



## Inovasi Kuliner dan Peluang Bisnis di Era Digital : Studi Partisipatif Lumpia Ubi Ungu

Raymond Larry Ramba<sup>1\*</sup>, Jenny N. Kaligis<sup>2</sup>, Jessylistina Langie<sup>3</sup>

<sup>1-3</sup> Universitas Negeri Manado, Indonesia

Alamat: Jl. Kampus Unima, Tounsar, Kec. Tondano Selatan., Kabupaten Minahasa, Sulawesi Utara 95618

Korespondensi penulis: [larryramba@unima.ac.id](mailto:larryramba@unima.ac.id)

**Abstract:** *Lumpia ubi ungu is a modern culinary creation that offers an exclusive taste and accompanying health benefits. In the digital era, business prospects are rapidly increasing, with recipes and marketing concepts readily accessible online. Therefore, consumers can take advantage of this convenience to reach these sellers. Lumpia ubi ungu is a highly appealing dish with a combination of flavors and textures that are entirely different from traditional lumpia. Since it is rich in antioxidants, vitamins, and minerals, lumpia ubi ungu is preferred by health-conscious consumers. There is a growing awareness of healthy food; therefore, lumpia ubi ungu has market potential. Lumpia ubi ungu offers more than just culinary innovation it paves the way for promising business opportunities in this digital era. By adopting the right approach, business players can leverage the wave of health trends and digitalization, thus paving their way to success.*

**Keywords:** *Lumpia Ubi Ungu, Innovation, Culinary.*

**Abstrak:** Lumpia ubi ungu merupakan kreasi kuliner modern yang menawarkan cita rasa eksklusif serta manfaat kesehatan yang menyertainya. Di era digital saat ini, prospek bisnis berkembang pesat, dengan resep dan konsep pemasaran yang mudah diakses secara daring. Oleh karena itu, konsumen dapat memanfaatkan kemudahan ini untuk menjangkau para penjual. Lumpia ubi ungu menjadi hidangan yang sangat menarik dengan perpaduan rasa dan tekstur yang berbeda dari lumpia tradisional. Karena kaya akan antioksidan, vitamin, dan mineral, lumpia ubi ungu digemari oleh konsumen yang peduli akan kesehatan. Meningkatnya kesadaran terhadap makanan sehat menjadikan lumpia ubi ungu memiliki potensi pasar. Lumpia ubi ungu tidak hanya menawarkan inovasi kuliner, tetapi juga membuka peluang bisnis yang menjanjikan di era digital ini. Dengan pendekatan yang tepat, pelaku usaha dapat memanfaatkan tren kesehatan dan digitalisasi untuk meraih kesuksesan.

**Kata kunci:** Lumpia Ubi Ungu, Inovasi, Kuliner.

### 1. LATAR BELAKANG

Era digital adalah suatu periode di mana perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, terutama internet, komputer, dan perangkat digital, mendominasi hampir seluruh aspek kehidupan manusia. Dalam era ini, aktivitas seperti komunikasi, bisnis, pendidikan, hingga hiburan banyak dilakukan melalui media digital secara cepat, efisien, dan global. Kewirausahaan di Era Digital (Syamsidar, S., Sudalyo, R. A. T., Jamil, M., & Muliadi, 2024). Transformasi digital adalah perubahan fundamental dalam cara sebuah organisasi beroperasi, berinteraksi dengan pelanggan, dan menciptakan nilai menggunakan teknologi digital.

Inovasi adalah proses menciptakan atau memperbaiki sesuatu menjadi lebih baik dan memberikan nilai tambah. Inovasi bisa berupa ide baru, metode, produk, atau cara kerja yang berbeda dari sebelumnya dan bertujuan untuk meningkatkan efisiensi, kualitas, atau manfaat. Secara sederhana, inovasi adalah pembaruan atau penemuan baru yang dapat memecahkan masalah atau menciptakan peluang, baik di bidang teknologi, pendidikan, bisnis, maupun kuliner.

Di era digital, inovasi dalam industri kuliner berkembang pesat seiring dengan kemajuan teknologi dan perubahan gaya hidup masyarakat. Konsumen modern tidak hanya mengutamakan rasa dalam memilih makanan, tetapi juga memperhatikan faktor kesehatan, tampilan yang menarik, serta kemudahan dalam memperoleh produk melalui berbagai platform digital. Perubahan ini dipengaruhi oleh meningkatnya kesadaran akan pola makan sehat, tren berbagi pengalaman kuliner di media sosial, serta kemudahan mendapatkan makanan melalui layanan pesan antar dan e-commerce. Dengan persaingan yang semakin ketat, pelaku usaha harus mampu beradaptasi dan menghadirkan produk yang unik, inovatif, serta sesuai dengan selera pasar.

Salah satu inovasi kuliner yang menarik perhatian adalah Lumpia Ubi Ungu, varian lumpia dengan isian berbahan dasar ubi ungu yang memiliki cita rasa manis alami dan kaya akan nutrisi. Ubi ungu dikenal sebagai sumber antioksidan yang baik, mengandung serat tinggi, serta memiliki indeks glikemik lebih rendah dibandingkan kentang, sehingga lebih sehat dan cocok bagi mereka yang ingin menjaga pola makan seimbang. Selain itu, warna ungu alami dari ubi ini memberikan daya tarik visual yang tinggi, menjadikannya makanan estetik dan Instagrammable sesuatu yang sangat diminati oleh generasi muda saat ini.

Masalah yang muncul dalam penelitian ini adalah keterbatasan waktu produksi yang tidak sebanding dengan tingginya permintaan konsumen. Dalam banyak kasus, usaha skala kecil atau menengah seringkali tidak memiliki kapasitas produksi yang fleksibel, sehingga ketika permintaan meningkat, mereka kesulitan memenuhi pesanan tepat waktu. Kondisi ini bisa menyebabkan keterlambatan pengiriman, penurunan kepuasan pelanggan, bahkan potensi kerugian karena pelanggan beralih ke kompetitor.

Pembuatan inovasi kuliner seperti lumpia ubi ungu bertujuan untuk menciptakan peluang bisnis yang relevan dan menjanjikan di era digital. Di zaman sekarang, media sosial telah menjadi wadah yang sangat efektif untuk berbisnis dan promosi. Platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube memungkinkan pelaku usaha kuliner untuk menjangkau pasar yang luas dengan biaya promosi yang relatif murah namun berdampak besar.

Melalui media sosial, makanan tidak hanya dinilai dari rasa tetapi juga dari tampilan visual yang menarik atau estetik. Karena itu, lumpia ubi ungu dihadirkan sebagai inovasi kuliner yang estetik namun tetap sehat. Warna ungu alami dari ubi tidak hanya memikat mata, tetapi juga mengandung berbagai manfaat kesehatan seperti antioksidan tinggi (terutama antosianin), serat, serta vitamin A dan C. Kandungan ini membantu menjaga daya tahan tubuh, pencernaan, dan kesehatan kulit. Lebih dari itu, penggunaan bahan baku lokal seperti ubi ungu juga berkontribusi pada pemberdayaan petani lokal dan pengembangan potensi daerah. Jadi, inovasi ini tidak hanya menawarkan makanan yang menarik dan sehat, tetapi juga mendukung ekonomi lokal dan keberlanjutan.

Dengan demikian, inovasi lumpia ubi ungu adalah contoh nyata bahwa makanan estetik bisa tetap menyehatkan, dan bisa menjadi peluang bisnis yang kuat di era digital ketika dikemas dan dipromosikan dengan tepat melalui media sosial. Teori Inovasi Produk (Kotler & Keller, 2016): Inovasi produk mencakup pengembangan barang dan jasa yang baru atau signifikan berbeda. Inovasi diperlukan agar produk dapat terus bersaing dan memenuhi perubahan kebutuhan pasar. Teori Pemasaran Digital (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019): Pemasaran digital merupakan strategi yang menggunakan media digital dan platform online untuk menjangkau konsumen secara efektif. Hal ini meliputi penggunaan media sosial, website, e-commerce, serta konten visual dan video.

## **2. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi partisipatif, di mana peneliti sekaligus menjadi pelaku utama dalam keseluruhan proses mulai dari pengembangan produk lumpia ubi ungu, produksi, inovasi rasa, hingga strategi pemasaran digital dan penjualan langsung kepada konsumen.

Untuk mengatasi permasalahan dalam penelitian ini, diperlukan strategi yang tepat dalam mengelola waktu produksi agar lebih efisien. salah satu pendekatan yang dapat dilakukan adalah dengan menganalisis alur kerja produksi secara menyeluruh guna menemukan bagian yang kurang efisien dan membutuhkan waktu lebih lama. Dari situ, pelaku usaha bisa menyusun ulang jadwal produksi, mengatur prioritas kerja, serta mempertimbangkan penggunaan alat bantu produksi yang dapat mempercepat proses tanpa mengurangi kualitas produk. Selain itu, dengan memperkirakan permintaan di masa mendatang berdasarkan data penjualan sebelumnya, produsen bisa mempersiapkan produksi lebih awal sehingga tidak kewalahan saat permintaan meningkat secara tiba-tiba. Strategi lainnya adalah memanfaatkan

tenaga kerja tambahan secara temporer pada saat-saat tertentu untuk membantu mempercepat proses produksi.

Penelitian ini tidak dilakukan hanya sebagai pengamatan terhadap objek luar, melainkan sebagai pengalaman nyata dan langsung dari kelompok peneliti dalam menjalankan sebuah usaha kuliner berbasis ubi ungu. Proses dimulai dari tahap awal seperti pemilihan bahan, peracikan resep, pengolahan, hingga pengemasan produk, yang semuanya dilakukan sendiri oleh kelompok peneliti.

Populasi yang terlibat dalam penelitian ini mencakup konsumen potensial di media digital dan pelaku usaha makanan inovatif yang menjadi pembanding atau tempat bertukar informasi. Sampel ditentukan secara purposive, berfokus pada individu dan kelompok yang memiliki ketertarikan terhadap produk pangan sehat dan inovatif.

Pengumpulan data dilakukan melalui catatan lapangan dan refleksi harian dari aktivitas kelompok peneliti sebagai pelaku usaha, wawancara informal dan dialog langsung dengan konsumen yang membeli atau mencoba produk, dan kuesioner online, yang disebarluaskan melalui media sosial untuk mengukur minat, preferensi, dan keputusan pembelian konsumen.

Instrumen penelitian mencakup data dianalisis dengan pendekatan kualitatif dan kuantitatif. Pengalaman lapangan dianalisis secara reflektif untuk mengidentifikasi tantangan, strategi yang efektif, serta peluang pengembangan produk. Sementara data kuesioner dianalisis secara deskriptif untuk melihat pola minat dan kecenderungan perilaku konsumen.

Spesifikasi alat yang digunakan dalam kegiatan ini meliputi peralatan produksi seperti pengukus, penggorengan, blender, dan alat pengepakan.

Perangkat komputer, kamera, dan software media sosial untuk kegiatan promosi digital dan analisis konten.

Bahan utama produk ini adalah ubi ungu segar, dikombinasikan dengan bahan pelengkap seperti kulit lumpia, tepung, gula, garam, dan minyak goreng. Untuk inovasi rasa, ditambahkan varian isi seperti keju dan cokelat, sesuai hasil riset preferensi konsumen.

Kegiatan ini dilakukan dalam jangka waktu 2 minggu dengan keterlibatan penuh dari kelompok peneliti dalam setiap proses. Validitas data dijaga melalui triangulasi antara catatan lapangan, respon konsumen, dan data penjualan yang diperoleh langsung dari pengalaman lapangan. Lokasi kegiatan dilaksanakan di Tondano dengan segmentasi pasar yang potensial untuk produk pangan inovatif berbasis digital.

### **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **Hasil**

##### **Data Penjualan**

Selama dua minggu penelitian, total penjualan lumpia ubi ungu mencapai 75 bungkus, dengan rata-rata 10 bungkus per hari. Tren penjualan menunjukkan peningkatan pada akhir pekan, yaitu hari Sabtu, dengan rata-rata penjualan 20 bungkus per hari.

##### **Analisis Konsumen**

Survei terhadap 46 konsumen menunjukkan bahwa mayoritas pembeli adalah perempuan (65%) dengan kelompok usia terbanyak berada pada rentang 17–25 tahun (84%). Dari segi preferensi rasa, 63% konsumen menyukai lumpia ubi ungu murni, sementara 47% lainnya lebih memilih varian tambahan seperti keju atau coklat. Berdasarkan hasil survei, sebanyak 84% responden mengaku pernah mencoba lumpia ubi ungu sebelumnya. Alasan utama mereka tertarik dengan produk ini adalah karena inovasi rasa (69%), disusul oleh warna yang unik (10%), tren kuliner (8%), serta rekomendasi dari media sosial (23%). Mengenai sumber informasi, 58% responden mengetahui lumpia ubi ungu dari media sosial, 47% dari rekomendasi teman, dan 4% melalui platform GoFood. Mayoritas responden menyatakan bahwa media sosial cukup berpengaruh terhadap keputusan mereka untuk mencoba produk ini. Ketika ditanya tentang inovasi yang diharapkan dari produk lumpia ubi ungu, 58% menginginkan inovasi pada rasa, 19% mengharapkan harga yang lebih terjangkau, 19% menginginkan promosi digital yang lebih aktif, dan 8% menginginkan kemasan yang lebih kreatif. Terakhir, sebagian besar responden menyatakan bahwa mereka lebih nyaman membeli secara online karena dianggap lebih praktis.

##### **Evaluasi Kualitas**

Berdasarkan hasil uji organoleptik yang dilakukan oleh 10 penilai, diperoleh evaluasi sebagai berikut: aspek rasa mendapatkan skor rata-rata 4,5, yang menunjukkan bahwa rasa lumpia ubi ungu sangat disukai oleh para penilai. Pada aspek tekstur, diperoleh skor 4,2 yang mengindikasikan bahwa tekstur lumpia tergolong cukup renyah, meskipun terdapat sedikit catatan karena terasa sedikit berminyak. Sementara itu, penampilan produk mendapatkan skor tertinggi yaitu 4,6, yang berarti sangat menarik dan menggugah selera secara visual. Secara keseluruhan, produk lumpia ubi ungu menunjukkan kualitas yang baik dan berpotensi disukai oleh pasar, namun masih perlu sedikit perbaikan pada pengolahan agar teksturnya lebih kering dan tidak terlalu berminyak.

## **Pendapatan**

Selama periode 2 minggu, penjualan lumpia ubi ungu dengan harga Rp10.000 per bungkus menghasilkan pendapatan kotor sebesar Rp750.000. Dari jumlah tersebut, biaya produksi yang dikeluarkan mencapai Rp360.000. Dengan demikian, laba bersih yang diperoleh adalah sebesar Rp390.000. Berdasarkan perhitungan tersebut, margin keuntungan yang didapat mencapai 50%, yang menunjukkan bahwa usaha ini cukup menguntungkan dalam jangka pendek.

## **Pembahasan**

Tren penjualan yang lebih tinggi pada akhir pekan menunjukkan bahwa produk lumpia ubi ungu memiliki potensi pasar yang kuat, terutama jika strategi pemasarannya disesuaikan dengan pola konsumsi masyarakat. Kecenderungan konsumen untuk membeli makanan ringan atau camilan pada saat waktu luang, seperti sabtu dan minggu, menjadi peluang besar untuk memaksimalkan penjualan. Hal ini menunjukkan bahwa promosi intensif menjelang akhir pekan atau hari libur nasional dapat menjadi strategi yang efektif. Penggunaan media digital seperti fitur schedule post di instagram atau countdown sticker menjelang promo akhir pekan dapat meningkatkan antusiasme calon pembeli.

Dari hasil analisis konsumen, kelompok usia muda seperti mahasiswa dan pekerja muda merupakan target pasar utama yang paling potensial. Mereka cenderung lebih terbuka terhadap produk-produk kuliner baru, apalagi yang memiliki tampilan menarik dan mudah ditemukan secara online. Karena itu, pendekatan berbasis digital menjadi kunci penting. Strategi pemasaran digital dapat dilakukan melalui berbagai platform seperti instagram, tiktok, dan whatsapp business dapat meningkatkan engagement dan memperluas jangkauan audiens.

Dari sisi produk, hasil uji organoleptik terhadap lumpia ubi ungu oleh 10 panelis menunjukkan bahwa produk ini memiliki kualitas yang cukup baik. Aspek rasa memperoleh skor rata-rata 4,5 yang berarti sangat disukai, penampilan mencetak nilai 4,6 yang menunjukkan daya tarik visual yang tinggi, sementara aspek tekstur mendapatkan skor 4,2 yang tergolong baik, meskipun terdapat catatan mengenai tekstur yang sedikit berminyak. Hal ini dapat diatasi dengan inovasi dalam proses penggorengan, seperti menggunakan metode air fryer, teknik deep frying dengan suhu minyak stabil, atau penggunaan kulit lumpia yang lebih tipis dan cepat matang.

Yande & Suryanata (2021) mendefinisikan inovasi sebagai ide, produk, atau komponen teknologi baru yang ditawarkan kepada konsumen. Dari sisi kuliner, produk ini termasuk dalam kategori inovasi pangan lokal modern. Perpaduan bahan tradisional seperti ubi ungu yang kaya antioksidan dan memiliki nilai gizi tinggi dengan bentuk sajian modern seperti lumpia,

menciptakan identitas produk yang unik. Selain itu, warna alami dari ubi ungu memberikan daya tarik visual yang kuat tanpa perlu tambahan pewarna sintetis, yang kini menjadi nilai plus di mata konsumen yang peduli akan kesehatan dan estetika makanan.

Potensi pengembangan produk masih terbuka luas. Inovasi dapat dilakukan dengan menghadirkan berbagai varian rasa seperti isi coklat, keju, kacang hijau, atau bahkan varian gurih seperti ayam suwir dan daging asap. Dari segi kemasan, pengembangan kemasan kreatif yang ramah lingkungan juga menjadi tren yang bisa diikuti, misalnya dengan penggunaan kemasan berbahan dasar kertas kraft atau karton daur ulang yang dicetak dengan desain minimalis dan informatif.

Secara finansial, usaha ini menunjukkan kinerja yang menjanjikan. Margin keuntungan sebesar 52% mencerminkan efisiensi yang baik antara biaya produksi dan harga jual. Hal ini memberikan ruang bagi pengusaha untuk mengembangkan usahanya lebih jauh, baik dari sisi pemasaran, distribusi, maupun skala produksi. Untuk itu, peningkatan skala bisnis perlu didukung dengan strategi efisiensi seperti kerja sama jangka panjang dengan supplier bahan baku, pengelolaan stok yang baik, serta pembukuan keuangan digital menggunakan aplikasi kasir atau manajemen penjualan yang banyak tersedia secara gratis maupun berbayar.

Jamilah et al., (2011) menunjukkan bahwa Indonesia merupakan salah satu pusat keanekaragaman spesies ubi jalar liar di dunia. Secara keseluruhan, lumpia ubi ungu bukan hanya produk kuliner biasa, tetapi mencerminkan bagaimana inovasi makanan lokal dapat disesuaikan dengan selera pasar modern melalui sentuhan teknologi dan kreativitas digital. Dengan strategi yang tepat, kombinasi antara kualitas rasa, kekuatan visual, pendekatan digital, dan inovasi kuliner, produk ini sangat berpotensi untuk bersaing di pasar camilan kekinian dan menjadi ikon baru dalam industri makanan kreatif berbasis lokal.

#### **4. KESIMPULAN**

Inovasi kuliner *lumpia ubi ungu* merupakan contoh konkret bagaimana produk makanan tradisional dapat dikembangkan menjadi sajian modern yang tidak hanya menarik dari segi rasa dan tampilan, tetapi juga memenuhi kebutuhan pasar digital yang mengedepankan estetika, kesehatan, dan kemudahan akses. Berdasarkan penelitian partisipatif yang dilakukan selama dua minggu, produk ini terbukti memiliki daya tarik tinggi di kalangan konsumen muda, khususnya perempuan usia 17–25 tahun yang aktif di media sosial.

Dari aspek kualitas, lumpia ubi ungu mendapatkan respon positif pada uji organoleptik, dengan penilaian tinggi pada rasa dan tampilan. Meskipun terdapat catatan pada tekstur yang sedikit berminyak, hal ini dapat diperbaiki melalui perbaikan teknik pengolahan. Dari sisi

penjualan, produk ini juga menunjukkan potensi bisnis yang menjanjikan dengan laba bersih dan margin keuntungan yang cukup besar, yaitu sekitar 50%.

Pemasaran digital melalui media sosial menjadi kunci utama dalam menjangkau konsumen dan membangun branding. Respon konsumen menunjukkan bahwa media sosial sangat memengaruhi keputusan pembelian, sehingga strategi konten visual dan promosi online harus terus ditingkatkan. Selain itu, penggunaan bahan lokal seperti ubi ungu turut mendukung keberlanjutan ekonomi lokal dan penguatan identitas kuliner nusantara.

Secara keseluruhan, lumpia ubi ungu adalah wujud inovasi produk lokal yang berhasil menggabungkan cita rasa tradisional, nilai kesehatan, daya tarik visual, dan kekuatan pemasaran digital. Dengan pengembangan varian rasa, kemasan ramah lingkungan, dan ekspansi distribusi melalui platform online, produk ini memiliki potensi besar untuk bersaing di pasar camilan kekinian dan menjadi contoh inspiratif bagi inovasi kuliner berbasis lokal di era digital.

## **DAFTAR REFERENSI**

- Asri, L., & Zuhri, M. N. (2023). Analisis perkembangan digitalisasi marketing UKM kuliner Bana Chip Lumer dalam perspektif ekonomi Islam. *Jurnal Ilmiah Cita Ekonomika*, 15(2), 110–121. <https://jurnal2.untagsmg.ac.id/index.php/cidea/article/view/1265>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing* (7th ed.). Pearson Education Limited.
- Dhea, F., & Adi, P. (2022). Peningkatan produktivitas pemasaran UMKM kuliner dari konvensional menuju era digital. *Indonesian Journal of Digital Business*, 2(1), 10–18. <https://ejournal.upi.edu/index.php/IJDB/article/view/55925>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Rachmat, A. A., Rahman, A., & Tata, S. (2024). Penggunaan transformasi digital bisnis untuk para pelaku UMKM kuliner. *Jurnal Riset Ilmu Manajemen dan Ekonomi (JRIME)*, 2(3), 78–85. <https://jurnal.itbsemarang.ac.id/index.php/JRIME/article/view/1130>
- Regina, T. S., Shinta, J. C. W., & Emilia, M. G. (2022). Peranan digital marketing dan layanan online food delivery terhadap peningkatan penjualan usaha kuliner Tinutuan di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 9(3), 1070–1079. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/43966>
- Ripa, S. U. S., Adeliya S., Riana, R., Alfa, N. S., & Nurbaiti. (2024). Penerapan teknologi digital marketing untuk meningkatkan strategi pemasaran pada bisnis kuliner Mie Gacoan. *Jurnal Musytari Neraca*, 4(2), 177–186. <https://ejournal.warunayama.org/index.php/musytarineraca/article/view/7141>

- Syamsidar, S., Sudalyo, R. A. T., Jamil, M., & Muliadi, D. (2024). *Kewirausahaan di Era Digital: Tantangan dan Peluang dalam Menghadapi Isu Kontemporer*. PT. Literasi Nusantara Abadi Grup.
- Vrisca, S. (2021). Pengaruh penggunaan media digital terhadap tingkat penjualan produk kuliner makanan di Yogyakarta. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 9(1), 65–72. <http://e-journal.uajy.ac.id/id/eprint/26210>
- Wirma, P. B., Henny, I., & M, Yogi, R. I. (2024). Pengaruh pemasaran digital terhadap volume penjualan usaha bidang kuliner. *Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(6), 4511–4517. <https://jiip.stkipyapisdmpu.ac.id/jiip/index.php/JIIP/article/view/5532>
- Zalfa, N. I., & Ahyar, Y. (2024). Pengaruh inovasi menu makanan, promosi media sosial, dan persepsi harga terhadap pembelian impulsif pelanggan (Studi pada Rumah Makan Cowek Lonyot di Semarang). *Al-Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan*, 18(2), 119–130. <https://jurnal.stiq-amuntai.ac.id/index.php/al-qalam/article/view/3376>