

## Pelatihan Pengembangan Konten Pemasaran Melalui Media Sosial Untuk Membantu Perkembangan UMKM Di Kelurahan Keputih

### *Marketing Content Development Training Through Social Media To Help The Development Of MSMEs In Keputih Village*

Rahma Febriana<sup>1</sup>, Riko Setya Wijaya<sup>2</sup>, M. Taufiq<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

Korespondensi penulis: [20011010121@student.upnjatim.ac.id](mailto:20011010121@student.upnjatim.ac.id)<sup>1</sup>, [setyawijaya.ep@upnjatim.ac.id](mailto:setyawijaya.ep@upnjatim.ac.id)<sup>2</sup>, [taufiqtn4@gmail.com](mailto:taufiqtn4@gmail.com)<sup>3</sup>

#### Article History:

Received: 26 Mei 2023

Revised: 30 Juni 2023

Accepted: 12 Juli 2023

**Keywords:** *Content, Keputih, MSMEs, Promotion, Social Media*

**Abstract:** *MSMEs play an important role in the Indonesian economy. Therefore, the development and progress of MSMEs is very important. One of the efforts to increase the development of MSMEs is through promotional strategies by creating attractive and innovative marketing content. In addition, MSME players must also be able to utilize social media as an effective and efficient promotion and sales media. Both of these are good strategies, especially in the current digitalization era. However, after conducting a field survey, it was found that MSME players in the Keputih village area did not understand how to create content and utilize social media properly. Therefore, the group 74 KKN-T MBKM UPN "Veteran" East Java conducted training with the theme "Content Development and Social Media Management" as a solution to this problem. This research was conducted using survey and interview methods with a qualitative approach. This training was held on May 20, 2023 at the Keputih Harmony Tourism Market with the target of MSME players in the Keputih Harmony Tourism Market (PWHK) and MSMEs in the Keputih area but outside PWHK. This training produces output in the form of material and hones soft skills skills regarding the creation of interesting and innovative marketing content and how to manage social media to increase sales of MSME products in the Keputih Village area.*

#### Abstrak

UMKM memiliki peran yang penting bagi perekonomian Indonesia. Maka dari itu, perkembangan dan kemajuan UMKM sangatlah penting. Salah satu upaya untuk meningkatkan perkembangan UMKM yaitu dengan strategi promosi dengan membuat konten pemasaran yang menarik dan inovatif. Selain itu juga para pelaku UMKM juga harus bisa memanfaatkan media sosial sebagai media promosi dan penjualan yang efektif dan efisien. Kedua hal tersebut merupakan strategi yang baik khususnya di era digitalisasi saat ini. Namun setelah melakukan *survey* lapangan, diperoleh data bahwa para pelaku UMKM di wilayah kelurahan keputih kurang memahami cara membuat konten dan memanfaatkan media sosial dengan baik. Maka

\* Rahma Febriana, [20011010121@student.upnjatim.ac.id](mailto:20011010121@student.upnjatim.ac.id)

dari itu kelompok 74 KKN-T MBKM UPN “Veteran” Jawa Timur melakukan pelatihan dengan tema “Pengembangan Konten dan Manajemen Sosial Media” sebagai solusi dari permasalahan tersebut. Penelitian ini dilakukan dengan metode survei dan wawancara dengan pendekatan kualitatif. Pelatihan ini dilaksanakan tanggal 20 Mei 2023 di Pasar Wisata Harmoni Keputih dengan sasaran para pelaku UMKM di Pasar Wisata Harmoni Keputih (PWHK) dan UMKM di wilayah Keputih tetapi di luar PWHK. Pelatihan ini menghasilkan output berupa materi dan mengasah keterampilan softskill mengenai pembuatan konten pemasaran yang menarik dan inovatif serta cara menajamen sosial media untuk meningkatkan penjualan produk UMKM di wilayah Kelurahan Keputih.

**Kata kunci:** Keputih, Konten, Media Sosial, Promosi, UMKM

## **LATAR BELAKANG**

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) memiliki peran yang penting dalam perekonomian suatu negara termasuk Indonesia. UMKM menjadi penunjang ekonomi masyarakat (Indrawati, S., & Rachmawati 2021). UMKM merupakan elemen penting dan berkontribusi besar bago ekonomi Indonesia. Menurut UU No. 20 Tahun 2008, usaha kecil diartikan sebagai kegiatan ekonomi yang bersifat produktif dan berdiri sendiri. Usaha kecil dijalankan oleh perseorangan atau badan usaha bukan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar serta memenuhi kriteria lain.

Dari data yang ada di situs Badan Perencanaan Pembangunan Nasional (Bappenas) yang diambil dari jurnal (Dima and Waja 2022), disampaikan bahwa UMKM di Indonesia berkontribusi besar dalam hal perekonomian melalui perluasan kesempatan kerja dan penyerapan tenaga kerja. Dengan adanya UMKM menyebabkan penyerapan tenaga kerja sehingga dapat mengurangi tingkat pengangguran. Dari hal tersebut maka pendapatan perkapita masyarakat Indonesia dapat meningkat dan angka kemiskinan semakin berkurang. UMKM berkontribusi besar dalam pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB) dibandingkan dengan usaha besar lainnya. Pendapatan perkapita dapat meningkat melalui UMKM sehingga para pelaku UMKM dinilai memiliki peranan yang sangat penting bagi perekonomian suatu daerah (Lisyawati 2022).

Berdasarkan pentingnya peran UMKM dalam perekonomian Indonesia, maka dari itu perkembangan UMKM sangatlah penting. UMKM harus semakin berkembang dengan baik sehingga dapat menghasilkan output yang besar. Salah satu titik ukur dari keberhasilan UMKM yaitu dengan melihat pendapatan hasil penjualan produknya. Semakin besar pendapatan yang dihasilkan dari penjualan UMKM, maka semakin besar juga dampak positif

yang dirasakan bagi perekonomian Indonesia. Maka dari itu, perlu adanya strategi-strategi yang harus dilakukan agar penjualan produk-produk UMKM dapat meningkat. Salah satu strategi yang harus dilakukan yaitu strategi promosi. Strategi promosi merupakan hal yang sangat penting bagi keberlangsungan usaha. Tujuan dari adanya promosi adalah untuk menginformasikan mengenai produk yang ditawarkan kepada target pasar. Namun, tidak hanya sebagai informasi saja, melainkan promosi juga dilakukan untuk menarik minat calon konsumen untuk membeli produk-produk yang ditawarkan. Tujuan akhir dari promosi sebenarnya untuk menjadikan seseorang/calon pembeli potensial membeli suatu produk maupun jasa yang ditawarkan suatu organisasi bisnis maupun nirlaba (Mulyana 2019).

Salah satu strategi promosi yang dapat dilakukan yaitu dengan membuat konten pemasaran yang unik dan menarik sehingga dapat meningkatkan daya beli calon konsumen. Konten pemasaran merupakan salah satu strategi promosi yang berfokus dalam hal membuat, mempublish, dan mendistribusikan konten sebagai media promosi yang disasarkan pada masyarakat pengguna media sosial (Pangkey, Risye; Wantah, Edwin; Sumual, Tinneke; & Mangkono 2022). Pembuatan konten yang unik dan menarik tidak hanya agar calon pembeli tertarik untuk membeli, melainkan juga konten merupakan bagian dari proses upaya penjualan produk. Konten berisikan informasi mengenai produk dan usaha yang dijalankan dan dikemas dalam berbagai bentuk seperti berupa tulisan, gambar, video, audio, multimedia. Konten juga dapat disebar di berbagai platform seperti website, whatsapp, instagram, tiktok, facebook, dll. Tujuan dari konten pemasaran tentunya untuk menarik minat calon konsumen dan menciptakan peluang adanya peningkatan penjualan dan penambahan konsumen baru. Promosi melalui konten pemasaran yang di upload pada media sosial merupakan strategi yang tepat khususnya dalam era digitalisasi saat ini.

Berdasarkan data HootSuite yang dikutip dari jurnal (Isnawati 2022), dari 274,9 juta masyarakat Indonesia, terdapat 170 juta masyarakat yang merupakan pengguna aktif media sosial. Hal tersebut berarti sebesar 61,8% dari jumlah masyarakat Indonesia merupakan pengguna aktif media sosial. Ssepanjang tahun 2021 terdapat 202,6 juta masyarakat Indonesia menjadi pengakses internet aktif. Dari data yang disampaikan oleh HootSuite, rata-rata masyarakat Indonesia menghabiskan waktunya untuk menggunakan internet selama 8 jam 52 menit per hari dengan paling banyak digunakan untuk mengakses media sosial yaitu selama 3 jam 45 menit. Media sosial yang paling banyak diakses yaitu whatsapp, youtube, instagram, dan facebook (Hendrayati, H. 2018). Pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa Indonesia di masa depan akan menjadi salah satu pasar yang berpotensi sebagai ekonomi digital karena

sebagian besar dalam menjalani kehidupan saat ini melibatkan internet termasuk pemanfaatan media sosial dalam hal pemasaran. Namun, teknik pemasaran digital tidak bisa berjalan dengan efektif dan efisien apabila tidak didukung dengan konten-konten yang kreatif dan menarik. Maka dari itu, dalam memanfaatkan media sosial sebagai strategi pemasaran perlu adanya persiapan konten yang menarik, inovatif dan kreatif. Konten yang menarik, kreatif, dan inovatif dapat membuat para pengguna media sosial menjadi tertarik untuk selalu mengikuti informasi produk yang ditampilkan.

Namun, setelah melakukan *survey* lapangan, diperoleh data bahwa para pelaku UMKM di wilayah kelurahan keputih kurang memahami cara membuat konten pemasaran yang menarik dan inovatif. Selain itu, para pelaku UMKM di Kelurahan Keputih juga kurang bisa memanfaatkan media sosial sebagai media pemasaran. Sedangkan semakin berkembangnya zaman, sekarang masyarakat sangat mengandalkan internet sehingga pemasaran dan promosi produk secara online sangat diperlukan. UMKM perlu meningkatkan keterampilan pemasaran mereka untuk bersaing dengan UMKM lainnya dengan memperluas keterampilan pemasaran digital atau pemasaran media sosial mereka (Aisyah and Rachmadi 2022).

Maka dari itu, kelompok 74 KKN-T MBKM UPN “Veteran” Jawa Timur yang sedang melaksanakan Kuliah Kerja Nyata di Kelurahan Keputih memberikan solusi dari permasalahan tersebut berupa pelatihan pembuatan konten dan manajemen sosial media. Pelatihan tersebut ditujukan untuk meningkatkan keterampilan dari para pelaku UMKM di wilayah Kelurahan Keputih dalam hal strategi promosi dan pemasaran produk yang ditawarkan. Selain itu tujuan lain dari pelatihan tersebut agar setelah KKN selesai, para pelaku UMKM di wilayah Kelurahan Keputih dapat melanjutkan optimalisasi *digital marketing* sebagai media pemasaran dan promosi produk.

## **METODE PENELITIAN**

Metode yang dilakukan dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini bagian dari Kuliah Kerja Nyata Tematik MBKM Kelompok 74 Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur. Metode pelaksanaan dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini diawali dengan melakukan survei dan wawancara dengan pendekatan kualitatif. Secara definisi survei adalah penelitian kuantitatif melalui pertanyaan terstruktur yang kepada setiap orang yang kemudian semua jawaban tersebut akan dicatat, kemudian diolah, dan pada akhirnya akan dianalisis oleh peneliti (A. A. Setiyaki et al 2021). Setelah melakukan survei dan wawancara kepada para pelaku UMKM di wilayah Kelurahan Keputih kemudian peneliti mendapatkan

data mengenai peluang dan permasalahan yang dihadapi oleh para pelaku UMKM tersebut. Selain melalui survei dan wawancara, Kelompok 74 KKN-T MBKM UPN “Veteran” Jawa Timur melakukan *Forum Group Discussion* (FGD) sebagai salah satu metode yang dilakukan untuk menyatukan pendapat agar menghasilkan kesepakatan bersama dalam menyelesaikan permasalahan yang dialami oleh para pelaku UMKM di wilayah Keputih.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian masyarakat KKN-T MBKM Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur kelompok 74 Surabaya dengan skema kewirausahaan dan ekonomi kreatif yang dilaksanakan di Kelurahan Keputih yang terfokus di Pasar Wisata Harmoni Keputih (PWHK). Namun kelompok 74 KKN-T MBKM UPN “Veteran” Jawa Timur tidak hanya membantu para pelaku UMKM di Pasar Wisata Harmoni Keputih (PWHK) saja tetapi juga semua UMKM yang berada di wilayah Kelurahan Keputih. Perwujudan nyata dari KKN-T MBKM Kelompok 74 yang dilaksanakan selama 3 bulan di lapangan salah satunya dengan melakukan pelatihan pengembangan konten dan manajemen sosial media sebagai upaya untuk mengatasi permasalahan yang dialami oleh para pelaku UMKM di wilayah Kelurahan Keputih. Pelatihan merupakan suatu kegiatan yang dilaksanakan perusahaan untuk memperbaiki dan mengembangkan sikap, tingkah laku, keterampilan serta pengetahuan (Ichsan 2020).

Kegiatan pelatihan ini merupakan salah satu bentuk pengembangan skill bagi para pelaku UMKM di wilayah Kelurahan Keputih. Pelatihan diisi oleh pemateri dari praktisi yang ahli dalam bidangnya. Hal tersebut dilakukan dengan tujuan agar para pelaku UMKM dapat mendapatkan ilmu secara praktik dari praktisi yang sudah ahli. Program kerja ini merupakan solusi dari permasalahan yang ditemui yang memiliki sasaran bagi para pelaku UMKM yang berada di Kelurahan Keputih. Setelah melakukan survei, Kelompok 74 mengetahui bahwa para pelaku UMKM membutuhkan pelatihan lebih terkait pemanfaatan sosial media, maka dari itu dirancangkannya pelatihan terkait *digital marketing* melalui sosial media.

Pelatihan bertema “Pengembangan Konten dan Manajemen Sosial Media” bertujuan untuk melatih masyarakat dalam mengembangkan konten dan memanfaatkan media sosial, diantara lain yakni Tiktok dan Instagram. Pelatihan ini dilaksanakan pada hari Sabtu, tanggal 20 Mei 2023 di Pasar Wisata Harmoni Keputih. Kelompok 74 menginisiasi kegiatan ini karena melihat bagaimana kebutuhan masyarakat, khususnya bagi para pelaku UMKM dalam mengembangkan UMKMnya. Bapak Harjuno Yumatri Utomo, S.M. yang merupakan *founder* dari Kreatiful.id menjadi pembicara dan pelatih utama dalam kegiatan ini.



**Gambar 2.1 Pemaparan Materi Pelatihan oleh Praktisi**

Program kerja pelatihan yang diadakan di Pasar Wisata Harmoni Keputih ini diawali dengan pembukaan, mulai dari menyanyikan lagu kebangsaan Indonesia Raya hingga sambutan-sambutan. Setelah itu dilanjutkan dengan materi dari Bapak Harjuno Yumatri Utomo, S.M. selama tiga puluh menit dan pelatihan selama satu jam. Materi berbicara mengenai bagaimana pentingnya *digital marketing* dan cara untuk membuat konten. Bapak Harjuno juga memberikan berbagai contoh terkait konten yang menarik konsumen dan konten yang menampilkan keunggulan produk. Sehingga penonton konten tidak bertanya mengenai kekurangannya, namun sudah terbuai oleh produk yang dipromosikan.

Selain itu, Bapak Harjuno memberikan *tips* dan *tricks* terkait penggunaan merek bagi pelaku UMKM. Dewasa ini, masyarakat melihat bahwa merek merupakan salah satu hal yang krusial karena berdampak pada kualitas produk. Dengan *mindset* bahwa merek yang bagus atau terkenal sudah pasti memiliki kualitas produk yang baik. Maka dari itu, ditekankan lagi bagi para pelaku UMKM bahwa *branding* merupakan hal yang penting dan harus dicapai terlebih dahulu untuk membangun kepercayaan dari konsumen. Jika konsumen sudah percaya, maka pasti akan muncul pelanggan-pelanggan setia.



**Gambar 2.2 Anggota Kelompok 74 Mengajari Para Pelaku UMKM di Kelurahan Keputih Mengenai Cara Mengedit Konten dengan Menggunakan Aplikasi Canva dan Capcut**

Setelah meningkatkan *awareness* bagi hadirin, pelatihan dilakukan oleh Bapak Harjuno dengan memberikan *step-by-step* cara mengedit foto secara sederhana. Para pelaku UMKM juga disarankan menggunakan aplikasi Capcut untuk dapat mengedit video secara sederhana. Selain Bapak Harjuno, pelatihan juga dilanjutkan oleh Ramadhan selaku anggota divisi PDD dengan memberikan informasi menggunakan aplikasi Canva untuk menghias foto dan mempercantik desain produk yang akan diunggah di sosial media. Setelah Ramadhan memberikan tata caranya, seluruh anggota Kelompok 74 berpencar untuk memberikan pelatihan yang lebih intensif kepada setiap UMKM.

Kegiatan ini memiliki capaian target setiap UMKM dapat membuat 6 konten Instagram. Dengan banyaknya hadirin dan kurangnya SDM yang dapat melatih secara intensif, maka target tidak dapat terpenuhi secara maksimal. Namun, setiap UMKM dapat dibimbing secara langsung oleh mahasiswa dan juga oleh pemateri. Mahasiswa kelompok 74 berhasil memberikan pelatihan dasar-dasar dalam menggunakan aplikasi Canva dan cara mengunggah di Instagram dengan minimal satu konten per UMKM.

Program kerja pelatihan ini diikuti oleh 19 pelaku UMKM dari Pasar Wisata Harmoni Keputih dan UMKM di luar Pasar Wisata Harmoni Keputih. Bagi UMKM di luar PWHK ada UMKM Diva Cookies, Kelompok Tani, GAT'S, Syandana Project, dan Bumbu Rujak Mbak Vina. Sedangkan hampir seluruh UMKM dari Pasar Wisata Harmoni Keputih hadir dan turut belajar cara menggunakan aplikasi hingga sosial media penunjang *digital marketing*.

Berbagai hambatan dan tantangan yang dihadapi oleh Kelompok 74 dalam masa pelaksanaan kegiatan ini. Salah satunya adalah mencari tempat yang kondusif. Pasar Wisata Harmoni Keputih sebenarnya merupakan tempat yang kurang kondusif untuk melakukan sesi

penyuluhan, pelatihan, hingga pendampingan dikarenakan masih dalam tahap pembangunan dan merupakan tempat makan. Namun, Kelompok 74 mencari cara agar tidak terganggu dan tidak mengganggu, maka dari itu acara diadakan pagi sebelum dilaksanakannya proses pembangunan dan masih belum banyak konsumen yang datang. Hambatan yang kedua terkait kurang teraturnya saat sesi pendampingan. Belum adanya alur yang tepat dan kurangnya SDM menyebabkan kurang intensifnya pendampingan bagi para pelaku UMKM. Sehingga ada beberapa mahasiswa yang harus mendampingi beberapa UMKM secara bersamaan dan akhirnya hanya dapat membuat satu konten saja. Selain itu, kurangnya ketepatan waktu dalam pelaksanaan acara karena hadirin datang tidak tepat pada waktunya. Hal ini menyebabkan acara dimulai tiga puluh menit lebih lambat.

Dengan banyaknya hambatan dan tantangan, Kelompok 74 selalu mengusahakan solusi yang terbaik dan tercepat agar kegiatan pelatihan dapat dilakukan dengan baik. Dengan segala capaian dan *output* pelatihan, Kelompok 74 merasa puas dan mendapatkan respon yang baik dari masyarakat. Dari sesi pelatihan ini, beberapa UMKM secara langsung ingin didampingi dalam program kerja pendampingan *door-to-door* untuk dapat melanjutkan ilmu yang sudah didapatkan.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan dari pembahasan yang telah disampaikan dapat disimpulkan bahwa para pelaku UMKM di wilayah Keputih perlu melatih keterampilannya dalam hal membuat konten dan manajemen media sosial sebagai upaya peningkatan penjualan produk usahanya. Kegiatan ini memiliki banyak manfaat yaitu para peserta pelatihan mendapatkan pengetahuan tentang cara menarik minat konsumen melalui konten pemasaran yang unik dan kreatif. Selain itu juga mengetahui cara menggunakan *canva* dan *capcut* untuk membantu meningkatkan kualitas konten foto maupun video yang akan diupload di media sosial dan mampu mengoptimalkan pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan produk UMKM. Diharapkan dari materi yang telah diberikan dalam pelatihan ini dapat membuat masyarakat mampu mengetahui kemajuan teknologi dan dapat memanfaatkannya dengan sebaik mungkin untuk mengoptimalkan penjualan produk UMKM mereka. Dengan adanya pelatihan ini diharapkan juga para pelaku UMKM di wilayah Kelurahan Keputih dapat membuat konten yang menarik, unik, inovatif dan tentunya sesuai dengan target pasar usaha yang dijalani. Saran bagi para peserta pelatihan ini, untuk kedepannya harus terus melatih diri dalam membuat konten karena semakin banyak berlatih maka nantinya hasil konten yang dibuat juga akan semakin bagus. Ilmu yang telah



disampaikan dalam pelatihan juga harus diterapkan sehingga dapat mencapai tujuan yang diinginkan.

## DAFTAR REFERENSI

- A. A. Setiyaki et al. 2021. "Pengadaan Pentas Seni Dan Budaya Oleh Unit Kegiatan Mahasiswa Institute Teknologi Bandung Pada Masa Pandemi Covid-19." *Sublim Pendidik. Seni Budaya Dan Pedagog* 1(1).
- Aisyah, Siti, and Kartika Rose Rachmadi. 2022. "Digitalisasi Pemasaran Melalui Sosial Media Marketing Pada Pelaku Umkm Guna Peningkatan Pendapatan." *RESWARA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 3(2):442–48. doi: 10.46576/rjpkm.v3i2.1866.
- Dima, Enike Tje Yustin, and Maria Aprilia Sintia Waja. 2022. "Peran UMKM Dalam Menjaga Stabilitas Perekonomian Masyarakat Akibat Pandemi Covid-19 Di Kota Atambua ( Studi Kasus Home Industri Pembuatan Stik Berbahan Dasar Daun Kelor )." *Jurnal Pengabdian Masyarakat Ilmu Keguruan Dan Pendidikan* 5(1):9–13.
- Hendrayati, H., dkk. 2018. "Viral Marketing and E-Word of Mouth Communication in Social Media Marketing." *Advances in Economics, Business and Management Research* 117.
- Ichsan, Reza Nurul. 2020. "Pengaruh Pelatihan Terhadap Prestasi Kerja Karyawan Pada PDAM Tirtanadi Cabang Padang Bulan Medan." *Jurnal Ilmiah METADATA* 2(1):71–77.
- Indrawati, S., & Rachmawati, A. F. 2021. "Edukasi Legalitas Usaha Sebagai Upaya Perlindungan Hukum Bagi Pemilik UMKM." *Jurnal Dedikasi Hukum* 1(3):231–241.
- Isnawati, Setya Indah. 2022. "Viral Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial." *Manajemen Dan Akuntansi* 2(1):2022.
- Lisyawati, E. 2022. "Pembedayaan UMKM Melalui Penguatan Legalitas Usaha Di Desa Cogreg Kecamatan Parung Kabupaten Bogor." *PRAXIS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 1(1):46–52.
- Mulyana, Mumuh. 2019. "Inisiasi VIII Strategi Promosi Dan Komunikasi." *Materi Tutorial Online Ekma 4216 Manajemen Pemasaran* 57–63.
- Pangkey, Risye; Wantah, Edwin; Sumual, Tinneke; & Mangkono, Allen. 2022. "Analisis Masalah Dan Kebutuhan Pengembangan Konten Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram Untuk Pemasaran Produk Keramik." *YUME: Journal of ...* 5(3):567–72. doi: 10.37531/yume.vxix.348.