

Pendampingan Pembuatan Media Sosial UMKM Di Kelurahan Lamper Lor Kecamatan Semarang Selatan Kota Semarang

Taufiq Andre Setiyono*¹, Mekani Vestari², Muhammad Yusuf³, Muliawan Hamdani⁴, Khoirul Attiq⁵

^{1,2,3}Prodi Akuntansi, STIE Bank BPD Jateng, Indonesia

^{4,5} Prodi Manajemen, STIE Bank BPD Jateng, Indonesia

e-mail: *¹tugaspaktaufiq@gmail.com, ²meka3vesta@gmail.com, ³mail2yus@gmail.com,
⁴muliawanlucu@gmail.com, ⁵khoirul.attiq@gmail.com

Abstrak

Kota Semarang merupakan ibu kota Provinsi yang memiliki beragam jenis UMKM. Kelurahan Lamper Lor Kecamatan Semarang Selatan merupakan salah satu contohnya. Usaha yang dijalankan masyarakat Kelurahan Lamper Lor Semarang dari segi pemasaran melalui media sosial belum dikelola dengan baik sehingga hasil yang diperoleh kurang maksimal. Seiring berkembangnya teknologi, dampak negatif dari pandemik dapat diatasi dengan menggunakan program digital marketing. Pelaku UMKM mulai menggunakan Media sosial dalam memasarkan produk. Topik ini dirasa penting karena Dampak pemasaran online sudah makin terasa, yaitu terjadinya perubahan pola, dari yang biasanya berbelanja di toko, gerai, supermarket atau mall sebagian konsumen beralih ke belanja online. Kegiatan ini bertujuan untuk mendampingi para pelaku UMKM untuk bisa membuat dan memanfaatkan media sosial didalam mengembangkan pemasaran dan penjualannya. Kegiatan ini meliputi pendampingan kepada pelaku UMKM. Hasil dari kegiatan ini pelaku UMKM mendapatkan pemahaman dan pengetahuan mendalam tentang pemasaran online serta setiap peserta dapat membuat media sosial yang digunakan untuk pemasaran penjualan.

Kata kunci: Digital Marketing, Media Sosial, UMKM

1. PENDAHULUAN

Munculnya wabah covid beberapa tahun belakangan ini sempat menyebabkan perekonomian menjadi lesu. Namun secara berangsur kondisi perekonomian pun Kembali mulai pulih. Para pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) dapat menjadi penggerak roda perekonomian di Indonesia. Kehadiran pelaku UMKM memiliki pengaruh ekonomi sebagai penunjang ekonomi negara Indonesia dan kekuatan ekonomi daerah [1]. Pemberdayaan UMKM harus menjadi salah satu upaya yang harus diberikan sehingga UMKM dapat bersaing dengan pelaku usaha besar. Salah satu kelemahan UMKM adalah dalam melakukan promosi [2]. Untuk mencapai hal tersebut, UMKM perlu memiliki daya saing sehingga bisa tetap bergerak mengikuti perubahan zaman. Akan tetapi pelaku UMKM tidak menyadari perihal tersebut [3]. Dewasa ini promosi mulai gencar dengan memanfaatkan kecanggihan teknologi.

Perkembangan teknologi saat ini sudah menyentuh sektor perekonomian masyarakat. Sejalan dengan perkembangan teknologi, penggunaan internet juga mendominasi seluruh kegiatan masyarakat dalam kesehariannya. Umumnya, internet akan berubah menjadi alat untuk mempromosikan produk dari perusahaan kepada masyarakat. Hal berdampak besar bagi setiap pelaku UMKM. Dalam segi persaingan, akan terbentuk tingkat kompetisi sehingga memotivasi UMKM untuk memiliki keunggulan dalam beradaptasi, sehingga perusahaan dapat bersaing dengan kompetitornya [4]. Perkembangan teknologi juga membawa dampak yang

signifikan bagi para pelaku UMKM. Sehingga, dengan terpaksa pelaku UMKM harus menyesuaikan dengan pemasaran yang dulunya secara konvensional (offline) saat ini beralih ke kontemporer (online) [5].

Dewasa ini perkembangan teknologi dan komunikasi semakin canggih, penggunaan media sosial menjadi alternative pilihan menguntungkan yang dilakukan oleh pelaku usaha. Dengan potensi usaha semakin berkembang menjadi keunggulann dari media sosial. Beberapa platform media sosial mulai dirilis dan selalu ada pangsa pasar yang menggunakan di Indonesia [6].

Diantara media sosial yang cukup banyak digunakan adalah facebook dan instagram. Konten Instagram yang menarik diciptakan dengan adanya keselarasan konsep desain pada feed Instagram dengan pallete warna yang senada dan mempunyai ciri khas yang mudah dikenali [7]. Dalam menggunakan media sosial menjadi media promosi, para pelaku UMKM harus menyiapkan terlebih dahulu foto-foto yang akan dijadikan konten [2].

Seiring kemajuan teknologi, mengakibatkan kebutuhan dan cara manusia dalam melakukan sesuatu hal juga mengalami perubahan, termasuk pada teknik pemasaran. Jika beberapa tahun sebelumnya pemasaran dilakukan dengan cara, memasang iklan di televise, menyebar selebaran, iklan di radio dan sejenisnya, maka jaman modern proses pemasaran memasuki fase dalam memanfaatkan teknologi melalui pemasaran digital. Pergeseran perkembangan teknologi baru tersebut, tentu saja menjadikan kegiatan pemasaran digital sebagai sebuah upaya yang bersifat relevan dan efektif serta efisien pada jaman sekarang [8]. Tujuan utama dari “digital marketing” adalah pemasaran yang memanfaatkan media digital guna menjangkau sasaran konsumen secara cepat, tepat dan luas [9]. Pelaku UMKM diharapkan menguasai pengembangan teknologi yang semakin modern, seperti pemanfaatan media sosial. Kesuksesan bisnis pelaku UMKM akan meningkat dengan pemanfaatan media sosial [10].

Berdasarkan hasil pra survey tim pengabdian dan lurah lamper lor didampingi ketua Lembaga Pemberdayaan Masyarakat Kalurahan (LPMK) Lamper Lor, sebagian besar pelaku UMKM Lamper Lor masih menjalankan usahanya dengan tradisional [11]. Diantara permasalahan yang ditemui yakni, masih bercampurnya antara uang usaha dengan uang pribadi, belum sepenuhnya mengetahui apakah usahanya untung ataukah malah merugi, bagaimana cara menentukan harga pokok didalam sebuah item produk, bagaimana pencatatan dan pembukuan, hingga cara memasarkan produk dengan menggunakan kecanggihan teknologi.

Harga pokok produksi sangat mempengaruhi harga jual suatu produk pada perusahaan serta dapat memberikan suatu informasi dari pengolahan bahan baku dengan pengorbanan sumber ekonomi untuk kemudian diolah menjadi produk jadi [12]. Dengan diberikannya wawasan mengenai harga pokok produksi diharapkan para pelaku UMKM Lamper Lor Semarang dapat menekan harga produksi sehingga harga jual yang diberikan akan terjangkau oleh konsumen.

Masalah lain dengan akuntansi keuangan sehari-hari adalah kurangnya sumber daya manusia untuk mencatat standar akuntansi bisnis tanpa akuntabilitas publik [13]. Dengan diberikannya wawasan pencatatan laporan keuangan diharapkan para pelaku UMKM Lamper Lor Semarang mampu membuat laporan keuangan untuk mengetahui bagaimana letak perkembangan keuangan didalam usaha yang dijalankannya.

Di Indonesia, ada beberapa macam jenis pajak, diantaranya adalah pajak untuk pelaku UMKM. Menurut Undang-Undang No 16 tahun 2009, pajak merupakan kontribusi wajib bagi perorangan atau badan kepada Negara yang terutang yang bersifat memaksa berdasarkan undang-undang, dengan tidak mendapatkan imbalan secara langsung dan digunakan untuk keperluan Negara bagi kemakmuran rakyat. Oleh karena itu Indonesia termasuk salah satu Negara yang mengandalkan penerimaan pajak sebagai penopang APBN-nya, karena pajak merupakan penerimaan terbesar Negara. Sehingga dirasa sangat perlu memberikan sosialisasi kepada warga mengenai pajak UMKM.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka kegiatan ini bertujuan untuk memberikan pengetahuan kepada pelaku UMKM Lamper Lor Semarang mengenai harga pokok produksi, pelaporan akuntansi, pajak UMKM, dan mendampingi pelaku UMKM untuk bisa membuat serta memanfaatkan media sosial didalam mengembangkan pemasaran dan penjualannya.

2. METODE

Dalam pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan di Kelurahan Lamper Lor Semarang ini, tim pengabdian akan memberikan penyuluhan. Penyuluhan yang dilakukan tujuannya adalah untuk memberikan berbagai macam tema wawasan yang diperlukan didalam menjalankan UMKM. Diantara yang akan diberikan didalam penyuluhan ini meliputi penentuan harga pokok produksi, pelaporan akuntansi, pajak UMKM, Optimalisasi Penjualan Produk UMKM melalui Media Sosial, dan pembuatan akun dimedia sosial. , Kelurahan Lamper Lor Semarang adalah bagian dari wilayah Kelurahan di Kecamatan Semarang Selatan Kota Semarang. Kelurahan ini mempunyai paguyuban Gerai Kopi&mi yang dikelola oleh LPMK Kelurahan Lamper Lor.

Kegiatan pengabdian Masyarakat di UMKM Kelurahan Lamper Lor Semarang yang terdiri dari tahapan persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi. Lebih lengkap berikut adalah penjelasan dari tahapan-tahapan tersebut:

1) Persiapan

Pada tahapan ini kami melakukan pra survey. Pra survey ini berupa kunjungan awal disertai dengan wawancara kepada lurah Lamper Lor dan Ketua LPMK Lamper Lor. Kegiatan ini dimaksudkan untuk menggali permasalahan yang ada dan mendapatkan izin untuk melaksanakan kegiatan di Kelurahan Lamper Lor Semarang.

2) Pelaksanaan

Pada tahap pelaksanaan tim pengabdian melakukan serangkaian kegiatan untuk mencari solusi permasalahan yang dialami oleh Mitra. Adapun kegiatan yang Kami lakukan adalah penyuluhan mengenai penentuan harga pokok produksi, pelaporan akuntansi, pajak UMKM, Optimalisasi Penjualan Produk UMKM melalui Media Sosial, dan pembuatan akun dimedia sosial.

NO	NAMA	WAKTU (WIB)
1	Briefing Panitia	07.00 - 08.00
2	Registrasi Peserta	08.00 – 09.00
3	Pembukaan dan Do'a	09.00 – 09.05
4	Menyanyikan Lagu Indonesia Raya	09.05 – 09.10
5	Sambutan Tim PKM STIE Bank BPD Jateng	09.10 – 09.20
6	Sambutan Ketua LPMK Lamper Lor	09.20 – 09.30
7	Sambutan Lurah Lamper Lor	09.30 – 09.40
8	Penentuan harga pokok produksi (Mekani Vestari, S.E., M.Si Akt CA)	09.40 – 09.55
9	Pelaporan akuntansi (Taufiq Andre Setiyono, SE, M.Ak)	09.55 – 10.10
10	Pajak UMKM (Muhammad Yusuf, S.E., M.Si)	10.10 – 10.25
11	Optimalisasi Penjualan Produk UMKM melalui Media Sosial (Khoirul Attiq, SE., MM)	10.25 – 10.40
12	Pembuatan akun dimedia sosial (Muliawan Hamdani, SE, MM)	10.40 – 10.55
13	Forum Grup Dscussion bersama Pelaku UMKM	10.55 – 11.20
14	Diskusi dan Tanya Jawab	11.20 – 11.50
15	Penutup	11.50 – 12.00

3) Evaluasi

Pada tahap ini tim meminta umpan-balik dari mitra tentang serangkaian pengabdian. Apa manfaat yang mereka rasakan dari pengabdian ini. Begitu juga sebaliknya, tim memberikan masukan terkait apa yang bisa dilakukan oleh mitra untuk memajukan bisnisnya. Selain itu pada kegiatan kami juga berpamitan kepada Mitra dan menghaturkan terima kasih karena sudah diberikan kesempatan untuk berbagi ilmu ke pada Mitra

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Rangkaian pengabdian di Kelurahan Lamper Lor Kota Semarang diseleenggarakan di Kantor Kelurahan Lamper Lor Kota Semarang yang dihadiri oleh 25 pelaku UMKM. Hasil kegiatan yaitu masyarakat telah mendapatkan wawasan baru tentang pelaporan keuangan, penentuan harga pokok produksi, perpajakan UMKM, pemasaran digital, dan optimalisasi penjualan produk UMKM melalui media sosial.



Gambar 1 Sesi foto bersama antara pemateri dengan peserta didampingi perangkat kelurahan setempat

Sesi penentuan harga pokok produksi sebagai materi pertama. Hal ini direnakan sebagian pelaku UMKM Lamper Lor Semarang belum banyak memiliki kemampuan didalam penggolongan biaya. Sehingga peserta penyuluhan diberikan wawasan mengenai definisi harga pokok produksi, komponen harga pokok produksi, penentuan harga pokok produksi, dan contoh perhitungan harga pokok produksi. Hal ini ditujukan agar peserta penyuluhan mampu menentukan jumlah biaya pokok produksi dengan tepat, mampu mengendalikan biaya secara efektif dan efisien, mampu menentukan harga jual produk, dan mampu mentaksir laba usahanya.



Gambar 2 Penyampaian materi penentuan harga pokok produksi

Sesi materi pelaporan akuntansi sebagai materi kedua. Hal ini direnakan sebagian pelaku UMKM Lamper Lor Semarang belum memiliki pencatatan akuntansi. Pelaporan akuntansi sangat dibutuhkan, terlebih bagi pelaku UMKM yang akan mengajukan kredit ke lembaga keuangan. Dalam sesi ini penjelasan meliputi penjabaran definisi pelaporan akuntansi, manfaat dan tujuan pelaporan akuntansi, informasi dalam pelaporan akuntansi, dan juga contoh pelaporan akuntansi. Hal ini ditujukan agar peserta penyuluhan mampu membuat pembukuan sesuai Prinsip-prinsip akuntansi berterima umum.



Gambar 3 Penyampaian materi laporan keuangan

Sesi materi ketiga adalah pajak UMKM. Peranan pajak sangatlah penting untuk pertumbuhan perekonomian Indonesia. Dalam sesi ini membahas tentang definisi pajak, wajib pajak, aturan pajak yang berlaku untuk UMKM, simulasi penghitungan pph jika penghasilan bruto dalam 1 tahun 500 juta rupiah atau kurang, dan Simulasi Penghitungan PPh Jika Penghasilan Bruto Dalam 1 Tahun Lebih dari 500 Juta Rupiah dan maksimal 4,6 miliar rupiah. Hal ini bertujuan agar pelaku UMKM sadar akan pentingnya pajak.



Gambar 4 Penyampaian Perpajakan UMKM

Sesi materi keempat adalah optimalisasi penjualan produk UMKM melalui media sosial. Banyak pelaku UMKM yang belum memanfaatkan media sosial. Sehingga jangkauan pasar masih seputar daerah yang ditinggalinya. Dengan adanya pemasaran digital, maka jangkauan pasar akan berpotensi lebih meulus. Dalam sesi ini meliputi potensi digitalisasi di Indonesia, perlunya beralih ke strategi media sosial, program media sosial yang dipakai masyarakat, keunggulan media sosial maupun belanja online, hingga strategi penjualan produk. Hal ini ditujukan agar peserta penyuluhan mampu mengambil kesempatan atas perubahan budaya masyarakat didalam metode jual beli.



Gambar 5 Penyampaian materi Optimalisasi Penjualan Produk UMKM melalui Media Sosial

Sesi materi inti dan puncak, yakni pembuatan akun dimedia sosial, dengan menggunakan facebook dan instagram. Sesi ini meliputi pengenalan terhadap media sosial dan pembuatan akun dimedia sosial. Diantara fokus perhatian adalah, berusaha untuk memperhatikan dan mengevaluasi jumlah tayangan, jumlah, pemirsa, dan jumlah tanggapan. Kemudian, sebagai pemilik atau penjual produk, kita diminta untuk memberikan tanggapan balik dan berkomunikasi dengan calon pelanggan. Kita harus menghaturkan terima kasih atas tanggapan yang diberikan, memberikan jawaban dengan jelas jika ada yang bertanya, dan bersedia untuk

menerima masukan. Selanjutnya, jika memang memungkinkan, insentif, diskon, hadiah kecil, dan sejenisnya perlu diberikan guna membangkitkan minat beli calon konsumen atau konsumen yang sudah eksis. Hal ini juga menjadi bentuk upaya menjalin hubungan secara lebih erat. Berikutnya, kepada mereka yang telah pernah membeli, jangan sampai kita kemudian melepaskan perhatian. Kita tetap perlu untuk menjaga hubungan baik. Contohnya adalah dengan memberikan perhatian kecil pada saat seseorang berulang tahun pada hari tertentu. Di samping itu, netizen yang kita kenal dengan baik sangat perlu dimintai tolong untuk meninggalkan komentar, tanggapan, penilaian, atau review positif terhadap produk, pribadi, dan usaha kita. Hal ini adalah semacam *gimmick*. Dan jangan sampai sengaja membuat kecewa dengan kinerja produk yang tidak sesuai dengan tampilan iklannya di akun media sosial kita. Apa lagi sampai menipu. Hal tersebut menyangkut amanah. Amanah dan kejujuran adalah masalah yang harus kita jaga dan tunaikan dengan baik. Hal ini ditujukan agar peserta penyuluhan tergugah untuk mendigitalisasikan usahanya, sehingga jangkauan pasar diharapkan nantinya bisa semakin meluas.



Gambar 6 Penyampaian materi pembuatan akun dimedia sosial

Antusias peserta terlihat sangat besar, dimana ketika sesi tanya jawab, diskusi, dan pendampingan berjalan aktif. Pelaku UMKM diarahkan agar bisa mengikuti perkembangan digital, terutama dalam melaksanakan promosi hingga transaksi jual beli. Di akhir sesi, tim mencoba membuat praktek untuk mempromosikan produk-produk UMKM melalui media sosial. Penyampaian sosialisasi kepada para pelaku UMKM supaya kedepannya dapat mengimplementasikan pengelolaan bisnisnya secara digital. Pengetahuan akan media digital harapannya agar mampu menjalankan promosi dan pemasaran produknya dengan cara online. Sehingga dapat meningkatkan penghasilan pelaku UMKM itu sendiri dengan memanfaatkan handphone dan akun-akun media sosial yang dimiliki para pelaku UMKM



Gambar 7 Pendampingan pembuatan media sosial



Gambar 8 Perwakilan peserta setelah pendampingan pembuatan medsos untuk pemasaran digital

Kesulitan saat pelaksanaan kegiatan meliputi sebagian besar peserta sudah lanjut usia dan mayoritas peserta cukup gagap teknologi. Sehingga dengan alokasi waktu yang terbatas belum mampu membahas berbagai macam fitur yang dapat digunakan. Adapun solusi untuk kegiatan ke depan yang ditawarkan yakni, dihibmabu kepada para peserta dapat mengajak karyawan atau anaknya yang relative lebih faham terhadap teknologi kekinian.

4. KESIMPULAN

Pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat di Kelurahan Lamper Lor Semarang dengan peserta 25 UMKM dirasa cukup memotivasi dan menambah wawasan pelaku UMKM serta mulai aktif menggunakan media sosial bisnisnya. Hal ini ditunjukkan antara lain oleh:

1. Adanya respon positif dari peserta selama pelaksanaan pelatihan.
2. Hasil diskusi menyatakan bahwa materi yang diberikan tepat dan sesuai dengan kebutuhan serta permasalahan yang sedang dihadapi UMKM.
3. Seluruh peserta telah membuat akun media sosial yang akan digunakan didalam pemasaran produknya..
4. Banyaknya permintaan untuk mengadakan pelatihan berlanjut untuk mengetahui fitur-fitur yang dapat dimanfaatkan didalam mengembangkan UMKM yang dijalani

5. SARAN

Pengabdian masyarakat ini tentunya masih jauh dari kata sempurna, dengan diawali sosialisasi satu arah dilanjutkan praktik singkat. Namun demikian, dengan keterbatasan personil dan banyaknya peserta serta singkatnya waktu belum sampai mendalam didalam berselancar pada media sosial yang dipakai. Sehingga diharapkan pengabdian masyarakat kedepannya bisa lebih berfokus kepada pendampingan berkelanjutan didalam pendampingan pemanfaatan media sosial.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih ditujukan kepada civitas akademika STIE Bank BPD Jateng, baik mahasiswa, pengelola, dan terkhusus dosen pemateri. Ucapan terima kasih juga kami sampaikan kepada segenap warga, tokoh masyarakat, pemuka agama, hingga pejabat Kelurahan Lamper Lor Kecamatan Semarang Selatan Kota Semarang dan seluruh elemen yang turut berpartisipasi dalam kegiatan ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] A. D. Febriyantoro MT, “Pemanfaatan Digital marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean,” *J. Ris. Manaj. Bisnis Dewantara*, vol. 1(2), pp. 61–76, 2018.
- [2] S. J. Sholeh M, Rachmawati RrY, “Pendampingan Pembuatan Foto Produk untuk Konten Bagi Pelaku UMKM Sebagai Upaya Promosi di Media Sosial,” *Sevanam J. Pengabd. Masy.*, vol. 1(2), pp. 76–85, 2022.
- [3] et al Rizqiya Fadhliana N, Putra Pratama A, Yus Fadillah M, Novelinda R, Wulandari C, Fadillah H, “Pelatihan Digital Marketing dan Branding Produk UMKM di Kelurahan Baru Ilir Balikpapan,” *J. Abdimas PHB*, vol. 6, 2023.
- [4] W. M. B. Berlilana RU, “Pengaruh Teknologi Informasi Revolusi Industri 4.0 Terhadap Perkembangan UMKM Sektor Industri Pengolahan,” *J. Matrix*, vol. 10(3), 2020.
- [5] P. R. Mudrifah M, “Pendampingan Digital Marketing pada UMKM PKK Karangploso View-Ngenep (Program Bemo 'Belajar Marketing Online'): Studi Kasus Inovasi Ekonomi,” vol. 6(1), pp. 1–8, 2022.
- [6] Winarti C, “Pemanfaatan Sosial Media oleh UMKM Dalam Memasarkan Produk di Masa Pandemi Covid-19”.
- [7] S. A. Fitriani LD, Dewi NHU, Hudiwinarsih G, Riqqoh AK, Purnamasari L, “Pendampingan Pembuatan dan Implementasi Konten Sosial Media Campaign Dalam Meningkatkan Brand Awareness UMKM. GERVASI,” *J. Pengabd. Kpd. Masy. [Internet]*, vol. 6(2), 2022, [Online]. Available: <https://kebab-jepang.business.site>.
- [8] et al Nyoman I, Julianto L, Mudra W, Suparthana IP, Brewijaya G, Permadi P, “Strategi Pemasaran Kripik Pelepeh Pisang Dèbong Melalui Instagram,” *J. Abdimas PHB*, vol. 6.
- [9] Septiningrum LD., “Pengenalan Digital Marketing Dalam Upaya Meningkatkan Penghasilan Ibu Rumah Tangga (IRT) Majelis Taklim Al Auladiyah,” *Dedik. PKM 1*, vol. 1(3), 2020.
- [10] S. L. Rozaq A, Diah Kurniawati I, Yunitasari Y, “Pendampingan Pemasaran Produk UMKM Memanfaatkan Media Sosial Instagram dan Tiktok UMKM Product Marketing Assistance Utilizing Social Media Instagram and Tiktok,” *J. Nusant. Berbakti*, vol. 1(1), 2023.
- [11] “Kelurahan Lamper Lor [Internet]”, [Online]. Available: <https://lamperlor.semarangkota.go.id/profilkelurahan>
- [12] dkk Haslina, “Bimbingan Teknis Perhitungan Harga Pokok Produksi Dan Sosial Media Marketing Pada KUBE Cinta Jasmine,” *J. Abdimas*, vol. 4 NO 1, no. Pengabdian dan Pengembangan Masyarakat, pp. 43–50.
- [13] dkk Tukino, “Pembinaan Pembuatan Laporan Keuangan Dan Pemasaran Daring Pada UKM Rafflesia Kota Batam,” *JPB*, vol. 4 Nomor 2, 2022.