

## PEMBERDAYAAN UMKM BEUJROH MELALUI PENDAMPINGAN STRATEGI PEMASARAN DIGITAL

Adhiana<sup>1</sup> Nopri Yanto<sup>2</sup> Rita Ariani<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Malikussaleh, Cot Teungku Nie Reuleut Kecamatan Muara batu kode pos 24355 Aceh Utara, Aceh, Indonesia, [adhiana@unimal.ac.id](mailto:adhiana@unimal.ac.id);

<sup>2</sup> Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Malikussaleh, Cot Teungku Nie Reuleut Kecamatan Muara batu kode pos 24355 Aceh Utara, Aceh, Indonesia, [nopri.bcc@unimal.ac.id](mailto:nopri.bcc@unimal.ac.id);

<sup>3</sup> Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Malikussaleh, Cot Teungku Nie Reuleut Kecamatan Muara batu kode pos 24355 Aceh Utara, Aceh, Indonesia

Corresponding Author: [adhiana@unimal.ac.id](mailto:adhiana@unimal.ac.id) | Phone: +6285284220088

---

### Abstrak

Kemajuan teknologi adalah sesuatu yang tidak bisa dihindari dalam kehidupan saat ini, karena kemajuan teknologi akan berjalan sesuai dengan kemajuan ilmu pengetahuan. Setiap inovasi diciptakan untuk memberikan manfaat positif, memberikan banyak kemudahan, serta sebagai cara baru dalam melakukan aktifitas bagi kehidupan manusia. Pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) telah menjadi fokus utama dalam upaya memperkuat perekonomian lokal. Namun, tantangan yang dihadapi oleh UMKM, terutama dalam mengadopsi teknologi untuk meningkatkan daya saing mereka, seringkali menjadi penghambat pertumbuhan bisnis. Oleh karena itu, pendampingan teknologi menjadi penting dalam memberdayakan UMKM agar dapat memanfaatkan potensi digital secara optimal. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Beujroh merupakan salah satu UMK yang berada di Kutablang Kabupaten Bireuen. UMKM ini merupakan salah satu UMKM yang memperkenalkan dan menjaga tradisi menganyam, dengan menggunakan bahan baku utama yaitu purun. Produk anyaman purun yang dapat dihasilkan berupa tas, topi, tempat penyimpanan atau wadah, serta tatakan gelas dan piring. Penelitian ini akan digunakan pemeriksaan keabsahan data dengan menggunakan teknik triangulasi yaitu data yang berasal dari hasil observasi, dan dokumen-dokumen (kumpulan data) diinterpretasikan secara naratif, kemudian dicari hubungan atau keterkaitannya, setelah itu dilakukan critical analysis dengan menggunakan kriteria evaluasi & konsep teoritik yang terkait.

**Kata Kunci:** Anyamana Tradisional; Pemberdayaan Teknologi dan UMKM

---

### PENDAHULUAN

Pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) telah menjadi fokus utama dalam upaya memperkuat perekonomian lokal. Namun, tantangan yang dihadapi oleh UMKM, terutama dalam mengadopsi teknologi untuk meningkatkan daya saing mereka, seringkali menjadi penghambat pertumbuhan bisnis. Oleh karena itu, pendampingan teknologi menjadi penting dalam memberdayakan UMKM agar dapat memanfaatkan potensi digital secara optimal. Pengembangan ekonomi kerakyatan tidak dapat dipungkiri membutuhkan strategi yang komprehensif. Mengingat ekonomi berbasis kerakyatan memiliki banyak keterbatasan sehingga perlu didorong. Keterbatasan UMKM pada umumnya meliputi keterbatasan modal, keterbatasan pasar, keterbatasan teknologi informasi, keterbatasan SDM. Peranan UMKM tidak dapat dipisahkan dari upaya para stakeholder terkait untuk mewujudkan pertumbuhan sekaligus mengangkat kesejahteraan para pelaku UMKM.

Salah satu indikator meningkatnya kesejahteraan pelaku UMKM, adalah dengan meningkatnya omset penjualan. Kondisi ini diharapkan dapat tercapai dengan memaksimalkan strategi pemasaran digital, yang didesain khusus untuk para pelaku UMKM. Hal ini menjadi penting karena percepatan teknologi yang bergerak sangat cepat menyebabkan perubahan perilaku konsumen dalam memilih dan melakukan transaksi jual beli. Situasi inilah yang mendorong UMKM harus mampu berbenah dan melakukan inovasi, untuk tidak hanya sekedar bertahan, tetapi juga mampu menikmati keuntungan finansial dari perubahan teknologi yang terjadi saat ini (Bagas, 2019).

Teknologi saat ini terus berkembang dan manfaat penggunaan internet dirasakan sangat signifikan bagi para pemakainya. Cukup banyak orang mengalami ketergantungan pada internet, termasuk aktivitas UMKM dalam memanfaatkan teknologi informasi, seperti pemasaran digital untuk menjalankan usahanya (Febriyantoro & Arisandi, 2018). Pemasaran digital adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara daring dengan memanfaatkan berbagai sarana, misalnya jejaring sosial. Pemasaran digital biasanya terdiri atas pemasaran interaktif dan terpadu untuk memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar dan calon konsumen. Pemasaran digital di satu sisi, memudahkan pebisnis memantau dan menyediakan segala kebutuhan dan keinginan calon konsumen, di sisi lain calon konsumen juga bisa mencari dan mendapatkan informasi produk yang diinginkan hanya dengan cara

menjelajah dunia maya sehingga mempermudah proses pencariannya tanpa perlu keluar rumah (Tantra & Mahyuni, 2021). Pemasaran digital mampu menjangkau semua lapisan masyarakat di manapun mereka berada tanpa terhalang batasan geografis atau pun waktu. Kebutuhan masyarakat dapat dipenuhi tanpa perlu khawatir harus berinteraksi dengan orang lain secara langsung (Hadi & Zakiah, 2021).

Digital marketing adalah strategi pemasaran yang mengutamakan penggunaan media digital untuk memasarkan produk dan layanan kepada konsumen. Digital marketing melibatkan situs website, media sosial, e-commerce, mesin pencarian, dan media digital lainnya. Pemasaran digital menjadi salah satu media yang sering digunakan oleh pelaku usaha karena kemampuan baru konsumen dalam mengikuti arus digitalisasi, beberapa perusahaan sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran konvensional/dan beralih ke pemasaran moderen. Dengan digital marketing komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu/real time dan bisa di akses ke seluruh dunia, seseorang juga dapat melihat berbagai barang melalui internet, sebagian besar informasi mengenai berbagai produk sudah tersedia di internet, kemudahan dalam pemesanan dan kemampuan konsumen dalam membandingkan satu produk dengan produk lainnya (Kotler & Keller, 2008).

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Beujroh merupakan salah satu UMK yang berada di Kutablang Kabupaten Bireuen. UMKM ini merupakan salah satu UMKM binaan PT Pupuk Iskandar Muda (PIM) sebagai bagian Corporate Social Responsibility (CSR) dengan memanfaatkan dan menjadikan tanaman purun dari lahan gambut yang memiliki nilai jual melalui kegiatan yang bertajuk "Merajut Tradisi, Menganyam Inspirasi", merupakan salah satu cara untuk memperkenalkan dan menjaga tradisi menganyam, dengan menggunakan bahan baku utama yaitu purun. Produk anyaman purun yang dapat dihasilkan berupa tas, topi, tempat penyimpanan atau wadah, serta tatakan gelas dan piring

UMKM Beujroh masih terbatas dalam memasarkan produk dan jasa mereka di luar lingkup local khususnya Kabupaten Bireuen, sehingga potensi ekspansi dan pertumbuhan bisnis terhambat. Mengkaji pada fenomena bahwa produk UMKM Beujroh memiliki kendala dalam hal pemasaran sehingga banyak produk yang tidak terjual, kurangnya variasi produk dapat membatasi daya tarik bagi konsumen, penggunaan strategi pemasaran tradisional yang belum menjangkau pangsa pasar yang luas. Maka dari itu perlu dilakukannya pengenalan pemasaran digital kepada UMKM Beujroh sehingga Mitra dapat memanfaatkan platform e-commerce.

## **METODE PELAKSANAAN**

Lokasi pengabdian masyarakat adalah di Gampong Blang Me Kecamatan Kutablang Kabupaten Bireuen Metode pelaksanaan dirancang untuk pendampingan yang berupa pendekatan partisipatif dan mangacu pada proses pembelajaran orang dewasa (adult-learning) yang terdiri dari: (1) Pemaparan materi yang dilengkapi dengan Power Point presentation dan material simulasi terkait konsep pemasaran secara digital, (2) diskusi mendalam, (3) Pelatihan penggunaan konsep pemasaran digital untuk pengembangan UMKM Beujroh dimasa yang akan datang dan (4) Evaluasi dampak kegiatan terhadap UMKM Beujroh di Kecamatan Kutablang Kabupaten Bireuen. Pelaksanaan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat dilakukan dengan memberikan pendampingan pengembangan usaha dengan menggunakan metode pemasaran Digital.

Pada tahap awal akan dipaparkan materi tentang apa itu pemasaran Digital dan apa kegunaannya. Pendekatan yang digunakan untuk kedua sesi tersebut berupa pendekatan partisipatif dan mangacu pada proses pendekatan Participatory Rural Appraisal (PRA). Metode ini didefinisikan sebagai metode dalam proses pemberdayaan masyarakat yang menekankan partisipasi aktif dari semua elemen masyarakat dalam keseluruhan proses pengabdian yang sedang dilaksanakan mulai dari tahap awal berupa perencanaan kegiatan sampai dengan tahap akhir berupa evaluasi dan penerimaan manfaat bagi masyarakat (Khisbiyah et al., 2021).

## **SOLUSI YANG DITAWARKAN**

Kegiatan pengabdian yang diharapkan adalah: Adanya peningkatan pengetahuan pelaku UMKM baru terkait hal-hal yang harus dilakukan untuk berwirausaha di tengah kondisi Dunia persaingan usaha. Pelaku UMKM baru memahami strategi apa saja yang baik dilakukan oleh UMKM baru dalam kondisi Dunia persaingan usaha. Pelaku UMKM baru dapat merumuskan strategi terbaik bisnis untuk dapat menetapkan strategi terbaik bagi usaha mereka dengan Metode Pemasaran Digital.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Kegiatan ini dilaksanakan selama 1 hari pada tanggal 05 Oktober 2024 di Gampong Blang Me Kecamatan Kutablang Kabupaten Bireuen. Peserta pengabdian adalah anggota kelompok UKM Beujrouh dengan jumlah peserta sebanyak 15 orang. Dari 15 peserta pengabdian tersebut terdapat beberapa anggota yang menguasai penggunaan media sosial terutama anggota yang masih berusia muda yaitu berusia antara 17-25 tahun. Kegiatan pengabdian ini dilakukan dalam tiga tahapan pelaksanaan : 1) metode edukasi yaitu memaparkan materi mengenai teknik pemasaran digital .2) Memberikan informasi tentang keunggulan atau manfaat menggunakan teknik pemasaran digital. 3) Berpartisipasi dengan peserta pelatihan yang diawali dari membuka masing-masing hand phone dengan menggunakan aplikasi instagram, face book dan lainnya yang akan dipraktikkan dan diaplikasikan pada masing-masing produk yang dihasilkan oleh anggota UMKM Beujrouh. 4) Pendampingan melalui pemantauan proses penggunaan aplikasi tersebut atau monitoring

Kegiatan pengabdian ini menghasilkan pengetahuan tentang cara membuat strategi pemasaran yang mengutamakan

penggunaan media digital untuk memasarkan produk dan layanan kepada konsumen. Melibatkan situs website, media sosial, e-commerce, mesin pencarian, dan media digital lainnya yang nantinya dapat digunakan oleh anggota kelompok UMKM Beujrouh di Gampong Blang Me sehingga dapat membantu mereka memasarkan produk yang telah mereka buat. Tahap pelaksanaan pertama kegiatan pengabdian yaitu melakukan penyuluhan tentang pentingnya pemasaran (marketing) digital ini yang disampaikan oleh Bapak Asnawi, S.E sebagai salah satu pemateri paada kegiatan pengabdian ini. Pelatihan yang diawali dengan ceramah dan visualisasi menggunakan power point untuk menjelaskan materi yang diberikan adalah mengenai: 1) Gambaran umum digital marketing; 2) Alat yang digunakan untuk pembuatan digital marketing; 3) Persiapan membuat situs web- site, e-commerce; 4) Praktek pembuatan situs web-site.

Pada pelatihan ini para anggota kelompok UKM Beujrouh di Gampong Blang Me mendapatkan tambahan pembekalan materi tentang cara menggunakan media degital untuk memasarkan produk. Adapapun menurut Asosiasi Digital Marketing Indonesia, ada 10 jenis digital marketing yang berkembang saat ini, diantaranya:

1. Content marketing; Content marketing adalah jenis pemasaran daring yang berfokus pada pembuatan dan publikasi konten yang menarik untuk target konsumen. Contoh content marketing antara lain blog, video, dan podcast.
2. Search Engine Optimization (SEO); Search Engine Optimization (SEO) adalah pembuatan traffic di internet yang bertujuan untuk menarik pengunjung pada website perusahaan. SEO harus mengoptimalisasi kata kunci yang relevan dengan artikel yang dibahas. SEO juga menumbuhkan traffic secara organik dan gratis.
3. Search Engine Marketing (SEM); Hampir sama dengan SEO, SEM juga bertujuan untuk meningkatkan traffic pengunjung pada website perusahaan melalui mesin pencarian seperti Google, Yahoo, dan Bing. Namun, SEM menggunakan sistem berbayar sehingga akan muncul sebagai iklan pada search engine. Social Media Marketing (SMM)  
Social Media Marketing (SMM) merupakan strategi pemasaran daring yang
4. memanfaatkan media sosial. Penggunaan media sosial sebagai sarana penjualan juga dapat memudahkan perusahaan dalam menjalin hubungan dengan konsumen secara lebih mudah dan cepat.
5. Pay-Per-Click Advertising (PPC); Metode ini sejenis dengan pemasaran Google Ads, di mana pengiklan akan membayar orang-orang yang berkunjung ke website dan mengklik iklan perusahaan.
6. Affiliate Marketing; Affiliate marketing merupakan salah satu strategi pemasaran daring yang memanfaatkan pelaku bisnis lain untuk mempromosikan produk dari perusahaan. Pelaku bisnis tersebut kemudian akan mendapatkan komisi dari penjualan produk atau besaran leads yang mengklik website perusahaan.
7. Email Marketinng; Email marketing adalah strategi pemasaran yang menggunakan email sebagai media promosi. Email marketing juga berfungsi untuk menjalin hubungan dengan konsumen agar melakukan pembelian berulang serta menjaga hubungan baik dengan konsumen.
8. Instant Messaging Marketing; Metode pemasaran instan messaging marketing memanfaatkan penggunaan aplikasi pesan seperti WhatsApp, Facebook Messenger, dan WeChat. Promosi dilakukan dengan mengirimkan pesan promosi secara personal kepada konsumen.
9. Radio Advertising; Melakukan promosi melalui radio masih terbilang efektif saat ini, meskipun tidak sebanyak menggunakan media internet. Pemasaran melalui radio dapat dilakukan dengan mengiklankan produk saat siaran berlangsung
10. Television marketing; Televisi juga masih menjadi pilihan perusahaan dalam mengiklankan produk. Rata-rata seseorang dapat menghabiskan 4-5 jam untuk menonton TV. Untuk itu, beberapa perusahaan masih melakukan pemasaran melalui media televisi.

Pada pembekalan meteri disini hanya dijelaskan dua macam contoh digital marketing yaitu content marketing dan Social Media Marketing (SMM). Content marketing adalah jenis pemasaran daring yang berfokus pada pembuatan dan publikasi konten yang menarik untuk target konsumen. Contoh content marketing antara lain blog, video, dan podcast. Sedangkan Social Media Marketing (SMM) merupakan strategi pemasaran daring yang memanfaatkan media sosial. Penggunaan media sosial sebagai sarana penjualan juga dapat memudahkan perusahaan dalam menjalin hubungan dengan konsumen secara lebih mudah dan cepat





Gambar Kegiatan Pengabdian dalam penyampaian Materi oleh tim Pengabdian

Setelah pembekalan materi kegiatan dilanjutkan dengan diskusi, berdasarkan hasil diskusi terlihat perubahan tambahan pengetahuan dan pengalaman peserta pengabdian tentang penggunaan media digital untuk strategi pemasaran digital. Pada saat sesi diskusi terlihat keaktifan peserta mengajukan pertanyaan tentang cara membuat konten digital, seperti cara pembuatan vidio, blog dan lainnya.

Manfaat pemasaran digital ini adalah memiliki beberapa kelebihan diantaranya :

1. Lebih menghemat biaya. Pemasaran melalui media digital lebih menghemat biaya sehingga dapat memaksimalkan dana yang terbatas. Digital marketing dapat menggunakan beragam media dan alat yang sesuai dengan anggaran Perusahaan
2. lebih mudah; Tersedianya beberapa platform social media dan e-commerce tentunya akan memudahkan calon konsumen dalam membeli produk. Digital marketing juga dapat memanfaatkan platform-platform tersebut untuk menjangkau calon konsumen lebih luas dan meningkatkan volume penjualan
3. Jangkauan lebih cepat dan luas; Pemasaran konvensional dengan menggunakan media cetak seperti brosur dan banner hanya menjangkau target pasar tertentu sehingga jangkauan pemasaran terbatas. Sementara, penggunaan digital marketing akan menjangkau target pasar yang lebih luas karena sebagian besar konsumen dapat mengakses produk melalui internet dan media sosial.
4. Lebih tepat sasaran; Penggunaan digital marketing juga bertujuan untuk mengiklankan produk. Perusahaan akan memfokuskan dan menargetkan iklan kepada calon konsumen yang potensial. Hal ini dilakukan dengan mengumpulkan analisis data konsumen sehingga dapat terlihat jelas profil dan aktivitas calon konsumen (Repitasari, 2016).

Hasil kegiatan pengabdian anggota kelompok UMKM Beujroh semakin mengenali teknologi dan inovasi pemasaran digital sebagai suatu solusi untuk mengiklankan produk . Peserta juga semakin memahami keunggulan pemasaran digital untuk mengiklankan hasil produk sehingga akhirnya pemasaran produk nantinya semakin lancar sehingga akan meningkatkan pendapatan. Kemudian dilanjutkan acara penandatanganan dokumen kerja sama anantara UMKM Beujroh dengan Dosen Agribisnis Unimal. Kemudian foto bersama tim pengabdian, mahasiswa, ketua UMKM Beujrouh, pemateri dan anggota kelompok UMKM Beujroh dan peserta pengabdian.





Gambar Foto Bersama Tim Pengabdian, Anggota Kelompok UMKM Beujrouh

Digital marketing adalah strategi pemasaran yang mengutamakan penggunaan media digital untuk memasarkan produk dan layanan kepada konsumen. Digital marketing melibatkan situs website, media sosial, e-commerce, mesin pencarian, dan media digital lainnya. Perlu diketahui bahwa digital marketing tidak hanya sebatas memperluas area bisnis, melainkan juga tentang memahami perilaku konsumen di dunia maya dan merancang strategi yang tepat untuk menjangkau mereka secara efektif. Kegiatan ini melatih anggota kelompok UMKM Beujrouh untuk memanfaatkan waktu luang dan peluang dengan cara membuat berbagai konten, video, dan web yang dipraktikkan langsung pada hand phone masing-masing peserta di Gampong Blang Me.

Peserta pengabdian mencoba membuat video dan konten dengan menggunakan hand phone masing-masing dengan menggunakan aplikasi capcut, dan lainnya. Tim pengabdian sebagai pendamping pada saat praktik dilakukan. Adanya pengetahuan dasar peserta pengabdian tentang penggunaan hand phone dan dalam membuat video pendek sehingga tim pengabdian semakin yakin pengetahuan perpaduan ini akan menghasilkan suatu strategi pemasaran digital sehingga barang hasil produk anggota kelompok Beujroh ini dapat di ketahui khalayak ramai. Adapun tahapan-tahapan pembuatan strategi pemasaran digital yang dipraktikkan oleh anggota kelompok UMKM Beujroh di Gampong Blang Me : 1) Persiapan hand phone masing-masing peserta, 2) memilih aplikasi yang memudahkan membuat konten atau video pendek, 3) mempraktekkan cara pembuatan web, konten, dan video tentang hasil produk anggota UMKM Beujroh, dan 4) penayangan hasil kerja pembuatan video, konten atau web yang langsung dapat di unggah ke handphone sehingga masyarakat luas jadi mengetahui tentang produk yang dihasilkan oleh anggota UMKM Beujroh. Berikut kegiatan praktik oleh anggota UMKM Beujrouh.

## KESIMPULAN

Kegiatan pelatihan ini memberikan dampak positif dalam mengatasi permasalahan yang dihadapi kelompok UMKM Beujrouh Gampong Blang Me. Hasil diskusi terlihat perubahan tambahan pengetahuan dan pengalaman peserta pengabdian tentang strategi pemasaran dengan menggunakan media digital. Hal ini ditandai dengan aktifnya peserta dalam mengajukan pertanyaan tentang cara membuat video atau konten yang berisi tentang hasil produk mereka untuk bisa dipasarkan melalui digital marketing. Hasil kegiatan pendampingan ini dan diskusi ini anggota kelompok UMKM Beujrouh ini semakin mengenali teknologi dan inovasi media digital dengan sistem digital marketing sebagai strategi untuk memasarkan hasil produk mereka. Peserta juga semakin memahami manfaat digital marketing ini sehingga memudahkan mereka memasarkan dan promosi hasil kerajinan mereka sehingga dapat meningkatkan pendapatan anggota kelompok UMKM Beujroh.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih Kepada Seluruh Anggota Kelompok UMKM Beujrouh Gampong Blang Me, Dosen yang terlibat serta teman-teman yang terlibat dalam kegiatan untuk menyukseskan kegiatan dan kesediaan untuk dipublikasikan dalam artikel ini.

## REFERENSI

- Diki Pangestu 2021. Strategi Pemasaran Melalui Media Digital Menurut Etika Bisnis Islam (Studi kasus di Desa Kresno Widodo Kecamatan Tegineneng Kabupaten Pesawaran), Skripsi (Metro: Institute Agama Islam Negeri (IAIN) Metro, 2021). Perpustakaan IAIN Metro.
- Febriyanto, M. T., & Arisandi, D. (2018). Debby Arisandi Halaman 61 dari 76 JMD. In Jurnal Manajemen Dewantara (Vol. 1, Issue 2). <http://ejournal.stiedewantara.ac.id/index.php/JMD/issue/view/32>
- Intan Aulia Husnunnisa .2024.Strategi Digital Marketing yang Efektif untuk Bisnis Online July 18, 2024 .

- <https://www.ruangkerja.id/blog/strategi-digital-marketing-yang-efektif-untuk-bisnis-online>
- Hadi, D. F., Zakiah, K., & Bandung, I. (2021). Strategi digital marketing bagi UMKM (usaha mikro kecil dan menengah) untuk bersaing di era pandemi. *Competitive*, 16(1). <http://ejurnal.poltekpos.ac.id/index.php/competitive> | 32
- Kemenhan, K. P. (2015). *Buku Putih Pertahanan Indonesia*. Jakarta: Kementerian Pertahanan
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran (13 Jilid 1)*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Marta Juandi, *Strategi Pemasaran Digital Melalui Social Media Dalam Meningkatkan Penjualan Usaha Buket Di Kelurahan Tuah Karya Menurut Ekonomi Syariah*, Skripsi (Pekanbaru: Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2021)
- Rapitasari, D. 2016. Digital marketing berbasis aplikasi sebagai strategi meningkatkan kepuasan pelanggan. *Jurnal Cakrawala* Vol. 10 No. 2 Desember 2016 : 107 - 112. <https://core.ac.uk/download/pdf/236339673.pdf>
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)* Cetakan IX. Bandung: Alfabeta.
- Suwandi., Sibarani, W.S., Lola Amalia Sibarani, L.A., Halawa, S. (2023). Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Usaha Kecil Dan Menengah. *GURUKU: Jurnal Pendidikan dan Sosial Humaniora* Vol. 1 No. 4 November 2023 e-ISSN : 2987-8586, p-ISSN : 2987-8594, Hal 116-127
- Tantra, P. F. E., & Mahyuni, L. P. (2021). Pengembangan Strategi Pemasaran Kopi Rempah Desa Tista (Redesta) Dalam Meningkatkan Pendapatan Badan Usaha Milik Desa ( Bumdes ). *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 27(3), 218-225. <https://jurnal.unimed.ac.id/2012/index.php/jpkm/article/view/23737/pdf>