

Pelatihan Pengelolaan Media Sosial sebagai Media Promosi yang Efektif dalam Ekonomi Digital

¹Ratnawita, ²Rifqah Harahap, ³Anggita Permata Yakup, ⁴Dian Ariani, ⁵Sandy Kurniawan
¹Universitas Mitra Bangsa, ²STIE IBMI Medan, ³Universitas Gorontalo, ⁴Universitas Teuku Umar, ⁵Universitas Tidar
[1witadosen@gmail.com](mailto:witadosen@gmail.com), [2rifqah412hrp@gmail.com](mailto:rifqah412hrp@gmail.com), [3anggitafermatayakup@gmail.com](mailto:anggitafermatayakup@gmail.com),
[4dianariani@utu.ac.id](mailto:dianariani@utu.ac.id), [5sandykurniawan@untidar.ac.id](mailto:sandykurniawan@untidar.ac.id)

Submit : 15 Nov 2025 | **Diterima** : 30 Nov 2025 | **Terbit** : 05 Des 2025

ABSTRAK

Perkembangan ekonomi digital telah mendorong pelaku usaha, khususnya usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), untuk memanfaatkan media sosial sebagai sarana utama dalam kegiatan promosi. Namun demikian, pemahaman yang terbatas mengenai pengelolaan media sosial secara strategis seringkali menjadi kendala dalam meningkatkan jangkauan pemasaran dan daya saing usaha. Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kompetensi pelaku UMKM dalam mengelola media sosial sebagai media promosi yang efektif melalui pelatihan terstruktur dan pendampingan langsung. Metode yang digunakan meliputi identifikasi kebutuhan peserta, penyampaian materi melalui ceramah interaktif, praktik langsung dalam pembuatan konten digital, serta evaluasi pemahaman melalui observasi dan kuesioner. Pelaksanaan program melibatkan 30 pelaku UMKM yang berdomisili di wilayah binaan dengan fokus pada pemanfaatan platform Facebook, Instagram, dan WhatsApp Business. Hasil pelatihan menunjukkan adanya peningkatan signifikan terhadap kemampuan peserta dalam merancang strategi pemasaran digital, mengoptimalkan penggunaan fitur media sosial, serta menghasilkan konten kreatif yang sesuai dengan karakteristik produk. Program ini berkontribusi dalam penguatan literasi digital bagi pelaku UMKM serta memberikan dampak positif terhadap peningkatan visibilitas dan potensi penjualan produk di pasar digital. Ke depan, diperlukan kegiatan berkelanjutan berupa pendampingan evaluatif agar keberhasilan strategi promosi digital dapat terus terjaga dan berkembang sesuai dinamika teknologi.

Kata Kunci: Ekonomi Digital, Media Sosial, Promosi, UMKM, Literasi Digital.

PENDAHULUAN

Transformasi digital yang berlangsung pesat dalam satu dekade terakhir telah menghadirkan perubahan signifikan pada pola aktivitas ekonomi dan perilaku konsumen. Ekonomi digital menjadi pilar penting dalam mendorong pertumbuhan sektor bisnis yang lebih inklusif, efisien, dan kompetitif. Media sosial, sebagai salah satu produk perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, bukan hanya berfungsi sebagai sarana interaksi sosial, melainkan telah berevolusi menjadi platform pemasaran yang efektif dalam menjangkau konsumen secara luas dan dalam waktu singkat. Hal ini sejalan dengan meningkatnya jumlah pengguna internet dan media sosial di Indonesia yang memberikan peluang besar bagi pelaku usaha, khususnya usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), untuk memperluas pasar dan memperkuat citra produk melalui strategi promosi digital yang tepat (Awaluddin et al., 2025).

UMKM memiliki peran strategis dalam perekonomian nasional melalui kontribusinya terhadap penyerapan tenaga kerja dan distribusi pendapatan masyarakat. Meskipun demikian, pemanfaatan media sosial sebagai media promosi yang optimal masih menjadi tantangan bagi sebagian besar pelaku UMKM. Rendahnya literasi digital, keterbatasan pemahaman dalam perencanaan strategi pemasaran, serta kurangnya kemampuan dalam menghasilkan konten kreatif merupakan hambatan yang kerap ditemui di lapangan. Kondisi ini berdampak pada minimnya visibilitas produk dan rendahnya penetrasi pasar digital yang seharusnya dapat dimaksimalkan melalui pemanfaatan teknologi (Fikri et al., 2024).

Melihat fenomena tersebut, diperlukan suatu upaya sistematis untuk meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam mengelola media sosial sebagai alat promosi yang efektif. Pelatihan dan pendampingan menjadi alternatif strategi yang relevan untuk meningkatkan keterampilan pemasaran digital serta mendorong pelaku usaha dalam memanfaatkan fitur-fitur media sosial secara strategis. Melalui penguatan kompetensi tersebut, pelaku UMKM diharapkan mampu mengikuti perkembangan ekonomi digital dan bersaing dalam pasar yang semakin kompetitif (Ilham & Yutanto, 2024).

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dirancang untuk memberikan solusi konkret atas persoalan yang dihadapi pelaku UMKM melalui peningkatan literasi digital, kemampuan produksi konten, dan penerapan strategi promosi yang berorientasi pada kebutuhan pasar. Dengan demikian, program ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata terhadap pemberdayaan ekonomi masyarakat serta mendorong terwujudnya kemandirian usaha melalui pemanfaatan media sosial secara optimal dalam ekosistem ekonomi digital.

TINJAUAN PUSTAKA

Ekonomi digital merupakan bentuk aktivitas ekonomi yang memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi sebagai landasan utama dalam proses produksi, distribusi, hingga pemasaran. Menurut (Penulis Email et al., 2023), ekonomi digital ditandai oleh pemanfaatan internet dalam berbagai sektor, termasuk perdagangan dan layanan publik. Perkembangan ekonomi digital mendorong pelaku usaha untuk mengadaptasi strategi bisnis berbasis teknologi agar mampu bersaing dalam pasar yang semakin kompetitif.

Dalam ranah pemasaran digital, media sosial telah menjadi salah satu instrumen strategis dalam mendukung aktivitas promosi. (Mansir & Purnomo, 2021) mendefinisikan media sosial sebagai platform berbasis internet yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten oleh pengguna secara interaktif. Karakteristik media sosial yang bersifat real-time, mudah diakses, serta memiliki kemampuan membangun engagement menjadikannya sarana efektif dalam meningkatkan interaksi antara pelaku usaha dan konsumen. Selain itu, penggunaan media sosial memungkinkan penyampaian informasi produk yang lebih personal sesuai dengan kebutuhan target pasar.

Pelaku UMKM memiliki potensi besar untuk memanfaatkan media sosial sebagai media promosi, mengingat keterbatasan sumber daya yang seringkali menjadi kendala dalam pemasaran konvensional. Promosi melalui media sosial menawarkan keunggulan biaya yang relatif lebih rendah, jangkauan pasar lebih luas, serta kemampuan untuk melakukan analisis kinerja pemasaran melalui berbagai indikator digital. Sebagaimana disampaikan oleh (Karina et al., 2025), strategi pemasaran berbasis media sosial akan meningkatkan awareness produk dan mendorong keputusan pembelian konsumen apabila didukung oleh perencanaan konten yang terarah.

Meskipun peluang pemanfaatan media sosial sangat besar, tingkat literasi digital pelaku UMKM masih bervariasi. Menurut (Diniati et al., 2024), tantangan utama pelaku UMKM dalam pemasaran digital meliputi kurangnya kemampuan dalam memproduksi konten kreatif, ketidaktahuan dalam penggunaan fitur analitik pada media sosial, serta lemahnya konsistensi dalam mengelola akun bisnis. Keterbatasan tersebut menyebabkan pelaku usaha tidak mampu mencapai hasil optimal dari aktivitas promosi digital yang dijalankan.

Pelatihan dan pendampingan menjadi pendekatan strategis dalam meningkatkan kompetensi digital pelaku UMKM. Program pemberdayaan yang dirancang secara terstruktur mampu memberikan pemahaman praktik dan teknis dalam pengelolaan konten, pemanfaatan fitur media sosial untuk bisnis, serta strategi komunikasi pemasaran yang relevan dengan karakteristik konsumen digital. (Herdiana et al., 2022) dalam teori difusi inovasi menjelaskan bahwa peningkatan pengetahuan dan keterampilan akan mempercepat penerimaan teknologi baru dalam suatu komunitas, termasuk dalam konteks pemasaran digital UMKM.

Berdasarkan kajian pustaka tersebut, dapat dipahami bahwa pengelolaan media sosial sebagai sarana promosi memiliki peran penting dalam mendukung keberlanjutan usaha UMKM di era ekonomi digital. Oleh karena itu, kegiatan pelatihan yang memberikan peningkatan literasi digital dan manajerial promosi menjadi kebutuhan yang mendesak untuk memperkuat daya saing UMKM di pasar digital.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan melalui pendekatan partisipatif yang berfokus pada peningkatan kompetensi pelaku UMKM dalam pengelolaan media sosial sebagai media promosi yang efektif. Metode pelaksanaan dirancang secara terstruktur untuk memastikan ketercapaian tujuan program melalui serangkaian tahapan yang sistematis, meliputi analisis kebutuhan, pelaksanaan pelatihan, pendampingan praktik, dan evaluasi hasil.

Tahap pertama adalah analisis kebutuhan (need assessment), yang dilakukan melalui observasi dan wawancara singkat kepada peserta untuk mengidentifikasi tingkat literasi digital, platform media sosial yang telah digunakan, serta kendala yang dihadapi dalam mempromosikan produk secara digital. Informasi tersebut menjadi dasar dalam penyesuaian materi pelatihan agar sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan peserta.

Tahap kedua adalah pelaksanaan pelatihan, yang dikemas dalam bentuk ceramah interaktif, demonstrasi, dan praktik langsung. Materi pelatihan mencakup konsep dasar pemasaran digital, pengenalan peran media sosial dalam promosi UMKM, strategi produksi konten kreatif, pemanfaatan fitur bisnis pada platform Facebook, Instagram, dan WhatsApp Business, serta pengelolaan interaksi dengan pelanggan. Pelatihan diberikan oleh tim yang memiliki kompetensi dalam bidang teknologi informasi dan pemasaran digital untuk memastikan penyampaian materi yang akurat dan aplikatif.

Tahap ketiga adalah pendampingan praktik, yang dilakukan dengan memberikan bimbingan langsung kepada peserta dalam membuat konten promosi berdasarkan produk masing-masing. Peserta diarahkan untuk menerapkan teknik pengambilan gambar, penulisan caption yang persuasif, serta pemilihan jadwal unggah yang sesuai dengan perilaku audiens. Pendampingan dilakukan secara intensif agar peserta mampu menguasai keterampilan secara mandiri.

Tahap keempat adalah evaluasi hasil pelatihan yang mencakup dua aspek utama, yaitu evaluasi proses dan evaluasi hasil. Evaluasi proses dilakukan melalui observasi keterlibatan peserta selama pelatihan dan pendampingan, sedangkan evaluasi hasil dilakukan melalui pengisian kuesioner dan penilaian kualitas konten promosi yang dihasilkan peserta. Instrumen evaluasi disusun untuk mengukur peningkatan kemampuan peserta dalam memahami strategi promosi digital serta efektivitas penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian masyarakat berupa pelatihan pengelolaan media sosial sebagai media promosi yang efektif dalam ekonomi digital telah dilaksanakan sesuai dengan tahapan yang telah direncanakan. Peserta yang terlibat merupakan 30 pelaku UMKM dengan latar belakang usaha yang beragam, seperti kuliner, fashion, kerajinan, dan produk rumah tangga. Secara umum, kegiatan ini memberikan dampak positif terhadap peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta dalam memanfaatkan media sosial untuk mendukung aktivitas pemasaran usaha mereka.

Berdasarkan evaluasi awal melalui analisis kebutuhan, diperoleh temuan bahwa sebagian besar peserta telah memiliki akun media sosial, namun belum mengoptimalkannya sebagai sarana promosi. Peserta masih cenderung menggunakan media sosial hanya untuk berkomunikasi dengan pelanggan terdekat tanpa strategi pemasaran yang terarah. Selain itu, pemahaman mengenai fitur analitik dan penggunaan akun bisnis masih rendah, yang berdampak pada terbatasnya kemampuan dalam mengukur efektivitas promosi digital.

Pelatihan yang diberikan mampu meningkatkan pemahaman peserta mengenai konsep pemasaran digital dan strategi promosi berbasis konten. Hasil evaluasi setelah pelatihan menunjukkan adanya peningkatan signifikan pada aspek kemampuan teknis peserta, seperti pemanfaatan fitur unggah konten, desain visual, serta pengelolaan interaksi dengan konsumen. Peserta mampu menghasilkan konten promosi yang lebih menarik secara visual melalui teknik pengambilan foto produk, penyusunan narasi promosi yang persuasif, dan penggunaan hashtag yang relevan dengan target audiens.

Pendampingan praktik turut memberikan kontribusi penting dalam memperkuat keterampilan peserta. Peserta terlihat antusias dalam mempraktikkan materi yang diberikan dengan menghasilkan berbagai konten promosi yang sesuai karakteristik produk masing-masing. Beberapa peserta menunjukkan perkembangan yang cukup menonjol dalam hal konsistensi unggah konten

dan peningkatan jumlah interaksi pengguna pada akun media sosial mereka. Hal ini mengindikasikan bahwa kemampuan pemasaran digital peserta mengalami peningkatan yang nyata.

Tabel 1. Profil Peserta Pelatihan Pengelolaan Media Sosial untuk UMKM

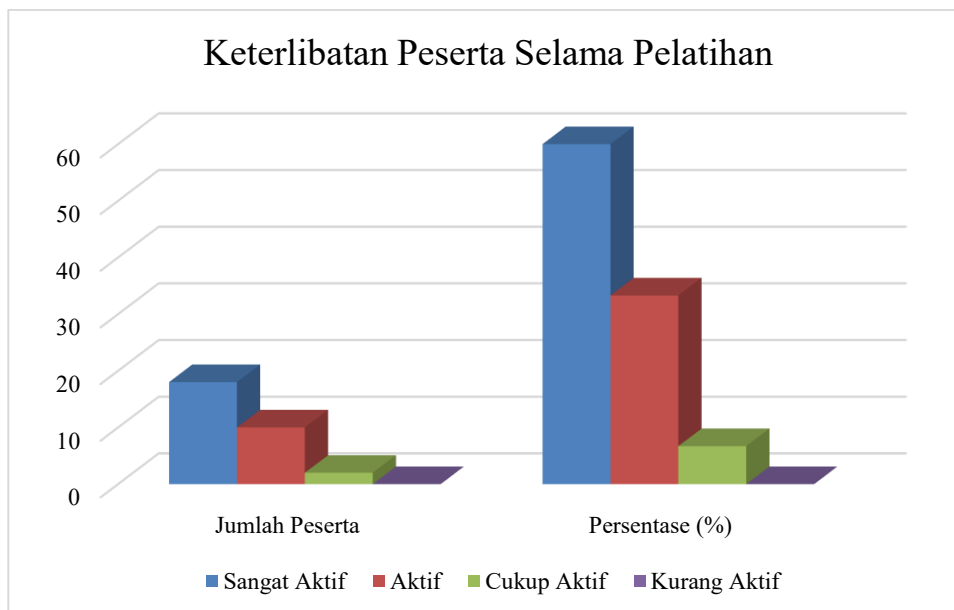
No	Jenis Usaha	Jumlah Peserta	Persentase (%)
1	Kuliner	12	40
2	Fashion	8	26,7
3	Kerajinan	6	20
4	Produk Rumah Tangga	4	13,3
	Total	30	100

Tabel 1 menyajikan profil peserta pelatihan berdasarkan jenis usaha yang dijalankan. Data menunjukkan bahwa peserta dengan kategori usaha kuliner merupakan kelompok yang paling dominan, yaitu sebanyak 12 orang atau 40 persen dari total peserta. Selanjutnya, usaha di bidang fashion berjumlah 8 orang atau 26,7 persen, disusul oleh pelaku usaha kerajinan sebanyak 6 orang atau 20 persen. Adapun peserta dengan usaha produk rumah tangga merupakan kelompok paling sedikit, yakni 4 orang atau 13,3 persen. Variasi sektor usaha tersebut mengindikasikan bahwa kebutuhan pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi tidak terbatas pada jenis usaha tertentu, melainkan menjadi kebutuhan lintas sektor dalam menghadapi perkembangan ekonomi digital.

Tabel 2. Tingkat Pemahaman Peserta Sebelum dan Sesudah Pelatihan

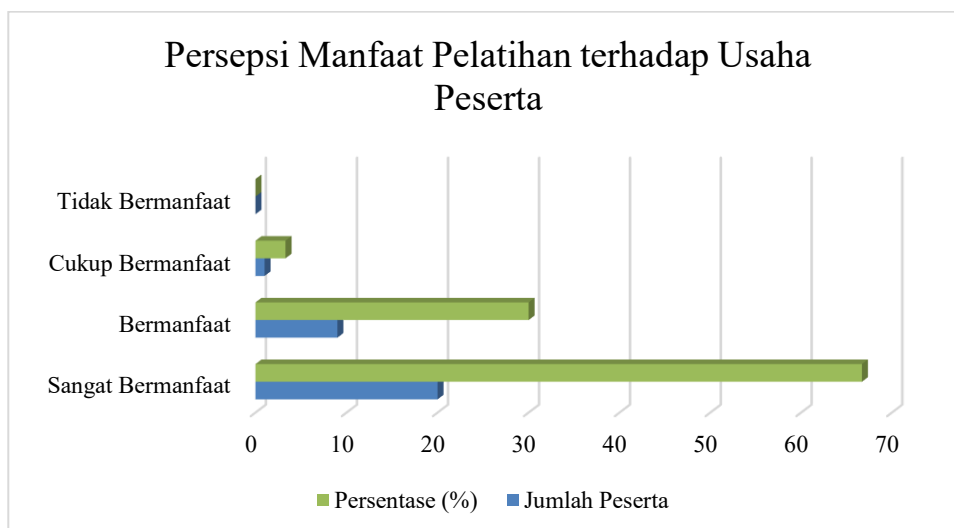
Aspek yang Dinilai	Nilai Rata-rata Sebelum	Nilai Rata-rata Sesudah	Keterangan Peningkatan
Pemahaman konsep pemasaran digital	56%	85%	Meningkat signifikan
Kemampuan membuat konten visual	48%	82%	Meningkat signifikan
Pemanfaatan fitur media sosial untuk bisnis	45%	80%	Meningkat signifikan
Pengelolaan interaksi dengan pelanggan	52%	84%	Meningkat signifikan
Kemampuan analisis performa konten (insight)	40%	78%	Meningkat signifikan

Tabel 2 menunjukkan perbandingan tingkat pemahaman peserta sebelum dan setelah pelatihan terhadap lima aspek utama dalam pengelolaan media sosial untuk promosi usaha. Seluruh aspek yang dinilai mengalami peningkatan signifikan. Pemahaman konsep pemasaran digital meningkat dari 56 persen menjadi 85 persen. Kemampuan peserta dalam membuat konten visual juga meningkat dari 48 persen menjadi 82 persen, sedangkan pemanfaatan fitur media sosial untuk kepentingan bisnis meningkat dari 45 persen menjadi 80 persen. Selain itu, pengelolaan interaksi dengan pelanggan meningkat dari 52 persen menjadi 84 persen, dan kemampuan analisis performa konten meningkat dari 40 persen menjadi 78 persen. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pelatihan berhasil memberikan penguatan kompetensi yang komprehensif bagi peserta.



GAMBAR 1. KETERLIBATAN PESERTA SELAMA PELATIHAN

Gambar 1 diatas mengilustrasikan tingkat keterlibatan peserta selama kegiatan pelatihan berlangsung. Sebagian besar peserta menunjukkan partisipasi yang tinggi, dengan 18 peserta atau 60 persen berada pada kategori sangat aktif. Sebanyak 10 peserta atau 33,3 persen masuk kategori aktif, sementara 2 peserta atau 6,7 persen berada dalam kategori cukup aktif. Tidak terdapat peserta yang menunjukkan tingkat keterlibatan rendah. Hal ini mencerminkan antusiasme peserta dalam mengikuti pelatihan serta relevansi materi pelatihan terhadap kebutuhan mereka sebagai pelaku UMKM.



Gambar 2. Persepsi Manfaat Pelatihan terhadap Usaha Peserta

Gambar 2 diatas menguraikan persepsi peserta terhadap manfaat yang diperoleh dari pelatihan. Mayoritas peserta, yaitu 20 orang atau 66,7 persen, menyatakan bahwa pelatihan ini sangat bermanfaat. Sebanyak 9 peserta atau 30 persen menganggap pelatihan bermanfaat, dan hanya 1 peserta atau 3,3 persen yang menyatakan cukup bermanfaat. Tidak ada peserta yang menilai pelatihan tidak memberikan manfaat. Temuan ini menunjukkan bahwa kegiatan pelatihan memberikan dampak positif dan dirasakan langsung oleh peserta dalam konteks pengembangan usaha mereka, khususnya dalam peningkatan kemampuan promosi melalui media sosial.

Evaluasi akhir menunjukkan bahwa mayoritas peserta merasa program pelatihan memberikan manfaat langsung terhadap usaha yang mereka jalankan. Peserta menyatakan lebih percaya diri dalam mengelola akun media sosial secara mandiri dan mampu menerapkan strategi promosi yang lebih terarah. Peningkatan pengetahuan dan keterampilan tersebut sejalan dengan tujuan program untuk memperkuat literasi digital pelaku UMKM agar dapat mengikuti dinamika ekonomi digital yang semakin kompetitif.

Temuan dari kegiatan ini menegaskan bahwa pelatihan dan pendampingan merupakan pendekatan efektif dalam meningkatkan kapasitas pemasaran digital pelaku UMKM. Namun demikian, keberlanjutan pengembangan kemampuan peserta sangat bergantung pada konsistensi penerapan strategi promosi serta dukungan pendampingan lanjutan di masa mendatang. Dengan demikian, diperlukan program berkelanjutan berupa monitoring periodik agar peningkatan kapasitas yang telah dicapai tidak hanya bersifat sementara, tetapi mampu memberikan dampak jangka panjang terhadap kemajuan usaha peserta dalam ekosistem ekonomi digital.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat berupa pelatihan pengelolaan media sosial sebagai media promosi yang efektif dalam ekonomi digital telah memberikan dampak positif bagi peningkatan kapasitas pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi informasi untuk mendukung pengembangan usaha. Program ini berhasil meningkatkan pemahaman peserta mengenai konsep pemasaran digital dan strategi komunikasi yang relevan dengan karakteristik konsumen pada era digital. Selain itu, pelatihan dan pendampingan yang dilakukan mampu meningkatkan kemampuan peserta dalam menghasilkan konten kreatif, mengelola interaksi dengan pelanggan, serta memanfaatkan berbagai fitur media sosial untuk tujuan promosi secara lebih optimal.

Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan signifikan pada seluruh aspek kompetensi yang dinilai, baik pada pemahaman teoretis maupun kemampuan praktis peserta dalam pengelolaan media sosial. Peserta menunjukkan antusiasme tinggi selama kegiatan berlangsung dan merasakan manfaat langsung terhadap usaha yang dijalankan. Dengan demikian, kegiatan ini terbukti efektif dalam memperkuat literasi digital dan keterampilan pemasaran pelaku UMKM.

Meski demikian, kesinambungan peningkatan kemampuan peserta memerlukan dukungan pendampingan lanjutan dan monitoring berkala agar hasil yang diperoleh tidak bersifat sementara, melainkan berkelanjutan dan memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan daya saing UMKM dalam ekosistem ekonomi digital. Oleh karena itu, keberlanjutan program pemberdayaan dan kerja sama multipihak menjadi rekomendasi strategis untuk mendukung kemandirian dan pertumbuhan usaha peserta di masa mendatang.

REFERENSI

- Awaluddin, S. P., Saidy, E. N., Imran, U. D., Ode, L., Kamaluddin, A., Muhammad, L., Lutsfi, S., Djafar, K., Teknologi, I., Bisnis, D., Indonesia, N., Parepare, I., Nobel, B., & Indonesia, M. (2025). Pemberdayaan SDM UMKM dalam Menghadapi Era Ekonomi Digital melalui Pelatihan Digital Marketing dan Pemanfaatan Aplikasi POS di Kabupaten Gowa. *Journal Of Human And Education (JAHE)*, 5(2), 724–731. <https://doi.org/10.31004/JH.V5I2.2509>
- Diniati, A., Armien, M., Sutarjo, S., Primasari, I., Studi, P., Masyarakat, H., Komunikasi, F., & Bisnis, D. (2024). Pelatihan Pengelolaan Konten Media Sosial Pada UMKM sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Di Era Digital. *Jurnal Altifani Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 36–43. <https://doi.org/10.59395/ALTIFANI.V4I1.516>
- Fikri, S., Wisnumurti, R. W., Anugrah, N. P., Hendarto, V. A., Ningrum, C. W., & Assegaff, N. (2024). Pelatihan Dan Pengelolaan Media Sosial Desa Wisata Candipari, Kabupaten Sidoarjo. *Jurnal Penyuluhan Dan Pemberdayaan Masyarakat*, 3(2), 137–144. <https://doi.org/10.59066/JPPM.V3I2.668>
- Herdiana, O., Aprily, N. M., & On, L. P. (2022). Pelatihan Skill Literasi Digital dalam Pengelolaan Data bagi Pelaku Usaha UMKM. *Jurnal Abdimas Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 86–95. <https://doi.org/10.31294/ABDIEKBIS.V2I2.1432>

- Ilham, R., & Yutanto, H. (2024). Pengembangan Ekonomi Digital Pada Usaha Jasa Boga Katering Bunda Tasty. *Jurnal ABDI: Media Pengabdian Kepada Masyarakat*, 9(2), 123–128. <https://doi.org/10.26740/ABDI.V9I2.26440>
- Karina, M., Irawan, I. N., Yusnaeni, Y., Ramayanti, T. P., Lubis, R. B. F. P., & Lubis, A. (2025). Program Pelatihan Optimalisasi Manajemen Media Sosial sebagai Sarana Pemasaran Digital di SMK Tunas Bangsa Depok. *Journal Of Human And Education (JAHE)*, 5(1), 691–698. <https://doi.org/10.31004/JH.V5I1.2262>
- Mansir, F., & Purnomo, H. (2021). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Digital Marketing dan Media Sosial Sebagai Media Promosi Era Pandemi Covid -19 di UMKM Panggungharjo Sewon Bantul. *Abdimas Singkerru*, 1(1), 39–50. <https://www.jurnal.atidewantara.ac.id/index.php/singkerru/article/view/33>
- Penulis Email, N., Setiawan, W. B., & Dewi, L. S. (2023). Pengembangan Dan Pelatihan Sumber Daya Manusia Di Era Digital Marketing Menuju 5.0 Dengan Memanfaatkan Platform Media Sosial Pada Umkm Di Desa Sukasukur Kecamatan Cisayong. *Jurnal Umum Pengabdian Masyarakat*, 2(4), 36–44. <https://doi.org/10.58290/JUPEMAS.V2I4.190>