



This is an open article under the
CC-BY-SA license

MENINGKATKAN PENJUALAN MELALUI KONTEN DIGITAL MARKETING BAGI PELAKU UMKM YANG TERDAMPAK PANDEMI COVID-19 DI KELURAHAN SEMEMI

Muhammad Alhakim Danurwindo

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surabaya

alhakimdanur@gmail.com

Submitted : 2 Oktober 2021 Accepted: 24 Desember 2021 Published : 31 Desember 2021

Abstrak

Kondisi pandemic Covid-19 yang tak kunjung usai, mengharuskan masyarakat agar mampu beradaptasi dengan segala aturan dan kebiasaan baru yang berbeda dari sebelumnya. Akan tetapi penerapan beberapa kebijakan yang dilakukan oleh pemerintah demi meminimalisir penyebaran penyakit Covid-19 ternyata mengakibatkan dampak serius bagi pelaku ekonomi di level mikro, sehingga para pelaku UMKM mengalami penurunan pendapatan jika dibandingkan dengan masa sebelum pandemi. Kelurahan Sememi merupakan salah satu kelurahan di kecamatan Benowo yang pasti juga terdampak pandemi Covid-19. Perlu adanya pembelajaran berupa Pendampingan Praktek Konten Digital Marketing bagi para pelaku UMKM, agar dapat bertahan hidup di kondisi pandemi Covid-19 yang belum selesai. Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat diawali dengan agenda Pendampingan Praktek Konten Digital Marketing, dan kegiatan Penyuluhan pentingnya menjaga diri dari penularan penyakit Covid-19. Melalui pelaksanaan kegiatan pengabdian ini, masyarakat di kelurahan Sememi memperoleh pengetahuan tentang pentingnya Konten Digital Marketing untuk meningkatkan hasil penjualan dari sebelumnya, sehingga mampu bertahan dalam kondisi pandemi Covid-19.

Kata Kunci: Konten Digital Marketing, Pandemi Covid-19, meningkatkan penjualan.

1. PENDAHULUAN

Kementrian Kesehatan RI (2020), di dalam Pedoman Pencegahan dan Pengendalian *Coronavirus Disease* menjelaskan bahwa pada tanggal 31 Desember 2019, kantor WHO di China telah melaporkan temuan jenis baru coronavirus atau yang disebut sebagai novel coronavirus. Virus tersebut secara lambat laun menyebar ke berbagai penjuru dunia, tidak terkecuali Indonesia. Covid-19 ditetapkan oleh WHO (*World Health Organization*) sebagai permasalahan kesehatan level internasional sejak tanggal 11 Maret 2020 (Syakurah dan Moudy, 2020). Sehingga masyarakat Indonesia telah menjalani kehidupan sehari-harinya dengan berdampingan melawan pandemi Covid-19 selama kurang lebih satu setengah tahun sejak tanggal ditetapkannya pandemi oleh WHO.

Pandemi memaksa masyarakat Indonesia untuk hidup dengan kebiasaan yang baru, atau biasa yang disebut dengan *New Normal*. Banyak sektor di Indonesia yang terdampak kondisi *New Normal* akibat pandemi tersebut, salah satunya adalah sektor perekonomian. Hal tersebut disebabkan oleh ekonomi global akibat pandemi yang berjalan

secara lambat dan sangat berdampak terhadap laju pertumbuhan ekonomi Indonesia (Nasution et al., 2020).

Adanya aturan *New Normal* tersebut membuat banyak pelaku ekonomi mulai dari tingkat hulu ke hilir merasakan dampak yang sangat luar biasa. *New Normal* memaksa masyarakat untuk senantiasa menerapkan 3M yaitu memakai masker, menjaga jarak, dan mencuci tangan. Adapun menurut Lewnard dan Lo, (2020), menjaga jarak merupakan salah satu intervensi yang sangat efektif dalam pencegahan penularan virus Covid-19. Aerosol virus yang dihembuskan saat orang berbicara dapat menjadi sebab penularan Covid-19, dan dapat dihindari dengan menjaga jarak dan menghindari kerumunan banyak orang. Apabila menjaga jarak dan menghindari kerumunan dapat terlaksana dengan baik, dapat mengurangi tingkat infeksi sebesar 20-40% selama 30 menit pertama (Sun & Zhai, 2020). Pada akhirnya, Pemerintah secara tegas menghimbau kepada seluruh masyarakat Indonesia agar selalu menerapkan 3M dimanapun dan kapanpun, terutama terkait aturan

menjaga jarak dan menghindari kerumunan.

Aturan tersebut mengakibatkan perubahan besar-besaran terhadap perilaku perekonomian di Indonesia, mulai dari Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB), sampai diganti jadi Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM). Kedua aturan tersebut mengakibatkan sektor perdagangan kelas mikro kecil menengah (UMKM) sangat terdampak dari sisi keuntungan yang didapat. Pasalnya, para pedagang yang biasanya dapat melakukan kegiatan jual beli secara maksimal, menjadi dibatasi dari segi jam operasi, dan aturan larangan berkerumun secara massal akibat pandemi. Oleh karenanya, pendapatan bersih pedagang UMKM sudah bisa dipastikan mengalami penurunan yang signifikan.

Bila ditinjau dari aspek regulasi yang dicanangkan oleh pemerintah Indonesia, saat ini Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemkominfo) sedang berusaha secara serius untuk melakukan optimalisasi daya saing *e-commerce* Indonesia agar menjadi tuan di negeri sendiri, melalui regulasi perlindungan konsumen dalam transaksi digital yang diatur di dalam

Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) dan Peraturan Pemerintah No.82 Tahun 2012 tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik (PP PSTE). Hal ini salah satunya dilakukan untuk melindungi para konsumen dan pelaku usaha ritel online lokal agar tetap eksis dan mampu bersaing dengan pelaku usaha ritel online asing yang ada di Indonesia

Kelurahan Sememi merupakan salah satu dari empat kelurahan yang ada di kecamatan Benowo, yaitu kelurahan Sememi, kelurahan Kandangan, kelurahan Romokalisari, dan kelurahan Tambak Osowilangun. Jika dilihat secara geografis, Kecamatan Benowo merupakan bagian dari wilayah Surabaya Barat dengan luas wilayah kurang lebih 23,76 Km². Sedangkan kelurahan Sememi memiliki luas kurang lebih 3,61 Km². Kegiatan administrasi penduduk kelurahan Sememi terpusat di kantor kelurahan dengan alamat Jl. Kendung No.2, Sememi, Kecamatan Benowo, Kota Surabaya, Provinsi Jawa Timur, Indonesia. Permasalahan pandemi ini tentunya juga berdampak pada masyarakat Sememi yang ada di Kecamatan Benowo. Kondisi pandemi Covid-19 yang berdampak pada

masyarakat Sememi Kecamatan Benowo, menjadi alasan pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat, dengan harapan dapat membantu para pedagang UMKM untuk memasarkan produk dan jasanya secara luas secara efektif dan efisien di tengah pandemi. Sudah semestinya perguruan tinggi bergerak guna meningkatkan pemahaman masyarakat terkait cara memasarkan produk dengan Konten Digital Marketing dengan cara pendampingan praktek di tengah pandemi Covid-19.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penyakit Covid-19

Menurut Syakurah dan Moudy (2020), Coronavirus adalah keluarga besar virus yang dapat ditularkan secara (zoonosis) yaitu antara hewan dan manusia, dan dapat mengakibatkan gejala ringan hingga gejala berat. Sebelum Covid-19, setidaknya ada dua jenis coronavirus yang diketahui dapat menularkan penyakit pada manusia, yaitu *Middle East Respiratory Syndrome* (MERS-CoV) dan *Severe Acute Respiratory Syndrome* (SARS-CoV) (Kemenkes RI, 2020). Pada tanggal 11 Februari 2020, WHO mengumumkan secara resmi nama dari penyakit yang

belum pernah ada ini, yaitu sebagai “COVID-19” (Coronavirus Disease 2019) yang tertera pada International Classification of Diseases (ICD).

Infeksi SARS-CoV-2 pada manusia dapat memicu gejala gangguan pernapasan seperti batuk, demam, dan sesak napas. Biasanya, penyakit ini dapat menyebabkan pneumonia sindrom pernapasan akut, gagal ginjal, dan bahkan kematian pada kasus yang berat. Gejala penyakit ini dapat muncul dalam 2-14 hari setelah terpapar virus tersebut. Penularan Covid-19 diperkirakan memiliki persamaan dengan kondisi MERS dan SARS sebelumnya, yaitu penularan dari manusia ke manusia yang dapat terjadi melalui droplet serta kontak dengan benda atau orang yang terkontaminasi virus tersebut. Upaya yang direkomendasikan sebagai pencegahan penyebaran infeksi virus ini, adalah dengan memperhatikan etika ketika batuk dan bersin, melakukan cuci tangan menggunakan sabun secara teratur, memasak daging dan telur hingga matang, serta menghindari kontak dekat dengan orang yang memiliki gejala penyakit pernapasan seperti batuk dan bersin (Kemenkes RI, 2020).

Saat ini, penyebaran SARS-CoV-2 dari manusia ke manusia menjadi penyebab utama dalam penyebaran virus tersebut secara agresif. Transmisi SARS-CoV-2 dari pasien simptomatik dapat terjadi dikarenakan terkontaminasi oleh droplet yang keluar saat batuk atau bersin dari orang lain. Oleh karenanya, pencegahan terbaik yang dapat direkomendasikan untuk mengurangi angka penularan Covid-19 adalah dengan menerapkan 5M, yaitu menggunakan masker, menjaga jarak, mencuci tangan secara rutin, membatasi mobilitas diri dan keluarga serta menjauhi kerumunan (Rohmayani et al, 2021).

2.2 Digital Content Marketing

Percepatan teknologi global saat ini memiliki dampak terhadap perubahan perilaku konsumen yang memaksa para penjual untuk mampu menyusun strategi terbaik dalam memasarkan produk atau jasanya. Digital marketing merupakan contoh nyata percepatan teknologi yang dapat menjangkau konsumen lebih luas dan lebih cepat. Adapun yang dapat mempengaruhi ketertarikan calon konsumen terhadap pemasaran suatu perusahaan atau perdagangan adalah dari konten yang terkandung di dalamnya (Hayu, 2019). Menurut Halvorson dan

Rach (2012), yang dimaksud dengan konten dalam dunia digital marketing adalah daya tarik yang dapat mengundang konsumen untuk melihat, membaca, mempelajari, atau ingin mengalami langsung tentang konten yang ditawarkan pada mereka melalui platform bisnis online.

Elkin (2017) menjelaskan bahwa strategi *Digital Content Marketing* merupakan strategi yang tepat agar dapat menjangkau konsumen secara online, dikarenakan mampu menjangkau calon konsumen secara lebih luas dengan biaya yang lebih murah, kerana itu maksimalisasi konten dalam digital marketing merupakan strategi pemasaran yang paling cepat berkembang. Holliman dan Rowley (2014) mengemukakan bahwasanya dalam teknik publikasi konten marketing, sangat penting sekali memperhatikan informasi, kata-kata, gambar, grafik, dan cara komunikasi agar mampu memberikan gambaran secara jelas serta menceritakan produk dan merek yang dijual sehingga sampai pada titik mendapatkan perhatian audiens. Apabila audiens tersebut telah beralih menjadi konsumen, maka wajib mempertahankan pelanggan yang sudah

ada dengan cara menjaga kualitas produknya.

Bicks (2016), menyebutkan dalam penelitiannya bahwasanya ketika akan menyusun strategi digital content marketing, pemasar harus mampu menentukan dan merencanakan target konsumen yang tepat dengan memberikan sesuatu yang bernilai dan dibutuhkan bagi konsumen. Hal tersebut perlu diperhatikan mengingat hasil laporan tahunan yang dikeluarkan We Are Social (2017) menunjukkan, perilaku masyarakat Indonesia yang sering bertransaksi untuk membeli barang dan jasa secara online dalam kurun waktu sebulan di 2017 mencapai 41% dari total populasi, meningkat 15% dibanding tahun 2016 yang hanya 26%. Artinya ini merupakan pertumbuhan yang luar biasa, bahwasanya antusiasme dan kepercayaan masyarakat Indonesia untuk berbelanja secara online terus mengalami peningkatan.

Nagy dan Midha (2014) dalam penelitiannya mengemukakan tentang strategi penerapan konten digital marketing saat ini, dimana konsumen lebih cenderung merasa dihargai apabila perusahaan atau unit bisnis tertentu turut melibatkan mereka didalam strategi membangun konten. Hal ini tentunya

akan menjadi penilaian tersendiri bagi para konsumen dikarenakan mereka merasa dihargai sebagai bagian dari bisnis tersebut. Sehingga, kontribusi yang mereka berikan untuk membangun konten juga memiliki manfaat bagi unit usaha.

Hayu, (2019) menjelaskan terkait formula *Smart Content Digital Marketing* (SCDM) dianggap sesuai untuk dilakukan secara aplikatif oleh pengusaha bisnis ritel online dalam konteks B2C-business to consumer di Indonesia karena strategi ini telah mengakomodasi karakteristik konsumen millennial Indonesia. Adapun formula *Smart Content Digital Marketing* (SCDM) terdiri atas 5 (lima) strategi utama yaitu:

1. Maksimalisasi konten media sosial.
2. Memanfaatkan peran *Influencer Endorse*.
3. Memberikan banyak konten promosi potongan harga.
4. Berikan timbal balik pada konsumen.
5. Meningkatkan relationship dengan konsumen.

3 METODE PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT

3.1 Masyarakat Sasaran

Masyarakat sasaran kegiatan pendampingan praktek digital marketing ini adalah masyarakat kelurahan Sememi, Surabaya yang berprofesi sebagai pedagang yang menjual berbagai macam produk dan jasa. Masyarakat di lokasi tersebut mayoritas merupakan masyarakat yang fasih berbahasa Indonesia dan Jawa, oleh sebab itu kegiatan edukasi ini dilakukan menggunakan bahasa Indonesia yang diselingi menggunakan bahasa Jawa, agar masyarakat lebih mudah memahami terkait upaya pencegahan terhadap akibat penyakit Covid-19 dari sisi konten digital marketing.

3.2 Tempat dan Waktu Pelaksanaan

Kegiatan pengabdian berupa pendampingan praktek digital marketing ini dilakukan bekerjasama dengan perangkat RT 01 / RW 01 yang berada di area kelurahan Sememi, kecamatan Benowo, Kota Surabaya. Kegiatan edukasi ini dilaksanakan pada bulan Agustus 2021. Agenda pengabdian masyarakat ini, telah mendapatkan izin dari Bakesbangpol Pemerintah Kota Surabaya, dengan mengikuti dan mematuhi protokol kesehatan yang telah diterapkan oleh Pemerintah.

3.3 Prosedur Pelaksanaan

Prosedur pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang berupa pendampingan praktek digital marketing ini dilakukan dalam empat tahapan, yaitu:

1. Observasi, dimana kegiatan ini dilakukan bersama dengan perangkat warga setempat serta para tokoh masyarakat, yang bertujuan agar mengetahui secara mendalam temuan permasalahan secara umum.
2. Penentuan program kegiatan yang akan dilakukan untuk warga setempat berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan. Kegiatan ini dilakukan sebelum pelaksanaan pengabdian dengan cara menyusun permasalahan-permasalahan warga dan diurutkan berdasarkan prioritas kepentingan, dan diwujudkan sebagai solusi dalam bentuk kegiatan.
3. Pada tahap pelaksanaan, kegiatan ini dilakukan dengan dua tahapan yang meliputi: a) kegiatan penyuluhan kepada masyarakat dalam bentuk workshop, yang bertujuan memberikan pemahaman secara teori kepada seluruh undangan tentang bahayanya Covid-19 dari segi ekonomi digital. Kegiatan ini

tentunya sudah mendapat izin perangkat setempat dengan mematuhi protokol kesehatan yang ketat. b) kegiatan pendampingan praktek digital marketing secara individu bagi masyarakat yang berprofesi sebagai pengusaha yang terdampak akibat Covid-19.

4. Tahap evaluasi dilakukan untuk menilai serta mengontrol efektifitas dan keberhasilan program kerja yang telah dilakukan, yaitu praktek pendampingan digital marketing dengan pengetahuan, sikap dan tindakan terhadap pencegahan dan penanggulangan penyakit Covid-19.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian masyarakat berupa pendampingan praktek konten digital marketing dilaksanakan menggunakan metode penyuluhan, dan pendampingan individu. Pada tahap observasi di kelurahan Sememi bersama perangkat RT/RW dan tokoh masyarakat, mendapatkan sambutan yang baik dan bersedia menjadi mitra dari program pengabdian ini.

Setelah observasi, pelaksanaan program pendampingan praktek konten digital marketing dilakukan dengan

pendekatan formula *Smart Content Digital Marketing* (SCDM). Formula ini dilakukan secara aplikatif oleh warga Sememi yang memiliki usaha bisnis dan akan dipasarkan secara online melalui berbagai macam platform digital. Dalam konteks marketing, perlu adanya konten yang menarik agar dapat mengakomodasi karakteristik produk yang ditampilkan guna menarik konsumen. Adapun formulanya terdiri atas lima strategi yaitu:

1. Maksimalisasi konten media sosial, yang meliputi: Optimasi foto profil dengan tampilan yang semenarik mungkin, optimasi konten video, video yang dibuat harus kreatif namun tidak mengabaikan narasi yang tepat disesuaikan dengan karakter konsumen.
2. Memanfaatkan peran *Influencer Endorse*, yang meliputi: *Product review dan Product unboxing* oleh orang atau tokoh masyarakat yang memiliki pengaruh serta citra diri yang baik, memberikan mention/hashtag saat mereview dan unboxing untuk menarik follower mereka ke toko online atau produk yang kita tawarkan, dan menampilkan testimoni baik dari influencer endorse maupun dari

pelanggan yang kemudian dicantumkan ke semua akun sosial media yang dimiliki oleh unit usaha bisnis online.

3. Memberikan banyak konten promosi potongan harga, seperti gratis ongkir kirim, beli 3 item gratis 1 item, voucher diskon atau lainnya yang terbukti dapat menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian online.
4. Berikan timbal balik pada konsumen, yaitu dengan cara memberikan kesempatan pada konsumen untuk menyampaikan masukan dan saran terkait strategi marketing yang telah dilakukan melalui akun media sosial, serta bisa juga dengan memberikan *challenge* atau tantangan berhadiah bagi konsumen untuk turut serta membuat konten marketing yang lebih sesuai dengan karakter mereka.
5. Meningkatkan relationship dengan konsumen berdasarkan interaksi teragenda atau terjadwal yang dilakukan secara terus-menerus. Strategi ini dapat dilakukan misalnya dengan membuat email otomatis yang dapat mengirimkan ucapan selamat ulang tahun kepada

konsumen berdasarkan database yang terekam saat pembelian, sehingga terjalin interaksi dengan konsumen secara personal.

Kegiatan pendampingan praktek digital marketing ini dilakukan menggunakan metode *door to door* atau dari satu rumah ke rumah lainnya untuk menghindari terjadinya pengumpulan masa yang dapat meningkatkan resiko penularan penyakit Covid-19.

Sedangkan kegiatan penyuluhan kepada masyarakat dalam bentuk workshop, dilakukan secara luring dengan menerapkan protokol Kesehatan dan telah mendapat persetujuan dari perangkat setempat. Untuk meminimalisir jumlah masa yang berkumpul dalam satu waktu, maka dilakukan penyuluhan bergilir dengan jumlah per giliran sebanyak 20 orang. Tujuan program ini adalah untuk memberikan pemahaman secara teoritis kepada masyarakat tentang Dampak terjadinya pandemi Covid-19, khususnya dampak dalam bidang perekonomian. Mengingat masyarakat di wilayah tersebut banyak yang berprofesi sebagai pengusaha dan mereka sangat merasakan dampak dari terjadinya pandemi Covid-19. Diharapkan agar

masyarakat dapat beradaptasi dengan kondisi pandemi Covid-19. Sehingga dapat menjalani kehidupan normal baru dan memulai siap memulai usahanya Kembali, tentunya dengan disiplin menerapkan protokol Kesehatan.



Gambar 1. Observasi Lapangan dan Perizinan Perangkat Setempat (RT 01/RW 01 Kelurahan Sememi)



Gambar 2. Kegiatan Penyuluhan Penerapan Protokol Kesehatan dan Marketing Digital



Gambar 3. Kegiatan Pendampingan Praktek Konten Digital Marketing di RT 01/RW 01 Kelurahan Sememi

5. KESIMPULAN

Secara keseluruhan, program kegiatan pengabdian kepada masyarakat berupa pendampingan praktek konten digital marketing di wilayah kelurahan Benowo, Surabaya telah dilaksanakan dengan baik.

Kegiatan ini dapat memberikan wawasan baru bagi masyarakat tentang pentingnya menjaga diri dan keluarga dari bahaya Covid-19. Sehingga, masyarakat dapat beradaptasi dengan kondisi new normal dan dapat memulai kembali kegiatan UMKM melalui konten digital marketing dengan cara yang lebih baik dan terarah.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang senantiasa bersedia untuk membantu kelancaran kegiatan pengabdian ini, yaitu kepada:

- a. LPPM Universitas Muhammadiyah Surabaya yang telah memfasilitasi kegiatan pengabdian melalui program KKN.
- b. Pengurus dan warga RT 01/ RW 01 Kelurahan Sememi Kecamatan Benowo, Kota Surabaya yang bersedia untuk

HUMANISM

JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT

<http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/HMN>

memberikan izin serta membantu berlangsungnya pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat berupa Pendampingan Praktek Konten Digital Marketing.

- c. Kelompok KKN BTV Benowo 2021 UM Surabaya yang senantiasa membantu pelaksanaan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Bicks, Becky (2016), "All You Need to Know About Content Marketing vs. Traditional Marketing" at: <https://ozcontent.com/blog/content-marketing-vs-traditional-marketing/>, Accessed date: 3 April 2018.
- Elkin, Tobi (2017), "Global Content Marketing Revenues Poised for 14% Growth in 2017," at: <https://www.mediapost.com/publications/article/305786/global-content-marketing-revenues-poised-for-14-growth.html>, Accessed date: 18 January 2018. We Are Social (2017) Laporan Tahunan <https://digitalreport.wearesocial.com>
- Halvorson, Kristina and Melissa Rach (2012), Content Strategy for the Web. Berkeley, CA: New Riders.
- Hayu, R. S. (2019). Smart Digital Content Marketing, Strategi Membidik Konsumen Millennial Indonesia. (JMK) *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 4(1), 61-69.
- Holliman, Geraint and Jennifer Rowley (2014), "Business to Business Digital Content Marketing: Marketers' Perceptions of Best Practice," *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8, 4, 269-93.
- Kementrian Kesehatan RI. 2020. Pedoman Pencegahan dan Pengendalian Coronavirus Disease (COVID19). Jakarta Selatan: Kementrian Kesehatan RI
- Lewnard, J. A., & Lo, N. C. (2020). Scientific and ethical basis for social-distancing interventions against COVID-19. *The Lancet infectious diseases*, 20(6), 631-633.
- Nagy, J., & Midha, A. (2014). The value of earned audiences: How social interactions amplify TV impact: What programmers and advertisers can gain from earned social impressions. *Journal of Advertising Research*, 54(4), 448-453.
- Nasution, D. A. D., Erlina, E., & Muda, I. (2020). Dampak pandemi Covid-19 terhadap perekonomian Indonesia. *Jurnal Benefita*, 5(2), 212-224.
- Rohmayani, V., Choliq, I., Syaifurrahman, I., & Lihabi, L. (2021). Pemberdayaan Serta Edukasi Kreatif Mewujudkan Masyarakat Sehat dan Tanggap Covid 19. *Humanism: Jurnal*

- Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 127-131.
- Sun, C., & Zhai, Z. (2020). The efficacy of social distance and ventilation effectiveness in preventing COVID-19 transmission. *Sustainable cities and society*, 62, 102390.
- Syakurah, R. A., & Moudy, J. (2020). Pengetahuan terkait usaha pencegahan Coronavirus Disease (COVID-19) di Indonesia. *HIGEIA (Journal of Public Health Research and Development)*, 4(3), 333-346.