

# Peningkatan Kapasitas Media Digital kepada Pelaku UMKM Setu Babakan

Lasmery RM Girsang<sup>1)</sup> Ilona V.O Situmeang<sup>2)</sup> Muhamad Isnaini<sup>3)</sup> Putri Ramadhaniar<sup>4)</sup>  
Albert Marvindo<sup>5)</sup>

<sup>1)3)5)</sup> Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Bunda Mulia  
Jl. Lodan Raya No 2 Ancol, Jakarta Utara  
Email: lgirsang@bundamulia.ac.id  
Email: misnaini@bundamulia.ac.id  
Email: albert.marvindo@asri.co.id

<sup>2)</sup> Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Persada Indonesia YAI  
Jl. Diponegoro 74 Jakarta Pusat  
Email: ilonaoisina@yahoo.com

<sup>4)</sup> Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, Program Studi Magister Ilmu Komunikasi  
Jalan RS. Fatmawati Raya, Pd. Labu, Kec. Cilandak, Kota Jakarta Selatan 12450  
Email: putriramadhaniar@upnvj.ac.id

**Abstract:** *This community service activity is motivated by the condition of Betawi culinary traders in the Setu Babakan area who are not fully literate in digital media, yet. As the business actors in local food sellers, the partners are faced with challenges whereas conventional marketing is not completely reliable considering that many competitors have maximized digital media in their daily business. For this reason, the team of community service activity is carrying out literacy efforts on the uses of digital media to change partners' perspectives and behavior in order to adapt to technology. As a result, by relying on socialization as the main method, the implementation of this activity succeeded in attracting the interest of partners to switch and implement advanced technology to help improve the marketing of culinary products run by the traders in that area.*

**Keywords:** *digital media, SMME, Setu Babakan*

**Abstrak:** *Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilatarbelakangi dari kondisi para pedagang kuliner khas Betawi di kawasan Setu Babakan yang belum seluruhnya 'melek' media digital. Sebagai pelaku usaha yakni penjual makanan lokal, para mitra berhadapan dengan tantangan dimana pemasaran konvensional tidak sepenuhnya dapat diandalkan mengingat banyak pesaing telah memaksimalkan media digital dalam usaha keseharian. Untuk itu, tim pelaksana PkM mengadakan upaya literasi akan kegunaan media digital untuk mengubah cara pandang dan perilaku mitra guna beradaptasi dengan teknologi. Alhasil dengan mengandalkan sosialisasi sebagai metode utama, tim pelaksana PkM berhasil menarik minat para mitra untuk beralih dan mengimplementasikan kecanggihan teknologi demi membantu meningkatkan pemasaran produk kuliner pedagang di kawasan tersebut.*

**Kata Kunci:** *media digital; UMKM, Setu Babakan*

## I. PENDAHULUAN

Sejak 20 Januari 2020, Pemerintah Provinsi DKI Jakarta menetapkan Setu Babakan sebagai Perkampungan Budaya

Betawi (PBB). Sebagai cagar budaya, Setu Babakan dengan luas sekitar 20 hektar yang terletak di kawasan perkampungan, di pinggiran Jakarta Selatan tersebut kini menjadi tempat pelestarian dan pengembangan Budaya Betawi. Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan menjadi ikon wisata yang dapat

menarik minat wisatawan dengan atraksi wisata dan kebiasaan masyarakat Betawi asli.

Di kawasan Setu Babakan banyak ditemukan beberapa Usaha Mikro dan Kecil Menengah (UMKM), salah satunya kuliner khas Betawi yang masih dijual secara langsung di tempat. Dalam hal ini, Kearifan lokal dan budaya menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kekhasan sebuah daerah. Setiap daerah memiliki karakteristik yang kuat karena adanya kearifan lokal dan budaya. Kearifan lokal tidak bisa dipisahkan dari sebuah budaya. Kearifan lokal juga dapat dikatakan sebagai gagasan yang muncul di suatu daerah yang berisi nilai-nilai pengetahuan dan moral sebagai dasar terbentuknya kebudayaan suatu daerah tertentu (Adinugraha, F., Ponto, A.I., & Munthe, T.R.M., 2020). Kearifan lokal dan budaya menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kekhasan suatu daerah. Setiap daerah memiliki karakteristik yang kuat karena adanya kearifan lokal dan budaya. Namun, kearifan lokal dan budaya lambat laun pun dapat tergerus oleh modernisasi terutama di kota-kota besar, salah satunya Jakarta. Pun, tidak kalah pentingnya bahwasanya kearifan lokal dalam penggunaan media sosial di era sekarang ini (Errika, W. S. D, 2015).

Kuliner khas Betawi mulai tergerus dari arus globalisasi. Tidak dapat dipungkiri, budaya lokal/budaya asli Betawi pun tidak terlepas dari dampak tersebut. Bermunculan banyak produk kuliner asing yang dapat ‘menggeser’ selera publik juga berpotensi menjadi ancaman atas kearifan lokal yang ada. Hal inilah yang turut berdampak kepada para pedagang kuliner khas Betawi di Setu Babakan. Terdapat sejumlah pedagang kuliner, bahkan selama puluhan tahun di kawasan tersebut, yang kebanyakan masih bertahan secara tradisional menjalankan usaha dagangnya. Di tengah perkembangan teknologi secara masif, sayangnya sebagian besar pedagang kuliner di Setu Babakan belum tersentuh dengan literasi

digital yang memadai atau istilahnya ‘gaptek’ (gagap teknologi).

Salah satu pedagang yang belum tersentuh kemajuan teknologi media adalah penjual ‘Kerak Telor’. Kerak telor menjadi salah satu produk kuliner khas Betawi, penjual yang ditemui masih bertahan dengan cara yang turun temurun dalam memasarkan produk dengan menunggu pembeli. Namun disayangkan, banyak pedagang kerak telor yang tidak mengetahui asal usul kerak telor dikarenakan bukan berasal dari Betawi. Sementara, mengetahui proses sejarah, cara pembuatan dan asal usul serta filosofi dari kerak telor sangat berguna demi pelestarian kuliner Betawi itu sendiri (Dewantara, Y.F: 2018). Oleh karena itu, media digital yang sudah berkembang pesat saat ini seyogyanya dapat bermanfaat untuk bidang pemasaran, tidak terkecuali di bidang kuliner tradisional.

Oleh karenanya, dalam rangka meningkatkan pemahaman dan wawasan pedagang UMKM, tim pelaksana menggagas kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat sesuai dengan masalah dan kondisi mitra. Adanya literasi digital dengan cara memberikan kemampuan menggunakan teknologi digital dan alat komunikasi untuk mengakses, mengelola, mengintegrasikan, menganalisis, dan mengevaluasi informasi untuk membangun dan membuka jalan bagi transformasi digital yang adil. Diharapkan, literasi dapat memberikan efek positif yang lebih besar pada dukungan ekonomi makro perekonomian yang mitra jalankan. Hal inilah yang kemudian menarik minat penulis untuk berkontribusi pada keilmuan komunikasi, khususnya di bidang komunikasi pemasaran digital.

## II. METODE PELAKSANAAN

Kegiatan PkM dilaksanakan pada tanggal 26 Desember 2023 secara *onsite* dengan langsung datang ke lokasi kegiatan. Metode pelaksanaan kegiatan menggunakan

pendekatan observasi lapangan dan Teknik ceramah dalam situasi kelompok kelas.

Kegiatan dimulai pukul 10.00 WIB -15.00 WIB. Tim PkM melibatkan beberapa narasumber membawakan materi literasi. Secara ringkas, metode yang dijalankan diimplementasikan dalam sejumlah tahapan kepada mitra (pedagang kuliner) meliputi observasi, implementasi dan evaluasi. Di tahap awal, tim PkM terlebih dahulu melakukan observasi langsung. Pada tahap perencanaan ini, pada 20 Desember 2023, tim PkM berkunjung ke Setu Babakan (Jakarta Selatan) untuk melakukan pengamatan terkait aktivitas keseharian, kebiasaan, perilaku serta permasalahan yang dihadapi para pedagang kuliner. Tim PkM mendatangi masing-masing mitra untuk berkenalan dan terlibat obrolan ringan untuk mengetahui latar belakang dan pengalaman mitra yang telah menjalankan usaha kuliner (khususnya khas Betawi) selama di Setu Babakan. Setelah mendapatkan beberapa informasi terkait, selanjutnya tim PkM mengadakan audiensi dengan perwakilan dari mitra yaitu pihak pengelola dan para pedagang kuliner guna mengetahui secara langsung permasalahan yang dihadapi. Pada kesempatan tersebut, terjadi dialog dengan semua pihak dengan saling bertukar informasi terkait perkembangan dan potensi pasar yang terbuka untuk kuliner khas Betawi pada khususnya.

Pada tahap selanjutnya, tim PkM mempratekkan metode sosialisasi kepada para mitra yang terpilih. Mengutamakan pendekatan “jemput bola”, tim PkM menghampiri satu per satu para pedagang kuliner. Dengan demikian, para pedagang tidak direpotkan dan tidak mengganggu aktivitas dalam melayani pelanggan di warung mereka. Ketika sosialisasi dilakukan di tempat, para pedagang juga merasa nyaman, lebih leluasa mendengarkan informasi yang disampaikan tim pelaksana PkM. Dalam hal ini, ketua tim PkM (Dr.

Lasmery RM Girsang) membagi anggota tim menjadi tiga kelompok kecil (terdiri dari dosen dan mahasiswa) guna menjangkau para mitra secara efisien dan efektif.

Tahap pelaksanaan PkM diakhiri dengan metode evaluasi dan tindak lanjut sebagai akhir dari kegiatan literasi. Tim PkM melakukan evaluasi kegiatan, baik terkait dengan evaluasi proses, *output* dan *outcome* yang diharapkan. Salah satu sarana untuk mendapatkan *feedback* dari target audiens (mitra) berupa angket. Tim PkM menyiapkan list pertanyaan sederhana guna mendapatkan masukan guna keberlanjutan kegiatan di kesempatan selanjutnya. Dilanjutkan dengan beraudiensi kepada pihak pengelola cagar budaya Setu Babakan di waktu yang akan datang sebagai tindak lanjut kesepakatan bersama agar kebermanfaatannya dari program ini diharapkan dapat lebih dirasakan oleh mitra.

### **III. HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Literasi Media oleh Tim 1**

Sesuai dengan tahapan metode yang telah dideskripsikan sebelumnya, tim pelaksana PkM memulai kegiatan berdasarkan pengumpulan data di lapangan dengan mendatangi mitra melalui pendekatan langsung. Tim PkM memfokuskan pada pedagang kuliner khas Betawi yang memiliki dan/atau terbiasa menggunakan media sosial. Dengan menetapkan kriteria tersebut, tim pelaksana PkM mempersempit dan mendapatkan sepuluh orang mitra yang ‘melek’ teknologi (minimal whatsapp). Berbekal mitra yang terseleksi tersebut, dimulailah sosialisasi terkait literasi media digital.

Tim 1 yang melibatkan para mahasiswa yakni Albert Marvindo dan Tesalonika mendapati salah satu penjual kuliner khas Betawi yakni ‘Toge Goreng’. Menghadirkan

Dr. Achmad Budiman Sudarsono, M.I.Kom—selaku praktisi media digital—bertindak selaku narasumber yang ‘menggali’ beberapa pertanyaan kepada penjual. Dari hasil perbincangan, didapati bahwasanya mitra telah menjalani usaha dagang selama belasan tahun secara konvensional. Para mitra menekuni penjualan toge goreng dengan mengandalkan kedatangan pembeli atau pengunjung yang mampir ke Setu Babakan. Jarang bersentuhan langsung dengan teknologi, mitra lebih banyak menjajakan dagangan di kios sendiri sambil menarik perhatian calon pembeli/pengunjung. Untuk itu, Tim 1 melakukan *sharing* kepada beberapa mitra akan pentingnya manfaat media sosial untuk meningkatkan kemampuan pemasaran produk seperti tertera pada gambar berikut.



Gambar 1. Sosialisasi Tim 1 ke Mitra Toge Goreng (sumber: data primer)

## B. Literasi Media oleh Tim 2

Hal serupa juga dilakukan Tim 2 yang terdiri dari Dr. Muhamad Isnaini, Sara Debora dan Putri Ramadaniar yang mendatangi Pak Muktar selaku penjual ‘Kerak Telor’. Beliau bermodalkan gerobak sederhana dan telah berjualan di area Setu Babakan dari tahun

2000-an. Omset bisnis tidak menentu (rata-rata per hari naik turun sekitar Rp 400.000- Rp 700.000/per hari). Selama ini, pedagang yang bersangkutan tidak terlalu memanfaatkan teknologi daring (*online*) dalam menjajakan dagangan, selain sesekali mempromosikan melalui media facebook dan whatsapp story. Untuk itu, Tim 2 memperkenalkan literasi digital secara bertahap. Mengaktifkan kembali aplikasi whatsapp, Tim 2 membantu mendaftarkan ke *whatsapp business* dengan nama profil “Kerak Telor Bang Muhtar” dengan deskripsi ‘Kerak Telor Asli Betawi’ di hari Minggu, Senin, Selasa terbuka 24 jam menerima pesanan. Dari pengalaman tersebut, mitra merasa terbantu menerima pesanan konsumen secara online.



Gambar 2. Literasi Media Digital ke Penjual Kerak Telor (Sumber: data primer)

## C. Literasi Media oleh Tim 3

Tim 3 juga bergerak mencari mitra yang membutuhkan literasi digital demi pengembangan usaha. Tim 3 berhasil beraudiensi dengan salah satu mitra yakni Ibu Saimah sebagai penjual kuliner gado-gado dan karedok kencur. Lebih dari sepuluh tahun

mengandalkan berjualan gado-gado/karedok hanya di sekitar perumahan di kawasan Setu Babakan, mitra merasakan penghasilan yang didapat selama ini kurang menentu alias naik turun. Terutama terdampak di masa COVID-19, mitra tidak dapat leluasa melakukan usaha, hanya mengandalkan pesanan melalui pesan whatsapp, jika ada pemesanan. Berdasarkan pengalaman tersebut, mitra sangat antusias menyambut keberadaan Tim 3 dalam memperkenalkan literasi perangkat teknologi. Untuk itu, dipandu Dr. Lasmery RM Girsang, anggota tim mengadakan sosialisasi secara detail terkait aplikasi bisnis yang memudahkan pengguna dapat meraih keuntungan lebih guna pengembangan usaha kuliner tersebut ke depannya.

Secara teknis, implementasi literasi digital meliputi langkah-langkah berikut ini. Kepada Ibu Saimah, Tim 3 memaparkan pentingnya melek teknologi di era digital sekarang. Pendekatan *story telling* dipilih agar pihak mitra merasa nyaman serta tidak merasa 'digurui'. Pendekatan ini berhasil menarik perhatian mitra yang pada saat bersamaan, mitra juga disibukkan melayani pembeli. Tim 3 membuka dialog dengan pertanyaan-pertanyaan sederhana seperti:

- (1) Lama berwirausaha di Setu Babakan;
- (2) Promosi dagangan secara online;
- (3) Mana yang lebih efektif: berdagang langsung di Setu Babakan atau online?

Untuk mendapatkan respon positif dari mitra, Tim 3 sepersuasif mungkin memperdalam pertanyaan-pertanyaan selanjutnya, untuk menggali kebutuhan mitra lebih spesifik. Gambaran situasi tersebut Adapun interaksi yang telah berlangsung tergambar berikut ini.



Gambar 3. Tim 3 melakukan literasi kepada mitra di warung 'Warpik' (Sumber: data primer)

Tim 3 mulai memperkenalkan aplikasi GoBiz (dari Gojek) yang merupakan aplikasi merchant dari Gojek Indonesia untuk membantu mitra usaha Gojek mengembangkan usahanya. Tim 3 menyampaikan informasi secara bertahap dimulai dari pengenalan aplikasi GoBiz itu sendiri, menggunakan fitur yang tersedia, keuntungan atau kemudahan yang disediakan, prosedur pendaftaran/registrasi, verifikasi data hingga dinyatakan dapat digunakan. Kepada mitra, Tim 3 juga mempraktikkan cara mengoperasikan aplikasi di *smartphone* mitra. Sambil menantikan proses persetujuan Gojek, mitra juga dibekali dengan pengenalan pemesanan dan pembayaran online melalui QRIS hingga mitra juga dapat mengetahui tingkat transaksi pembelian. Pada akhirnya, mitra merasa sangat puas dengan pengenalan dan penguasaan teknologi media meskipun masih baru. Termasuk penggunaan QRIS sebagai pengganti pembayaran tunai hingga memantau berapa penjualan yang telah berjalan. Keseluruhan proses tersebut disajikan pada gambar berikut.



Gambar 4. Registrasi GoBiz (Sumber: data primer)

Secara keseluruhan, keseluruhan tim berhasil menarik atensi dan keinginan para mitra menjalankan usaha kuliner khas Betawi dengan mengoptimalkan beragam media sosial seperti *broadcast message* dan *whatsapp story*, *instagram*, *google search engine*, serta aplikasi *go food*. Hal ini menandakan bahwasanya tim PkM telah berhasil menjalankan sosialisasi guna membuka wawasan, termasuk mengubah perilaku mitra. Secara khusus, hal ini sejalan dengan hasil penelitian Krisnadi, A.R (2018) yang menekankan konsep gastronomi. Disampaikan lebih lanjut, gastronomi dapat dijadikan sebagai salah satu indikator lokal yang berbasis pada budaya dengan tradisi dalam berbagai daerah yang terbentuk sebagai keunggulan budaya daerah masing-masing. Kearifan lokal dalam kuliner gastronomi mengandung sistem kepercayaan, norma, budaya yang ditunjukkan dalam tradisi yang diwariskan secara turun menurun. sebagai identitas dan akar jati diri kebangsaan.

#### IV. SIMPULAN

Dari kegiatan PkM yang telah berjalan, adapun simpulan yang dapat ditarik adalah

upaya literasi/sosialisasi sebagai langkah awal menjangkau mitra dinilai menjadi sangat penting demi mengubah cara pandang dan perilaku baru para mitra terhadap pentingnya teknologi. Dalam hal ini, kegiatan sejenis dapat terus dijalankan secara berkesinambungan agar mitra mendapatkan pemahaman dan kemampuan optimal dalam menyerap keunggulan teknologi media ke dalam pemasaran produk kuliner khas Betawi.

#### V. DAFTAR RUJUKAN

- Adiati, M. P., Levyta, F., & Wahyuningtias, D. (2019). Pembuatan dodol sebagai atraksi wisata di Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan, Studi kasus: Dodol Nyak Mai di Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan. *Journal FAME: Journal Food and Beverage, Product and Services, Accommodation Industry, Entertainment Services*, 2(1). <https://doi.org/10.30813/fame.v2i1.1663>
- Bidasari, B., Sahrir, S., Goso, G., & Hamid, R. S. (2023). Peran literasi keuangan dan literasi digital dalam meningkatkan kinerja UMKM. *Owner*, 7(2), 1635–1645. <https://doi.org/10.33395/owner.v7i2.1404>
- Dewantara, Y. F. (2018). Kerak Telor: Kuliner khas Ibu Kota Jakarta (Betawi). *National Conference of Creative Industry*, September, 5–6. <https://doi.org/10.30813/ncci.v0i0.1223>
- Errika, W. S. D. (2015). Membaca kearifan lokal dalam penggunaan media sosial. *Jurnal Transformatika*, 13(1), 20–23. <http://netpreneur.co.id/7-cara-mudahFebrianti>
- Tahir, R., & Suganda, D., & Febrianti, D. (2020). Pengembangan Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan sebagai kawasan wisata budaya di Jakarta. *Media Bina Ilmiah*, 15 (oktober). 4109–4119. <http://ejurnal.binawakya.or.id/index.php/MBI/article/view/727>
- Fuadi, D. S., Akhyadi, A. S., & Saripah, I. (2021). Systematic review: Strategi pemberdayaan pelaku UMKM menuju ekonomi digital melalui aksi sosial. *Diklus: Jurnal Pendidikan Luar Sekolah*, 5(1), 1–13. <https://doi.org/10.21831/diklus.v5i1.37122>
- Hartono, S., Budiarsih, R., & Rembulan, G.D. (2023). Optimalisasi pemanfaatan platform digital dalam upaya peningkatan penjualan produk UMKM, Studi kasus Desa Cibogo). *Entrepreneur: Jurnal Bisnis Manajemen dan Kewirausahaan*, 4(2). 50–65. [https://www.researchgate.net/publication/371776225\\_OPTIMALISASI\\_PEMANFAATAN\\_PLATF ORM\\_DIGITAL\\_DALAM\\_UPAYA\\_PENINGK ATAN\\_PENJUALAN\\_PRODUK\\_UMKM\\_STU DI\\_KASUS\\_DESA\\_CIBOGO](https://www.researchgate.net/publication/371776225_OPTIMALISASI_PEMANFAATAN_PLATF ORM_DIGITAL_DALAM_UPAYA_PENINGK ATAN_PENJUALAN_PRODUK_UMKM_STU DI_KASUS_DESA_CIBOGO)

- Hufad, A. (2017). *Pemberdayaan masyarakat. Konsep dan refleksi praksis pendidikan masyarakat*. UPI Press.
- Krisnadi, A.R. (2018). Gastronomi Makanan Betawi sebagai salah satu identitas budaya daerah. *National Conference of Creative Industry: Sustainable Tourism Industry for Economic Development*. <http://dx.doi.org/10.30813/ncci.v0i0.1221>
- Maryetti., Damanik, D., Nurhidayati, H., & Wibowo, F.S. (2016). Pengembangan berkelanjutan Kampung Budaya Setu Babakan sebagai daya tarik wisata. *Jurnal Destinasi Kepariwisata Indonesia*, 1 (March), 27–44.
- Mayasari, F. (2018). Digitalisasi dan kebudayaan, Studi pada pengembangan kebudayaan berbasis kearifan lokal melalui media baru oleh Yayasan Sagang. *Jurnal PERSPEKTIF Komunikasi*, 2(2). <http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=1061030&val=15891&title=DIGITIZATION AND CULTURE CASE STUDY ON LOCAL WISDOM-BASED CULTURE DEVELOPMENT THROUGH NEW MEDIA BY SAGANG FOUNDATION>
- Natalia, D. & Krisnadi, A.R. (2020). Analisis faktor-faktor yang memengaruhi minat kunjungan wisatawan berdasarkan komponen destinasi wisata di kawasan kuliner, Pasar Lama Tangerang. *Destinesia: Jurnal Hospitaliti dan Pariwisata*. 2(1), 34-46. <https://doi.org/10.31334/jd.v2i1.1069.g582>.
- Rosa, Y. Del, Idwar, I., & Abdilla, M. (2022). Literasi keuangan dan literasi digital UMKM kuliner Kota Padang sebagai penggerak pemulihan ekonomi masa pandemi global Covid 19. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Dharma Andalas*, 24(1). 242–258. <https://doi.org/10.47233/jebd.v24i1.352>
- Setiawan, T., Susetyo, D.P., & Pranajaya, Eka. (2021). Edukasi literasi digital: Pendampingan transformasi digital pelaku UMKM Sukabumi Pakidulan. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat EDUKASI*, 1(7), 73–80. <https://doi.org/10.1080/10941665.2020.1859057>
- Untari, D. T., Darusman, D., Prihatno, J., & Arief, H. (2019). Strategi pengembangan kuliner tradisional Betawi di DKI Jakarta. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi dan Keuangan)*, 2(3), 313–340. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2018.v2.i3.4011>
- Wardana, Y., & Dwisusanto, B. (2019). Physical character of Kampung Setu Babakan, South Jakarta as Betawi cultural heritage region. *Riset Arsitektur (RISA)*, 3(04), 311–327. <https://doi.org/10.26593/risa.v3i04.3517.311-327>
- Widiyanto, D., Istiqomah, A., & Yasnanto, Y. (2021). Upaya pemberdayaan masyarakat desa dalam perspektif kesejahteraan ekonomi. *Jurnal Kalacakra: Ilmu Sosial dan Pendidikan*, 2(1), 26. <https://doi.org/10.31002/kalacakra.v2i1.3621>