

Optimalisasi Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Terdampak Pandemi COVID-19 di Desa Podosoko, Candimulyo, Kabupaten Magelang

Yulinda Devi Pramita^{1*}, Silvia Aji Saputri², Handayani³, Nabillah Meliani Tildjuir⁴, Aditya Tri Pamungkas⁵, Annida Aprilianita Dewi⁶

¹⁻⁶Universitas Muhammadiyah Magelang

*Korespondensi

E-mail: yulinda.feb@ummgl.ac.id

Riwayat Artikel:

Dikirim: 22-08-2021

Direvisi: 08-02-2023

Diterima: 14-02-2023

Abstrak: Dampak pandemi COVID-19 terhadap sektor UMKM memaksa para pelaku usaha UMKM untuk beradaptasi. Media pemasaran yang selama ini hanya dilakukan secara offline, kini perlu meningkatkan kemampuan pengetahuan pemasaran UMKM melalui media pemasaran online. Strategi yang digunakan adalah mengoptimalkan digital marketing untuk meningkatkan pendapatan ekonomi pelaku usaha UMKM yang terdampak Covid-19. Permasalahan pelaku UMKM di Desa Podosoko adalah menurunnya pendapatan ekonomi pelaku UMKM di masa pandemi COVID-19. Hal ini dikarenakan pangsa pasar produk UMKM berbasis kearifan lokal terbatas yaitu pemasaran hanya dilakukan secara offline. Program Pengabdian Kepada Masyarakat Terpadu (PPMT) ini memberikan solusi atas permasalahan yang dihadapi UMKM yaitu optimalisasi pemasaran digital berupa desain logo produk, kemasan, pendaftaran IUMK, pemasaran produk melalui Facebook, Instagram dan platform e-commerce shoppe. Penggunaan digital marketing telah menciptakan pasar baru bagi produk usaha dan menumbuhkan kreativitas baru yang dimiliki pelaku UMKM.

Kata Kunci:

Pandemi COVID-19, Digital Marketing, UMKM

Pendahuluan

Pandemi Covid-19 berdampak pada perekonomian Indonesia (Yamali & Putri, 2020). Menteri Keuangan Indonesia menyatakan ada 3 dampak besar ekonomi di masa pandemi Covid-19 (Apriyanto & Ramli, 2020; Asmanto et al., 2020). Pertama, berdampak pada konsumsi rumah tangga atau daya beli masyarakat yang jatuh. Kedua, investasi ikut melemah di tengah ketidakpastian pandemi Covid-19. Terakhir yang ketiga, pelemahan ekonomi seluruh dunia yang membuat ekspor Indonesia terhenti. Di masa pandemi Covid-19 dan adanya aturan pemerintah terkait PPKM membuat daya beli masyarakat menurun (Asmanto et al., 2020; Barany et al., 2020). Hal tersebut dikarenakan publik telah mengurangi interaksi di luar ruangan untuk menekan persebaran pandemi. Penerapan PPKM menyebabkan pembeli memilih berbelanja secara online (Kau et al., 2022; Pratama, 2020). Dampaknya banyak UMKM yang harus menutup usahanya karena menurunnya pembelian dan masih

tergantung pada penjualan (*offline*) yang mengakibatkan pendapatan menurun. Meskipun demikian, pandemi Covid-19 secara tidak langsung mendorong perubahan baru dalam langgam bisnis Indonesia (Fadhli et al., 2021; Zowalaty et al., 2020).

Strategi yang digunakan pelaku usaha UMKM untuk tetap bertahan di masa pandemic covid-19 dan PPKM yaitu dengan pemanfaatan secara optimal *digital marketing* untuk mempengaruhi usaha para pelaku UMKM yang terdampak Covid-19 (Dolega et al., 2021; Hanif et al., 2020; Yogatama, 2017). UMKM sendiri memiliki pengertian usaha perdagangan yang dikelola oleh perorangan ataupun badan usaha dan sesuai dengan kriteria usaha dalam lingkup kecil atau juga dalam lingkup mikro. Saat ini dunia digital menjadi poin krusial bagi seluruh aktivitas selama masa pandemi, termasuk aktivitas bisnis. Beberapa indikator yang bisa digunakan saat ini antara lain naiknya pengeluaran iklan *digital*, pertumbuhan kepemilikan *smartphone* yang menyediakan kemudahan akses internet, perbaikan infrastruktur telekomunikasi dalam rangka peningkatan kualitas akses data (Afendi et al., 2022; Irfani et al., 2020). Pesatnya perkembangan teknologi, dunia *digital* dan internet tentu juga berimbas pada dunia pemasaran. Tren pemasaran beralih dari yang semula konvensional (*offline*) menjadi digital (*online*) (Pratama, 2020; Wiediawati et al., 2019). Strategi *digital marketing* lebih prospektif karena memungkinkan calon pelanggan lebih mudah untuk memperoleh segala macam informasi mengenai produk dan berinteraksi melalui internet.

Pemasaran berbasis *digital (digital marketing)* adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media *digital* secara *online* dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial dan dapat menjangkau seluruh masyarakat di mana pun mereka berada tanpa ada lagi batasan geografis dan waktu (Habib, 2015; Irfani et al., 2020). Dunia maya kini tak hanya mampu menghubungkan orang dengan perangkat saja, namun juga orang di berbagai penjuru dunia. Dengan menggunakan pemasaran berbasis *digital (digital marketing)*, aktivitas pemasaran menjadi lebih lebih interaktif dan terpadu dan memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar, serta juga memudahkan pebisnis memantau dan menyediakan segala kebutuhan dan keinginan calon konsumen, di sisi lain juga mempermudah calon konsumen karena bisa mencari dan mendapatkan informasi produk dengan cara yang mudah. Pembeli kini semakin mandiri dalam membuat keputusan pembelian berdasarkan hasil pencariannya (Afendi et al., 2022; Hanif et al., 2020; Wiediawati et al., 2019).

Berdasarkan hasil riset McKinsey mengemukakan bahwa baru sekitar 30% usaha di Indonesia yang menggunakan instrumen *digital* dalam mengembangkan usahanya (Woelandari & Setyawati, 2019). Sehingga dapat disimpulkan bahwa potensi *digital marketing* di Indonesia masih sangat besar. Pemanfaatan konsep pemasaran berbasis *digital (digital marketing)* memberikan harapan bagi UMKM untuk berkembang dalam memasarkan produknya secara *online* dan melakukan transaksi melalui sistem perbankan secara *online* (Sulaksono, 2020). Teknik yang memudahkan akses dan publikasi informasi adalah dengan menggunakan interaksi

sosial yaitu melalui media sosial (Sulaksono, 2020; Woelandari & Setyawati, 2019). Dan penggunaan media sosial khususnya Instagram memberikan banyak kemudahan. Menurut Nisrina, Instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagikan foto dan video (Nisrina, 2015). Makin populernya Instagram sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagi foto, membuat banyak penggunanya yang mulai melakukan promosi untuk produknya. Sebagai aplikasi yang diminati banyak pengguna, Instagram menjadi media sosial yang banyak sekali peluang untuk berbisnis bagi para penggunanya, bisa dimanfaatkan sebagai media komunikasi pemasaran, melalui *share* foto-foto produk dan tentunya memiliki banyak *followers* (Fauziah et al., 2018; Wallad & Nurlaila, 2021). Selain itu, Instagram juga memudahkan konsumen memberikan komentar dibawah foto yang diminati.

PPMT dilakukan di salah satu desa yang dikenal dengan industri olahan makanan berbahan baku singkong adalah Desa Podosoko tepatnya di Dusun Pakisan. Di dusun ini terdapat 8 *home industry* yang memproduksi makanan khas Magelang yang terbuat dari singkong, yaitu *pothil*. Permasalahan dihadapi industri *pothil* di dusun tersebut yaitu 1) kapasitas produksi rendah karena dikerjakan secara tradisional/manual, 2) pengemasan produk masih sederhana dan belum mempunyai PIRT, 3) desain produk kemasan yang kurang menarik dan pemasaran masih bersifat lokal dijual di pasar tradisional dan 4) belum memiliki pembukuan usaha. Berdasarkan permasalahan yang dihadapi oleh pelaku UMKM RT 29 di Desa Ngampel, beberapa penyelesaian masalah yang dapat ditawarkan sebagai berikut: (1) Memberikan pelatihan mengenai pemanfaatan *digital marketing* sebagai sarana pemasaran produk usaha; (2) Memberikan pelatihan dan pendampingan kepada pelaku UMKM mengenai memanfaatkan *digital marketing* dengan fokus utama dalam mendesain promosi produk dengan menggunakan aplikasi yang sudah direkomendasikan dan mengunggahnya di media sosial Facebook, Instagram, dan *platform e-commerce* shopee. Dengan melakukan hal tersebut diharapkan dapat meningkatkan penjualan dan produk cepat dikenal secara luas untuk mengembangkan skala usaha di tengah pandemi Covid-19.

Metode

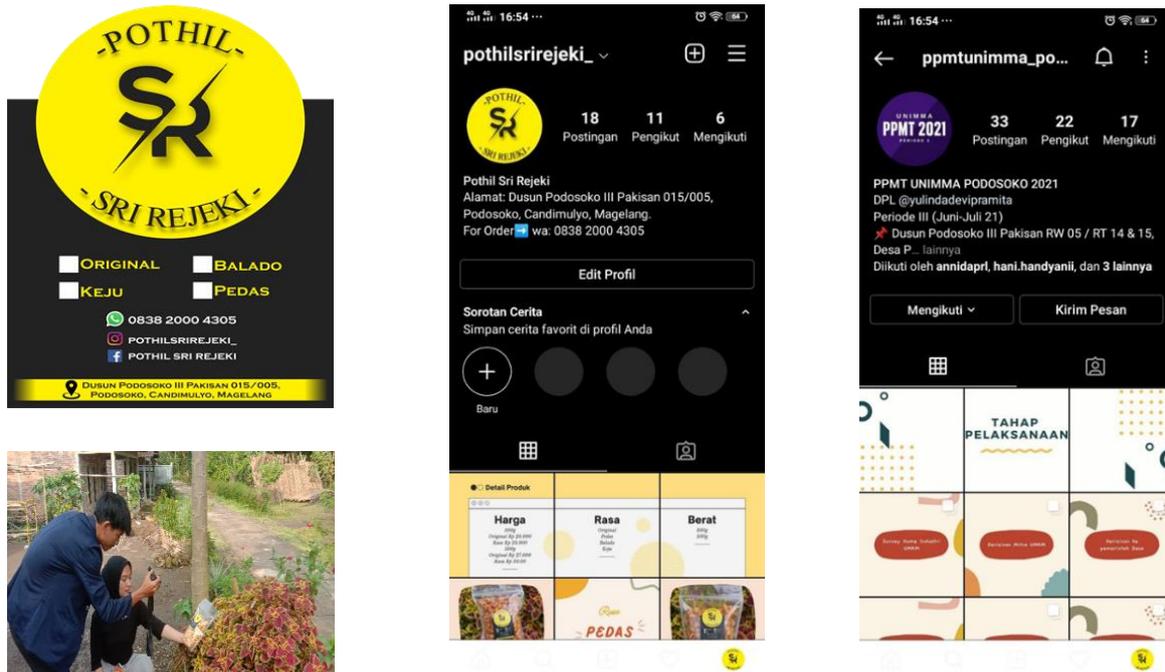
Metode penyelesaian masalah dalam kegiatan PPMT ini menggunakan pendekatan *Participatory Rural Appraisal (PRA)*. Metode ini dipilih berdasarkan pertimbangan bahwa yang mempunyai atau menghadapi masalah adalah mitra, sehingga keterlibatan mitra dalam penentuan dan pemecahan masalah menjadi sangat penting. Metode PRA terbagi dalam tahap persiapan (identifikasi), pelaksanaan, penyusunan laporan dan publikasi (Hidayah & Wahyuningtyas, 2020; Silaya et al., 2021). Kegiatan PPMT meliputi sosialisasi, pelatihan dan pendampingan berupa pengarahan, pelatihan, pendampingan, konsultasi pengembangan *home industry*.

Hasil

Kegiatan pendampingan dan pelatihan pemanfaatan *digital marketing* yang diberikan kepada pelaku UMKM yang terdampak Covid-19 di Desa Podosoko, diperoleh bahwasannya para pelaku UMKM tertarik untuk menggunakan *digital marketing* dan memanfaatkan media sosial secara optimal untuk keberlanjutan usahanya ditengah pandemi. Pelaku UMKM tersebut menganggap hal ini merupakan sesuatu yang baru yang bermanfaat dan dapat menumbuhkan kreatifitas mereka dalam promosi produk-produknya.



Gambar 1. Sosialisasi dan Pelatihan Packaging dan Pemanfaatan Digital Marketing



Gambar 2. Desain Logo, Foto Produk, Digital Marketing

Diskusi

Pandemi Covid-19 berdampak pada perekonomian Indonesia (Yamali & Putri, 2020). Menteri Keuangan Indonesia menyatakan ada 3 dampak besar ekonomi di masa pandemi Covid-19 (Apriyanto & Ramli, 2020; Asmanto et al., 2020). Pertama, berdampak pada konsumsi rumah tangga atau daya beli masyarakat yang jatuh. Kedua, investasi ikut melemah di tengah ketidakpastian pandemi Covid-19. Terakhir yang ketiga, pelemahan ekonomi seluruh dunia yang membuat ekspor Indonesia terhenti. Di masa pandemi Covid-19 dan adanya aturan pemerintah terkait PPKM membuat daya beli masyarakat menurun (Asmanto et al., 2020; Barany et al., 2020). Hal tersebut dikarenakan publik telah mengurangi interaksi di luar ruangan untuk menekan persebaran pandemi. Penerapan PPKM menyebabkan pembeli memilih berbelanja secara online (Kau et al., 2022; Pratama, 2020). Dampaknya banyak UMKM yang harus menutup usahanya karena menurunnya pembelian dan masih tergantung pada penjualan (*offline*) yang mengakibatkan pendapatan menurun. Meskipun demikian, pandemi Covid-19 secara tidak langsung mendorong perubahan baru dalam langgam bisnis Indonesia (Fadhli et al., 2021; Zowalaty et al., 2020).

Strategi yang digunakan pelaku usaha UMKM untuk tetap bertahan di masa pandemic covid-19 dan PPKM yaitu dengan pemanfaatan secara optimal *digital marketing* untuk mempengaruhi usaha para pelaku UMKM yang terdampak Covid-19 (Dolega et al., 2021; Hanif et al., 2020; Yogatama, 2017). UMKM sendiri memiliki pengertian usaha perdagangan yang dikelola oleh perorangan ataupun badan usaha dan sesuai dengan kriteria usaha dalam lingkup kecil atau juga dalam lingkup mikro. Saat ini dunia digital menjadi poin krusial bagi seluruh aktivitas selama masa pandemi,

termasuk aktivitas bisnis. Beberapa indikator yang bisa digunakan saat ini antara lain naiknya pengeluaran iklan *digital*, pertumbuhan kepemilikan *smartphone* yang menyediakan kemudahan akses internet, perbaikan infrastruktur telekomunikasi dalam rangka peningkatan kualitas akses data (Afendi et al., 2022; Irfani et al., 2020). Pesatnya perkembangan teknologi, dunia *digital* dan internet tentu juga berimbas pada dunia pemasaran. Tren pemasaran beralih dari yang semula konvensional (*offline*) menjadi digital (*online*) (Pratama, 2020; Wiediawati et al., 2019). Strategi *digital marketing* lebih prospektif karena memungkinkan calon pelanggan lebih mudah untuk memperoleh segala macam informasi mengenai produk dan berinteraksi melalui internet.

Pemasaran berbasis *digital (digital marketing)* adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media *digital* secara *online* dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial dan dapat menjangkau seluruh masyarakat di mana pun mereka berada tanpa ada lagi batasan geografis dan waktu (Habib, 2015; Irfani et al., 2020). Dunia maya kini tak hanya mampu menghubungkan orang dengan perangkat saja, namun juga orang di berbagai penjuru dunia. Dengan menggunakan pemasaran berbasis *digital (digital marketing)*, aktivitas pemasaran menjadi lebih lebih interaktif dan terpadu dan memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar, serta juga memudahkan pebisnis memantau dan menyediakan segala kebutuhan dan keinginan calon konsumen, di sisi lain juga mempermudah calon konsumen karena bisa mencari dan mendapatkan informasi produk dengan cara yang mudah. Pembeli kini semakin mandiri dalam membuat keputusan pembelian berdasarkan hasil pencariannya (Afendi et al., 2022; Hanif et al., 2020; Wiediawati et al., 2019).

Berdasarkan hasil riset McKinsey mengemukakan bahwa baru sekitar 30% usaha di Indonesia yang menggunakan instrumen *digital* dalam mengembangkan usahanya (Woelandari & Setyawati, 2019). Sehingga dapat disimpulkan bahwa potensi *digital marketing* di Indonesia masih sangat besar. Pemanfaatan konsep pemasaran berbasis *digital (digital marketing)* memberikan harapan bagi UMKM untuk berkembang dalam memasarkan produknya secara *online* dan melakukan transaksi melalui sistem perbankan secara *online* (Sulaksono, 2020). Teknik yang memudahkan akses dan publikasi informasi adalah dengan menggunakan interaksi sosial yaitu melalui media sosial (Sulaksono, 2020; Woelandari & Setyawati, 2019). Dan penggunaan media sosial khususnya Instagram memberikan banyak kemudahan. Menurut Nisrina, Instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagikan foto dan video (Nisrina, 2015). Makin populernya Instagram sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagi foto, membuat banyak penggunanya yang mulai melakukan promosi untuk produknya. Sebagai aplikasi yang diminati banyak pengguna, Instagram menjadi media sosial yang banyak sekali peluang untuk berbisnis bagi para penggunanya, bisa dimanfaatkan sebagai media komunikasi pemasaran, melalui *share* foto-foto produk dan tentunya memiliki banyak *followers* (Fauziah et al., 2018; Wallad & Nurlaila, 2021). Selain itu, Instagram juga

memudahkan konsumen memberikan komentar dibawah foto yang diminati.

Dengan menggunakan metode *Participatory Rural Apraisal (PRA)*. Metode ini dipilih berdasarkan pertimbangan bahwa yang mempunyai atau menghadapi masalah adalah mitra, sehingga keterlibatan mitra dalam penentuan dan pemecahan masalah menjadi sangat penting. Metode PRA terbagi dalam tahap persiapan (identifikasi), pelaksanaan, penyusunan laporan dan publikasi (Hidayah & Wahyuningtyas, 2020; Silaya et al., 2021). Kegiatan PPMT meliputi sosialisasi, pelatihan dan pendampingan berupa pengarahan, pelatihan, pendampingan, konsultasi pengembangan *home industry*. Kegiatan pendampingan dan pelatihan pemanfaatan *digital marketing* yang diberikan kepada pelaku UMKM yang terdampak Covid-19 di Desa Podosoko, diperoleh bahwasannya para pelaku UMKM tertarik untuk menggunakan *digital marketing* dan memanfaatkan media sosial secara optimal untuk keberlanjutan usahanya ditengah pandemi. Pelaku UMKM tersebut menganggap hal ini merupakan sesuatu yang baru yang bermanfaat dan dapat menumbuhkan kreatifitas mereka dalam promosi produk-produknya.

Kesimpulan

Simpulan dalam kegiatan PPMT ini sebagai berikut: (1) Kegiatan antusias dan perhatian yang baik dari tokoh masyarakat dan masyarakat sekitar, mitra yaitu pelaku UMKM yang sudah ikut berpartisipasi; (2) Keseluruhan kegiatan PPMT dapat berlangsung dengan optimal dan lancar; (3) Kegiatan pendampingan dan pelatihan pemanfaatan *digital marketing* bagi UMKM yang terdampak Covid-19 ini memberikan hasil dampak positif ilmu pengetahuan baru di dunia usaha bagi pelaku UMKM; (4) Masyarakat sangat antusias dalam setiap kegiatan yang diikuti guna mendapatkan informasi yang belum mereka ketahui karena minimnya pengetahuan dan pemahaman mengenai pemanfaatan *digital marketing* di awal kegiatan telah dapat ditingkatkan setelah pendampingan dan pelatihan dilakukan. Akhirnya pelaku UMKM semakin memahami betapa pentingnya *digital marketing* khususnya dimasa pandemi Covid-19 seperti ini, sebagai sarana promosi dan komunikasi, serta telah mempratikkan secara langsung dengan memanfaatkan media sosial Instagram yang dapat digunakan dengan mudah dan dapat diakses banyak orang; (5) Kegiatan ini mempunyai tujuan diantaranya menjalin hubungan erat antara lembaga perguruan tinggi sebagai sumber ilmu pengetahuan dengan masyarakat. Saran yang dapat dipertimbangkan adalah perlu lebih sering diadakan pelatihan tentang *digital marketing* secara kualitas maupun kuantitas, agar lebih banyak lagi khususnya bagi UMKM yang tertinggal ikut berpartisipasi dalam mendapatkan pendampingan dan pendampingan tentang pemanfaatan *digital marketing* bagi usahanya. Kemudian bagi UMKM aktif yang telah mengikuti kegiatan ini dapat membantu untuk mendorong pemahaman tentang *digital marketing* dan langkah yang diambil, selain itu mengelola aplikasi media sosial Instagram secara optimal untuk pengembangan usahanya.

Pengakuan/Acknowledgements

Ucapan terima kasih ditujukan kepada mitra PPMT yaitu UMKM di Desa Podosoko, Candimulyo, Kabupaten Magelang dan LPPM Universitas Muhammadiyah Magelang yang telah memfasilitasi kegiatan PPMT ini.

Daftar Referensi

- Afendi, A., Fitri, M., & Firdiyanti, S. I. (2022). Digitalisasi Bisnis Dalam Islam: Determinasi Keputusan Pembelian Ulang Pengguna Market Place Shopee di Jawa Tengah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(2), 1124–1133.
- Apriyanto, M., & Ramli, M. (2020). Manajemen Keuangan Untuk Meningkatkan Perekonomian Keluarga Di Masa Pandemi Covid-19. *Selodang Mayang: Jurnal Ilmiah Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Kabupaten Indragiri Hilir*, 6(3), 145–152.
- Asmanto, P., Adji, A., & Hadiwidjaja, G. (2020). *Kecukupan dan Cakupan Manfaat Bantuan Sosial pada Masa Pandemi COVID-19* (pp. 1–10) [Ringkasan Kebijakan]. Unit Riser, Sutikno-Sekretariat TNP2K.
- Barany, L. J., Simanjuntak, I., Widia, D. A., & Damuri, Y. R. (2020). Bantuan Sosial Ekonomi di Tengah Pandemi COVID-19: Sudahkah Menjangkau Sesuai Sasaran. *CSIS Commentaries*, 1–11.
- Dolega, L., Rowe, F., & Branagan, E. (2021). Going digital? The impact of social media marketing on retail website traffic, orders and sales. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102501.
- Fadhli, K., Himmah, S. R., & Taqiyuddin, A. (2021). Analisis Perubahan Pola Konsumsi Masyarakat Penerima Bantuan Sosial Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Education And Development*, 9(3), 110–117.
- Fauziah, R., Ratnamulyani, I. A., & Kusumadinata, A. A. (2018). Efektifitas promosi destinasi wisata rekreasi Gunung Pancar melalui postingan instagram media sosial. *Jurnal Komunikasi*, 4(1).
- Habib, I. (2015). *Use of digital marketing in brand building efforts*.
- Hanif, R., Sidi, A. P., Yogatama, A. N., Bukhori, M., & Anjaningrum, W. D. (2020). Empowering Digital Business Bagi Pegiat Usaha Online Kota Malang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), Article 1.
- Hidayah, N., & Wahyuningtyas, E. S. (2020). Basic Life Support (BLS) bagi Driver Ojek Online GrabBike untuk mengatasi Gawat Darurat Kecelakaan Lalu Lintas. *Prosiding University Research Colloquium*, 145–149.
- Irfani, H., Yeni, F., & Wahyuni, R. (2020). Pemanfaatan Digital Marketing

Sebagai Strategi Pemasaran Pada Ukm Dalam Menghadapi Era Industri 4.0. *JCES (Journal of Character Education Society)*, 3(3), 651–659.

Kau, M., Juanna, A., & Ismail, Y. L. (2022). Pengaruh Faktor Sikap Terhadap Minat Beli Konsumen Di Masa Pandemi Covid-19 Pada Online Shop Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Negeri Gorontalo). *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 330–338.

Nisrina, M. (2015). *Bisnis Online, Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uang*. Yogyakarta: Kobis.

Pratama, G. (2020). Analisis Transaksi Jual Beli online Melalui Website Marketplace Shopee Menurut Konsep Bisnis di Masa Pandemic Covid 19. *Ecopreneur: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 1(2), 21–34.

Silaya, M. A., Ismail, R. S., & Talakua, B. A. (2021). Peningkatan Daya Saing Produk Kue Tradisional Berbahan Baku Sagu Di Desa Amahusu Kecamatan Nusaniwe Kota Ambon. *Jurnal Khatulistiwa Informatika*, 4(1), 148–155.

Sulaksono, J. (2020). Peranan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (umkm) desa tales kabupaten kediri. *Generation Journal*, 4(1), 41–47.

Wallad, A. U., & Nurlaila, N. (2021). Pemanfaatan Instagram Dalam Pemasaran Produk Usaha Kecil Menengah Keripik Tempe Alkhalif Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jendela PLS: Jurnal Cendekiawan Ilmiah Pendidikan Luar Sekolah*, 6(2), 77–84.

Wiediawati, A. M., Pratiwi, A. A., & Bimandra, G. (2019). Pelatihan Digital Marketing Strategy Untuk Mencapai Kemandirian Masyarakat. *Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 147–157.

Woelandari, D. S., & Setyawati, N. W. (2019). Sosialisasi dan Pelatihan Pemasaran Berbasis Digital dengan Menggunakan Media Sosial Facebook dan Instagram Bagi Industri Rumahan Di Rt 005/Rw 001, Kel. Marga Mulya, Kec. Bekasi Utara, Kota Bekasi. *Prosiding Seminar Nasional SANTIKA Ke-1 2019*, 62–67.

Yamali, F. R., & Putri, R. N. (2020). Dampak Covid-19 Terhadap Ekonomi Indonesia. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 4(2), Article 2. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v4i2.179>

Yogatama, A. N. (2017). Peran Entrepreneurship Bagi Pengembangan Kampung Wisata Pesona Agro. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 11(2), 1–10. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v11i2.39>

Zowalaty, M. E. E., Young, S. G., & Järhult, J. D. (2020). Environmental impact of the COVID-19 pandemic – a lesson for the future. *Infection Ecology & Epidemiology*, 10(1), 1768023.