



SOSIALISASI PEMASARAN PRODUK TANAMAN HERBAL UNTUK DAYA TAHAN TUBUH DI MASA COVID-19 PADA MASYARAKAT GAMPONG UJONG BAROH

Cut Devi Maulidasari*¹, Rusma Setiyana², Damrus³, Chairiyaton⁴, Cut Mega Putri⁵

¹ Program studi Manajemen FE, Universitas Teuku Umar, Indonesia

Email : cutdevimaulidasari@utu.ac.id

² Program studi Manajemen FE, Universitas Teuku Umar, Indonesia

Email : rusmasetyana@utu.ac.id

³ Program studi Manajemen FE, Universitas Teuku Umar, Indonesia

Email : damrus@utu.ac.id

⁴ Program studi Manajemen FE, Universitas Teuku Umar, Indonesia

Email : chairiyaton@utu.ac.id

⁵ Program studi Manajemen FE, Universitas Teuku Umar, Indonesia

Email : cut_megaputri@yahoo.com

ABSTRACT

At the beginning of 2020 until now, the world, including Indonesia, was hit by a pandemic known as Coronavirus Disease 2019 (COVID-19). Currently, various efforts are continuously being made to fight against the pandemic, including creating the right vaccine so that this pandemic will end soon. In addition, in suppressing the pace of the pandemic so that it does not spread further and result in an increasing number of fatalities, it is necessary to comply with health protocols such as implementing 3M in daily life. The next thing that is no less important is adopting a healthy lifestyle so that the immune system in the body becomes good to deal with the high level of this pandemic. Furthermore, the use of herbal plants is also important as an alternative in increasing the immune system of the human body, for example, ginger and turmeric are believed to be one of the compositions for treating hepatitis. This condition is of course an opportunity for herbal plant cultivators to market the herbal plants they produce. Of course this requires marketing strategies such as the use of online media, promotions, and so on

ARTICLE HISTORY

Submitted 15 Oktober 2021

Revised 28 Oktober 2021

Accepted 15 November 2021

KEYWORDS

Keywords: *Covid-19, Herbal Plants, Marketing Strategy.*

PENDAHULUAN

Pada awal tahun 2020 dunia dikejutkan dengan kabar mewabahnya sebuah virus baru yaitu coronavirus jenis (SARS-Cov-2). World Health Organization (WHO) memberi nama virus baru tersebut "*Severe acute respiratory syndrome coronavirus-2 (SARS-Cov-2)*" dan memberi nama penyakitnya sebagai Coronavirus disease 2019 (COVID 19). Asal mula virus ini sendiri di yakini berasal dari Wuhan China. COVID-19 sendiri ditemukan pertama kali kasusnya di Indonesia pada tanggal 2 Maret 2020 sebanyak dua kasus. Hingga sekarang kasus Covid 19 masih terus berlanjut dan telah merenggut banyak korban jiwa.

Transmisi awal virus ini sebelumnya tidak dapat ditentukan penularannya apakah terjadi antara manusia ke manusia. Penambahan jumlah kasus terus terjadi seiring dengan berjalannya waktu. Selain itu,

HOW TO CITE (APA 6th Edition):

Last Name, First Name. (Year). Title. *Jurnal Pengabdian Agro and Marine Industry*. Volume(Issue), page.

*CORRESPONDANCE AUTHOR: | DOI:



© 2021 The Author(s). Published by [Fakultas Ekonomi Universitas Teuku Umar](http://www.fakultasekonomi.utu.ac.id)

This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License

(<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

terdapat kasus 15 petugas medis terinfeksi oleh salah satu pasien. Salah satu pasien tersebut dicurigai kasus “super spreader”. (Channel News Asia, 2020). Akhirnya dikonfirmasi bahwa transmisi pneumonia ini dapat menular dari manusia ke manusia (Relman, 2020). Sampai saat ini virus ini dengan cepat menyebar masih misterius dan penelitian masih terus berlanjut. Berbagai upaya terus dilakukan untuk berjuang melawan pandemi termasuk menciptakan vaksin yang tepat agar pandemi ini segera berakhir

Dalam menekan laju pandemi agar tidak semakin meluas dan mengakibatkan korban jiwa yang terus bertambah, diperlukan untuk mematuhi protokol kesehatan seperti menerapkan 3M dalam kehidupan sehari-hari. Penerapan 3M ini adalah dengan memakai masker, mencuci tangan, serta menjaga jarak dan menghindari kerumunan. Lebih lanjut, Beberapa dosen peneliti Departemen Spesialis Penyakit Dalam Fakultas Kedokteran Universitas Indonesia menyebut bahwa respon imun tubuh dalam rangka perlawanan terhadap virus ini sangat penting sehingga dalam hal ini diperlukan usaha penguatan imun tubuh. (Adityo Susilo dkk: 2020). Salah satu hal yang dapat dilakukan dalam rangka penguatan imun tubuh adalah dengan menggunakan tanaman herbal, sebab penggunaan tanaman herbal di yakini sebagai salah satu alternatif dalam meningkatkan imun kekebalan tubuh manusia. Dalam kaitannya dengan COVID-19, penggunaan tanaman, baik secara tunggal maupun gabungan, bisa membantu meningkatkan daya tahan tubuh sebagai imunomodulator.

Tanaman herbal yang dapat dijadikan sebagai tambahan penguat imun adalah seperti Jahe dan Kunyit. Daryono Hadi Tjahjono, seorang Dekan Sekolah Farmasi Institut Teknologi Bandung menjelaskan bahwa kunyit (*Curcuma longa* L) mengandung senyawa metabolit. Senyawa ini merupakan bahan alam berupa kurkumin yang dilaporkan memiliki potensi terapeutik yang beragam seperti antivirus, antioksidan, antibiotik, antikanker serta penanganan penyakit lainnya. Tanaman kunyit dan jahe ini sendiri dapat kita jumpai di banyak daerah di Indonesia. Salah satunya adalah di Gampong Ujong Baroh. Gampong Ujong Baroh merupakan salah satu kelurahan yang terletak di kecamatan Johan Pahlawan, kabupaten Aceh Barat. Luasnya tanah disekitar gampong ini menjadikan wilayah ini merupakan salah satu lahan tanaman herbal seperti Kunyit, Temulawak, dan Jahe. Sebagian besar masyarakat digampong Ujong Baroh menghidupi tanah mereka dengan berbagai tanaman herbal tersebut.

Tingginya minat dalam membudidayakan dan mengolah tanaman herbal serta baiknya pengetahuan yang dimiliki oleh masyarakat gampong ini merupakan hal yang penting, sebab hal tersebut diharapkan dapat memperluas jaringan pemasaran produk tanaman herbal sehingga nantinya dapat menjadi salah satu sumber pendapatan yang menopang perekonomian gampong. Peningkatan terhadap inovasi dan kreativitas dalam pengolahan hasil tanaman obat serta meningkatkan kemitraan antar masyarakat juga perlu dilakukan sebagai bentuk upaya dalam melakukan pemasaran agar dapat semakin memperluas pangsa pasar yang ada. Saat ini, pengelolaan pembudidayaan dan pengolahan tanaman herbal kunyit dan temulawak di Gampong Ujong Baroh belum dilakukan secara maksimal. Ditambah lagi strategi pemasaran juga belum terlaksana maksimal sebagaimana mestinya. Untuk itu peran dari internal maupun eksternal gampong perlu untuk dilakukan. Hal ini tentu saja dapat membantu perekonomian masyarakat.

Berdasarkan permasalahan tersebut, maka peneliti sebagai pelaksana pengabdian tertarik untuk melihat serta membantu masyarakat Gampong Ujong Baroh dalam meningkatkan pemasaran terhadap produk tanaman herbalnya. Pemasaran yang baik terhadap produk ini akan dapat menjadi penopang perekonomian masyarakat Gampong sehingga produk yang dihasilkan dapat dikenal luas.

Tujuan Kegiatan

Pelaksanaan pengabdian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pemasaran produk tanaman herbal yang dilakukan masyarakat Gampong Ujong Baroh. Selanjutnya, untuk mengetahui perkembangan produk tanaman herbal dalam membantu perekonomian masyarakat gampong.

Manfaat Kegiatan

Adapun kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini diharapkan mampu memberikan kontribusi bagi instansi terkait, masyarakat gampong maupun bagi pengabdian sendiri. Bagi instansi terkait dan masyarakat gampong, kegiatan ini diharapkan mampu memberi masukan dan saran tentang pemasaran produk tanaman herbal sehingga semakin dapat meningkatkan perekonomian masyarakat gampong. Bagi pengabdian sendiri, kegiatan ini memiliki manfaatnya dan tujuan dalam rangka memenuhi salah satu kewajiban tri darma perguruan tinggi serta sebagai upaya dalam menganalisa serta memberikan solusi dalam pemasaran produk tersebut.

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu bentuk kegiatan dalam perekonomian yang dilakukan untuk mendorong peningkatan nilai ekonomi dalam menentukan harga suatu barang maupun jasa yang dibutuhkan. Tujuan pemasaran itu sendiri adalah untuk meneliti kebutuhan dari konsumen, menghasilkan barang dan jasa yang dibutuhkan (*product*), tingkat harga (*price*), promosi produk (*promotion*), serta proses pendistribusian produk (*place*) (Suryana, 2006).

Adapun pemasaran dapat diartikan sebagai suatu sistem dalam menjalankan kegiatan bisnis yang dirancang untuk keperluan perencanaan, pemberian harga, promosi maupun distribusi jasa dan berbagai barang sesuai keinginan pasar (Angipora, 2002). Kotler (1976) juga menyatakan bahwa pemasaran merupakan kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran. Berdasarkan uraian definisi diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran adalah interaksi yang membantu membentuk hubungan pertukaran demi terciptanya kepuasan pemenuhan kebutuhan antara konsumen dan produsen.

1.1. Strategi Pemasaran

Dalam pelaksanaan pemasaran suatu produk dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat supaya dapat memenuhi kebutuhan barang maupun jasa sesuai dengan kebutuhan pasar. Strategi pemasaran merupakan proses penentuan ketika melakukan rencana terus menerus untuk mencapai sebuah hasil akhir sesuai keinginan konsumen dalam upaya pemenuhan. Pentingnya pemasaran suatu produk ialah berkaitan dengan bagian dari titik sentral kegiatan marketing/pemasaran. Upaya kegiatan marketing bertujuan untuk mendorong angka pemasaran suatu produk. Adapun beberapa hal terkait dalam strategi pemasaran ialah:

a. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi yang terjalin antara produsen dan konsumen dapat mempengaruhi kemudahan dalam menciptakan hubungan perdagangan, memperkuat informasi dalam hubungan pertukaran barang maupun jasa, serta dapat membantu dalam pengambilan keputusan sehingga seluruh proses pertukaran menjadi lebih efektif dan efisien.

b. Promosi

Promosi dianggap sebagai tindakan arus informasi yang dibentuk untuk mengarahkan seseorang kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Promosi berupaya untuk menciptakan kesadaran pada konsumen tentang sebuah barang ataupun ide sehingga akhirnya produsen dan konsumen bersedia melakukan pertukaran. Bentuk promosi yang sering kali digunakan yaitu melalui media iklan.

1.2 Tahapan Pemasaran

Dalam hal ini, diperlukan tahapan-tahapan pemasaran untuk menunjang tingkat keberhasilan strategi pemasaran yang dilakukan, antara lain:

- a. Memutuskan kapasitas nilai barang maupun jasa;
- b. Memposisikan penawaran pasar (*positioning*);
- c. Menciptakan nilai barang maupun jasa bagi konsumen;
- d. Memilih sasaran konsumen yang tepat;
- e. Penetapan target pasar.

1.3 Strategi Produk

Melakukan strategi produk dilakukan oleh konsumen untuk mengembangkan suatu usaha produknya, antara lain:

- a. **Menciptakan Merek** : Hal ini penting dilakukan agar konsumen mudah mengenal produk yang ingin ditawarkan di masyarakat dengan memperhatikan beberapa faktor yaitu penamaan merek yang mudah diingat oleh masyarakat, memiliki manfaat serta menarik perhatian masyarakat.
- b. **Menciptakan Kemasan** : Hal ini turut penting dilakukan agar kemasan efektif dan menarik perhatian serta minat beli konsumen.
- c. **Inovasi** : Hal ini diperlukan agar produk yang dipasarkan mampu menciptakan produk yang tepat guna dan bermanfaat bagi konsumen.
- d. **Pembuatan Label** : Label merupakan bagian dari kemasan yang memuat kejelasan informasi penting bagi konsumen mengenai siapa yang membuat produk, dimana, cara penggunaannya, tanggal kadaluarsa, dan lainnya.

B. Herbal

Pada dasarnya herbal merupakan bagian dari jenis Obat Tradisional, yaitu Jamu, Obat Herbal terstandar serta Fitofarmaka. (Anggraeni dkk, 2005). Tumbuhan herbal adalah tumbuhan yang memiliki manfaat obat dan digunakan sebagai obat dalam penyembuhan maupun pencegahan penyakit. Herbal memiliki kandungan zat aktif dan efek resultan/ sinergi dari berbagai zat yang berfungsi dalam pengobatan. Cara penggunaan juga bermacam-macam, seperti ditempel, dicuci, diminum, dan lain sebagainya. Hal ini memperlihatkan penggunaannya dapat memenuhi konsep kerja reseptor sel dalam menerima senyawa kimia atau rangsangan. (Esha, 2008).

Tanaman herbal adalah tumbuhan yang telah diidentifikasi dan diketahui berdasarkan pengamatan manusia memiliki senyawa yang berkhasiat untuk menyembuhkan, mencegah penyakit, melakukan fungsi biologis tertentu, serta mengatasi serangan serangga dan jamur. Setidaknya 12 ribu senyawa telah diisolasi dari berbagai tumbuhan obat di dunia, namun jumlah ini hanya sepuluh persen dari jumlah total senyawa yang dapat diekstraksi dari seluruh tumbuhan obat (Tapsell, 2006). Dengan banyaknya khasiat yang bisa diambil dari tanaman herbal ini, memanfaatkan tanah kosong sebagai tempat membudidayakan tanaman herbal tentu saja memiliki banyak manfaat. Tanaman herbal yang tidak menggunakan lahan luas untuk menanam juga tentu memudahkan pembudidayaannya.

C. Manfaat Tanaman Herbal

Adapun kegunaan tanaman herbal adalah untuk mencegah dan mengobati berbagai macam penyakit. Tentu saja dengan penggunaan bahan-bahan alami dan tanpa percampuran zat kimia. Tumbuhan herbal yang bisa ditanam di pekarangan rumah seperti temulawak, cocor bebek, kemangi, kunyit, belimbing, cabai, bawang putih, jahe, dan lain sebagainya. [Kahairudi, 2015 dan Ibo, 2015].

METODE PELAKSANA

Tahapan Pengenalan terkait pentingnya pemasaran terhadap suatu produk penting dilakukan agar produk yang dihasilkan sesuai dengan target dan sasaran pasar yang ingin dituju. Selain itu pemasaran produk yang tepat akan berhasil meningkatkan tingkat penjualan suatu produk.

Oleh karenanya, kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang akan dilaksanakan pada tanggal 20 MARET 2021 ini dilakukan dengan memberikan sosialisasi serta tanya jawab dan kuisisioner dengan metode:

1) Presentasi dan Diskusi

Metode ini digunakan agar peneliti sebagai pembicara dapat menyampaikan berbagai konsep maupun strategi penting agar dapat dipahami dan dikuasai oleh peserta sosialisasi. Selain itu, dilakukan juga dengan mempresentasikan materi melalui gambar dan tampilan layar yang menarik dan tepat agar menarik minat peserta terkait materi yang dipaparkan.

2) Kuisisioner dan Praktek

Metode ini menunjukkan sejauh mana peserta sosialisasi dapat memahami materi yang disampaikan, serta melalui praktek pemasaran produk secara langsung kepada peserta dengan menggunakan secara langsung metode yang disampaikan oleh pembicara.

3) Materi Kegiatan

Adapun bahan sosialisasi serta diskusi yang dilakukan mengarah pada pokok analisis permasalahan sosialisasi yaitu mengenai pengenalan pemasaran produk yang tepat dan efektif. Adapun bahan materi serta luaran yang ingin dicapai dalam sosialisasi ini sebagaimana yang disajikan dalam tabel 3.1 berikut:

Tabel 3.1 Bahan Sosialisasi Terkait Pemasaran Produk

	Uraian	Luaran
Materi	<p>Pemasaran (Pemasaran Produk Tanaman Herbal).</p> <p><u>Referensi:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Buku Strategi Pemasaran. FandyTjiptono. 2009. Edisi Kedua. Cetakan Ketujuh. Yogyakarta: Andi Offset. 	<p>Memahami dan mampu melakukan pemasaran produk tanaman herbal yang sesuai dan tepat dengan target pasar. Termotivasi untuk terus mengikuti perkembangan teknologi agar dapat bersaing di dunia global dan membangun karakter kewirausahaan yang berdaya saing tinggi. Serta yang utama adalah merubah orientasi pola pikir para peserta sosialisasi dari mencari pekerjaan menjadi menciptakan lapangan pekerjaan.</p>

3.1 Khalayak Sasaran

Khalayak sasaran kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah para para peserta dari masyarakat Gampong Ujong Baroh, Kecamatan Johan Pahlawan, Kabupaten Aceh Barat sebanyak 20 orang.

3.2 Rancangan Biaya

Pelaksanaan kegiatan pengabdian ini tidak terlepas dari segala biaya yang diperlukan. Pembiayaan semua kegiatan ditanggung secara mandiri oleh pelaksana kegiatan. Adapun rincian biayanya adalah sebagaimana yang tertera dalam daftar berikut:

Tabel 3.3 Anggaran Biaya

No	Bahan	Anggaran Biaya
1	Transportasi	Rp 50.000
2	Konsumsi	Rp 300.000
3	Fotocopy	Rp 100.000
4	Penyediaan bahan dan alat	Rp 50.000
Total		Rp 500.000

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pentingnya peningkatan imun tubuh di masa pandemi ini menciptakan peluang bagi para tani yang memproduksi produk herbal. Banyaknya sumber dan penelitian menjelaskan bahwa selain mengkonsumsi makanan bernutrisi, tanaman herbal juga berguna untuk peningkatan daya tahan tubuh. Selanjutnya peningkatan daya tahan tubuh ini dapat pula menangkal penularan Virus Corona. Oleh karena itu saat ini produk herbal seperti kunyit, jahe, serta juga produk herbal lainnya banyak dicari oleh masyarakat untuk proses penguatan imun tubuh sehingga mampu menangkal penularan Corona.

a. Memahami Kandungan dari Herbal Tersebut

Sebagai produsen produk herbal, para penjual harus mengetahui beragam obat herbal tradisional yang ada serta khasiat yang di hasilkan. Produsen harus memiliki pengetahuan tentang produk yang akan di pasarkan serta pengetahuan tentang keamanan produk tersebut. Misalnya, jika menjual produk herbal dari serai, maka kita harus mengetahui tentang kegunaan atau khasiat serai, serta berapa varian obat herbal serai yang dapat dihasilkan. Demikian pula halnya terhadap produk Jahe dan Kunyit. Penjual atau dalam hal ini produsen harus memahami khasiat apa saja yang di hasilkan oleh Jahe dan Kunyit. Sebab pengetahuan tentang produk yang akan di pasarkan sangat berpengaruh terhadap komunikasi antara produsen dan konsumen, atau dengan kata lain antara penjual dan pembeli.

b. Mempromosikan Melalui Market Place

Pada Era internet seperti sekarang ini, berbagai informasi dengan mudah dapat di akses. Informasi apapun yang ingin kita ketahui dalam sekejap akan kita dapatkan melalui media internet. Ditambah lagi kebiasaan masyarakat Indonesia dalam menggunakan teknologi internet semakin hari semakin terlihat jelas peningkatannya. Saat ini teknologio internet harus dapat dimanfaatkan untuk melakukan berbagai transaksi bisnis. Selain mampu menjangkau seluruh dunia, kecepatan informasi pada era ini bisa didapatkan secara mudah, murah, bahkan tanpa bayar. Era internet dan media sosial sudah membudaya di kehidupan sosial masyarakat Indonesia.

Di Indonesia misalnya rata-rata orang Indonesia menggunakan waktu sehari-hari untuk mengakses internet maupun media sosial. sebuah laporan berjudul "Essential Insights Into Internet, Social Media, Mobile, and E-Commerce Use Around The World" menjelaskan bahwa dari total populasi Indonesia sebanyak 265,4 juta jiwa, pengguna aktif media sosialnya mencapai 130 juta dengan penetrasi 49%. Sebanyak 120 juta orang Indonesia menggunakan perangkat mobile, seperti smartphone atau tablet untuk mengakses media sosial, dengan penetrasi 45 persen. Dalam sepekan, aktivitas online di media sosial melalui smartphone mencapai 37 persen (Pertiwi, 2018).

Akses media sosial yang dirangkum oleh KompasTekno dari We Are Social, Kamis (1/3/2018), menyebutkan bahwa YouTube dengan presentase 43 persen menempati posisi pertama. Sedangkan Facebook, WhatsApp, dan Instagram mengikuti posisi selanjutnya yakni kedua sampai keempat secara berurutan. Jika dihitung secara keseluruhan, total pengguna Internet mencapai angka 4 miliar pengguna. Untuk pengguna media sosialnya, naik 13% dengan pengguna tahunan mencapai 3.196 miliar. Data ini tentu saja dapat dimanfaatkan sebagai alat untuk memasarkan produk yang di hasilkan. Di tengah berkembang pesatnya media internet, maka hal yang paling bias dilakukan adalah menjual serta memasarkan olahan kunyit dan jahe melalui media internet, sebut saja media social seperti Facebook, Instagram, atau bahkan bias dengan menggunakan layanan *E-Commerce*, seperti Shopee,

Tokopedia, Lazada dan lain sebagainya. Tentu saja strategi ini sangat menjanjikan sebab mampu menjangkau ke seluruh pengguna internet di Indonesia, bahkan bias pula ke mancanegara.

c. Menetapkan harga yang kompetitif

Cara pemasaran produk herbal berikutnya adalah membuat harga yang bersaing dengan kompetitor. Sebelum melakukan pemasaran produk alangkah lebih baik terlebih dahulu mengecek harga produk herbal yang sama di pasaran. Hal ini bertujuan agar harga yang di tawarkan kepada konsumen mampu bersaing dengan harga yang telah ada di pasaran. Salah satu cara untuk menarik minat pelanggan adalah tentu saja dengan menyediakan harga yang lebih murah namun dengan kualitas yang sama.

d. Implementasi Kegiatan Sosialisasi

Sosialisasi ini dilakukan dengan cara mengumpulkan masyarakat Gampong Ujong Baroh. Kemudian narasumber memberikan informasi mengenai strategi apa saja yang dapat digunakan untuk memasarkan produk herbal di Gampong tersebut. Adapun penjelasan tersebut terkait dengan pemanfaatan media social, promosi online, dan membangun komunikasi yang baik terhadap pelanggan.



Gambar 1
Pelaksanaan Sosialisasi Kepada Masyarakat mengenai Strategi Pemasaran Produk Herbal

Setelah narasumber memberikan penjelasan, kemudian di adakan sesi diskusi antar peserta dengan narasumber. Sehingga berbagai permasalahan yang di hadapi oleh masyarakat Gampong Ujong Baroh khususnya dalam hal strategi pemasaran produk herbal mereka dapat terjawab. Pelaksanaan kegiatan sosialisasi ini berlangsung dalam durasi waktu selama 50 menit dengan total peserta sebanyak 20 orang sebagai mana yang telah di targetkan ini terlihat sangat antusias mengikuti kegiatan sosialisasi sampai selesai.

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Pada masa saat ini masyarakat diharuskan menjaga kesehatan di karenakan Negara pada saat ini menghadapi suatu virus (covid-19). Tidak hanya menjaga kesehatan dengan mengikuti kesehatan protocol saja masyarakat juga di himbau menjaga kesehatan dengan makanan dan minuman dari jenis tanaman- tanaman herbal yang ada di Indonesia. Dengan adanya sosialisasi ini masyarakat setidaknya bisa menjaga daya tahan tubuh dengan menerapkan gaya hidup sehat dengan meminum ramuan tanaman herbal tersebut.

Saran

Dengan adanya kegiatan sosialisasi ini masyarakat sadarkan kegunaan dari tanaman herbal tersebut tidak hanya sebagai tanaman biasa tetapi pada saat ini tanaman tersebut bisa dijadikan salah satu minuman untuk menjaga kesehatan tubuh, juga bisa menjadi pemasukan tambahan dalam pemasaran produk tanaman herbal tersebut pada masa covid-19 ini.

REFERENSI

- Kotler. 1976. *Marketing Management: Analysis, Planning and Control*. 3n ed, Englewood Cliffs." Prentice Hall, Inc.
- Marius P. Angipora. 2002. *Dasar-Dasar Pemasaran*". Jakarta: PT. Raja Grafindo.
- Nurmalina, R. 2012. "Herbal Legendaris Untuk Kesehatan Anda". Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Relman, E. (2020). "Businessinsider Singapore. Cited Jan 28th 2020." Available on: <https://www.businessinsider.sg/deadly-china-wuhan-virusspreading-officials-confirm-2020-1/?r=US&IR=T>. human-to-human-
- Suryana. 2006. *Kewirausahaan: Pedoman Praktis, Kiat dan Proses Menuju Sukses*." Edisi ke-3. Jakarta: Salemba Empat.
- _____. 2018. "Jenis Tumbuhan Herbal dan Cara Pengolahannya (Studi Kasus di Negeri Lahutuban Kecamatan Kepulauan Manipa Kabupaten Seram Bagian Barat)."
- Susilo, A., Rumende, C. M., Pitoyo, C. W., Santoso, W. D., Yulianti, M., Herikurniawan, H., ... & Yuniastuti, E. (2020). "Coronavirus disease 2019: Tinjauan literatur terkini. *Jurnal Penyakit Dalam Indonesia*," 7(1), 45-67.
- Jurnal Biology Science and Education IAIN Ambon* vol 7 No. 2 Edisi Jun-Des 2018 ISSN 2252-858X/e-issn 2541-1225) Page 162.
- Anggraeni, Putri, dkk. 2013. "Hidrolisis Selulosa Eceng Gondok (Eichhornia Crassipe) Menjadi Glukosa dengan Katalis Arang Aktif Tersulfonasi." *Jurnal Teknologi Kimia dan Industri*, Vol. 2 No. 3 Hal 63 - 69. Jurusan Teknik Kimia, Fakultas Teknik Universitas Diponegoro.
- Ibo, Ahmad. 2015. Dalam artikel Liputan 6: Ini 6 Tanaman Obat yang Perlu Anda Tanam di Rumah. Didapat dari: <http://lifestyle.liputan6.com/read/2552795/ini-6-tanaman-obat-yang-perlu-anda-tanam-di-rumah>.
- Tapsell, L.C., Hemphill, I., Cobiac, L., Patch, C.S., Sullivan, D.R., Fenech, M., Roodenrys, S., Keogh, J.B., Clifton, P.M., Williams, P.G., Fazio, V.A., dan Inge, K.E.. 2006. Health Benefits of Herbs and Spices: The Past, The Present, The Future. US National Library of Medicine. National Institutes of Health. Maryland.

Pertiwi, W, K. (2018). Riset Ungkap Pola Pemakaian Medsos Orang Indonesia. <https://tekno.kompas.com/read/2018/03/01/10340027> /riset-ungkap-pola-pemakaian-medsos-orang-indonesia. Diakses pada 8 Agustus 2019.

Baca artikel CNN Indonesia "Ahli Farmakologi Ungkap Hubungan Kunyit dan Virus Corona" selengkapnya di sini: <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20200320141444-255485325/ahli-farmakologi-ungkap-hubungan-kunyit-dan-virus-corona>.