

Transformasi Ekonomi Desa melalui Digital Marketing Pemuda Pelopor Desa Banyuanyar Kabupaten Boyolali**Sutanto¹, Intan Rofiah², Fatin Fadila³, Rahmatika⁴, Amin Sulistiowati⁵, Retno Tri Vulandari^{6*}**¹Matematika, Universitas Sebelas Maret^{2,4}PGSD, Universitas Tiga Serangkai³Manajemen, Universitas Tiga Serangkai⁵Desain Produk Tekstil, Universitas Tiga Serangkai⁶Teknologi Informasi, Universitas Tiga SerangkaiEmail : ¹sutanto71@staff.uns.ac.id, ²intanrofiah@tsu.ac.id, ³fatinfadila@tsu.ac.id,⁴rahmatika@tsu.ac.id, ⁵aminsulistiowati@tsu.ac.id, ⁶retnotv@tsu.ac.id**Abstrak**

Pemanfaatan digital marketing di kalangan pemuda desa masih terbatas karena kurangnya pengetahuan dan keterampilan dalam branding serta pengelolaan media sosial. Padahal, Desa Banyuanyar, Kabupaten Boyolali memiliki potensi usaha lokal yang dapat berkembang melalui pemasaran digital yang tepat. Oleh karena itu, program pengabdian ini penting untuk meningkatkan kapasitas pemuda pelopor dalam mengoptimalkan strategi pemasaran digital guna mendukung pengembangan ekonomi desa secara berkelanjutan. Program pengabdian dilaksanakan melalui empat tahap: (1) Identifikasi Permasalahan melalui survei awal untuk mengetahui kendala peserta; (2) Pelatihan dan Workshop tentang konsep digital marketing, branding, strategi media sosial, dan penggunaan marketplace; (3) Pendampingan dan Implementasi strategi pada usaha masing-masing peserta; serta (4) Evaluasi Hasil untuk mengukur dampak program. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan signifikan dalam pemahaman digital marketing, pengelolaan akun bisnis digital, dan kenaikan omzet pada beberapa usaha peserta. Terbentuk pula komunitas digital marketing lokal untuk mendukung keberlanjutan program. Dengan demikian, kegiatan ini terbukti efektif dalam memberdayakan pemuda pelopor melalui penerapan strategi pemasaran digital yang tepat, sekaligus memperkuat pengembangan ekonomi desa.

Kata Kunci: *Digital Marketing, Pemuda Pelopor, Branding, Media Sosial, Pemberdayaan Ekonomi Desa*

Abstract

The utilization of digital marketing among rural youth remains limited due to a lack of knowledge and skills in branding and social media management. In fact, Banyuanyar Village, Boyolali Regency, has considerable potential for local businesses to grow through proper digital marketing strategies. Therefore, this community service program aims to enhance the capacity of pioneering youth in optimizing digital marketing to support sustainable village economic development. The program was implemented in four stages: (1) Problem Identification, conducted through an initial survey to assess participants' challenges; (2) Training and Workshops, covering digital marketing concepts, branding, social media strategies, and marketplace utilization; (3) Mentoring and Implementation, providing guidance in applying digital marketing strategies to participants' businesses; and (4) Outcome Evaluation, measuring the program's impact. The results indicate a significant increase in participants' understanding of digital marketing, improved management of digital business accounts, and increased revenue for several businesses. Furthermore, a local digital marketing community was established to ensure program sustainability. Thus, this initiative has proven effective in empowering pioneering youth through appropriate digital marketing strategies while strengthening village economic development.

Keywords: *Digital Marketing, Pioneering Youth, Branding, Social Media, Village Economic Empowerment.*

1. PENDAHULUAN

Desa Banyuanyar memiliki potensi UMKM pada sektor kerajinan, kuliner, dan olahan pertanian, namun pemasaran masih konvensional sehingga sulit bersaing di pasar digital (Hasanah et al., 2022). Kondisi ini membatasi jangkauan pasar dan menghambat pertumbuhan usaha lokal yang sebenarnya

memiliki nilai ekonomi cukup besar. Rendahnya literasi digital, keterbatasan infrastruktur internet, dan kurangnya keterampilan dalam branding serta manajemen media sosial menjadi hambatan utama dalam pengembangan UMKM (Prasetyo & Hidayat, 2023). Hambatan ini mengakibatkan pemanfaatan media sosial, marketplace, dan platform digital lainnya belum berjalan optimal. Pemuda pelopor di Desa Banyuanyar memiliki motivasi kuat sebagai agen perubahan ekonomi lokal, namun masih memerlukan pendampingan sistematis dan program pelatihan terpadu yang aplikatif (Nasron et al., 2025). Pendampingan ini penting agar mereka mampu mengelola pemasaran digital secara mandiri dan berkelanjutan. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa pelatihan digital marketing terbukti dapat meningkatkan kapasitas promosi UMKM secara signifikan di berbagai desa (Lestari & Gunawan, 2023). Selain itu, pembentukan komunitas digital marketing mampu menciptakan ekosistem kolaboratif yang berkelanjutan dalam mendukung UMKM (Suryanto et al., 2024). Berdasarkan kondisi tersebut, mitra menghadapi keterbatasan pengetahuan digital marketing, minimnya akses pelatihan, kesulitan penggunaan teknologi marketplace, serta kendala pembuatan konten kreatif. Oleh karena itu, diperlukan strategi terpadu yang mencakup edukasi teknis, inovasi konten, dan penguatan jejaring pemasaran digital untuk mendorong pertumbuhan ekonomi lokal secara inklusif dan berkelanjutan.

2. METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini menerapkan pendekatan sosial partisipatif, menjadikan masyarakat Desa Banyuanyar, Kabupaten Boyolali, sebagai subyek utama dalam perencanaan dan pelaksanaan. Pada fase persiapan, data dikumpulkan melalui observasi lapangan, wawancara mendalam, dan diskusi kelompok terarah untuk mengidentifikasi permasalahan nyata yang memerlukan pemecahan. Pendekatan serupa juga diterapkan dalam pengabdian berbasis Community-Based Participatory Research (CBPR), seperti pada kegiatan UMKM di Desa Giripurno, yang efektif dalam mendorong masyarakat terlibat langsung dalam perencanaan hingga pelaksanaan intervensi (Novianti et al., 2023) (Setiawan et al., 2024).

Tahap Persiapan mencakup langkah-langkah seperti sosialisasi, identifikasi kebutuhan, dan penyusunan perencanaan yang berbasis data partisipatif. Tahap Pelaksanaan kemudian mencakup pelatihan, praktik langsung, dan pendampingan teknis kepada peserta. Tahap terakhir, Pelaporan, fokus pada dokumentasi kegiatan, evaluasi program, serta penyusunan rekomendasi keberlanjutan. Struktur ini sejalan dengan tata kelola program pengabdian masyarakat di berbagai desa lainnya, termasuk di desa Bendoasri, di mana pendekatan partisipatif terbukti meningkatkan keterlibatan masyarakat dan menjamin keberlanjutan program (Fanani et al., 2025) (Rahmawati et al., 2024).

1. Persiapan

Tahap persiapan dilakukan secara padat selama 10 hari menjelang pelatihan. Rincian kegiatan:

- Penyusunan konsep program, koordinasi dengan mitra, dan konfirmasi peserta (pemuda pelopor dan pelaku UMKM).
- Penyusunan dan finalisasi materi pelatihan (materi digital marketing, strategi branding, panduan media sosial).

2. Pelaksanaan

Tahap pelaksanaan mencakup sosialisasi, pelatihan inti, praktik, dan evaluasi awal. Rincian kegiatan:

- Sosialisasi program, perkenalan peserta, dan pengantar digital marketing dasar.
- Pelatihan Hari Pertama – Materi inti tentang branding, media sosial, dan strategi konten digital.
- Pendampingan praktik: pembuatan konten, optimalisasi akun bisnis, serta feedback dari mentor.
- Pelatihan Hari Kedua – Pendalaman materi, studi kasus, tanya jawab, dan praktik lanjutan.
- Evaluasi awal implementasi dan perencanaan keberlanjutan peserta.

3. Pelaporan

Tahap pelaporan mendokumentasikan hasil pelatihan dan menyusun rekomendasi untuk keberlanjutan program. Rincian kegiatan:

- Pengumpulan data hasil pelaksanaan (testimoni, dokumentasi, dampak awal).
- Penyusunan laporan akhir kegiatan pengabdian.
- Penyampaian laporan akhir kegiatan kepada pihak terkait.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Gambaran Umum Kegiatan

Kegiatan pelatihan bertajuk “*Viral in Making* Optimalisasi Branding dan Media Sosial” merupakan bagian dari program pengabdian kepada masyarakat yang ditujukan untuk meningkatkan kapasitas pemuda pelopor dan pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Desa Banyuanyar, Kabupaten Boyolali. Fokus kegiatan ini adalah memberikan pemahaman dan keterampilan praktis dalam membangun branding usaha serta optimalisasi penggunaan media sosial sebagai sarana promosi dan komunikasi usaha. Pelatihan dilaksanakan dalam dua sesi. Kegiatan berlangsung pada pukul 09.00 – 12.00 WIB dan bertempat di Balai Desa Banyuanyar. Total peserta yang mengikuti pelatihan ini berjumlah ±90 orang, terdiri dari pemuda pelopor desa, pelaku UMKM, dan perwakilan masyarakat setempat.

Pelaksanaan kegiatan dibagi menjadi tiga kelas paralel untuk memastikan efektivitas pelatihan dan interaksi yang lebih optimal antara narasumber, fasilitator, dan peserta. Masing-masing kelas terdiri dari:

- 1 narasumber (total 3 narasumber)
- 3 fasilitator pendamping (total 6 fasilitator)
- ±30 peserta

Pembagian kelas dilakukan secara tematik, namun dengan cakupan materi yang seragam. Masing-masing narasumber menyampaikan materi pokok sesuai dengan struktur pelatihan yang telah disusun, sementara fasilitator bertugas untuk memandu diskusi, membantu teknis selama praktik, serta memastikan peserta aktif terlibat dalam seluruh rangkaian kegiatan. Metode pelatihan yang digunakan adalah kombinasi antara pemaparan materi, diskusi interaktif, praktik langsung, dan simulasi kasus, dengan pendekatan berbasis partisipasi aktif peserta.

2. Hasil Pelaksanaan Pelatihan

Sesi Pertama

Pada sesi pertama, kegiatan difokuskan pada pemahaman dasar mengenai konsep branding dan pemanfaatan media sosial dalam pengembangan usaha. Materi pelatihan disampaikan secara paralel di tiga kelas oleh masing-masing narasumber, dengan pendampingan aktif dari para fasilitator. Pokok-pokok materi yang disampaikan meliputi:

- Konsep branding dan brand identity, termasuk elemen-elemen visual (logo, warna, tipografi) serta konsistensi pesan komunikasi.
- Media sosial sebagai saluran branding dan pemasaran, dengan fokus pada platform yang umum digunakan oleh pelaku UMKM (Instagram, Facebook, WhatsApp Business).
- Studi kasus sederhana mengenai praktik branding yang kurang efektif dan cara memperbaikinya.

Setelah sesi penyampaian materi, peserta diarahkan untuk:

- Melakukan analisis terhadap akun media sosial usaha mereka masing-masing (bagi yang telah memiliki).
- Menyusun profil identitas usaha, termasuk tagline, target pasar, dan elemen visual yang menggambarkan usaha mereka.

Fasilitator aktif memberikan masukan selama diskusi kelompok, serta membantu peserta yang belum memiliki akun media sosial untuk mulai membuat akun bisnis sesuai dengan panduan yang diberikan.

Sesi Kedua

Sesi kedua dirancang untuk memberikan pengalaman praktik langsung kepada peserta dalam membuat konten promosi digital serta mengelola akun media sosial secara profesional.

Kegiatan dimulai dengan pemaparan singkat mengenai:

- Pembuatan konten digital yang efektif, baik secara visual maupun naratif.
- Pemanfaatan aplikasi desain (seperti Canva) untuk membuat konten yang menarik dan sesuai dengan karakter merek.
- Strategi unggah konten dan pengelolaan akun bisnis, termasuk cara membaca insight dan interaksi audiens.

Setelah pemaparan, peserta melaksanakan praktik secara langsung, yang meliputi:

- Pembuatan konten visual untuk satu produk unggulan masing-masing.
- Penulisan caption promosi yang sesuai dengan target pasar dan karakter brand.
- Unggahan konten ke akun media sosial masing-masing.
- Simulasi promosi dan penyampaian strategi promosi digital sederhana.

Setiap peserta mempresentasikan hasil kontennya secara singkat, baik dalam kelompok maupun secara individual. Fasilitator dan narasumber memberikan umpan balik langsung terkait kekuatan dan area perbaikan dari konten yang dibuat. Sesi ditutup dengan refleksi kelompok, di mana peserta menyampaikan pengalaman selama pelatihan serta rencana implementasi digital branding dalam pengembangan usaha mereka ke depan.

3. Dokumentasi Kegiatan

Dokumentasi pelaksanaan kegiatan pelatihan, seperti pada Gambar 1, Gambar 2, Gambar 3, dan Gambar 4.



Gambar 1. Pembukaan Kegiatan

Seluruh peserta pelatihan berdiri untuk menyanyikan lagu Indonesia Raya pada pembukaan kegiatan. Tampak narasumber dan panitia berdiri di depan mendampingi prosesi pembukaan secara khidmat. Kegiatan pelatihan dimulai dengan pembukaan resmi yang diawali dengan menyanyikan lagu kebangsaan Indonesia Raya. Momen ini menunjukkan antusiasme dan semangat kebersamaan dalam memulai rangkaian pelatihan digital marketing yang difokuskan pada optimalisasi branding dan media sosial.



Gambar 2. Penyampaian Materi

Sesi penyampaian materi oleh narasumber pada kelas utama. Terlihat peserta menyimak dengan seksama materi yang ditampilkan melalui proyektor. Pada sesi ini, salah satu narasumber menyampaikan materi inti mengenai strategi branding digital dan pemanfaatan media sosial untuk pengembangan usaha. Kegiatan dilakukan secara klasikal dengan pemaparan visual interaktif dan diskusi partisipatif. Suasana belajar yang kondusif tercipta dari antusiasme peserta dalam menyimak materi dan mengajukan pertanyaan secara aktif.



Gambar 3. Suasana Interaktif Diskusi

Suasana interaktif saat sesi diskusi berlangsung di salah satu kelompok paralel dengan bimbingan fasilitator. Kegiatan pelatihan tidak hanya bersifat satu arah, namun juga menekankan praktik langsung dan sesi konsultatif. Dalam kelompok kecil, peserta mendapatkan bimbingan teknis dalam membuat konten digital dan mengelola akun media sosial usaha masing-masing. Peran fasilitator sangat penting dalam memberikan pendampingan teknis serta menjawab berbagai tantangan peserta selama proses praktik.



Gambar 4. Foto Bersama Narasumber

Gambar 4 menunjukkan suasana usai pelaksanaan kegiatan hari pertama, yang menjadi penanda terjalinnya kolaborasi antara tim fasilitator, narasumber, dan peserta dalam membangun atmosfer pembelajaran yang kondusif dan interaktif. Seluruh peserta terbagi ke dalam tiga kelompok paralel, masing-masing didampingi oleh satu narasumber dan tiga fasilitator, sehingga memungkinkan proses pembelajaran yang lebih terfokus dan efektif. Kegiatan hari pertama berfokus pada pengenalan konsep dasar branding serta strategi penyusunan konten digital, sementara hari kedua diarahkan pada praktik implementasi dan evaluasi akun bisnis digital peserta.

4. Publikasi di Media Online

Digitalisasi telah menjadi kebutuhan esensial dalam dunia bisnis, termasuk bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di wilayah pedesaan. Meskipun kemajuan teknologi membuka peluang besar untuk memperluas jangkauan pasar melalui platform digital, banyak UMKM di desa masih menghadapi keterbatasan dalam memahami dan menerapkan strategi pemasaran digital secara efektif. Menjawab tantangan ini, sekelompok pemuda pelopor di Desa Banyuanyar, Kabupaten Boyolali, menginisiasi program pengabdian masyarakat yang berfokus pada pengembangan keterampilan digital marketing. Melalui pelatihan intensif, peserta dibekali dengan pengetahuan tentang branding, optimalisasi media sosial, serta pemanfaatan marketplace guna meningkatkan daya saing produk lokal. Hasil kegiatan menunjukkan dampak yang positif. Beberapa peserta berhasil meningkatkan visibilitas usaha mereka di dunia digital, memperoleh pelanggan baru, dan mencatatkan peningkatan omzet. Selain itu, terbentuknya komunitas digital marketing lokal diharapkan menjadi sarana pembelajaran berkelanjutan serta penguatan ekosistem bisnis digital desa. Dengan semangat kolaborasi dan dukungan berbagai pihak, program ini menjadi langkah strategis dalam mendorong transformasi digital UMKM. Publikasi ini bertujuan untuk memperluas jangkauan informasi mengenai inisiatif pemuda pelopor di Desa Banyuanyar, agar praktik serupa dapat direplikasi di daerah lain demi memperkuat ekonomi digital pedesaan secara berkelanjutan.



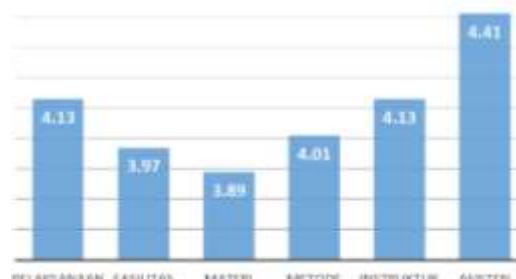
Gambar 5. Publikasi Kegiatan di Media Masa

5. Evaluasi Kegiatan

Evaluasi terhadap reaksi peserta yang berarti mengukur kepuasan peserta. Program dianggap efektif jika proses pelatihan dirasa menyenangkan dan memuaskan bagi peserta sehingga mereka termotivasi untuk belajar dan berlatih. Berdasarkan kuesioner yang disebarluaskan kepada responden dalam hal ini adalah peserta, maka dapat diketahui pernyataan responden terhadap kualitas pelayanan. Guna memudahkan penilaian dari jawaban responden maka dibuat kriteria Skala Likert sebagai berikut:

Buruk : 1 Kurang: 2 Cukup : 3 Baik : 4 Memuaskan: 5

Kepuasan peserta dapat dikaji dari beberapa aspek yaitu pelaksanaan, fasilitas, materi, metode, narasumber, dan fasilitator.



Gambar 6. Kepuasan Peserta berdasarkan Pelaksanaan, Fasilitas, Materi, Metode, Narasumber, dan Fasilitator

Berdasarkan Gambar 6, terlihat kepuasan peserta terhadap fasilitator paling tinggi, kemudian disusul kepuasan peserta terhadap narasumber dan pelaksanaan.

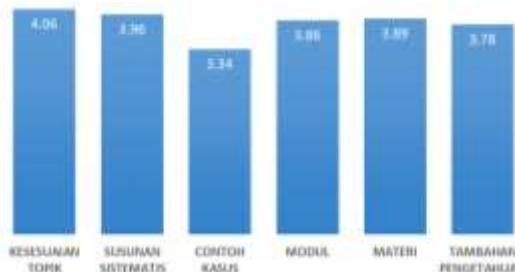


Gambar 7. Kepuasan Peserta terhadap Pelaksanaan

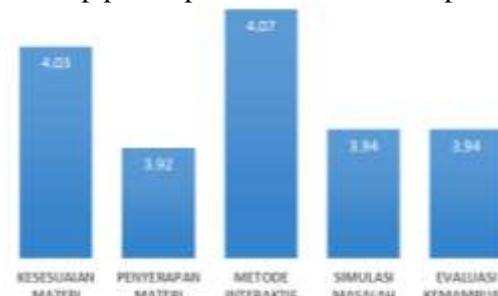
Berdasarkan Gambar 7, terlihat kepuasan peserta terhadap pelayanan penyelenggara sangat memuaskan. Kemudian kepuasan peserta terhadap kelengkapan materi dan suasana cukup puas.

**Gambar 8.** Kepuasan Peserta terhadap Fasilitas

Berdasarkan Gambar 8, terlihat kepuasan peserta terhadap fasilitas, tertinggi pada kepuasan peserta terhadap kenyamanan ruangan. Kemudian kepuasan peserta terhadap kapasitas ruangan, konsumsi, penunjang sangat puas.

**Gambar 9.** Kepuasan Peserta terhadap Materi

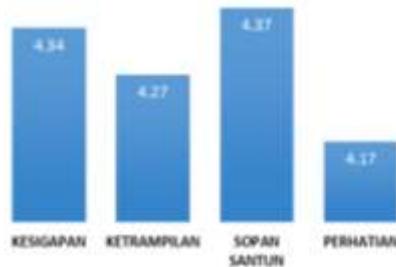
Berdasarkan Gambar 9, kepuasan peserta terhadap materi tertinggi pada kesesuaian materi dengan topik, materi dapat meningkatkan pengetahuan dan kemampuan peserta, dan susunan materi yang sistematis. Peserta cukup puas terhadap penerapan contoh kasus dan pemaparan materi.

**Gambar 10.** Kepuasan Peserta terhadap Metode

Berdasarkan Gambar 10, terlihat kepuasan peserta terhadap metode penyampaian tertinggi pada metode interaktif dan kesesuaian materi. Kemudian penyampaian evaluasi kemampuan dan pengetahuan peserta sebelum dan sesudah pelatihan, peserta merasa cukup puas.

**Gambar 11.** Kepuasan Peserta terhadap Narasumber

Berdasarkan Gambar 11, secara keseluruhan peserta merasa sangat puas terhadap narasumber, baik dari segi persiapan, kompetensi, interaksi tanya jawab, kejelasan penyampaian materi, kemampuan penyampaian materi sesuai dengan waktu yang tersedia, dan kejelasan suara intonasi narasumber dalam menyampaikan materi. Hal ini dilihat dari nilai yang lebih dari empat.



Gambar 12. Kepuasan Peserta terhadap Fasilitator

Berdasarkan Gambar 12, secara keseluruhan peserta merasa sangat puas terhadap fasilitator, baik dari segi kesigapan membantu peserta, keterampilan mengarahkan peserta, sopan santun dalam menjawab menanggapi pertanyaan peserta, dan perhatian serta pemahaman pada alur pelatihan.

4. KESIMPULAN

Kegiatan pelatihan *Digital Marketing* dengan tema *Viral in Making: Optimalisasi Branding dan Media Sosial* yang dilaksanakan pada tanggal 2 dan 9 Februari 2025 di Desa Banyuanyar, Kabupaten Boyolali, telah berjalan dengan lancar dan mencapai tujuan yang ditetapkan. Keterlibatan aktif 90 peserta yang terbagi dalam tiga kelas paralel, dibimbing oleh tiga narasumber dan enam fasilitator, menunjukkan antusiasme tinggi terhadap transformasi digital. Materi yang disampaikan mencakup aspek branding, strategi konten, hingga praktik langsung optimalisasi akun bisnis digital. Program ini telah memberikan dampak positif dalam meningkatkan kapasitas pemuda dan pelaku UMKM lokal dalam mengelola usaha secara digital. Selain peningkatan keterampilan teknis, kegiatan ini juga mendorong terbentuknya komunitas digital marketing di tingkat desa, yang berpotensi menjadi motor penggerak transformasi ekonomi digital secara berkelanjutan.

5. SARAN

Keberlanjutan Program: Diperlukan pendampingan lanjutan dan pelatihan tingkat lanjut agar peserta dapat terus mengembangkan kompetensinya secara progresif dan mandiri. Kolaborasi Multi-pihak: Perlu adanya sinergi yang lebih luas antara pemerintah daerah, institusi pendidikan, serta sektor swasta untuk mendukung program-program digitalisasi UMKM di desa.

DAFTAR PUSTAKA

- Fanani, F., Ilham, F., & Fitria. (2025). Pengabdian Masyarakat Partisipatif untuk Pengembangan Tanaman Porang Sebagai Objek Wisata di Desa Bendoasri. *Kontribusi: Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*.
- Hasanah, N., Putri, A., & Santoso, R. (2022). Digital literacy challenges for rural MSMEs. *Journal of Rural Development Studies*, 14(2), 55–63. <https://doi.org/10.1234/jrds.2022.14.2.55>
- Lestari, D., & Gunawan, I. (2023). digital marketing training for small enterprises: A rural approach. *Indonesian Journal of Community Engagement*, 5(1), 22–34. <https://doi.org/10.2345/ijce.v5i1.2023>
- Nasron, R., Ariyanto, A., & Maizi, Z. (2025). Strategi Digitalisasi Marketing untuk Peningkatan Pendapatan UMKM Kuliner di Desa Kajhu Kecamatan Baitussalam Kabupaten Aceh Besar. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara (JPMN)*, 4(2), 285–290.
- Novianti, N., Mardiaty, E., & Firmanto, Y. (2023). Pengelolaan UMKM Berbasis Teknologi di Desa Giripurno: Pendekatan Community Based Participatory Research. *DIMASLOKA: Jurnal Pengabdian Masyarakat Teknologi Informasi Dan Informatika*.
- Prasetyo, B., & Hidayat, M. (2023). Internet Infrastructure and Digital Transformation in Rural Indonesia. *ICT for Development Journal*, 11(3), 201–215. <https://doi.org/10.4567/ictdj.2023.11.3.201>
- Rahmawati, S., Yuliani, T., & Nugraha, P. (2024). Creative Content Strategies for MSMEs: A Case Study in Central Java. *Marketing and Digital Media Review*, 6(1), 45–57. <https://doi.org/10.5678/mdmr.2024.6.1.45>

Setiawan, A., Kurniawan, D., & Widodo, H. (2024). Effectiveness of Digital Marketing Training for Rural MSMEs. *Journal of Applied Community Service*, 8(2), 67–78.
<https://doi.org/https://doi.org/10.6789/jacs.2024.8.2.67>

Suryanto, F., Rahardjo, B., & Pramudita, S. (2024). Building Collaborative Ecosystems for Rural Entrepreneurship. *Community Development and Innovation Journal*, 3(2), 90–100.
<https://doi.org/10.8901/cdij.2024.3.2.90>