



Vol. 6 No.1 Tahun 2026

Optimalisasi Strategi Digital dan Pengelolaan Keuangan bagi UMKM Kue Kalembe Rahmah di Sumenep

Moh. Baqir Ainun^{*1}, Liyanto², Anis Kurli³

^{1,2} Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wiraraja,

³ Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Wiraraja

e-mail: *baqirainun@wiraraja.ac.id, liyanto@wiraraja.ac.id, aniskurli@wiraraja.ac.id

Article History

Received: 1 November 2025

Revised: 8 November 2025

Accepted: 1 Januari 2026

DOI: <https://doi.org/10.58794/jdt.v6i1.1797>

Kata Kunci – UMKM, Manajemen Keuangan, Pemasaran Digital, Pendampingan.

Abstract – Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a strategic role in the national economy, particularly in rural areas as key drivers of local economic growth. One of the potential MSMEs in Grujugan Village, Gapura District, Sumenep Regency is IRT Kue Kalembe Rahmah, a home industry producing traditional Sumenep cakes. However, the partner faces two main challenges: the absence of a structured financial management system and the low utilization of digital marketing platforms. This community service activity was carried out for 6 months and aimed to improve partners' competency in managing business finances and optimizing digital marketing. The implementation method consisted of three stages: pre-test, socialization and training, and post-test. The results show a significant improvement in both aspects. The financial management score increased from 20.3 to 54.6, while the digital marketing score rose from 45.7 to 87.4. The partner can now record financial transactions, separate personal and business assets, and optimize the use of their website and Shopee marketplace more professionally. This program demonstrates that practical, hands-on training and direct mentoring are effective in improving digital literacy and strengthening the competitiveness of local MSMEs toward more modern and sustainable business management.

Abstrak – Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam perekonomian nasional, termasuk di wilayah pedesaan sebagai penggerak utama ekonomi lokal. Salah satu UMKM potensial di Desa Grujugan, Kecamatan Gapura, Kabupaten Sumenep adalah IRT Kue Kalembe Rahmah yang memproduksi kue tradisional khas Sumenep. Namun, mitra menghadapi dua permasalahan utama, yaitu belum adanya sistem pengelolaan keuangan yang terstruktur dan rendahnya pemanfaatan media pemasaran digital. Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan selama 6 bulan dan bertujuan untuk meningkatkan kompetensi mitra dalam

pengelolaan keuangan usaha dan optimalisasi pemasaran digital. Metode pelaksanaan dilakukan melalui tiga tahap, yakni pre-test, sosialisasi dan pelatihan, serta post-test. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan signifikan pada kedua aspek utama. Skor manajemen keuangan meningkat dari 20,3 menjadi 54,6, sedangkan skor pemasaran digital meningkat dari 45,7 menjadi 87,4. Mitra kini mampu melakukan pencatatan keuangan sederhana, memisahkan aset pribadi dan usaha, serta mengoptimalkan website dan marketplace Shopee secara lebih profesional. Kegiatan ini membuktikan bahwa pelatihan berbasis praktik dan pendampingan langsung efektif dalam meningkatkan literasi digital serta memperkuat daya saing UMKM lokal menuju pengelolaan usaha yang lebih modern dan berkelanjutan.

1. PENDAHULUAN

Pada tahun 2024, Kementerian Koperasi dan UKM mendokumentasikan jumlah UMKM di Indonesia mencapai lebih dari 65 juta. Usaha-usaha ini ada di banyak bidang, seperti perdagangan, manufaktur, pertanian, jasa, kuliner, fesyen, kerajinan tangan, hingga teknologi digital. UMKM memiliki posisi strategis dalam perekonomian Indonesia. Sektor ini merupakan inti ekonomi nasional, menyumbang lebih dari 60% terhadap PDB dan menyerap hampir 97% tenaga kerja [1]. UMKM memiliki peran yang sangat penting, terutama di wilayah pedesaan, karena mereka memiliki kemampuan untuk menciptakan lapangan kerja, mendistribusikan pendapatan, dan mendorong pertumbuhan ekonomi lokal [2].

Desa Grujugan, Kecamatan Gapura, Kabupaten Sumenep, memiliki potensi ekonomi lokal yang masih belum sepenuhnya berkembang [3]. Salah satu UMKM yang berjalan di desa ini adalah IRT Kue Kalemben Rahmah, yang memproduksi kue tradisional khas Sumenep. Produk ini memiliki keunikan tersendiri, karena mempertahankan resep turun-temurun dengan cita rasa yang khas. Namun, meskipun memiliki nilai historis dan keunikan produk, usaha ini masih mengalami stagnasi dan belum mampu berkembang secara signifikan. IRT Kue Kalemben Rahmah merupakan salah satu bentuk usaha mikro yang memiliki potensi besar dalam memperkuat ekonomi lokal, terutama dalam industri pangan berbasis kearifan lokal. Kue Kalemben yang diproduksi memiliki cita rasa autentik dan sudah dikenal oleh masyarakat sekitar, terutama dalam acara hajatan.

Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan oleh tim pengabdian kepada pemilik pada tanggal 19 Juni 2025 diketahui bahwa mitra memiliki permasalahan pada pengelolaan keuangan dan pemasaran produk. Seluruh aktivitas keuangan mitra masih dilakukan secara manual, tanpa pemisahan yang jelas antara uang usaha dan rumah tangga, tanpa pencatatan biaya produksi, serta tanpa laporan pendapatan yang dapat dijadikan dasar evaluasi. Ketiadaan sistem keuangan ini tidak hanya menyulitkan dalam menentukan harga yang wajar dan menguntungkan [4], tetapi juga menutup akses terhadap peluang pembiayaan atau kemitraan karena tidak mampu menunjukkan kapasitas finansial yang dapat dipercaya [5].

Dalam praktiknya, mitra menjalankan usaha berdasarkan intuisi tanpa dukungan data keuangan yang memadai, seperti pencatatan arus kas, analisis titik impas, maupun proyeksi laba. Kondisi tersebut menunjukkan rendahnya penerapan manajemen keuangan yang sistematis, sehingga berpotensi menghambat perkembangan usaha dan menurunkan ketahanan terhadap perubahan pasar. Pendampingan dalam membangun sistem pencatatan keuangan yang terstruktur dan mudah diterapkan bukan lagi kebutuhan sekunder, melainkan fondasi utama agar usaha ini dapat berkembang secara berkelanjutan dan naik kelas dari sekadar bertahan menjadi mampu bersaing [6], [7].

Dalam bidang pemasaran, mitra telah memiliki media pemasaran digital seperti web dan akun shopee. Namun media ini belum bisa dimanfaatkan secara maksimal untuk menjangkau konsumen potensial dalam skala yang lebih luas. Website hanya berisi informasi statis tanpa pembaruan konten, akun marketplace tidak dioptimalkan dengan fitur promosi maupun ulasan pelanggan. Akibatnya, keberadaan digital channel tersebut hanya bersifat simbolik, tidak berkontribusi nyata dalam menjangkau konsumen baru maupun meningkatkan

penjualan. Lebih dari itu, ketidaktahuan dalam membaca performa kanal digital menyebabkan mitra buta terhadap perilaku konsumen dan tren pasar yang sesungguhnya. Upaya promosi menjadi sporadis, tidak terukur, dan cenderung membuang waktu serta biaya.



Gambar 1. Observasi Awal di Lokasi Mitra, Juni 2025

Apabila kondisi ini terus berlangsung, mitra berpotensi stagnan di pasar lokal yang sempit dan sangat rentan terhadap fluktuasi permintaan musiman. Produk yang sesungguhnya memiliki potensi pasar nasional akan tertahan hanya karena kegagalan mengelola eksistensi digital secara profesional. Padahal, jika media pemasaran digital ini mampu dimanfaatkan dengan baik, maka tentu akan dapat meningkatkan penjualan [8] dan pada akhirnya meningkatkan kesejahteraan pemilik, karyawan dan dapat menjadi lapangan pekerjaan baru bagi masyarakat.

Situasi ini menunjukkan adanya gap antara potensi usaha dan efektivitas pemanfaatan teknologi digital, yang jika tidak segera diatasi dapat menghambat daya saing dan keberlanjutan usaha. Oleh karena itu, dibutuhkan intervensi pengabdian kepada masyarakat yang bersifat aplikatif dan memberdayakan, dengan pendekatan edukatif dan berbasis pendampingan langsung, agar UMKM Kue Kalembe Rahmah mampu mengelola usahanya secara lebih strategis, efisien, dan kompetitif dalam pasar digital yang terus berkembang.

Sebagian besar pengabdian sebelumnya berfokus pada satu aspek, seperti pelatihan digital marketing atau pencatatan keuangan sederhana [5], [8]. Pendekatan pengabdian ini berbeda karena mengintegrasikan keduanya secara simultan untuk memperkuat daya saing dan keberlanjutan UMKM berbasis kearifan lokal. Tujuan pengabdian masyarakat ini adalah meningkatkan kompetensi mitra dalam pengelolaan keuangan usaha dan optimalisasi pemasaran digital.

2. METODE PENGABDIAN (11 point)

Kegiatan pendampingan dilaksanakan selama enam bulan, dengan jumlah peserta sebanyak lima orang. Evaluasi dilakukan melalui pre-test dan post-test menggunakan instrumen berupa kuesioner berisi soal pilihan ganda untuk mengukur peningkatan pemahaman peserta. Metode pelaksanaan kegiatan dirancang secara partisipatif, aplikatif, dan berbasis hasil, dengan menyesuaikan karakteristik mitra. Pendekatan yang digunakan bertujuan untuk menjawab dua permasalahan utama, yaitu lemahnya pengelolaan keuangan dan belum optimalnya pemanfaatan media pemasaran digital. Proses kegiatan dilakukan dalam tiga tahapan sebagai berikut:

1. Pre-test

Tes sederhana diberikan untuk mengukur pengetahuan dan kemampuan mitra dalam memisahkan aset pribadi dengan aset usaha, kemampuan dalam membuat arus kas, Laba Rugi, Harga Pokok Produksi, dan kemampuan teknis dalam mengelola marketplace. Pre-test dilakukan dengan memberikan soal untuk selanjutnya dijawab oleh mitra dan dilakukan penilaian oleh tim PKM.

2. Sosialisasi dan pelatihan

Pada tahap ini, tim PKM akan memberikan materi dalam bentuk ceramah, diskusi, dan pengerjaan contoh kasus terkait dengan memisahkan aset pribadi dengan aset usaha, membuat arus kas, Laba Rugi, dan Harga Pokok Produksi. Pada aspek pemasaran digital, tim PkM akan memberikan sosialisasi dan pelatihan tentang tata cara memanfaatkan website dan marketplace shopee dengan efektif dan efisien.

3. Post-test

Pada tahap ini, tim PkM akan kembali memberikan test untuk dijawab oleh mitra yang berhubungan dengan pengetahuan dan kemampuan dalam memisahkan aset pribadi dengan aset usaha, kemampuan dalam membuat arus kas, Laba Rugi, Harga Pokok Produksi, dan kemampuan teknis dalam mengelola marketplace. Selanjutnya hasil pengerjaan post-test akan dinilai oleh tim PkM dan dibandingkan dengan nilai pre-test.

Apabila nilai post-test lebih besar dari pada nilai pre-test maka menunjukkan bahwa sosialisasi dan pelatihan yang dilakukan oleh tim PkM telah berhasil.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pre-test

Hasil pre-test memperlihatkan kondisi awal kompetensi mitra yang masih rendah pada dua aspek kunci. Pada aspek manajemen keuangan usaha, skor rata-rata hanya 20,3 (skala 0–100). Angka ini mengindikasikan bahwa pemahaman tentang pemisahan aset pribadi dan usaha, alur penyusunan arus kas, laba rugi, dan harga pokok produksi (HPP) masih terbatas. Secara praktis, kondisi tersebut berpotensi memicu penetapan harga yang tidak akurat, kesulitan memantau likuiditas, serta pengambilan keputusan yang berbasis intuisi alih-alih data.

Pada aspek pemasaran, skor awal 45,7 menunjukkan penguasaan teknis yang sedang karena mitra sudah memiliki kanal berupa website dan Shopee, namun pemanfaatannya belum optimal. Indikasi ini biasanya terkait belum konsistennya pembaruan konten, judul dan deskripsi produk yang belum maksimal, belum memanfaatkan fitur promosi seperti voucher, bundling, dan iklan, serta belum adanya analisis sederhana terhadap performa kanal.

2. Sosialisasi

Sosialisasi dan pelatihan dirancang secara aplikatif dan berjenjang sebagai jawaban atas hasil pre-test yang menunjukkan rendahnya kompetensi mitra dalam pengelolaan keuangan usaha. Pada aspek keuangan, pelatihan dimulai dari pemahaman paling dasar, yaitu pentingnya pemisahan keuangan pribadi dan usaha. Pemisahan ini diperkenalkan tidak hanya dalam tataran konsep, tetapi juga melalui praktik sederhana, misalnya penggunaan rekening terpisah atau pencatatan kas berbeda agar arus keuangan usaha tidak bercampur dengan kebutuhan rumah tangga. Pendekatan ini sejalan dengan Konsep Entitas Bisnis yang menekankan kemampuan pemilik usaha dalam mengelola keuangan secara mandiri sebagai fondasi keberlanjutan usaha [9]. Selanjutnya, mitra diperkenalkan pada siklus akuntansi sederhana, mulai dari pencatatan transaksi harian, penggolongan biaya, hingga penyusunan laporan keuangan elementer.



Gambar 2. Pelaksanaan Sosialisasi, September 2025

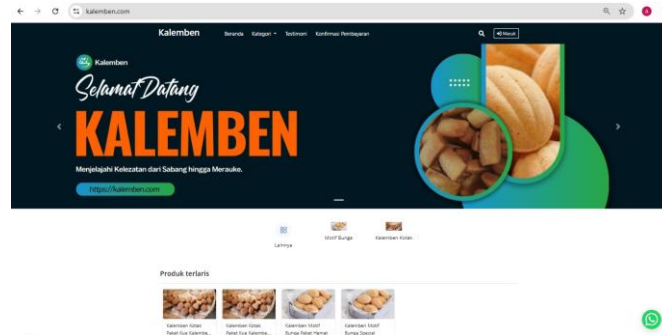
Untuk mendukung penerapan praktis, tim pengabdian menyediakan template pencatatan berbasis Excel yang dirancang sesuai karakteristik UMKM rumahan. Template ini mencakup tiga jenis laporan utama. Pertama, laporan arus kas, yang digunakan untuk mencatat pemasukan dan pengeluaran harian serta menghitung saldo akhir. Kedua, laporan laba rugi, yang mencatat pendapatan, beban, dan menghitung laba bersih. Ketiga, perhitungan harga pokok produksi (HPP) yang merinci biaya bahan baku, tenaga kerja, serta overhead. Setelah memahami komponen dasar tersebut, mitra dilatih untuk melakukan simulasi penetapan harga jual dengan menambahkan margin keuntungan yang diinginkan ke dalam HPP.

Pendekatan pelatihan tidak menitikberatkan pada penyampaian teori yang abstrak, melainkan diarahkan pada latihan kasus nyata yang langsung merujuk pada proses produksi Kue Kalem Rahmah. Dengan demikian, setiap materi yang diberikan memiliki relevansi langsung dengan kegiatan usaha sehari-hari mitra, sehingga lebih mudah dipahami dan diaplikasikan. Pendekatan ini diharapkan tidak hanya meningkatkan literasi keuangan mitra, tetapi juga membentuk kebiasaan baru dalam pencatatan dan pengambilan keputusan berbasis data yang lebih rasional serta terukur.

Pada ranah pemasaran, kegiatan sosialisasi difokuskan pada peningkatan pemahaman mitra mengenai optimalisasi etalase digital sebagai wajah utama usaha di platform daring. Materi disampaikan dengan menekankan pentingnya penyusunan judul produk secara sistematis, yaitu dengan menggunakan rumus kombinasi antara merek/produk, varian, dan kata kunci agar produk lebih mudah ditemukan melalui mesin pencarian. Mitra juga diperkenalkan pada prinsip penyusunan deskripsi yang baik, yakni deskripsi yang tidak

hanya menjelaskan spesifikasi teknis, tetapi juga mampu menonjolkan manfaat serta unique selling proposition (USP) produk untuk meningkatkan daya tarik bagi konsumen [10].

Aspek visual turut dibahas melalui penekanan pada pentingnya penggunaan foto produk yang konsisten, jelas, dan menarik, sehingga mampu membangun citra profesional. Selain itu, dipaparkan pula konsep pengelolaan variasi produk serta ketersediaan stok sebagai strategi untuk menjaga kepuasan pelanggan. Mitra juga diberi pemahaman mengenai berbagai fitur promosi yang tersedia, seperti voucher toko, bundling, gratis ongkir, flash deal, hingga iklan berbasis kata kunci, sebagai sarana untuk meningkatkan visibilitas produk di pasar digital.

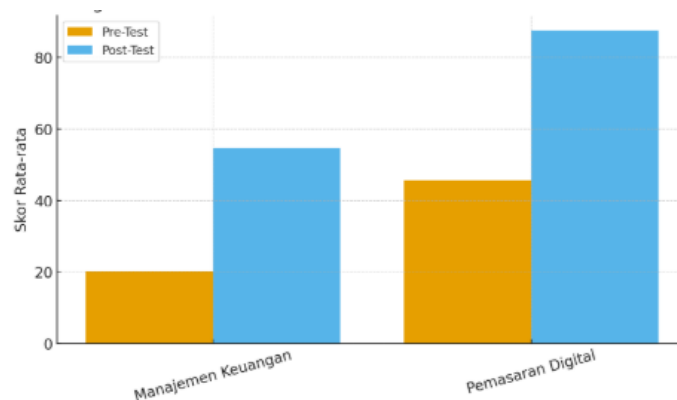


Gambar 2. Website Mitra

Lebih jauh, sosialisasi ini juga mencakup pengenalan penyusunan kalender konten sederhana sebagai panduan ritme unggahan mingguan agar aktivitas promosi berlangsung secara konsisten. Mitra diperkenalkan pada pentingnya penggunaan template balasan chat untuk menjaga kualitas komunikasi dengan pelanggan, sekaligus memahami bagaimana interaksi yang responsif dapat memperkuat citra pelayanan. Sebagai bagian akhir, mitra diberi pengetahuan dasar mengenai cara membaca metrik digital, seperti jumlah tampilan, klik, dan tingkat konversi, sehingga keputusan dalam strategi promosi dapat berbasis data, bukan sekadar perkiraan. Dengan demikian, melalui sosialisasi ini, diharapkan terjadi peningkatan pemahaman mitra terhadap pemanfaatan teknologi dalam pemasaran digital.

3. Post-test

Pasca pelatihan, kompetensi mitra menunjukkan peningkatan yang signifikan pada dua aspek utama. Dalam bidang manajemen keuangan, skor rata-rata peserta meningkat dari 20,3 menjadi 54,6, atau naik 34,3 poin dibandingkan kondisi awal. Peningkatan ini menandakan bahwa mitra telah menguasai keterampilan dasar pengelolaan keuangan, termasuk pemisahan antara keuangan pribadi dan usaha, pencatatan arus kas, penyusunan laporan laba rugi sederhana, serta perhitungan harga pokok produksi (HPP) sebagai dasar penetapan harga.



Gambar 3. Grafik pre-test dan post-test

Perkembangan yang lebih menonjol terlihat pada aspek pemasaran digital, di mana skor rata-rata melonjak dari 45,7 menjadi 87,4, setara dengan peningkatan 41,7 poin atau sekitar 91,2% relatif dari posisi awal. Capaian ini tidak hanya melampaui target minimal $\geq 70\%$ yang ditetapkan, tetapi juga mencerminkan peningkatan pemahaman mitra dalam menata etalase digital, memanfaatkan fitur promosi, serta membaca metrik dasar untuk mengevaluasi kinerja konten dan penjualan. Secara praktis, kondisi ini menunjukkan kesiapan operasional yang lebih baik bagi mitra dalam memperluas jangkauan pasar sekaligus memperkuat daya saing produk pada ekosistem bisnis digital yang semakin kompetitif.

4. SIMPULAN (11 point)

Pengabdian kepada masyarakat ini terbukti mampu meningkatkan kompetensi mitra secara signifikan dalam dua aspek utama, yaitu manajemen keuangan usaha dan pemasaran digital. Mitra kini tidak hanya memahami prinsip pemisahan aset pribadi dan usaha, pencatatan arus kas, serta penyusunan laporan laba rugi dan perhitungan HPP, tetapi juga mampu menerapkannya dalam pengambilan keputusan bisnis sehari-hari. Pada aspek pemasaran digital, mitra telah menunjukkan kemampuan praktis dalam menata etalase produk, membuat deskripsi yang menarik, serta memanfaatkan fitur promosi dan analisis metrik digital untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan.

Secara praktis, model pendampingan berbasis pelatihan aplikatif dan kontekstual ini dapat direplikasi untuk UMKM lain dengan karakteristik serupa, terutama yang berada pada tahap transisi menuju digitalisasi usaha. Implikasi akademiknya, kegiatan ini memperkuat bukti bahwa integrasi antara literasi keuangan dan literasi digital memiliki dampak nyata terhadap peningkatan daya saing UMKM. Dengan pendekatan ini, pendampingan tidak hanya menghasilkan peningkatan pengetahuan, tetapi juga perubahan perilaku dan pola pikir mitra menuju pengelolaan usaha yang lebih profesional, efisien, dan berkelanjutan di era ekonomi digital.

5. SARAN (11 point)

Berdasarkan hasil dan kesimpulan yang telah diperoleh, disarankan agar mitra terus menerapkan kebiasaan pencatatan keuangan yang terpisah antara keuangan pribadi dan usaha serta rutin menggunakan template laporan keuangan yang telah diberikan. Pada aspek pemasaran digital, mitra perlu menjaga konsistensi pembaruan konten, memanfaatkan fitur promosi secara berkala, dan melakukan evaluasi terhadap metrik penjualan untuk pengambilan keputusan berbasis data. Pendampingan lanjutan juga penting dilakukan agar peningkatan kompetensi yang telah dicapai dapat berkelanjutan dan mendorong kemandirian mitra dalam mengelola usaha secara profesional di era digital.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih disampaikan kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Wiraraja atas pendanaan kegiatan ini melalui kontrak nomor: 061/LPPM/PP-04/I.02/UNIJA VII/2025.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] B. E. Supriyanto, "Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Lewat KUR dan Insentif UMKM," Ditjen Perbendaharaan Kemenkeu RI, 2024. <https://djb.kemenkeu.go.id/kppn/watampone/id/profil/309-artikel/3796-mendorong-pertumbuhan-ekonomi-lewat-kur-dan-insentif-umkm.html#:~:text=Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan,kerajinan tangan%2C hingga teknologi digital>
- [2] C. Yolanda, "Peran usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) dalam pengembangan ekonomi Indonesia," *J. Manaj. Dan Bisnis*, vol. 2, no. 3, pp. 170–186, 2024.
- [3] B. P. S. S. BPS Sumenep, "Kecamatan Gapura dalam Angka 2023," Sumenep, 2023.
- [4] W. F. S. Putri, H. Hendawati, Y. Nawangsasi, D. Maulana, S. Ansori, and I. Sukiman, "Pelatihan Perhitungan Harga Pokok Penjualan Dalam Menentukan Harga Jual Barang Dagang Pada Umkm Di Desa Cimekar Kabupaten Bandung," *J. Abdimas Sang Buana*, vol. 2, no. 2, pp. 63–68, 2021.
- [5] M. B. Ainun, L. Liyanto, and N. Q. Wijaya, "Inovasi Alat Produksi dan Pelatihan Penghitungan Harga Pokok Produksi untuk Meningkatkan Pertumbuhan Usaha Pada Usaha Rumahan Kalemben Ibu Raidah di Desa Grujugan," *INTEGRITAS J. Pengabd.*, vol. 7, no. 2, pp. 438–449, 2023.
- [6] R. M. Yashinta, "Strategi Pengembangan UMKM Melalui Pelatihan Wirausaha Kuliner Makanan," *Benefit J. Bussiness, Econ. Financ.*, vol. 3, no. 2, pp. 345–367, 2025.
- [7] Y. Yusnaini, K. Dewi, B. Burhanudin, A. Hakiki, and E. Meirawati, "Pelatihan dan Pendampingan Penyusunan Laporan Harga Pokok Produksi pada Badan Usaha Milik Desa di Desa Kerinjing, Kabupaten Ogan Ilir," *Sricommerce J. Sriwij. Community Serv.*, vol. 1, no. 2, pp. 63–68, 2020.
- [8] M. B. Ainun, A. Ghufrohy, F. Fathorrahman, S. A. Harmanto, and D. A. Pitaloka, "Pendampingan Strategi Pemasaran Produk Inovatif Gula Siwalan Pada Home Industry Di Desa Grujugan Gapura Sumenep," *Humanism J. Pengabd. Masy.*, vol. 3, no. 3, pp. 156–171, 2022.
- [9] S. R. Cahyaningtyas, R. S. Ramadhani, and Z. Isnaini, "Pendampingan Implementasi Konsep Entitas Bisnis pada Kelompok Usaha Bersama (Kube) Desa Jagaraga," *Jurnal Abdimas Sangkabira*, vol. 2, no. 1, pp. 69–72, 2021.
- [10] E. Fardani, A. F. A. Hasyim, S. Imaniar, A. D. Ramadhan, and N. H. I. Fitriana, "Penguatan Branding UMKM melalui Sosialisasi Unique Selling Point (USP) pada Pelaku Usaha di Kampung Kue Rungkut Surabaya," *IHSAN: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, vol. 6, no. 2, pp. 338–344, 2024.