

Analisis Pengembangan Bisnis Coffe Shop Sebagai Ruang Sosial Dan Pertemuan Masyarakat Majemuk

Ari¹, Nur Aini Anisa², Komarun Zaman³

^{1,2,3} STIE Pemuda Surabaya, Indonesia

E-mail: aristiepemuda@gmail.com¹, nurainianisa.stiepemuda@gmail.com²,
komarunzaman55@gmail.com²

Article History:

Received: 26 September 2025

Revised: 01 Desember 2025

Accepted: 23 Desember 2025

Keywords: Pengembangan Bisnis, Coffee Shop, Ruang Sosial, Masyarakat Majemuk, Third Place

Abstract: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pengembangan bisnis coffee shop melalui pemahaman perannya sebagai third place atau ruang sosial yang memfasilitasi interaksi masyarakat majemuk. Menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus pada Kafe Kayu Balikpapan, data dikumpulkan melalui observasi partisipatif, wawancara mendalam dengan pemilik, karyawan, dan pengunjung, serta analisis dokumentasi. Teori third place Ray Oldenburg digunakan sebagai landasan konseptual untuk menelaah fungsi coffee shop sebagai ruang netral yang mendukung kehidupan komunitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan pengembangan bisnis coffee shop tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk dan strategi pemasaran, tetapi juga oleh kemampuan menciptakan lingkungan yang inklusif, nyaman, dan partisipatif. Elemen seperti desain interior yang fleksibel, fasilitas penunjang (Wi-Fi, stop kontak), serta kegiatan komunitas (workshop, live music, pameran seni) berperan penting dalam memperkuat fungsi sosial coffee shop. Pengunjung merasa lebih terfasilitasi untuk melakukan berbagai aktivitas sosial maupun produktif, sehingga terbentuk rasa kepemilikan dan keterikatan terhadap tempat. Kesimpulannya, coffee shop yang berkelanjutan adalah yang mampu mengintegrasikan nilai-nilai sosial dengan aspek komersial, menjadikannya bukan sekadar tempat konsumsi, tetapi juga ruang interaksi dan kolaborasi yang vital bagi dinamika sosial masyarakat urban.

PENDAHULUAN

Perkembangan industri coffee shop di Indonesia menunjukkan tren yang signifikan dalam satu dekade terakhir, seiring dengan meningkatnya budaya konsumsi kopi dan perubahan gaya hidup masyarakat urban. Coffee shop tidak lagi sekadar tempat menikmati minuman berbahan dasar kopi, melainkan telah bertransformasi menjadi ruang sosial (*third place*) yang memfasilitasi

interaksi lintas kelompok sosial, usia, dan etnis. Fasilitas yang lengkap seperti *Wi-Fi*, musik, dan desain interior yang nyaman menjadikannya ruang yang ideal untuk bersantai, bekerja, hingga melakukan pertemuan bisnis. Fenomena ini semakin menegaskan posisi coffee shop sebagai wadah penting bagi dinamika kehidupan masyarakat kota modern, termasuk di Balikpapan yang kini menjadi salah satu kota penyangga utama Ibu Kota Nusantara (IKN).

Di Kota Balikpapan, menjamurnya coffee shop menjadi refleksi dari meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap ruang netral yang tidak hanya berfungsi ekonomis, tetapi juga sosial dan kultural. Sebagai kota majemuk dengan penduduk dari berbagai daerah, Balikpapan menjadi ruang pertemuan bagi masyarakat multietnis seperti Bugis, Jawa, Toraja, Sunda, dan Tionghoa. Dalam konteks ini, coffee shop memainkan peran penting sebagai arena interaksi antarbudaya yang memperkuat jejaring sosial dan memperluas inklusivitas masyarakat urban. Namun, pengamatan awal menunjukkan bahwa banyak coffee shop di Balikpapan belum mampu mengakomodasi kemajemukan ini secara optimal, karena cenderung memiliki segmentasi pengunjung berdasarkan latar belakang sosial-budaya tertentu.

Kondisi tersebut mengindikasikan adanya kesenjangan riset dalam memahami coffee shop tidak hanya sebagai entitas bisnis, tetapi juga sebagai *ruang sosial* yang berfungsi mempertemukan masyarakat majemuk. Teori masyarakat majemuk oleh Furnivall (Saddam et al., 2020) menjelaskan bahwa interaksi antar kelompok dalam masyarakat majemuk seringkali terbatas dan bersifat fungsional. Artinya, ruang publik yang dapat mendorong interaksi lintas kelompok masih sangat diperlukan untuk meminimalkan fragmentasi sosial. Dalam konteks ini, coffee shop berpotensi menjadi medium integrasi sosial, namun studi empiris mengenai peran tersebut di level lokal seperti Balikpapan masih terbatas.

Urgensi penelitian ini juga didorong oleh meningkatnya persaingan bisnis coffee shop di Balikpapan, yang jumlahnya telah melebihi seratus unit pada tahun 2024. Di tengah kompetisi yang ketat, diferensiasi strategi pengembangan bisnis menjadi keharusan. Berbeda dengan pendekatan pemasaran konvensional, pengembangan coffee shop berbasis nilai sosial menuntut pemahaman terhadap dinamika interaksi dan kebutuhan komunitas. Sebagaimana ditegaskan oleh Lefebvre (Setiawan, 2017), ruang sosial diproduksi melalui praktik, representasi, dan pengalaman simbolik yang mencerminkan nilai-nilai kolektif masyarakat. Dengan demikian, coffee shop yang mampu menghadirkan nilai sosial di samping fungsi komersialnya akan memiliki daya saing yang lebih berkelanjutan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pengembangan bisnis coffee shop dengan menempatkannya sebagai ruang sosial yang memfasilitasi pertemuan masyarakat majemuk di Balikpapan. Artikel ini memberikan kontribusi teoritis dengan memperluas penerapan konsep *third place* dalam konteks masyarakat multikultural Indonesia, serta kontribusi praktis melalui rekomendasi strategi pengembangan bisnis berbasis nilai sosial. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi dasar bagi pelaku usaha untuk merancang model bisnis coffee shop yang tidak hanya berorientasi pada profit, tetapi juga berperan sebagai katalis integrasi sosial dalam masyarakat urban.

LANDASAN TEORI

Konsep *coffee shop* telah mengalami transformasi dari sekadar tempat penyajian minuman berbasis kopi menjadi ruang sosial yang memiliki fungsi ekonomi, budaya, dan komunitas. Menurut (Kotler et al., 2016) *coffee shop* merupakan bagian dari industri jasa makanan dan minuman yang berkembang pesat seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat urban. Selain menawarkan minuman dan makanan ringan, coffee shop juga menyediakan suasana

yang mendukung interaksi sosial dan kegiatan kreatif. Kehadirannya tidak hanya menegaskan nilai komersial, tetapi juga memunculkan nilai sosial sebagai wadah pertemuan lintas usia, profesi, dan latar belakang budaya. Dalam konteks ini, coffee shop berperan sebagai *third place*, yaitu ruang netral yang memfasilitasi dialog sosial di luar rumah dan tempat kerja, serta memperkuat kohesi sosial dalam masyarakat majemuk.

Pengembangan bisnis (*business development*) menjadi konsep kunci dalam memahami dinamika pertumbuhan coffee shop di era modern. Dalam penelitian Wheelen dan Hunger dalam Adolph tahun 2016, mendefinisikan pengembangan bisnis sebagai proses sistematis yang menciptakan nilai jangka panjang melalui inovasi produk, perluasan pasar, kemitraan strategis, dan peningkatan kualitas layanan. Dalam konteks coffee shop, strategi pengembangan mencakup inovasi menu, desain interior yang inklusif, pemanfaatan teknologi digital, dan keterlibatan komunitas lokal. Penerapan strategi yang berorientasi pada nilai sosial tidak hanya memperkuat daya saing, tetapi juga menjadikan coffee shop sebagai ruang inklusif yang mencerminkan keberagaman budaya. Sebagaimana diungkapkan Lefebvre (Setiawan, 2017), ruang sosial diproduksi melalui praktik dan interaksi sosial yang membentuk makna, norma, dan nilai di dalamnya, sehingga coffee shop dapat diposisikan sebagai ruang representasional yang hidup dan dinamis.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa keberhasilan coffee shop bergantung pada kombinasi strategi bisnis dan pemahaman terhadap perilaku konsumen. (Adiningrum et al., 2022) menyoroti bahwa *Coffee Latar* berhasil memanfaatkan strategi intensif berbasis SWOT, STP, dan *Marketing Mix 7P* untuk memperluas pasar melalui promosi digital, peningkatan kualitas layanan, dan inovasi produk. Temuan ini menegaskan pentingnya pendekatan strategis yang komprehensif untuk mempertahankan posisi kompetitif. (Novianti et al., 2024) menggunakan pendekatan SWOT dan QSPM untuk menganalisis Kedai Kopi NGOFFE dan merekomendasikan strategi penetrasi pasar serta peningkatan kualitas produk guna menghadapi persaingan di sektor UMKM. Melalui metode *Multidimensional Scaling* dan *Factor Analysis* mengidentifikasi tiga faktor utama dalam persepsi konsumen, yaitu kualitas produk, kenyamanan fasilitas, dan interaksi dengan karyawan, yang secara signifikan memengaruhi preferensi terhadap coffee shop di Balikpapan. Sementara itu, (Prihandoyo, 2019) menemukan bahwa strategi pemasaran berbasis kombinasi harga kompetitif, promosi digital, dan layanan ramah terbukti efektif meningkatkan volume penjualan Kedai Kopi Hitam Manis. Penelitian (Lestariani & Narendra, 2022) juga menunjukkan bahwa harga dan fasilitas berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, menegaskan pentingnya keseimbangan antara nilai ekonomi dan pengalaman pelanggan dalam membangun relasi jangka panjang.

Kendati penelitian-penelitian terdahulu telah menyoroti berbagai aspek strategi bisnis, pemasaran, dan perilaku konsumen, sebagian besar masih berfokus pada dimensi ekonomi dan operasional, bukan pada fungsi sosial coffee shop sebagai ruang interaksi masyarakat majemuk. Belum banyak penelitian yang secara komprehensif mengintegrasikan teori ruang sosial Lefebvre dengan praktik pengembangan bisnis berbasis nilai inklusif dan multikultural. Selain itu, penelitian terdahulu umumnya dilakukan di kota-kota besar dengan karakter homogen, sementara studi pada wilayah seperti Balikpapan yang memiliki tingkat heterogenitas tinggi masih terbatas. Hal ini menciptakan kesenjangan empiris dalam memahami bagaimana coffee shop dapat menjadi *third place* yang efektif untuk memfasilitasi interaksi lintas etnis dan budaya di tingkat lokal.

Berdasarkan kajian literatur tersebut, artikel ini berkontribusi dalam mengisi kekosongan riset dengan menggabungkan pendekatan teori *third place* dan konsep ruang sosial dalam konteks

pengembangan bisnis coffee shop di masyarakat majemuk. Pendekatan ini diharapkan mampu memberikan perspektif baru bahwa keberlanjutan coffee shop tidak hanya ditentukan oleh strategi komersial, tetapi juga oleh kapasitasnya dalam memproduksi ruang sosial yang inklusif, adaptif, dan berorientasi komunitas. Dengan demikian, penelitian ini memperkaya literatur manajemen strategis dan studi urban dengan mengusulkan model pengembangan bisnis yang mengintegrasikan nilai ekonomi dan sosial secara berkelanjutan.

METODE PENELITIAN

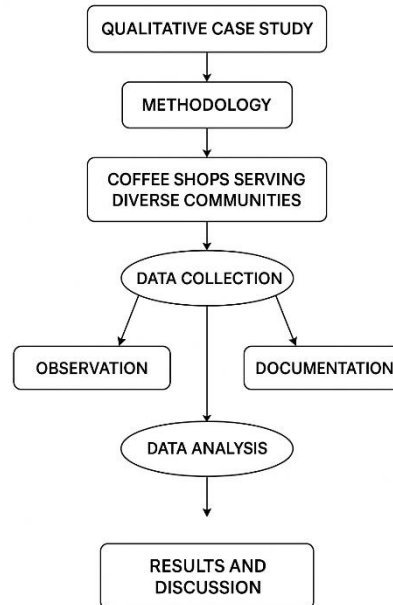
Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis studi kasus, karena bertujuan memahami secara mendalam bagaimana *coffee shop* berfungsi tidak hanya sebagai unit bisnis, tetapi juga sebagai ruang sosial yang memfasilitasi interaksi masyarakat majemuk berdasarkan usia, profesi, dan latar belakang budaya (Siregar, 2012). Pendekatan ini dipilih untuk memungkinkan eksplorasi fenomena secara kontekstual, menggali makna, strategi, serta nilai sosial yang melekat dalam praktik pengelolaan dan aktivitas di *coffee shop*.

Penelitian dilaksanakan di Kota Balikpapan, yang dikenal sebagai kota penyangga Ibu Kota Nusantara dan memiliki tingkat kemajemukan masyarakat yang tinggi. Tiga *coffee shop* dipilih sebagai lokasi penelitian, yaitu Kayu Coffee, Warung Kopi IPPI, dan Kopi Daeng, karena ketiganya dinilai representatif sebagai ruang publik yang aktif digunakan oleh masyarakat dari berbagai latar belakang. Proses penelitian berlangsung selama Mei hingga Juli 2025, mencakup kegiatan observasi lapangan, wawancara mendalam, serta dokumentasi kegiatan di lokasi penelitian.

Populasi penelitian mencakup pemilik, manajer, barista, dan pengunjung *coffee shop* yang berasal dari berbagai latar belakang sosial dan budaya. Pemilihan informan dilakukan secara purposive sampling, dengan pertimbangan bahwa responden memiliki pengalaman dan pemahaman langsung terhadap fenomena yang diteliti. Jumlah informan ditentukan berdasarkan prinsip *data saturation*, yakni hingga tidak ditemukan informasi baru yang signifikan.

Instrumen utama penelitian ini adalah peneliti sendiri sebagai alat pengumpul data yang aktif dan reflektif (Nafisatur, 2024). Untuk mendukung keandalan data, digunakan pula panduan wawancara semi-terstruktur, lembar observasi, alat perekam suara, serta dokumentasi visual berupa foto dan catatan lapangan. Panduan wawancara dirancang untuk menggali persepsi dan pengalaman informan terkait fungsi *coffee shop* sebagai ruang sosial yang inklusif, sedangkan lembar observasi digunakan untuk mencatat dinamika interaksi, penggunaan ruang, dan aktivitas sosial di lokasi penelitian.

Teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (Pokhrel, 2024), yang mencakup empat metode utama: observasi partisipatif, wawancara mendalam, dokumentasi, dan studi pustaka. Observasi dilakukan selama dua minggu, baik pada hari kerja maupun akhir pekan, untuk menangkap variasi aktivitas pengunjung di waktu berbeda. Wawancara semi-terstruktur digunakan untuk memperoleh data kualitatif yang kaya dari berbagai informan kunci, sedangkan dokumentasi dan studi pustaka digunakan sebagai data pendukung untuk memperkuat validitas hasil penelitian.



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan teknik analisis interaktif Miles dan Huberman, yang meliputi tahap reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan secara terus-menerus sepanjang proses penelitian. Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber, teknik, dan waktu, perpanjangan pengamatan, peningkatan ketekunan, member check, serta diskusi sejawat, guna memastikan kredibilitas, konsistensi, dan validitas interpretasi hasil penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menemukan bahwa Kafe Kayu Kopi di Balikpapan berperan ganda sebagai unit bisnis komersial dan ruang sosial (*third place*) bagi masyarakat majemuk. Observasi dan wawancara mendalam mengungkap bahwa strategi pengembangan bisnis kafe tidak hanya bertumpu pada aspek produk dan layanan, tetapi juga pada penciptaan pengalaman sosial yang inklusif.

Secara manajerial, pengelola menerapkan empat strategi utama. Pertama, produk dan layanan, yaitu menawarkan beragam menu kopi dan non-kopi dengan cita rasa yang konsisten, menghadirkan menu khas seperti *signature coffee* “Kopi Senja” dan makanan unik seperti *croissant rendang*. Kedua, suasana (*ambience*) yang dirancang dengan gaya *vintage modern*, menghadirkan kenyamanan, kehangatan, dan fleksibilitas ruang yang mendukung aktivitas individu maupun kelompok. Ketiga, fasilitas penunjang, seperti akses Wi-Fi, colokan listrik, ruang diskusi, dan area kegiatan komunitas. Keempat, strategi pemasaran digital, melalui penggunaan aktif media sosial (Instagram dan TikTok), kolaborasi dengan komunitas lokal, serta penerapan program loyalitas pelanggan.

Dari hasil observasi partisipatif, ditemukan bahwa pengunjung datang dengan beragam tujuan: 41% untuk bekerja atau belajar, 33% untuk bersosialisasi, dan 26% menghadiri kegiatan komunitas seperti *workshop*, *live music*, atau diskusi publik. Keragaman etnis (Bugis, Jawa, Toraja, Tionghoa, dan Banjar) menjadikan kafe ini wadah pertemuan lintas budaya. Pola interaksi yang muncul bersifat terbuka, egaliter, dan saling menghargai, menunjukkan fungsi coffee shop sebagai ruang sosial inklusif.

Dari sisi analisis SWOT, kekuatan utama Kafe Kayu Kopi meliputi suasana yang nyaman, variasi menu, dan lokasi strategis. Kelemahannya adalah keterbatasan lahan parkir dan ketergantungan pada tren anak muda. Peluang bisnis terletak pada meningkatnya tren nongkrong dan kolaborasi komunitas, sedangkan ancaman berasal dari persaingan ketat dan fluktuasi daya beli masyarakat.

Pembahasan

Temuan penelitian ini mengonfirmasi konsep *third place* dari Oldenburg, di mana ruang sosial di luar rumah dan tempat kerja menjadi sarana penting dalam memupuk interaksi sosial dan rasa kebersamaan. Kafe Kayu Kopi berfungsi sebagai ruang netral, inklusif, dan partisipatif, yang memungkinkan individu dari berbagai latar belakang berinteraksi tanpa hierarki sosial. Hal ini sejalan dengan teori ruang sosial Lefebvre (Setiawan, 2017), bahwa ruang tidak hanya bersifat fisik, tetapi juga dihasilkan oleh praktik sosial dan representasi makna kolektif.

Fungsi ganda Kafe Kayu Kopi sebagai unit bisnis sekaligus ruang sosial memperkuat argumen (Widodo & Anggraini, 2024) bahwa coffee shop modern telah bertransformasi menjadi pusat aktivitas komunitas, bukan sekadar tempat konsumsi. Pendekatan bisnis yang mengintegrasikan nilai-nilai sosial terbukti meningkatkan loyalitas pelanggan, memperluas jaringan komunitas, dan menciptakan nilai tambah yang membedakan dari pesaing. Dengan menyediakan ruang bagi kegiatan sosial, kafe tidak hanya menciptakan *customer experience* yang positif, tetapi juga memperkuat modal sosial (Sofyan et al., n.d.).

Temuan ini juga sejalan dengan penelitian (Adiningrum et al., 2022) dan (Novianti et al., 2024), yang menegaskan bahwa strategi intensif berbasis *marketing mix* dan kolaborasi komunitas mampu memperkuat daya saing coffee shop. Namun, penelitian ini melangkah lebih jauh dengan menunjukkan bahwa nilai sosial dan inklusivitas ruang memiliki peran krusial dalam mempertahankan relevansi bisnis, khususnya di masyarakat majemuk seperti Balikpapan. Dengan menciptakan suasana yang ramah dan terbuka, kafe dapat berfungsi sebagai *cultural bridge* yang menjembatani perbedaan sosial dan etnis.

Secara teoretis, hasil ini memperkaya literatur mengenai pengembangan bisnis berbasis komunitas dengan menggabungkan perspektif manajemen strategis dan teori ruang sosial. Secara praktis, temuan ini menegaskan pentingnya merancang strategi pengembangan bisnis yang berbasis nilai sosial, di mana aspek desain, pelayanan, dan kegiatan komunitas menjadi instrumen utama dalam membangun loyalitas pelanggan.

Adapun keterbatasan penelitian ini terletak pada konteks lokasi yang spesifik dan jumlah informan yang terbatas, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasi ke seluruh wilayah Indonesia. Penelitian selanjutnya dapat mengadopsi pendekatan komparatif antar kota atau mixed methods untuk mengukur pengaruh langsung aspek sosial terhadap loyalitas pelanggan dan kinerja bisnis coffee shop.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, pengembangan bisnis coffee shop perlu dipahami secara menyeluruh, tidak hanya dari sisi ekonomi, tetapi juga sebagai ruang sosial yang berperan penting bagi masyarakat majemuk. Coffee shop terbukti menjadi wadah interaksi lintas usia, profesi, dan budaya. Keberhasilannya bergantung pada kemampuan menciptakan lingkungan yang inklusif melalui desain, pelayanan, dan kegiatan yang mendorong kohesi sosial. Pemilik usaha disarankan untuk mengembangkan program yang partisipatif, seperti lokakarya, diskusi publik, dan pertunjukan seni yang melibatkan beragam komunitas. Kolaborasi dengan seniman,

akademisi, dan pegiat sosial dapat memperkuat peran coffee shop sebagai pusat interaksi yang dinamis. Pemerintah daerah juga diharapkan memberikan insentif bagi bisnis yang berkontribusi menciptakan ruang publik aman dan inklusif. Penelitian mendatang disarankan melakukan studi komparatif antara coffee shop di wilayah perkotaan dan pedesaan atau meneliti pengaruh kegiatan komunitas terhadap kohesi sosial untuk memperdalam pemahaman tentang peran strategis coffee shop dalam membangun masyarakat inklusif.

DAFTAR REFERENSI

- Adiningrum, L., Yunanda, F., Angelita, T., Mulyaningsih, S., & Puspa, T. (2022). Analisis Strategi Bisnis Kedai Kopi Coffee Latar. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 2(2), 391–404.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2016). *Marketing Management 3rd edn PDF eBook* (Vol.3rd (P). Pearson Higher Ed.
- Lestariani, M. A., & Narendra, N. (2022). Pengaruh harga Dan fasilitas terhadap kualitas pelayanan Coffe Shop Di Balikpapan. *Jurnal Minfo Polgan*, 11(September), 144–149. <https://jurnal.polgan.ac.id/index.php/jmp/article/view/12486%0Ahttps://jurnal.polgan.ac.id/index.php/jmp/article/download/12486/1666>
- Nafisatur, M. (2024). Metode pengumpulan data penelitian. *Metode Pengumpulan Data Penelitian*, 3(5), 5423–5443.
- Novianti, S., Wijaya, F., Herlinawati, E., & Sumawidjaja, R. N. (2024). Strategi Pengembangan Usaha Kedai Kopi Melalui Pendekatan Swot Dan Qspm (Studi Kasus Pada Kedai Kopi Ngoffe Bandung). *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(3), 1833–1843.
- Pokhrel, S. (2024). *No TitleEAENH. Ayan*, 15 (1), 37–48.
- Prihandoyo, C. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan JNE Cabang Balikpapan. *Jurnal GeoEkonomi*, 10(1), 116–129.
- Saddam, S., Mubin, I., Sw, D. E. M., Sulystyaningsih, N. D., Rahmandari, I. A., & Risdiana, R. (2020). Perbandingan Sistem Sosial Budaya Indonesia Dari Masyarakat Majemuk Ke Masyarakat Multikultural. *Historis: Jurnal Kajian, Penelitian Dan Pengembangan Pendidikan Sejarah*, 5(2), 136–145.
- Setiawan, A. (2017). Produksi Ruang Sosial sebagai Konsep Pengembangan Ruang Perkotaan Kajian atas Teori Ruang Henry Lefebvre. *Haluan Sastra Budaya*, 33(11), 10–20961.
- Siregar, N. S. S. (2012). Kajian tentang interaksionisme simbolik. *Perspektif*, 1(2), 100–110.
- Sofyan, N. N., Winata, N. K., Adisty, A. Z., Diva, S., Azzahra, Q. M., & Swarnawati, A. (n.d.). *Budaya Nongkrong dan Identitas Sosial di Coffee Shop*.
- Widodo, W. I., & Anggraini, F. D. (2024). PARTISIPASI COFFEE SHOP SEBAGAI RUANG KREATIF DALAM MENDORONG PARIWISATA BUDAYA DI YOGYAKARTA. *Mabha Jurnal*, 5(2), 96–108.