



PENERAPAN DIGITAL MARKETING PRODUK USAHA RUMAHAN KELOMPOK MASYARAKAT HUTAN DESA BERBASIS BAHAN PANGAN DAN KESEHATAN

Edith Frederika Puruhito^{1*}, Rini Hamsidi¹, Rachman Sinatriya Marjianto², Marita Tri Santi³, Dewi Purwowati³, Rarasanti Rania Qodri¹, Daniyal Firmansyah¹

¹Program Studi Pengobat Tradisional, Fakultas Vokasi, Universitas Airlangga. Surabaya, Indonesia

²Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Vokasi, Universitas Airlangga. Surabaya, Indonesia

³Ikatan Alumni, Universitas Airlangga. Surabaya, Indonesia

Diterima: 02 November 2022

Direvisi: 23 November 2022

Disetujui: 30 November 2022

Abstrak

Pandemi Covid-19 tidak hanya berdampak pada sektor kesehatan, tetapi juga berdampak pada sektor ekonomi sejak diadakannya kebijakan pemerintah dalam pembatasan wilayah gerak. Tingkat penjualan tanaman porang di Desa Pajaran Kabupaten Madiun mengalami penurunan, karena masyarakat hanya menjual produk mereka secara konvensional. Tujuan kegiatan pengabdian ini adalah dengan adanya perubahan pengolahan simplisia yang sesuai dengan CPOTB dan diterapkannya *digital marketing* diharapkan memberikan kemudahan pada mitra dalam memperkenalkan dan memasarkan produknya. Metode penyuluhan, pelatihan dan pendampingan penanaman tanaman herbal sesuai dengan Good Agricultural Practices, pengolahan simplisia menggunakan metode Cara Pembuatan Obat Tradisional yang Baik serta penerapan *digital marketing*. Kegiatan ini dilaksanakan Bulan Agustus - Oktober 2021, di Balai Desa Pajaran dengan 40 peserta, sesuai dengan protokol kesehatan dalam era *new normal*. Harapan dari kegiatan ini adalah meningkatnya omzet penjualan dari hasil budidaya tanaman porang sebagai tanaman obat yang dapat dikembangkan menjadi suatu produk kesehatan. Selain itu, peningkatan ketrampilan masyarakat dalam mengolah tanaman porang menjadi suatu produk serta pengetahuan dalam menerapkan system *digital marketing* dalam penjualan produk hasil karya masyarakat dapat meningkat. Program pengabdian ini menambah ilmu pengetahuan dan keterampilan anggota Kelompok Tani dan Lembaga Masyarakat Desa Hutan dilihat dari antusias peserta dalam mengikuti acara.

Kata kunci: covid-19; *digital marketing*; simplisia

IMPLEMENTATION OF DIGITAL MARKETING FOR HOME BUSINESS PRODUCTS OF FOREST COMMUNITY BASED ON FOOD AND HEALTH

Abstract

The Covid-19 pandemic has not only had an impact on the health sector, but also has had an impact on the economic sector since government policies have limited the area of movement. The level of sales of porang plants in Pajaran Village, Madiun Regency has decreased, because people only sell their products conventionally. The purpose of this program is a change in simplicia processing in accordance with CPOTB and the application of digital marketing is expected to provide convenience for partners in introducing and marketing their products. Extension methods, training and mentoring for planting herbal plants in accordance with Good Agricultural Practices, processing simplicia using Good Traditional Medicine Manufacturing Methods and applying digital marketing. This activity was carried out from August - October 2021, at the Pajajaran Village Hall with a total of 40 participants, in accordance with health protocols in the new normal era. The hope of this activity is to increase sales turnover from the cultivation of porang plants as medicinal plants that can be developed into health products. In addition, increasing community skills in processing porang plants into a product as well as knowledge in implementing digital marketing systems in selling community-made products can increase. This program increases the knowledge and skills of members of the Farmers Community and Forest Community seen from the enthusiasm of the participants in participating in the event.

Keywords: covid-19; *digital marketing*; simplisia

* Korespondensi Penulis. E-mail: ef.puruhito@vokasi.unair.ac.id

PENDAHULUAN

Coronavirus atau Covid-19 pertama kali ditemukan di Wuhan, Tiongkok pada Bulan Desember 2019 dan sudah menyebar ke berbagai wilayah di dunia, salah satunya Indonesia. Covid-19 mulai memasuki Indonesia pada awal tahun 2020 yang menular dengan cepat (Heriawan et al., 2020; Isbaniah et al., 2020). Tidak hanya kematian, namun Covid-19 ini juga berdampak pada perekonomian dunia karena kebijakan beberapa negara dalam membatasi pergerakan orang maupun barang termasuk di Indonesia (BNPB, 2021)

Sebagai upaya menanggulangi meningkatnya angka Covid-19 di Indonesia, Kebijakan pembatasan wilayah gerak pertama kali dilakukan pada Juni 2020 di beberapa tempat secara tidak serentak yang disebut dengan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Karena terdapat lonjakan kedua dilakukanlah kebijakan pembatasan gerak kedua oleh pemerintah Indonesia pada Juli 2021 secara serentak di Jawa-Bali yang disebut dengan Perberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) (BNPB, 2021; Kemenkes, 2020; Sadiyah 2021)

Adanya kebijakan PSBB dan PPKM yang telah dilakukan di beberapa wilayah di Indonesia memiliki dampak pada perdagangan komoditas pertanian. Komoditas pertanian merupakan pondasi utama dalam penunahan kebutuhan pangan manusia, sehingga apabila perdagangan komoditas pertanian terganggu maka dikhawatirkan stabilitas pangan juga akan terganggu (Heriawan et al., 2020). Salah satu wilayah yang terdampak perdagangan komoditasnya adalah Desa Pajaran, Kabupaten Madiun.

Desa Pajaran merupakan desa yang terkenal dengan tanaman porang sebagai produk unggulan. Selain porang komoditas seperti tanaman herbal berupa kunyit dan temulawak juga melimpah karena ditanam sebagai pembatas lahan tanaman porang oleh masyarakat. Adanya pandemi COVID-19 membawa dampak yang signifikan pada tingkat penjualan tanaman porang dan temulawak karena pemasaran produk yang masih bersifat konvensional (*offline*). Sehingga pada saat pandemi COVID-19 mengalami penurunan omzet karena adanya pembatasan akses, aktivitas masyarakat dan isolasi desa yang saat itu sedang dalam zona merah. Selain itu, harga temulawak cenderung

murah karena masyarakat masih menjual dalam bentuk mentah (Purwana et al., 2017; Sadiyah, 2021).

Dengan adanya tantangan tersebut, masyarakat hendaknya bisa memanfaatkan media digital sebagai salah satu upaya pemasaran produknya sehingga konsumen bisa mengenal dan mengakses produk yang ditawarkan. Pemanfaatan dan pengembangan *digital marketing* biasanya dapat memberikan keuntungan bisnis yang signifikan baik dari segi pendapatan, kesempatan kerja, inovasi dan daya saing (Jannatin et al., 2020).

Berdasarkan uraian di atas, maka perlu adanya penyuluhan, pembinaan dan pendampingan kepada masyarakat Desa Pajaran terutama pada Kelompok Tani dan Lembaga Masyarakat Desa Hutan (LMDH), dalam pengolahan simplisia dengan menggunakan teknologi tepat guna berdasarkan Cara Pembuatan Obat Tradisional yang Baik (CPOTB) sehingga dapat menghasilkan bahan baku yang berkualitas untuk pembuatan jamu dan OHT (Tawangmangu, 2011) Tujuan dari kegiatan pengabdian ini adalah dengan adanya perubahan pengolahan simplisia yang sesuai dengan CPOTB dan diterapkannya *digital marketing* diharapkan memberikan kemudahan pada mitra dalam memperkenalkan dan memasarkan produknya (Purwana et al., 2017). Masyarakat desa Pajaran Kecamatan Saradan dapat menambah pengetahuan terkait dengan penerapan digitalisasi dalam mengembangkan produk penjualan tanaman porang dan temulawak.

METODE

Program Pengabdian ini dilaksanakan di Desa Pajaran, Kecamatan Saradan, Kabupaten Madiun pada tanggal 22 Agustus 2021 hingga 20 Oktober 2021. Kegiatan ini dihadiri 40 orang peserta yang merupakan anggota dari Kelompok Tani dan Lembaga Masyarakat Desa Hutan (LMDH).

Metode yang digunakan dalam PKM ini adalah penyuluhan, pelatihan dan pembinaan tentang *digital marketing*, peningkatan keterampilan dalam budidaya, pemanenan, pasca panen hingga pengemasan produk simplisia yang siap dipasarkan. Adapun kegiatan yang dilaksanakan dalam beberapa tahapan yaitu: 1). Penyuluhan dengan menggunakan metode ceramah untuk membina dan meningkatkan

pengetahuan kelompok tani dalam pemasaran dengan menggunakan *digital marketing* (Malia & Rahayu, 2014). Selain itu juga terdapat penjelasan mengenai penjelasan tentang tanaman obat keluarga secara umum dan jenis tanaman obat keluarga yang telah melalui uji klinis, untuk mengetahui khasiat secara ilmiah, penanaman dan pemeliharaan, serta materi pengolahannya secara sederhana yang berguna untuk kesehatan (Ellis, 2017; Syukur & Hernani, 2001). Disisi lain penyuluhan dan pemberian poster dan tanaman obat untuk ditanam oleh kelompok tani pada ladang atau di pekarangan rumah serta pembinaan pembentukan kelompok usaha mikro juga dilakukan. 2). Pelatihan pembuatan *market place online (digital marketing)* menggunakan media sosial atau *platform* yang tersedia secara *online* (Irawati & Prasetyo, 2021). Selain pemasaran digital, juga diberikan pelatihan mengenai penanaman tanaman obat yang sesuai dengan *Good Agricultural Practices (GAP)* meliputi: pemilihan bibit yang benar, persyaratan tumbuh tanaman, pemilihan tanah dan pupuk, penanaman, pemeliharaan, panen dan pasca panen. Serta pembuatan simplisia dari tanaman obat yang sesuai dengan CPOTB juga dilakukan pelatihan (Hidayat & Supartoko, 2017; Lasmini et al., 2021). 3). Pendampingan penerapan *digital marketing* kepada mitra dengan tampilan yang lebih mudah, praktis dan menarik (Saputri & Mawardi, 2022). Selain itu, mitra dapat merencanakan, membentuk konsep, menetapkan harga, hingga penetapan strategi promosi dan distribusi dari produk yang ditawarkan. Lalu juga dilakukan pendampingan produksi simplisia dalam kemasan yang sesuai dengan CPOTB meliputi pemilihan bahan, sortasi, pencucian, perajangan dengan keseragaman ketebalan simplisia, keseragaman kekeringan, warna, aroma dan campuran benda/kotoran lain hingga pengemasan (Kemenkes, 2021) serta pendistribusian menggunakan metode FIFO (Ibrahim et al., 2016)

Evaluasi dilakukan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pihak mitra terhadap teori dan praktek yang telah diberikan, dengan cara mengerjakan soal *pre test* dan *post test* yang berkaitan dengan teori dan praktek yang telah diberikan, sedangkan untuk pembuatan simplisia dalam kemasan yang dievaluasi meliputi jumlah yang dihasilkan (kuantitatif), dan kualitatif meliputi warna, bau, rasa, keseragaman

bobot, keseragaman ukuran, serta kestabilan dalam penyimpanan.

Rancangan evaluasi untuk penerapan *digital marketing* dalam pemasaran produk meliputi strategi komunikasi pemasaran terpadu yang digunakan (keunikan produk dibanding produk lainnya, kemasan, harga, desain produk), kendala yang dihadapi, analisis pemasaran yang telah dijalankan (seleksi target pasar, kemajuan promosi yang tergambar pada keuntungan yang diperoleh).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan penyuluhan, pelatihan dan pendampingan pada Kelompok Tani dan Lembaga Masyarakat Desa Hutan (LMDH) di Desa Pajaran dengan judul “Penerapan Digital Marketing Produk Usaha Rumahan Kelompok Masyarakat Hutan Desa Berbasis Bahan Pangan dan Kesehatan di Desa Pajaran Kabupaten Madiun Jawa Timur” telah dilaksanakan dengan lancar di Balai Desa Pajaran sesuai dengan protokol kesehatan dalam era new normal dengan selalu memperhatikan 3M karena masih tingginya angka positif Covid-19 di Kabupaten Madiun. Adapun jumlah peserta yang mengikuti kegiatan berjumlah 40 orang.

Penyuluhan pertama dilaksanakan secara *online* dan berjalan dengan baik karena adanya antusias mitra dalam mengikuti program ini mengenai pengenalan tanaman herbal dan pembuatan simplisia sesuai dengan CPOTB (Gambar 1). Penyuluhan yang umum digunakan adalah metode ceramah, namun di tengah pandemi Covid-19 penyuluhan secara langsung dapat menimbulkan efek yang merugikan sehingga pemilihan penyuluhan secara *online* sangat sesuai selain lebih mudah dalam pelaksanaan juga menghindari kluster baru penyebaran Covid-19 (Sabarudin et al., 2020).



Gambar 1. Kegiatan Seminar Pertama

Adapun penyuluhan kedua yaitu seminar online dengan mengikutsertakan mitra anggota Kelompok Tani dan Lembaga Masyarakat Desa Hutan (LMDH) juga dilakukan secara *online*. Pada penyuluhan kedua materi yang diberikan difokuskan pada porang dan *digital marketing* (Gambar 2). *Digital marketing* adalah penerapan teknologi digital yang membentuk saluran *online* (channel *online*) ke pasar (website, e-mail, TV digital, dll) yang memberikan kontribusi terhadap kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan serta membangun dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan melalui internet (Rachmawati, 2018).



Gambar 2. Kegiatan Seminar Kedua

Setelah kegiatan penyuluhan dilanjutkan dengan pelatihan praktek penanaman TOGA yang baik dan benar sesuai *Good Agricultural Practices* (GAP). Metode GAP merupakan penanaman yang sesuai dengan memperhatikan beberapa persyaratan yaitu; syarat tempat tumbuh, pemilihan bibit unggul, pemilihan kesesuaian tanah dengan tanaman yang akan ditanam, pengolahan tanah, kesesuaian pemilihan pupuk, cara pemeliharaan, panen dan pasca panen sehingga Tanaman Obat yang disimpan menjadi herbal kering yang terjamin mutunya.

Selain praktek penanaman TOGA, peserta juga diajarkan pembuatan simplisia sesuai dengan metode CPOTB. Pembuatan simplisia sesuai dengan Cara Pembuatan Obat Tradisional yang Baik harus diperhatikan asal dari tanaman yang akan digunakan. Pemilihan sumber tanaman sebagai bahan baku simplisia nabati merupakan salah satu faktor yang sangat berpengaruh pada mutu simplisia, termasuk didalamnya pemilihan bibit (untuk tumbuhan hasil budidaya) dan pengolahan maupun jenis tanah tempat tumbuh tanaman obat. Umur dari tanaman sangat berhubungan erat dengan kandungan yang terdapat didalamnya. Pemanenan sebaiknya dilakukan pada pagi atau sore hari untuk

menjamin kadar senyawanya tetap terjaga. Proses pemanenan dan preparasi simplisia merupakan proses yang dapat memenuhi mutu simplisia dalam berbagai artian, yaitu komposisi senyawa kandungan, kontaminasi dan stabilitas bahan. Tahapan pembuatan simplisia secara garis besar yaitu Pengolahan bahan baku, Sortasi basah, Pencucian, Perajangan, Pengeringan, Sortasi kering, Pengemasan dan penyimpanan.

Setelah pemberian materi mengenai penanaman TOGA dan pembuatan simplisia dilanjutkan dengan kegiatan praktik penerapan *digital marketing*, berupa penggunaan aplikasi *digital marketing* seperti *marketplace* atau toko *online* (contoh melalui Tokopedia, Shopee, Bukalapak) maupun melalui jasa *online* untuk membantu pengiriman seperti Gojek maupun Grab. Mitra diharapkan dapat memperoleh pengetahuan baru terkait dengan penggunaan aplikasi *digital* agar dapat menerapkan kegiatan penjualan yang mengalami perubahan menjadi *online* berupa *digital marketing*. Dalam pelatihan dan pendampingan kepada mitra tidak mengalami kendala karena teknologi yang digunakan sangat sederhana dalam pembuatan simplisia, peserta dibekali dengan booklet yang dapat langsung dicobakan dengan mudah dan cepat di rumah. Booklet tiap peserta berisi materi yang dijelaskan saat seminar pertama dan kedua.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan uraian sebelumnya dapat disimpulkan bahwa kegiatan “Penerapan Digital Marketing Produk Usaha Rumahan Kelompok Masyarakat Hutan Desa Berbasis Bahan Pangan dan Kesehatan di Desa Pajaran Kabupaten Madiun Jawa Timur” telah dilaksanakan dengan lancar. Dengan terlaksananya kegiatan ini diharapkan dapat memberikan kemudahan pada mitra dalam memperkenalkan dan memasarkan produknya serta dapat meningkatkan taraf ekonomi masyarakat yang terdampak akibat pandemi COVID-19.

Sebagai saran untuk pengembangan lebih lanjut, perlu adanya peningkatan jumlah peserta pelatihan dan perlu dilakukan pembimbingan secara berkala dalam penerapan *digital marketing* sehingga bisa lebih optimal dalam menunjang kegiatan pemasaran produk masyarakat di tengah pandemi Covid-19.

DAFTAR PUSTAKA

BNPB. (2021). *Penyajian Data Covid-19*

- Nasional. Retrieved from: <https://bnpb.go.id/berita/penyajian-data-covid19-nasional>
- Ellis, L. (2017). *Super Plants For Super Health* (M. A. (ed.)). Makassar: PT Tiga Serangkai Pustaka Mandiri.
- Heriawan, R., Taryoto, A. H., Soedjana, T. D., Jamal, E., Simatupang, P., Suryana, A., Sudaryanto, T., & Rusastra, I. W. (2020). *Dampak Pandemi COVID-19: Perspektif Adaptasi dan Resiliensi Sosial Ekonomi Pertanian*. IAARD PRESS: Badan Penelitian dan pengembangan. Retrieved from: <http://press.litbang.pertanian.go.id/>
- Hidayat, I., & Supartoko, B. (2017). Agribisnis Tanaman Obat Dan Penerapan Good Agricultural Practice Di Pt . Sido Muncul. *Prosiding Seminar Nasional 2017*. Fakultas. Pertanian UMJ, Jakarta, 8 November 2017. Hal : 22 – 29. <http://jurnal.umj.ac.id/index.php/semnastan>
- Ibrahim, A., Lolo, W. A., & Citraningtyas, G. (2016). Evaluasi Penyimpanan Dan Pendistribusian Obat Di Gudang Farmasi Psup Prof. Dr. R.D. Kandou Manado. *Pharmacon Jurnal Ilmiah Farmasi*, 5(2), 1–8. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/pharmacon/article/view/12162>
- Irawati, R., & Prasetyo, B. (2021). Pemanfaatan Platform E-Commerce Melalui Marketplace Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan dan Mempertahankan Bisnis di Masa Pandemi (Studi pada UMKM Makanan dan Minuman di Malang). *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)*, 6(2), 114–133. <https://journal.stieken.ac.id/index.php/penataran/article/view/544>
- Isbaniah, F., Saputro, D. D., Sitompul, P. A., Manalu, R., Setyawaty, V., Kandun, I. N., Imari, S., Wibisono, H., Subangkit, Pusandar, N., Puspa, K. D., Anjari, Handayani, D., Purba, T. R. N., Supriyanto, K., Esrawati, M., & Hermana, R. (2020). *Pedoman Kesiapsiagaan Menghadapi Coronavirus Disease (Covid-19)* (L. Aziza, A. Aqmarina, & M. Ihsan (eds.)). Kementerian Kesehatan RI Direktorat Jenderal Pencegahan dan Pengendalian Penyakit (P2P).
- Jannatin, R., Wardhna, M. W., Haryanto, R., & Pebriyanto, A. (2020). *Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM*. 2. <https://ejurnal.poliban.ac.id/index.php/impact/article/view/844/745>
- Kemenkes. (2020). *Pedoman Pencegahan dan Pengendalian Coronavirus Disease* (L. Aziza, A. Aqmarina, & M. Ihsan (eds.)). Kementerian Kesehatan RI Direktorat Jenderal Pencegahan dan Pengendalian Penyakit (P2P). Retrieve from: https://infeksiemerging.kemkes.go.id/download/REV-04_Pedoman_P2_COVID-19__27_Maret2020_TTD1.pdf
- Kemenkes. (2021). *Penerapan Cara Pembuatan Obat Tradisional Yang Baik*. Retrieved from: <https://jdih.pom.go.id/download/product/1308/25/2021>
- Lasmini, S. A., Ete, A., Wulandari, D. R., Edy, N., & Hayati, N. (2021). *Bimbingan Teknik Budidaya Tumbuhan Obat Untuk Penyediaan Simplisia Obat Herbal Bagi Masyarakat*. 5(2), 294–299. <https://doi.org/https://doi.org/10.31849/dinamisia.v5i2.4641>
- Malia, R., & Rahayu, L. S. (2014). Pengaruh Penyuluhan Melalui Metode Ceramah Dan Diskusi Terhadap Tingkat Pengetahuan Teknologi Sistem Tanam Legowo Di Kelompok Tani Karya Mukti Iii Desa Sukakarya Kecamatan Sukanagara Kabupaten Cianjur. *Jurnal Agrosienc*, 7, 51–60. <https://jurnal.unsur.ac.id/agrosienc/article/view/615>
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1–17. <https://doi.org/10.21009/JPMM.001.1.01>
- Rachmawati, F. (2018). *Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Produksi Usaha*

Kecil dan Menengah (UKM) Pahlawan Ekonomi Surabaya. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
Retrieved from: http://digilib.uinsby.ac.id/26290/2/FitriRachmawati_B96214120.pdf

- Sabarudin, S., Mahmudah, R., Ruslin, Aba, L., Nggawu, L., Syahbudin, Nirmala, F., Saputri, A., & Hasyim, M. (2020). Efektivitas Pemberian Edukasi secara Online melalui Media Video dan Leaflet terhadap Tingkat Pengetahuan Pencegahan Covid-19 di Kota Baubau: The Effectiveness of Providing Online Education through Video and Leaflet Media on the Knowledge Level of Covid-19 Prevention at Baubau City. *Jurnal Farmasi Galenika (Galenika Journal of Pharmacy) (e-Journal)*, 6. <https://doi.org/10.22487/j24428744.2020.v6.i2.15253>
- Sadiyah, F. N. (2021). Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Dan Perdagangan Komoditas Pertanian Di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis (JEPA)*, 5(3), 950–961. <https://doi.org/https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2021.005.03.30>
- Saputri, N. A., & Mawardi, F. D. (2022). Pendampingan Pengelolaan Umkm melalui Digital Marketing dalam Meningkatkan Daya Saing Umkm di Kota Batu. *Jurnal Pengabdian Dan Peningkatan Mutu Masyarakat*, 3(2), 155–163. <https://doi.org/10.22219/janayu.v3i2.21976>
- Syukur, C., & Hernani. (2001). *Budidaya Tanaman Obat Komersia*. Jakarta: Penebar Swadaya. JKPNPNA
- Tawangmangu, B. B. P. dan P. T. O. dan O. T. (2011). *100 Top Tanaman Obat Indonesia* (VIII, 201p). Bandung : Balai Besar Penelitian dan Pengembangan Tanaman Obat dan Obat Tradisional Tawangmangu., 2011. Retrieved from: https://litbangkespangandaran.litbang.kemkes.go.id/perpustakaan/index.php?p=show_detail&id=3564