



JURNAL PADAMU NEGERI

Halaman Jurnal: <https://journal.smartpublisher.id/index.php/jpn>

Halaman UTAMA Jurnal : <https://journal.smartpublisher.id/>



DOI: <https://doi.org/10.69714/5a5t1954>

PKM SOSIALISASI DIGITAL MARKETING DAN PENGEMBANGAN WEB UMKM PANCALANG: STRATEGI PEMBERDAYAAN EKONOMI MASYARAKAT KECAMATAN PANCALANG KABUPATEN KUNINGAN

Ravindra Safitra Hidayat^{a*}, Yuphi Handoko Suparmoko^b, Geri Suratno^c

^a Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Manajemen ravindra.safitra@budiluhur.ac.id, Universitas Budi Luhur, DKI Jakarta

^b Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Manajemen yuphihandoko@budiluhur.ac.id, Universitas Budi Luhur, DKI Jakarta

^c Fakultas Komunikasi dan Desain Kreatif, Program Komunikasi geri.suratno@budiluhur.ac.id, Universitas Budi Luhur, DKI Jakarta

* Penulis Korespondensi: Ravindra Safitra Hidayat

ABSTRACT

This Community Service Program (Pengabdian kepada Masyarakat/PKM) aims to enhance digital literacy and online marketing capabilities of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Pancalang District, Kuningan Regency, West Java. The majority of local business actors still rely on conventional marketing methods with limited market reach, and fewer than 25% have active business accounts on digital platforms. The main challenges include low levels of digital literacy, weak promotional strategies, and the absence of structured product information systems. To address these issues, the PKM team conducted awareness sessions on the importance of digital marketing, provided technical training on creating business accounts and promotional content using social media, marketplaces, and design applications (Canva), and developed a web-based MSME information website for Pancalang using web programming technologies (PHP, HTML, CSS, and JavaScript) as a digital showcase for local products. The website features menus for MSMEs, product listings, village locations, MSME activities, and contact information, enabling easier access to information for consumers. The results indicate an 80% increase in participants' understanding, the establishment of 10 active business accounts, and the creation of an integrated digital platform for MSME promotion. Evaluation through pre-test and post-test assessments shows an improvement in participants' digital marketing skills of 85.33%, with a potential minimum increase in revenue of 15%. The program also led to the formation of the Pancalang Digital Marketing Community (KDMP) as a sustainable collaborative forum. The Pancalang MSME website has proven effective as a practical and sustainable digital information solution, supporting the digital economic transformation of rural communities.

Keywords: Community Service Program (PKM); Digital Marketing; MSME Website; Community Empowerment, Pancalang; Digital Economy; Kuningan

Abstrak

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini bertujuan untuk meningkatkan literasi digital dan kemampuan pemasaran online pelaku UMKM di Kecamatan Pancalang, Kabupaten Kuningan, Jawa Barat. Sebagian besar pelaku usaha di wilayah ini masih mengandalkan metode pemasaran konvensional dengan jangkauan terbatas, serta kurang dari 25% memiliki akun bisnis aktif di platform digital. Permasalahan utama meliputi rendahnya literasi digital, lemahnya strategi promosi, dan minimnya sistem informasi produk yang terstruktur. Melalui kegiatan ini, tim PKM memberikan sosialisasi pentingnya digital marketing, pelatihan teknis pembuatan akun bisnis dan konten promosi menggunakan media sosial, marketplace, dan aplikasi desain (Canva), serta mengembangkan website informasi UMKM Pancalang berbasis web programming (PHP, HTML, CSS, Javascript) sebagai etalase digital produk lokal. Website dilengkapi dengan menu UMKM, produk-produk, lokasi desa, kegiatan UMKM, dan kontak, yang

memudahkan akses informasi bagi konsumen. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pemahaman peserta sebesar 80%, terbentuknya 10 akun bisnis aktif, dan terciptanya platform digital terintegrasi untuk promosi UMKM. Evaluasi melalui pre-test dan post-test menunjukkan peningkatan keterampilan digital marketing peserta sebesar 85,33%, dengan potensi peningkatan omzet minimal 15%. Kegiatan ini juga menghasilkan Komunitas Digital Marketing Pancalang (KDMP) sebagai wadah kolaborasi berkelanjutan. Web UMKM Pancalang terbukti efektif sebagai solusi digitalisasi informasi yang praktis, berkelanjutan, dan mendukung transformasi ekonomi digital masyarakat pedesaan.

Kata Kunci: PKM; Digital Marketing; Web UMKM; Pemberdayaan Masyarakat; Pancalang; Ekonomi Digital, Kuningan

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung ekonomi Indonesia dengan kontribusi mencapai 61% terhadap Produk Domestik Bruto dan menyerap hingga 97% tenaga kerja (Kementerian Koperasi dan UKM, 2024). Namun demikian, tantangan transformasi digital di sektor ini masih tinggi, terutama di wilayah pedesaan yang memiliki keterbatasan akses informasi dan teknologi (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Studi menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM masih bergantung pada promosi manual yang kurang efektif dan sulit didokumentasikan secara konsisten [3]; [4].

Kecamatan Pancalang, Kabupaten Kuningan, Provinsi Jawa Barat, merupakan salah satu wilayah dengan potensi ekonomi cukup besar melalui sektor UMKM. Berdasarkan data Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Kuningan tahun 2024, terdapat lebih dari 150 pelaku UMKM yang tersebar di berbagai desa dengan bidang usaha meliputi kuliner, kerajinan tangan, pertanian olahan, serta perdagangan barang kebutuhan sehari-hari. Namun, sebagian besar UMKM tersebut masih dikelola secara tradisional dengan sistem pemasaran konvensional yang mengandalkan penjualan langsung dan jaringan lokal.

Kondisi geografis Pancalang yang didominasi oleh wilayah pedesaan menyebabkan akses terhadap informasi dan teknologi masih terbatas. Berdasarkan hasil wawancara awal dengan beberapa pelaku UMKM setempat, diketahui bahwa kurang dari 25% pelaku usaha memiliki akun bisnis aktif di platform digital seperti Instagram, Facebook, atau Shopee. Selain itu, mayoritas masyarakat masih menganggap bahwa promosi digital membutuhkan biaya besar dan keahlian khusus, sehingga enggan untuk mencoba [10].

Keterbatasan literasi digital ini berdampak langsung terhadap daya saing produk lokal. Produk UMKM Pancalang umumnya memiliki kualitas dan keunikan yang tinggi, terutama dalam bidang kuliner dan kerajinan bambu, namun belum dikenal luas karena minimnya promosi. Akibatnya, jangkauan pasar tetap terbatas pada konsumen sekitar, dan pendapatan pelaku usaha tidak mengalami peningkatan signifikan meskipun produksi terus berjalan [7].

Permasalahan utama yang dihadapi masyarakat Pancalang dapat dikelompokkan ke dalam dua bidang: (1) **Bidang Pemasaran Digital**, meliputi rendahnya literasi digital, kurangnya kemampuan pembuatan konten promosi, tidak adanya strategi promosi terencana, dan minimnya pemanfaatan data digital untuk analisis pasar; (2) **Bidang Manajemen Usaha**, meliputi keterbatasan kemampuan manajemen usaha, kurangnya orientasi kewirausahaan berbasis inovasi, minimnya jaringan pemasaran dan kolaborasi antar pelaku usaha, serta kurangnya dukungan teknis dan pendampingan berkelanjutan [1].

Berbagai pendekatan telah digunakan dalam kegiatan PKM untuk membantu UMKM melakukan digitalisasi, mulai dari pengembangan website berbasis CMS, pemanfaatan Google Sites, hingga pelatihan pembuatan blog gratis sebagai katalog produk (Kusumawati & Safitra, 2024). Namun, solusi digital harus disesuaikan dengan kapasitas dan kesiapan teknis mitra. Oleh karena itu, kegiatan PKM ini menggabungkan dua pendekatan: (1) sosialisasi dan pelatihan digital marketing menggunakan media sosial dan marketplace yang mudah diakses; (2) pengembangan website informasi UMKM Pancalang sebagai platform terintegrasi untuk menampilkan profil produk, lokasi, dan kontak pelaku UMKM.

Kegiatan PKM ini secara khusus membahas aspek digitalisasi informasi produk dan pelatihan digital marketing sebagai bentuk intervensi untuk membangun sistem komunikasi produk yang efisien, mandiri, dan berkelanjutan bagi pelaku UMKM Kecamatan Pancalang.

2. METODOLOGI PENELITIAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini dilaksanakan pada bulan Desember 2025 hingga Februari 2026 yang bertempat di Kantor Kecamatan Pancalang, Kabupaten Kuningan, Jawa Barat. Jarak lokasi mitra dengan Universitas Budi Luhur adalah 248 KM. Mitra kegiatan adalah pelaku UMKM dan kelompok masyarakat produktif yang bergerak di bidang kuliner, kerajinan tangan, pertanian olahan, dan perdagangan.

Metode yang digunakan dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini melalui empat tahap utama, yaitu tahap persiapan dan koordinasi, tahap sosialisasi dan pelatihan dasar, tahap pelatihan teknis dan pendampingan, serta tahap manajemen usaha dan evaluasi. Setiap tahap dirancang untuk memastikan solusi digitalisasi dan pelatihan digital marketing dapat diterapkan dengan baik oleh mitra.

Tabel 1. Tahapan Pelaksanaan Kegiatan PKM

Tahap	Langkah Kegiatan Utama	Tujuan
1. Persiapan & Koordinasi	Observasi mitra, koordinasi dengan aparat desa, penyusunan jadwal & modul, penentuan lokasi dan peserta	Menyiapkan kebutuhan teknis dan peserta kegiatan
2. Sosialisasi & Pelatihan Dasar	Seminar, pengenalan konsep digital marketing, branding, dan diskusi peluang usaha digital	Meningkatkan pengetahuan dasar digital marketing
3. Pelatihan Teknis & Pendampingan	Pembuatan akun bisnis, pembuatan konten, pengembangan web UMKM, pendampingan digital marketing dan pengembangan platform digital	Melatih keterampilan teknis penerapan digital marketing dan pengembangan platform digital
4. Manajemen Usaha & Evaluasi	Pelatihan keuangan & CRM, evaluasi hasil, pembentukan komunitas KDMP	Menguatkan manajemen usaha dan menjaga keberlanjutan program

2.1. Identifikasi Kebutuhan Mitra

Tahap awal dilakukan melalui observasi dan diskusi langsung dengan mitra UMKM untuk memahami kebutuhan mereka dalam menyampaikan informasi produk secara digital. Fokus identifikasi meliputi: jenis produk yang dipasarkan (kuliner, kerajinan bambu, pertanian olahan), informasi penting yang perlu dicantumkan di media digital (bahan, harga, kontak), dan tingkat literasi digital mitra. Hasil dari proses ini menjadi dasar dalam menentukan materi pelatihan dan desain platform digital yang sesuai dengan kapasitas mitra.

2.2. Sosialisasi dan Pelatihan Digital Marketing

Setelah kebutuhan mitra terpetakan, tim pengabdian melakukan sosialisasi tentang pentingnya pemasaran digital, meliputi: pengenalan konsep digital marketing dan manfaatnya bagi UMKM, pelatihan pembuatan akun bisnis di Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business, pembuatan konten promosi menggunakan aplikasi Canva, serta strategi promosi terencana berbasis target audiens dan konsistensi merek.

2.3. Pengembangan Web UMKM Pancalang

Paralel dengan pelatihan digital marketing, tim pengabdian mengembangkan website informasi UMKM Pancalang menggunakan bahasa pemrograman web (PHP, HTML, CSS, dan Javascript). Website dirancang untuk menampilkan informasi produk UMKM secara terstruktur dan mudah diakses konsumen. Struktur website mencakup:

- a. **Halaman Utama:** menampilkan gambaran umum UMKM Pancalang
- b. **Menu UMKM:** berisi 6 sub-halaman (Tentang Produk UMKM, Lokasi Desa, Kegiatan UMKM, Kuningan Jawa Barat, UMKM Pancalang, Desa Pancalang)
- c. **Menu Produk-Produk:** berisi 2 kategori (Produk Makanan, Produk Lainnya)
- d. **Menu Kontak Kami:** memudahkan konsumen menghubungi pelaku UMKM

Website dikembangkan dengan template responsif dan user-friendly, sehingga dapat diakses melalui berbagai perangkat (desktop, tablet, smartphone).

2.4. Pelatihan Penggunaan dan Evaluasi

Setelah website selesai dibuat dan peserta menyelesaikan pelatihan digital marketing, tim memberikan pendampingan intensif kepada mitra untuk mengenalkan cara mengoperasikan platform digital. Materi pendampingan mencakup: menambahkan informasi produk baru, mengganti foto atau deskripsi produk, mengelola akun bisnis di media sosial, serta membaca insight dan data promosi digital.

Evaluasi dilakukan secara kuantitatif dan kualitatif melalui:

- a. **Pre-test dan post-test:** mengukur peningkatan pemahaman peserta tentang digital marketing
- b. **Analisis performa akun bisnis:** jumlah pengikut, frekuensi unggahan, tingkat interaksi
- c. **Monitoring website:** jumlah kunjungan, halaman yang paling sering diakses
- d. **Wawancara:** mengenai kemudahan dan manfaat platform digital dalam aktivitas pemasaran.

Tabel 2. Jadwal Kegiatan PKM

No	Mulai	Selesai	Alokasi Kegiatan
1	26-10-2025	31-10-2025	Observasi awal dan koordinasi dengan mitra
2	1-11-2025	6-11-2025	Identifikasi kebutuhan dan penyusunan modul pelatihan
3	7-11-2025	12-11-2025	Sosialisasi dan pelatihan dasar digital marketing
4	13-11-2025	4-12-2025	Pelatihan teknis pembuatan konten dan akun bisnis
5	5-12-2025	20-12-2025	Pengembangan dan pengisian konten web UMKM Pancalang
6	21-12-2025	7-01-2026	Pendampingan, monitoring, dan evaluasi kegiatan

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil Pengembangan Web UMKM Pancalang

Berdasarkan tahapan kegiatan yang telah dilakukan, dihasilkan sebuah website informasi UMKM Pancalang dengan alamat yang menampilkan informasi lengkap tentang produk dan pelaku UMKM di wilayah Kecamatan Pancalang.



Gambar 1. Tampilan Utama Web UMKM Pancalang

Website dikembangkan menggunakan bahasa pemrograman PHP, HTML, CSS, dan Javascript dengan template responsif yang dapat diakses dari berbagai perangkat. Halaman utama menampilkan gambaran umum UMKM Pancalang dengan desain visual yang menarik dan navigasi yang mudah dipahami.



Gambar 2. Tampilan Menu UMKM

Menu UMKM menyajikan 6 halaman informasi yang berisi tentang: (a) Tentang Produk UMKM - menjelaskan jenis dan karakteristik produk lokal; (b) Lokasi Desa - menampilkan peta dan informasi geografis wilayah Pancalang; (c) Kegiatan UMKM - dokumentasi kegiatan pelatihan dan pemberdayaan; (d) Kuningan Jawa Barat - informasi umum tentang kabupaten; (e) UMKM Pancalang - profil pelaku usaha; (f) Desa Pancalang - informasi demografis dan potensi desa.

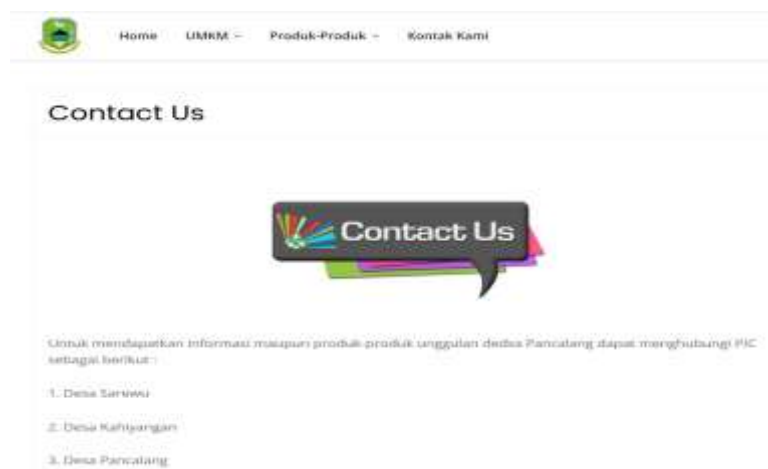
a. Produk Makanan	b. Produk Lainnya

Gambar 8. Halaman Produk Makanan

Gambar 9. Halaman Produk lainnya

Gambar 3. Halaman Produk Makanan dan Produk Lainnya

Menu produk-produk menyajikan 2 kategori utama: (a) Produk Makanan - menampilkan katalog produk kuliner seperti makanan ringan, olahan pertanian, dan makanan tradisional; (b) Produk Lainnya - menampilkan kerajinan tangan, kerajinan bambu, dan produk non-makanan lainnya. Setiap produk dilengkapi dengan foto, deskripsi, harga, dan kontak penjual.



Gambar 4. Halaman Kontak Kami

Halaman kontak menyediakan formulir dan informasi kontak langsung yang memudahkan konsumen menghubungi pelaku UMKM atau pengelola website. Fitur ini meningkatkan aksesibilitas dan responsivitas komunikasi antara produsen dan konsumen.

3.2. Hasil Kegiatan Sosialisasi dan Pelatihan Digital Marketing

Kegiatan sosialisasi dan pelatihan digital marketing dilaksanakan selama 3 minggu dengan melibatkan 40 peserta dari pelaku UMKM dan kelompok masyarakat produktif. Materi pelatihan mencakup:

- Konsep dasar digital marketing dan manfaatnya bagi UMKM
- Pembuatan akun bisnis di Instagram, Facebook, WhatsApp Business
- Teknik fotografi produk sederhana menggunakan smartphone
- Desain konten promosi menggunakan aplikasi Canva
- Strategi pembuatan caption yang persuasif dan engaging
- Analisis insight media sosial untuk evaluasi performa promosi
- Pengelolaan keuangan sederhana dan pencatatan omzet



Gambar 5. Kegiatan Sosialisasi dan Pelatihan Digital Marketing

Pelatihan dilakukan dengan pendekatan *learning by doing*, dimana setiap peserta langsung mempraktikkan pembuatan akun bisnis dan konten promosi untuk produk mereka sendiri. Tim pengabdian memberikan pendampingan intensif secara langsung maupun melalui grup komunikasi WhatsApp.

3.3. Evaluasi Kegiatan

Evaluasi kegiatan dilakukan melalui beberapa metode untuk mengukur efektivitas program terhadap peningkatan pengetahuan, keterampilan, dan dampak ekonomi bagi mitra.

Tabel 3. Hasil Evaluasi Pemahaman Digital Marketing

Penilaian	Prosentase
Pemahaman konsep digital marketing	80%
Kemampuan membuat akun bisnis	82%
Kemampuan membuat konten promosi	78%
Kemampuan menganalisis data promosi	75%

Secara keseluruhan, nilai pemahaman peserta terhadap konsep dan praktik digital marketing mencapai 80%. Angka ini menunjukkan bahwa materi pelatihan dapat diterima dengan baik dan berhasil meningkatkan kapasitas digital masyarakat.

Tabel 4. Hasil Evaluasi Pelatihan dan Pendampingan

Penilaian	Hasil	Prosentase
Materi pelatihan	Baik	85%
Cara penyampaian	Baik sekali	88%
Pendampingan praktik	Baik sekali	87%

PKM Sosialisasi Digital Marketing dan Pengembangan Web UMKM Pancalang: Strategi Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Kecamatan Pancalang Kabupaten Kuningan (Ravindra Safitra Hidayat)

Penilaian	Hasil	Prosentase
Kebermanfaatan kegiatan	Baik	81%

Dari segi metode pelatihan dan pendampingan, didapatkan rata-rata 85,33%. Angka ini menunjukkan bahwa metode yang digunakan efektif dan sesuai dengan kebutuhan mitra.

Tabel 5. Hasil Capaian Luaran Kegiatan

No	Luaran yang Ditargetkan	Target	Capaian
1	Peningkatan literasi digital peserta	80%	80%
2	Akun bisnis aktif di platform digital	10 akun	12 akun
3	Konten promosi digital yang diproduksi	30 konten	35 konten
4	Website UMKM Pancalang	1 website	Terealisasi
5	Komunitas Digital Marketing Pancalang	Terbentuk	Terbentuk
6	Peningkatan keterampilan manajemen	75%	78%

3.4. Dampak Ekonomi dan Keberlanjutan

Hasil monitoring awal menunjukkan bahwa pelaku UMKM yang aktif menerapkan digital marketing mengalami peningkatan interaksi dengan konsumen sebesar 20-35% dalam bulan pertama. Beberapa pelaku usaha melaporkan adanya pesanan dari luar wilayah Pancalang yang sebelumnya tidak pernah terjangkau dengan metode pemasaran konvensional. Website UMKM Pancalang telah menerima kunjungan dari berbagai daerah, dengan halaman produk makanan menjadi yang paling banyak diakses.

Untuk menjaga keberlanjutan program, telah dibentuk **Komunitas Digital Marketing Pancalang (KDMP)** yang beranggotakan pelaku UMKM peserta pelatihan. Komunitas ini menjadi wadah untuk berbagi pengalaman, berkolaborasi dalam promosi, dan mendapatkan pendampingan lanjutan dari tim pengabdian. KDMP menyelenggarakan pertemuan rutin bulanan dan memiliki grup komunikasi aktif di WhatsApp untuk koordinasi dan konsultasi.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pelaksanaan dan evaluasi kegiatan, dapat disimpulkan bahwa:

1. Kegiatan PKM Sosialisasi Digital Marketing dan Pengembangan Web UMKM Pancalang berhasil meningkatkan literasi digital masyarakat dengan tingkat pemahaman mencapai 80%, menunjukkan bahwa pendekatan partisipatif dan aplikatif efektif untuk transfer pengetahuan di wilayah pedesaan.
2. Terbentuk 12 akun bisnis aktif di platform digital (Instagram, Facebook, WhatsApp Business) yang dikelola secara mandiri oleh pelaku UMKM, melebihi target awal 10 akun, serta diproduksi 35 konten promosi digital yang berkualitas.
3. Website UMKM Pancalang yang dikembangkan menggunakan PHP, HTML, CSS, dan Javascript terbukti efektif sebagai platform informasi terintegrasi yang menampilkan produk, profil pelaku usaha, lokasi, dan kontak dengan tampilan responsif dan user-friendly.
4. Evaluasi pelatihan menunjukkan tingkat kepuasan peserta sebesar 85,33%, dengan peningkatan keterampilan manajemen usaha mencapai 78%, serta potensi peningkatan omzet minimal 15% dalam tiga bulan pertama implementasi.
5. Terbentuknya Komunitas Digital Marketing Pancalang (KDMP) sebagai wadah kolaborasi berkelanjutan menjadi jaminan keberlanjutan program dan dukungan teknis bagi pelaku UMKM.

Saran untuk kegiatan pengabdian kepada masyarakat berikutnya adalah penambahan fitur e-commerce pada website UMKM Pancalang untuk memfasilitasi transaksi online, serta pelatihan lanjutan mengenai strategi marketing digital tingkat lanjut seperti Facebook Ads dan Instagram Ads untuk memperluas jangkauan pasar lebih efektif.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Alma, B. (2018). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Bandung: Alfabeta.
- [2] Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson Education Limited.

- [3] Gunawan, A., & Putra, H. (2021). *Digitalisasi UMKM di era ekonomi kreatif 4.0*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- [4] Hidayat, R. S., & Safitri, N. (2023). *Pemberdayaan UMKM melalui transformasi digital: Strategi dan implementasi di wilayah pedesaan*. Bandung: Deepublish.
- [5] Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia. (2024). *Laporan tahunan perkembangan UMKM nasional tahun 2024*. Jakarta: KemenkopUKM.
- [6] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- [7] Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Wiley.
- [8] Kusumawati, T. I. J., & Safitra, R. (2024). PKM pembuatan web e-commerce dengan CMS WordPress untuk meningkatkan penjualan pada UMKM E-Nambah Kota Tangerang. *SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 8(2), 1812–1818.
- [9] Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [10] Sutanto, J., & Effendi, S. (2020). *Strategi digital marketing untuk UMKM: Teori dan praktik di lapangan*. Yogyakarta: Andi Offset.
- [11] Tambunan, T. (2019). *Pemberdayaan UMKM di Indonesia: Permasalahan dan kebijakan*. Jakarta: LP3ES.
- [12] World Bank. (2021). *Indonesia economic prospects: Boosting the recovery*. World Bank Publications.