

PENINGKATAN KETERAMPILAN SUMBER DAYA MANUSIA DAN STRATEGI PEMASARAN

Sodik Dwi Purnomo ¹⁾, Zumaeroh ²⁾, Savira Larasati ³⁾, Rinda Kinanti ⁴⁾

^{1,2,3,4)} Ekonomi Pembangunan, Ekonomika dan Bisnis, Wijayakusuma Purwokerto

Alamat Afiliasi

e-mail: sodikdwipurnomo@yahoo.com

Info Artikel	Abstrak
<p>Diajukan: 4 Juni 2024 Diterima: 17 Juli 2024 Diterbitkan: 1 Agustus 2024</p> <p>Kata Kunci: Pendampingan, Kerajinan Tangan, Pemasaran</p> <p>Keywords: Mentoring, Handicraft, Marketing</p> <p>Copyright © 2024 penulis</p>	<p>Pembuatan kerajinan tangan di bentuk di Perumahan Pasir Indah Desa Pasir Lor, Kecamatan Karanglewas, Kabupaten Banyumas. kerajinan ini sebagai bentuk pemberdayaan UMKM yang akan menunjang kreatifitas masyarakat. Tujuan kegiatan pemberdayaan ini adalah untuk membantu para pelaku UMKM untuk lebih maju dan lebih luas serta memberikan ide dan inovasi. Namun disisi lain terdapat berbagai permasalahan dalam mengembangkannya. Permasalahan dalam kerajinan yaitu kurangnya strategi pemasaran karena UMKM ini belum memiliki logo, dan akun pemasaran lainnya. Selain itu juga rendahnya tenaga kerja lokal karena ada beberapa masyarakat yang tidak tertarik dengan kerajinan karena membutuhkan keterampilan dan pembuatan dengan waktu yang cukup lama. Metode pendekatan yang digunakan adalah pendampingan dan penyuluhan. Hasil yang diperoleh dari kegiatan pendampingan ini tentunya memberi dampak positif yaitu membantu memberikan inovasi produk baru pada masyarakat dan juga membantu memperluas pemasaran sehingga memiliki nilai jual yang tinggi yang akhirnya diharapkan dapat meningkatkan perekonomian dan kesejahteraan masyarakat.</p> <p><i>Abstract</i></p> <p><i>Handicraft making is formed in Pasir Indah Housing, Pasir Lor Village, Karanglewas District, Banyumas Regency. this craft is a form of MSME empowerment that will uphold the creativity of the community. The purpose of this empowerment activity is to help MSME actors to be more advanced and wider and provide ideas and innovations. But on the other hand there are various problems in developing it. The problem in handicrafts is the lack of marketing strategies because these MSMEs do not yet have logos, and other marketing accounts. In addition, there is also a lack of local labour because there are some people who are not interested in crafts because it requires skills and takes a long time to make. The approach method used was mentoring and counselling. The results obtained from this mentoring activity certainly have a positive impact, namely helping to provide new product innovations in the community and also helping to expand marketing so that it has a high selling value which is ultimately expected to improve the economy and welfare of the community.</i></p>

PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) selalu menjadi pusat perhatian dalam pengambilan kebijakan di tingkat pusat maupun daerah (Purnomo & Retnowati, 2023; Purnomo

& Zumaeroh, 2024). Hal ini karena UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian dan berpotensi untuk terus ditingkatkan dalam mendorong pertumbuhan ekonomi (Zumaeroh *et al* 2023). UMKM merupakan salah satu bentuk usaha sederhana yang erat kaitannya dengan kehidupan masyarakat sehari-hari, sehingga keberadaannya tidak dapat dihilangkan atau dihindari dalam masyarakat saat ini (Purnomo & Prabawa 2023; Reniati *et al.*, 2022). Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan ekonomi rakyat yang memiliki lingkup kecil yang berdiri sendiri dan dikelola oleh perorangan atau kelompok. Pesatnya perkembangan jumlah UMKM mengharuskan para pelaku UMKM untuk mampu bertahan dan siap bersaing dengan pelaku UMKM lainnya. Pelaku UMKM harus memperhatikan kinerja usahanya agar dapat bertahan dan unggul dalam persaingan. Kinerja adalah hasil kerja baik secara kualitas maupun kuantitas yang dicapai oleh perusahaan dalam menjalankan usahanya sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan (Purnomo *et al* 2023; Suindari & Juniariiani, 2020).

UMKM memiliki peranan yang sangat penting dalam kemajuan perekonomian yang dapat ditinjau dari berbagai aspek. Pertama, jumlah industrinya yang besar dan terdapat dalam setiap sektor ekonomi. Kedua, potensinya yang besar dalam penyerapan tenaga kerja. Dengan melihat potensi besar yang dimiliki UMKM, maka dari itu diperlukan strategi dari pemerintah dalam pemberdayaannya. Undang-Undang Nomor 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah, pasal 2 menyatakan bahwa tujuan dunia usaha ini dalam rangka membangun perekonomian nasional berdasarkan demokrasi ekonomi yang berkeadilan. Pembangunan nasional diselenggarakan oleh rakyat dan pemerintah, dengan rakyat sebagai aktor yang vital perannya untuk pembangunan atau disebut pelaku utama pembangunan. Pemerintah berperan dalam mengarahkan, membimbing, melindungi serta menumbuhkan suasana dan iklim yang menunjang pertumbuhan dunia usaha. UMKM dengan kinerja yang baik akan memiliki daya saing yang tinggi. Untuk mewujudkan hal itu dibutuhkan sumber daya manusia yang berkualitas. Kualitas sumber daya manusia diperlukan terutama dibidang kompetensi sumber daya manusia seperti *knowledge, skill, dan ability* dalam berwirausaha. Semakin baik kompetensi sumber daya manusia maka semakin meningkat pula kinerja UMKM tersebut (Purnomo *et al* 2021; Febriyani & Mufidah, 2018).

Semakin berkembangnya ilmu pengetahuan tentang digitalisasi memungkinkan UMKM Rumah Kerajinan dan Pemberdayaan Masyarakat memasarkan produknya secara online dan melakukan transaksi melalui sistem perbankan secara real time. Hal ini bisa membantu dalam membuat laporan serta menganalisis pengembangan usaha menjadi lebih berkembang dimasa mendatang. Platform yang sering digunakan dalam digital marketing adalah media sosial atau jejaring sosial. Kegiatan bisnis kerajinan apapun jika ingin bertahan, maka pelaku UMKM harus mampu memaksimalkan manfaat perkembangan digital. Perkembangan UMKM terus berkembang dikarenakan pertumbuhan ekonomi yang terus meningkat. Perkembangan ini tentunya menuntut pelaku UMKM untuk kreatif dan inovatif dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif agar usahanya berkembang dan menghasilkan kinerja usaha yang bagus. Sebuah UMKM akan sulit untuk berkembang jika pelaku usahanya tidak mengetahui bagaimana cara memasarkan suatu produk yang efektif (Amelia, 2018).

Salah satu pemberdayaan yang berorientasi pada kearifan lokalnya dan keragaman Indonesia yang membentuk keragaman budaya terletak di Desa Pasir Lor, Kecamatan Karanglewas, Kabupaten Banyumas. Di perumahan pasir indah terdapat Rumah Kerajinan dan Pemberdayaan Masyarakat (RKPM) yang berfokus pada pembuatan kerajinan tangan alat-alat rumahan. Dengan memanfaatkan hasil-hasil alam seperti serabut kelapa dan pelepah pisang mampu menghasilkan produk-produk yang menarik. Namun sangat disayangkan bahwa kerajinan yang begitu cantik ini terdapat permasalahan pula seperti kurangnya pengrajin sampai kekurangan bahan baku. Bertolak dari kondisi ini maka penelitian ini merupakan kajian dalam melihat permasalahan pada UMKM Rumah Kerajinan dan Pemberdayaan Masyarakat (RKPM).

Pada awalnya masyarakat desa kebingungan harus mulai berjualan dimana terlebih dahulu karena saat ini begitu banyak sekali pilihan yang bisa digunakan untuk memasarkan

produk kita di dunia *online*. Sebelum menentukan media *online* digital marketing, mereka harus memahami terlebih dahulu karakteristik target market dari produk kita. Manfaatkan media yang paling mudah digunakan dan mungkin juga kita merupakan salah satu pengguna media tersebut, seperti Facebook, Instagram, Whatsapp, dan *Google Business* (Alfianti, 2022). Seiring dengan berkembangnya globalisasi serta dibantu dengan kehadiran teknologi yang memudahkan individu mendapatkan berbagai informasi dengan mudah dan cepat menyebabkan teretusnya banyak gaya baru atau inovasi dalam pembuatan kerajinan tangan. Contoh inovasi kerajinan tangan adalah membuat barang kekinian dengan bahan yang mudah ditemukan di sekitar seperti sumber daya alam juga limbah. Adapun salah satunya yaitu UMKM kerajinan tangan di desa Kebocoran. UMKM ini membuat berbagai jenis kerajinan tangan yang unik berbahan dasar serabut kelapa, contohnya vas bunga, sandal. Oleh karena itu, tim pengabdian mengadakan program pendampingan kepada masyarakat untuk membantu mengoptimalkan cara mereka membuat konten promosi, produk baru di berbagai platform sosial media.

METODE

Metode pendekatan yang dilakukan dalam kegiatan pengabdian ini adalah pendampingan dan penyuluhan terkait peningkatan keterampilan sumber daya manusia dan strategi pemasaran. kegiatan dilaksanakan di UMKM Rumah Kerajinan dan Pemberdayaan Masyarakat (RKPM) Pusat Kerajinan Purwokerto di Desa Pasir Lor Kecamatan Karanglewas Kabupaten Banyumas. Kegiatan ini dilaksanakan pada bulan Mei 2024 dan sasaran peserta kegiatannya adalah pelaku usaha kerajinan yang diharapkan dapat meningkatkan kualitas sumber daya manusia dan memanfaatkan media sosial sebagai media pemasaran.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan kerajinan di Desa Kebocoran Kecamatan Kedung Banteng Kabupaten Banyumas diketuai oleh Pak Agus. Dimana kerajinan ini sangat diminati oleh masyarakat terutama ibu rumah tangga yang mempunyai waktu luang guna menambah penghasilan. Menurut hasil observasi yang telah kita lakukan dilapangan bahwa kerajinan ini belum cukup terkenal karena sebagian pengrajin belum mengenal platform sosial media, sehingga sulit untuk memasarkan berbagai macam produknya dan menyebabkan keuntungan yang dihasilkan masih tergolong sedikit. Sehingga menyebabkan sebagian para pengrajin hanya bisa menjual melalui WOM (*Word Of Mouth*) atau membicarakan produk dan menjual produk ke konsumen melalui mulut kemulut.



Sumber: Dokumentasi Kegiatan
Gambar 1. Produk Kerajinan

Adapun kendala dan permasalahan yang dihadapi oleh UMKM beserta solusinya, antara lain :

1) Rendahnya SDM

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa minimnya tenaga pengrajin dari masyarakat lokal. Salah satu penyebabnya karena masyarakat Desa Kebocoran memiliki ketertarikan untuk membeli produk dari pada memproduksi produk baru. Rendahnya keterampilan dan pengetahuan dalam bidang pengrajin tangan dapat disebabkan oleh kurangnya pendidikan formal, akses terbatas terhadap pelatihan keterampilan, atau kurangnya dukungan untuk pengembangan keterampilan tersebut di masyarakat. Peningkatan aksesibilitas pendidikan dan pelatihan dapat membantu meningkatkan kualifikasi para pengrajin tangan.

Apabila SDM secara bersamaan memiliki pengetahuan, ketrampilan dan kemampuan dan ketiganya dapat bersinergi dengan baik, maka kompetensi tersebut akan berperan strategis terhadap keberlangsungan usaha dalam jangka panjang. Strategi peningkatan pengetahuan, ketrampilan dan kemampuan SDM untuk mencapai keberlangsungan usaha dapat berupa pelatihan-pelatihan, melalui proses pembelajaran, pemberian kompensasi yang sesuai dari perusahaan. Dukungan dan perhatian baik dari pemerintah maupun perusahaan juga dapat meningkatkan kompetensi SDM, sehingga UMKM Batih di Banyumas dapat terus berkembang dan bersaing secara berkelanjutan (Widiastuti, 2019).

Peningkatan keterampilan SDM pengrajin tangan dapat dilakukan melalui langkah-langkah berikut: 1) Pelatihan dan Pendidikan yaitu mendorong program pelatihan keterampilan dan pendidikan formal di bidang pengrajin tangan. Menyediakan beasiswa atau bantuan keuangan untuk memfasilitasi akses ke pendidikan; 2) Pusat Pelatihan yaitu mendirikan pusat pelatihan khusus untuk pengrajin tangan dengan fasilitas yang memadai. Mengundang ahli industri untuk memberikan pelatihan dan berbagi pengalaman; 3) Penggunaan Teknologi yaitu memperkenalkan teknologi baru yang mendukung produksi dan pemasaran pengrajin tangan; 4) Pemberdayaan Komunitas Lokal yaitu menggalakkan program pengembangan keterampilan di tingkat komunitas untuk mendukung pengrajin tangan lokal; 5) Mendorong pertukaran pengetahuan antara generasi muda dan yang lebih berpengalaman. Dengan implementasi langkah-langkah ini, diharapkan dapat meningkatkan kualifikasi dan daya saing SDM dalam industri pengrajin tangan.

2) Tidak adanya logo

Hal tersebut dapat menjadi permasalahan ketika akan memasarkan produk ke masyarakat luas dikarenakan kurang menarik. Hal ini menjadikan kurangnya ciri khas pada brand kerajinan tersebut. Solusi yang kami dapatkan yaitu membantu menarik perhatian konsumen dengan cara membuat logo yang lebih bagus. Hal ini perlu dilakukan karena sebelum adanya pengabdian UMKM pusat kerajinan purwokerto belum memiliki design logo sebagai branding produk, kemudian sesudahnya tim pengabdian membuat logo design nama Pusat_Kerajinan_Purwokerto sebagai *brand image product*.



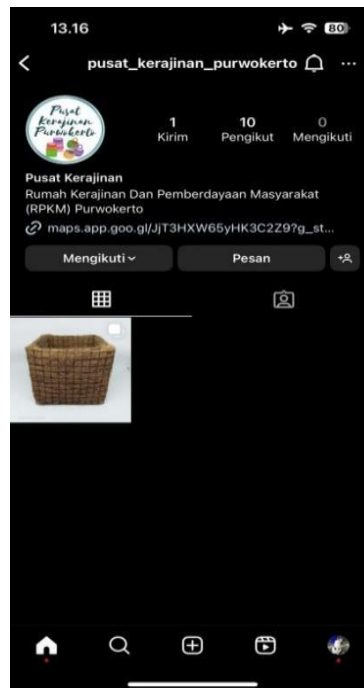
Sumber: Dokumentasi Kegiatan
Gambar 1. Produk Kerajinan

3) Kurangnya Strategi Pemasaran

Permasalahan pemasaran dalam usaha ini sebenarnya lebih menitik beratkan pada bagaimana memaksimalkan platform media sosial. Selama ini UMKM RPKM lebih mengandalkan strategi WOM (Mulut Kemulut) sehingga menyebabkan kurang efektifnya penjualan. Penyebab dari terjadinya hal tersebut dikarenakan kurang adanya usaha melakukan kegiatan periklanan lewat berbagai media sosial, secara online (web, media sosial, online shop) untuk *brand activation* dan meningkatkan *brand awareness*. Cara penyelesaian 1) Dalam menghadapi kendala permasalahan ini kelompok kami memfokuskan untuk membuat channel pemasaran yang tepat dengan memanfaatkan platform media sosial; 2) Pemasaran Digital yaitu memanfaatkan media sosial dan platform pemasaran online untuk meningkatkan visibilitas produk. Mengelola situs web atau toko online untuk memudahkan pelanggan dalam menjelajahi dan membeli produk. Dengan menggabungkan beberapa atau semua langkah ini, pengrajin tangan dapat meningkatkan keberhasilan pemasaran produk mereka dan membangun pangsa pasar yang lebih luas.

Pelatihan strategi pemasaran produk perikanan dilakukan dengan cara mendesain kemasan produk yang praktis dan higienis serta penggunaan social media dalam mempromosikan. Tujuannya dengan mendesain kemasan produk adalah agar produk yang dijual akan bertahan lama dan lebih praktis sehingga mudah untuk dibawa keluar wilayah. Sedangkan penggunaan social media dalam promosi merupakan alternatif promosi agar masyarakat luas mengenai produk kita (Umiati *et al* 2023; Faeda *et al*, 2023; Wulandari, 2023).

Branding produk dengan membuat akun instagram, hal ini perlu dilakukan karena sebelum adanya pengabdian UMKM pusat kerajinan purwokerto belum memiliki pemasaran digital, kemudian sesudahnya tim pengabdian membuat instagram dengan nama Pusat_Kerajinan_Purwokerto sebagai penunjang pemasaran digital.



Sumber: Dokumentasi Kegiatan
Gambar 2. Produk Kerajinan

- 4) Menciptakan inovasi produk baru yaitu tempat tisu yang terbuat dari pelepah pisang
Tim pengabdian masyarakat berdiskusi untuk menciptakan dan pengembangan produk baru karena sebelum adanya pengabdian total produk berjumlah 30 jenis dan sesudahnya terciptanya produk baru sebagai inovasi.



Sumber: Dokumentasi Kegiatan
Gambar 1. Produk Kerajinan

Tabel 1 Laporan Progres Setiap Minggu

No	Pertemuan	Progres	Hasil
----	-----------	---------	-------

1	Minggu 1	Pertemuan pertama dengan pak agus selaku koordinator Rumah Kerajinan dan Pemberdayaan Masyarakat.	Diskusi terkait masalah apa yang terjadi dalam pelaksanaan hasil kerajinan.
2	Minggu 2	Diskusi kelompok solusi apa yang bisa ditawarkan ke pak Agus.	Kurangnya digital marketing sehingga dari kelompok berinisiatif untuk membuat logo dan akun instagram.
3	Minggu 3	Brainstorming dengan pak Agus untuk pengembangan produk baru.	Menciptakan tempat tisu menggunakan bahan dari pelepah pisang.
4	Minggu 4	Trial pembuatan produk tempat tisu	Tahap pengembangan produk

Sumber: Dokumentasi Kegiatan

Strategi Rumah Kerajinan dan Pemberdayaan Masyarakat berkolaborasi dengan platform untuk menjual produk ke jaringan mereka ke media sosial dengan lingkup yang lebih luas, dalam hal ini beberapa konsumen memanfaatkan platform besar di Indonesia yakni Instagram. Pemasaran dilakukan secara gencar melalui media sosial dengan mengunggah katalog produk hasil kerajinan berikut semua deskripsi yang diperlukan.

Meski demikian, strategi pengembangan UMKM digital diharapkan mendapat dukungan oleh pemerintah dan Kementerian Koperasi dan UKM. Hal ini dikarenakan pelaku UMKM masih membutuhkan berbagai dukungan kebijakan, program bimbingan dan permodalan yang berasal dari pemerintah. Bila terjadi sinergisitas antara UMKM, pemerintah maupun stakeholder lainnya maka bisa dipastikan proses menuju transformasi digital UMKM akan dapat berjalan dengan lebih baik (Arianto 2020). Sehingga target pemerintah untuk memperbanyak UMKM berbasis digital dapat segera terwujud. Sebab, pengembangan UMKM digital juga akan ikut berkontribusi dalam memperkuat ekosistem kewirausahaan digital di Indonesia.

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan yang telah dipaparkan, maka diperoleh kesimpulan bahwa strategi pengembangan UMKM RKPM para pelaku UMKM sudah melakukan strategi pengembangan cukup berjalan dengan baik dalam Strategi Produk, Strategi Penjualan, dan Strategi Distribusi. Faktor pendukung UMKM RKPM yaitu dari modal yang cukup, tenaga kerja yang terdidik dan terampil, pendidikan yang cukup, pengalaman yang cukup dan usia yang produktif. Faktor penghambat yang mempengaruhi UMKM RKPM yaitu pemasaran yang belum luas, persaingan harga antar pelaku UMKM Kerajinan dari luar kota. Dampak strategi pengembangan UMKM RKPM tersebut ada sebagian pelaku UMKM mengatakan bahwa strategi pengembangan ini berdampak positif karena memanfaatkan platform media sosial yang menjadikan jaringan pemasaran menjadi lebih luas dan cepat terkenal.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfianti, S., Hertati, L., Syafitri, L., Munandar, A., & Hendarmin, R. (2022). Sosialisasi Pengembangan Strategi Pemasaran Dan Pengelolaan Umkm Potensi Desa Petanang Melalui Peningkatan Kemampuan Sumber Daya Manusia Program Kkn Tematik Mbkm Mahasiswa Universitas Indo Global Mandiri. *PORTAL RISET DAN INOVASI PENGABDIAN MASYARAKAT*, 1(4), 153-162.

-
- Amalia, E. (2018). Implementasi Program Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Di Kecamatan Ciseeng, Kab. Bogor, Provinsi Jawa Barat. Universitas Pamulang, Tangerang Selatan
- Faeda, I. N., Priyatama, T., Danuta, K. S., Octisari, S. K., & Purnomo, S. D. (2023, April). Penerapan Aplikasi TikTok Dalam Mendorong Kinerja UMKM di Kota Purwokerto. In *SEMINAR NASIONAL LPPM UMMAT* (Vol. 2, pp. 513-518).
- Fibriyani, V., & Mufidah, E. (2018). Pengaruh faktor eksternal dan internal terhadap kinerja usaha mikro kecil dan menengah di kota pasuruan. In *Conference On Innovation And Application Of Science And Technology (CIASTECH 2018)* (Vol. 1, No. 1, pp. 148-157). Universitas Widyagama Malang.
- Purnomo, S. D., & Retnowati, D. (2023). Pengolahan Kulit Lumpia Dan Pangsit Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah “Aw Snack”. *Wikuacitya: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 100-104.
- Purnomo, S. D., & Prabawa, A. (2023). Diversifikasi Produk Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Batagor Kriyuuk Fardan. *Wikuacitya: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 22-25.
- Purnomo, S. D., Adhitya, B., & Zumaeroh, Z. (2021). Pengaruh Ekonomi Digital Terhadap Pendapatan Industri Mikro Dan Kecil Di Indonesia. *Jurnal Ekonomikawan*, 21(1), 85-95.
- Purnomo, S. D., Poernomo, A., Prabawa, A., & Budiastuti, A. (2022). Diversifikasi Olahan Daging Sapi Untuk Meningkatkan Pendapatan Di Masa Pandemi. *Wikuacitya: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 139-142.
- Purnomo, S. D., & Zumaeroh, Z. (2024). Pendampingan Umkm Dalam Mendukung Keberlanjutan Usaha Pertanian Kelompok Wanita Tani Cempaka. *WIKUACITYA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 44-52.
- Reniaty, R., Nugroho, A. A., & Purbolakseto, H. V. (2022). Pendampingan UMKM Kerajinan Lidi Nipah dan Batik di Desa Kace Timur Kabupaten Bangka. *Yumary: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 71-78.
<https://doi.org/10.35912/yumary.v3i2.1502>
- Suindari, N. M., & Juniariani, N. M. R. (2020). Pengelolaan keuangan, kompetensi sumber daya manusia dan strategi pemasaran dalam mengukur kinerja usaha mikro kecil menengah (UMKM). *KRISNA: Kumpulan Riset Akuntansi*, 11(2), 148-154.
- Umiaati, L., Wijaya, M., Nugraha, G. A., Octisari, S. K., & Purnomo, S. D. (2023, April). Kajian Empiris Penerapan Media Sosial dan Marketplace pada UMKM di Kabupaten Banyumas. In *SEMINAR NASIONAL LPPM UMMAT* (Vol. 2, pp. 496-504).
- Widiastuti, E. (2019). Peningkatan Pengetahuan, Ketrampilan dan Kemampuan Sumber Daya Manusia sebagai Strategi Keberlangsungan Usaha pada UMKM Batik di Kabupaten Banyumas. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Akuntansi*, 21(1).
-

Wulandari, Y. S., Abadi, S., Zahra, F. A., & Syahputra, A. F. (2023). Peningkatan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM perikanan melalui sosialisasi manajemen dan pemasaran. *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (JIPEMAS)*, 6(2), 257-268.

Zumaeroh, Z., Prabawa, A., Muntahanah, S., Adhitya, B., & Purnomo, S. D. (2023). The entrepreneurial pattern sought to improve food security. *Eduvest-Journal of Universal Studies*, 3(1), 191-200.