

ANALISIS SWOT DALAM STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN ALFA HIDROFARM DI DESA CIAWI KECAMATAN CIAWI KABUPATEN TASIKMALAYA

Agoes Hari Edy Wibowo¹, Ridwan Hakiki²

^{1,2}Manajemen, STIE Latifah Muabarokiyah

Email: ¹agusheri1961@gmail.com, ²hakikiridwan1983@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk: (1) Untuk mengetahui peluang, ancaman, kekuatan, dan kelemahan yang mempengaruhi Alfa Hidrofarm. (2) Untuk mengetahui strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh Alfa Hidrofarm. Desain yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan menggunakan teknik sample nesting, purposive sampling. Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer (observasi dan wawancara) dan data sekunder (dokumentasi dan studi literatur). Teknik analisis data yang digunakan adalah reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Peluang yang dimiliki adalah jaringan pemasaran yang luas, pandangan masyarakat terhadap metode hidroponik, loyalitas pelanggan. Ancaman tersebut antara lain munculnya pesaing produsen sayuran hidroponik, permintaan yang tidak stabil, cuaca yang tidak menentu. Sedangkan kekuatan yang dimiliki adalah produk memiliki kualitas yang baik, harga yang terjangkau dan stabil mendukung masyarakat untuk konsumsi sayuran di lokasi yang strategis, segmentasi pasar yang tepat, ketersediaan sayuran yang stabil dan memenuhi permintaan sayuran hidroponik, Volume produksi yang optimal dan kelemahan yang dimiliki seperti karena harga bahan baku di Kabupaten Tasikmalaya cukup tinggi, promosi perlu lebih dikembangkan lagi, variasi produk sayuran hidroponik yang kurang beragam membuat pelanggan dan konsumen tidak banyak pilihan. (2) Berdasarkan hasil analisis matriks SWOT faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman) Alfa Hidrofarm diperoleh sembilan alternatif strategi yang terdiri dari strategi S-O, strategi W-O, strategi S-T dan strategi W-T yang dapat diterapkan oleh Alfa Hidrofarm.

Kata Kunci: SWOT, Strategi Pemasaran.

ABSTRACT

This study aims to: (1) To find out the opportunities, threats, strengths, and weaknesses that affect Alfa Hidrofarm. (2) To find out the marketing strategies that can be applied by Alfa Hidrofarm. The design used in this study is descriptive qualitative using sample nesting techniques, purposive sampling. The data used in this study used primary data (observations and interviews) and secondary data (documentation and literature studies). The data analysis techniques used are data reduction, data presentation and drawing conclusions. The results of this study show that: (1) The opportunities owned are a wide marketing network, public views on hydroponic methods, customer loyalty. The threats include the emergence of competitors of hydroponic vegetable producers, unstable demand, erratic weather. While the strengths possessed are that the product has good quality, affordable and stable prices supporting the community for vegetable consumption in a strategic location, proper market segmentation, stable vegetable availability and meeting the demand for hydroponic vegetables, The optimal production volume and weaknesses possessed such as the price of raw materials in Tasikmalaya Regency are quite high, promotions need to be further developed, the variety of hydroponic vegetable products that are less diverse makes customers and consumers not much choice. (2) Based on the results of the SWOT matrix analysis of internal factors (strengths and weaknesses) and external factors (opportunities and threats) Alfa Hidrofarm obtained nine alternative strategies consisting of the S-O strategy, W-O strategy, S-T strategy and W-T strategy that can be applied by Alfa Hidrofarm.

Keywords: *Quality of Work, Employee Engagement.*

PENDAHULUAN

Hortikultura merupakan bagian dari sektor pertanian yang terdiri atas sayuran, buah-buahan, tanaman hias, dan biofarmaka. Komoditas hortikultura mempunyai nilai ekonomi yang tinggi, sehingga usaha agribisnis hortikultura (buah, sayur, florikultura dan tanaman obat) dapat menjadi sumber pendapatan bagi masyarakat. (Indriasti, 2013).

Teknologi hidroponik adalah metode bercocok tanam yang menggunakan air, nutrisi, dan oksigen. Teknologi hidroponik memiliki banyak keunggulan dibandingkan dengan teknik bertanam secara tradisional. Keunggulan hidroponik antara lain ramah lingkungan, produk yang dihasilkan higienis, pertumbuhan tanaman lebih cepat, kualitas hasil tanaman dapat terjaga, dan kuantitas dapat lebih meningkat. Sayuran yang diproduksi dengan sistem hidroponik juga menjadi lebih sehat karena terbebas dari kontaminasi logam berat industri yang ada di dalam tanah, segar dan tahan lama serta mudah dicerna. Peningkatan konsumsi sayuran hidroponik memberikan peluang besar untuk usaha sayuran hidroponik. Usaha sayuran dengan teknologi hidroponik memiliki banyak keunggulan dibandingkan dengan sistem konvensional, yaitu ramah lingkungan, produk yang dihasilkan higienis dan sehat, pertumbuhan tanaman lebih cepat, kualitas hasil tanaman dapat terjaga, dan kuantitas dapat lebih meningkat. (Anonim, 2010) Sayuran yang dihasilkan dengan menggunakan teknologi hidroponik memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan sayur konvensional namun biaya yang diperlukan tinggi. Oleh karena itu, segmen pasar yang dituju umumnya yaitu kalangan ekonomi menengah keatas. Dengan kualitas yang tinggi dan segmen pasar yang khusus tersebut, sayuran hidroponik dapat dijual dengan harga premium atau harga yang lebih jauh lebih tinggi dibandingkan dengan harga pasar. Sayuran hidroponik yang diproduksi dipasarkan ke supermarket, swalayan, hotel, dan restoran. Jenis sayuran hidroponik yang dipasarkan biasanya merupakan sayuran yang memiliki nilai jual tinggi (Indriasti, 2013).

Hidroponik Alfa Hidrofarm merupakan usaha budidaya sayuran dengan teknik hidroponik yang bergerak dibidang agribisnis artinya usaha pertanian yang dijalankan tidak hanya berfokus pada produksi saja namun hingga pemasaran produk yang bertempat di Leles kidul, RT.01 / RW.08 Desa Ciawi, Kecamatan Ciawi, Kabupaten Tasikmalaya Provinsi Jawa Barat. Sedangkan untuk memasarkan sayuran hidroponiknya, Hidroponik Alfa Hidrofarm memasok sayuran ke pasar ciawi di Jl. Pelita Jaya, Kabupaten Tasikmalaya, yang berjarak tidak terlalu jauh dari tempat budidaya hidroponiknya dan memasok sayuran ke rumah makan dan café, selain itu terkadang beberapa konsumen mendatangi kebun sayur secara langsung untuk memilih sayurannya sendiri. Berdasarkan observasi yang dilakukan oleh peneliti, produk yang dihasilkan oleh Hidroponik Alfa Hidrofarm telah banyak diminati konsumen. Adapun jenis sayuran yang di pasarkan oleh Alfa Hidrofarm antarlain, selada.

Alfa hidrofarm berdiri sejak tahun 2019. Berdasarkan observasi pendahuluan yang dilakukan oleh peneliti di kecamatan ciawi usaha hidroponik cukup berkembang, peneliti menemukan toko lainnya yang menjual sayuran hidroponik yaitu Hifarm yang tersaji pada tabel berikut ini.

Tabel 1
Toko Hidroponik

Nama Toko	Alfa Hidrofarm	Hifarm
Tahun Berdiri	2019	2019
Total Penjualan 2019-2021	7.370	6.420

Berdasarkan tabel 1 di atas diketahui Alfa Hidrofarm sebagai bisnis sayuran hidroponik di Kecamatan Ciawi yang telah berjalan dalam kurun waktu 3 tahun menjalankan bisnisnya dengan stabil dan cenderung menurun di tahun terakhir. Meskipun begitu total penjualan Alfa Hidrofarm cukup jauh dibanding dengan pesaingnya Hifarm Kenyataan ini dapat dilihat melalui

laporan jumlah penjualan di Hidroponik Alfa hidrofarm berlangsung dari tahun 2019-2020 dan tahun 2021 Alfa Hidrofarm didirikan yang tersaji pada tabel di bawah ini.

Tabel 2
 Penjualan

No	Tahun	Jumlah Penjualan (Kg)	Persentase
1	2019	2.460	33%
2	2020	2.680	36%
3	2021	2.230	31%
Jumlah		7.370	100%

Berdasarkan tabel 2 di atas dapat dilihat bahwa volume penjualan di Alfa Hidrofarm di tahun 2020 jumlah penjualan tanaman hidroponik sebesar 2.680 Kg atau 36%. dan di tahun 2021 mengalami penurunan yang sangat signifikan sampai 2.230 Kg atau 31% . Sehingga dengan adanya penurunan penjualan yang signifikan dan munculnya pesaing yang merupakan ancaman bagi Hidroponik Alfa Hidrofarm maka dengan adanya penurunan penjualan yang merupakan kerugian bagi Alfa Hidrofarm maka Alfa Hidrofarm perlu mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman guna menciptakan strategi pemasaran yang tepat untuk mengembangkan bisnisnya. Salah satu strategi pemasaran yang dapat diterapkan di Hidroponik Alfa Hidrofarm adalah strategi pemasaran *marketing mix* (bauran pemasaran). Strategi *marketing mix* (bauran pemasaran) dapat membantu menganalisis lingkungan perusahaan baik secara internal maupun eksternal.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis SWOT dalam Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan pada Alfa Hidrofarm di Desa Ciawi Kecamatan Ciawi Kabupaten Tasikmalaya”**

METODOLOGI PENELITIAN

Dalam penelitian ini pendekatan yang digunakan oleh penulis adalah deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif menurut (Arikunto, 2019, hal. 14) adalah “Suatu penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan atau memaparkan sesuatu hal, misalnya keadaan, kondisi, situasi, peristiwa, kegiatan dan lain sebagainya”.

Dikemukakan oleh (Sugiyono, 2015, hal. 15). “Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci. Analisis data bersifat induktif/kualitatif dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi”.

Jenis penelitian ini berusaha menggambarkan dan mengetahui tingkat kelebihan, kekurangan, peluang serta ancaman pada Alfa Hidrofarm sehingga dapat merumuskan strategi pemasaran yang tepat untuk nanti dapat diterapkan di usaha tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 3
 Matriks SWOT Alfa Hidrofarm

IFAS	Kekuatan (Strengths)	Kelemahan (Weakness)
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk memiliki kualitas yang baik 2. Harga terjangkau dan stabil mendukung masyarakat untuk konsumsi sayur 3. Lokasi yang strategis 4. Segmentasi pasar yang tepat 5. Ketersediaan sayur yang stabil dan memenuhi permintaansayuran hidroponik 6. Volume produksi yang sudah optimal 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga bahan baku di Kabupaten Tasikmalaya cukup tinggi 2. Promosi perlu lebih dikembangkan 3. Variasi produk sayuran hidroponik yang kurang beragam membuat pelanggan dan konsumen tidak banak pilihan
EFAS		
Peluang (Opportunities)	Strategi S-O	Strategi W-O
<ol style="list-style-type: none"> 1. Jaringan pemasaran yang luas 2. Pandangan masyarakat terhadap metode hidroponik 3. Loyalitas pelanggan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mempertahankan pasar potensial yang sudah ada dan membuat program loyalitas pelanggan seperti layanan antar sehingga pelanggan tidak perlu ke pasar. (S1,S4,S5,O2) 2. Mengoptimalkan pemasaran sayuran dengan berbagai jaringan pemasaran. (S5,S6, O1, O2, O3) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengembangkan promosi melalui jaringan pemasaran yang luas seperti mediasosial. (W2, O1) 2. Meningkatkan intensitas promosi produk dengan mengusung keutamaan sayuran hidroponik. (P1,P2,P3,W2)
Ancaman (Threats)	Strategi S-T	Strategi W-T
<ol style="list-style-type: none"> 1. Munculnya pesaing produsen sayur hidroponik. 2. Permintaan yang tidak stabil 3. Cuaca yang tidak menentu 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengoptimalkan kualitas produk, harga dan lokasi untuk menjadi daya saing dengan produsen sayur hidroponik lainnya. (S1,S2,S3,O1) 2. Mempertahankan ketersediaan sayur yang stabil dan volume produksi yang optimal dengan mengantisipasi dampak cuaca yang tidak menentu. (S5,S6,T3) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan promosi untuk memperluas pemasaran guna meningkatkan permintaan. (W2,T1,T2) 2. Berinovasi mengembangkan alternatif produk sayuran hidroponik baru dengan bahan baku yang lebih terjangkau. (W1,W3,T1,T2) 3. Mencari suntikan dana modal alternatif untuk mencukupi biaya bahan baku dan produksi. (W1,W2,T2)

Berdasarkan keterangan pada tabel matriks SWOT diketahui alternatif strategi yang diperoleh untuk dapat dilaksanakan oleh Alfa Hidrofarm adalah sebagai berikut :

1. Strategi S-O (*Strengths-Opportunities*)

Strategi ini adalah strategi yang dirumuskan dengan menggunakan kekuatan internal Alfa Hidrofarm untuk memanfaatkan peluang. Berikut ini alternatif strategi yang dapat menjadi pertimbangan untuk diterapkan oleh Alfa Hidrofarm, antara lain:

- Mempertahankan pasar potensial yang sudah ada dan membuat program loyalitas pelanggan seperti layanan antar sehingga pelanggan tidak perlu ke pasar. (S1,S4,S5,O2)
- Mengoptimalkan pemasaran sayuran dengan memanfaatkan berbagai jaringan pemasaran. (S5,S6, O1, O2, O3)

2. Strategi W-O (*Weakness-Opportunities*)

Strategi ini bertujuan untuk meminimalkan atau memperbaiki kelemahan internal Alfa Hidrofarm dengan cara mengambil manfaat dari peluang. Berikut ini alternatif strategi yang dapat menjadi pertimbangan untuk diterapkan oleh Alfa Hidrofarm, antara lain:

- Mengembangkan promosi melalui jaringan pemasaran yang luas seperti media sosial. (W2, O1)
- Meningkatkan intensitas promosi produk dengan mengusung keutamaan sayuran hidroponik. (P1,P2,P3,W2)

3. Strategi S-T (*Strengths-Threats*)

Strategi ini dirumuskan menggunakan kekuatan yang dimiliki Alfa Hidrofarm dengan cara menghindari atau mengatasi dampak ancaman. Berikut ini alternatif strategi yang dapat menjadi pertimbangan untuk diterapkan oleh Alfa Hidrofarm, antara lain:

- Mengoptimalkan kualitas produk, harga dan lokasi untuk menjadi daya saing dengan produsen sayur hidroponik lainnya. (S1,S2,S3,O1)
- Mempertahankan ketersediaan sayur yang stabil dan volume produksi yang optimal dengan mengantisipasi dampak cuaca yang tidak menentu. (S5,S6,T3)

4. Strategi W-T (*Weakness-Threats*)

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan bertujuan untuk meminimalkan kelemahan yang dimiliki Alfa Hidrofarm serta menghindari ancaman. Berikut ini alternatif strategi yang dapat menjadi pertimbangan untuk diterapkan oleh Alfa Hidrofarm, antara lain :

- Meningkatkan promosi untuk memperluas pemasaran guna meningkatkan permintaan. (W2,T1,T2)
- Berinovasi mengembangkan alternatif produk sayuran hidroponik baru dengan bahan baku yang lebih terjangkau. (W1,W3,T1,T2)
- Mencari suntikan dana modal alternatif untuk mencukupi biaya bahan baku dan produksi. (W1,W2,T2)

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi diketahui peluang, ancaman, kekuatan dan kelemahan yang mempengaruhi Alfa Hidrofarm, antara lain:

1. Peluang mencakup jaringan pemasaran yang luas, pandangan masyarakat terhadap metode hidroponik, loyalitas pelanggan.
2. Ancaman mencakup munculnya pesaing produsen sayur hidroponik, kondisi perekonomian yang tidak stabil, permintaan yang tidak stabil, cuaca yang tidak menentu.
3. Kekuatan mencakup produk memiliki kualitas yang baik, harga terjangkau dan stabil mendukung masyarakat untuk konsumsi sayur, lokasi yang strategis, segmentasi pasar yang tepat, ketersediaan sayur yang stabil dan memenuhi permintaan sayuran hidroponik, volume produksi yang sudah optimal.
4. Kelemahan mencakup harga bahan baku di kabupaten Tasikmalaya cukup tinggi, promosi perlu lebih dikembangkan, variasi produk sayuran hidroponik yang kurang beragam membuat pelanggan dan konsumen tidak banyak pilih.

Berdasarkan hasil analisis matriks swot diketahui strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh Alfa Hidrofarm:

1. Strategi S-O (*Strengths-Opportunities*) yaitu mempertahankan pasar potensial yang sudah ada dan membuat program loyalitas pelanggan seperti layanan antar sehingga pelanggan tidak perlu ke pasar. (S1,S4,S5,O2) dan mengoptimalkan pemasaran sayuran dengan memanfaatkan berbagai jaringan pemasaran. (S5,S6, O1, O2, O3)
2. Strategi W-O (*Weakness-Opportunities*) yaitu mengembangkan promosi melalui jaringan pemasaran yang luas seperti media sosial. (W2, O1) dan Meningkatkan intensitas promosi produk dengan mengutamakan sayuran hidroponik. (P1,P2,P3,W2)
3. Strategi S-T (*Strengths-Threats*) yaitu mengoptimalkan kualitas produk, harga dan lokasi untuk menjadi daya saing dengan produsen sayur hidroponik lainnya. (S1,S2,S3,O1) dan mempertahankan ketersediaan sayur yang stabil dan volume produksi yang optimal dengan mengantisipasi dampak cuaca yang tidak menentu. (S5,S6,T3)
4. Strategi W-T (*Weakness-Threats*) yaitu Meningkatkan promosi untuk memperluas pemasaran guna meningkatkan permintaan. (W2,T1,T2), Berinovasi mengembangkan alternatif produk sayuran hidroponik baru dengan bahan baku yang lebih terjangkau. (W1,W3,T1,T2), Mencari suntikan dana modal alternatif untuk mencukupi biaya bahan baku dan produksi. (W1,W2,T2)

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2018). *Pengantar Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Alyah. (2017). *Analisis Strategi Pemasaran Sayuran Hidroponik Merek Papa Mama Farm*: Skripsi
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, S. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.

- Darmanto, & Wardaya, S. (2016). *Manajemen Pemasaran Untuk Mahasiswa, Usaha Mikro dan Menengah*. Yogyakarta: Deepublish.
- Kasmir, & Jakfar. (2016). *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing 17 Ed*. London: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15 Ed*. London: Pearson Education.
- Nurdin, I., & Hartati, S. (2019). *Metodologi Penelitian*. Surabaya: Media Sahabat Cendekia.
- Rangkuti, F. (2015). *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Shinta, A. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Malang: UB Press.
- Suci, R. P. (2015). *Esensi Manajemen Strategi*. Sidoarjo: Zifatama Publisher.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2017). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran Edisi 3*. Yogyakarta: CAPS.
- Susilawati. (2019). *Dasar-dasar Bertanam Secara Hidroponik*. Palembang: UPT. Penerbit dan Percetakan Universitas Sriwijaya.
- Tjiptono, F. (2017). *Strategi Pemasaran Edisi 4*. Yogyakarta: Andi.
- Badan Pusat Statistik (BPS). (2020). Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Triwulan IV-2020. Dipetik Mei 21, 2021, dari <https://www.bps.go.id/pressrelease/2021/02/05/1811/ekonomi-indonesia-2020-turun-sebesar-2-07-persen--c-to-c-.html>
- Centers for Disease Control and Prevention (CDC). (2021, Februari 22). Gejala Covid-19. Dipetik Mei 20, 2021, dari <https://fiq7rxn3wjullpjcz5vsylm3te-acxjk7j6qcuqfoy-www-cdc-gov.translate.google/coronavirus/2019-ncov/symptoms-testing/symptoms.html>
- CNBC Indonesia. (2020, Maret 12). WHO Nyatakan Wabah COVID-19 jadi Pandemi, Apa Maksudnya? Dipetik Mei 21, 2021, dari <https://www.cnbcindonesia.com/news/20200312075307-4-144247/who-nyatakan-wabah-covid-19-jadi-pandemi-apa-maksudnya>
- Kementerian Kesehatan. (2020). Cegah Virus Corona, Jaga Kesehatan Masyarakat dengan GERMAS. Dipetik Maret 12, 2021, dari <https://promkes.kemkes.go.id/cegah-virus-corona-jaga-kesehatan-dengan-germas>
- Kementerian Kesehatan. (2020). Panduan Gizi Seimbang Pada Masa Pandemi Covid-19. Dipetik Maret 12, 2021, dari <http://bit.ly/pedomangizi>
- Kilmanun, J. C. (2018, Agustus 30). Sistem Pemasaran Sayuran Hidroponik di Kalimantan Barat. Dipetik Maret 13, 2021, dari <http://e-journal.janabadra.ac.id/index.php/JA/article/view/609>
- Komite Penanganan Covid-19 dan Pemulihan Ekonomi Nasional (KPCPEN). (t.thn.). Apa itu Corona Virus. Dipetik Mei 19, 2021, dari <https://covid19.go.id/tanya-jawab?page=4>
- Noviani, N., & Wahyuni, S. (2016, Mei 1). Analisis Strategi Pemasaran Sayuran Hidroponik Merek Papamama Farm. Dipetik Maret 13, 2021, dari https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=ANALISIS+STRATEGI+PEMASARAN+SAYURAN+HIDROPONIK+MEREK+PAPAMAMA+FARM&btnG=
- Rabbani, L. R., Harisudin, M., & Qonita, A. (2017, Maret 1). Analisis Usaha dan Strategi Pemasaran Hidroponik Pada UMKM Bakoel Sayur Kabupaten Karanganyar. Dipetik Maret 2021, dari <https://jurnal.uns.ac.id/agrista/article/view/30954>
- Sami, A., Harisudin, M., & Setyowati. (2017, September 3). Strategi Pemasaran Sayuran Hidroponik di PT Kebun Sayur Segar Parung Farm. Dipetik Maret 13, 2021, dari <https://jurnal.uns.ac.id/agrista/article/view/31028>
- World Health Organization. (2020). Novel Coronavirus. Dipetik Maret 12, 2021, dari <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/question-and-answers-hub>.