STRATEGI PROMOSI UNTUK MEMPERTAHANKAN PENJUALAN ES NELAYAN DI TENGAH PANDEMI COVID-19

Wendy Bunandi[1], Valentino Michael [2], Nurul Afni [3], Justia De Silva[4], Mei Ie[5]

[1]Program Studi Teknik Informatika, Universitas Tarumanagara
Email: wendy.535200066@stu.untar.ac.id
[2]Program Studi Teknik Informatika, Universitas Tarumanagara
Email: valentino.535200033@stu.untar.ac.id
[3]Program Studi Teknik Informatika, Universitas Cokroaminoto Palopo
Email: nurul.220807015@stu.untar.ac.id
[4]Program Studi Teknik Sipil, Universitas Khairun
Email: justia.220807020@stu.untar.ac.id
[5]Program Studi Manajemen, Universitas Tarumanagara
Email: meii@fe.untar.ac.id

ABSTRACT

This study aims to determine the marketing strategy applied by the Es Nelayan SMEs during the Covid-19 pandemic. As we know, the world is experiencing a COVID-19 pandemic, including Indonesia. The appeal to prevent the chain of spreading this virus requires people to stay at home. In the midst of a pandemic like now, which has an impact on economic stability, a lot of businesses have suffered losses, one of which is ice nelayam SMEs. The pandemic has changed many things, including the way we do business. In order to survive, businesses also need to adapt and change strategies, because this requires a strategy for MSMEs to survive and continue their business in the pandemic era. The research method used is quantitative analysis as a research instrument. Data collected through observations, interviews and documentation. The results of the study will provide several options that can be a strategy to survive in the midst of a pandemic. The problem in this study is how the marketing strategy is carried out by the Es Nelayan SMEs in maintaining sales in the midst of the Covid-19 pandemic, namely product strategies, affordable prices, promotions and also making sales distribution so that consumers can still buy this Nelayan's Ice product. . To develop and maintain the marketing strategy of the Ice Nelayan's SMEs, namely by maintaining and improving the quality and taste of the product, the price is affordable, expanding its marketing targets and also promoting the product.

Keywords: Strategy, Promotion , Pandemic

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan UMKM Es Nelayan selama masa pandemic Covid-19. Seperti yang kita ketahui, Dunia sedang mengalami Pandemic covid-19 termasuk Indonesia. Himbauan untuk mencegah mata rantai penyebaran virus ini mengharuskan masyarakat untuk berdiam diri dirumah. Di Tengah pandemi seperti sekarang, yang berdampak pada stabilitas ekonomi, banyak sekali usaha-usaha yang mengalami kerugian, salah satu nya adalah UMKM es nelayan. Pandemi telah mengubah banyak hal, termasuk cara berbisnis. Agar bisa bertahan, bisnis pun perlu beradaptasi dan mengubah strategi, karena ini dibutuhkan strategi untuk UMKM dapat bertahan dan melanjutkan bisnisnya di era pandemi. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis kuantitatif sebagai instrumen penelitian. Data yang dikumpulkan melalui hasil observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian akan memberikan beberapa pilihan yang dapat menjadi strategi bertahan di tengah pandemi. Permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh UMKM Es Nelayan dalam mempertahankan penjualan di tengah pandemic Covid-19 yaitu strategi produk, harga terjangkau, promosi,dan juga membuat distribusi penjualan agar para konsumen tetap dapat membeli produk Es Nelayan ini. Untuk mengembangkan dan mempertahankan strategi pemasaran UMKM Es Nelayan ini yaitu dengan cara mempertahankan dan meningkatkan kualitas dan cita rasa dari produk, harganya terjangkau, memperluas sasaran pemasarannya dan juga melakukan promosi produk.

Kata Kunci: ***Strategi, Promosi Dan Pandemi***

1. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pandemi global COVID-19 tentunya berdampak pada banyak sektor yang berbeda, terutama sektor ekonomi, dan dampak ekonomi ini tidak hanya dalam skala nasional tetapi juga secara

global. Dana Moneter Internasional (IMF) memprediksi ekonomi global akan tumbuh negatif 3% (Suprijanto, 2021). Di Indonesia tentunya juga berdampak signifikan terhadap pariwisata, sektor komersial, industri, termasuk usaha mikro, kecil dan menengah (Siagian, Ade Onny; Indra, n.d.). Di Indonesia, berdasarkan data terakhir per 10 Oktober 2022, terdapat 6.439.292 kasus infeksi COVID-19 di Indonesia. (covid19.go.id). Dampak langsung dari covid-19 telah mengakibatkan PHK massal di beberapa perusahaan, ada beberapa penutupan yang berdampak pada PHK. Menurut laporan *Organization for Economic Co-operation and Development* (OECD), pandemi COVID-19 telah mempengaruhi perekonomian baik dari sisi penawaran maupun permintaan. Di sisi pasokan, perusahaan mengurangi pasokan bahan baku dan tenaga kerja yang tidak sehat, dan rantai pasokan juga mengalami masalah. Di sisi permintaan, penawaran tidak memenuhi permintaan dan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk menurun.

Permasalahan Mitra

Salah satu UMKM yang terkena dampaknya adalah Es Nelayan,dikarenakan Es Nelayan membuka usahanya di sebelah Universitas maka target penjualan nya adalah mahasiswa, dikarenakan pandemi ini membuat mahasiswa di universitas tersebut melakukan kuliah *online*, hal ini pun berdampak pada penjualan Es Nelayan, dikarenakan dekat nya UMKM Es Nelayan dengan universitas universitas, pemasaran yang dilakukan hanya bergantung pada daerah sekitar, dan juga lagi faktor cuaca yang jika hujan membuat penjualan Es Nelayan menurun. Belum lagi jika dilakukan nya sistem *blended learning* pada pembelajaran yang membuat UMKM belum dapat memaksimalkan pendapatannya.

Solusi Mitra

Di era teknologi ini, sistem pemasaran *online* sangat dibutuhkan, selain dapat menjangkau lebih banyak orang secara meluas, juga sangat praktis dan dapat dilakukan hanya bermodalkan *Smartphone*. Oleh karena itu dibutuhkan kesadaran untuk memanfaatkan penjualan *online* pada pemilik UMKM. Dengan permasalahan yang ada, pemilik usaha es nelayan dapat menyesuaikan diri dengan berjualan secara *online*, dengan berjualan secara *online* dapat meningkatkan pemasaran dan penjualan UMKM. Beberapa media yang dapat dimanfaatkan berupa Gofood, Grabfood, maupun Shoppe Food. Penggunaan *digital marketing* bertujuan untuk meningkatkan penjualan dari Es Nelayan. Dengan menggunakan digital marketing , produk bisa dipasarkan dengan mudah melalui *online*. Penjualan es nelayan juga dapat menggunakan strategi dengan melihat kondisi dan situasi cuaca untuk mempertimbangan penggunaan dan modal dan penyediaan stok produk untuk dijual sehingga dapat mengefisiensi keuangan. Penjual juga dapat membuat logo atau slogan khas yang mudah diingat dan menarik agar menjadi berkesan untuk konsumen. Penjual Es Nelayan juga dapat menambah pemasukan mereka dengan melakukan penjualan pada acara-acara tertentu.

2. METODE PELAKSANAAN PKM

Pada dasarnya metode pelaksanaan merupakan cara ilmiah yang dipakai untuk mendapatkan data dengan kegunaan dan tujuan tertentu. Salah satu cara agar data dapat dikumpulkan demi kebutuhan dan keperluan akademik yaitu wawancara dan observasi. Ada metode tersendiri yang diperlukan untuk memenuhi dua hal tersebut. Hal ini dilakukan dengan tujuan agar data yang terkumpul lebih maksimal. Dalam penelitian ini topik utama yang akan di elaborasi adalah strategi mempertahankan penjualan es nelayan di era pandemi covid 19. Dengan begitu, akan diketahui bahwa strategi pertahanan UMKM menjadi salah satu alternatif pengembangan dan sekaligus penyelamatan UMKM di era pandemi agar UMKM dapat terus

berlanjut. Dengan demikian, hasil penelitian dapat disajikan secara komprehensif dan terstruktur.

Dalam hal ini, untuk mendapatkan data terkait usaha UMKM mitra yaitu "Es Nelayan" kami menggunakan metode observasi dan wawancara dengan mitra. Observasi adalah pengumpulan data dengan cara memperhatikan langsung objek penelitian di lapangan, Tujuan penting dilakukannya observasi, yakni untuk memberikan gambaran realistis kepada peneliti tentang suatu perilaku atau kejadian yang berkaitan dengan aktivitas objek penelitian. Sedangkan wawancara merupakan teknik pengumpulan data melalui tanya jawab antara peneliti dan informan (mitra) tujuan wawancara, yakni untuk memperoleh informasi secara langsung tentang situasi dan kondisi tertentu, melengkapi suatu penyelidikan ilmiah, dan memperoleh data guna mempengaruhi situasi atau pihak mitra. Jenis wawancara yang dipakai dalam penelitian adalah wawancara semi terstruktur yaitu wawancara yang dimana pewawancara telah menyiapkan beberapa jenis pertanyaan untuk informan namun pengajuan pertanyaan tersebut bersifat fleksibel, bergantung pada arah pembicaraan.

Kedua metode ini cukup efektif dalam mengumpulkan data penelitian kali ini karena lebih memudahkan peneliti dan mitra dalam bertukar informasi. Metode penelitian yang dilakukan pada hari sabtu tanggal 01 oktober 2022 di Universitas Tarumanagara dalam acara pasar rakyat, melalui observasi dan wawancara dengan Ibu Rita sebagai pemilik dari Es Nelayan yang berlangsung secara lancar lewat beberapa pertanyaan yang diberikan kepada mitra.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pandemi Covid-19 mengakibatkan krisis kesehatan dan mengganggu aktivitas ekonomi nasional. Pandemi Covid-19 berdampak pada perubahan tatanan kehidupan sosial serta menurunnya kinerja ekonomi bagi sebagian besar negara di dunia. Salah satunya adalah negara Indonesia perekonomian Indonesia juga mengalami dampak signifikan, berbagai Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merasakan kemacetan bisnis. Penyebaran wabah ini menyebabkan banyak negara termasuk Indonesia menghadapi masa Pandemi covid-19 hingga saat ini. Kasus penularan dan kematian yang meningkat memaksa masyarakat Indonesia untuk menerapkan protokol kesehatan dalam keseharian yang berdampak pada pembatasan kegiatan masyarakat di berbagai bidang. Kondisi tersebut membuktikan bahwa dampak buruk pandemi covid19 bukan hanya pada bidang kesehatan tetapi juga pada bidang lain seperti pariwisata, perdagangan, Pandemi covid-19 berdampak pada berbagai sektor salah satunya ekonomi. Dampak pandemi Covid-19 juga terjadi terhadap ekonomi juga berpengaruh ke sektor UMKM sejak April 2020. Implementasi kebijakan karantina wilayah, "jarak sosial" oleh pemerintah sebagai upaya menekan penyebaran Covid-19 merupakan salah satu penyebab pelemahan kinerja ekonomi nasional. Salah satu UMKM yang ikut terdampak adalah UMKM Es Nelayan. Setelah membahas permasalahan UMKM Es Nelayan sekarang penulis akan memberikan membuat rangkuman permasalahan dan rekomendasi ataupun solusi kepada UMKM Es Nelayan. Seiring berkembang nya teknologi, penggunaan internet sangat dibutuhkan dalam menjalankan aktifitas sehari hari. Dari internet sendiri kita dapat mengakses berbagai macam hal, mulai dari belanja kebutuhan sehari hari hingga melakukan transaksi. Hal ini pun dapat dimanfaatkan oleh Es Nelayan untuk memasarkan produknya.Salah satu nya adalah gofood, gofood merupakan salah satu sistem informasi pada *mobile device* berbasis *Android* yang menyediakan proses pemesanan menu makanan restoran yang bertujuan untuk mempermudah dan mengoptimalkan layanan pesan antar makanan pada restoran. Dan, Para pelaku bisnis kuliner *online* menyatakan bahwa omzet penjualan setelah bergabung dengan layanan go food meningkat dibandingkan dengan sebelum bergabung dengan layanan go

food , hal ini dikarenakan layanan go food mempromosikan makanan yang diproduksinya (Rr. Lulus Prapti NSS & Rahoyo,2018).
Digital Marketing merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang biasanya digunakan untuk mempromosikan suatu merek atau jasa kepada pelanggan dengan memanfaatkan berbagai media digital. Dengan menggunakan sosial media, pelanggan dapat memperoleh informasi kapan saja dan dimanapun mereka butuhkan. Dengan bertambahnya pengguna sosial media membuka peluang bagi UKM untuk memperluas pasarnya hanya dengan menggunakan smartphone. Serta *Digital Marketing* memudahkan pelaku UMKM untuk memberikan informasi dan berinteraksi secara langsung dengan konsumen, memperluas pasar, meningkatkan *awareness* dan meningkatkan penjualan bagi pelaku UMKM.(Mohamad Trio Febriyantoro & Debby Arisandi,2018). *Digital marketing* menggunakan internet dan teknologi informasi sebagai media pemasaran. Kebutuhan untuk menggunakan media internet sebagai media pemasaran untuk memperluas dan meningkatkan fungsi *marketing* tradisional. Definisi ini berkonsentrasi pada seluruh marketing tradisional (Ryan Kristo Muljono ,2018). Maka dari itu UMKM Es Nelayan juga dapat melakukan promosi melalui platform digital seperti tiktok maupun instagram dan lain-lain.

Menurut data yang telah dikumpulkan ,omset penjualan sebelum pandemi mencapai 2 juta perhari atau 2 juta perbulan dengan 20 hari kerja, dan sekarang omset penjualan Es Nelayan hanya mencapai 500 ribu perhari atau 5-10 juta perbulan dengan keuntungan bersih sekitar 20%.

Tabel 1
Omset Penjualan

	Omset Perhari	***Omset perbulan***
Sebelum pandemi	2 Juta	40 Juta
Saat pandemi	0	0
Sekarang	500 ribu	15 Juta

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan penurunan yang cukup signifikan pada penjualan Es Nelayan pada saat ini, yang dimana omset berkurang menjadi kurang dari setengah. pemasaran dan penjualan secara *online* melalui platform *online* sangat diperlukan untuk memaksimalkan penjualan usaha UMKM Es Nelayan, seperti melakukan penjualan di grabfood maupun shopee food.

Penjualan es nelayan juga dapat menggunakan strategi dengan melihat kondisi dan situasi cuaca, misalnya saja ketika cuaca sedang panas atau sedang musim panas maka penjualan dapat meningkatkan modal dan menambah jumlah stok produk karena ketika cuaca panas dan terik maka konsumen mencari minuman segar atau dingin untuk dinikmati seperti es nelayan namun tentu saja dengan strategi promosi yang menarik seperti menawarkan harga diskon, harga paket, atau harga member sehingga konsumen akan merasa tertarik untuk mencoba dan menikmati es nelayan ini. Sebaliknya pula jika sedang cuaca mendung dan hujan atau di musim penghujan maka penjualan dapat menurunkan modal dan mengurangi stok produk agar tidak mengalami kerugian karena kecenderungan konsumen yang tidak membeli minuman dingin di saat hujan. Maka untuk menghindari kerugian besar dan mengefisiensi kinerja keuangan dilakukan lah penyesuaian stok. Penjual juga dapat membuat logo atau

slogan khas yang mudah diingat dan menarik agar menjadi berkesan untuk konsumen. Misalnya logo yang ketika dilihat akan dikenali bawah ini adalah logo dari minuman es nelayan. Kemudian juga dapat membuat slogan yang ketika dapat situasi tertentu mudah diingat. Seperti ketika musim panas atau kemarau maka konsumen akan menyebut slogan dari es nelayan dan ingat minumannya.

Setelah melalui proses pembahasan dan diskusi yang panjang. Penulis juga membuat melakukan pembuatan slogan logo untuk UMKM Es Nelayan karena belum memiliki slogan dan logo sendiri.

Berikut merupakan slogan yang dibuat oleh tim penulis untuk UMKM Es Nelayan.
“Es Nelayan… Enak Buahnya Mantep Rasanya!”

Berikut merupakan desain logo yang dibuat oleh tim penulis untuk UMKM Es Nelayan.

Gambar 1

Alasan kenapa kami memilih logo berikut adalah karena dari warna dasarnya yang berwarna biru yang ingin menyampaikan rasa sejuknya minuman ini, kemudian ada juga logo daripada Es Nelayan sebagai branding atau pengenal produk dari Es Nelayan. dan pada logo tersebut juga dapat dilihat bahwa minuman Es Nelayan ini mengandung atau berisi buah-buahan yang segar seperti semangka, melon, dan lain-lain yang tentu saja akan sangat menyegarkan ketika diminum.

Penjual Es Nelayan juga dapat menambah pemasukan mereka dengan melakukan penjualan pada acara-acara tertentu seperti event dan acara yang diselenggarakan di Universitas

Tarumanagara, baik oleh yayasan maupun organisasi kemahasiswaan, kemudian juga dapat menjual pada acara pernikahan, hajatan, ulang tahun, atau pemasarannya bisa dilakukan secara *online* dengan menggunakan aplikasi *digital delivery* yang sedang trend seperti Go Food, Grabfood, dan atau Shopee Food.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Setelah mengetahui permasalahan yang dialami UMKM Es Nelayan melalui wawancara dengan pemiliknya langsung. Penulis menganalisis kekurangan dan peluang atau memberi solusi untuk UMKM Es Nelayan. Yaitu, melakukan pemasaran dan penjualan secara *online* melalui platform *online*. Seperti grabfood dan shopee food. Penjualan Es Nelayan juga dapat menggunakan strategi dengan melihat kondisi dan mempertimbangan situasi cuaca. Penjual juga dapat membuat logo atau slogan khas yang mudah diingat dan menarik agar menjadi berkesan untuk konsumen. Penjual Es Nelayan juga dapat menambah pemasukan mereka dengan melakukan penjualan pada acara-acara tertentu seperti event dan acara yang diselenggarakan di universitas tarumanagara, baik oleh yayasan maupun organisasi kemahasiswaan, kemudian juga dapat menjual pada acara pernikahan, hajatan, ulang tahun, dan atau dapat menggunakan digital marketing seperti aplikasi-aplikasi delivery yang sedang trend yakni Grabfood, Go Food dan atau shopee food sehingga dapat mempermudah UMKM dalam melakukan pemasaran yang lebih luas, mudah dijangkau serta bisa meningkatkan penjualan juga keuntungannya.

Ucapan Terima Kasih (*Acknowledgement*)
Ucapan Terima kasih penulis sampaikan kepada UMKM Es Nelayan yang bersedia diwawancara dan telah memberikan informasi dan data yang dibutuhkan dalam penulisan paper ini dan juga kepada tim pelaksana dan penyusun yaitu kelompok 6.

REFERENSI

Afandrianti Maulida, Y. ., & Habiburahman, H. (2022). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN KERIPIK PISANG DI ERA PANDEMI COVID-19 (STUDI PADA UMKM KERIPIK SUMBER REZEKI). *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, *1*(4), 303–314. https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i4.34

Afrizon, H. (2020, Oktober 1). Pemberdayaan IKM/UMKM Terhadap Pandemi Covid-19 Oleh Pemerintah Daerah. Retrieved Oktober 24, 2021, from Dinas Peternakan Dan Kesehatan Hewan Provinsi Riau: https://dispkh.riau.go.id/post/21/pemberdayaan-IKM-UMKM-terhadap-pandemi-covid-19-oleh-pemerintah-daerah

Alfin, A. (2020). ANALISIS STRATEGI UMKM DALAM MENGHADAPI KRISIS DI ERA PANDEMI COVID-19. *Jurnal Inovasi Penelitian*, *1*(8), 1543-1552. https://doi.org/10.47492/jip.v1i8.280

Amri, A. (2020). Dampak Covid-19 Terhadap UMKM di Indonesia. Jurnal Brand, 2(1), 123-130. Retrieved from https://ejournals.umma.ac.id/index.php/brand

Andayani, I., Roesminingsih, M. V., & Yulianingsih, W. (2021, Maret). Strategi Pemberdayaan Masyarakat Pelaku UMKM di Masa Pandemi Covid-19. Jurnal Pendidikan Nonformal, 16(1), 12-20.

Aprita Nur Maharani, R. ., & Ali Alam, I. . (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Selama Pandemi Covid-19 Pada Kebab Salahuddin. Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan, 1(4), 235–242. https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i4.22

Emiliani, F., Rizqiana, S., Suhandito, R., Muchibbah, N., Nurmahfidhoh, R., & Habib, M. (2021). ANALISIS PEMBERDAYAAN UMKM PADA MASA PANDEMI

COVID-19. *Jurnal Penelitian Mahasiswa Ilmu Sosial, Ekonomi, Dan Bisnis Islam (SOSEBI)*, *1*(1), 83-94. https://doi.org/10.21274/sosebi.v1i1.4929

Febriyantoro & Arisandi,2018 Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil dan menengah pada era masyarakat ekonomi ASEAN. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*

Hardilawati, W. (2020). Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19. Jurnal Akutansi & Ekonomika, 10(1), 1-10. Retrieved from http://ejurnal.umri.ac.id/index.php/jae

Hardilawati, W. laura. (2020). Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Akuntansi Dan Ekonomika*, *10*(1), 89-98. https://doi.org/10.37859/jae.v10i1.1934

Maulidasari, C. D., & Damrus, D. (2020). Dampak Pemasaran Online Di Era Covid-19. Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen, 4(2), 233–245. http://jurnal.utu.ac.id/jbkan/article/view/2620

Narto, N., & HM, G. B. (2020). Penguatan Strategi Pemasaran Pudak di Tengah Pandemi Covid-19 untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing Usaha Mikro Kecil Menengah Kota Gresik. Jurnal INTECH Teknik Industri Universitas Serang Raya, 6(1), 48–54. https://doi.org/10.30656/intech.v6i1.2195

Santoso, R. (2020). Review of Digital Marketing & Business Sustainability of E-Commerce During Pandemic Covid19 In Indonesia Corona Virus atau lebih dikenal dengan COVID-19 telah mengubah peta , perilaku , yang pada era yang paling terdampak . Ribuan pelaku UMKM adanya pande. Jurnal Ilmu Ekonomi Terapan, 5(2), 36–48. https://e-journal.unair.ac.id/JIET

Sari, S. P. (2020). Strategi Meningkatkan Penjualan di Era Digital. Scientific Journal Of Reflection : Ekonomic, Accounting, Management Business, 3(3), 291–300. https://doi.org/10.5281/zenodo.3930698

Siagian, A.O., 2021. Strategi Pemasaran E-Commerce bagi UMKM Indonesia Untuk meningkatkan Perekonomian Indonesia. *Jurnal Akrab Juara*, *6*(1), pp.1-15.

Sularsih, H., & Nasir, A. . (2021). Strategi UMKM dalam meningkatkan pendapatan dimasa pandemi Covid-19 guna mempertahankan kelangsungan usaha di era revolusi industri 4.0 (studi pada UMKM makanan dan minuman di Kabupaten Pasuruan). *Jurnal Paradigma Ekonomika*, *16*(4), 763-772. https://doi.org/10.22437/jpe.v16i4.14770

Wella, S. F., & Chairy, C. (2020). Implementasi Sustainability Sebagai Alat Pemasaran Pada Era Pandemi Covid-19. Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis, 4(2), 343. https://doi.org/10.24912/jmieb.v4i2.8284