

Peningkatan Pemasaran Kerajinan Songket Melalui Digital Marketing di Desa Tanjung Dayang Utara Kecamatan Indralaya Selatan Kabupaten Ogan Ilir

Yulian Junaidi^{*1}, M Yamin², Dessy Adriani³, Yunita⁴, Thirtawati⁵, Dwi Wulan Sari⁶, Dini Damayanthi⁷, M Huanza⁸.

^{1,2,3,4,5,6,7,8}Departemen Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Sriwijaya

*e-mail: yulianjunaidi@fp.unsri.ac.id¹, yamin@unsri.ac.id², dessyadriani@fp.unsri.ac.id³, yunita@fp.unsri.ac.id⁴, thirtawati@fp.unsri.ac.id⁵, dwiwulansari@fp.unsri.ac.id⁶, damayanthi@fp.unsri.ac.id⁷, m huanza@fp.unsri.ac.id⁸

Abstrak

Kegiatan pemasaran produk songket di Desa Tanjung Dayang Utara mayoritas masih dilakukan secara konvensional. Kondisi ini membatasi jangkauan pasar dan peluang peningkatan pendapatan pengrajin. Edukasi digital diperlukan untuk memperluas pemasaran dengan memanfaatkan tingginya penggunaan ponsel dan media sosial. Tujuan kegiatan ini adalah melatih dan mendampingi pengrajin songket agar mampu mengenal dan menggunakan platform digital marketing secara mandiri. Pelatihan ini diharapkan menjadi solusi untuk memperluas pasar dan meningkatkan pendapatan pengrajin songket. Namun, terdapat kendala seperti rendahnya literasi digital peserta, keterbatasan sarana teknologi, dan hambatan adaptasi terhadap perubahan metode pemasaran. Kegiatan dilakukan melalui pelatihan dan pendampingan langsung kepada 30 peserta di Ruang Pertemuan Desa. Pelatihan mencakup penyuluhan dan praktek penggunaan teknologi informasi serta multimedia untuk memanfaatkan platform digital marketing dalam pemasaran online seperti Shopee dan Instagram dan offline dalam pameran. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta dalam mengakses dan memasarkan produk secara digital melalui platform Shopee dan Instagram yang berdampak pada peningkatan pendapatan pengrajin songket memberikan kontribusi dalam pelestarian budaya lokal melalui pemasaran digital.

Kata Kunci : kerajinan songket, digital marketing, pemasaran

Abstract

The majority of songket product marketing efforts in Tanjung Dayang Utara Village are still carried out conventionally. This circumstance limits market reach and options to raise the revenue of craftspeople. Digital education is needed to boost marketing by taking advantage of the high use of mobile phones and social media. The goal of this activity is to train and enable songket craftsmen to be able to recognize and use digital marketing channels independently. This training is believed to be a solution to extend the market and boost the income of songket artists. However, there are hurdles such as inadequate digital literacy of participants, restricted technological facilities, and obstacles to adapting to changes in marketing approaches. The activity was carried out through training and direct assistance to 30 participants in the Village Meeting Room. The training involves advice and practice in the use of information technology and multimedia to exploit digital marketing platforms in online marketing such as Shopee and Instagram and offline in exhibitions. The results of the activity showed an increase in participants' knowledge and skills in accessing and marketing products digitally through the Shopee and Instagram platforms which had an impact on increasing the income of songket artisans contributing to the preservation of local culture through digital marketing.

Keywords: songket crafts, digital marketing, marketing

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital yang pesat memberikan dampak signifikan pada berbagai aspek kehidupan, termasuk pemasaran. Teknologi informasi, yang didukung oleh akses luas

terhadap internet, memungkinkan bisnis untuk memperluas jangkauan pasar secara lebih efektif melalui digital marketing. Strategi ini dinilai lebih hemat biaya dibandingkan metode konvensional seperti brosur, baliho, atau iklan televisi. Digital marketing memungkinkan bisnis menjangkau konsumen tanpa batas geografis, meningkatkan efisiensi operasional, serta memudahkan konsumen dalam mengakses informasi produk dan layanan yang ditawarkan [1].

Digital marketing memberikan banyak manfaat. Bagi konsumen, strategi ini menawarkan kemudahan akses informasi (accessibility), interaktivitas melalui komunikasi dua arah (interactivity), hiburan (entertainment), kredibilitas iklan (credibility), dan informasi produk yang akurat (informativeness) [2]. Sementara itu, bagi pelaku bisnis, penerapan digital marketing membantu meningkatkan penjualan, memperluas target pasar, membangun hubungan lebih erat dengan pelanggan, serta mendorong pertumbuhan pendapatan dan profit. Di sisi lain, konsumen juga mendapat keuntungan karena dapat mencari dan membeli produk dengan mudah tanpa harus berinteraksi langsung.

Namun, Penggunaan digital marketing sangat rendah pada UMKM yang berbasis kerajinan khas budaya lokal. Para pengrajin masih memasarkan produk menggunakan metode konvensional yaitu memasarkan produk ke pasar tradisional melalui pengepul sehingga sulit untuk menjangkau konsumen yang luas dan harga jual yang relatif rendah [3]. Berdasarkan data [4], hanya 8,89% dari total UMKM di Indonesia yang melakukan penjualan secara digital, sedangkan lebih dari 91% UMKM belum menggunakan digital marketing khususnya UMKM yang menjual produk dalam bentuk kerajinan budaya lokal. Masalah ini juga dihadapi oleh pelaku usaha di Desa Tanjung Dayang Utara. Sebagian besar pengrajin songket belum memanfaatkan teknologi informasi untuk memasarkan produk mereka. Hal ini disebabkan oleh rendahnya tingkat pendidikan masyarakat dan keterbatasan akses informasi, yang berimbas pada kurangnya pengetahuan tentang pentingnya teknologi dalam pengembangan usaha. Hingga saat ini, pemasaran songket dilakukan secara tradisional dengan menjual langsung ke pasar lokal atau melalui lapak sederhana di tepi jalan. Kondisi ini menyebabkan pangsa pasar songket di desa tersebut tetap terbatas dan penghasilan pengrajin kurang optimal [5].

Padahal, penerapan teknologi informasi dalam pemasaran dapat menjadi solusi untuk meningkatkan daya saing pengrajin songket di pasar yang lebih luas. Dengan digital marketing, pengrajin dapat mempromosikan produk mereka melalui media sosial atau platform digital lainnya, memungkinkan mereka menjangkau konsumen potensial tanpa terhalang oleh jarak atau waktu. Selain itu, digital marketing memberikan peluang bagi pengrajin untuk menekan biaya promosi, meningkatkan efisiensi produksi, dan memanfaatkan tren pemasaran modern yang lebih relevan dengan kebutuhan konsumen masa kini [6].

Berdasarkan uraian tersebut maka tujuan dari pengabdian ini adalah memberikan dukungan berupa pelatihan dan pendampingan teknis bagi pengrajin songket. Pelatihan tersebut mencakup penggunaan teknologi informasi, manajemen media sosial, serta strategi pemasaran digital yang sesuai dengan karakteristik produk songket. Selain itu, pendampingan berkelanjutan juga dibutuhkan agar pengrajin dapat secara konsisten menerapkan teknologi dalam pengelolaan usahanya. Upaya ini tidak hanya membantu pengrajin meningkatkan pendapatan, tetapi juga mendukung pelestarian kerajinan songket sebagai bagian dari warisan budaya lokal. Dengan adaptasi teknologi yang tepat, pengrajin songket di Desa Tanjung Dayang Utara dapat menjadi lebih kompetitif dan mandiri secara ekonomi. Selain itu, peningkatan keterampilan digital di kalangan masyarakat desa dapat membuka peluang baru untuk pengembangan usaha, memperkuat daya saing lokal, dan menciptakan kesejahteraan yang lebih merata di era digital.

2. METODE

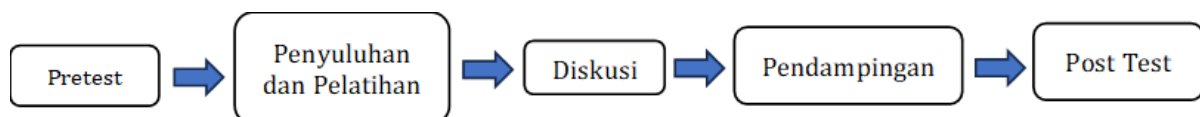
Kegiatan pengabdian masyarakat dilakukan di Desa Tanjung Dayang Utara Kecamatan Indralaya Selatan Kabupaten Ogan Ilir. Pemilihan lokasi tersebut dilakukan secara purposive dengan pertimbangan bahwa di Desa Tanjung Dayang Utara terdapat pengrajin songket khas Sumatera yang masih memasarkan produknya dengan cara konvensional yaitu menjual songket di

pasar tradisional dengan harga yang rendah dan konsumen yang terbatas. Pengabdian ini dilakukan pada Bulan Oktober sampai Bulan Desember 2024.

Karakteristik pengrajin yang diberikan pelatihan dan pendampingan digital marketing adalah pengrajin yang sudah memiliki pengalaman minimal 2 tahun dalam usaha kerajinan songket yang masih memasarkan produknya secara konvensional melalui pasar tradisional di Desa Tanjung Dayang Utara. Berdasarkan karakteristik tersebut maka didapatkan responden sebanyak 30 orang yang diikutsertakan dalam pelatihan dan pendampingan.

Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian agar tercapainya tujuan yang diharapkan adalah :

1. Pretest. Kegiatan ini dimulai dengan persiapan kelompok pengrajin songket yang menjadi target pelatihan. Peserta diberikan soal *pre test* sebagai gambaran untuk mengukur kondisi awal peserta. tentang pemasaran. Test diberikan dalam bentuk pertanyaan pilihan ganda (MCQ). Hasil test dianalisis untuk disesuaikan dengan materi penyuluhan.
2. Penyuluhan dan Pelatihan. Peserta pengabdian diberikan motivasi, pengetahuan dan wawasan mengenai pemasaran produk melalui platform digital marketing. Penyuluhan dan Pelatihan ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan memberi keterampilan para peserta untuk melakukan pemasaran dengan menggunakan platform digital marketing melalui praktek langsung pada perangkat teknologi yang mereka miliki. Kegiatan ini dilakukan dengan belajar bersama peserta (*learning by doing*).
3. Diskusi. Peserta diberikan kesempatan untuk memberikan saran, masukan dan mendiskusikan permasalahan yang berkaitan dengan penerapan platform digital marketing.
4. Pendampingan. Pendampingan ini bertujuan untuk membantu peserta mempraktekkan hasil pelatihan terhadap produk yang mereka usahakan. Kegiatan ini dilakukan dengan metode partisipatif para peserta agar nanti mereka dapat mempraktekkan sendiri dan dapat bertanya langsung jika menghadapi kendala.
5. Post Test. Peserta diberikan kuisioner yang berisi materi-materi yang telah diberikan baik dalam kegiatan penyuluhan maupun pelatihan. Kegiatan post test digunakan sebagai penilaian akhir peserta tentang materi yang telah diberikan.



Gambar 1. Alur Kegiatan Pengabdian

Evaluasi keberhasilan kegiatan pengabdian dalam memberikan penyuluhan, pelatihan dan pendampingan digital marketing kepada UMKM pengrajin songket di Desa Tanjung Daya Utara adalah dengan menganalisis peningkatan pengetahuan pengrajin berdasarkan hasil analisis pretest dan post test.

Tabel 1. Penilaian Pretest dan Post Test

No.	Indikator	Skor Terendah	Skor Tertinggi
1	Pengetahuan Digital Marketing	0	100
2	Penggunaan Sosial Media	0	100
3	Pengetahuan Marketplace	0	100
4	Manfaat Digital Marketing Terhadap Pendapatan	0	100

Indikator yang digunakan pada pretest dan post test terbagi menjadi 4 yaitu pengetahuan tentang digital marketing, penggunaan media sosial untuk promosi, pengetahuan platform online marketplace (Shopee), dan pemahaman manfaat digital marketing terhadap pendapatan.

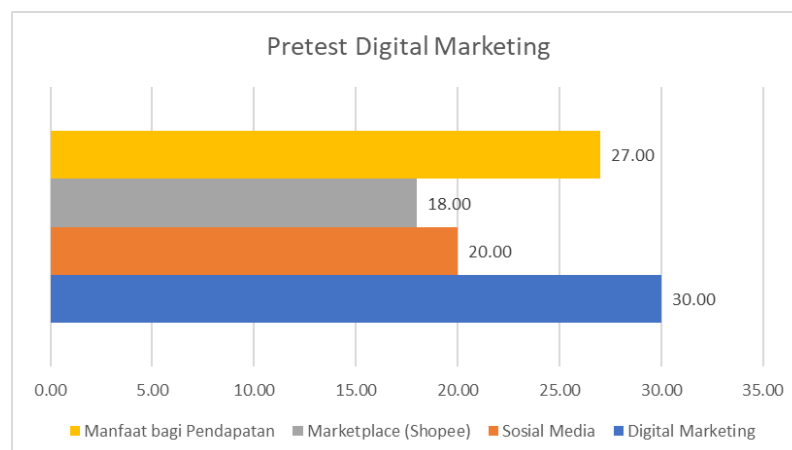
Tabel 2. Kategori dan Rentang Penilaian Pretest dan Post Test

No.	Kategori	Rentang Nilai
1	Sangat Rendah	0-20
2	Rendah	21-40
3	Sedang	41-60
4	Tinggi	61-80
5	Sangat Tinggi	81-100

Kategori penilaian yang digunakan pada pretest dan post test terbagi menjadi 5 yaitu sangat rendah dengan rentang nilai 0-20, kategori rendah dengan rentang nilai 21-40, kategori sedang dengan rentang nilai 41-60, kategori tinggi dengan rentang nilai 61-80, dan kategori sangat tinggi dengan rentang nilai 81-100.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tanjung Dayang Utara adalah desa yang berada di Kecamatan Indralaya Selatan, Kabupaten Ogan Ilir Provinsi Sumatera Selatan. Sumber mata pencarian utama penduduknya berasal dari sektor perkebunan karet, pandai besi dan industri tenun songket dan penjahit pakaian. Pada kegiatan pengabdian masyarakat ini, para pengrajin songket diberikan pretest terlebih dahulu sebelum diberikan penyuluhan dan pelatihan untuk mengetahui sejauhmana pengetahuan para pengrajin songket tentang digital marketing dan manfaatnya terhadap peningkatan pendapatan mereka. Adapun hasil pretest sebagai berikut :



Gambar 2. Hasil Pretest Digital Marketing Pengrajin Songket

Berdasarkan hasil pretest didapatkan hasil bahwa keempat indikator pada pretest digital marketing yang dikerjakan oleh pengrajin songket di Desa Tanjung Dayang Utara termasuk dalam kategori sangat rendah dan rendah. Pada indikator manfaat digital marketing terhadap pendapatan menunjukkan hasil penilaian dengan skor 27 termasuk dalam kategori rendah, indikator marketplace (Shopee) menunjukkan hasil penilaian dengan skor 18 termasuk dalam kategori sangat rendah, indikator sosial media menunjukkan hasil penilaian dengan skor 20 termasuk dalam kategori sangat rendah, dan indikator pengetahuan digital marketing menunjukkan hasil penilaian dengan skor 30 termasuk dalam kategori rendah.

Tantangan yang dihadapi kegiatan pengabdian masyarakat adalah minimnya pengetahuan di bidang pemasaran online, dan perangkat yang digunakan untuk mengakses marketplace (Shopee) dan sosial media (Instagram) sangat terbatas. Hal ini menjadi salah satu faktor pengrajin menjual kain songket dengan cara memberikan hasil kain kepada pengepul untuk dijual kepada konsumen yang mengakibatkan minimnya keuntungan yang diperoleh oleh masyarakat pengrajin kain songket. Maka kegiatan transfer pengetahuan melalui pengabdian masyarakat bertujuan untuk menambah pemahaman masyarakat yang masih sangat terbatas

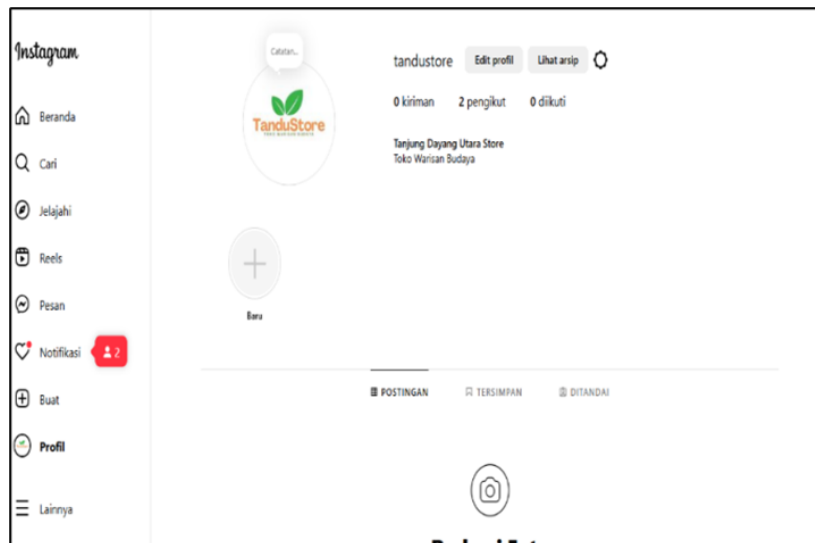
mengenai sistem penjualan kain songket berbasis online seperti Shopee dan Instagram. Kegunaan diadakannya kegiatan pengabdian kepada masyarakat untuk meningkatkan kemampuan pemasaran dengan pengetahuan tentang digital marketing, pelaku usaha dapat memahami cara memasarkan produk mereka secara lebih efektif di platform digital. Ini mencakup pembuatan konten yang menarik, optimasi pencarian, dan pemanfaatan media sosial untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan dapat meningkatkan penjualan melalui penerapan digital marketing yang baik sehingga mendorong peningkatan penjualan melalui promosi yang lebih terarah dan tepat sasaran, dampaknya adalah peningkatan pendapatan bagi usaha yang berkontribusi pada kesejahteraan ekonomi mereka.



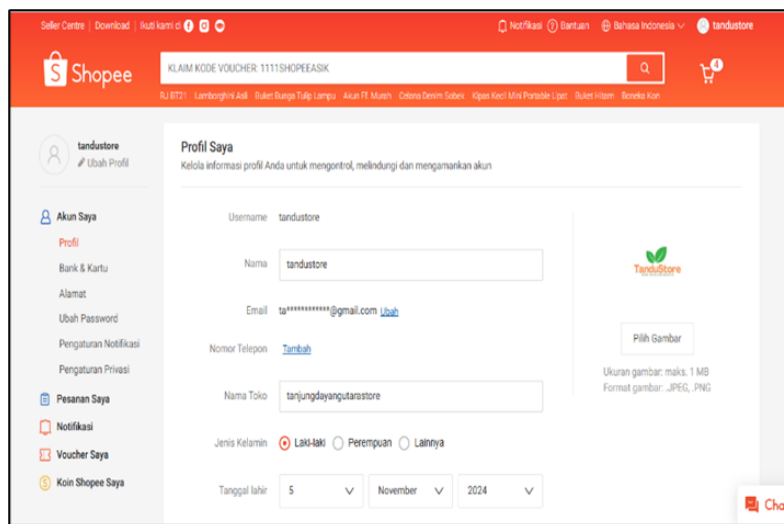
Gambar 3. Kegiatan Pelatihan Digital Marketing Kain Songket di Desa Tanjung Dayang Utara

Pelaksanaan pengabdian masyarakat bertema “Pengenalan Inovasi Produk dan Platform Pemasaran Digital Marketing dalam Pemasaran Produk Kerajinan Songket” di Desa Tanjung Dayang Utara, Kecamatan Indralaya Selatan, Kabupaten Ogan Ilir, bertujuan untuk meningkatkan keterampilan perajin songket dalam inovasi produk serta penggunaan pemasaran digital. Kegiatan ini diharapkan dapat membantu para perajin memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing produk kerajinan songket yang menjadi kekayaan budaya lokal.

Hasil wawancara dengan masyarakat di Desa Tanjung Dayang Utara yakni menggambarkan masalah yang terjadi dalam mengembangkan kegiatan menenun kain songket. Diantaranya, kurangnya pelatihan terkait variasi teknik dalam menenun kain songket dan kurangnya ilmu dalam memasarkan kain yang telah dihasilkan sehingga para masyarakat masih menggantungkan penjualan songket kepada pengepul sehingga harga jual tidak terlalu tinggi karena mengikuti harga yang telah ditentukan oleh pengepul. Dalam upayanya, pelatihan terkait variasi teknik menenun harus sering dilakukan agar motif yang dihasilkan oleh pengrajin bervariasi sehingga harga jual dapat lebih tinggi dikarenakan ada perbedaan motif, selanjutnya pelatihan terkait digital marketing juga harus rutin dilakukan oleh masyarakat agar proses pendistribusian kain songket dapat menjangkau wilayah diluar Sumatera Selatan dengan menggunakan aplikasi Shopee dan Instagram yang telah disediakan oleh tim pengabdian masyarakat Desa Tanjung Dayang Utara seperti di Gambar 4 dan 5.



Gambar 4. Akun Instagram Tandu Store



Gambar 5. Akun Shopee Tandu Store

Pembuatan akun sosial media dan pelatihan dalam penggunaan aplikasi di perkirakan akan meningkatkan penjualan dan pendapatan para pengrajin kain songket dikarenakan jika penjualan telah menerapkan sistem digital marketing maka penjualan dapat di maksimalkan sehingga menghasilkan pendapatan yang lebih tinggi. Selain penggunaan pelatihan digital marketing pengabdian ini juga memberikan ilmu kepada masyarakat bagaimana cara mengemas kain songket dengan baik sehingga dapat meningkat harga jual seperti menggunakan box kardus yang diberi label usaha (Gambar 6) dan memberikan card yang menceritakan asal usul kain songket tersebut (Gambar 7).



Gambar 6. Box Packing Kain Songket Desa Tanjung Dayang Utara



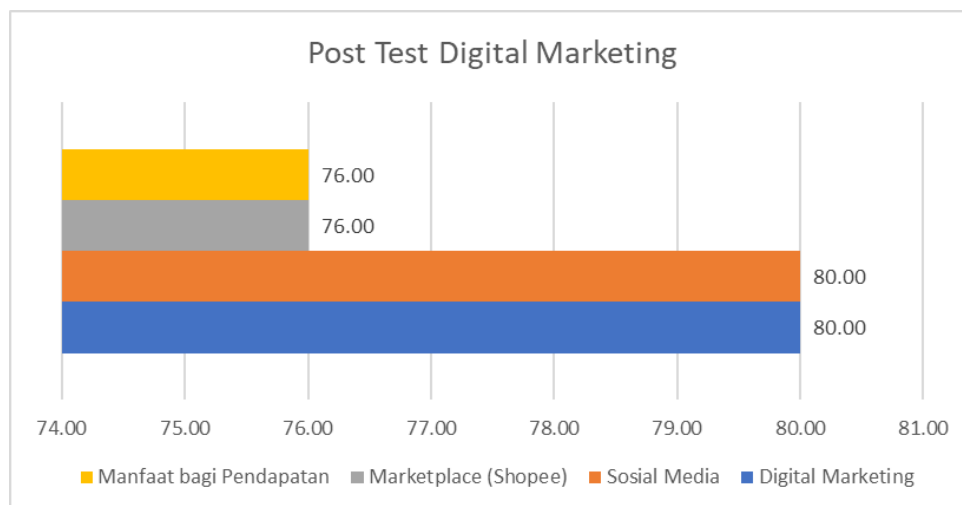
(a)



(b)

Gambar 7. (a) Cerita Asal Usul Kain Songket, (b) Selogan Produk

Kegiatan akhir pengabdian masyarakat adalah melakukan penilaian post test setelah diberikan pelatihan dan pendampingan mengenai digital marketing, penggunaan media sosial untuk promosi, pengetahuan platform online marketplace (Shopee), dan pemahaman manfaat digital marketing terhadap pendapatan untuk melihat peningkatan pemahaman pengrajin songket.



Gambar 8. Hasil Post Test Digital Marketing Pengrajin Songket

Berdasarkan hasil post test didapatkan hasil bahwa keempat indikator pada digital marketing yang dikerjakan oleh pengrajin songket di Desa Tanjung Dayang Utara termasuk dalam kategori tinggi. Pada indikator manfaat digital marketing terhadap pendapatan menunjukkan hasil penilaian dengan skor 76 termasuk dalam kategori tinggi, indikator marketplace (Shopee) menunjukkan hasil penilaian dengan skor 76 termasuk dalam kategori tinggi, indikator sosial media menunjukkan hasil penilaian dengan skor 80 termasuk dalam kategori tinggi, dan indikator pengetahuan digital marketing menunjukkan hasil penilaian dengan skor 80 termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa pelatihan dan pendampingan yang diberikan mampu meningkatkan pemahaman pengrajin songket mengenai digital marketing, sejalan dengan penelitian yang dilakukan [7] menyatakan bahwa pelatihan pemasaran digital memberikan pengaruh secara positif terhadap peningkatan pemahaman dengan total skor yang didapatkan 82%. Selain itu, pelatihan dan pendampingan juga mampu memperluas pemasaran produk UMKM sehingga lebih dikenal oleh masyarakat luas [8][9]. Hal ini berdampak pada peningkatan pendapatan UMKM [10].

4. KESIMPULAN

Pelatihan dan pendampingan UMKM pengrajin songket memberikan dampak positif dalam meningkatkan pemahaman tentang digital marketing, penggunaan media sosial untuk promosi, pengetahuan platform online marketplace (Shopee), dan pemahaman manfaat digital marketing terhadap pendapatan. Output dari pelatihan ini bukan sekedar peningkatan pemahaman, tetapi juga tersedianya marketplace bagi pengrajin pada platform Shopee dan sosial media Instagram. Desain packaging kain songket juga ditingkatkan dengan menambahkan cerita asal usul kain songket dan slogan melestarikan budaya lokal.

Dampak jangka panjang pengabdian masyarakat ini memberikan pemahaman yang dapat langsung diimplementasikan oleh UMKM pengrajin songket sehingga mampu memperkenalkan produk songket mereka melalui Instagram dan menjual produk melalui toko Shopee. Hal ini mampu mendukung pelestarian budaya lokal sekaligus peningkatan pendapatan UMKM secara bersamaan.

Rekomendasi yang dapat diberikan untuk pelatihan dan pendampingan mengenai digital marketing dapat memberikan contoh langsung dengan melakukan studi tour ke pengrajin songket besar yang sudah menerapkan digital marketing dan mengikuti pameran produk lokal untuk lebih memperkenalkan produk secara luas baik secara online maupun offline.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim Pengabdian Dosen dan Mahasiswa Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Sriwijaya. Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Universitas Sriwijaya

DAFTAR PUSTAKA

- [1] J. Simj, Y. T. Erwanda, and E. R. Doli, "SMART INTERNATIONAL MANAGEMENT Comparative Study of Digital and Traditional Marketing Strategies in Increasing Product Sales," vol. 1, no. 3, pp. 14–20, 2024.
- [2] M. IQBAL, "Efektifitas Digital Marketing Terhadap Kualitas Layanan pada Usaha di Masa Pandemi Covid 19 (Studi Kasus di Aceh)," *JEMSI (Jurnal Ekon. Manajemen, dan Akuntansi)*, vol. 7, no. 2, pp. 83–93, 2021, doi: 10.35870/jemsi.v7i2.609.
- [3] C. Triyono Mula, L. Putu Mahyuni, A. Ngr Sri Rahayu Gorda, K. Elly Sutrisni, and N. Diterima, "Strategi Pemasaran Digital Kerajinan Tangan Cerek dan Cangkir dari Tempurung Kelapa di Desa Geliting Digital Marketing Strategy for Crafts of Kettles and Cups Made of Coconut

- Shells in Geliting Village,” vol. 7, no. 2, pp. 427–434, 2023, [Online]. Available: <http://journal.unhas.ac.id/index.php/panritaabdi>
- [4] Badan Pusat Statistika, “Statistik eCommerce 2022/2023,” 2023. [Online]. Available: <http://journal.unhas.ac.id/index.php/panritaabdi>
- [5] P. Choirina, F. Wahyudi, U. M. Jannah, and P. P. Darajat, “Pendampingan Pemanfaatan Digital Marketing pada UMKM di Desa Pandanmulyo, Kecamatan Tajinan, Kabupaten Malang,” *I-Com Indones. Community J.*, vol. 4, no. 2, pp. 702–710, 2024, doi: 10.33379/icom.v4i2.4166.
- [6] S. Al-Farizi, R. Renilaili, C. D. Kusmindari, Y. Pasmawati, and I. Irwansyah, “Penerapan Digital Marketing Pada UMKM Kain Tenun/Songket Ibu Nina Di Desa Ibul Besar 1, Kecamatan Pemulutan, Kabupaten Ogan Ilir,” *J. Altifani Penelit. dan Pengabdi. Kpd. Masy.*, vol. 4, no. 1, pp. 79–84, 2024, doi: 10.59395/altifani.v4i1.524.
- [7] A. Marjukah, “Pengaruh Pelatihan Pemasaran Digital Terhadap Kinerja UMKM di Masa Pandemi Covid,” *J. Keuang. dan Bisnis*, vol. 20, no. 1, pp. 1–12, 2022, doi: 10.32524/jkb.v20i1.316.
- [8] A. Pradiptya, C. A. Kusumawati, and T. Ariefiantoro, “Pelatihan Digital Marketing Dan Pemasaran Produk Pada Kelompok UMKM,” vol. 1, no. 2, pp. 75–82, 2024.
- [9] I. Artikel, “Pelatihan Pemasaran Digital Pada UMKM Dapur Omah Cinta : Langkah Menuju Transformasi Digital,” vol. 5, no. 4, pp. 6120–6127, 2024.
- [10] R. Sulistyowati *et al.*, “Pelatihan Pemasaran Digital Bagi UMKM Binaan Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kabupaten Sidoarjo,” *J. KARINOV*, vol. 7, no. 1, p. 15, 2024, doi: 10.17977/um045v7i1p015.