

Digital Marketing Strategy to Increase Sales in the Era of Digitalization (Case Study of Tempe Chips in Rekso Binangun Village)

Sinta Kamila^{1*}, Harto², Diky Angga Hendrawan³, Dina Nadiyah Faiqoh⁴
Kewirausahaan, Universitas Nahdlatul Ulama Lampung

Corresponding Author: Sinta Kamila Shintakamilla018@gmail.com

ARTICLE INFO

Keywords: Digital Marketing, Msmes, Sales, Tempeh Chips, Digitalization

Received : 15 February

Revised : 20 March

Accepted: 30 April

©2026 Kamila, Harto, Hendrawan, Faiqoh: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRACT

The development of digitalization offers significant opportunities for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) to increase competitiveness and product sales. This study aims to determine the digital marketing strategies implemented and their role in increasing sales of Ibu Hartati's Tempe Chips MSME in Rekso Binangun Village. The research method used was a qualitative one with a case study approach. Data collection techniques included interviews, observation, and documentation. The results showed that the digital marketing strategy implemented included utilizing social media and e-commerce platforms as promotional and sales tools. Implementing this strategy can expand marketing reach, enhance consumer interaction, and positively impact product sales. While some challenges remain, such as limited technological knowledge, digital marketing generally plays a crucial role in supporting the sustainability and development of MSMEs in the digital era

Strategi Digital Marketing Meningkatkan Penjualan di Era Digitalisasi (Studi Kasus Keripik Tempe Desa Rekso Binangun)

Sinta Kamila^{1*}, Harto², Diky Angga Hendrawan³, Dina Nadiyah Faiqoh⁴

Kewirausahaan, Universitas Nahdlatul Ulama Lampung

Corresponding Author: Sinta Kamila Shintakamilla018@gmail.com

ARTICLE INFO

Kata kunci: Digital Marketing, UMKM, Penjualan, Keripik Tempe, Digitalisasi

Received : 15 February

Revised : 20 March

Accepted: 30 April

©2026 Kamila, Harto, Hendrawan, Faiqoh: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRAK

Perkembangan digitalisasi memberikan peluang besar bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam meningkatkan daya saing dan penjualan produk. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi digital marketing yang diterapkan serta perannya dalam meningkatkan penjualan produk UMKM Keripik Tempe Ibu Hartati di Desa Rekso Binangun. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi digital marketing yang diterapkan meliputi pemanfaatan media sosial dan platform e-commerce sebagai sarana promosi dan penjualan. Penerapan strategi tersebut mampu memperluas jangkauan pemasaran, meningkatkan interaksi dengan konsumen, serta berdampak positif terhadap peningkatan penjualan produk. Meskipun masih terdapat beberapa kendala, seperti keterbatasan pengetahuan teknologi, secara umum digital marketing berperan penting dalam mendukung keberlanjutan dan perkembangan UMKM di era digitalisasi

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara bisnis beroperasi secara mendasar. Internet, sebagai pondasi utama revolusi digital, tidak hanya memudahkan komunikasi di seluruh dunia, tapi juga membuka peluang baru di bidang pemasaran. Di era digital ini, perilaku konsumen berubah: mereka semakin sering mencari informasi di platform online sebelum membeli sesuatu. Hal ini memaksa setiap organisasi mulai dari startup hingga perusahaan multinasional untuk menyesuaikan strategi pemasarannya agar tetap relevan dan unggul di pasar yang terus berubah.

Pemasaran digital memberikan banyak manfaat penting bagi UMKM. Buku "Electronic Commerce: A Managerial and Social Networks Perspective" menyatakan bahwa pemasaran digital membantu UMKM menjangkau pasar lebih luas tanpa batas wilayah, dengan biaya lebih rendah daripada cara tradisional. Selain itu, pemasaran digital memudahkan menargetkan pelanggan berdasarkan usia, minat, dan kebiasaan online sesuatu yang sulit dilakukan dengan pemasaran biasa. Karena strategi pemasaran digital sangat penting untuk kelangsungan bisnis saat ini, penelitian tentang hal ini sangat dibutuhkan. Penelitian ini bertujuan memberikan pemahaman lengkap tentang cara merancang, menerapkan, dan menilai strategi pemasaran digital.

Pemasaran digital merupakan cara mempromosikan produk atau jasa melalui platform online dengan memanfaatkan alat digital dan elektronik. Bisnis memakai saluran ini untuk mendatangkan pelanggan baru dan meningkatkan penjualan. Kemajuan pemasaran digital membuka peluang tak terbatas bagi segala jenis usaha, sehingga tak ada perusahaan yang mau melewatkannya demi mengembangkan bisnis. Pemasaran digital menyajikan data jauh lebih banyak daripada media tradisional seperti radio, TV, atau koran. Perusahaan yang menerapkannya bisa menyimpan informasi akurat yang dibutuhkan. Intinya, pemasaran digital mendukung pertumbuhan bisnis secara luas.

UMKM merupakan jenis usaha yang sangat vital bagi perekonomian Indonesia. UMKM berfungsi sebagai pilar utama dalam mendorong pertumbuhan ekonomi, membuka lapangan kerja, menyeimbangkan pendapatan masyarakat, serta menjaga kestabilan ekonomi saat menghadapi krisis global. UMKM juga berperan besar dalam menciptakan pekerjaan baru di Indonesia. Pemerintah membantu UMKM agar ekonomi nasional bisa bersaing di tengah globalisasi. UMKM adalah usaha rakyat berskala kecil yang bertujuan memenuhi kebutuhan harian.

Permasalahan

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana strategi digital marketing yang diterapkan oleh UMKM keripik tempe Ibu Hartati di Desa Rekso Binangun dalam meningkatkan penjualan di era digitalisasi?
- b. Apa saja kendala yang dihadapi oleh pelaku UMKM keripik tempe di Desa Rekso Binangun dalam penerapan digital marketing?

- c. Bagaimana Strategi pemasaran yang di terapkan UMKM Keripik Tempe dalam Meningkatkan Produknya?

Tujuan

Berdasarkan latar belakang diatas, penelitian ini bertujuan untuk:

- a. Menganalisis strategi digital marketing yang diterapkan oleh UMKM keripik tempe Ibu Hartati di Desa Rekso Biangun dalam meningkatkan penjualan di era digitalisasi.
- b. Mengidentifikasi kendala yang dihadapi oleh pelaku UMKM keripik tempe Ibu Hartati di Desa Rekso Binangun dalam penerapan digital marketing.
- c. Menganalisis Strategi pemasaran yang diterapkan UMKM keripik tempe dalam meningkatkan penjualan produknya.

TINJAUAN PUSTAKA

Secara asal kata, istilah "strategi" berasal dari bahasa Yunani "strategos", yang artinya "seni atau pengetahuan seorang jenderal". Awalnya, konsep ini sangat terkait dengan militer, yaitu rencana dan pelaksanaan operasi perang guna mencapai sasaran politik atau militer.

Menurut Kotler dan Kevin Lane Keller (2016), pemasaran adalah proses sosial serta manajemen di mana orang atau kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka lewat pembuatan, penawaran, serta pertukaran produk berharga dengan pihak lain. Pemasaran menekankan pembentukan nilai dan hubungan jangka panjang antara bisnis dan pelanggan.

Pemasaran digital merupakan cara mempromosikan produk menggunakan platform digital dan internet sebagai alat utama untuk beriklan serta menjalin hubungan dengan pelanggan. Ini meliputi media sosial, situs web, pemasaran email, SEO (optimasi mesin pencari), dan iklan online. Bagi UMKM, pemasaran digital memudahkan promosi produk dengan biaya murah tapi menjangkau audiens yang sangat luas.

METODOLOGI

Penelitian ini menerapkan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Penelitian ini difokuskan pada pemahaman strategi pemasaran digital yang dipakai UMKM keripik tempe di Desa Rekso Binangun untuk meningkatkan penjualan produk di masa digital. Bogdan dan Taylor (dikutip Nugrahani, 2008) menyebut penelitian kualitatif sebagai prosedur yang menghasilkan data deskriptif dari kata-kata tertulis atau lisan, serta perilaku orang yang diamati. Creswell (dikutip Murdiyanto, 2020) menjelaskan penelitian kualitatif sebagai proses menyelidiki fenomena sosial dan isu manusiawi. Penelitian kualitatif juga merupakan cara mencari makna, pemahaman, konsep, ciri, gejala, simbol, atau deskripsi fenomena tertentu. Ia bersifat multimetode, alami, holistik, menekankan kualitas, menggunakan berbagai teknik, dan disajikan dalam bentuk narasi pada laporan ilmiah.

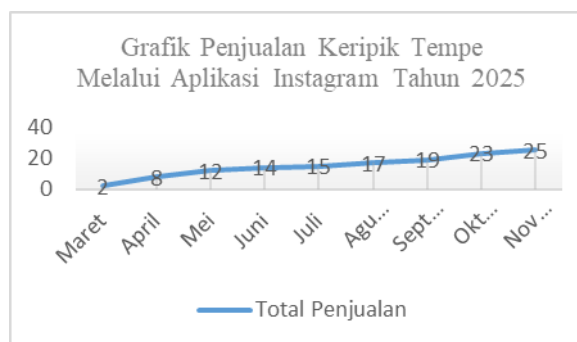
Penelitian kualitatif berbasis studi kasus merupakan metode untuk mempelajari secara detail dan lengkap suatu kejadian, program, atau kegiatan tertentu dalam situasi nyata. Penelitian ini menyoroti penggalan arti, proses,

serta pandangan subjek melalui data dari wawancara, pengamatan, dan dokumen. Studi kasus dipilih saat peneliti ingin mengkaji satu atau beberapa kasus khusus yang unik dan terbatas, guna mendapatkan pemahaman yang dalam dan sesuai konteks.

Dalam penelitian ini Penulis melakukan observasi langsung ke pengusaha keripik tempe yang berada di desa Rekso Binangun Kecamatan Rumbia Kabupaten Lampung Tengah, Pemilik usaha keripik tempe ini memiliki dua orang karyawan yang membantu dalam proses produksi dan distribusi, serta memiliki lima konsumen aktif yang secara rutin melakukan pemesanan produknya. Jenis observasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi non partisipatif. Observasi non partisipatif merupakan teknik pengumpulan data di mana peneliti tidak terlibat secara langsung dalam aktivitas yang dilakukan oleh subjek penelitian, melainkan hanya berperan sebagai pengamat.

Tabel 1. Jumlah Penjualan Melalui Aplikasi Instagram

NO	Bulan	Jumlah Penjualan
1.	Maret	2 kg
2.	April	8 kg
3.	Mei	12 kg
4.	Juni	14 kg
5.	Juli	15 kg
6.	Agustus	17 kg
7.	September	19 kg
8.	Oktober	23 kg
9.	November	25 kg



Gambar 1. Grafik Penjualan Melalui Aplikasi Instagram.

HASIL DAN PEMBAHASAN

UMKM Keripik Tempe Ibu Hartati merupakan usaha rumahan yang bergerak di bidang industri makanan ringan, khususnya keripik tempe. Usaha ini didirikan oleh Bapak Salamun dan Ibu Hartati pada tahun 2023, berlokasi di Desa Rekso Binangun, Kecamatan Rumbia, Kabupaten Lampung Tengah. Produksi dilakukan secara mandiri dengan melibatkan tenaga kerja keluarga serta satu tenaga tambahan dari lingkungan sekitar.

Usaha Keripik tempe ini memiliki Visi dan Misi yaitu:

- Visi: Menjadi produsen keripik tempe terkemuka di Indonesia yang mempromosikan makanan sehat berbasis kedelai.
- Misi: Menyediakan camilan berkualitas tinggi dengan bahan alami, mendukung petani kedelai lokal, dan memberikan nilai tambah bagi konsumen melalui inovasi rasa.

Pengembangan teknik penjualan produk keripik tempe dilakukan sebagai upaya strategis untuk mendukung visi menjadi produsen keripik tempe terkemuka di Indonesia yang mempromosikan makanan sehat berbasis kedelai. Melalui penerapan teknik penjualan yang inovatif dan berorientasi pada kebutuhan konsumen, produk keripik tempe tidak hanya diposisikan sebagai camilan, tetapi juga sebagai pilihan makanan sehat bernilai gizi tinggi. Teknik penjualan yang dikembangkan menekankan pada kualitas produk berbahan alami, diferensiasi rasa, serta pemanfaatan saluran pemasaran digital untuk memperluas jangkauan pasar. Selain itu, strategi penjualan juga diarahkan untuk membangun kepercayaan konsumen melalui komunikasi nilai produk, seperti dukungan terhadap petani kedelai lokal dan komitmen terhadap keberlanjutan usaha.

Usaha ini dibuat Ibu Hartati pada 2023 sebagai UMKM rumahan di Desa Rekso Binangun. Utamanya produksi keripik tempe sebagai camilan sehat, khas daerah, dan murah, dengan skala kecil dari dapur rumah. Produk andalan adalah keripik tempe rasa original yang gurih. Produksi manual, dari pilih kedelai, fermentasi tempe, potong, goreng, sampai kemas. Kemasan pakai plastik standing pouch dengan label merek "Keripik Tempe Ibu Hartati Renyah & Gurih Khas Desa Rekso Binangun". Keripik ini sudah dapat sertifikat halal MUI nomor 18110002512380323, diterbitkan Majelis Ulama Indonesia pada 16 Mei 2023.

Sebelum pakai digitalisasi, pemasaran keripik tempe Ibu Hartati masih konvensional. Penjualan dilakukan langsung ke pembeli dan promosi lewat cerita mulut ke mulut dari pelanggan setia serta tetangga. Produk dijual di rumah produksi, dititip di warung kecil atau pasar tradisional, dengan kemasan biasa saja tanpa iklan online. Distribusi sederhana, pemilik antar sendiri ke pedagang atau konsumen lokal, jadi jangkauan pasar sempit dan penjualan belum maksimal. Akibatnya, pasar hanya di desa dan kecamatan sekitar, penjualan tak naik banyak. Secara keseluruhan, sebelum digital, pemasaran dan distribusi masih tradisional, bergantung penjualan langsung dengan cakupan terbatas. Hal ini menghambat perkembangan usaha, tapi jadi fondasi sebelum beralih ke cara digital.

Seiring kemajuan digitalisasi, pemasaran keripik tempe semakin maju dengan memakai medsos dan platform online untuk promosi serta jualan. Pemilik usaha mulai gunakan aplikasi chat cepat, medsos, dan marketplace guna perluas pasar, tingkatkan obrolan dengan pembeli, serta permudah pesan barang. Cara digital ini bikin produk keripik tempe dikenal lebih jauh hingga luar daerah, sehingga penjualan naik dan usaha lebih kompetitif. Bersamaan dengan perkembangan teknologi, UMKM Keripik Tempe Ibu Hartati mulai terapkan pemasaran digital sejak 2024, pakai Facebook dan WhatsApp Business

untuk promosi serta komunikasi pelanggan. Lewat medsos, UMKM jangkau pasar lebih besar, tak hanya di Desa Rekso Binangun, tapi juga Kabupaten Lampung Tengah dan daerah lain.

Usaha keripik tempe, makanan tradisional Indonesia yang digemari, menghadapi banyak rintangan di masa digital. Digitalisasi beri kesempatan pasar luas, tapi juga saingan sengit dan perubahan kebiasaan belanja konsumen. Tantangan bisnis utama ini didasari tren makanan serta data dari laporan Kementerian Perindustrian dan studi e-commerce. Keripik tempe Ibu Hartati kesulitan karena modal minim, harga kedelai naik-turun, serta produksi terbatas. Persaingan produk serupa makin ketat, jadi butuh inovasi dan mutu lebih baik. Selain itu, sulit beradaptasi dengan pemasaran online, seperti paham teknologi dan kelola medsos rutin. Masalah distribusi dan kemasan juga harus diperbaiki agar bisa bersaing di pasar besar.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa usaha keripik tempe ini mulai dirintis pada tahun 2023. Usaha tersebut berawal dari skala rumahan dengan memanfaatkan bahan baku tempe yang mudah diperoleh, kemudian dikembangkan sebagai peluang usaha untuk memenuhi permintaan pasar terhadap produk camilan tradisional. Hasil penelitian menunjukkan bahwa usaha Keripik Tempe Ibu Hartati merupakan UMKM yang masih dikelola secara sederhana dengan produk utama berupa keripik tempe rasa original. Proses produksi dilakukan secara mandiri dengan menjaga kualitas bahan baku dan menghasilkan keripik tempe bertekstur renyah. Dari sisi pemasaran, sejak Februari 2024 pelaku usaha mulai memanfaatkan digital marketing melalui Facebook dan WhatsApp Business, sehingga jangkauan pemasaran menjadi lebih luas dibandingkan sebelumnya. Produk keripik tempe ini dipasarkan melalui berbagai saluran penjualan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Penjualan secara langsung dilakukan di tempat produksi dan melalui titip jual di warung atau toko sekitar. Selain itu, produk juga dipasarkan secara daring melalui media sosial yaitu Facebook, Whatsapp Business dan Instagram, Pemasaran juga dilakukan melalui platform e-commerce yaitu Shopee untuk menjangkau konsumen yang lebih luas.

UMKM Keripik Tempe Ibu Hartati di Desa Rekso Binangun pakai strategi pemasaran digital untuk naikan penjualan di era digital, dengan memanfaatkan berbagai platform online untuk promosi dan jualan. Pemilik usaha gunakan Facebook serta Instagram untuk perkenalkan produk, tampilkan foto barang, info harga, dan cara pesan. WhatsApp Business dipakai untuk komunikasi lancar dengan pelanggan, terima order, serta layanan cepat. UMKM ini juga jual di marketplace Shopee agar jangkau pasar lebih luas, tak hanya di desa sekitar. Berkat strategi ini, produk lebih dikenal konsumen lokal maupun luar daerah, transaksi lebih mudah, dan penjualan meningkat. Penelitian temukan bahwa UMKM sudah adopsi Facebook, WhatsApp Business, Instagram, serta Shopee, walau penerapannya masih dasar.



Gambar. 2 Akun Instagram

Pelaku UMKM keripik tempe mengalami beberapa hambatan dalam usahanya, seperti modal terbatas yang menghalangi produksi dan pengembangan bisnis, harga kedelai yang naik-turun sehingga ongkos produksi tidak tetap, serta alat produksi sederhana yang membuat proses belum efisien. Untuk pemasaran digital di Desa Rekso Binangun, tantangan utamanya adalah kurangnya pengetahuan dan skill dalam pakai teknologi digital, terutama kelola medsos dan marketplace. Selain itu, akses ke smartphone bagus dan internet stabil juga sulit. Pelaku UMKM kesulitan bikin konten promosi menarik, tangani pesanan online, serta pahami strategi pemasaran digital yang ampuh untuk menaikkan penjualan.

UMKM Keripik Tempe menggunakan strategi pemasaran seperti meningkatkan mutu produk dengan menjaga rasa dan kekrisipan keripik, kemasan yang lebih eye-catching dan beri info jelas, serta harga murah yang ramah kantong konsumen. UMKM juga memakai pemasaran online untuk jangkau pasar lebih luas dan jaga hubungan baik dengan pelanggan lewat layanan cepat tanggap. Tujuannya, produk lebih kompetitif dan posisi UMKM semakin kuat di pasar.

UMKM menerapkan strategi pemasaran berdasarkan bauran 4P, yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi. Untuk produk, UMKM menawarkan barang berkualitas dengan rasa tetap enak, kemasan aman dan eye-catching. Untuk harga, UMKM memasang tarif murah dan bersaing, dengan memerhatikan ongkos produksi serta kemampuan beli konsumen. Untuk distribusi, UMKM pilih lokasi jualan strategis yang gampang diakses, seperti toko langsung, titip di warung atau toko oleh-oleh, serta platform online seperti marketplace dan medsos. Untuk promosi, UMKM gunakan promosi mulut ke mulut, medsos, serta diskon harga.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Adapun kesimpulan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Strategi digital marketing yang diterapkan oleh UMKM keripik tempe ibu hartati menggunakan aplikasi whatsapp busines melalui media sosial seperti facebook dan instagram dan memanfaatkan platform marketplace seperti shopee sebagai saluran penjualan online untuk menjangkau pasar yang lebih luas.

2. Kendala yang dihadapi oleh pelaku UMKM keripik tempe di desa rekso binangun dalam penerapan digital marketing seperti keterbatasan pengetahuan dan keterampilan dalam menggunakan teknologi digital dalam mengelola media sosial dan marketplace.
3. Strategi pemasaran yang diterapkan UMKM keripik tempe ibu hartati menggunakan bauran pemasaran 4p yaitu: Product (produk) memiliki cita rasa yang khas, price (Harga) lebih terjangkau, Place (tempat) padat pemukiman dan Promotion (promosi) di berbagai akun media sosial dan marketplace.

DAFTAR PUSTAKA

- Afiqoh, D. (2020). Perkembangan Dokumentasi Di Indonesia. *Jurnal Dokumentasi Dan Informasi*, 21(1), 1-8.
- Aisyah, P., & Ika Kusuma Wardhani, N. (2023). Pengoptimalan Manfaat Penerapan Pemasaran Digital Menggunakan Media Sosial Tiktok Di Pt. Victory International Futures Cabang Spazio Surabaya (Studi Pada Pt. Victory International Futures Kota Surabaya). *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 5-10. https://jurnalfkip.samawa-university.ac.id/karya_jpm/index
- Alfian, Candra, and Titin Sumarni. "Analisis Peran Pelaku Usaha Kecil Dan Menengah (Ukm) Dalam Mensejahterakan Masyarakat Di Desa Wonosari Kecamatan Bengkalis." *Bertuah Jurnal Syariah dan Ekonomi Islam* 1.2 (2020): 144-159.
- Charismana, D. S., Retnawati, H., & Dhewantoro, H. N. S. (2022). Motivasi Belajar Dan Prestasi Belajar Pada Mata Pelajaran Ppkn Di Indonesia: Kajian Analisis Meta. *Bhineka Tunggal Ika: Kajian Teori dan Praktik Pendidikan PkN*, 9(2), 99-113. <https://doi.org/10.36706/jbti.v9i2.18333>
- Cindy Firstiananda Deka, & Alifah Niser. (2023). Perbandingan Strategi Pemasaran Tradisional Dengan Pemasaran Melalui Influencer dalam Mempengaruhi Minat Beli Pada Audiens Muda. *Jurnal Manuhara : Pusat Penelitian Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 2(1), 279-287. <https://doi.org/10.61132/manuhara.v2i1.526>
- Fitriyani, S., Murni, T., & Warsono, S. (2019). Pemilihan Lokasi Usaha Dan Pengaruhnya Terhadap Keberhasilan Usaha Jasa Berskala Mikro Dan Kecil. *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(1), 47-58.
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69-72.

- Hadi, D. F., & Zakiah, K. (2021). Strategi Digital Marketing Bagi UMKM untuk Bersaing di Era Pandemi. *Competitive*, 16, 32–41.
- indrapura, P. F. S., & Fadli, U. M. D. (2023). Analisis Strategi Digital Marketing Di Perusahaan Cipta Grafika. *Jurnal Economina*, 2(8), 1970–1978. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i8.699>
- Irena Dinar Vania Sasikirana, Aulia Safira Dewi, Queena Aurora Khayzuran, Sabrina Puspa Firdausy, & Denny Oktavina Radianto. (2024). Strategi Pemasaran Digital Yang Efektif Untuk Meningkatkan Daya Saing Perusahaan di Era Digital. *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(2), 166–177. <https://doi.org/10.58192/profit.v3i2.2092>
- Siregar, A. I. (2024). Digital Marketing Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis di Era Digital: Kajian Konseptual. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 24(3), 2921. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v24i3.5678>