

Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Strategi Pemasaran Kerupuk Melarat di Desa Setu Kulon, Kec Weru, Kab Cirebon

Utilizing Instagram Social Media as a Marketing Strategy for Melarat Crackers in Setu Kulon Village, Weru District, Cirebon Regency

Liskawati¹, Cantika Aura², Muzayyinah³, William Chandra Winata⁴, Kiki Amelia⁵, Shello Raphael Emanuel⁶, Reza Pramudiansyah⁷, Boymart L Nadapdap⁸, Aji Sutiyoso⁹, Elisabet Roswinda Siringo ringo¹⁰, Ade Elza Surachman¹¹
¹⁻¹⁰ Universitas Catur Insan Cendekia

JL Kesambi No 202, Derajat, Kec Kesambi, Kota Cirebon, Jawa Barat, Indonesia
Korespondensi penulis: cantika.aura.mj.24@cic.ac.id

Article History:

Naskah Masuk: Juli 30, 2025;

Revisi: Agustus 14, 2025;

Diterima: Agustus 26, 2025;

Terbit: Agustus 30, 2025

Keywords: MSMEs, Digital Promotion, Social Media

Abstract: This Community Service Program (PKM) aims to improve the competitiveness of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) of poor crackers in Setu Kulon Village, Weru District, Cirebon Regency, through Instagram-based digital promotion strategies. The problems faced by partners include minimal digital literacy, limited promotion, and still relying on conventional marketing. Through training activities, mentoring, and promotional content creation, students play an active role as digital transformation facilitators for business actors. The results of the activities show an increase in the ability of partners to manage social media accounts and the opening of new markets outside the region. This activity proves that the use of social media can be an effective, cheap, and applicable solution in the development of local-based traditional MSMEs

Abstrak.

Program Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing usaha mikro kecil, dan menengah (UMKM) kerupuk melarat di Desa Setu Kulon, Kecamatan Weru, Kabupaten Cirebon, Melalui strategi promosi digital berbasis Instagram. Permasalahan mitra yang dihadapi meliputi minimnya literasi digital, keterbatasan promosi, dan masih bergantung pada pemasaran konvensional. Melalui kegiatan pelatihan, pendampingan, dan pembuatan konten promosi, Mahasiswa berperan aktif sebagai fasilitator transformasi digital bagi pelaku usaha. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan kemampuan mitra dalam mengelola akun media sosial serta mulai terbukanya pasar baru di luar daerah. Kegiatan ini membuktikan bahwa pemanfaatan media sosial dapat menjadi solusi efektif, murah, dan aplikatif dalam pengembangan UMKM tradisional berbasis lokal.

Kata kunci: UMKM, Promosi Digital, Media Sosial

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam menunjang perekonomian nasional Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM (2023), sektor UMKM berkontribusi sebesar 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap lebih dari 97% tenaga kerja nasional. Namun, meskipun jumlahnya

sangat besar, banyak UMKM masih menghadapi kendala serius dalam hal pemasaran produk, terutama karena keterbatasan akses terhadap teknologi digital.

UMKM di daerah pedesaan umumnya masih mengandalkan metode pemasaran konvensional seperti penjualan langsung dan menitipkan produk di toko-toko kecil. Padahal, dalam era digital saat ini, strategi pemasaran perlu disesuaikan dengan perkembangan teknologi informasi. Menurut (Pratama et al., 2024) kurangnya literasi digital menjadi tantangan utama bagi UMKM untuk mengoptimalkan media sosial sebagai sarana promosi. Kegiatan pendampingan berbasis digital marketing terbukti meningkatkan kepercayaan diri pelaku UMKM dalam memasarkan produknya secara daring.

Media sosial seperti Instagram memiliki potensi besar dalam membantu UMKM menjangkau pasar yang lebih luas. Platform ini memungkinkan promosi berbasis visual yang menarik dan interaktif. (Anwar et al., 2024) menyebutkan bahwa pelatihan penggunaan Instagram secara sistematis dapat meningkatkan pemahaman UMKM terhadap konsep branding, penggunaan fitur bisnis, serta efektivitas konten visual dalam menarik minat konsumen. Selain itu, fitur-fitur seperti Stories dan Reels mampu membangun kedekatan antara pelaku usaha dan pelanggan secara langsung.

Namun, keberhasilan transformasi digital UMKM tidak hanya bergantung pada teknologi, tetapi juga pada adanya pendampingan yang intensif. (Pratama et al., 2024) juga menegaskan bahwa kolaborasi dengan influencer lokal dan pemanfaatan platform Instagram secara aktif mampu mempercepat pengenalan produk UMKM kepada masyarakat luas.

Pelatihan pemasaran digital terbukti meningkatkan kepercayaan diri pelaku usaha dan kemampuan mereka dalam membuat konten visual yang menarik sehingga produk lebih dikenal oleh pasar yang lebih luas (Mahliza et al., 2025). Selain itu, kolaborasi dengan influencer lokal yang dilakukan secara strategis melalui Instagram dapat mempercepat penetrasi pasar dan membangun kredibilitas produk (Rozaq et al., 2023).

Desa Setu Kulon, Kecamatan Weru, Kabupaten Cirebon, merupakan salah satu wilayah dengan potensi lokal yang cukup besar namun belum maksimal dalam pemanfaatan pemasaran digital. Produk unggulannya, yakni kerupuk melarat, memiliki ciri khas unik karena digoreng menggunakan pasir panas. Produk ini telah dikenal di daerah sekitar seperti Jatiwangi dan Susukan, namun belum menjangkau pasar yang lebih luas. Hasil observasi di lapangan menunjukkan bahwa para pelaku usaha belum memiliki akun media sosial dan belum memahami teknik promosi digital secara mandiri.

Menurut (Desa Ambulu et al., 2024), pendampingan yang bersifat “jemput bola” dan dilakukan secara langsung di lapangan sangat efektif dalam meningkatkan kemampuan digital

UMKM di daerah pedesaan. Selain itu, peran mahasiswa sebagai fasilitator dalam program pendampingan digital marketing terbukti dapat menambah motivasi pelaku usaha untuk bertransformasi ke arah pemasaran online (Elissa Putri & Ritomeia Ariescy, 2024)

Hal ini sejalan dengan temuan (Tiska Khoirotun Nisa et al., 2023) yang mengungkapkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM di daerah mengalami kesulitan dalam membuat konten digital dan memanfaatkan fitur media sosial secara efektif. Maka dari itu, kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang difokuskan pada pelatihan digital marketing menggunakan Instagram sangat diperlukan. Melalui pendampingan ini, diharapkan pelaku usaha kerupuk melarat dapat meningkatkan kapasitas pemasaran digitalnya dan mampu menjangkau konsumen dari kalangan muda serta masyarakat luar daerah.

Transformasi digital UMKM berbasis media sosial bukan hanya menjadi tuntutan zaman, tetapi juga menjadi strategi penting agar UMKM tetap kompetitif di tengah persaingan pasar yang semakin kompleks. Oleh karena itu, integrasi pemasaran melalui Instagram sebagai bagian dari strategi pengembangan UMKM perlu didukung dengan pendekatan edukatif dan pendampingan berkelanjutan.

2. METODE

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dirancang secara sistematis, bertujuan untuk memberikan solusi praktis dan berkelanjutan bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), khususnya dalam meningkatkan kemampuan mereka dalam menggunakan Instagram sebagai media pemasaran digital. Pendekatan yang digunakan adalah metode partisipatif yang melibatkan pelaku UMKM secara aktif pada seluruh tahapan kegiatan, sehingga proses yang dijalankan benar-benar sesuai dengan kebutuhan dan kapasitas mitra sasaran.

Kegiatan ini dilaksanakan dalam tiga tahapan utama, yaitu: tahap persiapan, tahap pelaksanaan inti, serta tahap evaluasi dan pendampingan lanjutan. Setiap tahapan dijabarkan secara terstruktur untuk memastikan ketercapaian luaran yang telah ditetapkan sejak awal.

1. Tahap Persiapan

Tahap ini dimulai dengan pelaksanaan observasi awal terhadap mitra sasaran, yaitu pelaku UMKM yang bergerak di bidang produksi kerupuk melarat di Desa Setu Kulon, Kecamatan Weru, Kabupaten Cirebon. Observasi dilakukan guna memperoleh gambaran menyeluruh terkait kondisi lapangan, mulai dari proses produksi, strategi pemasaran yang telah dilakukan, hingga tingkat pemanfaatan teknologi digital yang dimiliki oleh pelaku usaha. Kegiatan ini juga mencakup wawancara informal dengan beberapa pelaku usaha untuk

menggali persepsi mereka terhadap pentingnya promosi digital, serta hambatan yang mereka alami dalam mengakses dan menggunakan media sosial, khususnya Instagram.

Berdasarkan hasil observasi tersebut, tim pelaksana kemudian melakukan pemetaan kebutuhan dan menyusun rencana kegiatan secara lebih spesifik. Penyusunan modul pelatihan menjadi salah satu langkah penting dalam tahap ini. Materi pelatihan disusun dengan mempertimbangkan latar belakang peserta, serta menekankan pada aspek aplikatif, seperti: pengenalan fitur-fitur Instagram bisnis, teknik dasar fotografi produk menggunakan kamera ponsel, penyusunan narasi promosi yang menarik, dan penggunaan tagar serta caption untuk meningkatkan jangkauan audiens.

Selain itu, dilakukan pula koordinasi teknis dengan perangkat desa setempat guna menentukan lokasi pelatihan, memastikan ketersediaan sarana pendukung (seperti jaringan internet, perangkat presentasi, dan perlengkapan dokumentasi), serta menjadwalkan waktu pelaksanaan yang tidak mengganggu aktivitas utama pelaku usaha. Dalam tahap ini, tim pelaksana juga menyiapkan instrumen evaluasi untuk digunakan pada tahap akhir pelaksanaan, berupa rubrik penilaian sederhana terhadap perubahan keterampilan peserta dan efektivitas konten Instagram yang dihasilkan.

2. Tahap Pelaksanaan

Tahap pelaksanaan merupakan inti dari seluruh rangkaian kegiatan, yang dilaksanakan selama dua hari secara langsung dan tatap muka di lokasi mitra. Hari pertama diawali dengan sesi pembukaan dan perkenalan antara tim pelaksana dan peserta, dilanjutkan dengan pemaparan materi dasar mengenai pemasaran digital dan urgensinya dalam era transformasi digital, khususnya di sektor UMKM.

Materi berikutnya berfokus pada pengenalan platform Instagram sebagai media promosi. Peserta diberi pemahaman mengenai perbedaan akun pribadi dan akun bisnis, langkah-langkah membuat akun Instagram bisnis, mengatur profil usaha yang profesional dan menarik, serta bagaimana memanfaatkan fitur-fitur seperti feed, stories, highlight, dan reels untuk menunjang pemasaran produk. Pelatihan dilakukan secara interaktif dengan metode ceramah, diskusi kelompok, dan praktik langsung di perangkat masing-masing peserta.

Pada hari kedua, peserta diarahkan untuk mengaplikasikan ilmu yang telah diperoleh dengan membuat konten promosi sederhana. Mereka dibimbing untuk mengambil gambar produk dengan pencahayaan alami, menyusun deskripsi produk yang persuasif, serta mengatur waktu unggah konten agar tepat sasaran. Selain itu, peserta juga dilatih untuk menyusun jadwal konten selama satu minggu ke depan (*content planning*), serta diberikan simulasi sederhana

mengenai cara merespon interaksi pelanggan secara profesional melalui komentar maupun pesan langsung (*direct message*).

Tim pelaksana turut memberikan contoh akun Instagram UMKM lain yang telah berhasil mengoptimalkan pemasaran digital, guna memberikan gambaran nyata dan inspirasi bagi peserta. Seluruh proses pelatihan disesuaikan dengan kecepatan belajar peserta, dengan pendekatan pendampingan intensif agar tidak menimbulkan kebingungan, terutama bagi peserta yang belum terbiasa menggunakan teknologi digital.

3. Tahap Evaluasi dan Pendampingan Lanjutan

Tahap evaluasi dilaksanakan pasca kegiatan pelatihan melalui dua pendekatan, yaitu evaluasi langsung dan evaluasi jangka pendek. Evaluasi langsung dilakukan dengan cara meninjau akun Instagram masing-masing peserta untuk melihat hasil unggahan konten promosi yang dibuat selama pelatihan. Penilaian difokuskan pada aspek visual, kelengkapan informasi, keterampilan penggunaan fitur, dan kreativitas dalam menyampaikan pesan promosi.

Evaluasi jangka pendek dilakukan dalam kurun waktu dua minggu setelah pelatihan, di mana tim pelaksana melakukan pemantauan secara daring terhadap aktivitas peserta di platform Instagram. Peserta diminta untuk tetap aktif mengunggah konten sesuai jadwal yang telah disusun sebelumnya, serta mencatat perubahan yang terjadi, seperti jumlah pengikut, tingkat interaksi (likes, komentar, dan pesan masuk), dan respon pelanggan terhadap konten yang diunggah.

Di samping itu, tim juga membuka sesi konsultasi lanjutan secara daring melalui grup pesan singkat, sebagai bentuk pendampingan berkelanjutan. Dalam sesi ini, peserta dapat menyampaikan kendala yang mereka alami, meminta masukan terhadap konten yang akan dipublikasikan, atau berdiskusi mengenai strategi promosi yang lebih efektif. Pendampingan ini diharapkan mampu menumbuhkan kepercayaan diri peserta dalam mengelola pemasaran digital secara mandiri, serta memperkuat keterampilan mereka dalam menghadapi dinamika pasar yang semakin kompetitif.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan di Desa Setu Kulon, Kecamatan Weru, Kabupaten Cirebon bertujuan untuk meningkatkan pemahaman digital para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), terutama dalam memanfaatkan Instagram sebagai media pemasaran. Penggunaan Instagram dinilai sebagai cara yang cukup

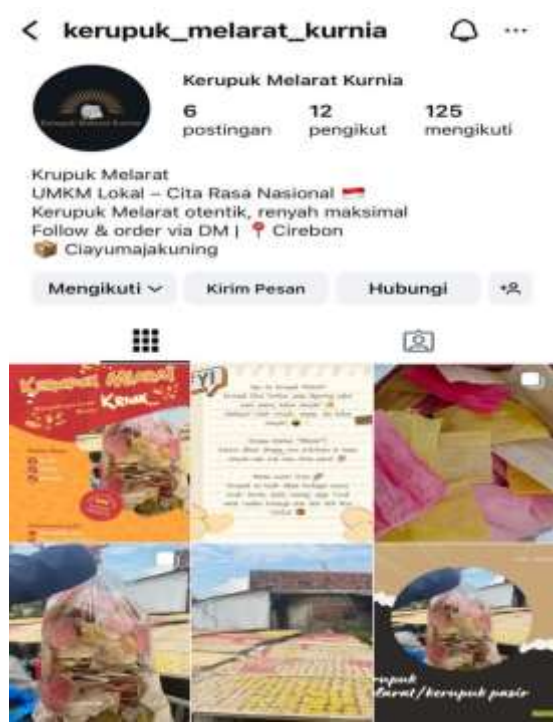
inovatif dan efektif karena dapat menampilkan produk dengan menarik melalui foto dan konten yang informatif, sehingga mampu meningkatkan minat beli masyarakat.

Setelah para pelaku UMKM mulai menggunakan Instagram sebagai sarana promosi, terlihat adanya perubahan yang cukup signifikan. Produk kerupuk melarat menjadi lebih dikenal oleh masyarakat luas, khususnya di wilayah Ciayumajakuning (Cirebon, Indramayu, Majalengka, dan Kuningan), dan penjualannya pun menjadi lebih mudah.

Selain memanfaatkan media sosial, pelaku UMKM juga perlu terus menjaga kualitas produknya agar tetap diminati konsumen. Dalam hal ini, cita rasa khas kerupuk melarat yang gurih dan renyah menjadi daya tarik utama yang harus dipertahankan. Tak hanya itu, pelaku UMKM juga mulai menghadirkan inovasi, seperti variasi rasa dan kemasan yang lebih menarik, agar produk tetap relevan dan mampu bersaing di tengah tren pasar yang terus berkembang.



Gambar 1: Kegiatan Penyuluhan Lingkungan di Desa Setu Kulon

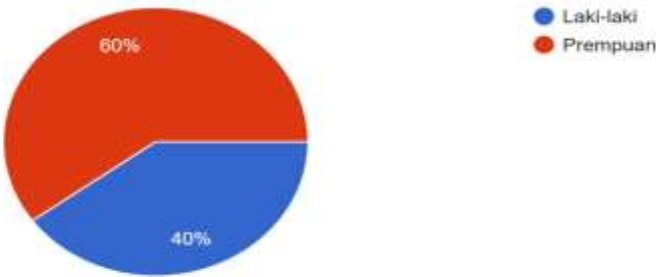


Gambar 2: Pemanfaatan media sosial Instagram Kerupuk Melarat Kurnia

Tabel 1 Jenis Kelamin Koresponden

No	Jenis Kelamin	Jumlah Koresponden	Presentase (%)
1	Laki - Laki	20	40%
2	Perempuan	30	60%
	Total	50	100%

Jenis Kelamin:
50 responses

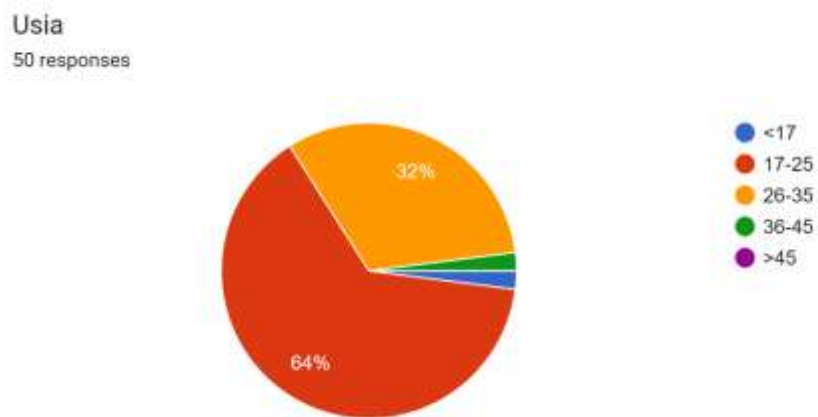


Gambar 3: Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan data, mayoritas responden adalah perempuan sebesar 30 orang (60%), sedangkan laki-laki sebanyak 20 orang (40%).

Tabel 2 Pekerjaan Koresponden

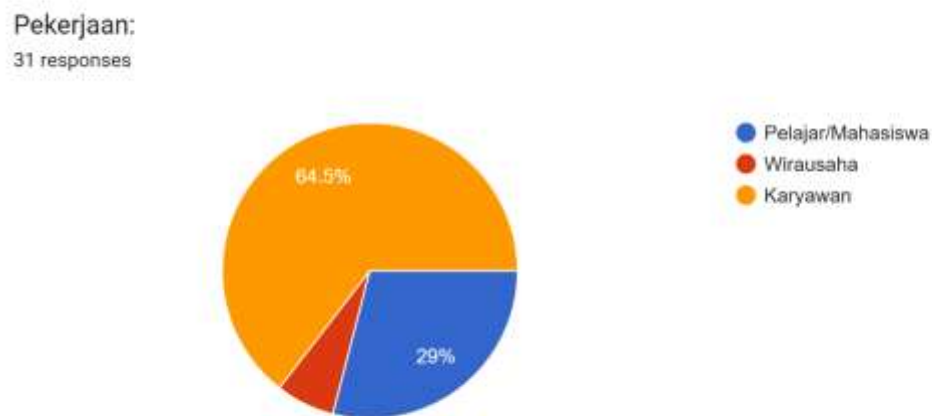
No	Usia	Jumlah Koresponden	Presentase (%)
1	<17	1	2%
2	17 - 25	32	64%
3	26 - 35	16	32%
4	36 - 45	1	2%
5	>45	0	0%
	Total	50	100%

**Gambar 4:** Usia Responden

Berdasarkan data, mayoritas responden adalah usia sekitar 17-25 tahun sebanyak 32 orang (64%)

Tabel 3 Pekerjaan Koresponden

No	Pekerjaan	Jumlah Koresponden	Presentase (%)
1	Pelajar / Mahasiswa	15	29%
2	Wirausaha	3	6,5%
3	Karyawan	32	64,5%
	Total	50	100%

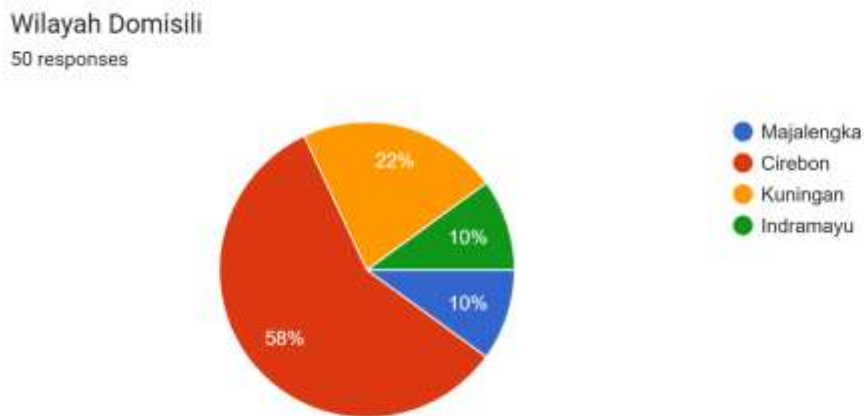


Gambar 5: Pekerjaan Responden

Berdasarkan data, mayoritas responden adalah karyawan sebanyak 32 orang (64,5%)

Tabel 4 Wilayah Domisili Koresponden

No	Wilayah Domisili	Jumlah Koresponden	Presentase (%)
1	Majalengka	5	10%
2	Cirebon	29	58%
3	Kuningan	11	22%
4	Indramayu	5	10%
	Total	50	100%



Gambar 6: Wilayah Domisili Responden

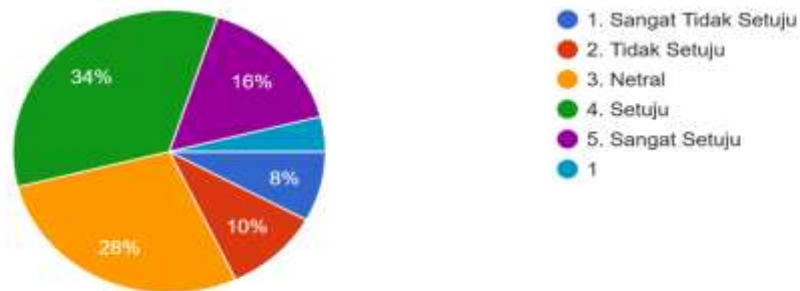
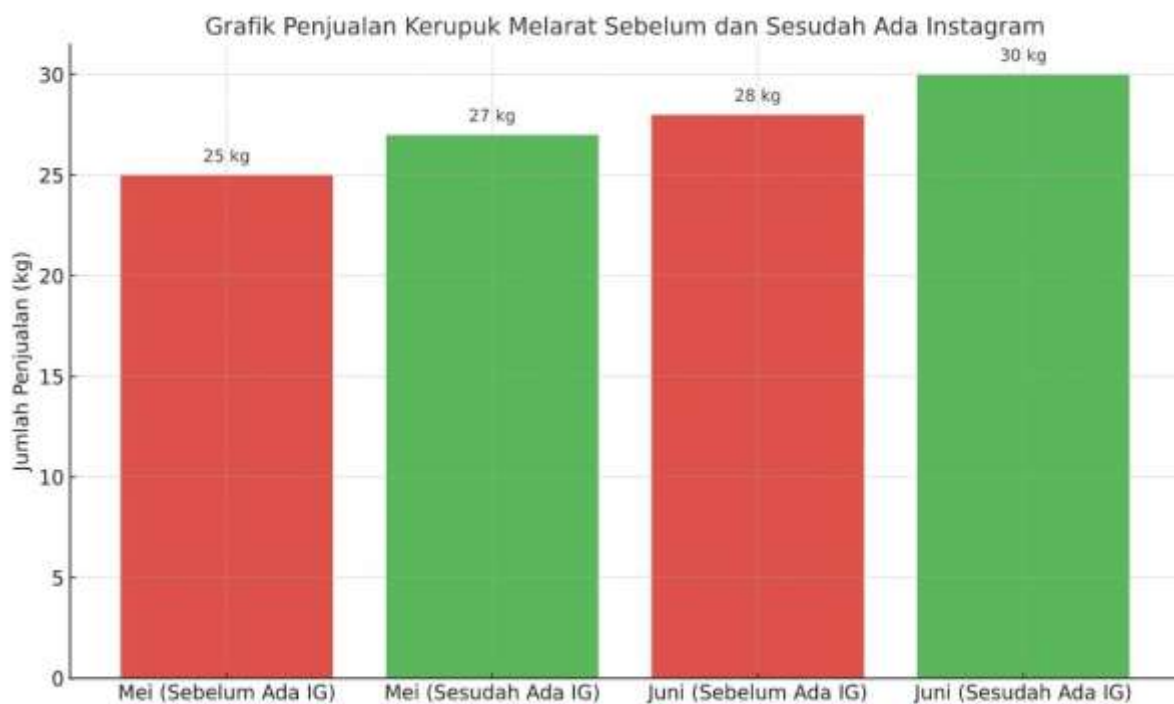
Berdasarkan data, mayoritas responden adalah wilayah Cirebon sebanyak 29 responden (58%).

Tabel 5 Pengaruh Instagram Terhadap Kemudahan Pembelian

No	Pengaruh Instagram Terhadap Kemudahan Pembelian	Jumlah Koresponden	Presentase
1	Sangat Tidak Setuju	1	2%
2	Tidak Setuju	3	6%
3	Netral	3	6%
4	Setuju	25	50%
5	Sangat Setuju	17	34%
	Total	50	100%

1. Saya mengetahui produk kerupuk melarat melalui Instagram.

50 responses

**Gambar 7:** Pengaruh Instagram Terhadap Kemudahan Pembelian**Gambar 8:** Grafik Penjualan Kerupuk Melarat Sebelum dan Sesudah Ada Instagram

Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa Instagram merupakan media yang efektif dalam menarik daya beli konsumen terhadap produk kerupuk melarat. Hal ini terlihat dari sebanyak 84% responden setuju atau sangat setuju bahwa instagram mempermudah pembelian produk kerupuk melarat, serta grafik penjualan yang meningkat setelah adanya instagram ini. Dengan demikian, penggunaan instagram terbukti memudahkan konsumen dalam mengenal, memesan, dan membeli produk, serta mampu meningkatkan daya tarik melalui testimoni, promosi visual, dan kemudahan akses.

4. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini menunjukkan bahwa pemanfaatan Instagram sebagai media promosi digital sangat membantu pelaku UMKM kerupuk melarat di Desa Setu Kulon dalam meningkatkan jangkauan pasar dan daya saing produk. Melalui pelatihan dan pendampingan, para pelaku usaha mulai memahami pentingnya strategi pemasaran berbasis media sosial, serta mampu mengelola akun Instagram secara mandiri. Selain itu, penggunaan konten visual yang menarik terbukti efektif dalam menarik perhatian konsumen, terutama dari luar daerah. Hasilnya, tidak hanya penjualan meningkat, tapi juga kesadaran akan pentingnya menjaga kualitas produk agar tetap diminati dan mampu bersaing. Kegiatan ini membuktikan bahwa digitalisasi promosi dapat menjadi solusi praktis dan berkelanjutan bagi UMKM lokal untuk berkembang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, M., Al Faruqi, M., Amiruddin, A., & Dwi Nur'aini, K. (2024). Pelatihan dan pendampingan penggunaan aplikasi Instagram terhadap pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah [Training and mentoring on the use of the Instagram application for Small and Medium Enterprise]. *Abdimas Dewantara*, 7(1), 70–81. <https://doi.org/10.30738/ad.v7i1.15625>
- Badar, W. M. (2024). Perancangan media promosi Instagram sebagai upaya meningkatkan penjualan Keripik Pisangon. *Desgrafia*. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/desgrafia/article/download/64079/48421>
- Desa Ambulu, D., Sumberasih, K., Probolinggo, K., Ervinda, Novitasari, A., Sishadiyati, Wiwin, Primandhana, P., Kunci, K., Ambulu, D., & Pemasaran, S. (2024). Pemanfaatan platform Instagram dalam strategi pemasaran UMKM. *Informasi Artikel Abstrak*, 3(1).
- Elissa Putri, D., & Ritomeia Ariescy, R. (2024). Optimalisasi penggunaan Instagram sebagai sarana digital marketing UMKM Seblak 55 Kelurahan Rungkut Menanggal Surabaya. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 5(1), 298–305. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i1.2364>

- Ernawati, S., Mutmainah, F., Yanto, F., & Nurhasanah, N. (2024). Optimalisasi penggunaan media sosial sebagai sarana promosi online pada UMKM Kerupuk Ibu Ramlah. *Melayani: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(4), 202–210. <https://jurnal.sitasi.id/melayani/article/download/168/139/725>
- Juniartha, F. L. (2024). Pemanfaatan media sosial Instagram sebagai sarana media pemasaran produk UMKM. *Jurnal Dedikasi Pada Masyarakat (JDPM)*. <https://jurnalstkipmelawi.ac.id/index.php/JDPM/article/view/2434>
- Mahliza, F., Rosdiana, R., & Pernamasari, R. (2025). Pendampingan strategi pemasaran digital berbasis media sosial untuk meningkatkan visibilitas dan sukses usaha masyarakat urban. *Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 92–99. <https://doi.org/10.61231/jp2m.v3i2.354>
- Maulana, N., Pitaloka, W., & Siddiq, M. (2025). Pemanfaatan media sosial Instagram dalam strategi bisnis. *Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 3(1), 265–273. <https://ojs.daarulhuda.or.id/index.php/Socius/article/download/1999/2156>
- Pratama, P. A., Noveira, F. R., Suharti, B., Ferdaus, F., & Studi, P. (2024). Pendampingan pemasaran digital melalui media sosial Instagram bagi pelaku UMKM. *Jurnal Pengabdian Dharma Wacana*, 5(1), 46–51. <https://doi.org/10.37295/jpdw.v5i1.517>
- Rozaq, A., Diah Kurniawati, I., Yunitasari, Y., & Stt, L. S. (2023). Pendampingan pemasaran produk UMKM memanfaatkan media sosial Instagram dan TikTok [UMKM product marketing assistance utilizing social media Instagram and TikTok]. *Jurnal Nusantara Berbakti*, 1(1).
- Syakila, A. R., Aulan, D., Aprilia, T., & Kumbara, V. B. (2024). Strategi meningkatkan penjualan dengan melakukan promosi melalui media sosial pada usaha Kerupuk Azizah Lubuk Kilangan Padang. *Jurnal Pengabdian Sosial*, 1(9), 1265–1268. <https://www.researchgate.net/publication/382952679>
- Tasyabila, H., Damayanti, D., & Aprilia, H. D. (2023). Digital marketing: Instagram sebagai media pemasaran produk UMKM. *Jurnal Komunikasi dan Kebijakan Publik (JKB)*. <https://jkb.fisip.unila.ac.id/index.php/jkb/article/download/368/159>
- Tiska Khoirotun Nisa, R., Wijaya, R. S., & Taufiq, M. (2023). Pelatihan dan pendampingan UMKM dalam optimalisasi digital marketing melalui Instagram sebagai upaya pengembangan UMKM. *Jurnal Pelayanan dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(3), 130–146. <https://doi.org/10.55606/jppmi.v2i3.449>
- Wahyuni, M. S., Khairiyah, D., & Ilhami, M. D. (2024). Penerapan sosial media marketing sebagai strategi pemasaran usaha mikro kecil menengah (Kerupuk Arlova). *PEDAMAS (Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 2(1), 102–112. <https://pekatpkm.my.id/index.php/JP/article/view/185>