

Kumawula, Vol. 5, No.1, April 2022, Hal 149 – 155

DOI: <https://doi.org/10.24198/kumawula.v5i1.36115>

ISSN 2620-844X (online)

ISSN 2809-8498 (cetak)

Tersedia online di <http://jurnal.unpad.ac.id/kumawula/index>

WORKSHOP OPTIMALISASI DIGITAL MARKETING UNTUK PELAKU UMKM PADA LAPAK BERKAH PKK, DI DESA TOYOMARTO SINGOSARI, KABUPATEN MALANG

Ariadi Retno Tri Hayati Ririd¹, Candra Bella Vista^{2*}, Wilda Imama Sabilla³, Habibie Ed Dien⁴, Rosa Andrie Asmara⁵

^{1,2,3,4,5}Jurusan Teknologi Informasi, Politeknik Negeri Malang

*Korespondensi: bellavista@polinema.ac.id

ABSTRACT

Digital marketing is necessary for a business to reach a wider market. Especially during the pandemic, the use of digital media in marketing products is important to maintain sales that have begun to shift to online systems. The Micro, Small & Medium Enterprises (MSME) group in Lapak Berkah PKK Toyomarto Village is one of the MSME which are not optimal in using internet as promoting and marketing media. Lapak Berkah PKK Toyomarto Village has not utilized information technology for digital marketing which results in less improvement of its business. Therefore, we held a digital marketing optimization workshop for Lapak Berkah PKK Toyomarto Village by presenting the topic of copywriting and product marketing design. By understanding how to optimize digital marketing, it is hoped that Lapak Berkah PKK Toyomarto Village can increase the number of customers and develop their business. The workshops are presented through debriefing and training. Based on the post-workshop evaluation through the questionnaire, it was found that overall, 93% of the participants were satisfied with the workshop held. A total of 93% of participants felt that the material presented was relevant, the presenters conveyed it in an interesting and easy to understand manner. In addition, 100% of participants plan to apply the material obtained for marketing their business. Thus, it can be concluded that the workshop activities carried out were in accordance with the objectives to be achieved, namely providing an understanding of digital marketing for MSME in Lapak Berkah PKK Toyomarto Village, Singosari District, Malang Regency.

Keywords: Copywriting; Digital Marketing; Small and Medium Enterprises

ABSTRAK

*Digital marketing (pemasaran digital) menjadi hal yang diperlukan untuk sebuah usaha untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Terlebih lagi di masa pandemi, penggunaan media digital dalam memasarkan produk penting untuk mempertahankan penjualan yang mulai beralih ke sistem daring. Kelompok Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Lapak Berkah PKK Desa Toyomarto merupakan salah satu dari pelaku UMKM yang tergolong belum maksimal dalam pemanfaatan media internet sebagai sarana promosi dan pemasaran produknya. Lapak Berkah PKK Desa Toyomarto belum memanfaatkan teknologi informasi untuk pemasaran digital yang berdampak pada perekonomian usaha yang tidak meningkat secara signifikan. Oleh karena itu kami mengadakan *workshop* optimalisasi *digital marketing* untuk pelaku UMKM di Lapak Berkah PKK Desa Toyomarto*

RIWAYAT ARTIKEL

Diserahkan : 03/10/2021
Diterima : 23/11/2021
Dipublikasikan : 04/04/2022

dengan materi tentang *copywriting* dan pembuatan desain pemasaran produk. Dengan memahami cara optimalisasi *digital marketing*, diharapkan pelaku usaha di Lapak Berkah PKK Desa Toyomarto dapat menambah jumlah pelanggan dan mengembangkan bisnisnya. *Workshop* diadakan dalam bentuk pembekalan materi serta pelatihan. Berdasarkan evaluasi pasca *workshop* melalui kuesioner diketahui bahwa secara keseluruhan 93% peserta puas dengan *workshop* yang diadakan. Sejumlah 93% peserta merasa bahwa materi yang disampaikan relevan, pemateri menyampaikan dengan menarik dan mudah dipahami. Selain itu 100% peserta berencana akan menerapkan materi yang diperoleh untuk pemasaran bisnisnya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kegiatan *workshop* yang dilaksanakan telah sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai yaitu memberikan pemahaman mengenai *digital marketing* bagi pelaku UMKM di Lapak Berkah PKK Desa Toyomarto, Kecamatan Singosari, Kabupaten Malang.

Kata Kunci: *Copywriting*; *Digital Marketing*; Usaha Mikro Kecil dan Menengah

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan cukup penting dalam perekonomian di Indonesia. Peranan UMKM berkaitan dengan penciptaan lapangan pekerjaan, pengentasan kemiskinan, dan kontribusi pada inovasi produk suatu negara (E. Susanti, 2020). Menurut data Kementerian Koperasi, Usaha Kecil, dan Menengah sampai dengan tahun 2018 terdapat sebanyak 64.2 juta pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dan jumlahnya akan terus bertambah setiap tahunnya (Nainggolan, 2020). Dari 64.2 juta pelaku UMKM baru sekitar 8% dari jumlah pelaku UMKM yang menggunakan media internet sebagai sarana pemasarannya (Geovanne, Thamrin, & Novid, 2019). Kelompok usaha Lapak Berkah PKK Desa Toyomarto Kecamatan Singosari, Kabupaten Malang yang mayoritas usahanya tergolong usaha mikro dan usaha kecil, merupakan salah satu dari kelompok usaha yang belum maksimal dalam pemanfaatan media internet sebagai sarana promosi dan pemasaran produk-produknya. Padahal tantangan terbesar yang dihadapi oleh UMKM adalah terkait dengan inovasi produk dan cara pemasaran yang efektif (Cant & Wiid, 2016). *Digital marketing* menjadi solusi dari permasalahan tersebut. Dengan memanfaatkan *digital marketing* memungkinkan untuk menjangkau pasar yang lebih luas tidak hanya lokal dan nasional bahkan hingga internasional (S. Susanti, Gunawan, &

Sukaesih, 2019).

Perkembangan teknologi dan internet memberikan pengaruh yang besar dalam berbagai aspek kehidupan baik sosial, politik maupun ekonomi. Menurut data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) sekitar 196,7 juta atau 73,7% dari populasi warga negara Indonesia sudah menjadi pengguna internet aktif (Jatmiko, 2020). Dari segi ekonomi hal tersebut merupakan salah satu pendukung perkembangan *digital marketing* di Indonesia. *Digital marketing* ini merupakan pemanfaatan semua sumber daya yang berbeda pada internet sebagai media baik untuk promosi maupun pemasaran produk-produk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Pemahaman mengenai konsep *digital marketing* sangat diperlukan dimiliki oleh pelaku usaha mikro dan kecil di Lapak Berkah PKK Desa Toyomarto untuk memperluas promosi, sehingga dapat meningkatkan pemasaran produk-produk mereka.

Pemahaman mengenai pemanfaatan *digital marketing* untuk pemasaran tidak hanya berhenti pada pemahaman penggunaan media *marketplace* ataupun pemanfaatan media sosial. Kemampuan *copywriting* dalam *digital marketing* juga menjadi satu aspek penunjang yang sangat penting untuk meningkatkan keterampilan dalam berwirausaha (Herdiansah, 2020). *Copywriting* merupakan keterampilan menulis naskah iklan untuk menarik minat konsumen terhadap suatu produk. *Copywriting* memiliki peran yang penting karena

copywriting adalah jembatan penghubung antara calon konsumen dengan keputusan pada pembelian (Hereyah, 2014). Menciptakan konten promosi yang efektif dan bersifat persuasif adalah salah satu kunci untuk meningkatkan kesadaran merek, sehingga dapat menarik calon pembeli. Selain itu, kemampuan untuk membuat desain media promosi juga dibutuhkan untuk dapat menciptakan media promosi yang mudah dipahami dan menarik minat pelanggan terhadap suatu produk. Kemampuan-kemampuan tersebut diperlukan oleh pelaku UMKM untuk meningkatkan promosi dan pemasaran produk-produknya.

PKK (Pemberdayaan Kesejahteraan Keluarga) Desa Toyomarto merupakan organisasi kemasyarakatan yang bertujuan memberdayakan keluarga untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat Desa Toyomarto, Kecamatan Singosari, Kabupaten Malang. Bermula dari adanya pandemi Covid-19, anggota kelompok kerja III PKK Desa Toyomarto, Kecamatan Singosari, Kabupaten Malang menginisiasi ide untuk membuat kelompok usaha yang bernama Lapak Berkah. Lapak Berkah beranggotakan kurang lebih 100 orang dengan rentang usia 20 hingga 60 tahun. Lapak Berkah memiliki berbagai produk, yaitu makanan dan minuman (telur asin, bawang goreng, dan minuman kesehatan), fashion (sandal dan kain batik), sembako, dan kerajinan (sangkar burung). Lapak Berkah terdiri dari pelaku usaha mikro dan kecil yang berjualan secara *online* utamanya melalui grup WhatsApp. Sebagian besar anggota Lapak Berkah PKK Desa Toyomarto belum berjualan melalui media sosial (selain WhatsApp) ataupun *marketplace*. Cara promosi yang dilakukan sebatas menuliskan nama produk dan harga tanpa adanya pembuatan media promosi yang menarik. Lapak Berkah PKK Desa Toyomarto belum memanfaatkan teknologi informasi untuk pemasaran digital yang berdampak pada perekonomian usaha yang tidak meningkat secara signifikan.

Berdasarkan uraian analisis situasi tersebut kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk memberikan pemahaman kepada pelaku usaha di Lapak Berkah PKK

Desa Toyomarto mengenai teknik *copywriting* serta desain media promosi untuk mengoptimalkan *digital marketing*. Dengan memahami cara optimalisasi *digital marketing*, diharapkan pelaku usaha di Lapak Berkah PKK Desa Toyomarto dapat menarik pelanggan yang lebih luas dan mengembangkan bisnisnya.

METODE

Kegiatan dilaksanakan melalui *workshop* mengenai teknik *copywriting* serta pembuatan media promosi yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha di Lapak Berkah PKK Desa Toyomarto Singosari. Adapun langkah-langkah yang digunakan adalah:

1. Tahapan persiapan meliputi:
 - a. Survei untuk mengetahui permasalahan
 - b. Penentuan lokasi dan sasaran
 - c. Penyusunan proposal
 - d. Penyusunan materi *workshop* yaitu membuat bahan presentasi pelatihan
2. Tahapan Pelaksanaan

Pada tahapan pelaksanaan *workshop* dilakukan dengan metode ceramah, praktik dan tanya jawab. Berikut adalah langkah-langkah yang dilakukan:

 - a. Pembekalan pengetahuan mengenai penggunaan teknologi informasi secara bijak

Langkah awal kegiatan ini adalah memberikan pembekalan berupa materi mengenai perkembangan internet dan teknologi yang saat ini apabila digunakan secara efektif dan efisien dapat memberikan manfaat besar bagi pengembangan potensi UMKM. Menampilkan survei jumlah pengguna internet, perangkat *mobile*, dan pengguna aktif sosial media untuk menunjukkan bahwa penggunaan media digital sebagai sarana pemasaran produk UMKM dapat memberikan efek positif bagi pengembangan potensi UMKM.
 - b. Pembekalan pengetahuan mengenai *digital marketing*

Memberikan materi mengenai *digital marketing* dengan salah satu strateginya, yaitu konten *marketing* yang didukung dengan *copywriting*. Strategi pemasaran *digital* yang memanfaatkan konten dan didukung dengan *copywriting* yang menarik akan memberikan dampak yang signifikan bagi pengembangan bisnis UMKM berbasis digital. Dalam teknik *copywriting* dibahas mengenai bagaimana mengetahui produk, kompetitor, dan target pasar, bagaimana menyesuaikan iklan dengan metode promosi, serta bagaimana membuat iklan yang baik.

c. Pelatihan *copywriting* dan desain media promosi

Pelatihan untuk membuat konten pemasaran yang persuasif serta desain media promosi yang menarik sehingga dapat meningkatkan pemasaran dan daya saing produk UMKM. Pelatihan dilakukan dengan menggunakan aplikasi Canva (www.canva.com) yang tersedia dalam *platform mobile* untuk promosi di media sosial. Canva adalah salah satu aplikasi yang dapat digunakan secara gratis untuk membuat berbagai macam desain hanya dengan *drag-and-drop* pada lembar kerja sehingga penggunaannya sangat mudah.

3. Tahapan Evaluasi

Untuk mengetahui keberhasilan kegiatan *workshop digital marketing* dan *copywriting* bagi pelaku usaha di Lapak Berkah PKK Desa Toyomarto Singosari dievaluasi dengan metode sebagai berikut:

a. Evaluasi selama *workshop*

Evaluasi dilakukan meliputi keterlibatan dan kemampuan peserta pada saat *workshop*. Pada akhir *workshop* diharapkan peserta memahami bagaimana mengoptimalkan *digital marketing* melalui keterampilan dalam mendesain media promosi dan penerapan

copywriting pada konten yang dihasilkan.

b. Evaluasi pasca *workshop*

Evaluasi dilakukan berdasarkan taraf penyelesaian materi *workshop* dan hasil kuesioner. Tim pengabdian melakukan evaluasi dengan mengamati dan memeriksa hasil praktik mendesain konten promosi dari peserta, serta melakukan evaluasi dengan kuesioner yang merekam umpan balik terhadap materi dan penyampaian materi selama *workshop*. Tabel 1 menunjukkan daftar pertanyaan kuesioner:

Tabel 1. Daftar Pertanyaan Kuesioner

No	Pertanyaan	Opsi Jawaban
1	Apakah Anda pelaku usaha	Ya/Tidak
2	Jika ya, sebutkan sektor usaha Anda	Beberapa opsi bidang usaha (contohnya: Makanan/jasa/fashion dll))
3	Tingkat kepuasan Anda terhadap keseluruhan format <i>workshop</i>	Skala 1-5, dari sangat tidak puas sampai sangat puas
4	Berikan saran untuk kegiatan ini	Isian
<i>Feedback terhadap masing-masing materi (Materi 1: Digital Marketing, Konten Marketing, dan Copywriting; Materi 2: Pembuatan Konten Marketing dengan Canva)</i>		
5	Apakah materi yang disampaikan relevan dengan usaha Anda	a. sesuai ekspektasi b. terlalu mudah c. terlalu sulit d. tidak relevan
6	Pemateri paham dan menguasai materi yang dijelaskan	Skala 1 – 5, dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju
7	Penyampaian materi menarik, mudah dimengerti, dan dipahami	Skala 1 – 5, dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju

8	Pemateri memberikan tanggapan/ jawaban dari peserta dengan baik	Skala 1 – 5, dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju
9	Ada perubahan yang saya rasakan setelah mengikuti sesi ini, yaitu dalam hal cara berpikir dan pandangan untuk mengelola bisnis saya kedepannya	Skala 1 – 5, dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju
10	Setelah mengikuti sesi ini saya akan menerapkan hasil pelatihan pada bisnis saya kedepannya	Skala 1 – 5, dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju

(Sumber: Diolah Penulis, 2021)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Workshop optimalisasi *digital marketing* dan *copywriting* telah selesai dilaksanakan secara luring dengan tetap menerapkan protokol kesehatan. *Workshop* yang diikuti oleh 15 peserta perwakilan anggota PKK Desa Toyomarto sekaligus pemilik usaha di Lapak Berkah. *Workshop* dibagi menjadi 2 sesi materi. Materi pertama mengenai konsep *digital marketing* dan *copywriting*. Gambar 1 menunjukkan foto kegiatan penyampaian materi pertama.



Gambar 1. Penyampaian Materi Pertama
(Sumber: Foto Tim Pengabdian JTI, 2021)

Materi kedua adalah materi mengenai desain media promosi. Peserta diajak praktik menggunakan aplikasi Canva untuk mendesain media promosi digital. Gambar 2 menunjukkan hasil kreativitas peserta dalam mendesain media promosi.



Gambar 2. Hasil Kreativitas Peserta dalam Mendesain Media Promosi

(Sumber: Foto Tim Pengabdian JTI, 2021)

Evaluasi dilakukan selama *workshop* dan setelahnya dengan menggunakan kuesioner. Selama *workshop* terlihat antusias yang tinggi untuk mengikuti pelatihan, peserta juga tidak ragu untuk menanyakan beberapa hal yang kurang dipahami. Evaluasi dari hasil kuesioner menunjukkan bahwa sebanyak 93% responden memberikan respon positif (cukup puas, puas, dan sangat puas) terhadap keseluruhan format *workshop*, 7% sisanya mengaku kurang puas karena merasa jam pelatihan perlu ditambah lagi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa 100% peserta *workshop* memberikan respon positif untuk kegiatan *workshop* ini.

Evaluasi terhadap materi yang disampaikan juga mendapatkan respon sangat baik. Materi pertama mengenai *digital marketing* dan teknik *copywriting* mendapatkan respon 93% menyatakan materi relevan dan sesuai ekspektasi dan 7% atau hanya 1 responden yang menyatakan bahwa materi yang disampaikan terlalu sulit. Meskipun materi yang disampaikan cukup berat, respon positif terhadap materi pertama ini didukung dengan

penguasaan materi oleh pemateri, penyampaian materi yang menarik, mudah dimengerti dan dipahami, dan tanggapan yang diberikan pemateri. Terbukti sebanyak 86% responden menyatakan setuju dan sangat setuju bahwa pemateri menguasai topik yang disampaikan, 93% responden menyatakan penjelasannya menarik mudah dimengerti dan dipahami, 100% responden mengaku setuju dan sangat setuju bahwa pemateri pertama memberikan tanggapan dari pertanyaan peserta dengan baik, sehingga meningkatkan pemahaman peserta terkait *digital marketing* dan teknik *copywriting*.

Untuk materi kedua mengenai praktik mendesain media promosi menggunakan Canva, 100% responden menyatakan bahwa materi yang disampaikan sangat relevan terhadap usaha peserta. Respon yang sangat positif ditunjukkan dari hasil kuesioner. 93% responden menyatakan cukup setuju, setuju, dan sangat setuju bahwa pemateri kedua menguasai materi yang disampaikan, 100% menyatakan bahwa cukup setuju, setuju, dan sangat setuju bahwa materi disampaikan dengan menarik, mudah dimengerti, dan dipahami, 100% responden juga menyatakan cukup setuju, setuju, dan sangat setuju bahwa pemateri kedua memberikan tanggapan dengan baik.

Sejalan dengan tujuan dan target dari program Pengabdian kepada Masyarakat ini, bahwa setelah *workshop* ini dilaksanakan diharapkan dapat memberikan pengetahuan tentang *digital marketing* dan *copywriting*, serta keterampilan dalam mendesain media promosi *digital* yang unik dan menarik menggunakan aplikasi Canva. Dari hasil kuesioner menyatakan bahwa setelah *workshop* dilaksanakan 100% peserta akan menerapkan hasil pelatihan pada bisnisnya kedepannya.

Setelah pelaksanaan Pengabdian kepada Masyarakat ini dapat dievaluasi faktor penghambat dan faktor pendorong keberhasilan dari pelaksanaan kegiatan *workshop* ini, sebagai berikut:

a. Faktor penghambat

Hambatan utama pelaksanaan *workshop* optimasi *digital marketing* dan *copywriting* bagi pelaku usaha di Lapak Berkah PKK

Desa Toyomarto Singosari adalah kemampuan IT peserta yang cenderung kurang. Beberapa dari peserta juga memiliki kendala terkait keterbatasan gawai yang dimiliki. Namun hambatan tersebut dapat diatasi karena penyampaian materi yang jelas dan menarik, serta bantuan dari tim pengabdian lainnya untuk memandu menjelaskan secara personal kepada peserta yang kesulitan mengikuti materi pelatihan.

b. Faktor pendorong

Dengan terselenggaranya Pengabdian kepada Masyarakat ini dirasakan ada beberapa faktor pendorong yang menjadikan kegiatan ini dapat dilaksanakan dengan lancar, yaitu:

- Minat dan antusiasme para peserta dalam mengikuti pelatihan sangat besar sekali, sehingga mempermudah dalam proses penyampaian materi.
- Keaktifan peserta untuk bertanya mengenai pemanfaatan fitur-fitur aplikasi Canva menjadikan sesi diskusi lebih hidup dan menambah pemahaman bagi peserta lainnya.
- Dukungan dari ketua Penggerak PKK Desa Toyomarto Singosari yang turut hadir dan ikut serta membantu mempublikasikan kegiatan ini kepada para anggota PKK dan pelaku usaha di Lapak Berkah.
- Anggota panitia yang tidak bertugas sebagai pemateri turut serta dalam memandu peserta yang kesulitan mengikuti pelatihan secara personal.

SIMPULAN

Workshop optimalisasi *digital marketing* dan *copywriting* bagi pelaku usaha di Lapak Berkah PKK Desa Toyomarto, Singosari telah berhasil dilaksanakan dan memberikan dampak positif sesuai dengan yang diharapkan. Hasil dari evaluasi baik selama kegiatan berlangsung maupun dari hasil kuesioner yang diberikan kepada peserta, maka diperoleh kesimpulan bahwa kegiatan *workshop* yang dilaksanakan telah sesuai dengan tujuan yang

ingin dicapai, yaitu memberikan pemahaman mengenai *digital marketing*, metode *copywriting*, serta kemampuan untuk mendesain media promosi, sehingga dapat mengoptimalkan pemasaran produk bagi pelaku usaha mikro dan kecil di Lapak Berkah PKK Desa Toyomarto, Kecamatan Singosari, Kabupaten Malang.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim Pengabdian mengucapkan terima kasih atas berbagai pihak yang terlibat dan mendukung agar pengabdian ini dapat terlaksana dengan baik. Secara khusus kami ucapkan terima kasih pada Jurusan Teknologi Informasi, Politeknik Negeri Malang, juga ucapan terima kasih dihaturkan kepada pihak LPPM Politeknik Negeri Malang yang sudah mendukung untuk kelancaran kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini. Tidak lupa kepada segenap pengurus Jurnal pengabdian Kumawula atas kesempatan yang diberikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Geovanne, F., Thamrin, & Novid, I. (2019). Pelatihan Pemanfaatan Digital Marketing dalam Pengembangan Pemasaran dan Kewirausahaan UKM pada Kota Sawahlunto, Padang. *Suluah Bendang: Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat*.
<https://doi.org/10.1007/10.2403/sb.0310>
- Herdiansah, A. G. (2020). PENGEMBANGAN POTENSI KEWIRAUSAHAAN DENGAN PRINSIP PENTA HELIX DI DESA MARGAMEKAR KABUPATEN SUMEDANG. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(3), 539–547.
<https://doi.org/https://doi.org/10.24198/kumawula.v3i3.31078>
- Hereyah, Y. (2014). Iklan Mobil di Media Cetak, Analisis Elemen Copywriting dan Visualisasi di Majalah SWA. *Jurnal Visi Komunikasi*, 13(2), 169–184.
- Jatmiko, L. (2020). APJII: 196,7 Juta Warga Indonesia Sudah Melek Internet.
- Nainggolan, E. U. (2020). UMKM Bangkit, Ekonomi Indonesia Terjungkit.
- 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*.
<https://doi.org/https://doi.org/10.24198/sawala.v1i2.26588>
- Susanti, S., Gunawan, W., & Sukaesih, S. (2019). Pengembangan Pemasaran Bordir dan Kelom Geulis Tasikmalaya Melalui Media Sosial. *Jurnal Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(3), 248–261.
<https://doi.org/http://10.24198/kumawula.v1i3.25256>