

Optimalisasi Konten Media Sosial dalam Meningkatkan Brand Awareness Produk pada Cloud Mushroom

Mochamad Fahrul Ulum¹, Febrianty Dwi Wardani², Mega Wahyu Kartika Sultoni Putri³, Ryo Nanda Pratama⁴, Moh. Zaky 'Akifunnuha Saputra⁵, Dian Putri Briza Febriani⁶, Devid Arika Kustora⁷, Dina Alfina⁸, Yopi Yudha Utama⁹

UIN Syekh Wasil Kediri
fahrululum2312@gmail.com¹

Article Info

Volume 4 Issue 1
March 2026

DOI :
10.30762/welfare.v4i1.2692

Article History

Submission: 28-08-2025
Revised: 10-12-2025
Accepted: 20-12-2025
Published: 29-03-2026

Keywords:

Brand awareness, Social media content, Participatory Action Research (PAR), Digital promotion, MSMEs

Kata Kunci:

Brand awareness, Konten media sosial, Participatory Action Research (PAR), Promosi digital, UMKM



Copyright © 2026 Mochamad Fahrul Ulum, Febrianty Dwi Wardani, Mega Wahyu Kartika Sultoni Putri, Ryo Nanda Pratama, Moh. Zaky 'Akifunnuha Saputra, Dian Putri Briza Febriani, Devid Arika Kustora, Dina Alfina, Yopi Yudha Utama

Welfare: Jurnal Pengabdian Masyarakat is licensed under a Creative Commons Attribution-Share Alike 4.0 International License.

Abstract

The development of social media provides a great opportunity for Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) to increase brand awareness of local products amid digital competition. However, many MSME players still face obstacles in managing social media, especially related to upload consistency, content quality, and audience engagement. This community service activity aims to assist Cloud Mushroom MSMEs in Kandat District, Kediri Regency in optimizing digital promotion strategies through social media content that can increase sales. The method used is Participatory Action Research (PAR), with stages of problem identification, digital promotion briefing, content creation practice, and periodic evaluation. This approach emphasizes the active involvement of partners, so that the results are not only increased knowledge, but also practical skills. The results of the mentoring showed a significant increase in social media indicators, such as the number of impressions, interactions, and frequency of uploads per week. In addition, the quality of the content became more creative, persuasive, and appropriate to the character of the product, which had an impact on increasing sales.

Abstrak

Perkembangan media sosial memberikan peluang besar bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk meningkatkan brand awareness produk lokal di tengah persaingan digital. Namun, banyak pelaku UMKM yang masih menghadapi kendala dalam mengelola media sosial, terutama terkait konsistensi unggahan, kualitas konten, dan keterlibatan audiens. Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk mendampingi UMKM Cloud Mushroom di Kecamatan Kandat, Kabupaten Kediri dalam mengoptimalkan strategi promosi digital melalui konten media sosial yang dapat meningkatkan penjualan. Metode yang digunakan adalah *Participatory Action Research (PAR)*, dengan tahapan identifikasi masalah, pembekalan promosi digital, praktik pembuatan konten, dan evaluasi berkala. Pendekatan ini menekankan keterlibatan aktif mitra, sehingga hasilnya tidak hanya peningkatan pengetahuan, tetapi juga keterampilan praktis. Hasil pendampingan menunjukkan peningkatan signifikan pada indikator media sosial, seperti jumlah tayangan, interaksi, serta frekuensi unggahan per minggu. Selain itu, kualitas konten menjadi lebih kreatif, persuasif, dan sesuai karakter produk, yang berdampak pada peningkatan penjualan.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam pola komunikasi dan pemasaran di masyarakat. Media sosial kini menjadi ruang utama bagi pelaku usaha dalam mengenalkan produk serta menjalin hubungan dengan konsumen (Widayati & Augustinah, 2019). Kehadiran platform seperti Instagram, TikTok, dan Facebook memudahkan interaksi secara cepat dan luas (Sachrir & Mustari, 2025). Namun, hal ini juga menghadirkan

tantangan dalam menciptakan konten yang konsisten, menarik, dan sesuai dengan kebutuhan audiens.

Salah satu produk lokal yang berpotensi berkembang melalui strategi digital marketing adalah Cloud Mushroom. Produk olahan jamur ini menawarkan cita rasa inovatif. Meski demikian, brand awareness produk masih tergolong rendah di kalangan konsumen. Hal ini terjadi karena keterbatasan strategi promosi konvensional dan minimnya pengetahuan publik mengenai keunggulan produk tersebut.

Sejumlah penelitian terdahulu menegaskan bahwa media sosial memiliki peran penting dalam membangun brand awareness produk lokal. Strategi konten yang relevan, kreatif, dan interaktif terbukti dapat meningkatkan keterlibatan audiens serta memperluas jangkauan pasar (Chairy & Khuzaifi, 2025). Penggunaan visual branding, storytelling, serta interaksi dua arah dinilai efektif memperkuat citra merek. Oleh karena itu, pengelolaan media sosial secara tepat menjadi langkah strategis dalam memperkenalkan produk kepada masyarakat luas.

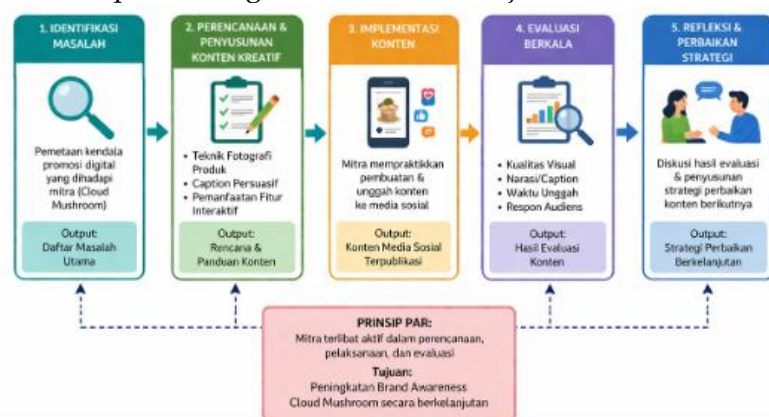
Berdasarkan latar belakang tersebut, kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk mendampingi pengelolaan konten media sosial pada produk lokal Cloud Mushroom. Pendampingan ini dilakukan agar strategi promosi lebih optimal, kreatif, dan sesuai dengan karakteristik pasar sasaran. Dengan pendekatan tersebut, diharapkan brand awareness produk dapat meningkat secara signifikan. Selain itu, keberhasilan ini juga diharapkan mampu memperkuat daya saing produk lokal di era digital.

2. METODE

Kegiatan pengabdian masyarakat ini menggunakan pendekatan Participatory Action Research (PAR) yang menekankan keterlibatan aktif mitra dalam setiap tahapan pelaksanaan (Nyoga Fery Afriyanto dkk., 2024). Pendekatan ini dipilih karena mampu memberikan solusi praktis sekaligus memberdayakan pelaku usaha lokal dalam mengelola strategi media sosial. Mitra dalam program ini adalah pengelola produk lokal Cloud Mushroom yang masih menghadapi kendala dalam meningkatkan brand awareness. Dengan model partisipatif, mitra didorong untuk ikut serta dalam perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi kegiatan.

Tahapan kegiatan dimulai dengan identifikasi masalah, yaitu pemetaan kendala promosi digital yang dialami mitra. Selanjutnya dilakukan perencanaan dan penyusunan konten kreatif, termasuk teknik fotografi produk, penggunaan caption persuasif, serta pemanfaatan fitur interaktif media sosial. Tahap berikutnya adalah implementasi konten, di mana mitra mempraktikkan langsung hasil pelatihan dengan membuat dan mengunggah konten ke platform media sosial. Proses ini dilakukan secara bertahap agar mitra terbiasa mengelola media sosial secara mandiri dan konsisten.

Untuk menilai efektivitas program, dilakukan evaluasi secara berkala terhadap konten yang telah diunggah. Evaluasi ini difokuskan pada kualitas visual, penyusunan narasi, pemilihan waktu yang tepat dalam pengunggahan, serta respon audiens. Hasil evaluasi kemudian dibahas bersama mitra untuk memberikan umpan balik yang membangun sekaligus menyusun strategi perbaikan pada konten berikutnya. Dengan cara ini, diharapkan terjadi peningkatan pemahaman sekaligus keterampilan mitra dalam mengoptimalkan media sosial, sehingga brand awareness produk Cloud Mushroom dapat meningkat secara berkelanjutan.



Gambar 1. Baggan proses pengabdian

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

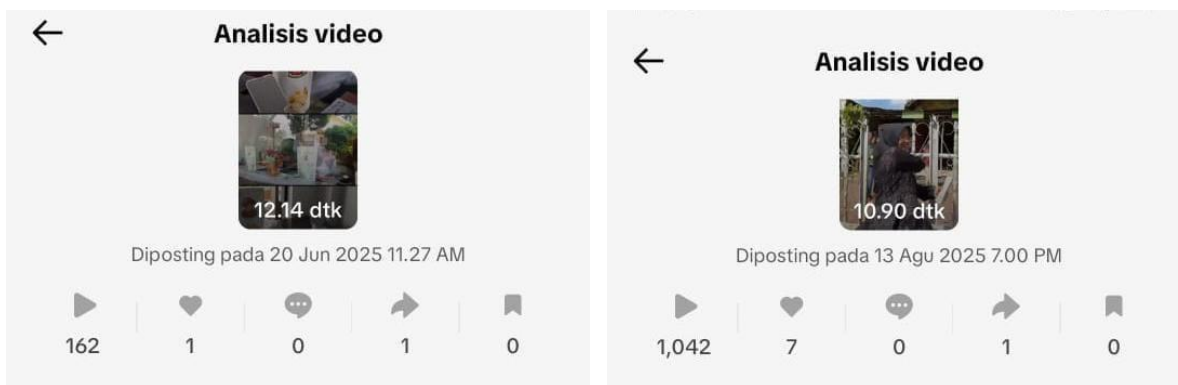
Kegiatan pengabdian masyarakat bersama UMKM Cloud Mushroom yang berlokasi di Kecamatan Kandat, Kabupaten Kediri dilaksanakan pada tanggal 14 Juli–22 Agustus 2025. Kegiatan ini melibatkan pemilik usaha serta beberapa staf yang bertanggung jawab pada bagian pemasaran. Pada tahap awal, tim melakukan observasi untuk mengetahui kondisi promosi

digital yang dijalankan mitra. Hasil observasi memperlihatkan bahwa akun media sosial belum dikelola secara konsisten baik dari segi frekuensi unggahan maupun kualitas konten.

Setelah observasi, tim memberikan arahan singkat mengenai strategi promosi digital. Materi yang diberikan meliputi pentingnya konsistensi unggahan, pemilihan foto produk yang menarik, serta penyusunan skrip konten yang bersifat persuasif untuk menarik perhatian audiens. Mitra juga dibantu dalam menentukan waktu yang tepat untuk mengunggah konten, menyusun tema konten yang lebih bervariasi agar tidak monoton, serta menyesuaikan ide konten dengan tren yang sedang berkembang. Arahan ini dilakukan secara sederhana agar mudah dipahami dan langsung bisa diterapkan.

Pada tahap berikutnya dilakukan praktik pembuatan konten yang dilaksanakan oleh tim bersama mitra. Tim membantu menyiapkan foto/video produk dengan tampilan yang lebih menarik agar mampu menarik perhatian audiens. Selain itu, narasi promosi disusun menyesuaikan karakteristik produk Cloud Mushroom. Konten yang telah dihasilkan kemudian diunggah ke akun media sosial dengan mempertimbangkan waktu tayang yang tepat agar jangkauan lebih optimal.

Selama praktik berlangsung, tim memberikan arahan dan saran secara langsung untuk meningkatkan kualitas konten. Mitra juga didorong untuk mencoba variasi tema sehingga unggahan terlihat lebih menarik dan tidak monoton. Konsistensi serta relevansi dengan tren digital menjadi salah satu hal yang ditekankan dalam praktik ini. Dengan cara tersebut, kegiatan praktik tidak hanya menekankan keterampilan teknis, tetapi juga strategi kreatif dalam memperkuat promosi digital.



Gambar 2. Perbandingan Performa Video TikTok Sebelum dan Sesudah Pengabdian

Evaluasi terhadap konten dilakukan secara berkala untuk meninjau hasil unggahan sekaligus memberikan umpan balik yang bermanfaat. Fokus evaluasi mencakup aspek visual seperti kualitas foto atau video, penyusunan narasi promosi, pemilihan waktu unggah, serta respon audiens (Sari & Paramita, 2022). Setiap kelebihan yang ditemukan diberikan apresiasi agar menjadi motivasi bagi mitra. Sementara itu, kekurangan didiskusikan bersama untuk menemukan alternatif perbaikan yang tepat.

Hasil evaluasi ini dijadikan acuan dalam pembuatan konten berikutnya agar kualitas unggahan terus meningkat. Dengan cara ini, mitra tidak hanya mengetahui kelemahan, tetapi juga memahami strategi praktis yang dapat diterapkan. Pola perbaikan berkesinambungan membantu mitra membangun keterampilan manajemen media sosial secara lebih sistematis. Selain itu, evaluasi rutin mendorong mitra untuk lebih konsisten, kreatif, dan adaptif terhadap tren digital.

Data pada Gambar 2, memperlihatkan perbedaan signifikan antara performa video TikTok sebelum dan sesudah pelaksanaan kegiatan magang. Video TikTok pertama yang diunggah sebelum pelaksanaan kegiatan magang hanya memperoleh 162 tayangan dengan satu “suka”. Sementara itu, video TikTok kedua yang diposting setelah pelaksanaan kegiatan magang mengalami peningkatan besar, yaitu mencapai 1.042 tayangan dengan tujuh “suka”. Perbedaan ini menunjukkan bahwa strategi konten setelah pelaksanaan kegiatan magang lebih efektif dalam menarik perhatian audiens.

Gambar 3, menunjukkan adanya peningkatan performa pada konten reel Instagram yang diunggah mitra. Reel Instagram pertama yang diunggah sebelum pelaksanaan kegiatan magang hanya memperoleh 338 tayangan dengan total waktu tonton 24 menit 42 detik serta empat interaksi. Sebaliknya, reel Instagram kedua yang diunggah setelah pelaksanaan kegiatan magang mencatat peningkatan hingga 624 tayangan dengan total waktu tonton 1 jam 5 menit 29 detik serta sembilan interaksi. Hal ini menegaskan bahwa strategi penyajian yang lebih terarah mampu meningkatkan jumlah tayangan, durasi tonton, dan interaksi audiens.

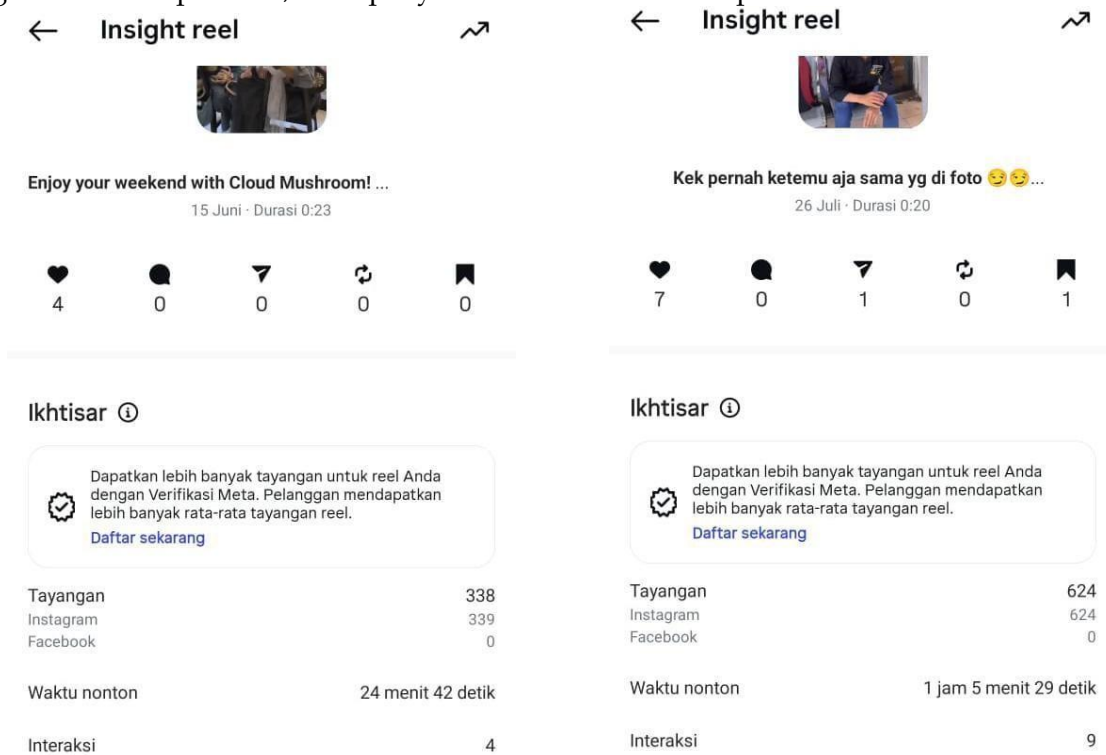
Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pemberian arahan singkat diikuti praktik langsung pembuatan konten terbukti efektif. Mitra dapat memahami penerapan strategi promosi digital

dengan cepat karena langsung belajar melalui pengalaman nyata. Hal ini sejalan dengan (Kaplan, 2015) yang menegaskan bahwa konten kreatif dan aplikatif mampu meningkatkan keterlibatan konsumen. Permasalahan yang di dapat dari hasil evaluasi yang dilakukan Cloud Mushroom membuktikan bahwa perbaikan kualitas konten berdampak pada peningkatan jangkauan dan brand awareness.

Keberhasilan program juga tidak lepas dari keterlibatan aktif mitra dalam seluruh tahapan kegiatan. Model Participatory Action Research (PAR) yang digunakan memungkinkan mitra berpartisipasi dalam perencanaan, praktik, hingga evaluasi. Hal ini sesuai dengan temuan (Mulyanto dkk., t.t.) bahwa partisipasi aktif mitra mendorong kemandirian usaha. Dengan demikian, keterlibatan langsung menjadi kunci bagi keberlanjutan strategi promosi digital.

Evaluasi berkala yang dilakukan setelah pembuatan konten memberikan pengalaman bagi mitra untuk terus belajar. Proses diskusi mengenai kelebihan dan kelemahan unggahan membantu mitra memperbaiki strategi promosi pada konten berikutnya. Hal ini selaras dengan pandangan (Ansori dkk., 2024) bahwa media sosial memungkinkan hubungan dua arah antara produsen dan konsumen. Melalui evaluasi berkelanjutan, kualitas konten dapat terus ditingkatkan agar relevan dengan kebutuhan audiens.

Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian berhasil meningkatkan brand awareness produk Cloud Mushroom. Permasalahan awal berupa pengelolaan media sosial yang kurang konsisten dapat diatasi dengan metode partisipasi aktif para tim, baik secara praktik, dan evaluasi rutin. Mitra kini memiliki bekal keterampilan untuk mengelola media sosial secara lebih profesional. Ke depan, strategi ini dapat dikembangkan lebih lanjut dengan inovasi konten, konsistensi jam unggahan konten promosi, serta penyesuaian konten terhadap trend terbaru.



Gambar 3. Perbandingan Performa Reel Instagram Sebelum dan Sesudah

Peningkatan performa media sosial yang berdampak pada brand awareness ternyata juga berpengaruh langsung terhadap penjualan produk. Karena berdasarkan (Aurelia, 2025), semakin tinggi brand awareness, semakin besar pula kemungkinan konsumen mempertimbangkan dan memilih merek tersebut dalam keputusan pembelian. Selain itu, peningkatan keterlibatan audiens dan konsistensi konten turut memperbesar peluang terjadinya pembelian produk. Bukti pengaruh tersebut dapat dilihat dari data penjualan yang mengalami kenaikan signifikan setelah pelaksanaan kegiatan magang.

Berdasarkan Gambar 4, penjualan Cloud Mushroom dengan berat 75 gr meningkat hampir dua kali lipat dari 235 pcs sebelum pelaksanaan kegiatan magang menjadi 472 pcs sesudah pelaksanaan kegiatan magang. Nominal penjualan juga naik signifikan, dari Rp 2.907.600 menjadi Rp 5.899.631. Peningkatan ini memperlihatkan bahwa optimalisasi media sosial tidak hanya memperluas jangkauan audiens, tetapi juga mendorong peningkatan minat beli konsumen. Dengan demikian, strategi optimalisasi brand awareness terbukti memberikan dampak nyata pada pertumbuhan pendapatan UMKM.

N	O	P
KATEGORI PENJUALAN		
NAMA BARANG	QTY	QTY NOMINAL
CMC 75 gr	235	Rp 2,907,600
CMC 450 gr	0	Rp -

KATEGORI PENJUALAN		
NAMA BARANG	QTY	QTY NOMINAL
CMC 75 gr	472	Rp 5,899,631
CMC 450 gr	0	Rp -

Gambar 4. Perbandingan Penjualan Cloud Mushroom Sebelum dan Sesudah

4. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat bersama UMKM Cloud Mushroom berhasil meningkatkan brand awareness melalui optimalisasi konten media sosial yang lebih konsisten dan menarik. Permasalahan awal berupa rendahnya kualitas dan frekuensi unggahan dapat diatasi dengan pendampingan berupa observasi, arahan strategi digital, praktik pembuatan konten, serta evaluasi rutin. Hasil pendampingan menunjukkan peningkatan signifikan pada performa media sosial dan penjualan produk, yang membuktikan bahwa strategi promosi digital mampu memperluas jangkauan sekaligus mendorong minat beli konsumen. Untuk keberlanjutan, mitra disarankan menjaga konsistensi promosi digital, terus berinovasi dalam variasi konten, serta adaptif terhadap tren media sosial agar daya saing produk semakin kuat.

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada pengelola UMKM Cloud Mushroom yang telah menjadi mitra dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada masyarakat sekitar yang turut mendukung keberlangsungan program. Selain itu, apresiasi diberikan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kediri yang telah memfasilitasi kegiatan sehingga dapat terlaksana dengan baik. Dukungan dari berbagai pihak tersebut sangat membantu kelancaran program pengabdian kepada masyarakat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Arif, M. A., Prastya, A., Ramadhan, M. A., Hartanto, I., Thariq, M. A., Sefia, V., ... Mas'udah, H. Z. (2025). Digitalisasi UMKM melalui Pendaftaran NIB dan Pemanfaatan Google Maps Sebagai Media Promosi. *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(3), 513–518. <https://doi.org/10.30762/welfare.v3i3.2622>
- Ansori, M., Maulidia, R. N., Pujisantoso, R. R., Putri, N., Ilham, M., Saputri, O. D., Ikmah, I. S., Amalia, R. R., Rosidah, I., Yusuf, A., Arini, R. D., Rif'at, D. N., & Sari, L. P. A. (2024). Optimalisasi Strategi Pemasaran Melalui Platform Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Anyaman Bambu Di Desa Kalipucang Kulon. 02.
- Arif Zunaidi, Fachrial Lailatul Maghfiroh(2025). *Kewirausahaan dan Manajemen Bisnis UMKM: Teori, Praktik, dan Strategi Menuju UMKM Berkelanjutan*. Indramayu: Adab Indonesia
- Chairy, P., & Khuzaifi, M. (2025). Penggunaan Media Sosial Dalam Strategi Manajemen Pemasaran Sebuah Kajian Literatur. 8.
- Ignacia, J. E., Safitri, S., Zunaidi, A., Romansyah, N., Safitri, L. D., Batavia, M. A., ... Putri, F. D. R. (2025). Inovasi Kemasan Ramah Lingkungan untuk Produk Gula Merah: Pelatihan Branding bagi UMKM Kampung Baduy Mualaf Lembah Barokah Ciboleger. *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 185–191. <https://doi.org/10.30762/welfare.v3i1.2169>
- Indriyani, F., Husna Ni'matul Ulya, Indah Trisna Nurhayati, & Lidyyana Dwi Rahayu. (2023). Penerapan Digital Marketing Dalam Mendukung Kegiatan Pemasaran Produk UMKM Masyarakat Bekare . *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(4), 606–611. <https://doi.org/10.30762/welfare.v1i4.982>

- Kaplan, A. M. (2015). Social Media, the Digital Revolution, and the Business of Media. *International Journal on Media Management*, 17(4), 197–199. <https://doi.org/10.1080/14241277.2015.1120014>
- Kurnilia, R. E., Triamita, V. Y., Atika, L. N., Pramesti, A. P., Zuhri, S., Shobari, M. K., ... Sugiarto, S. (2024). Konten Kreatif yang Menarik secara Visual dan Emosional sebagai Upaya Meningkatkan Engagement dan Loyalitas Pelanggan Oishi Chicken Fillet. *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(4), 693–697. <https://doi.org/10.30762/welfare.v2i4.1744>
- Laily, A. K., Margareta, A. A. M., Ilmi, A. M., Balqist, A. A., & Agustina, A. A. I. S. (2025). Penguatan Daya Saing UMKM melalui Penerapan Konten Kreatif di Instagram pada Omee Digital Printing dan Konveksi. *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 160–165. <https://doi.org/10.30762/welfare.v3i1.2178>
- Mulyanto, I. H., Susanto, H., & Sirait, A. (t.t.). Upaya Peningkatan Nilai Tambah Melalui Green Product Dan Tata Kelola Berkelanjutan (Pada Usaha Percetakan BUMKel Sambirejo).
- Nyoga Fery Afriyanto, Nurul Kholifatul Maulidina, Hening Rifqi Putro Prasajo, Ayu Akromah, Nur Zahrotul Rizqiyah, & Muhammad Badarus Zaman. (2024). Strategi Peningkatan Penjualan Produk UMKM Desa Sumbersuko Melalui Konten Promosi Di Media Sosial Instagram. *PROFICIO*, 6(1), 168–176. <https://doi.org/10.36728/jpf.v6i1.3974>
- Rahayu, A. D., Maulana, E., Hidayana, N., Azizah, S. M., Rahmawati, L., Rahmawati, D., ... Avifah, N. (2024). Penguatan Citra, Tata Ruang, Produk, dan Pelayanan Arda Koffie Dalam Upaya Peningkatan Jumlah Pelanggan. *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(4), 779–784. <https://doi.org/10.30762/welfare.v2i4.1756>
- Rahmanida, S. E., Rahmawati, R. D., Nikmah, R. M., Naasyiroh, R. I., & Rahmawati, R. (2025). Penguatan Identitas dan Aksesibilitas UMKM melalui Digitalisasi Lokasi Usaha di Google Maps sebagai Strategi Digital dalam Meningkatkan Jangkauan Konsumen. *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 147–153. <https://doi.org/10.30762/welfare.v3i1.2177>
- Sachrir, M. I., & Mustari, U. A. (2025). Strategi Pemasaran Digital Berbasis Media Sosial Untuk Penguatan Kapasitas SDM Usaha Mikro Di Kampung Bukit Makmur, Kalimantan Timur. U. A., 3.
- Sari, W. P., & Paramita, S. (2022). Viral Marketing Di Media Sosial Sebagai Gaya Baru Komunikasi Pemasaran. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 6(2), 309–319. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v6i2.20243>
- Suyanti, E., Suciati, E. W., Sahna, E. N., Fitriani, E., & Sukma, Y. N. (2024). Pendampingan Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Daya Saing Callalily Artisan. *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 183–189. <https://doi.org/10.30762/welfare.v2i1.846>
- Widayati, W., & Augustinah, F. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Makanan Ringan Kripik Singkong Di Kabupaten Sampang. *DIALEKTIKA : Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial*, 4(2), 1–20. <https://doi.org/10.36636/dialektika.v4i2.345>
- Zunaidi, A. (2024). *Metodologi Pengabdian Kepada Masyarakat Pendekatan Praktis untuk Memberdayakan Komunitas*. Yayasan Putra Adi Dharma.
- Yunita, A. R., & Nazaruddin, N. (2023). Pelatihan Pengembangan Usaha Melalui Pembaruan Desain Label Kemasan Pada UMKM Kacang Telur di Lappacinrana Kabupaten Sinjai. *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 242–247. <https://doi.org/10.30762/welfare.v1i2.509>