

PENDAMPINGAN BAGI WARGA MASYARAKAT KECAMATAN WONOKROMO DALAM PENGEMBANGAN UMKM MENUJU GO-DIGITAL

Ninik Sri Mulyani¹

Dosen FISIP, Universitas Wijaya Putra

email: ninik.doktor@gmail.com

Abstrak

Pemulihan ekonomi di Indonesia terus diupayakan dengan berbagai cara, salah satunya adalah dukungan pemerintah yang mendorong perbaikan pada konsumsi rumah tangga dan investasi. Masa pandemi Covid-19 sangat berdampak pada berbagai sektor, usaha mikro kecil menengah merupakan salah satu sektor yang terdampak secara negative, namun disisi lain ada dampak positif terhadap penggunaan teknologi digital serta meningkatnya keterlibatan UMKM dalam pasar digital. Perubahan ini akhirnya memunculkan inovasi baru dan ide baru dalam mengembangkan UMKM. Tujuan pengabdian ini adalah untuk mengetahui bagaimana peningkatan pengetahuan masyarakat mengenai pengembangan UMKM menuju Go Digital. Metode yang digunakan dalam pengabdian ini adalah metode penyuluhan dan praktik. Teknik pengumpulan data melalui pre-test dan post-test. Hasil pengabdian menunjukkan bahwa terdapat dampak positif kegiatan pendampingan masyarakat mengenai pengembangan UMKM menuju go digital, masyarakat mampu memahami bagaimana penerapan teknologi digital untuk meningkatkan UMKM yang dibangun melalui kreatifitas dan ide baru berbasis digital.

Kata Kunci: UMKM, Go Digital, Peningkatan Kinerja

Abstract

Economic recovery in Indonesia continues to be pursued in various ways, one of which is government support which encourages improvement in household consumption and investment. The Covid-19 pandemic had a huge impact on various sectors, micro, small and medium enterprises were one of the sectors that were negatively affected, but on the other hand there was a positive impact on the use of digital technology and the increasing involvement of MSMEs in the digital market. This change eventually gave rise to new innovations and new ideas in developing MSMEs. The purpose of this service is to find out how to increase public knowledge regarding the development of MSMEs towards Go Digital. The method used in this service is counseling and practice methods. Data collection techniques through pre-test and post-test. The results of the service show that there is a positive impact on community assistance activities regarding the development of MSMEs towards going digital, the community is able to understand how to apply digital technology to improve MSMEs which are built through digital-based creativity and new ideas.

Keywords: UMKM, Go Digital, Improved Performance

PENDAHULUAN

Kontribusi UMKM pada sektor ekonomi di Indonesia memiliki daya serap yang cukup tinggi, pada tahun 2020 tercatat daya serap UMKM yakni 97% dari total tenaga kerja, serta dapat menghimpun 60,42% dari total investasi (Laksmanawati & Yuniawan, 2021). Namun kondisi ini berbanding terbalik dengan kemampuan ekspor UMKM yang masih terbatas 14,37% dari total ekspor serta pemanfaatan *e-commerce* yang masih rendah (Andika, et.al., 2021). Kondisi Covid-19 sangat berdampak pada sektor UMKM, pada tahun 2021 sebanyak 87,5% terdampak secara negative, banyak pelaku UMKM yang akhirnya harus merelakan usahanya terhenti dan kehilangan mata pencahariannya. Sementara sebanyak 12,5% pelaku UMKM bisa bertahan melalui penjualan online dan variasi produk. Covid-19 memaksa pelaku usaha *offline* belajar memasuki dunia digital, berusaha memanfaatkan teknologi untuk mengenalkan produk yang mereka miliki (Amir et al., 2019).

Pandemi Covid-19 melumpuhkan sebagian besar pelaku usaha terutama UMKM yang pada akhirnya berdampak pada ekonomi nasional (Technology, 2022). Hal ini menjadi permasalahan global dan perlu dilakukan upaya-upaya dalam memulihkan ekonomi terutama di Indonesia (Erlanitasari & Rahmanto, 2019). Dalam rangka mengakselerasikan pemulihan ekonomi nasional tersebut, pemerintah mengoptimalkan potensi dan produktifitas UMKM dengan mendorong digitalisasi atau on boarding bagi UMKM offline (wiliandri, et al., 2020). Pemulihan yang dilakukan pasca covid-19 untuk pelaku

UMKM tentu bukan suatu hal yang mudah namun akan terus diupayakan, salah satunya adalah bagaimana mengenalkan UMKM dengan teknologi digital yang memudahkan kegiatan bisnis dan menjangkau pasar yang lebih luas (Erlanitasari & Rahmanto, 2019). Penerapan ini juga perlu didukung dengan peningkatan kualitas sumber daya manusia agar tepat dalam memanfaatkan segala fitur yang ditawarkan pada pasar digital dan era modernisasi ini (Bogavac,et.al., 2021).

Pandemic Covid-19 merubah kebiasaan masyarakat untuk melakukan segala hal dalam bentuk daring, seperti berkomunikasi, bekerja bahkan berbelanja kebutuhan pokok dilakukan menggunakan media online (Kilay & Simamora, 2022). Sehingga hal ini meningkatkan penggunaan e-commerce atau pasar online dibandingkan dengan pasar offline, hal ini tentu berlaku pada kegiatan usaha mikro kecil menengah, banyak pelaku UMKM yang juga beralih pada kegiatan penjualan secara online, jika tidak bisa melakukan hal itu maka banyak diantara pelaku UMKM yang kehilangan pelanggannya (Jeanefer, 2021). Dengan kejadian luar biasa tersebut mendorong berbagai pihak untuk dapat membantu mengembalikan kegiatan UMKM berjalan normal kembali, upaya yang dilakukan tentu tidak terlepas dari bagaimana mengakselerasikan kegiatan konvensional perdagangan yang dilakukan UMKM dengan kegiatan berbasis digital (Rusdana,et.al., 2022).

Akselerasi digitalisasi UMKM dilakukan guna memperluas akses pasar serta meningkatkan daya saing (Ayu et al., 2023). Harapannya dapat mendorong UMKM yang lebih kuat. Program digitalisasi UMKM bermanfaat agar pemasaran yang luasa dan cepat dapat dijangkau oleh UMKM. Upaya yang dilakukan untuk UMKM tidak terbatas pada penggunaan teknologi digital saja namun juga pada kreatifitas pengembangan UMKM yang naik level (Wahdiniwaty et al., 2022). Artinya produk yang ditawarkanpun harus memiliki ciri khas yang nantinya mampu bersaing dengan pelaku usaha lain yang ada pada pasar digital. Selain itu peningkatan kualitas produk juga menjadi pertimbangan yang perlu diperhatikan dalam melakukan kegiatan bisnis melalui teknologi digital, kepercayaan yang dibangun lebih tinggi agar tidak terjadi kekecewaan dari satu pihak baik konsumen atau produsen (Faizurrohman et al., 2021).

Peningkatan keterampilan, otentikasi produk, kualitas dan lainnya memerlukan adanya pendampingan pada pelaku UMKM, pelatihan dan penyuluhan dalam mensosialisasikan teknologi digital sebagai peningkatan pengembangan UMKM perlu dilaksanakan pada masyarakat, karena saat ini masih banyak pelaku UMKM yang kebingungan dalam keterlibatan secara langsung memanfaatkan teknologi digital sebagai langkah kegiatan UMKM yang lebih baik (Muin, 2021). solusi kemudahan penambahan modal saja tidak cukup ketika sumber daya tidak dilatih untuk mampu meningkatkan kualitas diri dalam hal bisnis digital (Nelly, 2021).

Pada dasarnya UMKM go digital merupakan konsep mendigitalisasikan lini bisnis UMKM menggunakan kemajuan teknologi untuk operasional bisnis serta memanfaatkan internet demi menjangkau konsumen yang luas (Ariska et al., 2022). Kegiatan ini meliputi banyak hal tidak hanya berfokus pada mendigitalisasikan lini bisnis dari konvensional menjadi digital tapi juga bagaimana menggunakan tools digital dalam operasional kerja bisnis UMKM tersebut (April et al., 2022). Beberapa proses digitalisasi didalamnya seperti memanfaatkan media sosial untuk proses pemasaran, cara kerja dan transaksi keuangan secara digital, mengelola bisnis serta tenaga kerja secara efisien dan efektif. Hal-hal ini lah yang perlu diperhatikan dalam perkembangan UMKM menuju go digital, segala aspek yang mendukung perubahan kegiatan bisnis dengan digital harus juga difahami oleh pelaku bisnis UMKM (Laksmanawati & Yuniawan, 2021).

Berdasarkan hal tersebut penulis tertarik untuk melakukan pengabdian kepada masyarakat dengan melakukan pendampingan kepada masyarakat pelaku usaha mikro kecil menengah untuk pengembangan UMKM menuju go digital. Melalui kegiatan pendampingan masyarakat di kecamatan Wonokromo.

METODE

Metode yang digunakan yaitu pendampingan, penyuluhan dan praktik terhadap warga masyarakat Kecamatan Wonokromo, Surabaya dengan jumlah peserta sebanyak 34 orang yang terdiri dari Ketua RT, Ketua RW, Seksi Lingkungan dan Security. Pendampingan dilakukan pada bulan Maret-Mei 2023. Kegiatan dilaksanakan di Kantor Kecamatan Wonokromo.

Proses pengumpulan data dilakukan dua tahap yaitu pre-test dan post-test (Samboteng et al., 2023). Pre-test dilakukan untuk mengukur kemampuan awal yang sudah dimiliki oleh sasaran (Hidayati et al., 2021). Sedangkan post-test untuk mengetahui sejauh mana pemahaman materi pelatihan yang sudah diberikan (Hariyani et al., 2021) .

Proses analisis data dilakukan dengan menggunakan uji perbandingan rata-rata pengetahuan dan keterampilan sasaran antara sebelum dan sesudah (Bukar S., 2020).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Proses peningkatan pengetahuan tentang pengembangan UMKM Go digital

Masyarakat Kecamatan Wonokromo mayoritas pelaku UMKM, banyak produk yang memiliki daya tarik dan bisa bersaing dipasaran. Tapi masyarakat dikecamatan ini masih menggunakan sistem penjualan secara offline baru beberapa UMKM yang menggunakan sistem online. Hal ini membuat produk yang ada pada UMKM kurang berkembang karena jangkauan pasar yang terbatas. Dalam rangka pemulihan ekonomi nasional UMKM diberikan kesempatan untuk bisa maju bersaing dengan produk domestic atau mancanegara, sehingga harapannya produk-produk yang ada pada UMKM dapat mencapai pasar internasional dan meraih kesuksesan. Berbagai persiapan harus dilakukan oleh UMKM salah satunya adalah mengenal teknologi digital sebagai alat bantu memasarkan produk-produk dan menjangkau pasar yang lebih luas. Untuk itu tentu perlu adanya pendampingan pada masyarakat dalam meningkatkan sumber daya manusia dalam pengembangan UMKM Go Digital. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini diawali dengan sesi pertama dan hasil kegiatannya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Tingkat pemahaman masyarakat Wonokromo mengenai UMKM Go Digital sebelum dan sesudah Pengabdian kepada Masyarakat.

No	Tingkat Pemahaman	Sebelum		Sesudah	
		Frek	%	Frek	%
1	Sangat Paham	0	0	15	45%
2	Paham	4	10%	15	45%
3	Cukup Paham	5	15%	3	8%
4	Tidak Paham	10	30%	1	2%
5	Sangat tidak Paham	15	45%	0	0
	Jumlah	34	100%	34	100%

Berdasarkan hasil kegiatan melalui penyuluhan pengetahuan masyarakat mengenai UMKM Go Digital didapatkan hasil sebagai berikut. Sebelum dilakukan penyuluhan terlihat sebanyak 75% peserta yang sangat tidak faham dan tidak faham mengenai UMKM Go Digital dan hanya ada 25% peserta yang cukup paham, paham dan sangat paham. Setelah dilakukan sosialisasi pada kegiatan pengabdian kepada masyarakat didapatkan hasil sebesar 98% peserta cukup paham, paham dan sangat paham. Hanya ada 2% peserta yang tidak paham yakni 1 orang yang usianya sudah lansia sehingga sedikit sulit memahami materi yang disampaikan oleh peneliti.

Tabel 2. Tingkat pemahaman masyarakat Wonokromo mengenai Kreatifitas pengembangan Produk sebelum dan sesudah Pengabdian kepada Masyarakat.

No	Tingkat Pemahaman	Sebelum		Sesudah	
		Frek	%	Frek	%
1	Sangat Paham	2	5%	18	53%
2	Paham	2	5%	8	24%
3	Cukup Paham	10	30%	5	15%
4	Tidak Paham	8	24%	2	5%
5	Sangat tidak Paham	12	36%	1	3%
	Jumlah	34	100%	34	100%

Berdasarkan hasil kegiatan melalui penyuluhan pengetahuan mengenai Kreatifitas pengembangan Produk didapatkan hasil sebagai berikut. Sebelum dilakukan penyuluhan terlihat sebanyak 60% peserta yang sangat tidak faham dan tidak faham mengenai Kreatifitas pengembangan Produk dan sebesar 40% peserta yang cukup paham, paham dan sangat paham. Setelah dilakukan sosialisasi pada kegiatan pengabdian kepada masyarakat didapatkan hasil sebesar 92% peserta cukup paham, paham dan sangat paham. Hanya ada 8% peserta yang tidak paham yakni 3 orang yang tidak hadir pada saat pemberian materi sehingga tidak dapat memahami materi yang disampaikan oleh peneliti.

Tabel 3. Tingkat pemahaman masyarakat Wonokromo mengenai Sosial Media sebelum dan sesudah Pengabdian kepada Masyarakat.

No	Tingkat Pemahaman	Sebelum		Sesudah	
		Frek	%	Frek	%
1	Sangat Paham	5	15%	15	45%
2	Paham	10	30%	15	45%
3	Cukup Paham	5	15%	2	5%
4	Tidak Paham	10	30%	2	5%
5	Sangat tidak Paham	4	10%	0	0
	Jumlah	34	100%	34	100%

Berdasarkan hasil kegiatan melalui penyuluhan pengetahuan mengenai Sosial Media didapatkan hasil sebagai berikut. Sebelum dilakukan penyuluhan terlihat sebanyak 40% peserta yang sangat tidak faham dan tidak faham mengenai Sosial Media dan sebesar 60% peserta yang cukup paham, paham dan sangat paham. Setelah dilakukan sosialisasi pada kegiatan pengabdian kepada masyarakat didapatkan hasil sebesar 95% kader cukup paham, paham dan sangat paham. Hanya ada 5% peserta yang tidak paham yakni 2 orang yang usianya sudah lansia sehingga sedikit sulit memahami materi yang disampaikan oleh peneliti.

Tabel 4. Tingkat pemahaman masyarakat Wonokromo mengenai e-commerce sebelum dan sesudah Pengabdian kepada Masyarakat.

No	Tingkat Pemahaman	Sebelum		Sesudah	
		Frek	%	Frek	%
1	Sangat Paham	2	5%	14	42%
2	Paham	3	8%	10	30%
3	Cukup Paham	5	15%	8	23%
4	Tidak Paham	10	30%	2	5%
5	Sangat tidak Paham	14	42%	0	0
	Jumlah	34	100%	34	100%

Berdasarkan hasil kegiatan melalui penyuluhan pengetahuan mengenai e-commerce didapatkan hasil sebagai berikut. Sebelum dilakukan penyuluhan terlihat sebanyak 72% peserta yang sangat tidak faham dan tidak faham mengenai e-commerce dan sebesar 28% peserta yang cukup paham, paham dan sangat paham. Setelah dilakukan sosialisasi pada kegiatan pengabdian kepada masyarakat didapatkan hasil sebesar 95% peserta cukup paham, paham dan sangat paham. Hanya ada 5% peserta yang tidak paham yakni 2 orang yang usianya sudah lansia sehingga sedikit sulit memahami materi yang disampaikan oleh peneliti.

Tabel 5. Tingkat pemahaman masyarakat Wonokromo mengenai Produk Branding sebelum dan sesudah Pengabdian kepada Masyarakat.

No	Tingkat Pemahaman	Sebelum		Sesudah	
		Frek	%	Frek	%
1	Sangat Paham	5	15%	15	45%
2	Paham	10	30%	15	45%
3	Cukup Paham	5	15%	2	5%
4	Tidak Paham	10	30%	2	5%
5	Sangat tidak Paham	4	10%	0	0
	Jumlah	34	100%	34	100%

Berdasarkan hasil kegiatan melalui penyuluhan pengetahuan mengenai Produk Branding didapatkan hasil sebagai berikut. Sebelum dilakukan penyuluhan terlihat sebanyak 40% peserta yang sangat tidak faham dan tidak faham mengenai Produk Branding dan sebesar 60% peserta yang cukup paham, paham dan sangat paham. Setelah dilakukan sosialisasi pada kegiatan pengabdian kepada masyarakat didapatkan hasil sebesar 95% kader cukup paham, paham dan sangat paham. Hanya ada 5% peserta yang tidak paham yakni 2 orang yang usianya sudah lansia sehingga sedikit sulit memahami materi yang disampaikan oleh peneliti.

Tabel 6. Tingkat pemahaman masyarakat Wonokromo mengenai Pemasaran melalui E-commerce sebelum dan sesudah Pengabdian kepada Masyarakat.

No	Tingkat Pemahaman	Sebelum		Sesudah	
		Frek	%	Frek	%
1	Sangat Paham	2	5%	14	42%
2	Paham	3	8%	10	30%
3	Cukup Paham	5	15%	8	23%
4	Tidak Paham	10	30%	2	5%
5	Sangat tidak Paham	14	42%	0	0
	Jumlah	34	100%	34	100%

Berdasarkan hasil kegiatan melalui penyuluhan pengetahuan mengenai e-commerce didapatkan hasil sebagai berikut. Sebelum dilakukan penyuluhan terlihat sebanyak 72% peserta yang sangat tidak faham dan tidak faham mengenai e-commerce dan sebesar 28% peserta yang cukup paham, paham dan sangat paham. Setelah dilakukan sosialisasi pada kegiatan pengabdian kepada masyarakat didapatkan hasil sebesar 95% peserta cukup paham, paham dan sangat paham. Hanya ada 5% peserta yang tidak paham yakni 2 orang yang usianya sudah lansia sehingga sedikit sulit memahami materi yang disampaikan oleh peneliti.



Gambar 1. Kegiatan Pelatihan



Gambar 2. Suasana Kegiatan Selama PkM berlangsung

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis terdapat perubahan dari sebelum dan sesudah pelatihan. Para peserta pelatihan menjadi sangat paham tentang bagaimana pengembangan UMKM menuju Go Digital. Peserta pelatihan memahami penggunaan teknologi digital untuk meningkatkan penjualan produk UMKM mereka dengan jangkauan pasar yang lebih luas melalui e-commerce. Selain itu dalam kegiatan pendampingan ini masyarakat Wonokromo dilatih untuk mampu mengembangkan produk yang lebih inovatif, kreatif dan memiliki keunikan yang nantinya mampu bersaing pada taraf domestic maupun mancanegara. Banyak hal yang didapat pada pelatihan dan pendampingan UMKM menuju go digital ini mengenai bagaimana produk bisa menjangkau konsumen dengan mudah menggunakan teknologi digital.

Peningkatan yang terjadi sebesar 55% dari rata-rata nilai 25% menjadi rata-rata 80%. Melalui kegiatan pengabdian ini, dapat dilakukan tindak lanjut, sehingga enam aspek yang dilatihkan tersebut dapat terlaksana dengan baik

SARAN

Masyarakat Wonokromo diharapkan dapat mengaplikasikan kegiatan UMKM menuju go digital dengan memanfaatkan teknologi untuk menjangkau pasar global, dan tidak hanya mengandalkan pembeli secara offline dan terbatas. Namun saat UMKM sudah mampu merambah pasar digital harapannya UMKM bisa lebih maju dan dapat memulihkan ekonomi nasional, masyarakat setempat dan bisa memperkenalkan produk-produk unggulan daerah ke mancanegara. Selain itu peningkatan kemampuan SDM mampu menciptakan produk yang kreatif, inovatif dan unik sehingga laris dipasaran. UMKM Go digital, Produk Go Internasional.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih disampaikan kepada institusi yang telah memberikan dukungan baik material maupun nonmaterial, sehingga pelaksanaan PkM ini dapat terlaksana dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Andika, A., Jennifer, Huang, J., Sebastian, J., (2021). Analysis of Digital Marketing Adoption in Indonesian Micro, Small, and Medium Enterprises. 18(3), 308–328.
- Amir, F., Zuhroh, I., & Malang, U. M. (2019). Economics and Business. 2(1), 34–43.
- April, V. N., Kano, K., Choi, L. K., Riza, B., & Dinda, R. (2022). Startuppreneur Business Digital (SABDA) Implications of Digital Marketing Strategy The Competitive Advantages of Small Businesses in Indonesia. 1(1), 44–62.
- Ariska, R. A., Purwitasari, F., & Yustie, R. (2022). digital marketing channels in micro , small and. 2022(2), 686–695.
- Ayu, D., Widyastuti, R., Indah, H., & Peni, S. (2023). Creating a digital ecosystem for sustainable development : Insights from Indonesian micro , small and medium enterprises. 44, 27–38.
- Bogavac, M., Cekerevac, Z., Prigoda, L. (2021). digitalization of smes in developing and developed countries 150–156.
- Bukar S. (2020). Comparison and Evaluation of Different Post-Hoc Test Statistics Using Randomized Complete Block Design. Thesis, 53(9), 1689–1699.
- Erlanitasari, Y., & Rahmanto, A. (2019). digital economic literacy micro , small and medium enterprises (smes) go online. 49(2), 145–156.
- Faizurrohman, M., Baga, L. M., & Jahroh, S. (2021). strategy of business digitalization of micro , small , and medium enterprises (a case study of cultivate apparel). 7(3), 257–268.
- Hariyani, M., Kusumawardani, D., & Sukardjo, M. (2021). Effectiveness of use of Electronic Module in Sociology Subjects of Social Change for Equality Education Package C. Journal of Education Technology, 5(3), 452–460. <https://doi.org/10.23887/jet.v5i3.37719>
- Hidayati, P. H., Natasha, R., Latief, S., Nasruddin, & Wahid, S. (2021). Implementation of Quizziz as a Pretest and Post-Test to Evaluate the Effectiveness of Small Group Learning. Proceedings of the International Conference on Medical Education (ICME 2021), 567(Icme), 156–160. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.210930.030>
- Jeanifer, A.T., Tulung Joy E. Saerang, T.R, 2021. analyzing the utilization of digital marketing in msme ' s . 7(4), 5723–5732.
- Kilay, A. L., & Simamora, B. H. (2022). The Influence of E-Payment and E-Commerce Services on Supply Chain Performance : Implications of Open Innovation and Solutions for the Digitalization of Micro , Small , and Medium Enterprises (MSMEs) in Indonesia.
- Laksmanawati, J., & Yuniawan, A. (2021). Women and the Digitalization Strategies of Micro , Small , and Medium Enterprises in the New Normal Era. 4(1), 55–64. <https://doi.org/10.9744/ijbs.4.1.55>
- Muin, R. (2021). The Potential of Sharia Fintech in Increasing Micro Small and Medium Enterprises (MSMEs) in The Digital Era in Indonesia. 4(1), 23–36.
- Nelly, S. (2021). Digitalization as a Strategy for the Revitalization of Micro , Small and Medium Enterprises (Msmes) During the Covid-19 Pandemic. 25(6), 384–392.
- Rusdana, N.R., Choirani, S.J., Friska, A.S. (2022). Digital Marketing Communication Strategy for Micro , Small and Medium Enterprises (MSMEs) in Business Competition. 2(1), 163–168.

- Samboteng, L., Nadeak, B., Razati, G., Abidin, A. Z., & Rachman, R. S. (2023). The Effectiveness of Pre-test and Post-test Using Kahoot in Increasing Students' Attention. *AL-ISHLAH: Jurnal Pendidikan*, 15(1), 203–210. <https://doi.org/10.35445/alishlah.v15i1.2833>
- Wahdiniwaty, R., Firmansyah, D., Suryana, A., & Achmad, A. (2022). Mystery in Marketing Management Products Post COVID-19 as a Model of Survival Strategy Towards the Awakening of Micro Small and Medium Enterprises (MSMEs) in the Digital Economy Era Abstrak. 4(1), 187–210. <https://doi.org/10.15575/ks.v4i1.17397>
- Wiliandri, R. (2020). *Ekonomi Bisnis*. 25(2), 66–85. <https://doi.org/10.17977/um042v25i2p66-85>