

Improvement of Production and Marketing Aspect of Ginger Powder Production through Social Media at MSME in Sarwodadi Village

Winy Setyonugroho¹, Ahmad Khanif²

¹ Magister Administrasi Rumah Sakit, Program Pascasarjana, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Jl. Brawijaya Kasihan Bantul, Yogyakarta, Indonesia, +62 274 387656/

wsetyonugroho@umy.ac.id

² Antropologi Budaya, Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Gadjah Mada, Jl. Sosiohumaniora No. 1 Bulaksumur, Yogyakarta, Indonesia, +62 274 588688/ akhmadkhanif@mail.uugm.ac.id

DOI: <https://doi.org/10.18196/ppm.54.955>

Abstrak

Sarwodadi memiliki potensi alam yang dingin secara tidak langsung mendukung beberapa tanaman rempah seperti jahe, yang menyebabkan tanaman jahe memiliki kualitas yang bagus di Desa Sarwodadi. Beberapa warga yang menanam jahe tidak hanya dijual dalam bentuk mentah, tetapi juga diolah menjadi produk kemasan dalam bentuk bubuk minuman penghangat. Namun penjualan produk bubuk minuman tersebut masih memiliki kendala, oleh karena itu perlu mengadakan program pengabdian masyarakat yang fokus untuk meningkatkan penjualan produk yang dihasilkan oleh UMKM warga Desa Sarwodadi. Pengabdian ini bertujuan untuk membantu meningkatkan kesadaran pelaku UMKM agar bisa memanfaatkan marketplace dan media sosial. Metode pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan dengan cara mengadakan dialog. Hal ini untuk mendapatkan gambaran awal keadaan mitra terkait dengan persoalan, potensi, dan manfaat penjualan. Hasil dari dialog digambarkan bahwa pelaku UMKM produk jahe di Desa Sarwodadi berkeinginan untuk memperluas penjualan. Program yang cocok diputuskan untuk memperluas penjualan melalui marketplace dan media sosial. Namun sebelum itu, tim lapangan berinisiatif mempersiapkan hal yang berkaitan dengan penjualan online. Tim lapangan membuat SOP yang berkaitan langsung dengan standarisasi produk untuk menjaga kualitas yang ada. Rebranding logo dan kemasan diperlukan untuk memperbaharui brand produk agar sesuai dengan zaman. Selanjutnya, tim lapangan mengadakan kegiatan expo dan pelatihan penggunaan marketplace dan media sosial.

Kata kunci: Pelatihan Digital Marketing, Pengabdian Masyarakat, Rebranding, SOP, UMKN Jahe

Abstract

Sarwodadi has a cold natural potential that indirectly supports some spice plants such as ginger, which causes ginger plants to have good quality in Sarwodadi village. Some residents who grow ginger are not only sold in raw form, but also processed into packaged products in the form of powder for warming drinks. However, the sale of the beverage powder product still has problem, therefore it is necessary to hold a community service program that focuses on increasing the sales of products produced by MSME residents of Sarwodadi village. This service aims to help increase the awareness of MSME actors so that they can take advantage of marketplace and social media. Community service begins by holding a dialogue. This is to get an initial that the MSMEs of ginger products in Sarwodadi village are eager to expand sales. A suitable program was decided to expand sales through marketplace and social media. But before that, the field team took the initiative to prepare things related to online sales. The field team makes SOPs that are directly related to product standardization to maintain existing quality. Rebranding the logo and packaging is needed to update the product brand to suit the times. Furthermore, the field team held an expo and training on the use of the marketplace and social media.

Keyword: Community Service, Digital Marketing Training, Rebranding, SMEs Ginger, SOP

Pendahuluan

Sarwodadi merupakan sebuah desa yang terletak di Kecamatan Pejawaran, Kabupaten Banjarnegara. Desa tersebut merupakan daerah dataran tinggi yang memiliki suhu normal sekitar 20-25 derajat celcius. Daerah yang terbilang dingin karena berada di tengah pegunungan dan dekat dengan dataran Dieng Kulon, Banjarnegara. Potensi alam yang dingin secara tidak langsung mendukung beberapa tanaman rempah seperti jahe, hal ini yang menyebabkan rempah seperti jahe memiliki kualitas yang bagus di Desa Sarwodadi [1]. Unikny beberapa warga yang menanam jahe tidak hanya dijual dalam bentuk mentah, tetapi juga diolah sedemikian rupa agar menjadi produk yang bisa dikemas dalam bentuk bubuk minuman penghangat. Namun persoalan dari penjualan produk bubuk minuman tersebut masih memiliki kendala, oleh karena itu perlu mengadakan program pengabdian masyarakat yang fokus untuk meningkatkan penjualan produk yang dihasilkan oleh UMKM warga Desa Sarwodadi.

UMKM Sarwodadi diarahkan lebih pada penjualan lewat *marketplace* dan media sosial. *Marketplace* merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi secara

online [2]. Cara baru dalam berjualan seperti *marketplace* dan media sosial telah menjamur secara global maupun nasional di Indonesia. Masalahnya adalah UMKM di Indonesia terkena dampak negatif dari meningkatnya barang impor yang diperdagangkan di *marketplace* Indonesia [3]. UMKM yang terbukti berkontribusi lebih dari setengah Produk Domestik Bruto (PDB) nasional seharusnya meningkatkan daya saing untuk bisa menjangkau penjualan yang lebih luas [4]. Pengabdian ini bertujuan untuk membantu meningkatkan kesadaran pelaku UMKM agar bisa memanfaatkan *marketplace* dan media sosial dengan baik.

Media sosial juga menjadi faktor fundamental dalam mengubah cara berkomunikasi, berkolaborasi, mengonsumsi, dan berkreasi. Media sosial mewakili salah satu dampak paling transformatif dari teknologi informasi pada bisnis. Secara khusus, media sosial telah menjadi bagian integral dari kemajuan terbaru dalam menyimpulkan preferensi pelanggan [5]. Kekuatan transformatif media sosial melampaui pemasaran tradisional, dapat menargetkan pemasaran, sehingga prediksi permintaan. Media sosial juga mengubah cara bertransaksi antara pebisnis maupun pelanggan, memungkinkan untuk membangun hubungan jarak jauh yang fleksibel.

Pada dasarnya pasar *online* merupakan dua sisi yang menghubungkan penjual dan pembeli secara lebih fleksibel. Namun pelaku UMKM di Indonesia masih banyak yang tidak mengetahui potensi dari *marketplace* dan media sosial sebagai pasar *online* yang menjanjikan [6]. Kasus di Desa Sarwodadi menjadi penting mengingat pelaku UMKM jahe adalah ibu-ibu paruh baya. Menurut mereka, penjualan lewat *marketplace* dan media sosial merupakan upaya yang sangat sulit, hal ini didukung oleh keterbatasan mereka tentang pendidikan teknologi. Padahal mereka diketahui memiliki *smartphone* dan bahkan sebagian ada yang memiliki laptop di rumah. Salah satu pelaku UMKM jahe mengatakan bahwa dia masih belum mengerti apa itu penjualan *online* lewat *marketplace* dan media sosial. Bahkan mereka mengaku pesimis jika nanti pada akhirnya mereka tidak bisa mengelola akun yang akan mereka buat. Sebagai upaya untuk menjawab persoalan yang dialami oleh pelaku UMKM, pengabdian ini berusaha untuk mengedukasi bagaimana memanfaatkan teknologi *smartphone* yang mereka punya untuk keperluan penjualan *online*.

Metode Pelaksanaan

Program pengabdian masyarakat berlangsung selama satu bulan penuh, tepat pada tanggal 20 Januari 2022 - 20 Februari 2022. Hal yang pertama kali dilakukan adalah melakukan dialog dengan pelaku UMKM untuk mengetahui persoalan, potensi, dan manfaat penjualan melalui *marketplace* dan media sosial. Selama ini, produk yang dijual hanya sebatas di Desa Sarwodadi, mereka memiliki keinginan untuk memperluas penjualan dengan cara menjual produknya secara *online*.

Kegiatan yang dilakukan selama di Desa Sarwodadi diantaranya adalah; Pertama, membantu membuatkan akun *marketplace* dan media sosial. Kedua, pelaku UMKM dibuatkan *website* untuk memvisualkan produk dengan jelas kepada pelanggan. Ketiga, membuatkan Standard Operating procedure (SOP) sebagai pedoman pekerja dalam menjaga rasa minuman jahe tersebut, keamanan, kesehatan, gagal produksi dan lain sebagainya. Keempat, membuatkan kemasan baru yang dapat menarik pelanggan. Kelima, kegiatan dilakukan dengan cara mengadakan expo dan pelatihan untuk pelaku UMKM. Rangkaian peristiwa selama sebulan penuh tersebut merupakan sebuah metode untuk menghasilkan capaian yang maksimal.

Table 1. Rincian kegiatan pengabdian

Kegiatan	Partisipasi Mitra	Hasil yang Diharapkan
Dialog	Melibatkan perangkat desa dan pelaku UMKM di Desa Sarwodadi	Menemukan persoalan, potensi, dan manfaat yang terjadi dilapangan
Membuat akun <i>marketplace</i> , sosial media, dan <i>website</i>	tim pengabdian mempersiapkan akun dan menjelaskan fungsi fitur di dalamnya	Akun <i>marketplace</i> dan sosial media diharapkan dapat menjadi tempat penjualan dengan jangkauan yang lebih luas
Membuat SOP	Pelaku UMKM dan tim pengabdian berkolaborasi dalam standarisasi produk minuman jahe	Menjaga kualitas produk
Merancang kemasan produk	Tim pengabdian memperbaharui kemasan yang dapat menarik penjualan lewat <i>marketplace</i> dan media sosial	Kemasan produk yang baru penting untuk berkompetisi di dunia <i>online</i>
Kegiatan expo	tim pengabdian dan pelaku UMKM memperkenalkan produk yang baru kepada warga Desa Sarwodadi dan desa tetangga	Memperkuat jejaring pemasaran produk baru yang siap dan lebih matang
Kegiatan pelatihan	tim pengabdian mengundang pemateri yang ahli dan berpengalaman dalam penjualan <i>online</i>	Pelaku UMKM lebih menyadari pentingnya penjualan <i>online</i> , memanfaatkan teknologi <i>smartphone</i> dan laptop yang ada, dan mengurangi gagap teknologi

Hasil dan Pembahasan

1. Pra Kegiatan UMKM Jahe di Sarwodadi

Pengabdian masyarakat melibatkan pelaku UMKM jahe untuk merumuskan pembuatan akun (*marketplace*, media sosial, dan *website*), SOP, dan kemasan produk. Hal ini adalah upaya untuk meningkatkan promosi penjualan produk UMKM agar semakin menarik perhatian konsumen di dunia *online*. Pra kegiatan ini bertujuan untuk mensosialisasikan segala sesuatu yang nantinya diharapkan menghasilkan perubahan lewat metode baru ini. Salah satu pelaku UMKM yang berdiri sejak tahun 2012 bahkan mengaku ia belum pernah menjual produknya di luar desa Sarwodadi. Mereka hanya mengandalkan jejaring pertemanan dan keluarga untuk mendapatkan pelanggan di desa tersebut. Pembuatan akun ini menjadi langkah paling awal dalam pra kegiatan untuk membuat sekaligus memperkenalkan akun apa saja yang berpotensi pada pasar yang lebih luas.

Persiapan selanjutnya dalam penjualan produk yang akan dipasarkan secara *online* adalah kebutuhan *Standard Operating procedure* (SOP). Harapan dari tim pengabdian dan pelaku UMKM jahe dari pembuatan SOP adalah untuk menjaga para pekerja agar dalam keadaan sehat dan bersih. SOP juga berperan dalam mengontrol bahan baku yang dibeli untuk kebutuhan produksi [7], [8]. Terdapat banyak bahan pokok selain jahe menjadi bagian dari pengolahan, para pekerja akan sangat terbantu untuk menjaga kualitas produk. Selain itu penting agar SOP menjaga dari kegagalan produksi. Hasil dari dialog bersama pelaku UMKM jahe membuktikan bahwa mereka seringkali mengalami kegagalan produksi, penyebabnya karena mereka tidak memiliki standar pembuatan. Kegagalan produksi jelas menambah beban biaya yang terus menerus jika tidak segera dipecahkan. Selain itu, proses standarisasi baik itu dari teknologi, keamanan, kesehatan, dan bahan-bahan

menjadi penting dalam berkompetisi dengan produk jahe lain yang lebih siap dipasarkan di *marketplace* maupun media sosial.

Kegiatan penjualan melalui *marketplace* dan media sosial sangat penting, petimbangannya tidak hanya untuk memperoleh profit, tetapi juga untuk mengurangi biaya kegiatan pemasaran konvensional. Untuk menjadi produk *top of mind* di tengah masyarakat, teknologi bisa memprediksi masa depan, menciptakan inovasi, dan mencegah krisis dari kompetitor lain. Kegunaan dari adanya aktivitas *online* ini juga untuk mengetahui pendapat orang tentang produk kita, membangun reputasi brand kita, dan untuk mengetahui suara pendukung brand kita atau bahkan para ‘*haters*’. Hasil pertimbangan tim pengabdian dan pelaku UMKM tentang masyarakat saat ini yang digandrungi oleh teknologi, memperbaharui (*rebranding*) logo dan kemasan produk adalah hal yang harus dilakukan. Terbukti banyak produk yang gagal dipasarkan di *marketplace* dan media sosial karena logo dan kemasan yang kurang menarik.

Logo dan kemasan merupakan salah satu elemen penting dari sebuah produk karena terbukti secara positif dapat mempengaruhi kecenderungan konsumen untuk terus membeli produk yang sama dari pada produk pesaing [9]. Pada tahun 2020 saja, ada lebih dari 10 perusahaan besar di industri otomotif, makanan, dan otomotif yang telah mendesain ulang logo merek mereka (misalnya Toyota, BMW, Burger King, dan Intel) [10]. Perubahan desain logo dan kemasan dapat diharapkan memaksimalkan penjualan dan meningkatkan pemasaran produk.



Gambar 1. Hasil *rebranding* produk jahe bubuk

2. Kegiatan Expo dan Pelatihan

Pada tanggal 13 Februari 2022, tim pengabdian melaksanakan kegiatan expo yang bertujuan untuk mempromosikan logo, kemasan, akun *marketplace* dan media sosial yang baru. Tim pengabdian dan pelaku UMKM berkolaborasi dengan perangkat desa untuk mendatangkan warga Desa Sarwodadi dan desa tetangga. Lokasi yang menjadi pilihan kegiatan expo adalah lapangan MTs Muhammadiyah Sarwodadi. Secara kebetulan perangkat Desa Sarwodadi menawarkan kepada tim pengabdian untuk melaksanakan kegiatan expo bertepatan dengan acara pengajian tahunan warga. Acara tersebut terbilang meriah karena dihadiri banyak elemen masyarakat yang antusias berpartisipasi membeli produk-produk pelaku UMKM. Tidak lupa juga tim pengabdian membantu pelaku UMKM untuk memperkenalkan logo dan kemasan produk baru kepada pembeli. Pembeli

juga diberikan informasi bahwa produk jahe sudah tersedia secara *online* dan dapat dipesan melalui media sosial (Facebook dan Instagram), *marketplace* (Shopee), dan *website*.



Gambar 2. Kegiatan Ekspo UMKM

Pada tanggal 15 Februari 2022, tim lapangan melanjutkan kegiatan pokok dengan melaksanakan pelatihan pemasaran secara *online*. Pelaku UMKM dilatih oleh pemateri yang berpengalaman melakukan pemasaran lewat *marketplace* dan media sosial. Mereka diajari dan dibimbing cara memasarkan produk lewat iklan di google, *website* dan media sosial. Pelatihan tersebut menjawab kegelisahan pelaku UMKM yang pada dasarnya berkaitan dengan teknis bagaimana mereka memposting produk mereka melalui fitur *feed* dan *story* yang tersedia di aplikasi media sosial. Iklan yang diajarkan oleh pemateri dibantu untuk terhubung dengan akun *marketplace*. Oleh karenanya, pelaku UMKM bisa dengan mudah memasukkan semua pesanan dalam satu keranjang *marketplace*. Pemateri mengemas kegiatan pelatihan tersebut dengan tanya jawab seputar perawatan akun-akun yang telah dibuat agar tidak kehilangan pelanggan.



Gambar 3. Kegiatan Pelatihan *Marketplace* dan Media Sosial

Monitoring pelaksanaan kegiatan pengabdian dilakukan secara *online*, dengan memantau akun-akun *marketplace* dan *website* dari pelaku UMKM Jahe yang sebelumnya telah dibuatkan oleh tim pengabdian. Evaluasi sebelum dan setelah pengabdian yang menjadi indikator keberhasilan kegiatan, diuraikan sebagai berikut:

- a) Pada mulanya, proses produksi minuman kemasan jahe sering mengalami kesulitan seperti pamarutan jahe yang masih manual dan proses mengolahnya terkadang mengalami kegagalan. Hal tersebut dikarenakan pengolahan jahe ini yang dicampur dengan gula pasir sehingga dalam proses pembuatan produk yang dihasilkan malah menggumpal. Setelah ditetapkan SOP pembuatan minuman kemasan jahe melalui kegiatan pengabdian, kendala yang dialami dapat teratasi dengan baik dan di sisi lain kualitas dari produk tetap terjaga.
- b) Produk jahe di dusun Sarwodadi sebelumnya tidak memiliki logo dan belum dikemas secara menarik. Kemasan yang digunakan masih kemasan biasa yaitu kemasan dengan plastik polos. Selain itu pelaku UMKM juga merasa kesulitan menentukan logo dan kemasan produk yang pas untuk hasil produksi mereka. Dengan adanya pengabdian, pelaku UMKM diajarkan membuat logo dan mengemas produk yang menarik sehingga mampu mem-*branding* produk dengan baik.
- c) Pelaku UMKM mengalami kesulitan dalam memasarkan produk mereka. Pemasaran yang biasanya mereka lakukan hanya dilakukan dengan menawarkan hasil produksi ke tetangga atau kerabat dekat dan belum pernah mencoba untuk dipasarkan melalui media sosial. Sehingga penjualan produk mereka tergolong masih rendah. Dengan dilakukannya pengabdian, pembuatan akun *marketplace* dan media sosial dilakukan sebagai media penjualan *online* untuk meningkatkan penjualan.

Evaluasi kegiatan dilakukan dengan memberikan kuesioner tingkat kepuasan kepada pelaku UMKM Jahe terkait dengan program kegiatan pengabdian yang telah dilaksanakan. Hasil kuesioner menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat mitra merasa kegiatan pengabdian sesuai dengan solusi yang diharapkan oleh mitra pengabdian, hasil pengabdian dapat dimanfaatkan secara maksimal, dan pendanaan pengabdian telah dirasakan cukup memadai bila dibandingkan dengan hasil yang diharapkan. Dengan demikian, pelaku UMKM merasa puas dengan kegiatan tersebut, dari yang awalnya tidak memiliki pengetahuan tentang memanfaatkan teknologi *smartphone* dan laptop, akhirnya mereka menyadari bahwa hal tersebut mempermudah penjualan dan mengurangi biaya. Pelaku UMKM juga merasa tidak perlu bergantung pada pasar konvensional yang selama ini dipraktikkan. Untuk memastikan keberlanjutan kegiatan pengabdian di akhir acara pelatihan, tim pengabdian memberikan hibah barang berkaitan dengan proses pembuatan dan standarisasi produk UMKM jahe. Hibah barang diharapkan dapat membantu mereka yang sebelumnya menggunakan teknik pengolahan dengan tangan mereka sendiri, menjadi lebih steril dan aman karena telah menggunakan tenaga mesin. Seperti alat pemeras bahan baku, alat parut, *chopper*, saringan, timbangan digital, dan lain-lain.

Simpulan

Pengabdian kepada masyarakat dimulai dengan cara mengadakan dialog. Hal ini untuk mendapatkan gambaran awal keadaan mitra terkait dengan persoalan, potensi, dan manfaat penjualan. Hasil dari dialog menggambarkan kondisi pelaku UMKM di Desa Sarwodadi berkeinginan untuk memperluas penjualan produk jahe mereka, sehingga perlu adanya solusi untuk memecah kebuntuan yang ada. Program yang cocok diterapkan akhirnya diputuskan untuk memperluas penjualan melalui *marketplace* dan media sosial. Namun sebelum itu, tim lapangan

berinisiatif mempersiapkan segala sesuatu yang berkaitan dengan penjualan *online*. Tim lapangan akhirnya membuat SOP yang berkaitan langsung dengan standarisasi produk untuk menjaga kualitas yang ada. *Rebranding* logo dan kemasan juga diperlukan untuk memperbaharui merek produk agar sesuai dengan zaman teknologi saat ini. Selain memang untuk menjaga kualitas kemasan agar bubuk jahe di dalam tetap dalam kondisi sempurna ketika dikirim ke luar kota bahkan pulau. Selanjutnya, tim lapangan mengadakan kegiatan expo dan pelatihan. Hal ini tidak kalah penting mengingat expo akan membantu pelaku UMKM memperkenalkan produk baru yang diluncurkan. Sementara kegiatan pelatihan diperlukan agar mereka siap mengelola akun-akun *marketplace* dan media sosial ketika banyak pesanan yang datang. Pelatihan juga diisi dengan tanya jawab bagaimana memposting dan merawat akun-akun tersebut agar tidak kehilangan pelanggan.

Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih kami sampaikan kepada pelaku UMKM dan perangkat desa yang telah memberikan kesempatan untuk ikut membantu mengembangkan usaha warga di Desa Sarwodadi. Tim pengabdian juga berterima kasih kepada Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang telah memberikan kepercayaan kepada kami untuk menyumbangkan hibah berupa barang-barang yang diperlukan oleh pelaku UMKM.

Daftar Pustaka

- [1] A. Al Azis, "Sarwodadi - Kecamatan Pejawaran," *Kecamatan Pejawaran*, 2019. <https://pejawaran.banjarnegarakab.go.id/category/desa/sarwodadi/> (accessed Apr. 26, 2022).
- [2] E. Turban, J. Outland, D. King, J. K. Lee, T.-P. Liang, and D. C. Turban, "Marketing and Advertising in E-Commerce," in *Electronic Commerce 2018: A Managerial and Social Networks Perspective*, E. Turban, J. Outland, D. King, J. K. Lee, T.-P. Liang, and D. C. Turban, Eds. Cham: Springer International Publishing, 2018, pp. 361–401. doi: 10.1007/978-3-319-58715-8_10.
- [3] E. Tanjung and R. R. N. Sari, "Indef: e-Commerce Dibanjiri Produk Impor, UMKM Terdampak," *Suara.com*, Mar. 08, 2021. <https://www.suara.com/bisnis/2021/03/08/212806/indef-e-commerce-dibanjiri-produk-impor-umkm-terdampak> (accessed Apr. 26, 2022).
- [4] M. S. W. Suliswanto, "PENGARUH PRODUK DOMESTIK BRUTO (PDB) DAN INDEKS PEMBANGUNAN MANUSIA (IPM) TERHADAP ANGKA KEMISKINAN DI INDONESIA," *J. Ekon. Pembang.*, vol. 8, no. 2, Art. no. 2, 2010, doi: 10.22219/jep.v8i2.3610.
- [5] S. Hill, F. Provost, and C. Volinsky, "Network-Based Marketing: Identifying Likely Adopters via Consumer Networks," *Stat. Sci.*, vol. 21, no. 2, pp. 256–276, May 2006, doi: 10.1214/088342306000000222.
- [6] E. P. Karyati, "E-Commerce untuk UMKM Dan Pertumbuhan Ekonomi Indonesia," *Badan Pendidikan dan Pelatihan Keuangan Kementerian Keuangan Republik Indonesia*, Sep. 13, 2019. <https://bppk.kemenkeu.go.id/content/berita/pusdiklat-keuangan-umum-ecommerce-untuk-umkm-dan-pertumbuhan-ekonomi-indonesia-2019-11-05-ebe6e220/> (accessed Apr. 26, 2022).
- [7] A. T. Soemohadiwidjojo, *SOP & KPI Untuk UMKM & Start Up*. RAIH ASA SUKSES.

- [8] S. Purwantisari, S. N. Jannah, D. Handayani, M. E. Yulianto, and A. Ardiansari, "Produksi Serbuk Jamu Instan dengan Alat Kristalisasi di UMKM Kecamatan Ungaran Timur Kabupaten Semarang," *E-Dimas J. Pengabd. Kpd. Masy.*, vol. 12, no. 3, Art. no. 3, Sep. 2021, doi: 10.26877/e-dimas.v12i3.7070.
- [9] T. Ji *et al.*, "Lockdown Contained the Spread of 2019 Novel Coronavirus Disease in Huangshi City, China: Early Epidemiological Findings," *Clin. Infect. Dis.*, vol. 71, no. 6, pp. 1454-1460, Sep. 2020, doi: 10.1093/cid/ciaa390.
- [10] Avibe, "10 Big Brand Logo Redesigns from 2020," *Avibe*, Jan. 27, 2021. <https://www.avibeweb.com/company/blog/10bigbrandlogoredesignsfrom2020/> (accessed Apr. 26, 2022).