

PELATIHAN DAN PENDAMPINGAN DIGITAL MARKETING BAGI UMKM KOPI MENARA DI DESA BATU KEBAYAN, LAMPUNG BARAT

Ahmad Fauzan^{1*}, Ashgar Ghulam Al Mahdi¹, Aura Nur Aini¹, Cikal Clavia¹, Fikram
Taher¹, Nurisya¹, Okta Indah Safitri¹, Ricky Febriansyah¹, Rizkiana Bela¹

¹UIN Raden Intan Lampung

email: ahmadfauzan@radenintan.ac.id*

Abstrak: Kegiatan pengabdian ini bertujuan meningkatkan kapasitas pelaku UMKM Kopi Menara di Desa Batu Kebayan, Kabupaten Lampung Barat, dalam mengelola pemasaran produk melalui media digital. Mitra kegiatan adalah pelaku UMKM Kopi Menara dan masyarakat/petani kopi yang terlibat dalam pengembangan produk kopi lokal. Metode kegiatan dilakukan melalui sosialisasi, pelatihan, dan pendampingan praktik digital marketing. Materi kegiatan mencakup perbaikan pengemasan produk, pengenalan strategi promosi digital, pembuatan konten sederhana, pengelolaan akun media sosial, serta pemanfaatan Facebook, Instagram, WhatsApp Business, dan Shopee sebagai sarana pemasaran. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa mitra mulai memahami pentingnya identitas produk, tampilan kemasan, foto produk, deskripsi produk, dan konsistensi promosi digital dalam memperluas jangkauan pasar. Selain itu, kegiatan ini menghasilkan pemanfaatan beberapa kanal digital sebagai media promosi dan penjualan Kopi Menara. Kendala utama yang masih ditemukan adalah keterbatasan literasi digital, konsistensi pengelolaan konten, dan kemampuan mengevaluasi dampak promosi terhadap penjualan. Oleh karena itu, diperlukan pendampingan lanjutan yang berfokus pada pembuatan konten promosi, pengelolaan marketplace, dan evaluasi perkembangan penjualan secara berkala.

Kata Kunci: digital marketing, Kopi Menara, marketplace, media sosial, UMKM

Abstract: *This community service program aimed to improve the capacity of Kopi Menara MSME actors in Batu Kebayan Village, West Lampung Regency, in managing product marketing through digital platforms. The program partners were Kopi Menara MSME actors and local coffee farmers involved in developing village-based coffee products. The activities were conducted through socialization, training, and practical assistance in digital marketing. The materials covered product packaging improvement, digital promotion strategies, simple content creation, social media management, and the*

use of Facebook, Instagram, WhatsApp Business, and Shopee as marketing channels. The results showed that the partners began to understand the importance of product identity, packaging appearance, product photography, product descriptions, and consistent digital promotion to expand market reach. The program also supported the use of several digital channels for promoting and selling Kopi Menara products. However, several challenges remained, including limited digital literacy, inconsistent content management, and limited ability to evaluate the impact of digital promotion on sales. Therefore, further assistance is recommended, particularly in promotional content creation, marketplace management, and periodic evaluation of sales development.

Keywords: *digital marketing, Kopi Menara, marketplace, MSMEs, social media.*

PENDAHULUAN

UMKM berbasis komoditas lokal memiliki peran penting dalam penguatan ekonomi desa karena mampu mengolah potensi alam menjadi produk bernilai tambah. Di Kabupaten Lampung Barat, kopi merupakan salah satu komoditas unggulan yang tidak hanya menjadi sumber pendapatan petani, tetapi juga membuka peluang pengembangan usaha olahan berbasis rumah tangga dan komunitas. Kopi Menara di Desa Batu Kebayan merupakan salah satu produk lokal yang memiliki potensi tersebut karena berasal dari lingkungan penghasil kopi robusta dan telah dikembangkan sebagai produk UMKM desa. Namun, potensi komoditas tidak otomatis menghasilkan daya saing apabila produk belum didukung oleh kemasan yang menarik, identitas merek yang kuat, saluran promosi yang konsisten, dan akses pasar yang lebih luas. Studi pengabdian di Lampung Barat juga menegaskan bahwa peningkatan nilai jual kopi lokal perlu diikuti pelatihan pengelolaan usaha, mutu produk, dan pemasaran agar produk desa mampu berkembang lebih kompetitif (Rosanti et al., 2023).

Permasalahan utama yang dihadapi UMKM Kopi Menara bukan terletak pada ketersediaan bahan baku, melainkan pada aspek hilirisasi produk. Berdasarkan identifikasi awal kegiatan, pemasaran Kopi Menara masih cenderung mengandalkan penjualan langsung, promosi dari mulut ke mulut, dan jaringan konsumen terbatas. Kondisi ini membuat produk sulit menjangkau konsumen di luar wilayah sekitar desa. Selain itu, tampilan kemasan dan informasi produk masih perlu diperkuat agar mampu membangun kepercayaan konsumen, terutama ketika produk dipasarkan melalui media digital. Temuan ini sejalan dengan kegiatan pengembangan packaging produk UMKM di Desa Polobogo yang menunjukkan bahwa produk lokal sering sudah beredar di pasar, tetapi belum memiliki logo dan desain kemasan yang menarik sehingga membutuhkan inovasi packaging, labeling, dan pemasaran online (Permana et al., 2024).

Masalah lain yang perlu diperhatikan adalah rendahnya literasi digital pelaku usaha dalam mengelola media promosi. Penggunaan media sosial tidak cukup hanya dengan memiliki akun, tetapi membutuhkan kemampuan membuat foto produk yang

menarik, menulis deskripsi produk, menyusun jadwal unggahan, membangun komunikasi dengan pelanggan, dan menghubungkan promosi media sosial dengan transaksi. Pada banyak UMKM, WhatsApp dan Facebook telah digunakan secara sederhana, tetapi belum diarahkan sebagai strategi pemasaran digital yang terencana. Susanti (2020) menemukan bahwa sebagian UMKM masih menjalankan usaha secara offline atau hanya menggunakan teknologi sederhana dalam pemasaran, sehingga pelatihan digital marketing diperlukan untuk membantu pelaku usaha memahami peluang bisnis berbasis teknologi.

Dalam konteks Kopi Menara, pemanfaatan digital marketing menjadi penting karena produk kopi memiliki pasar yang luas dan kompetitif. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan rasa, tetapi juga cerita produk, tampilan kemasan, kejelasan informasi, kemudahan pemesanan, dan kepercayaan terhadap penjual. Oleh sebab itu, pelatihan digital marketing perlu diarahkan pada penggunaan media sosial dan marketplace secara praktis, seperti Facebook, Instagram, WhatsApp Business, dan Shopee. Riyanto et al. (2022) menunjukkan bahwa pendampingan digital marketing bagi UMKM dapat dilakukan melalui materi foto produk, video produk, pembuatan logo usaha, serta pembukaan toko online di Shopee dan Tokopedia. Model pendampingan seperti ini relevan diterapkan pada Kopi Menara karena masalah mitra berkaitan langsung dengan promosi, visual produk, dan akses penjualan digital.

Selain aspek promosi, program pengabdian ini juga perlu memperhatikan kelemahan pencatatan data usaha. Pada tahap awal, mitra belum memiliki dokumentasi yang rapi mengenai volume produksi, jumlah penjualan per bulan, perkembangan jumlah pelanggan, maupun efektivitas promosi digital. Ketiadaan data tersebut membuat pelaku UMKM sulit mengevaluasi apakah perubahan kemasan, unggahan media sosial, atau penggunaan marketplace benar-benar berdampak pada peningkatan pemasaran. Karena itu, pendampingan tidak hanya diarahkan pada pembuatan akun digital, tetapi juga pada pembiasaan mencatat aktivitas promosi, jumlah pesanan, respons pelanggan, dan kendala transaksi. Utami et al. (2023) menunjukkan bahwa pengembangan media pemasaran berbasis digital pada UMKM perlu dimulai dari observasi, wawancara, pembuatan akun media sosial, pelatihan, hingga evaluasi hasil kegiatan agar perubahan yang terjadi dapat terlihat lebih jelas.

Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan pengabdian ini difokuskan pada pelatihan dan pendampingan digital marketing bagi UMKM Kopi Menara di Desa Batu Kebayan, Lampung Barat. Kegiatan ini diarahkan untuk membantu mitra memperbaiki tampilan kemasan, memahami identitas produk, membuat konten promosi sederhana, memanfaatkan media sosial, serta mulai menggunakan marketplace sebagai saluran pemasaran. Fokus tersebut dipilih karena pengembangan UMKM kopi desa tidak cukup dilakukan melalui peningkatan produksi, tetapi juga memerlukan strategi pemasaran yang sesuai dengan perilaku konsumen digital. Program serupa pada produksi kopi di Liwa, Lampung Barat, menunjukkan bahwa pemanfaatan digital marketing dapat mendukung semangat berwirausaha melalui penguatan kemasan, akun toko online, dan promosi produk

kopi lokal (Hamer et al., 2022). Dengan demikian, kegiatan ini diharapkan dapat memperkuat kapasitas UMKM Kopi Menara dalam membangun pemasaran yang lebih mandiri, terukur, dan berkelanjutan.

METODE

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan di Desa Batu Kebayan, Kecamatan Batu Ketulis, Kabupaten Lampung Barat, dengan mitra utama pelaku UMKM Kopi Menara dan petani kopi yang terlibat dalam pengolahan serta pemasaran produk kopi lokal. Pelaksanaan kegiatan dilakukan dalam rangkaian program KKN UIN Raden Intan Lampung melalui kerja sama dengan pemerintah desa dan pelaku UMKM setempat. Peserta kegiatan terdiri atas pemilik/pengelola UMKM Kopi Menara, petani kopi, dan masyarakat yang memiliki keterkaitan dengan produksi serta pemasaran kopi. Karakteristik peserta menunjukkan bahwa sebagian besar telah memiliki pengalaman dalam produksi kopi, tetapi masih membutuhkan penguatan pada aspek kemasan, promosi digital, pengelolaan akun media sosial, dan pemasaran melalui marketplace. Pelatihan digital marketing bagi UMKM penting dilakukan karena banyak pelaku usaha desa masih menghadapi kendala dalam pemanfaatan teknologi pemasaran, pengelolaan media digital, dan perluasan akses pasar (Susanti, 2020).

Metode kegiatan menggunakan pendekatan partisipatif melalui tiga tahap utama, yaitu identifikasi kebutuhan, pelatihan, dan pendampingan praktik. Tahap identifikasi dilakukan melalui observasi awal terhadap produk Kopi Menara, tampilan kemasan, media promosi yang telah digunakan, serta kendala pemasaran yang dihadapi mitra. Tahap pelatihan berisi penyampaian materi tentang pentingnya identitas produk, foto produk, deskripsi produk, strategi promosi sederhana, penggunaan WhatsApp Business, Facebook, Instagram, dan Shopee sebagai media pemasaran. Media yang digunakan dalam kegiatan meliputi presentasi, contoh kemasan produk, telepon genggam peserta, akun media sosial, serta contoh tampilan toko online. Model pelatihan seperti ini relevan karena pendampingan UMKM dalam digital marketing dapat mencakup foto produk, video produk, pembuatan logo usaha, serta pembukaan toko online di marketplace (Riyanto et al., 2022).

Tahap pendampingan dilakukan melalui praktik langsung. Peserta didampingi untuk memperbaiki tampilan promosi produk, mengambil foto produk, menyusun deskripsi singkat, mengunggah konten ke media sosial, serta memahami alur penggunaan marketplace untuk promosi dan transaksi. Pendampingan tidak hanya menekankan kemampuan teknis membuat akun, tetapi juga membiasakan peserta menyusun pesan promosi yang jelas, merespons calon konsumen, dan menjaga konsistensi unggahan. Strategi ini sesuai dengan kebutuhan UMKM karena pemanfaatan media digital dapat membantu pelaku usaha mengelola promosi, memperluas jangkauan konsumen, dan memperkuat branding produk lokal (Raharja & Natari, 2021).

Evaluasi kegiatan dilakukan secara deskriptif melalui observasi praktik, diskusi, wawancara singkat dengan mitra, dan pemeriksaan hasil kerja peserta. Aspek yang

dievaluasi meliputi pemahaman peserta terhadap fungsi media sosial, kemampuan membuat konten promosi sederhana, kemampuan menjelaskan keunggulan produk, serta kesiapan menggunakan Facebook, Instagram, WhatsApp Business, dan Shopee sebagai kanal pemasaran. Selain itu, tim juga menilai perubahan awal pada tampilan promosi produk, penggunaan foto produk, dan kelengkapan informasi produk. Evaluasi berbasis observasi dan praktik dipilih karena kegiatan pengabdian digital marketing tidak hanya mengukur pemahaman peserta, tetapi juga kemampuan menerapkan materi dalam aktivitas pemasaran nyata. Pendekatan evaluasi semacam ini sejalan dengan pengembangan media pemasaran digital UMKM yang mencakup observasi, pelatihan, pembuatan akun/media promosi, dan evaluasi hasil kegiatan (Utami et al., 2023).

HASIL DAN PEMBAHASAN




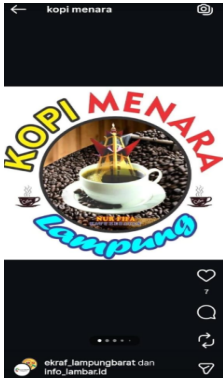
Gambar 1. Poster Promosi Kopi

Kegiatan pengabdian ini menghasilkan perubahan awal pada cara UMKM Kopi Menara memahami pemasaran produk. Sebelum kegiatan, promosi masih mengandalkan penjualan langsung, jaringan pelanggan sekitar desa, dan komunikasi dari mulut ke mulut. Setelah sosialisasi dan pendampingan, mitra mulai diarahkan untuk menggunakan media digital sebagai saluran promosi, terutama Facebook, Instagram, WhatsApp Business, dan Shopee. Hasil utama kegiatan bukan dinyatakan sebagai peningkatan penjualan, karena belum tersedia data transaksi sebelum dan sesudah program, melainkan sebagai peningkatan kesiapan mitra dalam menggunakan kanal digital untuk memperkenalkan produk. Temuan ini sejalan dengan Hidayati et al. (2020) yang menunjukkan bahwa UMKM yang sebelumnya mengandalkan promosi konvensional membutuhkan pelatihan media sosial agar jangkauan pemasaran tidak terbatas pada wilayah sekitar.

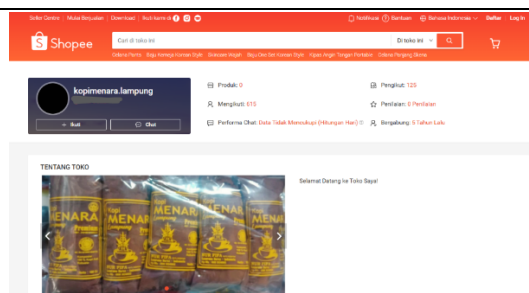
Capaian pertama terlihat pada penguatan identitas produk dan tampilan promosi Kopi Menara. Mitra didampingi untuk memahami pentingnya kemasan, label, foto produk, dan deskripsi singkat yang menjelaskan keunggulan kopi lokal Desa Batu Kebayan. Perbaikan ini penting karena pemasaran digital tidak hanya bergantung pada keberadaan akun, tetapi juga pada kemampuan produk tampil meyakinkan di layar konsumen. Dalam kegiatan ini, foto produk dan narasi sederhana mengenai Kopi Menara digunakan sebagai bahan konten awal untuk media sosial dan marketplace. Dengan demikian, pendampingan kemasan dan visual produk menjadi dasar sebelum mitra diarahkan pada promosi digital yang lebih luas. Hal ini sesuai dengan Permana et al. (2024), yang menjelaskan bahwa produk UMKM yang belum memiliki logo dan desain kemasan menarik membutuhkan inovasi packaging agar lebih siap bersaing di pasar.

Capaian kedua adalah pemanfaatan media sosial dan marketplace sebagai kanal promosi. Pemanfaatan media sosial dan marketplace dalam kegiatan ini ditampilkan melalui tiga kanal utama, yaitu Facebook, Instagram, dan Shopee. Ketiga kanal tersebut digunakan sebagai media pengenalan produk, penyusunan konten promosi, serta simulasi pemasaran digital bagi UMKM Kopi Menara di Desa Batu Kebayan, Lampung Barat.

Table 1. Pemanfaatan Media Sosial dan Marketplace Sebagai Kanal Promosi

No.	Media digital	Bentuk pendampingan	Foto Penjualan
1	Facebook	Pengenalan promosi produk, unggahan foto, dan penyusunan caption	
2	Instagram	Pendampingan foto produk, identitas visual, dan konten singkat	

3 Shopee Pengenalan marketplace, deskripsi produk, dan simulasi unggah produk



Penggunaan tabel tersebut membuat hasil kegiatan lebih terukur secara deskriptif, meskipun belum sampai pada analisis statistik penjualan. Dien et al. (2022) juga menunjukkan bahwa pelatihan pemasaran digital melalui marketplace dapat dievaluasi melalui peningkatan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM dalam menggunakan aplikasi pemasaran online.

Pembahasan kegiatan menunjukkan bahwa pelatihan digital marketing membantu UMKM Kopi Menara mengatasi dua masalah utama, yaitu keterbatasan promosi dan rendahnya keterampilan mengelola kanal digital. Facebook dan Instagram berfungsi untuk membangun kesadaran konsumen terhadap produk, sedangkan WhatsApp Business digunakan untuk komunikasi langsung dengan pelanggan. Shopee diperkenalkan sebagai kanal transaksi agar produk tidak hanya dikenal, tetapi juga dapat diakses oleh pembeli di luar desa. Dengan model ini, pemasaran Kopi Menara tidak lagi hanya bergantung pada promosi luring, tetapi mulai diarahkan pada ekosistem digital yang menghubungkan promosi, komunikasi, dan transaksi. Raharja dan Natari (2021) menegaskan bahwa penggunaan media digital dapat membantu pelaku UMKM memilih media yang sesuai, meningkatkan kesadaran konsumen, serta memperkuat ketertarikan masyarakat terhadap produk.

Namun, kegiatan ini belum dapat menyimpulkan adanya peningkatan penjualan atau pendapatan UMKM Kopi Menara. Klaim peningkatan penjualan harus didukung data jumlah pesanan, transaksi, omzet, jumlah pengikut, jangkauan unggahan, atau respons konsumen sebelum dan sesudah program. Karena data tersebut belum tersedia, hasil kegiatan lebih tepat dinyatakan sebagai peningkatan kesiapan promosi digital dan penguatan kapasitas awal mitra. Evaluasi lanjutan perlu dilakukan dengan mencatat jumlah unggahan, jumlah interaksi, jumlah pertanyaan calon pembeli, jumlah pesanan, dan perkembangan omzet. Arief et al. (2023) menunjukkan bahwa keberhasilan digital marketing dapat diukur melalui visibilitas produk, misalnya jangkauan akun dan respons audiens, sehingga indikator serupa perlu digunakan pada program lanjutan Kopi Menara.

Faktor pendukung kegiatan adalah adanya produk kopi lokal yang memiliki identitas kuat, keterlibatan pelaku UMKM, dukungan pemerintah desa, serta ketersediaan telepon genggam sebagai alat praktik. Peserta juga menunjukkan ketertarikan untuk belajar membuat konten sederhana karena media sosial dianggap lebih mudah digunakan dibandingkan pemasaran formal. Faktor penghambat yang ditemukan adalah literasi digital yang belum merata, keterbatasan kemampuan

membuat foto dan caption, kendala sinyal internet, serta belum adanya kebiasaan mencatat hasil promosi. Hambatan ini menunjukkan bahwa pendampingan tidak cukup dilakukan sekali, tetapi perlu berkelanjutan agar mitra mampu mengelola akun, memperbarui konten, dan membaca perkembangan respons konsumen. Hal ini sejalan dengan temuan kegiatan digitalisasi UMKM yang menyatakan bahwa pelaku usaha sering belum memahami cara mempromosikan produk secara efektif melalui media sosial, sehingga membutuhkan pelatihan fotografi produk, pengelolaan konten, dan pendampingan berkelanjutan (Raharja & Natari, 2021; Hidayati et al., 2020).

SIMPULAN

Kegiatan pengabdian melalui pelatihan dan pendampingan digital marketing bagi UMKM Kopi Menara di Desa Batu Kebayan memberikan capaian awal dalam penguatan kapasitas mitra pada aspek pemasaran digital. Mitra mulai memahami pentingnya kemasan, identitas produk, foto produk, deskripsi produk, serta pemanfaatan Facebook, Instagram, WhatsApp Business, dan Shopee sebagai media promosi dan komunikasi dengan konsumen. Dampak kegiatan terlihat pada meningkatnya kesiapan mitra untuk memasarkan produk secara lebih terarah melalui kanal digital, meskipun hasil kegiatan belum dapat dinyatakan sebagai peningkatan penjualan atau pendapatan karena belum tersedia data transaksi, omzet, jumlah pesanan, maupun jangkauan promosi sebelum dan sesudah program. Kendala yang masih ditemukan meliputi keterbatasan literasi digital, kemampuan membuat konten promosi, konsistensi pengelolaan akun, kendala sinyal internet, serta belum adanya pencatatan rutin terhadap respons konsumen dan hasil penjualan. Oleh karena itu, kegiatan lanjutan perlu difokuskan pada pendampingan pembuatan konten, pengelolaan marketplace, pencatatan data penjualan, serta evaluasi berkala terhadap perkembangan promosi digital UMKM Kopi Menara.

DAFTAR PUSTAKA

- Arief, M. H., Ramadhany, E. D., Wirayudha, A. F., & Arifin, I. F. (2023). Implementasi digital marketing melalui periklanan media sosial untuk mendukung visibilitas produk UMKM. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(4), 7381–7389. <https://doi.org/10.31004/cdj.v4i4.18874>
- Dien, H. E., Vista, C. B., Sabilla, W. I., Zuraida, V., & Ririd, A. R. T. H. (2022). Pelatihan pemasaran digital melalui pemanfaatan aplikasi online marketplace bagi UMKM di Lapak Berkah PKK Singosari Malang. *Jurnal Pengabdian UNDIKMA*, 3(3), 436–443. <https://doi.org/10.33394/jpu.v3i3.6030>
- Hamer, W., Rohimajaya, N. A., Hamer, W., & Nasiruddin. (2022). Meningkatkan semangat berwirausaha melalui pemanfaatan digital marketing pada produksi Kopi Ratu Luwak Liwa Lampung Barat. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 7(2), 433–443. <https://doi.org/10.30653/002.202272.101>
- Hidayati, N., Pungkasanti, P. T., & Wakhidah, N. (2020). Pemanfaatan media sosial sebagai digital marketing UMKM di Kecamatan Tembalang Semarang.

- Abdimasku: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(3), 119–124.
<https://doi.org/10.33633/ja.v3i3.129>
- Permana, G. S., Hapsari, D. L., Elgibbor, T. D., Aditama, Y. S., Indirawati, R., Christy, A. N., & Sampoerno, S. (2024). Pengembangan packaging produk UMKM di Desa Polobogo, Kecamatan Getasan, Kabupaten Semarang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Progresif Humanis Brainstorming*, 7(1), 118–127.
<https://doi.org/10.30591/japhb.v7i1.6567>
- Raharja, S. J., & Natari, S. U. (2021). Pengembangan usaha UMKM di masa pandemi melalui optimalisasi penggunaan dan pengelolaan media digital. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 108–123.
<https://doi.org/10.24198/kumawula.v4i1.32361>
- Riyanto, S., Azis, M. N. L., & Putera, A. R. (2022). Pendampingan UMKM dalam penggunaan digital marketing pada komunitas UMKM di Kabupaten Madiun. *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 137–142.
<https://doi.org/10.31294/jabdimas.v5i1.11534>
- Rosanti, N., Zakaria, W. A., Rahmalia, D., Sari, I. M., & Syafani, T. S. (2023). Peningkatan kinerja UMKM di Pekon Sri Menanti, Kecamatan Air Hitam, Kabupaten Lampung Barat melalui pelatihan pengelolaan usaha berbasis sosio technopreneur. *Jurnal Pengabdian Fakultas Pertanian Universitas Lampung*, 2(2), 75–89.
<https://doi.org/10.23960/jpfp.v2i2.7888>
- Susanti, E. (2020). Pelatihan digital marketing dalam upaya pengembangan usaha berbasis teknologi pada UMKM di Desa Sayang Kecamatan Jatinangor. *Sawala: Jurnal Pengabdian Masyarakat Pembangunan Sosial, Desa dan Masyarakat*, 1(2), 36–50. <https://doi.org/10.24198/sawala.v1i2.26588>
- Utami, K. A. D., Wardani, K. D. K. A., & Gorda, A. A. N. E. S. (2023). Peningkatan daya saing UMKM kuliner di Desa Adat Panjer melalui pengembangan media pemasaran berbasis digital. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(1), 1–5. <https://doi.org/10.24198/kumawula.v6i1.38458>

