



KKN SISDAMAS: Pemberdayaan Umkm PengrajinMebel Melalui *Digital Marketing* Sosial Media Instagram

**Alya Nur Azizah¹, Devina Ayu², Dhesinta Hermaniar Putri³, Samia Insyirah Gunawan⁴,
Ilyas Rifai⁵**

¹Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati. e-mail: 1212050018@student.uinsgd.ac.id

²Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati. e-mail: devinaayu14@gmail.com

³Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati. e-mail: dhesinta426@gmail.com

⁴Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati. e-mail: samiainsyrah@gmail.com

⁵Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati. e-mail: ilyaspba@gmail.com

Abstrak

Mahasiswa Kuliah Kerja Nyata (KKN) UIN Sunan Gunung Djati melaksanakan kegiatan pengabdian pada tanggal 28 Juli hingga 31 Agustus yang bertempat di Desa Pakuhaji Kampung Cikawati Kec. Ngamprah Kab. Bandung Barat. Setelah mengamati dan menggali potensi permasalahan yang dialami masyarakat pengrajin mebel yang ada di Kampung Cikawati masih belum mencapai target dalam hal marketing dan promosi. Karena kurangnya pemahaman pengrajin mebel dalam mempromosikan usaha mebel di media sosial khususnya instagram. Dari hasil rembuk warga RW 06 kami sepakat untuk mengadakan program kerja diantaranya pemberdayaan masyarakat dalam UMKM pengrajin mebel melalui media sosial instagram. Metode pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan mengadopsi langkah-langkah pengabdian berbasis pemberdayaan masyarakat (Sisdamas) yang diusung oleh Tim Pusat Pengabdian LP2M UIN Sunan Gunung Djati Bandung, yaitu siklus I hingga IV. Program Kuliah Kerja Nyata (KKN) telah berjalan dengan baik secara keseluruhan dan sesuai dengan yang kami harapkan. Meskipun ada beberapa hal yang belum sesuai dengan jadwal yang sudah kami tetapkan, kegiatan program kerja tetap berjalan lancar dan terpenuhi dengan baik.

Kata Kunci: Digital Marketing, Pemberdayaan, UMKM.

Abstract

Students of the Community Service Program (KKN) from UIN Sunan Gunung Djati carried out their service activities from July 28 to August 31, located in Pakuhaji Village, Cikawati Hamlet, Ngamprah District, West Bandung Regency. After observing and exploring the potential issues faced by the

furniture craftsmen in Cikawati Village, it is evident that they have not yet reached their targets in terms of marketing and promotion. Due to the lack of understanding among furniture craftsmen in promoting their furniture business on social media, especially Instagram. From the results of the community discussion in RW 06, we agreed to implement a work program, including community empowerment in small and medium enterprises (SMEs) for furniture craftsmen through the social media platform Instagram. The method of community service implemented adopts community empowerment-based service steps (Sisdamas) promoted by the LP2M UIN Sunan Gunung Djati Bandung Service Center Team, which includes cycles I to IV. The Community Service Program (KKN) has been running well overall and in accordance with our expectations. Although there are some things that have not gone according to the schedule we set, the work program activities are still running smoothly and are being fulfilled well.

Keywords: *Digital Marketing, Empowerment, UMKM.*

A. PENDAHULUAN

Perubahan pola kehidupan dalam dunia pemasaran yang sebelumnya bersifat konvensional kini beralih ke era *digital*, dipengaruhi oleh perkembangan teknologi (Shabrina, 2019). Di era modern saat ini, pelaku usaha diharuskan untuk selalu mengikuti perkembangan teknologi yang terus berkembang dengan cepat (Mahendra Ardiansyah, 2023). Untuk memperluas pasar, pelaku usaha dapat memanfaatkan teknologi dalam pengembangan bisnis mereka, yang dikenal sebagai strategi pemasaran digital.

Strategi ini merupakan metode pemasaran produk dengan menggunakan teknologi digital. Menurut Undang-Undang No. 20 Tahun 2008, UMKM didefinisikan sebagai usaha produktif yang dimiliki oleh individu atau badan usaha yang telah memenuhi kriteria sebagai usaha mikro. Peraturan Pemerintah No. 7 Tahun 2001 menjelaskan kriteria UMKM, yang mencakup kemudahan, perlindungan, dan pemberdayaan Koperasi serta Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, yang terkait dengan hasil penjualan tahunan dan modal usaha.

Pelaku UMKM perlu menyesuaikan diri dengan perkembangan zaman untuk mendukung kemajuan usaha dan pemasaran mereka (Zahra Firdausya et al., 2023). Oleh karena itu, strategi pemasaran menjadi sangat penting karena merupakan indikator utama apakah suatu usaha dapat berkembang atau tidak. Jika pelaku usaha mampu menerapkan strategi pemasaran dengan tepat dan efektif, maka mereka akan

memperoleh keuntungan yang memadai (Sifwah et al., 2024). Namun, jika strategi tersebut tidak dijalankan secara efektif, usaha tersebut berisiko tertinggal dibandingkan dengan pelaku usaha lainnya (Billah et al., 2023).

Di desa Pakuhaji, Kecamatan Ngamprah, Kabupaten Bandung Barat, khususnya di Kampung Cikawati RW 06 terdapat UMKM, mayoritas penduduk Kampung Cikawati merupakan pelaku UMKM sentra pengrajin mebel dan juga furniture. Namun, di Kampung Cikawati, pemasaran usaha sebagian besar masih dilakukan secara tradisional, yaitu melalui metode dari mulut ke mulut. Penduduk desa belum banyak yang beralih ke digital marketing, sehingga jangkauan pasar mereka terbatas dan perkembangan usaha cenderung stagnan. Meskipun cara ini tetap efektif di lingkungan lokal, penerapan strategi *digital marketing* akan membuka peluang lebih besar untuk memperluas pasar dan meningkatkan daya saing usaha di luar desa. Oleh karena itu, pelaku UMKM harus memanfaatkan digital marketing karena ini adalah solusi yang tepat untuk mengembangkan usaha.

Digital marketing sangat diperlukan untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan efektif. Pemasaran digital dilakukan melalui media online atau menggunakan *e-commerce*. Menurut (Afifah Nasution & Afandi, 2022) media *online* memberikan dampak positif terhadap perkembangan usaha. Oleh karena itu, penting bagi UMKM untuk mengikuti pelatihan dan pendampingan terkait teknologi digital marketing guna meningkatkan pengetahuan dan wawasan tentang cara mengembangkan usaha melalui promosi di media sosial dan *e-commerce* sebagai platform untuk memasarkan produk.

Terdapat dua program yang dilaksanakan dalam kegiatan pengabdian masyarakat, yaitu pembuatan banner dan plang lokasi untuk menuju ke tempat usaha serta pembuatan akun media sosial instagram. Kedua program ini bertujuan untuk membangun branding dan memasarkan produk yang akan dijual. Melalui program-program ini, diharapkan para pelaku usaha dapat memperoleh pengetahuan dan keterampilan dalam mengelola digital marketing, mulai dari promosi usaha hingga pemasaran produk. Pelaku usaha juga perlu memahami minat target pasar mereka agar dapat berinovasi sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Dalam pelaksanaan program pengabdian masyarakat, terdapat mitra yaitu usaha mebel milik Pak Iwan. Usaha ini berfokus pada produksi kerajinan dari kayu jati dan telah memasarkan produknya di beberapa wilayah di Jawa Barat, dengan bantuan hanya beberapa pegawai. Namun, pemasaran usaha mebel Pak Iwan masih dilakukan secara

tradisional, yaitu dengan mengandalkan promosi dari mulut ke mulut, sehingga jangkauan konsumennya cukup terbatas. Oleh karena itu, usaha mebel Pak Iwan memerlukan pendampingan dalam digital marketing agar produknya lebih dikenal oleh banyak orang. Menanggapi masalah ini, kelompok KKN 267 UIN Sunan Gunung Djati Bandung melaksanakan pendampingan digital marketing bagi usaha UMKM mebel milik Pak Iwan yang berlokasi Di desa Pakuhaji, Kecamatan Ngamprah, Kabupaten Bandung Barat Kampung Cikawati RW 06. Dengan program ini, diharapkan usaha mebel Pak Iwan dapat berkembang dan dikenal lebih luas melalui pendampingan *digital marketing*.

B. METODE PENGABDIAN

Metode pengabdian berbasis pemberdayaan masyarakat (SISDAMAS) yang dilakukan menggunakan langkah-langkah pengabdian dari siklus I hingga IV yang diusung oleh tim pusat pengabdian LP2M UIN Sunan Gunung Djati Bandung. Kegiatan awal sebelum pengabdian dimulai, para peserta KKN beserta dosen pembimbing lapangan melakukan observasi lapangan untuk melihat potensi dan masalah apa saja yang ada di Desa Pakuhaji. Setelah observasi, kegiatan dilanjutkan dengan tahapan refleksi sosial, yaitu suatu kegiatan dimana mahasiswa mengadaptasi diri dengan masyarakat dan mengajak masyarakat untuk mengidentifikasi berbagai macam masalah, kebutuhan, potensi, dan harapan secara tertulis dan terdokumentasikan. Kegiatan ini dinamakan rembug warga yang dihadiri oleh tokoh masyarakat di RW 06 Desa Pakuhaji. Dalam rembug warga tersebut, ditemukan bahwa RW 06 Desa Pakuhaji memiliki potensi dalam bidang UMKM, yaitu usaha mebel, yang menjadi salah satu mata pencaharian bagi masyarakat sekitarnya.

C. PELAKSANAAN KEGIATAN

Sistem pemberdayaan masyarakat menjadi pedoman utama penulis dalam melaksanakan pengabdian di desa Pakuhaji seperti yang telah ditetapkan oleh LP2M UIN Sunan Gunung Djati Bandung. Kegiatan KKN ini terdiri dari 4 siklus yang dimulai dari siklus I, siklus II, siklus III dan siklus IV.

Dalam perjalanan proses siklus KKN Sisdamas diisi dengan berbagai kegiatan dimulai dari Pendekatan kepada masyarakat dan menentukan target untuk menyusun program

yang dibutuhkan dalam masyarakat. Program KKN Sisdamas berfokus terhadap pemberdayaan masyarakat di wilayah domisili atau komunitas tertentu. Pada pelaksanaan KKN ini berlokasi di wilayah RW 06 desa Pakuhaji. Sesuai arahan LP2M, pembukaan KKN di mulai pada tanggal 29 Juli 2024 yang dihadiri Kepala Desa Pakuhaji, Aparatur Pemerintahan Desa, Ketua RW, Ketua RT dan Kepala Dusun I.



Gambar 1. Pembukaan KKN SisdamasDesa Pakuhaji

Setelah pembukaan KKN Sisdamas, esok harinya penulis melakukan siklus pertama, pada Selasa 30 Juli 2024 penulis melakukan observasi dan kunjungan kepada Pak Iwan selaku ketua RW 06 Kampung Cikawati dengan datang ke tempat lokasi pengabdian secara langsung untuk meminta izin melaksanakan KKN dan memberikan arahan mengenai siklus 1 yang akan dilaksanakan. Dari pertemuan ini Ketua RW 06 Kampung Cikawati Desa Pakuhaji, Bapak Iwan, memberikan arahan dan penjelasan mengenai kondisi masyarakat saat ini dengan diadakannya kegiatan rembug warga sebagai sosialisasi awal yang dilaksanakan pada malam hari. Dalam sosialisasi tersebut, ketua RW memaparkan potensi serta masalah-masalah yang menjadi peluang serta hambatan di desa tersebut. Adapun potensi dari Kampung Cikawati RW 06 adalah banyaknya pengrajin mebel. Namun, permasalahan yang terjadi berkaitan dengan terhambatnya proses pemasaran karena kurangnya pemahaman masyarakat sekitar mengenai *branding* usaha mereka.

Kemudian, pada Siklus II dilakukan pemetaan kondisi sosial dan pengorganisasian masyarakat. Pada tanggal 14 Agustus 2024 penulis melakukan pemetaan sosial untuk menggambarkan fasilitas yang ada di Kampung Cikawati RW 06.

Siklus III, pada tanggal 19 Agustus 2024, penulis memulai diskusi mengenai program kerja bersama anggota KKN, membahas konsep, tujuan, serta manfaat dari program

yang akan dilaksanakan. Dalam proses perencanaan ini, selain memaparkan konsep dan tujuan kepada sesama anggota, penulis juga berdiskusi dengan Ketua RW 06 terkait permasalahan yang ada. Kemudian, pada tanggal 21 Agustus 2024, penulis menyampaikan program kerja terkait pengembangan UMKM kepada Ketua RW 06, yang mencakup pembuatan media sosial untuk pengrajin mebel, pembuatan konten sebagai bentuk media promosi, pemasangan penunjuk arah menuju Kampung Mebel, serta pembuatan banner di depan Kampung Cikawati RW 06. Program ini disetujui oleh Ketua RW 06.

Siklus IV, pada tanggal 23 Agustus 2024 penulis membuat akun media sosial instagram untuk pengrajin mebel. Selain itu, pada tanggal 28 diadakan pemasangan penunjuk arah sebanyak tiga buah dan pemasangan banner di depan Kampung Cikawati RW

06. Dengan adanya program ini menjadi salah satu solusi untuk pemberdayaan UMKM pengrajin mebel melalui *digital marketing* sosial media instagram.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan program kampus untuk mahasiswa semester VI Kuliah Kerja Nyata (KKN) UIN Sunan Gunung Djati Bandung telah selesai dan berjalan sesuai dengan yang diharapkan. Pelaksana kegiatan KKN ini yaitu kelompok 267 yang berjumlah 13 mahasiswa/i UIN Sunan Gunung Djati dan dibantu oleh masyarakat desa setempat. Salah satu kegiatan yang kami lakukan yaitu pemberdayaan UMKM mebel.

UMKM adalah sebuah entitas bisnis yang memiliki karakteristik seperti kepemilikan perorangan, individu, atau bahkan milik keluarga yang beroperasi dimulai dari lingkungan sekitar atau skala kecil, memiliki keterbatasan dalam hal manajemen keuangan, promosi dan UMKM biasanya berperan sebagai tulang punggung perekonomian lokal karena fleksibilitas dan adaptasinya (Suyadi et al., 2018).

Di desa Pakuhaji sendiri terdapat beberapa UMKM yang merupakan tempat menjadi mata pencaharian bagi masyarakat sekitarnya. Selain itu, adanya UMKM di desa ini membantu sekali dalam mengenalkan produk dan memberikan peluang agar dapat menjadikan ladang berkembangnya usaha mikro kecil menengah.

Di desa Pakuhaji, Kecamatan Ngamprah, Kabupaten Bandung Barat, khususnya di

Kampung Cikawati RW 06 terdapat UMKM sentra pengrajin mebel dan juga *furniture*. UMKM ini berjalan, sudah hampir 9 tahun tepatnya di tahun 2015, awal dimulainya usaha mikro kecil menengah yang ada di desa Pakuhaji Kampung Cikawati khususnya RW 06. Di awal perjalanannya tentu hanya dimulai dari beberapa orang saja karena usaha ini memerlukan keseriusan dan juga keterampilan ahli.

Ada beberapa hambatan dalam proses mengembangkan UMKM pengrajin mebel dan furniture disini. Antara lain :

1. Minimnya akses media promosi
2. Branding image dan produkyang masih terbatas
3. Pengelolaan usaha di awalhanya sedikit peminat
4. Sulitnya pemasaran produk secara lebih luas

Dengan hadirnya kami mahasiswa/i KKN UIN SGD Bandung tentu melihat ini menjadi bahan peluang untuk diberdayakan, dengan potensi yang ada menjadikan manfaat agar dapat berkembang lagi kedepannya. Setelah melihat peluang dan masalah yang ada di desa Pakuhaji khususnya RW 06 Kampung Cikawati, maka kami merumuskan permasalahan yang ada disekitar, antara lain :

1. Membuat rencana dan *timeline* mengenai usaha pengrajin mebel dan *furniture*.
2. Menentukan masalah yang ada di dalam usaha mebel.
3. Membuat rencana pengembangan masalah untuk kemudian dibuat rumusan masalah.

Setelah dilihat dari hasil rumusan masalah di atas kemudian kami membuat hasil dari program utama yang kami buat berdasarkan peluang pemberdayaan yang ada di desa Pakuhaji khususnya RW 06 Kampung Cikawati.

Hasil dari rumusan permasalahan yang kita peroleh antara lain :

Dari rumusan masalah ke-1 kami membuat rencana dan *timeline* mengenai usaha pengrajin mebel dimulai dari membuat konten untuk mempromosikan bahwa di RW 06 Kampung Cikawati terdapat "Kampung Mebel".

Kemudian pada rumusan masalah ke-2 kami menentukan masalah apa saja yang ada di UMKM mebel tersebut.

Masalah yang kami temukan antara lain kurangnya *branding* "Kampung Mebel".

Terakhir pada rumusan masalah ke-3 kami membuat rencana pengembangan

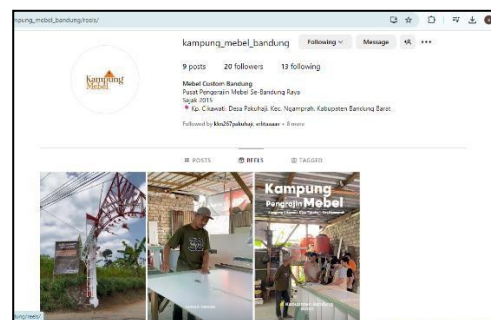
masalah antara lain membuat akun instagram dengan nama *@kampung_mebel_bandung* dan membuat beberapa konten video mulai dari pengenalan mebel di Kampung Cikawati hingga mencoba dan mengontrol langsung ke lapangan.



Gambar 2. Musyawarah Desa(Rembuk Warga)



Gambar 3. Akun Instagram KampungMebel



Gambar 4. Pembuatan Konten untukMedia Sosial

Rencana berikutnya yang kami buat yaitu membuat penunjuk jalan dan banner yang dipasang di gapura RW 06Kampung Cikawati.



Gambar 5. Pemasangan Banner



Gambar 6. Pemasangan Penunjuk Jalan Menuju Kampung Mebel

Tujuan Dibuatnya Marketing Digital

1. Membantu memperkenalkan produk furniture dan kampung pengrajin mebel.
2. Membantu membuat media promosi secara lebih luas.
3. Mengoptimalkan dan memberdayakan potensi sumber daya ekonomi yang sudah ada.

Hasil Pemberdayaan Program Marketing Digital

1. Membuat Media Sosial.
2. Membuat konten mengenai pengenalan produk, menunjukkan hasil produk, dan memberikan petunjuk jalan.
3. Membuat Banner dan spanduk penunjuk jalan.
4. Membuat banner dan spanduk keterangan kampung pengrajin mebel.
5. Membuat spanduk penunjuk jalan.
6. Membuat titik koordinat di *google maps* untuk kampung pengrajin mebel.

E. PENUTUP

KKN SISDAMAS yang bertujuan untuk pemberdayaan UMKM pengrajin mebel melalui digital marketing di media sosial Instagram merupakan langkah strategis untuk membantu meningkatkan daya saing dan jangkauan pasar. Para pengrajin mebel, yang umumnya menghadapi tantangan dalam hal pemasaran konvensional, diberi pemahaman dan keterampilan untuk memanfaatkan platform digital guna memperluas target konsumen mereka.

Dalam pelaksanaannya, mahasiswa KKN memberikan pendampingan langsung kepada UMKM mebel, mulai dari cara membuat konten visual yang menarik hingga memanfaatkan fitur-fitur Instagram seperti *Stories*, *Feed*, dan penggunaan *hashtag* yang relevan untuk meningkatkan *visibility*. Hasil dari program ini diharapkan mampu meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar UMKM pengrajin mebel.

Dengan memanfaatkan Instagram sebagai salah satu alat pemasaran *digital* yang gratis dan mudah diakses, para pengrajin mebel dapat memperkenalkan produk mereka ke audiens yang lebih luas tanpa batasan geografis, sehingga berpotensi meningkatkan pendapatan dan keberlanjutan usaha dalam jangka panjang.

F. SARAN

Untuk keberlanjutan program, disarankan agar pengrajin mebel terus meningkatkan pemahaman dan keterampilan dalam menggunakan fitur-fitur terbaru di Instagram, seperti Instagram *Ads*, *Stories*, dan *Reels*, untuk lebih menarik perhatian calon pelanggan. Selain itu, kolaborasi dengan *influencer* lokal atau pembuat konten dapat menjadi langkah strategis untuk memperluas jangkauan *audiens*. UMKM juga perlu mengeksplorasi *platform digital* lain, seperti *e-commerce*, untuk melengkapi strategi pemasaran di Instagram.

Bagi pihak universitas atau lembaga yang terlibat dalam program KKN, ada baiknya mempertimbangkan pendampingan berkelanjutan dalam bentuk pelatihan lanjutan atau mentoring *digital marketing*. Hal ini penting untuk memastikan pengrajin tetap mengikuti perkembangan teknologi dan tren pasar yang dinamis. Monitoring dan evaluasi secara berkala juga perlu dilakukan untuk mengukur efektivitas strategi pemasaran digital yang diterapkan, serta memberikan feedback yang berguna untuk peningkatan di masa mendatang.

A. UCAPAN TERIMA KASIH

KKN KKN Sisdamas Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung berlangsung dengan lancar dari tanggal 28 Juli 2024 hingga 31 Agustus 2024, dan semua program berhasil direalisasikan dengan baik. Kami menyadari sepenuhnya bahwa kelancaran program kerja dan penyusunan laporan ini tidak terlepas dari dukungan berbagai pihak. Oleh karena itu, kami ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya atas bantuan, baik dalam bentuk materiil maupun moril, dari semua pihak yang telah terlibat. Ucapan terima kasih khusus kami sampaikan kepada:

1. Ibu Kepala Desa Pakuhaji atas izin yang diberikan untuk melaksanakan KKN di wilayah Desa.
2. Bapak RW 06 yang telah memberikan dukungan selama kegiatan di Lingkungan Kampung Cikawati.
3. Bapak RT di Lingkungan Kampung Cikawati RW 06 yang turut membantu selama kegiatan di wilayah tersebut.
4. Masyarakat di Lingkungan Kampung Cikawati RW 06 Desa Pakuhaji yang dengan hangat menerima kehadiran kami.

B. DAFTAR PUSTAKA

Afifah Nasution, M., & Afandi, A. (2022).

Penggunaan Digital Marketing kepada Pelaku UMKM di Desa Saentis Kabupaten Deli Serdang. *FUSION : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Pelatihan Dan Pendampingan*, 1(1). <https://jurnal.perima.or.id/index.php/ABP>

Billah, tasim, Rafinsyah, A., Mawangga Putri, A., Oktavianingrum, A., Rosyidah, idatur, Pembangunan Nasional, U., & Timur, J. (2023). Peningkatan Kewirausahaan Dan Kemandirian Ekonomi Pada UMKM Mebel Melalui Penerapan Pemasaran Digital Increasing Entrepreneurship and Economic Independence in MSMEs Furniture Through the Implementation of Digital Marketing. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 29–37. <https://doi.org/10.55606/jpkm.v2i2>. 131

Mahendra Ardiansyah, W. (2023). *Peran Teknologi dalam Transformasi Ekonomi dan Bisnis di Era Digital*. <https://journal.sabajayapublisher.com/index.php/jmeh>

Shabrina, V. G. (2019). Pengaruh Revolusi Digital terhadap Pemasaran dan Perilaku Konsumen. *Jurnal Pewarta Indonesia*, 1(2). <https://doi.org/10.25008/jpi.v1i2.16>

Sifwah, M. A., Nikhal, Z. Z., Dewi, A. P., Nurcahyani, N., Latifah, R. N., Program, S., Manajemen, F., Ekonomi, D., Bisnis, U., Pamulang, K. T., Selatan, P., & Banten, I. (2024). E-Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM. *MANTAP: Journal of Management Accounting, Tax and Production*, 2(1).

Suyadi, Syahdanur, & Suryani, S. (2018). Analisis Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). *Jurnal Ekonomi KIAM*, 29(1). <https://journal.uir.ac.id/index.php/kiat>

Zahra Firdausya, L., Perwira Ompusunggu, D., & kunci, K. (2023). USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) DI ERA DIGITAL ABAD 21 MICRO, SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES (MSME) THE DIGITAL AGE OF THE 21 ST CENTURY. *TALI JAGAD*, 2023(3), 14–18. <https://journal.unusida.ac.id/index.php/tali-jagad/index>

