terlebih dahulu dari pintu masuk utama kampung RW 04 Jemur Wonosari. Papan nama ini di desain terlebih dahulu dan hasil desain diberikan ke perwakilan KRPL untuk proses persetujuan. Setelah desain disetujui oleh pengurus KRPL, desain papan nama ini dikirimkan ke tempat percetakan atau vendor percetakan untuk dibuatkan papan namanya sehingga hasil akhirnya lebih menarik karena dibuat oleh yang ahli dibidangnya. Setelah papan nama selesai dibuat oleh vendor, selanjutnya papan nama dibawa ke jalan masuk KRPL dan dipasang dengan bantuan warga sekitar.

d. *E-Commerce*

E-commerce dapat diartikan sebagai media perdagangan elektronik yang memiliki karakteristik tertentu. Selain itu bisa juga diartikan sebagai tempat pembelian atau penjualan barang dan jasa melalui televisi maupun *online* (Batu, Situngkir, Krisnawati & Halim, 2020). *E-commerce* juga meliputi hal-hal atau aktivitas yang mendukung transaksi seperti periklanan, pengiriman, pembayaran hingga pemasaran produk (Laudon & Laudon, 2014). *E-commerce* berkembang dengan sangat cepat dan pesat. Ada beberapa penyebab *e-commerce* menjadi *platform* yang berkembang dengan pesat hingga saat ini. Hal ini dikarenakan *e-commerce* berada dimana saja dan bisa diakses kapanpun sehingga transaksi bisa dilakukan kapan saja dan dimana saja dan menghemat waktu serta tenaga. *E-commerce* juga sangat luas jangkauannya karena memungkinkan untuk terjadinya transaksi lintas negara (Laudon & Laudon, 2014). *E-commerce* memiliki peran penting bagi pelaku bisnis, bagi konsumen hingga bagi pemerintah (Ayu & Lahmi, 2020). Oleh karena itu *e-commerce* akan sangat dibutuhkan di masa sekarang dan akan sangat membantu usaha kecil masyarakat untuk melakukan promosi serta transaksi jual beli *online* terlebih saat pandemi seperti sekarang ini.

Kawasan Rumah Pangan Lestari masih menggunakan metode manual untuk penjualan produk. Setiap memiliki produk yang akan dijual, pengurus KRPL biasanya menyebarkan informasi mulut ke mulut dan melalui media Whatsapp. Tak jarang produk yang selesai dipanen dari Kawasan Rumah Pangan Lestari tidak laku terjual dan akan dibagikan ke warga sekitar untuk dikonsumsi. Padahal, jika melakukan pemasaran yang tepat untuk produk yang dijual, produk hidroponik dan organik dari Kawasan Rumah Pangan Lestari RW 04 Jemur Wonosari dapat dikenal oleh lebih banyak masyarakat dan penjualan produk akan semakin meningkat. Oleh karena itu, pada kegiatan pengabdian ini, KRPL dibuatkan *e-commerce* berupa Shopee dan Tokopedia dengan harapan produk yang bisa dijual dapat dengan mudah dipasarkan dan dipromosikan

di *e-commerce* yang lebih luas jangkauannya. Dan tak lupa juga setelah membuat akun Shopee dan Tokopedia, dilanjutkan dengan membuat video berisikan penjelasan cara penggunaan dari masing-masing *e-commerce* tersebut.

Diskusi

Hasil akhir dari kegiatan ini adalah papan nama untuk KRPL yang akan sangat membantu pengunjung menemukan lokasi, logo alternatif yang mungkin bisa digunakan di kemudian hari oleh KRPL, dan juga akun *e-commerce* yakni Shopee dan Tokopedia untuk mempromosikan produk dan menjual produk secara online ke masyarakat luas serta video petunjuk cara penggunaan masing-masing *e-commerce* tersebut agar bisa dilihat dan dipelajari oleh ibu-ibu KRPL. Setelah melakukan kegiatan pengabdian di Kawasan Rumah Pangan Lestari (KRPL) di RW 04 Jemur Wonosari dan melaksanakan semua kegiatan, dilakukan evaluasi akhir dengan tujuan agar kedepannya jika ada yang akan melakukan kegiatan yang sama dapat belajar dan mempelajari dari kegiatan ini agar bisa lebih baik kedepannya.

Tabel 1. Tabel Evaluasi Akhir

Kendala	Solusi
Pembuatan akun <i>e-commerce</i> sedikit terhambat akibat membutuhkan verifikasi dari nomor telepon pengurus KRPL.	Pembuatan akun <i>e-commerce</i> dilakukan setelah wawancara melalui <i>Google Meet</i> sehingga bisa langsung memverifikasi akun saat itu juga.
Tidak bisa melakukan wawancara tatap muka karena pandemi yang mengharuskan untuk jaga jarak dan meminimalkan kerumunan orang.	Melakukan wawancara melalui <i>Google Meet</i> dan via <i>WhatsApp</i> untuk menanyakan hal-hal kecil.
Tidak bisa turun langsung untuk mengontrol pembuatan papan nama karena ada pembatasan jumlah pengunjung per harinya dari vendor.	Terus melakukan <i>follow-up</i> vendor melalui <i>WhatsApp</i> .

Kesimpulan dan Saran

Pandemi tak menjadi halangan untuk tetap berusaha mengembangkan bisnis usaha. Bagi UMKM, semua kesempatan untuk mengembangkan produk dan memasarkan produk adalah sebuah kesempatan yang baik. Saat pandemi seperti ini akan sangat sulit jika melakukan penjualan produk secara *offline* seperti dulu dan dibutuhkan tempat penjualan *online* yang bisa dengan mudah dan fleksibel untuk digunakan ibu-ibu pengurus UMKM. Saat melakukan wawancara dengan ketua KRPL, ditemukan masalah bahwa tidak adanya papan petunjuk arah atau papan nama untuk KRPL yang menyebabkan banyak pengunjung mengeluh kesulitan mencari lokasi. Oleh karena itu pembuatan papan nama besar untuk KRPL akan sangat membantu pengunjung jika ingin datang dan membeli produk secara *offline*.

Pada Kawasan Rumah Pangan Lestari di Jemur Wonosari, produk yang dijual unik dan memiliki daya tarik tersendiri karena merupakan sayuran hidroponik yang diracik untuk dijadikan teh, kopi maupun makanan ringan lainnya. Semua bahan alami yang dijual ini tentu saja dapat menarik banyak perhatian publik jika pemasarannya juga baik. Oleh karena itu dibutuhkan *e-commerce* yang berupa tokopedia maupun shopee yang merupakan salah satu *platform* penjualan *online* terpopuler saat ini di Indonesia. Terlebih lagi disaat pandemi UMKM sangat membutuhkan *platform* untuk pemasaran yang bisa fleksibel digunakan oleh siapa saja. Namun sebaiknya *platform* penjualan *online* tidak terbatas pada Tokopedia dan Shopee saja namun bisa dikembangkan dengan mencoba menggunakan *platform* lain atau jika memungkinkan membuat *website* khusus untuk KRPL yang dapat digunakan sendiri oleh pengurus nantinya untuk mempromosikan produk mereka ke masyarakat luas.

Daftar Pustaka

- Aminy, A., & Fithriasari, K. (2021). ANALISIS DAMPAK COVID-19 BAGI UMKM DI JAWA TIMUR. *Seminar Nasional Official Statistics*, 2020(1), 15–22. <https://doi.org/10.34123/semnasoffstat.v2020i1.646>.
- Andriani, S.Si, Apt, M.Sc, Ph.D, H. (2020). Effectiveness of Large-Scale Social Restrictions (PSBB) toward the New Normal Era during COVID-19 Outbreak: a Mini Policy Review. *Journal of Indonesian Health Policy and Administration*, 5(2). <https://doi.org/10.7454/ihpa.v5i2.4001>
- Ayu, S., & Lahmi, A. (2020). Peran e-commerce terhadap perekonomian Indonesia selama pandemi Covid-19. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 9(2), 114. <https://doi.org/10.24036/jkmb.10994100>
- Batu, R. L., Situngkir, T. L., Krisnawati, I., & Halim, S. (2020). PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP ONLINE PURCHASE DECISION PADA PLATFORM BELANJA ONLINE SHOPEE. *Ekonomi & Bisnis*, 18(2), 144–152. <https://doi.org/10.32722/eb.v18i2.2495>
- Budi Leksono, E. (2020). PENINGKATAN FASILITAS DESA DENGAN PEMASANGAN PAPAN NAMA RT DAN PERANGKAT DESA WOTANSARI. *DedikasiMU (Journal of Community Service)*, 2(1), 174. <https://doi.org/10.30587/dedikasimu.v2i1.1201>
- BPS Jatim. (2020). Berita Resmi Statistik Pertumbuhan Ekonomi Jawa Timur Triwulan I – 2020. No. 32/05/35/Th.XVIII, 5 Mei 2020.
- BPS Jatim. (2020). Berita Resmi Statistik Pertumbuhan Ekonomi Jawa Timur Triwulan II – 2020. No. 52/08/35/Th.XVIII, 5 Agustus 2020.
- COVID-19 DAN IMPLIKASI BAGI USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH. (2020). *Jurnal Ilmiah Hubungan Internasional*, 0(0), 59–64. <https://doi.org/10.26593/jihi.v0i0.3870.59-64>.
- I., Risfianty, D. K., & Fitriah, L. (2020). Masker Gratis dan Informasi Social Distancing Bagi Masyarakat Dusun Motong Are Tengah. *INTAN CENDEKLA: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 1–8.

<https://doi.org/10.47165/intancendekia.v1i1.54>

Kompas.com (2020, Maret 12) Retrieved April 10, 2021, from <https://www.kompas.com/tren/read/2020/03/12/113008565/timeline-wabah-virus-corona-terdeteksi-pada-desember-2019-hingga-jadi?page=all>

Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2014) Sistem Informasi Manajemen Mengelola Perusahaan Digital. *Edisi XIII. Salemba Empat. Jakarta.*

Listya, A., & Rukiah, Y. (2018). VISUAL BRANDING PRODUK BELIMBING OLAHAN UMKM DEPOK MELALUI DESAIN LOGO. *Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain Dan Periklanan (Demandia)*, 3(02), 199. <https://doi.org/10.25124/demandia.v3i02.1548>

Rudiyanto, G., C.S, E., & Udanarto, U. (2014). PAPAN NAMA SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI VISUAL PEMASARAN KELOM GEULIS DI TASIKMALAYA. *Jurnal Dimensi Seni Rupa Dan Desain*, 11(2), 229. <https://doi.org/10.25105/dim.v11i2.230>

Syafrida, S., & Hartati, R. (2020). Bersama Melawan Virus Covid 19 di Indonesia. *SALAM: Jurnal Sosial Dan Budaya Syar-i*, 7(6), 495–508. <https://doi.org/10.15408/sjsbs.v7i6.15325>

Wahdaniah, I., Toni, A., & Ritonga, R. (2020). Makna Logo Dinas Penerangan Tentara Nasional Indonesia Angkatan Laut. *Warta ISKI*, 3(01), 67–74. <https://doi.org/10.25008/wartaiski.v3i01.57>

Yuliana. (2020). Corona virus diseases (Covid -19); Sebuah tinjauan literatur. *Wellness and Healthy Magazine*, 2(1), 187–192. <https://wellness.journalpress.id/wellness/article/view/v1i218wh>

Zanuar Rifai, & Meiliana, D. (2020). PENDAMPINGAN DAN PENERAPAN STRATEGI DIGITAL MARKETING BAGI UMKM TERDAMPAK PANDEMI COVID-19. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(4), 604–609. <https://doi.org/10.31949/jb.v1i4.540>