

Pengembangan UMKM Melalui Branding dan Identitas Visual Merek Untuk Meningkatkan Jangkauan Pemasaran di Kawasan Gunung Kawi Malang

Sastiana Mandasari Fathonah^{1)*}, Sri Sulistiya Wati²⁾, Agung Winarno³⁾

¹⁾sastiana.mandasari.2304138@students.um.ac.id

¹⁾University of Malang

Universitas Negeri Malang, Kota Malang, Jawa Timur

Jejak Artikel:

Upload: 23 November 2024

Revisi: 26 November 2024

Diterima: 26 November 2024

Tersedia online: 28 November 2024

Keywords:

Pendampingan
UMKM
Branding
Pemasaran
Ekonomi

ABSTRACT

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah tidak hanya berfungsi sebagai penggerak perekonomian, namun juga sebagai pilar utama dalam membangun ketahanan ekonomi masyarakat. Desa Wonosari muncul sebagai contoh konkret dari potensi besar yang dimiliki oleh pengusaha ditingkat lokal. Dengan adanya branding yang efektif dan karakteristik produk yang kuat secara relevan akan mendorong konsumen untuk lebih mengenal dan mengingat produk serta menciptakan hubungan emosional antara pelanggan dan produk. Dengan demikian, pendampingan kepada pelaku usaha dilakukan dengan tujuan untuk mengembangkan UMKM melalui penciptaan branding dan penguatan identitas visual merek pada setiap produk. Metode yang digunakan meliputi tahap persiapan berupa observasi, tahap pelaksanaan, dan terakhir finishing. Hasil pendampingan ini menunjukkan bahwa banyak usaha tidak memiliki merek yang jelas, sehingga mengurangi daya saing produk di pasar. Ketidakhahaman tentang branding berdampak negatif, termasuk minimnya kepercayaan konsumen dan pemasaran yang terbatas. Untuk mengatasi masalah ini, program pengabdian diterapkan melalui pembuatan logo, pengembangan pemasaran digital, serta pembuatan papan nama dan spanduk. Melalui pendekatan ini, pelaku usaha diharapkan dapat meningkatkan jangkauan pemasaran produk di Kawasan Gunung Kawi Malang serta berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi desa secara berkelanjutan.

INTRODUCTION

Dalam konteks perekonomian Indonesia, peran UMKM menjadi semakin vital, terutama di tengah dinamika yang terus berubah. Seiring dengan tantangan dan peluang yang menghadang, UMKM tidak hanya berfungsi sebagai penggerak perekonomian, namun juga sebagai pilar utama dalam membangun ketahanan ekonomi masyarakat. (Niode & Rahman,

* Corresponding author

2022). Dengan keberagaman sektor dan produk yang mereka tawarkan, UMKM menciptakan ekosistem bisnis yang berkelanjutan dan inklusif (Kaswinata et al., 2023)

UMKM, atau Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, memainkan peran yang sangat penting dalam perekonomian Indonesia (Laras Wati et al., 2024). Mereka tidak hanya menjadi penyedia lapangan kerja, tetapi juga memberikan kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi dan inovasi (Yolanda, 2024). Perkembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia menunjukkan kemajuan yang signifikan, terutama dalam konteks pemulihan ekonomi pascapandemi. UMKM berperan sebagai “mesin penggerak” utama perekonomian nasional, menyumbang sekitar 60,5% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap hampir 97% tenaga kerja di seluruh Indonesia.

UMKM sering kali menjadi sumber inovasi dan kreativitas yang mendorong lahirnya produk-produk baru. Fleksibilitas dalam pengambilan keputusan memungkinkan UMKM untuk bereksperimen dengan ide-ide baru dan lebih cepat dalam menanggapi perubahan pasar (Fatkhah & Chasanah, 2024). Hal ini menciptakan lingkungan yang kondusif bagi inovasi yang dapat meningkatkan daya saing produk lokal di pasar global.

Di tengah perkembangan ini, Desa Wonosari muncul sebagai contoh konkret dari potensi besar yang dimiliki oleh UMKM di tingkat lokal. Desa Wonosari yang merupakan salah satu desa yang terletak di wilayah Gunung Kawi, Kabupaten Malang. Wilayah ini dikenal tidak hanya akan keindahan alamnya tetapi juga potensinya dalam bidang agrikultur dan industri kuliner tradisional. Potensi tersebut menjadi dasar kuat bagi para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk mengembangkan bisnis mereka. Beberapa warga di Desa Wonosari memutuskan untuk mengembangkan UMKM sebagai pilihan untuk menopang perekonomian di masa krisis. Karena pada dasarnya sektor ini terbukti lebih tahan banting dibandingkan perusahaan besar. Kemampuan adaptasi UMKM memungkinkan mereka untuk bertahan dan bahkan berkembang di tengah kondisi sulit, serta mampu menjaga aktivitas ekonomi tetap berjalan terutama di komunitas lokal. (Baskara, 2022).

Beberapa contoh dari pengembangan UMKM di Desa Wonosari adalah Luluk, seorang ibu rumah tangga yang berhasil mengembangkan UMKM Roti, yang memutuskan untuk memulai usaha roti sebagai cara untuk mendukung perekonomian keluarganya. Dengan menggunakan bahan-bahan berkualitas dan resep tradisional Ibu Luluk dengan telaten mengelola bisnis kecilnya. Ibu Luluk memasarkan produk rotinya mulai dari warung-warung di sekitar wilayah, pasar tradisional, hingga pesanan catering. Contoh lainnya yakni Ibu Novi, ia memiliki usaha telur asin yang sudah berdiri sejak tahun 2016. Ibu Novi sendiri hanya memproduksi telur asin untuk diperjual-belikan di sekitar gunung kawi, ia menjalin kerjasama dengan warung-warung lokal dan pasar tradisional. Proses pembuatan telur asinnya melibatkan teknik tradisional, di mana ia menggunakan bahan-bahan alami seperti garam dan bata merah yang dihancurkan untuk mengawetkan telur. Setiap langkah dalam proses ini dilakukan dengan ketelitian dan dedikasi yang tinggi, memastikan bahwa setiap telur asin yang dihasilkan memiliki kualitas terbaik. Selain Ibu Luluk dan Ibu Novi ada Ibu Dina, ia adalah seorang produsen permen satu-satunya yang ada di Desa Wonosari. Dengan menggunakan bahan-bahan alami dan tanpa pengawet, Ibu Dina menciptakan berbagai varian permen yang disukai anak-anak hingga orang dewasa.

Dari ketiga contoh UMKM di atas juga didapatkan fakta bahwa UMKM tersebut masih menggunakan metode pemasaran tradisional dan sederhana, seperti hanya mengandalkan aplikasi *WhatsApp* untuk menjual produk. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun terdapat potensi yang besar, masih banyak tantangan dalam memperluas jangkauan pasar.

Dalam konteks pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), ketidaktahuan sering kali menjadi hambatan signifikan yang menghambat pertumbuhan dan keinginan usaha (Marlina & Cahyono, 2021). Membangun sebuah brand pada suatu produk merupakan kunci utama yang harus dilakukan pelaku usaha. Brand berperan penting dalam membawa nilai dari suatu produk yang akan ditawarkan kepada konsumen (Setiawati et al., 2019). Logo, nama, istilah, dan desain digunakan dalam branding untuk menciptakan karakter (Ainun et al., 2023). Nilai bisnis yang dibawa oleh sebuah produk melalui desain branding akan mendorong terciptanya karakteristik produk.

Adanya karakteristik produk yang kuat, secara relevan akan mendorong konsumen untuk lebih mengenal dan mengingat produk (Purnamasari et al., 2023). Branding yang efektif juga mampu menciptakan hubungan emosional antara pelanggan dan produk. Ketika pelanggan merasa puas dengan pengalaman mereka menggunakan produk dari suatu merek, mereka cenderung menjadi loyal dan melakukan pembelian ulang (Putra et al., 2021). Jadi dapat dikatakan bahwa Branding adalah elemen krusial dalam pengembangan UMKM. Branding tidak hanya membantu menciptakan identitas yang unik tetapi juga berkontribusi pada peningkatan nilai produk, loyalitas pelanggan, dan keberhasilan pemasaran produk baru (Ardiansyah et al., 2024).

Banyak pelaku UMKM yang tidak memiliki pengetahuan yang memadai tentang strategi pemasaran, dan penggunaan teknologi, yang semuanya merupakan elemen penting dalam menghadapi persaingan di pasar yang semakin ketat. Ketidapkahaman ini dapat menyebabkan kesulitan dalam mengakses pasar dan modal, serta menurunkan daya saing produk mereka (Supiani et al., 2024). Dengan pemahaman terkait rencana penguatan produk dapat menjadi bagian dari pengembangan pemasaran yang strategis (Khansa Islami et al., 2023).

Desa Wonosari di Kabupaten Malang merupakan contoh nyata dari potensi UMKM di Indonesia. Desa ini memiliki banyak pelaku usaha yang berpotensi untuk berkembang. Namun, yang perlu digaris bawahi bahwa beberapa pelaku UMKM yang ada di Desa Wonosari masih memasarkan produknya di sekitar Desa Wonosari saja. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun terdapat potensi yang besar, masih banyak tantangan dalam memperluas jangkauan pasar mereka. Dengan demikian pendampingan ini dilakukan dengan tujuan untuk mengembangkan UMKM di Desa Wonosari dalam aspek branding dan identitas visual merek guna menguatkan karakteristik produk UMKM.

RESEARCH METHOD

Program pengabdian masyarakat ini dilaksanakan berdasarkan permasalahan yang ditemukan dari hasil observasi yang telah dilakukan. Adapun tahapan dalam melaksanakan program pengabdian ini diantaranya: a) Persiapan, pada tahap persiapan diawali dengan melakukan survei dan mengevaluasi ketercapaian jangkauan pemasaran produk kepada para pelaku usaha khususnya pada usaha permen lollipop, telur asin, dan roti, serta melakukan diskusi dan penyampaian keluhan kesah yang dialami pelaku, b) Pelaksanaan, pada tahap pelaksanaan dilakukan dengan pembuatan desain logo, pembuatan media sosial, dan pembuatan banner serta papan nama usaha, c) Finishing, setelah menyelesaikan pembuatan alat perantara untuk penguatan branding UMKM, dan dilakukan pendampingan untuk membantu pelaku usaha dalam menerapkan setiap alat perantara guna meningkatkan jangkauan pemasaran di Kawasan Gunung Kawi Malang.

RESULTS AND DISCUSSION

Berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan terhadap pelaku UMKM di Desa Wonosari menunjukkan bahwa banyak UMKM yang belum memiliki merek atau identitas visual yang jelas. Produk mereka sering kali hanya menggunakan stiker sederhana tanpa logo atau informasi yang memadai, sehingga mengurangi daya tarik bagi konsumen. Kondisi ini diperparah oleh minimnya pengetahuan pelaku UMKM tentang cara membangun citra merek yang kuat. Banyak dari mereka yang tidak menyadari bahwa branding yang kuat dapat berfungsi sebagai alat pemasaran yang ampuh, membantu produk mereka menonjol di pasar yang kompetitif. Memasang papan nama atau spanduk di lokasi usaha juga berkontribusi pada rendahnya kesadaran merek di kalangan masyarakat sekitar, sehingga potensi pasar lokal pun tidak dapat dimaksimalkan. Selain itu adanya ketidaksesuaian antara identitas merek dan produk yang ditawarkan.

Kurangnya pemahaman tentang branding membawa dampak negatif yang signifikan bagi pelaku UMKM di Desa Wonosari. Pertama, minimnya kepercayaan konsumen terhadap produk tanpa identitas yang jelas membuat mereka cenderung memilih produk dari merek yang sudah dikenal (Widjaja, 2024). Hal ini berpotensi mengakibatkan penurunan penjualan dan pendapatan bagi pelaku UMKM, karena konsumen lebih memilih untuk berinvestasi pada produk yang mereka percayai.

Kedua, pemasaran terbatas menjadi masalah utama. Banyak pelaku UMKM hanya mengandalkan aplikasi WhatsApp untuk memasarkan produk mereka, tanpa memanfaatkan platform digital lainnya seperti media sosial atau marketplace. Pendekatan ini membatasi jangkauan pasar dan menghambat potensi pertumbuhan usaha mereka. Dengan tidak memanfaatkan saluran pemasaran yang lebih luas, produk mereka tetap terjebak dalam lingkaran konsumen lokal saja.

Ketiga, kehilangan peluang kolaborasi. Tanpa identitas merek yang jelas, pelaku UMKM di Desa Wonosari mungkin kehilangan peluang untuk menjalin kolaborasi dengan usaha lain atau mitra bisnis. Banyak perusahaan besar atau usaha yang lebih mapan cenderung memilih untuk bekerja sama dengan merek yang sudah dikenal dan memiliki reputasi baik. Akibatnya, pelaku UMKM yang tidak memiliki branding yang kuat akan terpinggirkan dalam jaringan bisnis yang lebih luas.

Keempat, mempengaruhi dalam membangun loyalitas pelanggan. Branding yang efektif tidak hanya menarik perhatian konsumen baru, tetapi juga membantu membangun loyalitas pelanggan. Tanpa branding yang konsisten, pelanggan mungkin tidak merasa terhubung dengan produk atau usaha tersebut, sehingga mereka cenderung berpindah ke merek lain setelah satu kali pembelian. Hal ini mengakibatkan penjualan dan kesulitan dalam menciptakan basis pelanggan tetap.

Kelima, kurangnya inovasi produk. Branding yang kuat sering kali mendorong pelaku UMKM untuk lebih inovatif dalam pengembangan produk mereka. Tanpa adanya identitas mereka, pelaku UMKM mungkin merasa kurang termotivasi untuk berinovasi, karena mereka tidak melihat nilai tambah dari upaya tersebut. Akibatnya, produk yang ditawarkan menjadi stagnan dan kurang menarik bagi konsumen.

Dampak terakhir yakni pengaruh negatif terhadap persepsi Masyarakat. Ketidapahaman tentang branding dapat menciptakan persepsi negatif pada masyarakat mengenai kualitas produk lokal. Jika produk-produk dari UMKM tidak memiliki identitas yang jelas, masyarakat mungkin

beranggapan bahwa produk tersebut tidak layak dibandingkan dengan produk dari merek terkenal. Hal ini dapat menghambat pertumbuhan industri lokal secara keseluruhan.

Untuk mengatasi tantangan-tantangan tersebut, dilakukan beberapa langkah guna mengutakan branding dan identitas visual merek dengan tujuan untuk meningkatkan jangkauan pemasaran di Kawasan Gunung Kawi Malang. Langkah pertama yaitu, pembuatan logo yang menarik dan relevan. Pembuatan logo dilakukan dengan menyesuaikan desain merek dengan karakteristik unik produk di setiap UMKM. Hal ini memastikan bahwa setiap merek memiliki keunikan yang dapat menarik perhatian konsumen. Dengan adanya identitas visual yang kuat, diharapkan produk-produk tersebut akan lebih mudah dikenal dan diingat oleh konsumen.



Gambar 1. Logo Awal Roti



Gambar 2. Logo Baru Roti



Gambar 3. Logo Awal Permen

Sumber: Hasil olah peneliti, 2024

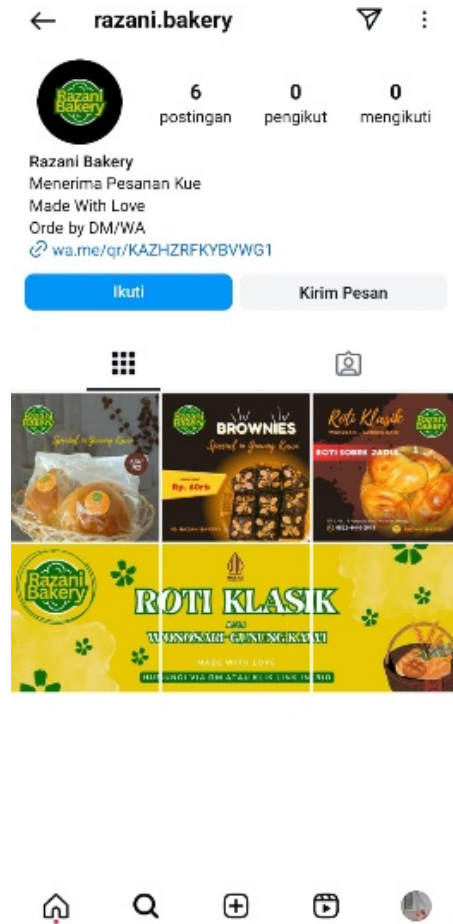


Gambar 4. Logo Baru Permen

Selain itu, program ini juga berfokus pada pengembangan pemasaran digital. Pemberian pendampingan tentang cara memanfaatkan media sosial secara efektif dilakukan untuk mempromosikan produk. Pendampingan yang diberikan berupa pembuatan akun Instagram. Pelaku UMKM juga diberi informasi terkait cara membuat konten menarik, menggunakan hashtag yang relevan, dan berinteraksi dengan pelanggan di platform seperti Instagram untuk menjangkau konsumen secara lebih luas. Dengan strategi pemasaran digital yang tepat, pelaku UMKM dapat meningkatkan visibilitas produk mereka dan menarik perhatian calon pelanggan baru.



Gambar 5. Akun Instagram Telur Asin



Gambar 6. Akun Instagram Roti

Sumber: Hasil olah peneliti, 2024

Selanjutnya yaitu pembuatan desain stempel yang selaras dengan desain logo baru. Desain stempel yang baik sangat penting bagi UMKM untuk menciptakan identitas merek yang kuat. Desain yang sesuai dengan karakter usaha dapat membantu menguatkan identitas visual merek sesuai dengan logo dan produk yang dijual, sehingga dapat meningkatkan daya tarik dan kredibilitas di mata konsumen.



Gambar 7. Desain Awal Stempel



Gambar 8. Desain Baru Stempel

Sumber: Hasil olah peneliti, 2024

Strategi yang terakhir yakni pembuatan desain dan pemasangan papan nama serta spanduk di lokasi usaha. Papan nama berfungsi sebagai identitas visual yang pertama kali dilihat oleh calon pelanggan. Dengan desain yang menarik dan informasi yang jelas, papan nama dapat menarik perhatian orang yang lewat dan memberikan kesan profesional pada usaha. Begitu juga dengan spanduk, yang dapat digunakan untuk promosi produk atau acara tertentu. Keduanya berperan dalam menciptakan kesan positif dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.



Gambar 9. Papan nama Telur Asin



Gambar 10. Spanduk Roti

Sumber: Hasil olah peneliti, 2024

Dari setiap langkah yang dilakukan mulai dari pembuatan logo yang relevan, pembuatan media sosial, pembuatan stempel, sampai pada pembuatan papan nama dan spanduk telah memberikan hasil yang berpengaruh terhadap pemasaran UMKM di Desa wonosari. khususnya pada UMKM Roti milik Ibu Luluk yaitu Razani Bakery. Persebaran produk Razani bakery yang awalnya hanya di Kawasan Desa Wonosari kini mulai percaya diri menjangkau wilayah di luar Desa Wonosari dengan jumlah produksi 250 bungkus per hari.

CONCLUSION

Peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Wonosari sangat penting dalam mendukung perekonomian lokal, terutama di tengah tantangan pascapandemi. Meski memiliki potensi besar, banyak pelaku UMKM yang masih kurang memahami pentingnya branding dan identitas visual, yang berdampak negatif pada daya saing produk mereka. Ketidapahaman ini mengakibatkan minimnya kepercayaan konsumen, pemasaran yang terbatas, serta hilangnya peluang kolaborasi. Untuk mengatasi masalah ini, program pendampingan fokus pada penguatan branding melalui pembuatan logo, pengembangan pemasaran digital, serta pembuatan papan nama dan spanduk. Melalui pendekatan ini, pelaku UMKM diharapkan dapat meningkatkan kesadaran akan pentingnya branding dan menerapkan strategi pemasaran yang efektif, sehingga dapat meningkatkan jangkauan pemasaran di Kawasan Gunung Kawi Malang serta berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi desa secara berkelanjutan.

RECOMMENDATIONS

Penelitian ini memiliki waktu penelitian yang terbatas, yang mungkin tidak mencakup perubahan dinamis dalam preferensi konsumen. Oleh karena itu, penelitian lanjutan disarankan untuk dilakukan secara longitudinal agar dapat menangkap evolusi branding dan dampaknya terhadap pemasaran produk.

REFERENCES

- Ainun, N., Maming, R., & Wahida, A. (2023). Pentingnya Peran Logo Dalam Membangun Branding Pada Umkm. *Jurnal Ekoonomi Dan Ekonomi Syariah*, 6(1), 674–681. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.967>
- Ardiansyah, F., Ichsanuddin Nur, D., & Timur, J. (2024). Pengembangan Logo Sebagai Peningkatan Branding pada UMKM di Kelurahan Ngagel Rejo Surabaya. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 8(2), 237–242. <https://doi.org/10.31537/dedication.v8i2.1980>
- Baskara, I. (2022). *Strategi Bisnis Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Pada Era New Normal*. <https://doi.org/https://doi.org/10.47007/abd.v8i04.5358>
- Fatkhan, R. A., & Chasanah, U. (2024). Dampak Inovasi Produk dan Digital Marketing Pada Pertumbuhan UMKM: Studi Kasus di Sektor Industri Kreatif. *Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 1(12), 537–544. <https://doi.org/10.5281/zenodo.13120398>
- Kaswinata, isnaini, harahap, zuhrizal, M. N., & Angga, syahputra. (2023). Signifikansi Peranan Umkm Dalam Pembangunan Ekonomi Di Kota Medan Dalam Prespektif Syariah. *Jurnal Tabarru':Islamic Banking and Finance*, 6(2), 718–728. [https://doi.org/10.25299/jtb.2023.vol6\(2\).15302](https://doi.org/10.25299/jtb.2023.vol6(2).15302)
- Khansa Islami, Muhizan Tamimi, & Agung Winarno. (2023). Strategi Pengembangan Produk Roti Mestro (Roti M) untuk Menyasar Pangsa Pasar Baru. *Jurnal Informasi Pengabdian Masyarakat*, 1(4), 246–260. <https://doi.org/10.47861/jipm-nalanda.v1i4.601>
- Laras Wati, D., Septianingsih, V., Khoeruddin, W., & Quraish Al-Qorni, Z. (2024). Peranan UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) dalam Meningkatkan Perekonomian Indonesia. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi*, 3(1), 265–282.

- Marlina, A., & Cahyono, J. (2021). Strategi Riset Pasar Melalui Digital Marketing Untuk Mendukung Pemasaran Produk Umkm Masyarakat Magersari Di Kawasan Baluwarti Surakarta. In *Juli* (Issue 2). <https://jurnal.ft.uns.ac.id/index.php/senthong/index>
- Niode, I. Y., & Rahman, E. (2022). Desain Pengembangan Potensi UMKM Berbasis Ekonomi Kreatif dan Pariwisata Bahari dan Implikasinya Terhadap Ketahanan Ekonomi Wilayah (Studi di Kabupaten Bone Bolango, Provinsi Gorontalo). *Jurnal Ketahanan Nasional*, 28(3). <https://doi.org/10.22146/jkn.77943>
- Purnamasari, I., Winarno, A., Irawan, D., Aruna, A., Putri Surya, E., Negeri Malang Jl Semarang No, U., Lowokwaru, K., Malang, K., & Timur, J. (2023). Pengembangan Brand Guideline Merk Industri Susu Lokal History Article. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(1), 68–78. <https://doi.org/10.31960/caradde.v6i1.1959>
- Putra, Y., Santoso, P. Y., & Rama Adhypoetro, R. (2021). Branding Produk Dalam Menjaga Loyalitas Konsumen Pada Masa Pandemi Covid-19. In *Jurnal Cyber PR* (Vol. 1, Issue 1). <https://doi.org/https://doi.org/10.32509/cyberpr.v1i1.1415>
- Setiawati, S. D., Retnasari, M., & Fitriawati, D. (2019). Strategi membangun branding bagi pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(Februari), 125–136. <https://doi.org/https://doi.org/10.31294/jabdimas.v2i1.4864.g2942>
- Supiani, Nurhidayah, T., & Rosadi, A. (2024). Pendampingan Pemasaran Umkm Untuk Meningkatkan Daya Saing Melalui Pembuatan Media Sosial Di Umkm Abon Rizky. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(11), 1893–1906.
- Widjaja, G. (2024). Meningkatkan Daya Saing Umkm Melalui Pendaftaran Merek: Studi Kasus Desa Pantai Sederhana, Kecamatan Muara Gembong, Kabupaten Bekasi, Jawa Barat. *Journal of Community Dedication*, 4(4), 841–856.
- Yolanda, C. (2024). Peran Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Umkm) Dalam Pengembangan Ekonomi Indonesia. *Jurnal Manajemen Da Bisnis*, 2(3), 170–186. <https://doi.org/https://doi.org/10.36490/jmdb.v2i3.1147>