INTELEKTIVA
JURNAL ILMU EKONOMI, SOSIAL DAN HUMANIORA E-JURNAL E-ISSN 2686-5661

PERAN KONTEN DIGITAL DALAM MENARIK MINAT GENERASI MUDA UNTUK MENGUNJUNGI PASAR TRADISIONAL
(Studi Pada Pasar Sunggingan Boyolali)

Ratna Dwi Riyanti[1], Fahra Risa Prehatin[2]

[1,2]Universitas Boyolali
Email : ratnadwiriyanti987@gmail.com, fahrarisap09@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran konten digital dalam menarik perhatian generasi muda untuk berkunjung ke Pasar Sunggingan, Boyolali. Penelitian memakai pendekatan deskriptif dengan metode campuran. Data kuantitatif diperoleh dari kuesioner online yang diisi oleh 35 responden, di antaranya 30 orang menjawab setelah menonton video, tetapi hanya 29 responden yang dapat digunakan dalam penelitian konten. Sedangkan data kualitatif diperoleh dari wawancara dengan seorang pedagang di pasar sunggingan. Hasil menunjukkan bahwa video tersebut dinilai menarik dengan rata-rata 4,19, informatif dengan rata-rata 4,03, dan mendorong minat untuk berkunjung dengan rata-rata 3,90, semua masuk dalam kategori tinggi. Daya tarik konten dan informasi memiliki hubungan yang positif dan kuat dengan minat untuk berkunjung ($p < 0,001$). Wawancara menunjukkan bahwa cerita para pedagang bisa menjadi hal yang membuat konten pasar tradisional berbeda dari yang lain. Tantangan yang muncul adalah ketidakjelasan harga, persaingan dengan belanja online, kondisi pasar yang tidak stabil, dan jarak yang jauh. Hasil ini masih hanya perkiraan awal karena jumlah data yang digunakan tidak terlalu banyak.

Kata Kunci : Konten Digital, Generasi Muda, Pasar Tradisional.

PENDAHULUAN

Teknologi saat ini mengalami kemajuan yang sangat pesat dan telah memengaruhi berbagai aspek kehidupan sehari-hari. Hampir seluruh lapisan masyarakat, baik yang muda maupun tua, telah memanfaatkan teknologi internet seperti media sosial (Herlambang & Komara, 2022). Saat ini media sosial tidak hanya digunkan untuk berkomunikasi dengan orang lain, tetapi juga digunkan untuk memberikan informasi dan promosi, termasuk untuk memperkenalkan pasar tradisional. Melalui platform seperti tik tok, dalam bentuk video menarik dan mudah diakses oleh masyarakat.

Pasar tradisional merupakan tempat di mana penjual dan pembeli bertemu, serta adanya pertukaran barang secara langsung antara penjual dan pembeli, biasanya ada proses tawar menawar (Nengsih dkk., 2021). Salah satunya adalah Pasar Sunggingan Boyolali yang menyediakan berbagai macam kebutuhan sehari-hari, sekaligus menjadi bagian para pedagang untuk menjalankan usahanya. Selain aktivitas jual beli, pasar ini juga memiliki berbagai kisah dan pengalaman para pedagang yang menarik untuk dibagikan kepada masyarakat, terutama generasi muda.

Namun, pengenalan pasar tradisional melalui media sosial masih perlu ditingkatkan agar informasi tentang produk, kisah dan aktivitas di pasar dapat dikenal oleh lebih banyak orang, terutama generasi muda. Salah satu langkah yang dapat dilakukan adalah membuat konten digital

berupa video singkat yang menampilkan suasana pasar, rekomendasi produk, serta kisah pengalaman para pedagang.

Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden terhadap konten digital tentang Pasar Sunggingan Boyolali, memahami hubungan antara daya tarik dan kualitas informasi dalam video dengan tingkat minat berkunjung ke pasar tersebut, serta mengidentifikasi hambatan dalam memperkenalkan pasar tradisional kepada generasi muda. Penelitian ini menggunakan kuesioner yang dijawab oleh 35 orang responden serta wawancara dengan seorang pedagang di Pasar Sunggingan. Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjelaskan peran konten digital dalam mengenalkan pasar tradisional dan menarik minat generasi muda untuk datang berkunjung.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif, penelitian deskriptif sendiri bertujuan untuk menyampaikan informasi ktual dan karakteristik populasi tertentu secara sistematis dan cermat (Warahmah dkk., 2023), yang menggabungkan data kuantitatif dan kualitatif (metode campuran). Penelitian dilakukan di Pasar Sunggingan, Kabupaten Boyolali. Data kuantitatif diperoleh melalui kuesioner daring yang diisi oleh 35 responden pada tanggal 23–27 Oktober 2026. Dari jumlah tersebut 30 responden menyatakan telah menonton video pasar sunggingan. Tetapi hanya 29 responden yang digunakan dalam perhitungan skor penilaian., Penilaian menggunakan skala 1–5, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju, yang mencakup tiga hal, yaitu bagaimana menariknya konten tersebut, informasi yang disampaikan, serta tingkat minat pengunjung untuk datang. Jumlah data yang digunakan dalam perhitungan berbeda untuk beberapa indikator karena ada jawaban yang tidak bisa digunakan.

Data kualitatif diperoleh melalui wawancara dengan seorang pedagang di Pasar Sunggingan untuk mengetahui pengalaman dan cerita mereka yang dapat diperkenalkan melalui konten digital. Data kuesioner dianalisis dengan menghitung jumlah jawaban, persentase, dan rata-rata penilaian, sedangkan hasil wawancara dan jawaban terbuka dikelompokkan berdasarkan tema yang sesuai. Kedua data tersebut kemudian dibandingkan untuk mengetahui tanggapan responden serta tantangan dalam memperkenalkan pasar tradisional kepada generasi muda melalui media sosial.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Penelitian

a. Karateristik Responden

Kuesioner diisi oleh 35 responden, mayoritas berusia 17–25 tahun (74,3%) dan berstatus pelajar atau mahasiswa (71,4%). Seluruh responden menggunakan media sosial, dengan 65,7% mengaksesnya lebih dari empat jam sehari. Sebanyak 94,3% pernah mengunjungi Pasar Sunggingan, terutama untuk membeli makanan atau camilan. Dalam penilaian video, satu responden tidak dihitung karena video tidak dapat diputar, sedangkan dua jawaban ganda tidak digunakan pada indikator terkait.

Table 1. Profil Responden (N 35)

Variabel	Kategori	f	%
Usia	Di bawah 17 tahun	4	11,4
	17–20 tahun	16	45,7
	21–25 tahun	10	28,6
	26–30 tahun	3	8,6
	Di atas 30 tahun	2	5,7
Kegiatan	Mahasiswa	17	48,6
	Pelajar	8	22,9
	Bekerja	7	20,0
	Wirausaha	2	5,7
	Ibu rumah tangga	1	2,9
Durasi media sosial	Lebih dari 4 jam per hari	23	65,7
	3–4 jam per hari	8	22,9
	1–2 jam per hari	4	11,4
Pernah berkunjung	Ya (sering, beberapa kali, atau sekali)	33	94,3
	Belum pernah	2	5,7
Sudah menonton video	Sudah	30	85,7
	Belum	5	14,3

b. Penilaian terhadap Konten digital

Responden menilai video dengan skala 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Rata-rata dikategorikan sebagai berikut: 1,00–1,80 adalah sangat rendah; 1,81–2,60 adalah rendah; 2,61–3,40 adalah sedang; 3,41–4,20 adalah tinggi; dan 4,21–5,00 adalah sangat tinggi.

Table 2. Penilaian Terhadap Konten Digital

Indikator	n	Rata-Rata	SD	Kategori	Skor 4-5	Skor 3
Daya Tarik Konten	27	4,19	0,74	Tinggi	81,5%	18,5%
Informasi tentag Pasar	29	4,03	0,73	Tinggi	75,9%	24,1%
Minat Berkunjung	29	3,90	0,82	tinggi	69,0%	27,6%

Ketiga indikator berada pada kategori tinggi. Daya tarik video dinilai terbaik, sedangkan minat untuk berkunjung dianggap paling rendah. Hampir semua orang memberi skor tinggi: hanya satu orang yang memberikan skor 2 (untuk minat berkunjung), dan tidak ada yang memberikan

skor 1. Selisih rata-rata antara minat dan daya tarik (3,90 dibanding 4,19) hampir signifikan secara statistik (uji Wilcoxon, p = 0,052), sehingga sebaiknya hanya dikatakan sebagai suatu kecenderungan.

c. Hubungan antar indikator

Table 2. Korelasi Antarindikator (n = 27 responden dengan data lengkap)

Pasangan	Pearson r	p	Spearman rho	p	n	p (Person)
Daya tarik (a) dan minat (c)	0,658	< 0,001	0,526	0,00006	27	< 0,001
Informasi (b) dan minat (c)	0,609	< 0,001	0,464	0,00003	29	< 0,001
daya tarik (a) dan Informasi (B)	0,431	0,012	0,544	0,00811	27	0,008

Hasil analisi tersebut menunjukkan bahwa konten dan informasi dalam video memiliki daya tarik yang baik dan berdampak positif terhadap minat pengunjung responden. Hal Ini menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian lebih baik terhadap daya tarik dan informasi dalam video cenderung lebih tertarik untuk berkunjung. Hasil analisis regresi berganda menunjukkan bahwa daya tarik (b = 0,506; p = 0,007) dan informasi (b = 0,491; p = 0,009) memiliki keterkaitan yang signifikan dengan tingkat minat untuk berkunjung. Nilai R kuadrat sebesar 0,573 menunjukkan bahwa kedua indikator tersebut secara bersama-sama mampu menjelaskan sekitar 57,3 persen dari variasi minat berkunjung yang ada dalam data penelitian. Sementara itu, sisanya terkait dengan faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model tersebut. Hasil ini harus dipahami dengan hati-hati karena jumlah orang yang dianalisis masih sedikit, dan penelitian ini menunjukkan bahwa ada hubungan antar variabel, bukan hubungan sebab akibat.

d. Jawaban Terbuka

Analisis terhadap jawaban terbuka dilakukan dengan mengelompokkan responden ke dalam beberapa tema yang didasarkan pada kesamaan arti. Sebuah jawaban dapat tergolong dalam lebih dari satu tema jika mengandung beberapa ide yang relevan. Tujuan dari analisis ini adalah untuk memahami reaksi responden terhadap video Pasar Sunggingan, tipe konten yang menarik bagi generasi muda, faktor-faktor yang memengaruhi minat kunjungan, serta masukan untuk pengembangan konten selanjutnya.

Pertanyaan	Tema Yang Paling Banyak Muncul	Jumlah
Hal yang paling menarik dari video pasar sunggingan	Kisah, Kermahan, dan Interaksi dengan patra pedagang	9 dari 28
	Suasana dan Aktivitas Pasar	8 dari 28
Konten yang menarik generasi muda	Kuliner, atau makanan yang unik dan legendaris	9 dari 28

	Promosi temat belanja dengan harga yang murah	8 dari 28
Alasan tertarik ke pasar sungingan	Barang lengkap dan harga yang ditawarkan murah	15 dari 28
Hambatan	Harga yang ditawarkan kepada anak muda cenderung lebih mahal, kebersihan, dan kurang nya penerangan	4 dari 28
	Belanja online dianggap lebih praktis, dan jarak dari rumah dianggap terlalu jauh	3 dari 28
Rekomendasi konten selanjutnya	Rekomendasi belanja, kuliner, review produk	9 dari 30
	Format yang kekinian (Vlog, ASMR, challenge belanja, dan keliling pasar)	9 dari 30

Catatan : Responden tertarik karena harga yang ditawarkan cendenrung cukup murah dan terjangkau, namun beberapa responden merasa harga yang diberikan kepada generasi muda lebih tinggi dibandingkan pembeli laiinya.

e. Hasil Wawancara

Selain menggunakan kuesioner, penelitian ini juga menerapkan metode wawancara, dengan salah satu pedagang di pasar sunggingan yaitu ibu narti yang telah menjalankan usahanya sejak tahun 1976. Pengalaman panjang beliau dalam berdagang menjadi salah satu gambaran bahwa pasar tradisional tidak hanya menjadi tempat berlangsungnya aktivitas jual beli, tetapi juga menyimpan cerita tentang perjalanan usaha dan kehidupan ekonomi masyarakat. Kisah tersebut dapat menjadi salah satu potensi yang dapat dikenalkan kepada generasi muda melalui konten digital.

Gambar 1. Dokumentasi Wawancara dengan Ibu Narti



2. Pembahasan

a. Video berdurasi pendek yang menarik perhatian generasi muda

Responden memberikan penliaian vidio tentang pasar sungingan, nilai daya Tarik rata-rata mencapai 4,19 yang masuk dalam ketegori tinggi, dan 81,5% dari responden setuju atau sangat setuju bahwa video tersebut menarik. Nilai informasi (4,03) dan minat untuk berkunjung (3,90) juga tergolong tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa video berdurasi pendek di media sosial bisa membantu memperkenalkan pasar tradisional kepada generasi muda, terutama karena sebagian besar responden menggunakan media sosial lebih dari empat jam setiap harinya.

b. Kisah Pedagang sebagai Daya Tarik Konten Pasar Tradisional

Dari hasil wawancara dengan Ibu Narti, seorang pedagang yang berdagang selama sekitar 50 tahun, menunjukkan bahwa para pedagang memiliki cerita yang menarik tentang usaha mereka. Hal ini sesuai dengan hasil kuesioner yaitu beberapa responden menyebutkan cerita tentang para pedagang sebagai hal yang paling menarik. Ada juga salah satu responden yang menulis bahwa hal yang paling menarik adalah "pedagang yang sudah berumur, yang berjualan hampir 50 tahun lamannya". Dengan mengenalkan kisah pedagang secara nyata, konten tidak hanya menampilkan produk,tetapi juga menggambarkan orang-orang di balik usaha tersebut. Inilah yang membedakan konten iklan produk dari yang lain.

c. Peran Daya Tarik dan Informasi Video dakam Menarik Minat Pengunjung

Responden yang memberikan penilaian positif terhadap daya tarik dan informasi dalam video cenderung menunjukkan minat yang lebih tinggi untuk mengunjungi Pasar Sunggingan. Karena keduanya berpengaruh, video yang hanya menarik saja belum cukup. Video juga harus memberikan informasi yang berguna untuk memutuskan apa yang harus dibeli, harga barang tersebut, serta lokasi tempat barang itu dijual. Jawaban dari responden yang mendukung hal ini adalah responden meminta rekomendasi tempat belanja dan kuliner (9 jawaban), informasi mengenai lokasi dan suasana pasar (4 jawaban), serta informasi harga yang jelas (3 jawaban).

d. Konten Video sebagai Pendorong Minat Berkunjung ke Pasar Trasisonal

Hasil penelitian menunjukkan bahwa rata-rata minat untuk berkunjung adalah 3,90, lebih rendah dibandingkan dengan rata-rata daya tarik video sebesar 4,19. 69,0% dari responden memberikan skor 4-5 untuk indikator minat berkunjung, sedangkan 81,5% memberikan skor 4-5 untuk indikator daya tarik video. Hasil uji Wilcoxon menunjukkan nilai p sebesar 0,052, artinya perbedaan yang terjadi belum cukup signifikan secara statistik. Meskipun begitu, hasil tersebut menunjukkan bahwa minat terhadap video lebih besar dibandingkan keinginan untuk mengunjungi.

Kondisi itu menunjukkan bahwa video yang menarik belum tentu langsung membuat seseorang ingin datang ke pasar. Ada faktor lain yang juga diperhatikan, misalnya kejelasan harga, kondisi pasar, jarak tempat, dan persaingan dengan belanja online. Selain itu, terdapat 33 dari 35 responden yang pernah mengunjungi Pasar Sunggingan. Oleh karena itu, minat para responden untuk berkunjung juga perlu dipahami dengan memperhatikan pengalaman mereka sebelumnya terhadap pasar tersebut.

3. Tantangan dan Saran tindak lanjut

Berdasarkan jawaban dari para responden dan hasil wawancara, terdapat beberapa hambatan yang muncul membuat konten digital yang mampu menarik perhatian generasi muda terhadap pasar tradisional. Jumlah jawaban di Tabel 5 menunjukkan seberapa sering setiap tema muncul, bukan seberapa penting masing-masing tema itu.

Tantangan	Bukti dari Data	Saran
Persaingan Harga dan Kepercayaan Pembeli di Pasar Tradisional	3 responden menyoroti bahwa belanja secara daring menawarkan tingkat praktisitas yang lebih unggul, sementara empat responden mencatat bahwa harga yang ditawarkan kepada segmen anak muda cenderung berada pada level yang lebih tinggi.Di sisi lain, tiga responden lainnya menyampaikan permintaan agar dilakukan perbandingan harga secara lebih detail.	Menampilkan informasi harga secara jelas, memberikan tips dan trik dalam melakukan tawar-menawar, serta menyajikan perbandingan harga dengan toko online.
Kondisi Fisik pasar	Sebanyak 4 responden menyoroti aspek kebersihan lingkungan pasar	Berkoordinasi dengan pengelola pasar dan instansi terkait, serta

		mencatat hasil perbaikan melalui konten agar informasinya dapat dikenal oleh masyarakat.
Jarak dan Lokasi	3 responden menyoroti jarak tempuh dari tempat tinggal mereka sebagai salah satu faktor yang dipertimbangkan. 4 responden mengatakan agar konten yang disajikan dapat memuat detail mengenai koordinat lokasi serta menyajikan visualisasi real-time mengenai dinamika dan kondisi pasar.	Menyertakan informasi mengenai rute perjalanan, menjelsakan tiap blok, pilihan transportasi umum, serta fasilitas area parkir dalam video agar memudahkan pengunjung menuju pasar.
Format Konten	Sebanyak 9 responden menjawaban untuk format konten yang kekinian seperti vlog, ASMR, dan challenge belanja.	Membuat rangkaian konten yang berdurasi pendek dengan konsep dan format penyajian yang beragam agar konten lebih menarik dan tidak monoton.
Dari menonton menjadi berkunjung	Nilai rata-rata minat untuk berkunjung adalah 3,90, yang lebih rendah dibandingkan daya tarik yang mencapai 4,19. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun konten tersebut menarik, ketertarikan tersebut belum sepenuhnya	Menambahkan ajakan untuk berkunjung, rekomendasi jajanan atau produk unggulan pasar, serta informasi promo yang tersedia agar konten lebih menarik bagi calon pengunjung terutama generasi muda.

	mendorong responden untuk berkunjung ke pasar.	

Dari pembahasan di atas, beberapa hal dapat dijadikan pegangan dalam membuat konten berikutnya:

- Jadikan kisah para pedagang sebagai inti konten, misalnya seri tentang orang di balik lapak dan perjalanan usahanya.
- Memberikan informasi yang dapata membantu dalam pengambilan keputusan, seperti harga, rekomendasi barang dan jajanan, serta lokasi dan rute.
- Memakai format yang lebih dekat atau akrab bagi generasi muda, yaitu video pendek, vlog, ASMR dan video berkeliling pasar.
- Tonjolkan hal-hal menarik yang tidak ada di toko online, seperti makanan legendaris, suasana pasar, dan interaksi langsung dengan pedagang.

4. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan hal yang perlu diperhatikan agar bisa lebih memahami hasil penelitian, yaitu:

a. Jumlah responden adalah 35 orang dengan menggunakan teknik pengambilan sampel yang tidak acak. Kebanyakan orang yang menjawab adalah pelajar dan mahasiswa, jadi hasil penelitian ini belum bisa diterapkan ke semua kalangan generasi muda.
b. Sebagian besar orang yang menjawab sudah pernah berkunjung ke Pasar Sunggingan sebelumnya, jadi rasa ingin datang lagi belum bisa terlepas sama sekali dari pengalaman mereka sebelum melihat video.
c. Wawancara hanya dilakukan pada satu orang pedagang, sehingga hasilnya belum bisa mewakili pengalaman semua pedagang di Pasar Sunggingan serta belum bisa memastikan pengaruh konten digital terhadap peningkatan penjualan.
d. Penelitian ini menunjukkan bahwa ada kaitan antara cara seseorang menilai konten digital dan tingkat ketertarikannya untuk mengunjungi hal tersebut, tetapi tidak menunjukkan bahwa satu hal menyebabkan yang lain. Selain itu, setiap indikator hanya diukur melalui satu pertanyaan, sehingga pengujian reliabilitas berdasarkan beberapa soal belum bisa dilakukan.

KESIMPULAN

Konten digital bisa menjadi cara yang efektif untuk mengenalkan Pasar Sunggingan kepada generasi muda. Berdasarkan hasil penelitian, responden memberi penilaian yang cukup tinggi terhadap daya tarik video dengan rata-rata 4,19, informasi sebesar 4,03, dan minat untuk berkunjung sebesar 3,90. Hasil analisis juga menunjukkan bahwa semakin menarik dan informatif video tersebut, semakin tinggi minat responden untuk berkunjung. Hal ini menunjukkan bahwa konten yang menarik dan memberi informasi yang bermanfaat dan bisa membantu meningkatkan minat generasi muda untuk berkunjung ke pasar tradisional.

Selain itu, cerita serta pengalaman para pedagang, seperti perjalanan usaha Ibu Narti yang telah berdagang selama sekitar 50 tahun, menjadi salah satu hal unik yang bisa diangkat dalam konten digital. Namun, tertariknya seseorang pada video belum tentu membuat mereka langsung pergi ke pasar. Ketegasan harga, persaingan dengan belanja online, kondisi pasar yang nyata, serta jarak dan lokasi tempat juga harus diperhatikan.

Oleh karena itu, dalam membuat konten berikutnya, tidak hanya perlu menampilkan sisi menarik pasar, tetapi juga memberikan informasi yang jelas dan bermanfaat bagi orang yang ingin berkunjung. Mengangkat kisah para pedagang, menyarankan produk, makanan khas, suasana pasar, serta informasi harga dan lokasi bisa menjadi cara alternatif untuk memperkenalkan pasar tradisional kepada kalangan generasi muda. Karena jumlah orang yang menjawab dan diwawancarai masih sedikit, hasil penelitian ini hanya sekadar gambaran awal yang masih perlu diperluas dengan penelitian yang melibatkan lebih banyak orang yang menjawab dan diwawancarai.

DAFTAR PUSTAKA

Herlambang, A. S., & Komara, E. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi kasus pada Starbucks Coffee Reserve Plaza Senayan). *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Perbankan (Journal of Economics, Management and Banking)*, *7*(2), 56. https://doi.org/10.35384/jemp.v7i2.255

Juliana, W., Roslinda, E., & Diba, F. (t.t.). *Peranan Media Sosial Dalam Menarik Minat Wisatawan Berkunjung Ke Kawasan Wisata Mangrove Setapuk*.

Milasari, D. (1979). PENGEMBANGAN PASAR TRADISIONAL DALAM MENINGKATKAN MINAT PENGUNJUNG DI PASAR TRADISIONAL BOYOLANGU KEC. BOYOLANGU TULUNGAGUNG. *JURNAL ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK*, *14*(1).

Nengsih, T. A., Kurniawan, F., & Prasaja, A. S. (2021). *Analisis Perbandingan Keputusan Membeli di Pasar Tradisional dan Modern*.

Universitas Brawijaya, Hikmawati, R., Fajar, Y., Universitas Brawijaya, Erawanto, V., Universitas Brawijaya, Khoirel Abidah, N. K., & Universitas Brawijaya. (2024). Inovasi Pembelajaran: Pembuatan Konten Digital Arab-Inggris untuk Meningkatkan Keterampilan Bahasa. *Jurnal Gramaswara*, *4*(2), 121–133. https://doi.org/10.21776/ub.gramaswara.2024.004.02.02

Warahmah, M., Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Pendekatan Dan Tahapan Penelitian Dalam Kajian Pendidikan Anak Usia Dini. *Jurnal DZURRIYAT Jurnal Pendidikan Islam Anak Usia Dini*, *1*(2), 72–81. https://doi.org/10.61104/jd.v1i2.32