TEMATIK
Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat
Vol.5, No.2, Juli 2025, pp. 39 – 46
e-ISSN: 2775-3360
https://journals.usm.ac.id/index.php/tematik

Pendampingan UMKM Kelurahan Wonodri, Kecamatan Semarang Selatan, Kota Semarang, Melalui Pemasaran Digital

Adhi Widyakto*[1], Edy Suryawardana[2], Susanto[3], Sugeng Rianto[4]
Universitas Semarang
adhiwidyakto92@gmail.com[1] , edysurya6@usm.ac.id[2] , susanto_fe@usm.ac.id[3] , sugengrianto63@gmail.com[4]

Informasi Artikel

Diterima : 16-06-2025
Direview : 17-06-2025
Disetujui : 28-07-2025

Kata Kunci

Digitalisasi Marketing
Jangkauan Produk
Penjualan Meningkat

Abstrak

Tujuan kegiatan pengabdian masyarakat ini yaitu untuk membantu meningkatkan penjualan bagi UMKM di Kelurahan Wonodri yang Mengalami Penurunan dalam Pemasaran Digital. Dengan adanya kondisi pandemi ini maka UMKM di tuntut untuk bertahan agar terhindar dari kebangkrutan. Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini yaitu dengan memberikan pelatihan secara langsung dengan tutorial dilapangan dengan mengajarkan cara menerapkan digital marketing atau pemasaran online. Hasil yang diharapkan yaitu pasar produk UMKM di Kelurahan Wonodri mendapatkan jangkauan pasar yang lebih luas tentunya dengan produk yang dikenali dan mudah di akses oleh konsumen.

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah dituntut untuk melakukan proses produksi dengan produktif dan efisien, serta dapat menghasilkan produk yang sesuai dengan frekuensi pasar global dengan standar kualitas. Kondisi UMKM secara umum di Jawa Tengah memperlihatkan bahwa setiap tahun produk UMKM Jawa Tengah mengalami pertumbuhan dan perkembangan baik pada jenis, desain maupun bahan baku, yang tercipta dari kreativitas dan inovasi para pelaku usaha di Jawa Tengah (http://www.jatengprov.go.id) (Hanifah et al., 2023). Selanjutnya dinyatakan bahwa pertumbuhan dan perkembangan hasil UMKM tersebut dapat dilihat dari keanekaragaman produk UMKM. Hal ini memerlukan pembinaan dan fasilitasi agar produk-produk tersebut dapat berjaya di pasar lokal dan bersaing di pasar global.

Pembangunan ekonomi terutama untuk usaha menengah kecil mikro (UMKM) di KelurahanWonodri cukup berkembang sesuai dengan karakteristik wilayah yang didominasi wilayah industri dengan adanya beberapa kelompok usaha yang dibentuk oleh masyarakat dan perorangan. Kelompok – kelompok maupun usaha perorangan ini ada yang berada dibawah binaan SKPD terkait seperti Dinas Pendidikan dan Olahraga, Disperindagkop Koperasi dan UMKM, Dinas Pertanian dan lain-lain. Di Kelurahan Wonodri terdapat 95 UMKM seperti Warung klontong, Nasi Goreng, Laundry, Baber Shop dan lain lain. Dari Beberapa UMKM di Kelurahan Wonodri yang bergerak dibidang kuliner saat ini mengalami penurunan

penjualan yang drastis. Tabel dibawah ini menunjukkan adanya penurunan pendapatan dari 15 UMKM yang bergerak dibidang kuliner sejak tahun 2023 sampai dengan 2024.

Tabel 1. Data Omzet Penjualan UMKM Kuliner di Kelurahan Wonodri Tahun 2023-2025

No.	Nama UMKM	Omzet Pendapatan/tahun 2023	Omzet Pendapatan/tahun 2024
1.	UMKM Sejahtera Abadi	Rp. 54.000.000,-	Rp.52.000.000,-
2.	UMKM Bunga Rampai	Rp. 42.000.000,-	Rp.38.000.000
3.	UMKM Kusuma Praja	Rp. 48.000.000,-	Rp.42.000.000
4.	UMKM Mekar Jaya	Rp. 40.000.000,-	Rp.36.000.000
5.	UMKM Sekar Seruni	Rp. 36.000.000,-	Rp.28.000.000
6.	UMKM Mitra Makmur	Rp. 60.000.000,-	Rp.48.000.000
7.	UMKM Seruni	Rp. 55.000.000,-	Rp.42.000.000
8.	UMKM Seroja	Rp.72.000.000,-	Rp.60.000.000
9.	UMKM Maju Sejahtera	Rp.75.000.000,-	Rp.72.000.000
10.	UMKM Sentosa	Rp.82.000.000,-	Rp.72.000.000

Sumber: Data Kelurahan Wonodri

Penurunan omzet penjualan UMKM bidang kuliner pada tahun 2023 sampai 2024 apabila tidak mendapatkan perhatian untuk diberikan solusi maka akan berdampak pada kelangsungan usaha tersebut. Selain itu jangkauan pasar UMKM masih sempit mengingat beberapa usaha masih menjalankan usaha dengan cara tradisional, penjualan dari rumah produksi langsung dijual ke pasar terdekat, hal ini di rasa sangat kurang mendongkrak penjualan.

Tingginya tingkat persaingan antar UMKM menjadi tantangan yang berbeda bagi UMKM di Kelurahan Wonodri. Ditengah persaingan yang tinggi terdapat beberapa UMKM tidak mampu bersaingan, terdapat UMKM yang memperoleh omzet penjualan yang minim bahkan terdapat pula UMKM yang harus gulung tikar. Beberapa UMKM di Kelurahan Wonodri merasakan rendahnya omzet penjualannya, padahal mereka dituntut untuk membayar sewa tempat yang sangat mahal. Minim nya omzet penjualan akan berdampak pada pertutaran roda keberlangsungan usaha. Sempitnya jangkauan pasar juga dirasakan mempengaruhi omzet penjualan, selain itu masih terdapat UMKM yang belum memiliki branding usahanya sehingga ciri ciri atau karakter usaha mereka belum dikenal oleh konsumen. Maka dari itu perlu pengenalan pemasaran digital untuk memperluas jangkauan pasar dan branding usaha untuk lebih mengenalkan usaha UMKM ke konsumen. (Widyakto et al., 2025).

Saat ini, pemasaran yang dilakukan oleh para pengrajin bambu masih menggunakan pemasaran tradisional dan masih sedikit yang menggunakan digital marketing. Para pengrajin hanya menunggu pembeli datang pada showroom mereka dan mengikuti berbagai event pameran-pameran daerah. Kedua, kendala pengelolaan manajemen usaha terutama dalam bidang pemasaran. Sebagian besar para UMKM belum mempunyai wawasan mengenai pemasaran produknya secara online. Selain itu, manajemen usaha yang belum dikelola secara baik dan professional terutama dalam bidang sumber daya manusia. Ketiga, belum adanya pemahaman yang baik mengenai Hak Atas Kekayaan Intelektual (HAKI). Secara keseluruhan, kendala yang dihadapi UMKM di Kelurahan Wonodri Sendiri sejalan dengan hasil temuan

(Widyakto et al., 2023), bahwa pokok permasalahan yang menghambat produktivitas UMKM berkaitan dengan kualitas Sumber Daya Manusia khususnya bidang manajemen, organisasi, penguasaan teknologi, pemasaran dan kompetisi kewirausahaan yang masih rendah. Lebih lanjut (Widyakto et al., 2023), menjelaskan secara khusus kendala utama yang dihadapi UKMK di Indonesia adalah: Pertama, peluang memperoleh dan memperbesar pangsa pasar masih lemah. Kedua, kelemahan dalam struktur permodalan dan keterbatasan untuk memperoleh sumber-sumber permodalan. Ketiga, kelemahan di bidang organisasi dan manajemen sumber daya manusia. Keempat, keterbatasan jaringan usaha kerjasama antar pengusaha kecil (sistem informasi pemasaran). Kelima, iklim usaha yang kurang kondusif, karena persaingan yang saling mematikan. Keenam, pembinaan yang telah dilakukan masih kurang terpadu dan kurangnya kepercayaan serta kepedulian masyarakat terhadap usaha kecil. Terkait iklim usaha, terdapat peluang dimana pemerintah mengusahakan perlindungan bagi UKM melalui Perda (Nugraha, 2017) dan (Artharini, 2023).

Menurut (Novitasari et al., 2022) Manfaat utama pemasaran media sosial untuk bisnis bagi semua orang yang skeptis yang belum melihat kelayakannya. Meningkatkan Kesadaran Merek Karena basis data penggunanya yang besar, media sosial adalah sarana yang sangat efektif dan sangat murah untuk meningkatkan kesadaran merek dan menghasilkan pelanggan baru. Ini dapat dengan mudah menciptakan keakraban kehadiran web perusahaan, dan meninggalkan jejak di benak pelanggan, prospek, dan pelanggan. Sebagian besar akun sosial mengizinkan pendaftaran gratis dan hanya menuntut waktu. Kesadaran merek tidak hanya secara positif mempengaruhi pola dan perilaku pembelian pelanggan, tetapi juga semakin memperkuat loyalitas pelanggan. Melegitimasi Merek Pelanggan cenderung melakukan pencarian online tentang suatu merek secara teratur. Jika informasi yang sama tersedia di media sosial, itu akan sangat membantu pengakuan pelanggan terhadap produk dan layanan perusahaan, yang mengarah pada legitimasi merek. Meningkatkan Lalu Lintas Situs Web dan Peringkat SEO Lebih dari 80% pemasar mengklaim bahwa peningkatan kehadiran media sosial berujung pada peningkatan lalu lintas situs web. Ini tidak mengherankan, mengingat fakta bahwa lebih dari 73% orang dewasa yang tetap online menghabiskan banyak waktu di media sosial seperti Facebook, Twitter, LinkedIn, dll. Facebook adalah situs web sosial teratas yang menarik jumlah lalu lintas terbesar. Selain itu, telah ditetapkan bahwa semakin tinggi jumlah pembagian media, semakin tinggi peringkat di mesin pencari. Generasi Prospek Terjadi dengan Biaya Minimum Biaya per generasi prospek dari media sosial berjumlah sekitar sepersekian dari biaya per prospek melalui cara tradisional seperti surat kabar, radio, atau iklan. Diyakini bahwa ini dapat menghemat hingga sekitar 80% dari total biaya pembuatan prospek, yang membantu meningkatkan ROI perusahaan, baik dengan pemotongan biaya maupun peningkatan penjualan. Selain itu, jejaring sosial juga memiliki ketersediaan opsi iklan berbayar yang hemat biaya seperti Iklan Facebook dan Iklan Twitter, yang memungkinkan setiap pendirian bisnis untuk menskalakan, meningkatkan jangkauan, dan menghasilkan permintaan bahan bakar. Mempertimbangkan bahwa pembangkitan timbal adalah oksigen dari proses bisnis apa pun, melakukannya dengan biaya minimal hanya akan menguntungkan dan menguntungkan.

2. METODE

Adapun metode pelaksanaan pengabdian pengembangan produk UMKM adalah sebagai berikut:

Pemasaran Online

Pemasaran Digital (Digital Marketing)

Salah satu media digital marketing yang sering digunakan adalah Googe Bisnis. Google Bisnis merupakan aplikasi gratis yang dapat digunakan untuk membantu agar bisnis para pelaku UMKM dapat ditemukan di berbagai produk Google, seperti di Maps dan penelusuran. Jika pelaku UMKM menjalankan bisnis yang melayani pelanggan dilokasi tertentu, atau melayani pelanggan di area layanan yang ditentukan, Google Bisnis dapat membantu orang lain menemukan bisnis UMKM tersebut (Ridwan et al., 2019).
Media lain yang juga seringkali digunakan dalam digital marketing adalah media sosial, salah satunya Instagram. Instagram memiliki fitur Akun Bisnis yang memudahkan pelaku bisnis untuk membuat profil bisnis di Instagram dan mengoptimalkan kegiatan bisnis dengan memanfaatkan media sosial tersebut. Dengan fitur ini, perusahaan dengan berbagai ukuran dapat memperkenalkan profil bisnisnya, memperoleh wawasan tentang pengikut dan kiriman, serta mempromosikan kiriman untuk mendorong tujuan bisnis (Rachmawati, 2018) dan (M.Dermawansyah & Rizqi, 2019).

Kelurahan Wonodri Kecamatan Semarang Selatan Kota Semarang. Pelaku usaha UMKM diberikan pengenalan serta pelatihan langsung pelaksanaan bauran pemasaran secara simpel serta pelaksanaan digital marketing maupun pemasaran digital/ online.

Langkah- langkah operasional yang dibutuhkan buat menanggulangi kasus antara lain:

a. Pengenalan secara simpel menimpa bauran pemasaran.
b. Pelatihan pelaksanaan pemasaran digital / online ataupun digital marketing pada UMKM.
c. Pendampingan pemasaran produk berbasis digital marketing

Dalam penerapannya pelatihan ini akan dilakukan pendampingan UMKM lewat LPPM USM selaku fasilitas monitoring serta pendampingan UMKM di Kelurahan Wonodri dalam aplikasi pelatihan serta pengembangan strategi penjualan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembinaan Manajemen Pemasaran

Pelatihan dan sosialisasi berjudul "Pengenalan Digital Marketing Bagi UMKM Di Kelurahan Wonodri Kecamatan Semarang Selatan Kota Semarang," yang dilaksanakan di Aula Kelurahan Wonodri, Kecamatan Semarang Selatan Kota Semarang, sudah dilaksanakan tanggal 12 Juni 2025. Strategi Pemsaran Online sangat penting di Jalankan pada Saat keadaan UMKM Lesu dalam memasarkan Produk UMKM (Widyakto et al., 2022). Dengan diadakan Pelatihan Manajemen Pemasaran paling utama dalam hal pemasaran digital ini, diharapkan pelaku bisnis UMKM Di Kelurahan Wonodri sanggup menguasai serta mempraktekkan Pemasaran Berbasis Digital bisa dimana saja. Aktivitas pelatihan ini dihadiri oleh 30 peserta yang terdiri dari industri UKM, pengrajin, serta mahasiswa fakultas ekonomi, aktivitas ini berkolaborasi dengan Bermacam Mitra UKM. Sebelum menjajakii pelatihan, mitra industri UKM masih hadapi hambatan dalam melakukakan pemasaran produk UMKM dengan baik serta efektif. Tidak hanya itu pemasaran Digital ialah tunjung ombak dalam memasarkan produk UMKM. Inilah yang melatarbelakangi dilakukan pelatihan pemasaran digital ini. Pelatihan dimulai dengan pemaparan teori mengenai pemasaran digital, setelah itu dilanjutkan dengan pemaparan panduan simulasi pembukuan sederhana. Sehabis

pemaparan seluruh materi berakhir, praktek simulasi pemasaran digital dilakukan oleh seluruh partisipan dengan waktu kurang lebih 45 menit. Dalam simulasi ini, partisipan dipecah jadi 2 kelompok. Tiap-tiap kelompok diberikan modal awal pemasaran Digital (Market-Place, Instagram, Facebook, Gojek dam Grab). Kemudian masing-masing kelompok diberikan keleluasaan dalam menjalankan aplikasi pemasaran digital. Kegiatan seperti, menjalan aplikasi Instagram, facebook, gojek dan grab.

Setelah pelatihan ini, peserta mampu memahami dan melakukan mengaplikasikan pemasaran digital yang diajarkan oleh tim PKM, walau masih ada sedikit koreksi dan panduan secara intens dalam memasarkan. Diharapkan dengan adanya Pelatihan pemasaram online ini, mitra perusahaan UMKM mampu memahami dan mengaplikasikan pemasaran online secara mandiri dan berkelanjutan setiap penjualan produk di tempat kerja masing- masing.

Melakukan Pelatihan Pemasaran Digital

1. Online PR: Memaksimalkan anggapan yang menguntungkan terhadap perusahaan, merek, produk, atau situs web yang ada pada pihak ketiga seperti social networks, blogs, podcasts, atau feeds yang mungkin dikunjungi oleh target audiens. Selain itu juga termasuk dalam menanggapi adanya respon negatif dan melakukan hubungan masyarakat melalui sebuah situs media sosial atau blog.
2. Social Media Marketing: Pemasaran media sosial merupakan kategori terpenting dalam digital marketing yang dapat mendorong komunikasi pelanggan pada situs perusahaan atau kehadiran sosial seperti Facebook, Twitter, blogs, dan forum khusus.

Media sosial diidentifikasikan sebagai media perantara secara online yang digunakan masyarakat untuk melakukan interaksi sosial, berbagai pendapat, pengalaman, dan pengetahuan (Turban et al, 2012). Menurut (Kotler & Keller, 2016), media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagai informasi teks, gambar, video, dan audio dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya. Berikut beberapa jenis sosial media yang paling banyak digunakan oleh masyarakat di Indonesia menurut (Hootsuite, 2019): Youtube, Whatsapp, Facebook, Instagram, dan Twitter.

Media sosial sangat penting bagi perusahaan dalam membantu memasarkan produk. Jika dibandingkan dengan pemasaran tradisional, pemasaran media sosial lebih menghasilkan banyak keuntungan karena dapat menjangkau pasar lebih luas. Menurut (Barnes, 2015) dan ditambahkan oleh (Jantsch, 2015), agar perusahaan sukses dalam melakukan strategi pemasaran melalui media sosial, terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan, yaitu:

1. Interaction (Interaksi), dalam melakukan komunikasi pada media sosial, perusahaan harus dapat berinteraksi dengan pelanggan dan menciptakan komunikasi dua arah.
2. Immediacy (Kedekatan), adanya sebuah interaksi dua arah, hal tersebut dapat membantu kedekatan antara perusahaan dan pelanggan.
3. Responsiveness (Responsif), media sosial merupakan tempat dimana semua penggunanya dapat menyampaikan pendapat. Sehingga perusahaan harus dapat cepat dalam merespon semua komentar atau tanggapan yang diberikan oleh pelanggan.

Aktivitas koordinasi dicoba di Kementerian Pembelajaran Ekonomi pada Rabu, 12 Juni 2025. Koordinasi dicoba oleh regu dedikasi. Topik dialog koordinasi terpaut dengan keadaan terbaru kasus nyata yang dialami guru dalam proses pendidikan, hambatan yang belum terselesaikan, ruang kelas strategi penyusunan riset serta publikasi riset. Fakultas

Ekonomi Universitas Semarang. Setelah itu dilanjutkan oleh pemateri adalah Adhi Widyakto, Dr. Edy Suryawardana, Susanto, Sugeng Rianto. Workshop ini diawali dari jam 09.30 – 11.00 Wib. Paparan modul diawali dari strategi dalam Penyuluhan Strategi Pemasaran Online, mulai dari menguasai Strategi Pemasaran Online serta guna buat Perkembangan serta tingkatkan proses pemasaran online, setelah itu dilanjutkan dengan metode memastikan permasalahan nyata pada UMKM di Kelurahan Wonodri, hingga strategi tentang gimana pelakon UMKM di Kelurahan Wonodri bisa tingkatkan perkembangan penjualan pada sesuatu produk UMKM tersebut.

Gambar 1. Survey Kegiatan

Gambar 2. Penyuluhan Pengabdian

Gambar 3. Peserta Pengabdian

4. KESIMPULAN

Kesimpulan dari pelaksanaan pengabdian masyarakat pada UKM Di Kelurahan Wonodri Kecamatan Semarang Selatan Kota Semarang adalah sebagai berikut:

1. Pelaku UMKM Di Kelurahan Wonodri Kecamatan Semarang Selatan Kota Semarang Belum Melakukan Promosi Produk berbasis digital secara maksimal
2. Pelaku UMKM Di Kelurahan Wonodri Kecamatan Semarang Selatan Kota Semarang Kurang meperhatikan cara mengemas Produk secara baik sehingga kurang menarik minat pangsa pasar.
3. Pelaku UMKM Di Kelurahan Wonodri Kecamatan Semarang Selatan Kota Semarang tidak memetakan segmentasi pasar dan target pasar

Saran yang diberikan berkaitan dengan pelaksanaan pengabdian masyarakat di UMKM Kelurahan Wonodri adalah perlu adanya evaluasi mengenai bagaimana cara mempromosikan Produk UMKM secara online antara lain Instagram, Facebook, Gojek, Shopee, dll. Perlu juga memperhatikan kemasan Produk sudah dapat disukai oleh konsumen atau belum dan menarik di pangsa pasar.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami Ucapkan Terima kasih Kepada LPPM USM yang telah membiayai kegiatan PKM Semester Genap 2024/2025, Dibiayai oleh: Universitas Semarang dengan Perjanjian Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat dengan nomor kontrak: 084/USM.H7.LPPM/N/2025.

Kami ucapkan terima kasih kepada Kelurahan Wonodri Bapak Noor Chosim, S.Pd, M.Pd yang telah memberikan izin kepada Tim Pengabdian Masyarakat untuk melaksanakan pelatihan dan penyuluhan terhadap pelaku UMKM.

Kami ucapkan Pelaku UMKM Di Kelurahan Wonodri yang telah meluangkan waktu untuk mengikuti proses Pengabdian dan Pelatihan Digital Marketing

DAFTAR PUSTAKA

Artharini, N. F. (2023). PERLINDUNGAN BAGI UMKM TERHADAP PERSAINGAN USAHA TIDAK SEHAT. "Dharmasisya" Jurnal Program Magister Hukum FHUI, 2(3), 14031412. https://scholarhub.ui.ac.id/dharmasisya/

Hanifah, R. U., Rizkiana, C., & Riyanto, S. (2023). Pemberdayaan Umkm Dalam Penerapan Akuntansi Umkm Berbasis Aplikasi Sederhana. TEMATIK: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 5(1), 107–112. https://journals.usm.ac.id/index.php/tematik/article/view/7365/3392

M.Dermawansyah, & Rizqi, R. M. (2019). ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI DIGITAL MARKETING PADA HOME INDUSTRI KOPI CAHAYA ROBUSTA SUMBAWA. Jurnal Manajemen Ekonomi Dan Bisnis, 4(1), 1–6. https://jurnal.uts.ac.id/index.php/jmb/article/view/1047

Novitasari, D., Pebrina, E. T., Sutardi, D., Nugroho, Y. A., & Putra, F. (2022). Journal of Community Service and Engagement (JOCOSAE) Pelatihan Digital Marketing dan Social Media Marketing Terhadap Pelaku UMKM di Tangerang. Journal of Community Service and Engagement (JOCOSAE), 2(2), 7–16. http://jocosae.org/index.php/jocosae/article/view/39/33

Nugraha, W. (2017). Implementasi peraturan daerah kabupaten pandeglang nomor 06 tahun 2003 tentang pembinaan koperasi dan ukm. In Skripsi (Issue April, p. 322 Hlm). FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK UNIVERSITAS SULTAN AGENG TIRTAYASA SERANG,. https://eprints.untirta.ac.id/857/1/IMPLEMENTASI PERATURAN DAERAH KABUPATEN PANDEGLANG NOMOR 06 TAHUN 2003 TENTANG PEMBINAAN KOPERASI - Copy.pdf

Ridwan, I. M., Fauzi, A., Aisyah, I., Susilawati, & Sofyan, I. (2019). Penerapan Digital Marketing Sebagai Peningkatan Pemasaran Pada UKM Warung Angkringan " WAGE " Bandung. Jurnal ABDIMAS BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 2(1), 137–142. https://scholar.google.com/citations?user=Afz8-kMAAAAJ

Widyakto, A., Suryawardana, E., Kridasusila, A., & Rinawati, T. (2022). Pendampingan UMKM Kelurahan Peterongan , Kecamatan Semarang Selatan , Kota Semarang , Melalui Pemasaran Digital. Jurnal Masyarakat Merdeka, 5(II), 69–77. https://doi.org/DOI : 10.51213/jmm.v5i2.111

Widyakto, A., Suryawardana, E., Susanto, & R., Sugeng. (2025). Pendampingan Umkm Kelurahan Sendangmulyo, Kecamatan Tembalang, Kota Semarang, Melalui Pemasaran Digital. TEMATIK : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 1(5), 116–123. https://journals.usm.ac.id/index.php/tematik/article/view/11386