

SOSIALISASI DIGITAL MARKETING PADA PELAKU USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM) DI DESA PASIRKALIKI KABUPATEN KARAWANG

Mochammad Ridwan¹⁾, Lidya Agustina^{2)*}, Dri Asmawanti S³⁾, Akhmad Fajar⁴⁾, Iis Solihat⁵⁾, Mochammad Wahyudin Zarkasyi⁶⁾, Srihadi Winarningsih⁷⁾, & Citra Sukmadilaga⁸⁾

Universitas Padjadjaran, Indonesia

*Corresponding author: lidya22004@mail.unpad.ac.id

ABSTRAK

Pandemic Covid-19 telah membawa perubahan ke berbagai sector, tidak terkecuali mempengaruhi kegiatan pemasaran pada usaha kecil dan mikro. Para pengusaha kecil dan mikro yang biasanya memasarkan produknya secara tradisional, kini dituntut untuk dapat memasarkan produknya secara digital agar dapat bertahan pada persaingan bisnis saat ini. Kegiatan pengabdian pada masyarakat ini bertujuan untuk membantu menyelesaikan persoalan yang dihadapi oleh pemilik usaha di wilayah Desa Pasirkaliki, Kecamatan Rawamerta, Kabupaten Karawang. Permasalahan yang paling membutuhkan solusi adalah dari bidang marketing. Pemilik usaha memiliki keterbatasan wawasan dan keterampilan dalam memasarkan produknya. Tim pelaksana membantu UMKM untuk memiliki kanal bisnis marketing yang berbasis digital, sehingga pemilik usaha dapat meningkatkan pendapatannya. Metode yang digunakan adalah seminar dan diskusi. Hasil kegiatan menunjukkan terjadi peningkatan pengetahuan dari seluruh peserta kegiatan, terlihat dari hasil post-test yang diberikan kepada seluruh peserta. Hasil kegiatan adalah seluruh peserta sudah memiliki kanal digital marketing, beberapa diantaranya adalah Whatsapp bisnis, akun marketplace shopee dan media sosial facebook dan instagram. Diharapkan dengan memiliki kanal bisnis yang baik, keuntungan usaha UMKM dapat meningkat dengan pesat.

Kata Kunci: digital, marketing; umkm;

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital pada era globalisasi telah membuat sebagian besar penduduk baik yang tinggal di perkotaan maupun di pedesaan untuk berinteraksi dengan internet dan memanfaatkan teknologi digital untuk menunjang kegiatan sehari-hari. Terlebih lagi, pada saat masa pandemic Covid-19 yang menyebabkan sebagian besar kegiatan perkantoran maupun pendidikan dilakukan dari rumah, hal ini menjadi jalan tol percepatan penggunaan teknologi digital bagi seluruh lapisan masyarakat, tidak terkecuali bagi pelaku UMKM. Namun disamping membawa percepatan teknologi digital, pandemic Covid-19 juga memberikan dampak penurunan ekonomi bagi pelaku UMKM. Survei menunjukkan bahwa 96% UMKM mengakui bahwa operasional bisnis mereka terpuak akibat pandemi ini. Sebanyak 75% UMKM

melaporkan penurunan signifikan dalam penjualan mereka. Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah mengidentifikasi berbagai masalah yang dihadapi UKM, termasuk penurunan penjualan, kesulitan dalam memperoleh bahan baku, distribusi terhambat karena pembatasan wilayah (*lockdown*), kendala permodalan, dan rendahnya produktivitas akibat pembatasan jam kerja (Azmi Chusnaini, 2022).

Meskipun pandemi mulai mereda dan perekonomian berangsur membaik, para pelaku usaha perlu menerapkan strategi untuk menghidupkan kembali bisnis mereka. Di tengah persaingan yang semakin ketat, penggunaan sumber daya dengan efektif dan efisien menjadi kunci keunggulan kompetitif. Teknologi internet menjadi alat yang efektif untuk mempromosikan bisnis dan mendukung

kelangsungan bisnis dengan memperluas jangkauan pasar secara cepat. Selama pandemi covid-19, pemasaran digital telah menjadi solusi utama untuk mengatasi pembatasan interaksi langsung dengan konsumen. Dengan pemasaran digital yang responsif, UMKM dapat beradaptasi dengan fleksibel terhadap permintaan pelanggan, termasuk mempromosikan produk secara online (Aznil Chusnaini, 2022).

Tren pemasaran kini telah beralih dari yang semula bersifat konvensional (*offline*) menjadi *digital (online)*. Strategi *digital marketing* dipandang lebih efisien, karena memungkinkan calon konsumen potensial untuk memperoleh berbagai informasi mengenai produk dan bertransaksi secara online (Kusuma et al., 2022). Dengan memanfaatkan tren teknologi informasi, terutama melalui media sosial yang sedang populer, pemilihan digital marketing dapat menjadi alasan utama bagi pelaku usaha UMKM. Hal ini menjadi solusi efektif dan efisien untuk memperluas jangkauan bisnis mereka, memberikan jalan keluar yang dibutuhkan di era digital ini (Devi Maulidasari & Setiyana, 2020).

Menurut Akbari (2023) Pemasaran digital merupakan suatu pendekatan pemasaran yang memanfaatkan platform digital, dimana fungsinya dapat mencakup promosi, pembentukan citra merek, peningkatan volume penjualan, serta pengaruh terhadap keputusan konsumen untuk memperoleh produk atau layanan, baik berupa barang maupun jasa. Internet memainkan peran kunci dalam proses ini. Kemudahan bagi konsumen untuk menemukan dan memperoleh produk melalui ponsel, internet, dan media sosial menjadi aspek penting. Di sisi lain, pelaku bisnis juga dapat dengan mudah memantau dan memenuhi kebutuhan pembeli sesuai dengan preferensi mereka. Selanjutnya menurut Kusuma et al. (2022), *Digital marketing* merupakan kegiatan memasarkan produk dan mencari pangsa pasar melalui media digital secara online dengan pemanfaatan berbagai sarana misalnya jejaring sosial. Digital marketing saat ini dipandang sebagai solusi pemasaran

interaktif dan terpadu yang memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar, dan calon konsumen (Fitriany & Halim, 2023).

UMKM memiliki peran yang sangat signifikan, terutama di Indonesia. Dengan jumlah UMKM yang besar, peluang penciptaan lapangan kerja untuk para pengangguran menjadi semakin melimpah. Selain itu, UMKM juga berfungsi sebagai sumber pendapatan, terutama di daerah pedesaan dan rumah tangga dengan tingkat pendapatan yang rendah (Yusuf et al., 2022). Menurut Hanim et al. (2021) meskipun perkembangan digitalisasi UMKM berpotensi membuat ekonomi digital Indonesia menjadi yang terbesar di Asia Tenggara pada tahun 2025, namun terdapat tiga kendala yang dihadapi oleh industri UMKM di Indonesia, yaitu: Pertama, kemampuan UMKM dalam memproduksi barang masih menjadi hambatan yang nyata, terlihat dari banyaknya usaha kecil yang gagal bersaing di pasar digital karena tidak memenuhi standar yang diperlukan. Kedua, elastisitas kualitas pelaku UMKM yang tidak merata, mengingat persaingan dengan korporasi besar yang beralih ke platform digital selama pandemic sangat meningkat. Ketiga, diperlukan penguatan pada pendidikan literasi digital dan peningkatan kualitas sumber daya manusia dari para pelaku UMKM. Literasi digital dan kualitas sumber daya manusia bagi pelaku UMKM dianggap masih belum optimal, sehingga berdampak pada kurang maksimalnya produksi dan pemasaran dari produk unggulan mereka. Oleh karena itu, peran profesional dalam memberikan literasi bagi pelaku UMKM dapat berperan dalam meningkatkan kualitas sumber daya manusia pelaku UMKM, yang pada akhirnya dapat membantu pelaku UMKM dalam meningkatkan penjualannya.

Literasi digital yang paling mudah untuk diaplikasikan oleh pelaku UMKM dalam mempromosikan dan mengenalkan produknya secara efisien adalah melalui media social. Media sosial maupun jejaring sosial telah menjadi platform yang sangat populer di kalangan masyarakat. Terdapat perbedaan dalam fokus dan fungsi beberapa

jejaring sosial. Beberapa media sosial seperti Facebook, Instagram, dan Twitter lebih berfokus pada aspek pertemanan, sementara seperti LinkedIn dirancang khusus untuk mencari dan membangun relasi profesional. Selain itu, terdapat pilihan media yang lebih pribadi seperti surel (e-mail) dan whatsapp (Rachmawati et al., 2021). Selain media social, para pelaku usaha UMKM juga dapat memanfaatkan platform e-commerce seperti Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, dan sebagainya. Para pelaku usaha juga dapat memanfaatkan berbagai kanal digital lainnya seperti blog dan website pribadi sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka.

Kegiatan sosialisasi digital marketing bagi pelaku UMKM ini dilaksanakan di Kantor Desa Pasirkaliki Kecamatan Rawamerta Kabupaten Karawang. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat (PKM) ini dirancang untuk mencapai beberapa tujuan, yaitu memberikan pemahaman mengenai *digital marketing* dan inovasi berbasis kearifan lokal pada pelaku UMKM di Desa Pasirkaliki Kabupaten Karawang. Partisipasi dan kolaborasi antar semua peserta adalah kunci utama dari keberhasilan kegiatan ini, karena melalui interaksi inilah pengetahuan dan pengalaman dapat dibagi, serta solusi-solusi inovatif untuk berbagai tantangan dapat ditemukan.

METODE KEGIATAN

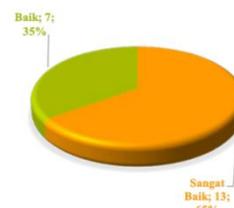
Sosialisasi mengenai digital marketing pada pelaku UMKM ini dilaksanakan pada tanggal 11 Oktober 2023, bertempat di Kantor Desa Pasirkaliki Kecamatan Rawamerta Kabupaten Karawang. Kegiatan PKM tersebut dihadiri secara terbatas oleh 20 orang pelaku UMKM yang telah terdaftar di kantor Desa Pasirkaliki Kecamatan Rawamerta Kabupaten Karawang. Pelaksanaan sosialisasi ini dilakukan dengan cara seminar dan diskusi. Selain itu, untuk mengetahui pengetahuan awal dari para peserta mengenai digital marketing, maka kami melakukan pre-test dan post-test mengenai pengetahuan dan kepemilikan

digital marketing para peserta. Narasumber pada kegiatan ini adalah bapak H. Rohmat Sarman, S.E., M.Si. selaku Ketua Pusat Pelatihan Pertanian dan Perdesaan Swadaya (P4S), Bale Pare Karawang. Kegiatan dilaksanakan selama 6 jam dengan lebih banyak berfokus pada praktek memaksimalkan digital marketing.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penilaian pelaksanaan kegiatan dilakukan dalam rangka melihat respons peserta terhadap panitia dan narasumber. Adapun cara yang dilakukan untuk memperoleh penilaian dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang harus diisi dan dikembalikan oleh peserta. Dari 20 kuesioner yang disebarakan kepada para peserta pada akhir acara, jumlah kuesioner yang kembali sebanyak 20 kuesioner (tingkat pengembalian 100%). Kuesioner yang diisi terdiri dari dua komponen yaitu penilaian pelaksanaan pelatihan dan penilaian untuk narasumber.

Penentuan kriteria penilaian didasarkan pada jumlah jawaban peserta untuk setiap butir penilaian dibagi dengan jumlah kuesioner yang diisi (rata-rata). Respons peserta untuk materi kegiatan menunjukkan nilai sebesar 93 atau 93% dari nilai yang diharapkan sebesar 100%. Dengan nilai rata-rata 4.65 menunjukkan bahwa peserta kegiatan menilai sangat baik terhadap materi kegiatan. Hasil dapat terlihat pada gambar berikut



Gambar 1. Respon peserta terhadap materi kegiatan

Hasil *pre-test* peserta PKM untuk materi *digital marketing* dapat dilihat pada tabel 6. Berdasarkan pada tabel tersebut terkait pertanyaan mengenai tujuan dari pemasaran produk menggunakan “*digital marketing*”, seluruh peserta (100%) menyatakan setuju bahwa digital marketing memiliki tujuan tertentu. Dari 5 tujuan

penggunaan digital marketing yang disebutkan, tujuan digital marketing terkait dengan “dapat menjangkau konsumen secara luas dan efisien” menjadi pilihan terbanyak peserta, yaitu sebesar 55% (11 responden), sedangkan sisanya terkait dengan efisiensi, yaitu dapat menghemat biaya untuk melakukan promosi (20%), dan meningkatkan pendapatan dengan efektif (10%).

Terdapat 5 peserta (25%) yang memiliki akun bisnis digital yang digunakan untuk menunjang proses bisnisnya, sedangkan sisanya (75%) belum memiliki akun bisnis digital. Kanal bisnis yang paling banyak digunakan oleh peserta yang memiliki akun bisnis adalah Whatsapp Bisnis (20%), sedangkan sisanya adalah Facebook (15%) dan Instagram (10%). Terkait dengan penggunaan situs jual/beli online, hanya terdapat dua peserta (10%) yang memiliki situs jual/beli online untuk

memasarkan produknya. Situs jual/beli online yang digunakan oleh kedua peserta tersebut adalah situs Lazada. Terkait dengan apakah pemanfaatan digital marketing baik melalui kanal bisnis maupun situs jual/beli online dapat meningkatkan omzet pelaku UMKM secara signifikan setiap bulannya, rata-rata peserta menyatakan tidak setuju (60%, atau 12 responden), hal ini disebabkan karena mereka rata-rata belum memiliki klan bisnis maupun situs jual/beli online, sehingga belum merasakan manfaat dari penggunaan platform digital tersebut dalam memasarkan produknya. Sedangkan seluruh peserta (100%) menyatakan sangat termotivasi untuk memperbanyak media digital marketing yang dimilikinya agar dapat mengembangkan usahanya dengan lebih baik lagi. Berikut ini ringkasan jawaban responden pretest yang kami lakukan:

Tabel 1. Hasil Pre-test Digital Marketing

NO.	PERTANYAAN	KETERANGAN	JUMLAH JAWABAN	%
1	Menurut saya, berikut adalah tujuan dari pemasaran produk menggunakan “digital marketing”: a. Dapat menjangkau konsumen secara luas dan efisien b. Dapat diterapkan untuk semua jenis industri c. Dapat membangun citra dari brand/merek produk anda d. Dapat menghemat biaya untuk melakukan promosi e. Dapat meningkatkan pendapatan dengan efektif	Setuju	20	100%
		Tidak Setuju	0	0%
		a. Dapat menjangkau konsumen secara luas dan efisien	11	55%
		b. Dapat menghemat biaya untuk melakukan promosi	4	20%
		c. Dapat meningkatkan pendapatan dengan efektif	2	10%
2	Saya telah memiliki salah satu dari “akun bisnis” dari beberapa kanal berikut ini : a. Google Bisnis b. Whatsapp Bisnis c. Instagram Bisnis d. Marketplace Facebook	Setuju	5	25%
		Tidak Setuju	15	75%
		a. GoogleBisnis		0%
		b. WhatsappBisnis	4	20%
		c. InstagramBisnis	2	10%
3	Saya telah memanfaatkan situs jual/beli online seperti blibli; Lazada; Shopee; Tokopedia; Bukalapak; dll untuk menjual produk dagangan saya	d. MarketplaceFacebook	3	15%
		Setuju	2	10%
		Tidak Setuju	18	90%
		Lazada	2	10%
4	Menurut saya, pemanfaatan digital marketing baik melalui kanal bisnis maupun situs jual/beli online dapat meningkatkan omzet saya secara signifikan setiap bulannya.	Setuju	8	40%
		Tidak Setuju	12	60%
5	Saya sangat termotivasi untuk memperbanyak media digital marketing yang saya miliki agar saya dapat mengembangkan usaha saya	Setuju	20	100%
		Tidak Setuju	0	0%

Setelah mengikuti pelatihan Digital Marketing, kami menyebarkan kuesioner *post-test* untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan cara pandang dan pengetahuan peserta mengenai platform digital untuk memasarkan produk pelaku usaha. Pelatihan juga langsung mempraktikkan cara

membuat akun pada kanal digital, serta akun toko pada situs jual/beli tokopedia.



Gambar 2. Peserta kegiatan

Hasil post-test peserta PKM pada materi Digital marketing terlihat bahwa seluruh peserta menyatakan setuju bahwa digital marketing sangat membantu pemilik usaha untuk mencapai tujuannya. Tujuan terbanyak adalah dapat menjangkau konsumen secara luas dan efisien. Peningkatan pemahaman peserta mengenai tujuan pemanfaatan platform digital untuk memasarkan produk telah meningkat dari 55% menjadi 80%, terutama terkait tujuan platform digital yang dipandang dapat

menjangkau konsumen secara luas dan efisien dalam memasarkan produk pelaku usaha. Selanjutnya setelah mengikuti pelatihan digital marketing, seluruh peserta memiliki akun bisnis pada kanal digital Whatsapp Bisnis. Hal ini disebabkan pada saat pelatihan, seluruh peserta secara serempak diminta untuk langsung mempraktekan cara pembuatan akun bisnis pada Whatsapp, serta bagaimana cara menggunakan dan mengelolanya, terutama untuk mengiklankan produk pelaku usaha melalui status Whatsapp. Selanjutnya seluruh peserta sudah memiliki akun toko pada situs jual/beli online Tokopedia, karena seluruh peserta secara serempak langsung mempraktekan cara pembuatan akun toko pada situs jual/beli Tokopedia. Produk yang dipasarkan oleh pelaku usaha melalui situs jual beli online Tokopedia diantaranya adalah makanan beku, furniture, kue kering, kerajinan tangan, kue basah untuk oleh-oleh dalam kemasan.

Tabel 2. Hasil Post-test materi digital marketing

NO.	PERTANYAAN	KETERANGAN	JUMLAH JAWABAN	%
1	Menurut saya, berikut adalah tujuan dari pemasaran produk menggunakan "digital marketing": a. Dapat menjangkau konsumen secara luas dan efisien b. Dapat diterapkan untuk semua jenis industri c. Dapat membangun citra dari brand/merek produk anda d. Dapat menghemat biaya untuk melakukan promosi e. Dapat meningkatkan pendapatan dengan efektif	Setuju	20	100%
		Tidak Setuju	0	0%
		a. Dapat menjangkau konsumen secara luas dan efisien	16	80%
		b. Dapat menghemat biaya untuk melakukan promosi	4	20%
		c. Dapat meningkatkan pendapatan dengan efektif	2	10%
2	Saya telah memiliki salah satu dari "akun bisnis" dari beberapa kanal berikut ini : e. Google Bisnis f. Whatsapp Bisnis g. Instagram Bisnis h. Marketplace Facebook	Setuju	20	100%
		Tidak Setuju	0	0%
		a. GoogleBisnis	0	0%
		b. WhatsappBisnis	20	100%
		c. InstagramBisnis	2	10%
3	Saya telah memanfaatkan situs jual/beli online seperti blibli; Lazada; Shopee; Tokopedia; Bukalapak; dll untuk menjual produk dagangan saya	d. MarketplaceFacebook	3	15%
		Setuju	20	100%
		Tidak Setuju	0	0%
		Lazada	2	10%
4	Menurut saya, pemanfaatan digital marketing baik melalui kanal bisnis maupun situs jual/beli online dapat meningkatkan omzet saya secara signifikan setiap bulannya.	Tokopedia	20	100%
		Setuju	16	80%
		Tidak Setuju	4	20%
5	Saya sangat termotivasi untuk memperbanyak media digital marketing yang saya miliki agar saya dapat mengembangkan usaha saya	Setuju	20	100%
		Tidak Setuju	0	0%

Setelah mengikuti sosialisasi dan pelatihan digital marketing, rata-rata peserta

menyatakan bahwa digital marketing dapat bermanfaat untuk meningkatkan omzet

pelaku UMKM setiap bulannya. Hal ini disebabkan karena pelaku UMKM merasa optimis bahwa digital marketing dapat memasarkan produk mereka secara luas dan efisien, sehingga produk mereka akan lebih banyak dikenal konsumen, dan akhirnya akan meningkatkan penjualan mereka. Selanjutnya seluruh peserta menyatakan sangat termotivasi untuk menggunakan media digital marketing yang dimilikinya agar dapat mengembangkan usahanya lebih baik lagi.

Secara garis besar, respons peserta secara keseluruhan terhadap pelaksanaan kegiatan ini menunjukkan nilai sebesar 87.17 atau 87.17% dari nilai yang diharapkan sebesar 100%. Dengan nilai rata-rata 4.36 menunjukkan bahwa peserta menilai sangat baik terhadap pelaksanaan kegiatan ini dan mereka sangat antusias jika pelaksanaan kegiatan ini dilanjutkan lagi di masa yang akan datang.



Gambar 3. Foto bersama pelaksana dan peserta kegiatan

PENUTUP

Pelatihan digital marketing di Desa Pasirkaliki Kecamatan Rawamerta, Kabupaten Karawang berasal dari permasalahan yang dialami oleh pemilik usaha di desa tersebut. Setelah mengikuti pelatihan digital marketing ini, seluruh peserta sudah mengetahui tujuan digital marketing, peserta juga memiliki kanal

bisnis marketing yang baik dan lebih termotivasi untuk mengembangkan usahanya di masa yang akan datang. Antusias peserta yang mengikuti kegiatan sungguh luar biasa, terlihat dari hasil post-test yang kami lakukan. Harapan peserta untuk mengadakan kegiatan lanjutan digital marketing semoga dapat dilakukan.

Saran yang dapat kami berikan untuk kegiatan berikutnya adalah dapat berfokus selanjutnya pada pencatatan dan pengelolaan keuangan UMKM, agar pendapatan dan keuntungan yang diperoleh dapat di kelola dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbari, T. (2023). Sosialisasi Digital Marketing Untuk Pemasaran Produk Umkm Di Desa Kurungdahu, Kecamatan Cadasari, Kabupaten Pandeglang. *Media Abdimas*, 3(2), 64–70. <https://doi.org/10.37817/mediabdimas.v3i2.2770>
- Azmil Chusnaini. (2022, October 24). *Pentingnya Pemanfaatan Digital Marketing Strategy Untuk Hadapi COVID-19 Bagi UMKM*. Fakultas Ekonomi Bisnis Dan Teknologi Digital UNUSA. <https://febtd.unusa.ac.id/2022/10/24/pentingnya-pemanfaatan-digital-marketing-strategy-untuk-hadapi-covid-19-bagi-umkm/>
- Devi Maulidasari, C., & Setiyana, R. (2020). Sosialisasi Digital Marketing pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Darma Bakti Teuku Umar*, 2(1), 3–73.
- Fitriany, & Halim, S. E. (2023). SOSIALISASI DIGITAL MARKETING BAGI PELAKU USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM). *Arunika: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 27–33.
- Hanim, L., Soponyono, E., & Maryanto, M. (2021). Pengembangan UMKM

- Digital di Masa Pandemi Covid-19. *Prosiding Seminar Nasional Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 30–39. <https://doi.org/10.24967/PSN.V2I1.1452>
- M Kusuma, V. A., Sahabuddin, Z. A., & JK Hutasoit, P. S. (2022). STRATEGI DIGITL MARKETING PADA USAHA MIKRO DAN MENENGAH (UMKM) DI MASA PANDEMI COVID-19 MELALUI PENDEKATAN PEMBERDAYAAN EKONOMI RAKYAT. *Jurnal Cafeteria*, 3(1), 24–35.
- Rachmawati, D., Ramadhani, N., Aulia Komarullah, T., Psikologi, F., & Islam Sunan Gunung Djati Bandung, U. (2021). Sosialisasi Peranan Digital Marketing Bagi UMKM Di Desa Ujung Genteng Socialization Of The Role Of Digital Marketing For UMKM In Ujung Genteng Village. *Proceedings UIN Sunan Gunung Djati*, 90–104. <https://proceedings.uinsgd.ac.id/index.php/Proceedings>
- Yusuf, M., Basmar, N. A., Baruch, M. A.-S., Suci, N. A. C. D., & Wulandari, R. (2022). Kegiatan Sosialisasi Digital Marketing Pelaku UMKM Untuk Memberdayakan Ekonomi Masyarakat. *Surya Abdimas*, 7(1), 34–42. <https://doi.org/10.37729/abdimas.v7i1.2208>