

FOTO KATALOG UNTUK BRANDING PRODUK UMKM CEMAL CEMIL CHIKA DI KELURAHAN GUNUNG ANYAR

Calvin^{*1}, Ayundha Evanthi²

^{1,2} Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis,
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Corresponding Email : calvin99533@gmail.com

Article History

Received : 27/06/2023 || Revised :27/06/2023 || Accepted: 29/06/2023 || Online available: 30/06/2023

ABSTRAK

Foto produk adalah gambar-gambar yang diambil untuk memperlihatkan secara visual kepada calon pembeli bagaimana tampilan dan karakteristik produk yang ditawarkan. Kegiatan ini bertujuan untuk menggambarkan proses branding produk foto katalog UMKM Cemal Cemil Chika di Kelurahan Gunung Anyar yang dilakukan oleh Kelompok Kerja Nyata (KKN) Kelompok 87 UPN Veteran Jawa Timur. Metode pelaksanaan penelitian ini melibatkan observasi, wawancara, penyuluhan, dan pelatihan branding foto produk kepada UMKM Cemal Cemil Chika. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa melalui pelaksanaan metode branding foto produk, katalog foto UMKM Cemal Cemil Chika dapat ditingkatkan secara signifikan. Foto produk yang menarik berhasil menarik minat pelanggan potensial dengan lebih efektif. Penggunaan teknik fotografi yang tepat, pencahayaan yang baik, dan komposisi visual yang menarik telah meningkatkan daya tarik visual katalog foto produk.

Kata Kunci: Branding, Foto Produk, UMKM, KKN, Gunung Anyar

ABSTRACT

Product photos are pictures taken to visually show potential buyers how the appearance and characteristics of the product being offered. This activity aims to describe the process of branding a photo catalog of Cemal Cemil Chika MSME products in the Gunung Anyar Village which was carried out by the Real Working Group (KKN) Group 87 UPN Veterans East Java. The method of conducting this research involved observation, interviews, counseling, and product photo branding training to UMKM Cemal Cemil Chika. The results of this study indicate that through the implementation of the product photo branding method, the photo catalog of UMKM Cemal Cemil Chika can be significantly improved. Attractive product photos manage to attract potential customers more effectively. The use of proper photography techniques, good lighting, and interesting visual compositions have increased the visual appeal of product photo catalogs

Keywords: Branding, Product Photos, UMKM, KKN, Gunung Anyar

PENDAHULUAN

KKN Tematik adalah program di mana mahasiswa diberikan kesempatan untuk menerapkan pengetahuan dan keterampilan yang mereka pelajari di perguruan tinggi untuk memberikan manfaat kepada masyarakat. Program ini bertujuan untuk mengembangkan sikap sosial, kepemimpinan, dan kewirausahaan mahasiswa, sambil juga memberikan solusi dan bantuan konkret kepada masyarakat (Amiruddin, Trimulyono, & Sasmito, 2016). Dalam hal ini, Kelompok 87 KKN Tematik UPN Veteran Jawa Timur dipilih untuk berpartisipasi dalam program KKN di Kelurahan Gunung Anyar. Mereka diberikan tugas untuk menerapkan skema kewirausahaan sebagai bagian dari proyek pengabdian kepada masyarakat. Skema kewirausahaan ini mungkin melibatkan pembentukan usaha kecil, pengembangan produk atau jasa, atau upaya lain yang berfokus pada pemberdayaan masyarakat secara ekonomi.

Dengan melaksanakan program KKN Tematik dengan skema kewirausahaan, Kelompok 87 diharapkan dapat memberikan kontribusi yang nyata dan berkelanjutan kepada masyarakat di Kelurahan Gunung Anyar. Melalui kegiatan kewirausahaan, mereka dapat membantu dalam menciptakan peluang ekonomi, peningkatan pendapatan, dan peningkatan kesejahteraan masyarakat setempat (Syahputri & Awwaliyah, 2022).

Salah satu UMKM yang dipilih oleh Kelompok 87 KKN Tematik adalah UMKM Cemal Cemil Chika. UMKM ini berfokus pada bidang kuliner dan menawarkan berbagai jajanan pasar yang lezat. Meskipun produk-produk mereka memiliki kualitas yang baik, namun dalam hal pemasaran UMKM ini masih menggunakan metode tradisional seperti word-of-mouth dan foto produk yang kurang memadai. Oleh karena itu, kegiatan branding yang dilakukan oleh Kelompok 87 diharapkan dapat membantu memperbaiki kualitas foto produk dan katalog, serta menggunakannya melalui platform aplikasi Grab.

Melalui kegiatan branding yang dilakukan oleh Kelompok 87, UMKM Cemal Cemil Chika akan mendapatkan perhatian lebih dari calon pelanggan. Dengan memperbaiki foto produk, UMKM ini dapat menampilkan tampilan yang lebih menarik dan menggugah selera, sehingga meningkatkan minat pembelian konsumen (Fatchan, Firmansyah, Setyaningrum, & Hadikristanto, 2023). Selain itu, penggunaan katalog yang lebih terstruktur dan informatif akan membantu pelanggan dalam memahami produk yang ditawarkan UMKM.

Selain perbaikan pada foto produk dan katalog, Kelompok 87 juga berencana untuk memasukkan UMKM Cemal Cemil Chika ke dalam aplikasi Grab. Dengan memanfaatkan platform digital seperti Grab, UMKM ini akan memiliki akses yang lebih luas dan dapat menjangkau lebih banyak pelanggan potensial. Penggunaan aplikasi Grab juga dapat memberikan kemudahan dalam hal pemesanan dan pengiriman produk kepada pelanggan (Setiono et al., 2022).

Dengan demikian, kegiatan branding yang dilakukan oleh Kelompok 87 KKN Tematik di UMKM Cemal Cemil Chika diharapkan dapat membantu

UMKM ini memperbaiki foto produk dan katalog, serta meningkatkan efektivitas pemasaran melalui penggunaan aplikasi Grab. Hal ini akan membantu UMKM Cemal Cemil Chika untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan penjualan, dan meningkatkan kesadaran merek di kalangan konsumen potensial.

Dan juga hal tersebut sesuai dengan berapa penelitian sebelumnya (Sari & Irena, 2022) yang berjudul “Komunikasi Visual Melalui Foto Produk Untuk Meningkatkan Nilai Jual Produk UMKM” menjelaskan bahwa kegiatan Pendampingan fotografi dalam PKM ini memberikan pemahaman yang lebih baik bagi UMKM Ayam Marah tentang pentingnya komunikasi visual dalam E-Marketing. Fotografi memiliki peran penting dalam brand storytelling dan dengan adanya foto produk yang baik, UMKM dapat melakukan promosi dan pemasaran yang menarik di platform seperti Instagram dan GoFood. Tim PKM tersebut merekomendasikan pengembangan kegiatan PKM dengan fokus pada komunikasi visual untuk membantu UMKM dalam E-Marketing. Kegiatan dapat dilakukan secara daring untuk memberikan edukasi yang lengkap dan komprehensif, serta membantu UMKM menghadapi dampak ekonomi dari pandemi Covid-19. Kegiatan lanjutan juga dapat berfokus pada pembuatan produk buku menu yang memenuhi kebutuhan visual dan copywriting yang tepat.

Lalu dengan penelitian (Rahmayanti, 2021) yang berjudul “Pendampingan Foto Produk Umkm Komunitas Saung Taleus Di Kota Bogor Menggunakan Ponsel Cerdas” menjelaskan mengenai kegiatan pelatihan Foto Produk. Pelatihan dilakukan secara tatap muka dengan melibatkan peserta dalam praktik pengambilan foto, sehingga mereka dapat langsung mengalami dan mendiskusikan pengalaman tersebut. Kegiatan pelatihan fotografi menggunakan ponsel cerdas (smartphone) berhasil meningkatkan pemahaman praktis peserta mengenai fotografi produk dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini termasuk penggunaan ponsel cerdas untuk mengambil foto dengan fokus pada tren fotografi di media sosial. Peserta juga diberikan tips sederhana untuk menghasilkan foto yang dapat diunggah di media sosial.

Dan yang terakhir penelitian (Krisnawati, 2021) yang berjudul “Pelatihan Personal Branding Dan Product Branding Pada Karang Taruna Dalam Meningkatkan Pemasaran Serta Penjualan Produk Umkm Desa Klangonan Gresik Gresik” yang menjelaskan mengenai Pelatihan Branding Produk. Kegiatan tersebut membuat para anggota karang taruna memiliki kemampuan dalam hal pemasaran, misalnya labeling dan membuat merek produk, logo, warna, dan juga font. Kemampuan ini penting dalam mendukung upaya pengembangan desa, terutama dalam hal memasarkan produk atau layanan dari desa tersebut. Dengan memiliki keterampilan dalam hal branding dan pemasaran, anggota karang taruna dapat membantu meningkatkan nilai dan daya saing produk desa, serta meningkatkan penghasilan dan kesejahteraan masyarakat setempat

METODE PELAKSANAAN

Dalam kegiatan Branding Produk Foto Katalog UMKM Cemal Cemil Chika di Kelurahan Gunung Anyar yang dilakukan oleh Kelompok 87 KKN UPN Veteran Jawa Timur, terdapat beberapa metode pelaksanaan yang meliputi observasi, wawancara, penyuluhan branding, dan pelatihan branding foto produk. Berikut adalah penjelasan mengenai masing-masing metode tersebut:



Gambar 1. Metode Pelaksanaan Kegiatan Branding

1. Observasi.

Observasi dilakukan oleh Kelompok 87 untuk memperoleh pemahaman yang mendalam tentang UMKM Cemal Cemil Chika. Melalui observasi, mereka dapat mengamati secara langsung proses produksi, pengemasan, dan presentasi produk UMKM. Observasi ini membantu kelompok dalam mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, dan potensi pengembangan UMKM tersebut.

2. Wawancara pada UMKM.

Wawancara dilakukan oleh Kelompok 87 dengan pemilik UMKM Cemal Cemil Chika. Melalui wawancara ini, kelompok dapat memperoleh informasi lebih detail tentang sejarah, visi, misi, dan nilai-nilai yang dimiliki oleh UMKM. Wawancara juga memungkinkan kelompok untuk memahami tantangan yang dihadapi oleh UMKM dalam hal branding foto produk.

3. Penyuluhan Branding.

Kelompok 87 memberikan penyuluhan kepada pemilik UMKM mengenai pentingnya branding dalam pemasaran produk. Penyuluhan ini mencakup penjelasan tentang konsep branding, elemen-elemen branding yang perlu diperhatikan, dan cara membangun citra merek yang konsisten. Tujuan dari penyuluhan ini adalah untuk memberikan pemahaman dan wawasan kepada pemilik UMKM tentang strategi branding yang efektif.

4. Pelatihan Branding Foto Produk

Kelompok 87 memberikan pelatihan kepada pemilik UMKM mengenai teknik fotografi dan branding foto produk. Pelatihan ini meliputi pengenalan tentang pencahayaan, komposisi, pengaturan latar belakang, dan pengeditan foto. Dengan pelatihan ini, pemilik UMKM akan memiliki pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan untuk menghasilkan foto produk yang menarik dan profesional.

Melalui metode observasi, wawancara, penyuluhan branding, dan pelatihan branding foto produk, Kelompok 87 berupaya untuk membantu UMKM Cemal Cemil Chika dalam meningkatkan kualitas dan branding foto produk mereka. Dengan demikian, diharapkan UMKM ini dapat menarik lebih banyak pelanggan dan memperluas jangkauan pasar melalui katalog foto produk yang menarik dan profesional.

HASIL PEMBAHASAN

Kegiatan branding yang dilakukan oleh Kelompok 87 UPN Veteran Jawa Timur berlangsung pada tanggal 21 hingga 30 Mei 2023. Mereka memulai dengan melakukan observasi terhadap UMKM Cemal Cemil Chika yang berlokasi di Kelurahan Gunung Anyar, yang dimiliki oleh Bu Wiwin. Observasi dilakukan oleh kelompok ini dengan tujuan untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang UMKM tersebut. Dalam observasi tersebut, mereka secara langsung mengamati proses produksi, pengemasan, dan presentasi produk dari UMKM tersebut. Dengan adanya observasi ini, kelompok dapat mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, dan potensi pengembangan yang dimiliki oleh UMKM Cemal Cemil Chika.



Gambar 2. Observasi UMKM Cemal Cemil Chika

Selanjutnya, kelompok melakukan kegiatan wawancara dengan pemilik UMKM. Dalam kegiatan wawancara dengan pemilik UMKM Cemal Cemil Chika, kelompok memiliki kesempatan untuk mendapatkan informasi yang lebih rinci mengenai sejarah, visi, misi, dan nilai-nilai yang dimiliki oleh UMKM tersebut. Wawancara ini menjadi momen penting bagi kelompok dalam memahami tantangan dan kekurangan yang dihadapi oleh UMKM dalam hal branding foto produk. Dalam proses wawancara, Bu Wiwin, pemilik UMKM, mengungkapkan bahwa salah satu tantangan yang dihadapinya adalah kurangnya pemahaman mengenai aspek estetika dalam foto produk. Sebagai akibatnya, UMKM ini hanya menggunakan foto produk yang kurang menarik secara visual dan hanya berfungsi sebagai pengujian bagi pembeli.



Gambar 3. Wawancara UMKM Cemal Cemil Chika

Informasi tersebut memberikan wawasan berharga bagi kelompok dalam merencanakan strategi branding foto produk yang lebih efektif untuk UMKM Cemal Cemil Chika. Dengan pemahaman tentang tantangan ini, kelompok dapat fokus pada upaya meningkatkan aspek estetika dalam foto produk melalui pelatihan dan penyuluhan yang tepat. Tujuan utamanya adalah membantu Bu Wiwin untuk memahami pentingnya memiliki foto produk yang menarik dan profesional dalam upaya memperkuat branding dan menarik minat pelanggan. Dengan memperbaiki aspek estetika foto produk, UMKM ini memiliki potensi untuk meningkatkan daya tarik produknya serta memperluas pangsa pasar melalui pemasaran yang lebih efektif.



Gambar 3. Penyuluhan Branding UMKM Cemal Cemil Chika

Setelah wawancara, dilakukan penyuluhan branding kepada pemilik UMKM. Penyuluhan ini meliputi penjelasan tentang konsep branding, elemen-elemen branding yang perlu diperhatikan, dan cara membangun citra merek yang konsisten. Tujuan dari penyuluhan ini adalah memberikan pemahaman dan wawasan kepada Bu Wiwin mengenai strategi branding yang efektif dalam pemasaran produknya.



Gambar 4. Pelatihan Foto Produk UMKM Cemal Cemil Chika

Langkah terakhir adalah pelatihan branding foto produk. Kelompok 87 memberikan pelatihan kepada Bu Wiwin mengenai teknik fotografi dan branding foto produk. Pelatihan ini meliputi pengenalan terhadap

pencahayaan, komposisi, pengaturan latar belakang, dan pengeditan foto. Dengan pelatihan ini, Bu Wiwin akan memiliki pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan untuk menghasilkan foto produk yang menarik dan profesional.



Gambar 5. Hasil Foto Produk UMKM Cemal Cemil Chika

Melalui observasi, wawancara, penyuluhan branding, dan pelatihan branding foto produk, Kelompok 87 berhasil membantu UMKM Cemal Cemil Chika dalam meningkatkan kualitas dan branding foto produk mereka. Tujuan utamanya adalah untuk memberikan pemahaman kepada Bu Wiwin tentang pentingnya branding foto produk yang menarik dan profesional dalam pemasaran.



Gambar 5. Foto Katalog Grab UMKM Cemal Cemil Chika

Selain melakukan kegiatan branding dan perbaikan foto produk, Kelompok 87 juga mengambil inisiatif untuk mendaftarkan UMKM Cemal Cemil Chika ke dalam aplikasi Grab dan membantu memasukkan foto produk terbaru. Dengan mendaftarkan UMKM ini ke dalam platform Grab, diharapkan dapat memperluas jangkauan pembeli dan meningkatkan aksesibilitas produk UMKM tersebut.

Dengan kehadiran di aplikasi Grab, UMKM Cemal Cemil Chika memiliki kesempatan untuk menjangkau lebih banyak konsumen potensial yang menggunakan platform tersebut untuk mencari dan memesan makanan. Melalui foto produk terbaru yang dimasukkan oleh Kelompok 87, diharapkan dapat menarik perhatian dan minat calon pembeli. Pengguna

aplikasi Grab dapat melihat dengan jelas dan menilai produk dengan lebih baik berdasarkan foto yang menarik dan representatif.

Langkah ini merupakan strategi yang cerdas dalam memanfaatkan teknologi dan platform digital untuk memperluas pangsa pasar serta memperkenalkan UMKM Cemal Cemil Chika kepada lebih banyak orang. Dengan adanya akun Grab dan foto produk terbaru, UMKM ini memiliki kesempatan untuk meningkatkan penjualan dan keberlanjutan bisnisnya. Selain itu, ini juga memberikan peluang bagi masyarakat yang menggunakan aplikasi Grab untuk menikmati produk makanan yang lezat dari UMKM lokal seperti Cemal Cemil Chika.

Dengan demikian, langkah ini menunjukkan komitmen Kelompok 87 dalam memberikan dukungan yang menyeluruh kepada UMKM Cemal Cemil Chika, tidak hanya dalam meningkatkan kualitas branding dan foto produk, tetapi juga dalam memperluas jangkauan melalui pemanfaatan platform digital seperti aplikasi Grab.

KESIMPULAN

Dalam kegiatan branding UMKM Cemal Cemil Chika yang dilakukan oleh Kelompok 87 UPN Veteran Jawa Timur, terdapat beberapa langkah strategis yang dilakukan. Mulai dari observasi terhadap UMKM tersebut untuk memperoleh pemahaman mendalam, wawancara dengan pemilik UMKM untuk mengetahui tantangan yang dihadapi dalam branding foto produk, penyuluhan branding untuk memberikan pemahaman tentang strategi branding yang efektif, hingga pelatihan branding foto produk untuk meningkatkan kualitas foto produk yang menarik dan profesional. Selain itu, Kelompok 87 juga berhasil mendaftarkan UMKM Cemal Cemil Chika ke dalam aplikasi Grab dan membantu memasukkan foto produk terbaru, dengan tujuan memperluas jangkauan pembeli dan meningkatkan aksesibilitas produk UMKM tersebut. Langkah-langkah ini menunjukkan komitmen Kelompok 87 dalam memberikan dukungan yang komprehensif dan memanfaatkan teknologi digital untuk mengembangkan bisnis UMKM Cemal Cemil Chika.

Diharapkan dengan adanya kegiatan branding yang dilakukan oleh Kelompok 87, UMKM Cemal Cemil Chika akan mendapatkan perhatian lebih dari calon pelanggan. Dengan memperbaiki foto produk, UMKM ini dapat menampilkan tampilan yang lebih menarik dan menggugah selera, sehingga meningkatkan minat pembelian konsumen. Selain itu, penggunaan katalog yang lebih terstruktur dan informatif akan membantu pelanggan dalam memahami produk yang ditawarkan UMKM. Dengan adanya langkah-langkah ini, UMKM Cemal Cemil Chika memiliki peluang untuk memperluas pangsa pasar dan meningkatkan penjualan melalui platform digital seperti aplikasi Grab.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami ingin mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada UMKM Cemal Cemil Chika atas kerjasama dan dukungannya yang luar

biasa. Kami juga ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada Dosen Pembimbing Lapangan yang telah memberikan panduan yang berharga serta Tim LPPM yang telah bekerja keras untuk memastikan kelancaran dan keberhasilan kegiatan KKN dalam mendampingi UMKM ini. Tanpa kontribusi berharga dari mereka, semua pencapaian yang telah kami raih dalam melakukan perubahan merek dan pengembangan UMKM Cemal Cemil Chika ini tidak akan menjadi mungkin. Kami sangat menghargai kerjasama, dedikasi, dan upaya yang telah diberikan oleh semua pihak ini, yang telah menjadi pondasi kesuksesan kegiatan kami

PUSTAKA

- Amiruddin, W., Trimulyono, A., & Sasmito, B. (2016). PEMBERDAYAAN PENGRAJIN KAPAL KAYU DI KABUPATEN BATANG DENGAN KKN-PPM TEMATIK. *Kapal*, 13(1). <https://doi.org/10.12777/kpl.13.1.32-37>
- Fatchan, M., Firmansyah, A., Setyaningrum, R. P., & Hadikristanto, W. (2023). IMPLEMENTASI E-KATALOG DI MARKETPLACE UMKM BEKASI MART. *Lentera Pengabdian*, 1(01), 64–71. <https://doi.org/10.59422/lp.v1i01.13>
- Muntazori, A. F., Listya, A., & Qeis, M. I. (2019). BRANDING PRODUK UMKM PEMPEK GERSANG. *Jurnal Desain*, 6(03), 177. <https://doi.org/10.30998/jd.v6i3.4252>
- Saputra, D. A., & Rohmad Dwi Happy, H. (2021). KATALOG FOTO TOKO DJADJAN APEL MALANG SEBAGAI MEDIA INFORMASI. *Jurnal Desain Komunikasi Visual Asia*, 5(1), 36. <https://doi.org/10.32815/jeskovsia.v5i1.628>
- Sari, W. P., & Irena, L. (2022). KOMUNIKASI VISUAL MELALUI FOTO PRODUK UNTUK MENINGKATKAN NILAI JUAL PRODUK UMKM. *Jurnal Bakti Masyarakat Indonesia*, 4(3). <https://doi.org/10.24912/jbmi.v4i3.13271>
- Setiono, D., Kusumaningsih, D., Rusdah, R., Pudoli, A., Yulianawati, Y., & Syafrullah, M. (2022). SOSIALISASI PEMANFAATAN MARKETPLACE (SHOPEE DAN APLIKASI GRAB) UNTUK MENUNJANG PEMASARAN PRODUK UMKM DI KAMPUNG MARGA JAYA PAKULONAN. *Artinara*, 1(03), 09–14. <https://doi.org/10.36080/an.v1i03.20>
- Sofiati, S. (2020). KINERJA WIRAUSAHAWATI UMKM DIY BERBASIS ORIENTASI KEWIRUSAHAAN DI MASA PANDEMI COVID-19. *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan)*, 4(2), 314–325. <https://doi.org/10.29408/jpek.v4i2.2735>
- Susilowati, S., Giantika, G. G., Munanjar, A., & Utomo, I. W. (2022). PELATIHAN PENGGUNAAN SMARTPHONE UNTUK MELAKUKAN FOTO PRODUK DAN EDITING FOTO SEBAGAI PEMBUATAN IKLAN PRODUK BAGI ANGGOTA RPTRA PAYUNG TUNAS TERATAI JAKARTA TIMUR. *Jurnal Inovasi Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat*, 2(2), 123–134. <https://doi.org/10.54082/jippm.34>
- Sutandi, S., Vikaliana, R., & Hidayat, Y. R. (2020). STRATEGI PENINGKATAN KINERJA UMKM MELALUI “UMKM NAIK KELAS” PADA UMKM DI KECAMATAN CEMPAKA PUTIH JAKARTA PUSAT. *Jurnal Komunitas : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 159–163. <https://doi.org/10.31334/jks.v2i2.739>

- Syahputri, S. S., & Awwaliyah, I. N. (2022). PEMBERDAYAAN UMKM KUE LEMPER TERDAMPAK COVID-19 DENGAN MENGOPTIMALKAN PENDAPATAN MELALUI MEDIA DIGITAL DAN BRANDING UMKM KUE LEMPER DI KEBONSARI. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Applied*, 1(1), 34. <https://doi.org/10.19184/jpma.v1i1.31414>
- Yani Sya'bannah, N., Shafiyah Rahmatul Umma, S., Andriani, I., Fachmi Ramadhan, M., & Yuningsih, E. (2022). PEMBERDAYAAN UMKM MELALUI DIGITAL MARKETING DAN BRANDING PRODUK PADA UMKM KERUPUK DESA BAMBAYANG SUKABUMI. *PaKMas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 413–419. <https://doi.org/10.54259/pakmas.v2i2.1287>