

## **OPTIMALISASI SMARTPHONE DALAM PEMBUATAN MEDIA PROMOSI BAGI USAHA KECIL**

**Shinta Widyastuti<sup>1\*</sup>, Ria Astriratma<sup>2</sup>, Andhika Octa Indarso<sup>3</sup>**

<sup>1</sup>Akuntansi, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, Jakarta, Indonesia

<sup>2,3</sup>Sistem Informasi, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, Jakarta, Indonesia

Email:shinta.widyastuti@upnvj.ac.id<sup>1</sup>, astriratma@upnvj.ac.id<sup>2</sup>, andyocta@upnvj.ac.id<sup>3</sup>

### **Abstrak**

Kondisi Covid 19 membuat dunia usaha khususnya UMKM mengalami kesulitan. Penjualan mengalami penurunan karena konsumen memilih membeli barang melalui *e-commerce*. Masalah yang dihadapi oleh mitra adalah kurangnya pengetahuan dalam hal pemasaran produk melalui *e-commerce* dan kurangnya keterampilan untuk memanfaatkan *smartphone* guna menghasilkan visualisasi produk dan media promosi yang menarik. Tujuan dari kegiatan ini adalah memberikan pengetahuan dan pengalaman bagi mitra, anggota PKK kelurahan Cipinang Melayu yang memiliki usaha kecil agar dapat menggunakan *smartphone* untuk menghasilkan foto produk yang menarik dan desain media promosi. Terdapat dua metode yang diterapkan dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, yaitu pertama memberikan teori dasar tentang pemasaran produk, teknik dasar fotografi untuk menghasilkan foto yang menarik menggunakan *smartphone*, dan penggunaan aplikasi *canva* untuk mendesain media promosi. Kedua, mendampingi anggota PKK Kelurahan Cipinang Melayu yang memiliki usaha kecil untuk mengaplikasikan teori yang telah disampaikan, terutama dalam hal penggunaan aplikasi *canva*. Hasil dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah meningkatnya pengetahuan dan kemampuan mitra untuk mendesain sendiri poster atau *flyer* yang menggunakan foto produk yang menarik guna meningkatkan penjualan dan meningkatkan pendapatan keluarga.

**Kata kunci:** Pemasaran; Promosi; Fotografi; *Canva*; Usaha Kecil

Diterima: 2022-01-31, Direvisi: 2022-02-09, Diterima: 2022-03-01

### **A. PENDAHULUAN**

Kondisi Covid 19 tidak dapat dipungkiri menyebabkan kondisi perekonomian menurun hampir disemua sektor, kecuali sektor farmasi dan sektor yang memproduksi barang konsumsi. Sektor yang mengalami dampak paling buruk adalah industri kecil rumah tangga dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) (Hanifawati & Listyaningrum, 2021). Berdasarkan laporan Kementerian Koperasi dan UMKM, 99% bisnis di Indonesia adalah UMKM (Adji, 2021). Survei Bank Indonesia menyatakan bahwa pada Tahun 2020 hanya terdapat 12,5% UMKM yang tidak terdampak pandemi Covid 19, dan 27,6% dari UMKM tersebut yang dapat meningkatkan penjualan (Adji, 2021). Sebelum pandemi Covid 19 sebenarnya pemerintah sedang menggalakkan industri kreatif yang sebagian besar adalah industri kecil dan UMKM (Wulansari et al., 2021). Industri kreatif merupakan salah satu penyumbang devisa bagi negara dan dapat membuka lapangan pekerjaan di Indonesia (Suparmin et al., 2017).

Dampak Covid 19 menyebabkan perilaku konsumen bergeser ke pembelian secara *online*, yang akhirnya memaksa pengusaha besar maupun pengusaha kecil ikut bergeser menggunakan media digital (Casalino et al., 2019). Digital transformasi dijelaskan sebagai proses yang digunakan untuk merestrukturisasi ekonomi, institusi, dan masyarakat (Unruh & Kiron, 2017). Hampir mayoritas industri kecil dan UMKM

tidak menggunakan *digital marketing* atau platform penjualan. Bahkan negara maju seperti Swiss pun hanya 11% dari industri kecilnya yang menggunakan platform digital. Penerapan *digital marketing* akan membawa perubahan budaya, keterbatasan sumber daya, teknologi, dan keahlian (Peter & Vecchia, 2021). Dibutuhkan kebijakan Pemerintah untuk membawa UMKM mengenal digitalisasi agar dekat dengan teknologi, *big data*, dan media sosial (Bouwman et al., 2019) serta membangkirkan stimulus pada sisi permintaan (Handoko, 2020).

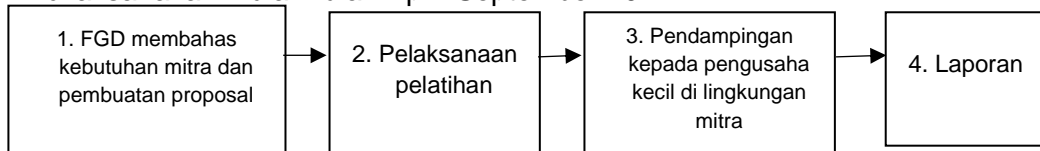
Mitra kegiatan pengabdian ini, yaitu anggota Pembinaan Kesejahteraan Keluarga (PKK) dan pengusaha kecil Kelurahan Cipinang Melayu merupakan usaha kecil yang berjalan secara organik (Wulansari et al., 2020). Usaha kecil ini dijalankan oleh Ibu-ibu rumah tangga yang memiliki keterbatasan waktu, kurangnya wawasan, dan kurang pergaulan. Padahal dengan kondisi saat ini mayoritas penjualan dilakukan secara *online* dimana visualisasi produk sangat menentukan (Setiawan et al., 2018) dan inovasi yang mengikuti perkembangan zaman diperlukan untuk mempertahankan kelangsungan usaha (Sudewa, 2021). Visualisasi produk merupakan hal penting disamping desain produk, merek, atau rekomendasi teman (Surahman et al., 2020). Berdasarkan hal tersebut Tim Pengabdian dan mitra sepakat untuk mengadakan pelatihan teknik dasar fotografi dan penggunaan aplikasi *canva* sebagai media *editing* agar menghasilkan media promosi yang menarik.

Kegiatan pengabdian masyarakat yang fokus terhadap digitalisasi sudah dilakukan di beberapa wilayah. Penerapan *digital marketing* untuk usaha peternakan tikus putih di Denpasar membuat pengusaha kecil dapat menjangkau konsumennya (Ahmadi et al., 2021), pelatihan penggunaan media sosial dilakukan kepada UMKM di Kudus (Listyorini et al., 2021), pelatihan penggunaan *Instagram* dan *shopee* kepada industri kerajinan di Surabaya (Azahro et al., 2021), dan pelatihan penggunaan media sosial dan *photoshoot* kepada pengrajin batik Desa Bejjong (Prg et al., 2021).

Tujuan kegiatan pengabdian ini adalah memberikan transfer pengetahuan guna meningkatkan omset penjualan dan daya saing usaha kecil di lingkungan mitra. Manfaat dari kegiatan ini adalah peningkatan wawasan mitra dalam hal mendesain media promosi yang menarik untuk digunakan pada platform penjualan digital atau media sosial.

## B. METODE

Metode yang digunakan dalam kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini terdiri dari beberapa tahapan, seperti yang terlihat pada Gambar 1. Tahapan kegiatan ini dilaksanakan mulai Bulan April-September 2021.



Gambar 1. Tahapan Pelaksanaan Kegiatan PKM

### 1. *Focus group Discussion* (FGD) dan Pembuatan Proposal

Tim Pengabdian kepada Masyarakat melaksanakan FGD dengan mitra yang dihadiri Ketua PKK Kelurahan Cipinang Melayu dan beberapa orang anggota PKK untuk mendiskusikan kebutuhan mitra dan mekanisme pelaksanaan kegiatan. Kondisi Covid 19 yang belum membaik saat itu membuat usaha kecil yang dijalani

anggota PKK maupun masyarakat disekitar Kelurahan Cipinang Melayu butuh inovasi dalam promosi agar penjualan meningkat. Hasil FGD yang disepakati adalah mitra ingin pengusaha kecil dilingkungannya dapat memahami teknik fotografi dasar dan penggunaan aplikasi *Canva* untuk menghasilkan media promosi yang menarik. Pelaksanaan kegiatan disepakati dapat dilaksanakan secara *online* atau *offline* sesuai kebijakan Pemerintah terkait Covid 19. Tim Pengabdian kepada Masyarakat menindaklanjuti hasil FGD dengan Menyusun proposal kegiatan.

## 2. Pelaksanaan Pelatihan

Pelaksanaan pelatihan dapat dilakukan secara *offline* atau *online* melihat kebijakan Pemerintah terkait Covid 19 yang melarang mengumpulkan masa dalam jumlah banyak. Pelatihan akan dilaksanakan dalam 3 sesi, yaitu sesi pertama diisi dengan materi "Bagaimana Meningkatkan Omset Penjualan", sesi kedua diisi dengan materi teknik fotografi dasar dengan menggunakan *smartphone*, dan sesi ketiga diisi dengan materi penggunaan aplikasi *Canva* melalui *smartphone*.

## 3. Pendampingan kepada Usaha Kecil di Lingkungan Mitra

Pendampingan dilakukan untuk memberikan atensi kepada pengusaha kecil di Kelurahan Cipinang Melayu yang membutuhkan. Pendampingan bisa dilakukan dengan tatap muka, *video conference*, atau *whatsapp*. Pengusaha kecil akan dibantu untuk menghasilkan foto produk yang menarik dan didampingi untuk mencoba praktek langsung ke aplikasi *canva* sehingga menghasilkan media promosi yang siap untuk ditampilkan melalui *e-commerce* atau aplikasi lainnya.

## 4. Laporan

Tahap ini adalah melaporkan seluruh kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat yang telah dilaksanakan di Kelurahan Cipinang Melayu. Laporan ini utamanya ditujukan kepada instansi Tim Pengabdian. Hasil laporan ini pula akan menjadi bahan diskusi Tim Pengabdian dan Mitra PKK Kelurahan Cipinang Melayu untuk evaluasi dan merencanakan kegiatan selanjutnya.

## C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini sebagian besar dilakukan secara *online* karena bertepatan dengan kebijakan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) darurat dari Pemerintah. Tim pengabdian dan mitra sepakat untuk melaksanakan rangkaian kegiatan pelatihan secara *online*. Kegiatan dihadiri oleh 78 peserta yang terdiri dari anggota PKK dan masyarakat Kelurahan Cipinang Melayu. Berikut adalah kegiatan yang telah dilakukan:

1. Pelaksanaan FGD dilakukan secara *offline* pada Bulan April 2021. Kegiatan FGD memberikan kedekatan antara Tim Pengabdian dengan Mitra sehingga Tim Pengabdian bisa memetakan kegiatan apa yang akan dilakukan sesuai kebutuhan Mitra. Melihat kebutuhan akan promosi untuk meningkatkan penjualan maka disepakati untuk melaksanakan kegiatan pelatihan fotografi dasar dan penggunaan aplikasi *canva* menggunakan media *smartphone*.

## 2. Pelaksanaan *Pretest*

Sebelum memberikan materi pelatihan, peserta diminta untuk mengerjakan *pretest* guna mengetahui sejauh mana pengetahuan peserta terhadap materi yang akan disampaikan. *Pretest* dilakukan dengan memberikan beberapa pertanyaan menggunakan *google form*.

## 3. Pelaksanaan Pelatihan

Pelatihan dilaksanakan dengan mengadakan webinar kepada anggota PKK dan pengusaha kecil disekitar Kelurahan Cipinang Melayu. Webinar dilakukan dalam 3 sesi materi:

### a. Materi Pemasaran Produk

Anggota PKK dan pengusaha kecil di Kelurahan Cipinang Melayu sebelumnya melakukan pemasaran produk hanya melalui *whatsapp* dan *door to door*. Pemasaran produk hanya sebatas menawarkan barang tidak disertai media promosi, foto produk yang menarik, ataupun *flyer*. Konsumen yang sudah membeli tidak dilakukan *treatment* supaya tertarik untuk membeli kembali. Melalui materi ini para pengusaha kecil diberikan gambaran bagaimana melakukan promosi untuk meningkatkan penjualan. Gambar 2 dan gambar 3 menunjukkan materi yang diberikan pada sesi pertama.



Gambar 2 Topik Materi Sesi 1



Gambar 3. Sub Judul Pembahasan Materi Sesi 1

Materi ini membuka pikiran para pengusaha kecil terutama terhadap masalah *repeat business* dan promo. Selama ini mereka tidak pernah berpikir bagaimana caranya agar konsumen yang sudah pernah membeli akan kembali membeli lagi.

Melalui webinar ini Tim Pengabdian memberikan masukan untuk memberikan promo berupa *giveaway* atau bonus produk bagi pembeli yang sudah melakukan pembelian Kembali. Melalui cara ini akan menarik perhatian konsumen terhadap barang yang dipasarkan (Tokopedia.com, 2021).

b. Materi Dasar Fotografi

Salah satu bagian penting dalam meningkatkan omset penjualan adalah foto produk (Tokopedia.com, 2021). Menghasilkan foto produk yang menarik dibutuhkan teknik-teknik fotografi. Materi kedua membahas tentang teknik dasar fotografi bagi pemula sesuai Gambar 4 dan gambar 5.



Gambar 4. Materi Sesi 2



Gambar 5. Materi *angle* Foto

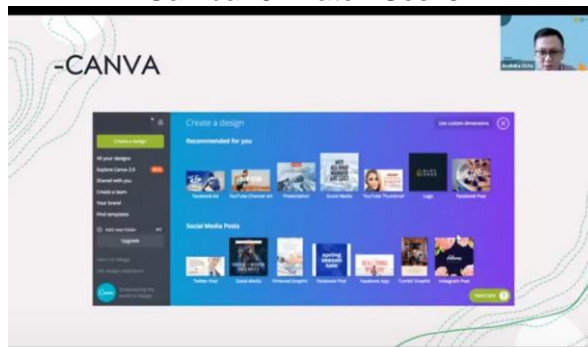
Bagi pengusaha kecil yang merupakan pemula dalam fotografi cukup menggunakan *smartphone* dapat menghasilkan foto produk yang menarik dengan mengatur pencahayaan dan posisi pengambilan *angle* gambar (Husna et al., 2021). Kendala yang terjadi selama ini adalah para pengusaha kecil di Kelurahan Cipinang Melayu tidak meluangkan waktu khusus untuk mengambil foto produk yang dijual sehingga hasilnya kurang menarik. Dalam bisnis makanan, foto yang menarik dapat membangkitkan selera konsumen untuk mengkonsumsi makanan tersebut hanya dengan melihat gambarnya (Hanifawati & Listyaningrum, 2021). Melalui materi ini pengusaha kecil dapat mengerti pentingnya foto yang menarik agar penjualan dapat meningkat.

### c. Materi Penggunaan Aplikasi *Canva*

Materi ketiga yaitu terkait dengan *editing* foto dengan menambahkan latar yang menarik, tulisan-tulisan, ataupun permainan warna menggunakan aplikasi *canva* sesuai gambar 6 dan gambar 7. Aplikasi ini sudah cukup familiar dikalangan pengusaha kecil di Kelurahan Cipinang Melayu, tetapi tidak banyak yang mencoba untuk menggunakannya karena belum familiar. Melalui *web* seminar ini Tim Pengabdian menjelaskan detail dari awal membuka aplikasi *canva*, cara memilih latar, menambah tulisan, dan menyimpan file tersebut untuk langsung bisa diunggah ke media sosial atau *e-commerce*.



Gambar 6. Materi Sesi 3

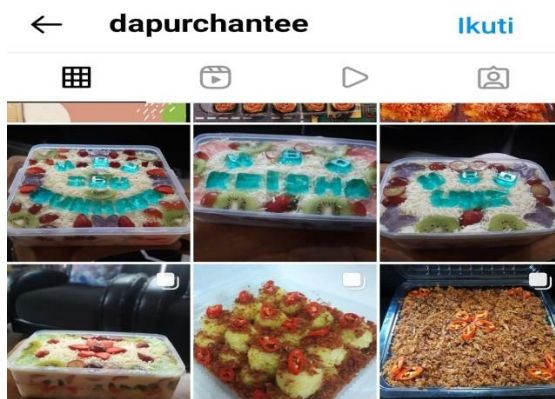


Gambar 7. Praktek Aplikasi *Canva*

### 4. Pelaksanaan *Posttest*

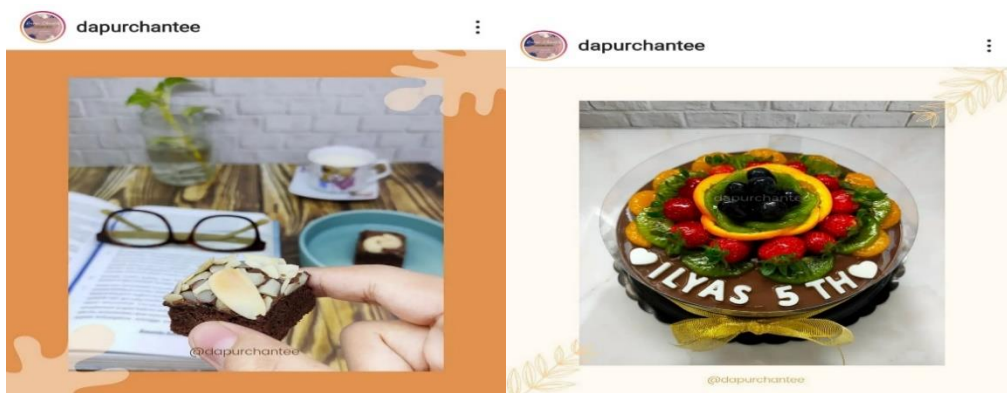
*Posttest* diberikan setelah seluruh materi disampaikan untuk mengukur peningkatan pengetahuan yang diperoleh oleh peserta pelatihan. Hasil yang diperoleh dari *posttest* adalah adanya peningkatan pengetahuan peserta sebesar 10%.

5. Pendampingan dilakukan kepada pengusaha kecil yang membutuhkan pendampingan khusus. Kendala yang dihadapi dalam pendampingan adalah belum semua pengusaha kecil yang mencoba untuk mempraktikkan materi yang telah disampaikan karena kesibukan dalam menjalankan usaha. Salah satu contoh hasil pendampingan kepada anggota PKK dalam penggunaan aplikasi *canva* dapat terlihat dari foto-foto produk yang ada di *Instagram* dapur chantee (<https://www.instagram.com/dapurchantee>). Foto produk yang digunakan sebelumnya masih berupa foto produk standar, seperti pada gambar 8.



Gambar 8. Foto Produk Sebelum Pelatihan

Pada saat pendampingan, berbagai media promosi dihasilkan dengan menggunakan foto, gambar, dan tulisan. Gambar 9 menunjukkan hasil foto yang dihasilkan dalam pendampingan. Pengambilan *angle* foto dan *editing* yang baik menghasilkan media promosi produk yang lebih menarik.



Gambar 9. Foto Produk Setelah Pelatihan

#### D. KESIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini dapat berjalan lancar sesuai dengan rencana yang sudah disusun bersama mitra. Kendala yang dihadapi adalah tidak dilakukannya pelatihan secara tatap muka karena kondisi PPKM darurat Covid 19. Kegiatan ini sangat membantu anggota PKK dan pengusaha kecil di Kelurahan Cipinang Melayu karena menambah pengetahuan dan keterampilan mereka memanfaatkan *smartphone* untuk mendapatkan foto produk yang menarik sehingga meningkatkan penjualan. Materi pelatihan yang diberikan sangat cocok dengan kondisi terkini, dimana digitalisasi bisnis dan penggunaan *e-commerce* menjadi solusi untuk memperluas pangsa pasar produk UMKM.

Adapun rencana kegiatan selanjutnya Tim Pengabdian akan fokus membantu anggota PKK dan pengusaha kecil agar bisa memanfaatkan teknologi untuk semua lini kegiatan usaha, mulai dari pemasaran produk hingga pembukuan keuangan. Hal ini juga bisa menjadi masukan untuk dikembangkan kembali di wilayah yang berbeda

oleh Tim Pengabdian lainnya supaya makin banyak pengusaha kecil yang dapat memanfaatkan teknologi.

## E. UCAPAN TERIMAKASIH

Terimakasih Tim Pengabdian ucapkan kepada para pihak yang telah membantu terlaksananya kegiatan ini. Kepada LPPM Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, kami ucapkan terimakasih atas bantuan dana yang diberikan untuk pelaksanaan kegiatan pengabdian ini. Mitra kami, yaitu Bapak Lurah Cipinang Melayu, Ibu Ketua PKK Kelurahan Cipinang Melayu, Anggota PKK, dan masyarakat pengusaha kecil di lingkungan Kelurahan Cipinang Melayu yang memberikan kesempatan kepada kami untuk berbagi pengetahuan dan mendukung kegiatan ini.

## F. Referensi

- Adji, S. S. (2021). *Begini Upaya UMKM Bertahan Ditengah Pandemi Covid-19*. Kontan.co.id. <https://nasional.kontan.co.id/news/begini-upaya-umkm-bertahan-di-tengah-pandemi-covid-19>
- Ahmadi, C., Hermawan, D., N L P, S., & T M, K. (2021). Penerapan Digital Marketing sebagai Strategi Pengembangan Usaha Ternak Tikus Putih. *Yumary: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 29–37. <https://doi.org/10.35912/yumary.v2i1.503>
- Azahro, G. P., Amalikha, A. A., Ariani, S. M., Purnasari, K. S., & Firdauzan, M. D. (2021). *Pengembangan Komunikasi Pemasaran UMKM D' Lollypop Melalui Media Sosial dan E-Commerce Selama Pandemi Covid-19*. Prapanca Jurnal Abdimas, 1(02), 1–11. <https://doi.org/https://doi.org/10.37826/prapanca.v1i2.201>
- Bouwman, H., Nikou, S., & de Reuver, M. (2019). Digitalization, business models, and SMEs: How do business model innovation practices improve performance of digitalizing SMEs? *Telecommunications Policy*, 43(9), 101828. <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2019.101828>
- Casalino, N., Zuchowski, I., & Labrinos, N. (2019). Digital Strategies And Organizational Performances Of SMEs In The Age Of Coronavirus : Balancing Digital Transformation With An Effective Business Resilience. *SSRN Electronic Journal*, 8(2), 347–380. [https://doi.org/10.1016/S0099-2399\(76\)80195-1](https://doi.org/10.1016/S0099-2399(76)80195-1)
- Handoko, L. T. (2020). *Membangkitkan UMKM di Masa Pandemi dengan Inovasi dan Teknologi*. Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia. <http://lipi.go.id/siaranpress/membangkitkan-umkm-di-masa-pandemi-dengan-inovasi-dan-teknologi/22212>
- Hanifawati, T., & Listyaningrum, R. S. (2021). Peningkatan Kinerja UMKM Selama Pandemi Covid-19 melalui Penerapan Inovasi Produk dan Pemasaran Online. *Warta LPM*, 24(3), 412–426. <https://doi.org/https://doi.org/10.23917/warta.v24i3.12615>
- Husna, A., Nalendra, M. A. S., & Nabilah. (2021). Workshop Desain Pemasaran Digital Melalui Aplikasi Canva Dan Mobile Photography kepada Pelaku Umkm Food and Beverage Di Tiban Center Batam. *Jurnal Sains Teknologi Dalam Pemberdayaan Masyarakat*, 2(1), 17–24. <https://doi.org/10.31599/jstpm.v2i1.624>
- Listyorini, T., Supriyati, E., & Meimaharani, R. (2021). Penyuluhan Pendataan Produk dan Desain Sosial Media Bagi UMKM pada Pusaka Nusantara Kudus. *Transformasi: Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 1(2), 58–65. <https://doi.org/https://doi.org/10.31764/transformasi.v1i2.5465>

- Peter, M. K., & Vecchia, M. D. (2021). *The Digital Marketing Toolkit: A Literature Review for the Identification of Digital Marketing Channels and Platforms*. In: Dornberger R. (eds) *New Trends in Business Information Systems and Technology. Studies in Systems, Decision and Control* (Vol. 294). Springer, Cham. [https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-030-48332-6\\_17](https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-030-48332-6_17)
- Prg, M., VL, E., DWP, E., E, G., & Prasetyo, D. (2021). Penerapan Media Sosial Dan Photoshoot Dalam Menunjang Ekonomi Pengrajin Batik Dan Patung Di Desa Bejjong. *Prapanca Jurnal Abdimas*, 1(2), 1–8. <https://doi.org/https://doi.org/10.37826/prapanca.v1i2.196>
- Setiawan, T. F., Suharjo, B., & Syamsun, M. (2018). Strategi Pemasaran Online UMKM Makanan (Studi Kasus di Kecamatan Cibinong). *Manajemen IKM: Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah*, 13(2), 116–126. <https://doi.org/10.29244/mikm.13.2.116-126>
- Sudewa, J. (2021). Pelatihan Pembuatan Konten Digital bagi Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah Sekitar Kampus Ikopin. *E-Coops-Day Jurnal Ilmiah Abdimas*, 2(1), 59–64. <https://doi.org/https://doi.org/10.32670/ecoopsday.v2i1.471%20for%20articles>
- Suparmin, Roniwijaya, P., Priyanto, S., & Setiadi, B. R. (2017). Eksplorasi sub-sub sektor industri kreatif di pusat-pusat keramaian kabupaten kulon progo. *Prosiding Seminar NAsional Multidisiplin Ilmu UNISBANK*, 712–720.
- Surahman, A., Deni Wahyudi, A., & Sintaro, S. (2020). Implementasi Teknologi Visual 3D Objek Sebagai Media Peningkatan Promosi Produk E-Marketplace. *Jurnal Buana Informatika*, 11(2), 123–131. <https://doi.org/10.24002/jbi.v11i2.3701>
- Tokopedia.com. (2021). *Cara Meningkatkan Omset Penjualan Bisnis Online*. <https://seller.tokopedia.com/edu/cara-meningkatkan-omset-penjualan/>
- Unruh, G., & Kiron, D. (2017). *Digital Transformation on Purpose*. MIT Sloan Management Review. <https://sloanreview.mit.edu/article/digital-transformation-on-purpose/>
- Wulansari, A. S., Widyastuti, S., & Astriratma, R. (2020). Pemanfaatan Barang Bekas Dengan Decoupage Untuk Menumbuhkan Industri Kreatif Di Kelurahan Cipinang Melayu Jakarta Timur. *Ikra-Ith Abdimas*, 3(3), 46–54. <https://doi.org/https://doi.org/10.37817/ikra-ithabdimas.v3i3>
- Wulansari, A. S., Widyastuti, S., & Sholihah, D. R. (2021). Praktek Menjahit Itu Mudah Di Kelurahan Cipinang Melayu Kecamatan Makasar Jakarta. *Ikraith-Abdimas*, 4(1), 138–145. <https://doi.org/https://doi.org/10.37817/ikra-ithabdimas.v4i1>