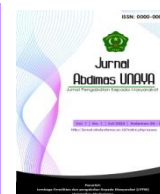


Available online at [www.jurnal.abulyatama.ac.id/abdimas](http://www.jurnal.abulyatama.ac.id/abdimas)  
ISSN 2747-1845 (Online)

## Jurnal Abdimas UNAYA

(Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat)



### Sosialisasi Protokol Kesehatan Covid 19 Dan Pemasaran Industri Rumah Tangga Berbasis Syariah Di Desa Ie Alang Lamghui Kecamatan Kuta Cot Glie Aceh Besar

Isthafan Najmi<sup>\*1</sup>, Azhari<sup>2</sup>, Cut Delsie Hasrina<sup>1</sup>, Ade Irfan<sup>3</sup>, Sarah Yulianda<sup>4</sup>, Ilham<sup>4</sup>

<sup>1</sup>Dosen Fakultas Ekonomi, Universitas Abulyatama, Aceh Besar, Indonesia.

<sup>2</sup>Dosen Fakultas Hukum, Universitas Abulyatama, Aceh Besar, Indonesia.

<sup>3</sup>Dosen Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Abulyatama, Aceh Besar, Indonesia.

<sup>4</sup>Mahasiswa Fakultas Ekonomi, Universitas Abulyatama, Aceh Besar, Indonesia.

\*Email korespondensi: [isthafannajmi@abulyatama.ac.id](mailto:isthafannajmi@abulyatama.ac.id)

Diterima 20 Januari 2022; Disetujui 28 Februari 2022; Dipublikasi 31 Maret 2022

**Abstract:** *This Community Service Program is carried out with the aim of providing social counseling or socialization as well as providing education related to preventing the spread of the Covid 19 virus in the community. The main target of this Community Service program is the community or residents in the village of Ie Alang Lamghui Kuta Cot Glie Aceh Besar. So that the creation of educational media that can be a guide for the community in dealing with the spread of the corona virus, and continue to apply health protocols even though there is a decrease in the level of spread until the government gives instructions at the stages of life. Furthermore, it can increase public insight in household businesses in the form of sharia-based culinary and halal products as well as in marketing to support business capital. The socialization method is carried out by planning, surveying, preparing, implementing, monitoring and evaluating. By delivering training materials, it is carried out using lecture and discussion methods, distribution of brochures and demonstrations and hands-on practice in a workshop activity. It is hoped that the community or residents in Ie Alang Lamghui, Kuta Cot Glie District, Aceh Besar, will understand the prevention of Covid 19 and conduct Sharia-based home industry marketing.*

**Keywords:** *Socialization of Covid 19 Prevention, household industry marketing, sharia-based marketing*

**Abstrak:** Program Pengabdian Kepada Masyarakat ini dilaksanakan dengan tujuan untuk memberikan penyuluhan sosial atau sosialisasi sekaligus memberikan edukasi terkait dengan pencegahan penyebaran virus Covid 19 dalam masyarakat. Target utama dari program Pengabdian Kepada Masyarakat ini adalah masyarakat atau warga di desa Ie Alang Lamghui Kuta Cot Glie Aceh Besar. Sehingga terciptanya media edukasi yang bisa menjadi pegangan masyarakat dalam menghadapi penyebaran virus corona, serta tetap menerapkan protokol kesehatan walau terdapat penurunan tingkat penyebaran sampai pemerintah memberikan instruksi di tahapan kehidupan. Selanjutnya dapat meningkatkan wawasan masyarakat dalam usaha rumah tangga berupa kuliner berbasis syariah dan produk halal serta dalam pemasaran guna menunjang permodalan usaha. Metode sosialisai dilakukan dengan cara melakukan perencanaan, survey, persiapan, pelaksanaan, monitoring dan evaluasi. Dengan melakukan penyampaian bahan pelatihan dilakukan dengan metode ceramah dan diskusi, pembagian brosur dan demontrasi dan praktek langsung dalam sebuah kegiatan workshop. Diharapkan masyarakat atau warga di Ie Alang Lamghui Kecamatan Kuta Cot Glie Aceh Besar, akan memahami penceahan Covid 19 dan melakukan pemasaran industri rumah tangga berbasis Syariah.

**Kata Kunci: Sosialisasi Pencegahan Covid 19, pemasaran industri rumah tangga, pemasaran berbasis syariah**

Dalam kondisi pembatasan sosial, karantina, penutupan sebagian besar lapangan pekerjaan berakibat sangat besar terhadap masyarakat. Sebagai bencana global, pandemi Covid-19 ini telah menginspirasi perubahan perilaku sosial termasuk solidaritas sosial. Situasi dan kondisi disaat pandemi ini telah mendorong berbagai aksi sosial, diantaranya pengabdian kepada masyarakat yang ditujukan secara khusus untuk membantu masyarakat penerima dampak. Aksi solidaritas ini dilakukan secara bersama-sama. Dampak pandemi juga sangat terasa di desa Ie Alang Lam Ghui, dari pertemuan dengan kepala desa dan kepala dusun didapatkan informasi bahwa ada beberapa warga yang kehilangan pekerjaan dan ada usaha akibat dampak dari pandemi Covid 19. Pandemi COVID-19 memiliki dampak besar terutama pada sistem ekonomi, sosial dan politik (Zowalaty et al., 2020).

Sebenarnya, orang-orang yang bersikap masa bodoh dengan kemunculan virus Corona jumlahnya lebih sedikit daripada orang yang peduli dengan pencegahan virus ini. Tetapi, ketidakpedulian mereka itulah yang kemudian mempercepat penyebaran virus. Orang-orang dalam kelompok ini biasanya adalah orang-orang yang merasa dirinya kebal dan orang yang menganggap bahwa sains tidak sepenuhnya benar (Ghaemi, 2020).

Ketidakpastian, kebingungan, dan keadaan darurat yang diakibatkan oleh virus Corona dapat menjadi stressor bagi banyak orang. Ketidakpastian dalam mengetahui kapan wabah akan berakhir membuat banyak golongan masyarakat terutama golongan menengah ke bawah bingung memikirkan nasib mereka. Kehidupan yang berjalan seperti biasa

tanpa adanya mata pencaharian membuat mereka kesulitan memenuhi kebutuhan hidup. Keberadaan virus Corona yang mengancam setiap orang berpeluang menjadi stressor bagi sebagian besar orang, dan dampaknya bisa jadi sama parahnya dengan dampak yang ditimbulkan jika terinfeksi virus Corona itu sendiri (Taylor, 2019).. Dari permasalahan tersebut salah satunya adalah dengan melakukan edukasi dan sosialisasi melalui penyampaian informasi tentang bagaimana cara memulai untuk hidup sehat sehingga terhindar dari virus COVID-19 (Sufiyanto et al., 2020)

Berdasarkan kondisi di atas, perlu ada upaya yang dilakukan untuk membantu para pelaku UMKM untuk bangkit dan meningkatkan kembali kegiatan usahanya agar produktivitas dan omzet secara perlahan-lahan supaya meningkat lagi. Selain itu juga diperlukan upaya untuk memotivasi masyarakat untuk memanfaatkan berbagai peluang usaha seperti UMKM melalui ekonomi kreatif untuk mendukung dan memperkuat ketahanan ekonomi di masa Pandemi Covid-19. Dengan meningkatnya minat masyarakat untuk membuka dan mencoba berbagai peluang bisnis seperti UMKM, akan meningkatkan pertumbuhan UMKM di provinsi Aceh.

Dengan segala keterbatasan ini, masih terdapat peluang bisnis dan lapangan kerja. Keadaan krisis ekonomi yang melanda dunia saat ini, merupakan dampak dari pandemi Covid-19 (Muhyiddin, 2020). Adanya ketidakpastian dari berakhirnya pandemi, mengakibatkan guncangan pada fondasi kehidupan masyarakat (Hadiwardoyo, 2020). Dengan adanya upaya pemerintah agar dapat mengatasi kontraksi

ekonomi, dengan mendorong permintaan masyarakat, melalui peningkatan pengeluaran negara dan memberikan kemudahan kredit bagi usaha mikro dan kecil (Sikki, 2020).

Pelaksanaan *work form home, social distancing, physical distancing* dari pemerintah untuk mengendalikan pandemi Covid-19, mengakibatkan penurunan terhadap permintaan barang dan jasa masyarakat (Tuti, 2020). Kondisi ini, secara global mengakibatkan mata rantai pasok mengalami kendala, sehingga menurunkan hasil produksi (Herdady & Muchtaridi, 2020). Adapun dampaknya, mengakibatkan penurunan keuntungan yang akhirnya mengakibatkan pekerja dirumahkan tanpa upah dan bahkan ada yang kena pemberhentian hubungan kerja dalam skala besar (Randi, 2020).

Perkembangan perekonomian yang tidak pasti, mengakibatkan masyarakat mengalami penurunan atau bahkan kehilangan pendapatannya, sehingga daya belinya semakin berkurang (Maryani, dkk 2020). Pada kenyataannya usaha mikro dan kecil dalam perkembangannya, memiliki permasalahan pada kesulitan mendapatkan akses finansial dari lembaga keuangan dan keterbatasan pengetahuan dalam pemanfaatan teknologi informasi (Irtjayanti & Azis, 2012). Disamping itu, usaha mikro dan kecil kurang memperhatikan kinerja usahanya dalam jangka panjang, karena terfokus pada keuntungan untuk jangka pendek (Fauzia, 2015). Dengan terjadinya pandemi ini, juga membuat pelaku usaha mikro dan kecil mengalami kendala pada modal, akibatnya dengan omzet yang terus mengalami penurunan, akan tergerus untuk menutupi biaya hidupnya (Sugihamretha, 2020). Selanjutnya kondisi tersebut, akan mengakibatkan kesejahteraan mereka semakin menurun (Soeharjoto dkk, 2020).

Sebagai bentuk pengabdian kepada masyarakat, Sosialisasi dan edukasi pencegahan covid 19 terhadap masyarakat Desa Ie Alang Lamghui kecamatan Kuta cot glie kabupaten Aceh besar, ikut serta dalam pengembangan penjualan Hasil pertanian dan UMKM terdampak covid 19, kegiatan KKN yang dilaksanakan selama 20 hari pastinya tidak dapat menjangkau seluruh Pertanian dan UMKM yang ada di desa Ie Alang Lamghui. Namun nantinya dengan beberapa usaha Pertanian dan UMKM yang akan menjadi target utama KKN ini, diharapkan dapat dijadikan contoh dan motivasi masyarakat sekitar.

## KAJIAN PUSTAKA

### Pengertian Covid 19

Coronavirus Disease 2019 atau yang lebih dikenal dengan COVID-19 merupakan jenis baru dari virus Corona yang diberi nama Severe Acute Respiratory Syndrome Coronavirus 2 (SARS-CoV-2) (Gorbalenya et al., 2020). Virus ini diidentifikasi pertama kali di Kota Wuhan, Cina, pada akhir tahun 2019 (Evans, 2020) yang menyerang sistem pernapasan manusia baik anak-anak hingga dewasa dan orang tua (Anhusadar, 2020). Virus ini dapat menular secara mudah melalui droplet (percikan) yang keluar pada saat berbicara, bersin, dan batuk dari orang yang terinfeksi virus COVID-19. Selain itu, virus ini juga dapat menular melalui kontak erat dengan permukaan positif COVID-19, seperti sentuhan fisik secara langsung; bersalaman, berpegangan tangan, dan lain-lain (Singhal, 2020).

### Pengertian Pemasaran

Menurut Hasan (2013), Pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara

hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan.

Menurut Jhon w. Mullins & Orville C. Walker, Jr (2013), *marketing is a social process involving the activities necessary to enable individuals and organizations to obtain what they need and want through exchange with others and to develop ongoing exchange relationships*. Definisi tersebut mengartikan bahwa Pemasaran adalah suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan yang diperlukan mengaktifkan individuals dan organisasi untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui bertukar dengan lain dan mengembangkan hubungan bertukar berkelanjutan.

Menurut Kotler dan Keller (2016) menyatakan *marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that value for customers, clients, partners, and society at large*. Definisi tersebut mendefinisikan bahwa. Pemasaran adalah kegiatan, mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya.

Menurut Kotler dan Keller (2016), *Marketing is a social process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freering, and freely exchanging products and services of value with others*. Definisi tersebut mendefinisikan bahwa. Pemasaran adalah proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan freering, dan bebas bertukar produk dan jasa dari nilai dengan lain.

Menurut American Marketing Society dalam buku Kotler dan Keller (2016) Menyatakan bahwa

*Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting , keeping, and growing customers through creating delivering, and communicating superior customer value*.

Menurut Philip Kotler dalam bukunya Manajemen pemasaran menjelaskan bahwa strategi pemasaran adalah pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan lebih dahulu, di dalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan. (Kotler,1996)

### **Pemasaran Syariah**

Menurut Agustin dan Hamdi (2010) dalam syariah Islam ada enam hal yang perlu dipenuhi ketika menawarkan sebuah produk, Produk yang dijual harus sesuai dengan selera serta memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Kualitas produk yang dipesan oleh pelanggan selalu sesuai dengan barang yang diserahkan.

- a) Produk yang dijual dibutuhkan oleh semua orang;
- b) Produk yang ditawarkan memiliki kejelasan barang, kejelasan ukuran atau takaran, kejelasan komposisi dan menggunakan bahan yang baik;
- c) Produk yang dijual tidak rusak dan cacat;
- d) Produk yang diperjualbelikan adalah produk yang halal;
- e) Produk yang dijual tidak mengandung gharar dan penipuan;
- f) Produk yang dijual tidak mencampur antara kualitas yang rendah dengan yang baik.

Pasar syaria'h adalah pasar yang emosional (emotional market) dimana orang tertarik karena

alasan keagamaan bukan karena keuntungan finansial semata, sedangkan pasar konvensional adalah pasar yang rasional (rational market) yaitu orang-orang cenderung berbisnis hanya untuk mendapatkan keuntungan finansial yang sebesar-besarnya tidak peduli apakah itu halal atau haram. Praktek bisnis dalam pemasaran sebenarnya bergeser dan mengalami transformasi dari level intelektual (rasional) ke emosional dan akhirnya ke spiritual. Pada akhirnya konsumen akan mempertimbangkan kesesuaian produk dan jasa terhadap nilai-nilai spritual yang diyakininya. (Alma, 2014)

Suatu bisnis, sekalipun bergerak dalam bisnis yang berhubungan dengan agama, jika tidak mampu memberikan kebahagiaan kepada semua pihak, berarti belum memaksimalkan spiritual marketing. Sebaliknya, jika dalam berbisnis kita sudah mampu memberikan kebahagiaan, menjalankan kejujuran, dan keadilan, sesungguhnya kita telah menjalankan spiritual marketing, apapun bidang yang kita geluti. (Alma, 2014)

Dalam *islamic marketing* seluruh proses baik proses penciptaan, proses penawaran maupun proses perubahan nilai (value) tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah Islam tidak terjadi, maka bentuk transaksi apapun dalam marketing diperbolehkan. (Alma, 2014).

Suatu bisnis, sekalipun bergerak dalam bisnis yang berhubungan dengan agama, jika tidak mampu memberikan kebahagiaan kepada semua pihak, berarti belum memaksimalkan spiritual marketing. Sebaliknya, jika dalam berbisnis kita sudah mampu memberikan kebahagiaan, menjalankan kejujuran,

dan keadilan, sesungguhnya kita telah menjalankan spiritual marketing, apapun bidang yang kita geluti. Dalam *islamic marketing* seluruh proses baik proses penciptaan, proses penawaran maupun proses perubahan nilai (value) tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah Islam tidak terjadi, maka bentuk transaksi apapun dalam marketing diperbolehkan. (Alma, 2014).

#### **METODE PELAKSANAAN PENGABDIAN**

Pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan oleh Universitas Abulyatama dalam melakukan evaluasi untuk mengetahui keberhasilan aktivitasnya dengan melakukan penilaian terhadap peserta pengabdian kepada masyarakat, pada saat pra dan pasca pelaksanaan kegiatan, terhadap pemahaman dari materi yang diberikan. Adapun yang dijadikan indikator keberhasilan pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat terjadinya peningkatan pemahaman peserta terhadap literasi bisnis syariah, usaha kuliner, dan pemanfaatan teknologi. Metode sosialisai dilakukan dengan cara melakukan perencanaan, survey, persiapan, pelaksanaan, monitoring dan evaluasi. Dengan melakukan penyampaian bahan pelatihan dilakukan dengan metode ceramah dan diskusi, pembagian brosur dan demonstrasi dan praktek langsung dalam sebuah kegiatan workshop. Namun, untuk memperlancar keberhasilan program dilakukan pengumpulan data terhadap permasalahan yang dihadapi masyarakat. Waktu Pelaksanaan pada tanggal 10 Agustus s/d 31 Agustus 2021.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Gambaran Umum Desa

Desa Ie Alang Lamghui merupakan salah satu desa yang terletak di kecamatan kuta cot glie, kabupaten aceh besar, Aceh Indonesia. Desa Ie Alang Lamghui dikelilingi oleh lahan pertanian dan perkebunan. Jarak Desa Ie Alang Lamghui 12 Km dari pusat kota. Desa Ie Alang Lamghui memiliki penduduk berkisar 800 jiwa dan 183 KK. Desa Ie Alang Lamghui tergolong unggul dalam sektor pertanian, maka dari itu mayoritas penduduknya bermata pencaharian sebagai petani. Selain itu, desa Ie Alang Lamghui juga memiliki potensi di bidang pariwisata yaitu waduk keliling. Sektor pertanian yang menonjol ini tidak mengherankan jika membuat sektor lain menjadi kurang mendapat perhatian, dalam hal ini yaitu UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah).



Gambar.1. Peta Desa Ie Alang Lamghui

Lokasi Luas keseluruhan dari Desa Ie Alang Lamghui adalah 7 KM<sup>2</sup>, dan dikelilingi lahan pertanian dan perkebunan. Perekonomian merupakan salah satu aspek penting yang dapat mempengaruhi kesejahteraan ekonomi dan kehidupan masyarakat di suatu desa. Keadaan perekonomian di desa Ie Alang Lamghui bisa dikatakan ekonomi yang bergantung kepada pertanian, usaha mikro kecil perikanan, usaha mikro kecil perternakan, dan usaha mikro kecil

lainnya.

### Sosialisasi Protokol Kesehatan Penanggulangan Covid 19

Sosialisasi yang dilakukan diantaranya poster yang berisi informasi bagaimana berperilaku hidup sehat selama masa pandemi COVID-19 dengan menerapkan protokol kesehatan 3M (mencuci tangan dengan sabun/hand sanitizier, memakai masker, dan menjaga jarak), serta poster yang berisi informasi efektivitas bahan yang digunakan pada masker.



Gambar 2. Poster Penanganan Covid 19

Adapun langkah yang kedua adalah pembagian poster yang diperuntukkan bagi masyarakat sasaran di Desa Ie Alang Lamghui, dan dapat ditempelkan pada instansi-instansi dan tempat umum, serta tempat atau lokasi mushalla.



Gambar 3. Sosialisasi cuci tangan

Selanjutnya dilakukan sosialisasi cara cuci tangan yang baik, terutama kepada masyarakat desa, sehingga masyarakat memahami dalam Langkah-langkah penanggulangan Covid 19. Seperti yang

terlihat pada Gambar.3.



**Gambar 4. Sosialisasi Penggunaan Masker**

Pada tahap selanjutnya adalah sosialisasi menggunakan masker dan pembagian masker kepada masyarakat pada umumnya sehingga dengan menggunakan masker yang baik akan membentengi diri dari penyebaran virus Covid 19. Seperti yang terlihat pada Gambar.4.

### Sosialisasi Pemasaran Berbasis Syariah

Usaha kecil dan menengah memiliki peran strategis dalam ekonomi, sosial, dan politik. Hal ini, tidak terlepas dari perannya dalam menyediakan barang dan jasa untuk konsumen dari semua kalangan, sehingga permintaannya relatif lebih stabil.



**Gambar 6. Sosialisasi Industri rumah tangga**

Disamping itu, usaha mikro dan kecil secara sosial dan politik berfungsi sebagai penyedia lapangan kerja bagi masyarakat, yang dapat membantu dalam mengentaskan kemiskinan dan

sekaligus sebagai sarana dalam membangkitkan ekonomi kerakyatan. Namun, usaha mikro dan kecil masih tergolong sebagai jenis usaha marjinal. Kondisi ini, ditunjukkan dengan masih menggunakan teknologi yang relatif sederhana, tingkat modal yang rendah, serta cenderung berorientasi pada pasar lokal. Untuk itu, usaha mikro dan kecil merupakan sarana yang tepat bagi masyarakat dalam meningkatkan kesejahterannya, sehingga perlu diberdayakan lagi.



**Gambar 4. Proses industri rumah tangga**

Namun, kondisinya kini mengalami perubahan akibat pandemi Covid-19. sehingga pelaku usaha mikro dan kecil perlu mendapatkan bantuan dari pihak lain berupa ilmu pengetahuan dan modal. Adapun institusi yang sesuai adalah perguruan tinggi karena dapat menerapkan teori yang dimiliki untuk dapat diaplikasikan ke masyarakat.

Sasaran kegiatan sosialisasi ini yakni pelaku industri rumah tangga dan masyarakat yang ada di desa Ie Alang Lamghui Kecamatan Cot Glie Aceh Besar. Penetapan sasaran ini merupakan suatu upaya dalam menyampaikan pengetahuan serta pemahaman kepada para peserta tentang berbagai peluang usaha industry rumah tangga yang berbasis syariah dan ekonomi kreatif di masa krisis serta strategi pemasaran yang memungkinkan. Yang menyatakan bahwa setiap usaha diberikan Batasan tertentu sehingga ada kategori tertentu dalam menentukan

apakah usaha tersebut termasuk ke dalam usaha mikro, kecil, maupun menengah. Kegiatan ini memberikan dampak bagi kehidupan masyarakat dengan konsep kemandiriannya, serta ekonomi berbasis syariah dan produk halal.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

1. Program Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) melalui sosialisasi dan edukasi ini bertujuan untuk pelaksanaan protocol Kesehatan mengantisipasi Pandemi Covid 19 dengan target luaran yaitu terciptanya peningkatan pemahaman masyarakat mengenai Covid-19, terciptanya suatu strategi gerakan mencegah dan mengantisipasi penyebaran Covid-19 di daerah setempat, dan terciptanya media edukasi yang bisa menjadi pegangan masyarakat dalam menghadapi penyebaran virus corona, serta tetap menerapkan protokol kesehatan walau terdapat penurunan tingkat penyebaran sampai pemerintah memberikan instruksi di tahapan kehidupan selanjutnya. Sasaran utama dari program Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini adalah masyarakat atau warga di Ie Alang Lamghui Kecamatan Kuta Cot Glie Aceh Besar.
2. Adapun capaian yang diperoleh dari aktivitas ini terdapat peningkatan pemahaman pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat dapat berhasil dan berjalan dengan baik karena dapat meningkatkan wawasan masyarakat dalam usaha rumah tangga berupa kuliner berbasis syariah dan produk halal serta dalam pemasaran guna menunjang permodalan usaha.

### Saran

Untuk sosialisasi mendapat sambutan yang

sangat positif dari masyarakat, dimana mereka sangat membutuhkan informasi yang jelas dan benar terkait Covid-19. Tindakan pencegahan terhadap Covid-19 mulai diterapkan oleh masyarakat setelah pelaksanaan sosialisasi sebagai upaya pemutusan mata rantai penyebaran Covid-19, dan untuk selanjutnya adanya usaha dari pemerintah desa dalam menindak lanjuti program ini. Untuk penelitian yang akan datang diharapkan ada prioritas pada perencanaan usaha mikro industri rumah tangga dalam berbasis syariah dan produk halal.

### DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, Hamdi, "Studi Kelayakan Bisnis Syariah", PT Raja Grafindo, Jakarta, 2010, hlm. 98
- Ali, Hasan . 2013. Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan. Yogyakarta. CAPS (Center For Academic Publishing Service)
- Anhusadar, L. (2020). Persepsi mahasiswa PIAUD terhadap kuliah online di masa pandemi Covid 19. *KINDERGARTEN: Journal of Islamic Early Childhood Education*, 3(1), 44–58. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.24014/kjiece.v3i1.9609>
- Buchari Alma, dkk, Manajemen Bisnis Syariah, (Bandung: Alfabeta, 2014), h.342-346.
- Evans, M. (2020). COVID-19: what you need to know about coronavirus. Patient. Retrieved from: <https://patient.info/news-and-features/covid-19-what-you-need-to-know-about-coronavirus>
- Fauzia, I. Y. (2015). Mendeteksi kebangkrutan secara dini perspektif ekonomi Islam.



- Ekuitas: Jurnal Ekonomi dan Keuangan, 19(1), 90-109. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2015.v19.i1.1758>
- Ghaemi, N. (2020, March 24). The Psychology of Pandemic Denial: Why do some people reject the science of public health? [Blog post]. Retrieved from <https://www.psychologytoday.com/us/blog/mood-swings/202003/the-psychology-pandemic-denial>
- Gorbalenya, A. E., Baker, S. C., Baric, R. S., de Groot R. J., Drosten, C., Gulyaeva, A. A., Haagmans, B. L., Lauber, C., Leontovich, A. M., Neuman, B. W., Penzar, D., Perlman, S., Poon, L. L. M., Samborskiy, D., Sidorov, I. A., Sola, I., & Ziebuhr, J. (2020). Severe acute respiratory syndrome-related coronavirus: The species and its viruses, a statement of the Coronavirus Study Group. *bioRxiv*: <https://doi.org/10.1101/2020.02.07.937862>
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*, 15th Edition, Pearson Education, Inc
- Mullins, John W dan Walker Jr, Orville C. 2013. *Marketing Management: A Strategic Decision-Making Approach*, 8th Edition, McGraw-Hill International Edition.
- Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Erlangga, 1996), h.11
- Singhal, T. (2020). A review of Coronavirus Disease-2019 (COVID-19). *The Indian Journal of Pediatrics*, 87(4), 281-286. <https://doi.org/10.1007/s12098-020->
- Sufi yanto, S., Yuniarti, S., & Andrijono, D. *Sosialisasi Protokol Kesehatan* ..... (Najmi, dkk., 2022)
- (2020). Sosialisasi dan edukasi penilaian mandiri terhadap risiko penularan COVID-19 melalui InaRISK Personal. *Abdimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat Universitas Merdeka Malang*, 5(3), 209-219. <https://doi.org/10.26905/abdimas.v5i3.5004>
- Sugihamretha, I. D. G. (2020). Respon kebijakan: mitigasi dampak wabah Covid-19 pada sektor pariwisata. *The Indonesian Journal of Development Planning*, 4(2), 191-206. <https://doi.org/10.36574/jpp.v4i2.113>
- Tuti, R. W. D. (2020). Analisis implementasi kebijakan work from home pada kesejahteraan pengemudi transportasi online di Indonesia. *Transparansi : Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi*, 3(1), 73-85. <https://doi.org/10.31334/transparansi.v3i1.890>
- Taylor, S. (2019). *The Psychology of Pandemics: Preparing for the Next Global Outbreak of Infectious Disease*. England: Cambridge Scholar Publishing