

Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Kopi Pada Era Revolusi Industri 4.0 Dan Society 5.0

Anugrah Sri Widiasyih¹, Syafiruddin², Komala Sari Nasution³, Deasy Arryannur Siregar⁴, Novita Aswan⁵

*^{1,2,3,4,5} Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Graha Nusantara
Padangsidempuan, Indonesia*

Corresponding Author

Nama Penulis: novita aswan

E-mail: novitaaswan9@gmail.com

Abstrak

Artikel ini memuat tentang pelaksanaan Pengabdian kepada Masyarakat yang dilaksanakan oleh Prodigram Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Graha Nusantara. Pengabdian masyarakat ini berupa kegiatan sosialisasi yang berfokus pada mengatasi tantangan pemasaran kopi pada era Revolusi Industri 4.0 dan Society 5.0 dengan mengintegrasikan konsep digital marketing. Tujuan utama pengabdian adalah meningkatkan pemahaman dan keterampilan masyarakat terkait pemasaran kopi melalui pendekatan inovatif. Pada kegiatan ini juga diberikan pelatihan kepada petani kopi dalam memanfaatkan platform digital sebagai sarana pemasaran kopi. Selain itu, kegiatan ini bertujuan memperluas jangkauan pasar bagi pelaku industri kopi lokal, sekaligus meningkatkan daya saing produk. Metodenya mencakup transfer pengetahuan, dan praktik langsung. Kegiatan PkM ini memberikan hasil bahwa ada kenaikan pemahaman petani kopi tentang digital marketing yang ditandai dengan telah mempunyai petani menggunakan aplikasi media sosial dalam proses pemasaran dari 25,5% menjadi 70% serta petani memperoleh penambahan jaringan oemasaran sebesar 80% dari 56% jaringan pada awalnya. Pemahaman petani kopi tentang digital marketing juga meningkat dari 32,2% menjadi 75.5%. selin itu, kegiatan PkM ini juga disambut dengan positif oleh peserta dimana hasil follow-up dari kuesioner sosialisasi dan pelatihan yang diberikan oleh tim Pkm kepada peserta mendapat respon positif sebesar 76,43%.

Kata kunci - Pemasaran Digital, Pemasaran Kopi, Revolusi Industri 4.0, Industri Kopi Lokal

Abstract

This article highlights the implementation of Community Service (Pengabdian kepada Masyarakat) conducted by the Agribusiness Program at the Faculty of Agriculture, Graha Nusantara University. The community service focuses on socialization activities aimed at addressing the challenges of coffee marketing in the era of the Fourth Industrial Revolution (Revolution 4.0) and Society 5.0 by integrating digital marketing concepts. The primary goal of this community service is to enhance the understanding and skills of the community regarding coffee marketing through innovative approaches. The activities include training sessions for coffee farmers on utilizing digital platforms as a means of marketing their products. Additionally, the initiative aims to expand the market reach for local coffee industry players while enhancing the competitiveness of their products. The methods employed encompass knowledge transfer and direct practical applications. The outcomes of the Community Service reveal a significant increase in coffee farmers' understanding of digital marketing. This is evidenced by the rise in the use of social media applications for marketing purposes, increasing from 25.5% to 70%. Furthermore, farmers have experienced an 80% expansion in marketing networks, up from the initial 56%. The understanding of coffee farmers regarding digital marketing has also seen a notable improvement, escalating from 32.2% to 75.5%. Moreover, the Community Service initiative has received positive feedback from participants. Follow-up surveys conducted through socialization and training questionnaires indicate a 76.43% positive response rate from participants, illustrating the successful reception of the program.

Keywords - Digital Marketing, Coffee Marketing, 4.0 Industrial Revolution, Local Coffee Industry

PENDAHULUAN

Secara umum era digital adalah suatu kondisi zaman ataupun kehidupan yang mana seluruh kegiatan yang mendukung kehidupan sudah bisa dipermudah dengan adanya teknologi yang serba canggih. Selain itu, era digital juga hadir demi menggantikan beberapa teknologi masa lalu agar bisa lebih modern dan juga lebih praktis bersamaan dengan semakin banyaknya teknologi baru yang diperkenalkan pada masyarakat, maka beberapa teknologi usang pun mulai ditinggalkan secara otomatis. Sehingga, terdapat suatu perkembangan teknologi di era digital yang terus berjalan dengan cepat. (Hidayat et al., 2023). Hal ini tercermin dari terjadinya transformasi revolusi industri 4.0 dan Society 5.0. revolusi industri 4.0 dan society 5.0 adalah integrasi teknologi digital, otomatisasi, dan konektivitas yang lebih tinggi dalam dunia industri. Hal ini mencakup konsep-konsep seperti Internet of Things (IoT), kecerdasan Buatan (AI) dan analisis data untuk meningkatkan efisiensi produksi. Sementara itu, Society 5.0 merupakan sebutan untuk masyarakat yang berfokus pada pemanfaatan teknologi untuk mencapai keselarasan antara perkembangan ekonomi dan peningkatan kualitas hidup serta tetap menekankan integrasi penggunaan teknologi.

Menghadapi gelombang transformasi Revolusi Industri 4.0 dan Society 5.0, sektor industri kopi turut merasakan pergeseran signifikan dalam strategi pemasarannya. Kompleksitas pasar yang semakin meningkat dan ekspektasi konsumen yang berkembang menjadi faktor utama yang menantang. Industri kopi sebagai salah satu komoditas utama di pasar global menghadapi tantangan baru seiring dengan perkembangan Revolusi Industri 4.0 dan Society 5.0. Perubahan perilaku konsumen, integrasi teknologi digital, dan akses informasi yang cepat telah menciptakan kondisi yang memerlukan inovasi dalam strategi pemasaran. Menurut (DataIndonesia.id, 2022) dalam (Fiisabilillah et al., 2023) Angka tahun 2019 menunjukkan bahwa konsumsi kopi Indonesia adalah 4.800 ribu per kantong 60 kg. Dan data terakhir pada 2021 menunjukkan jumlah konsumsi kopi nasional sebesar 5000 ribu kantong per ukuran 60kg. Konsumsi kopi domestik saat ini tumbuh sekitar 13,9% per tahun, melebihi konsumsi dunia 8%. Kopi juga banyak memiliki manfaat diantaranya adalah mencegah penyakit batu empedu, mencegah depresi, meningkatkan memori, mengurangi resiko Parkinson, mengandung antioksidan, meningkatkan kinerja dan perform, serta mengurangi encok. Selain itu, kopi juga dipercaya sebagai penghilang rasa kantuk karena adanya kandungan kafein pada kopi yang berguna untuk pekerja yang sedang lembur dan juga kopi sangat bermanfaat bagi mahasiswa yang sering mengerjakan banyak tugas hingga larut malam. (Azhim Pratiwi, 2022).

Solusi yang sering dikaitkan dengan transformasi revolusi industri ini adalah menggunakan digital marketing. Digital Marketing adalah aktivitas memasarkan yang melakukan branding berbasis web yang meliputi website, blog, adwords, e-mail, dan media sosial. Digital marketing dianggap sebagai metode promosi yang tepat dan dibutuhkan oleh para pebisnis kopi saat ini, karena lebih efektif untuk memasarkan produk pada era modern ini yang informasinya dapat di ketahui dengan menggunakan smartphone. (Jasumin & Andy, 2022). Berdasarkan data pengguna internet pada tahun 2022 di Indonesia sekitar 204,7 juta orang atau setara dengan 73,7% populasi yang aktif menggunakan u=internet 191,4 juta orang atau setara dengan 68,9% populasi aktif menggunakan media sosial, lalu 370,1 juta penduduk Indonesia atau sekitar 133,3% populasi lebih banyak menggunakan ponsel pintar untuk mengakses internet. (Fiisabilillah et al., 2023). Hal ini menjadi acuan bahwa penggunaan sosial media merupakan sesuatu yang telah menjadi konsumsi sehari-hari masyarakat. Oleh karena itu, solusi penggunaan media sosila sebagai sarana pemasaran produk menjadi solusi yang tepat untuk meningkatkan promosi ataupun pemasaran produk kopi yaitu melalui digital marketing.

Akan tetapi, perubahan atau transformasi pemasaran yang serba digitalisasi ini tidak diikuti oleh kemampuan petani kopi sendiri. Hal ini terlihat dari petani-petani kopi di daerah yang masih banyak menggunakan sistem pemasaran tradisional. Petani-petani kopi di daerah-daerah masih banyak yang belum memahami transformasi revolusi industri 4.0 dan society 5.0 ini. Permasalahan ini juga terjadi pada petani-petani kopi local di daerah Kabupaten Tapanuli selatan. petani-petani kopi di daerah Kabupaten Tapanuli selatan masih melakukan pemasaran kopi dengan cara manual atau

This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license

tradisional. Petani kopi lokal masih banyak yang memasarkan hasil panen kopinya ke pasar-pasar atau ke agen-agen pemasaran kopi. Masih sedikit petani kopi yang memasarkan hasil panen kopinya secara digital atau menggunakan platform digital. Melihat latar belakang permasalahan tersebut, banyak-penelitian- penelitian sebelumnya telah memberikan beberapa wawasan kritis terkait penggunaan strategi pemasaran digital dalam industri makanan dan minuman. Namun, penelitian terdahulu yang secara spesifik fokus pada pemasaran kopi masih terbatas.

Salah satu hasil penelitian yang dilakukan oleh Sandy Adithia dkk tahun 2021 tentang “Strategi Pemasaran Digital Produk Minuman Kopi di Masa Pandemi” yang menunjukkan hasil penelitian bahwa meskipun Morfee Coffee belum sepenuhnya melakukan pemasaran digital yang efektif, namun jika Morfee Coffee mengoptimalkan strategi pemasaran digitalnya, Morfee Coffee dapat memiliki model bisnis berkelanjutan di tengah pandemi.(Adithia & Jaya, 2021). Selanjutnya ada hasil dari pengabdian kepada Masyarakat (PkM) yang mencerminkan tentang pemasaran digital pada kopi adalah PkM yang dilakukan oleh Masrukan dkk tahun 2019 tentang “ pengolahan Kopi Bubuk dan Pemasaran berbasis Digital Marketing dalam Meningkatkan Daya Saing Hilirisasi Kopi di Kawasan Lereng Menoreh”. Dimana pada program PkM ini, tim PkM memberikan Pendampingan dan Pelatihan produksi pasca panen, pengolahan hasil produksi kopi bubuk serta manajemen pemasaran dengan digital marketing yang menghasilkan kesimpulan bahwa ada dampak positif terhadap meningkatnya daya saing dan kesejahteraan petani kopi di Kawasan lereng menoreh. (Ahmad et al., 2019). Selain itu, PkM yang dilaksanakan oleh M. Syauqi Haris dkk tahun 2022 tentang “Peningkatan Literasi Teknologi Pemasaran Digital Petani Kopi Gapoktan Mekar Tani Desa jambuwer Kecamatan Kromengan Kabupaten Malang’ juga memberikan hasil bahwa Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat dengan tema Peningkatan Literasi Teknologi Pemasaran Digital terbukti bisa meningkatkan pengetahuan dan pemahaman dari para petani kopi sebesar 3 kali lipat yang dibuktikan dengan perbandingan persentase jawaban benar terhadap pretest dan post-test yang diberikan kepada peserta. Adapun untuk materi yang dirasakan susah atau peserta kesulitan untuk mengaplikasikannya pasca pelatihan adalah photo editing, video editing, dan content writing dengan daya serap maksimal di angka 67%. (Haris et al., 2022).

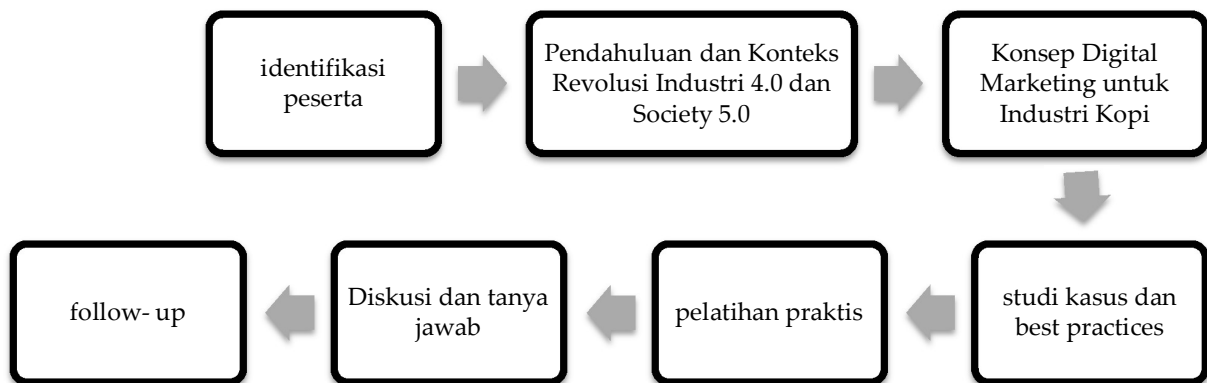
Berdasarkan beberapa hasil penelitian dan PkM terdahulu dapat dilihat bahwa penggunaan teknologi digital, seperti media sosial, platform e-commerce, dan analisis data, dapat menjadi kunci untuk meningkatkan visibilitas dan daya saing produk kopi. Pemahaman mendalam tentang strategi pemasaran digital akan menjadi landasan yang kuat untuk memahami perubahan perilaku konsumen, meningkatkan penetrasi pasar, dan membangun citra merek yang tangguh. Oleh karena itu, Melalui Program PkM ini, kami bertujuan untuk mengeksplorasi potensi strategi pemasaran digital dalam mendukung pertumbuhan industri kopi lokal. Pada kegiatan kali ini lokasi yang dijadikan tempat PkM adalah Desa Sampean Kecamatan Sipirok Kabupaten Tapanuli Selatan yang merupakan daerah sentra produksi kopi di Tapanuli Selatan. Hasil PkM ini diharapkan dapat memberikan pandangan baru, solusi praktis, dan arahan strategis bagi pelaku industri kopi dalam menghadapi perubahan paradigma bisnis pada era Revolusi Industri 4.0 dan Society 5.0. Hasil PkM ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pemahaman lebih lanjut tentang peran krusial Digital Marketing dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan industri kopi pada masa yang penuh tantangan ini. Khusus nya industri kopi lokal Tapanuli Selatan.

METODE

Pengabdian kepada masyarakat ini berupa sosialisasi tentang Digital marketing yang disampaikan oleh tim Pengabdian kepada Masyarakat Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Graha Nusantara Padangsidempuan kepada kelompok tani terutama petani kopi di desa Sampean Kecamatan Sipirok Kabupaten Tapanuli Selatan yang dilaksanakan pada Desember 2023.

Tahapan pelaksanaan PkM ini adalah:

1. **Identifikasi Peserta Sosialisasi:** Identifikasi kelompok sasaran sosialisasi, termasuk petani kopi, pelaku usaha kopi lokal, dan pihak terkait dalam rantai pasok kopi. Dalam proses ini, akan dijelaskan manfaat dan relevansi penerapan strategi pemasaran digital bagi setiap kelompok peserta.
2. **Pendahuluan dan Konteks Revolusi Industri 4.0 dan Society 5.0:** Sosialisasi dimulai dengan memberikan pemahaman mendalam tentang Revolusi Industri 4.0 dan Society 5.0, serta dampaknya terhadap industri kopi. Ini mencakup penjelasan tentang perubahan perilaku konsumen, teknologi digital, dan peluang-peluang baru.
3. **Konsep Digital Marketing untuk Industri Kopi:** Penyampaian materi tentang konsep-konsep dasar Digital Marketing yang relevan untuk industri kopi. Termasuk penggunaan media sosial, pemanfaatan platform e-commerce, analisis data, dan pengembangan konten digital yang menarik.
4. **Studi Kasus dan Best Practices:** Memaparkan studi kasus tentang keberhasilan penerapan strategi pemasaran digital pada industri kopi di berbagai daerah atau negara. Melibatkan praktisi yang telah sukses dalam mengadopsi konsep ini untuk berbagi pengalaman dan best practices.
5. **Pelatihan Praktis:** Mengadakan sesi pelatihan praktis yang melibatkan penggunaan alat dan platform Digital Marketing yang umum digunakan. Peserta akan diajak untuk membuat konten digital, memahami analisis data, dan mengelola kampanye pemasaran secara efektif.
6. **Diskusi Interaktif dan Tanya Jawab:** Membuka sesi diskusi interaktif untuk memberikan kesempatan kepada peserta untuk berbagi pengalaman, ide, dan pertanyaan terkait implementasi strategi pemasaran digital dalam konteks industri kopi.
7. **Follow-Up:** Menyusun rencana follow-up yang mencakup bimbingan lanjutan, konsultasi, atau sumber daya tambahan. Ini bertujuan untuk memberikan dukungan kontinu kepada peserta dalam mengimplementasikan strategi pemasaran digital di lingkungan industri kopi mereka.



Gambar 1.

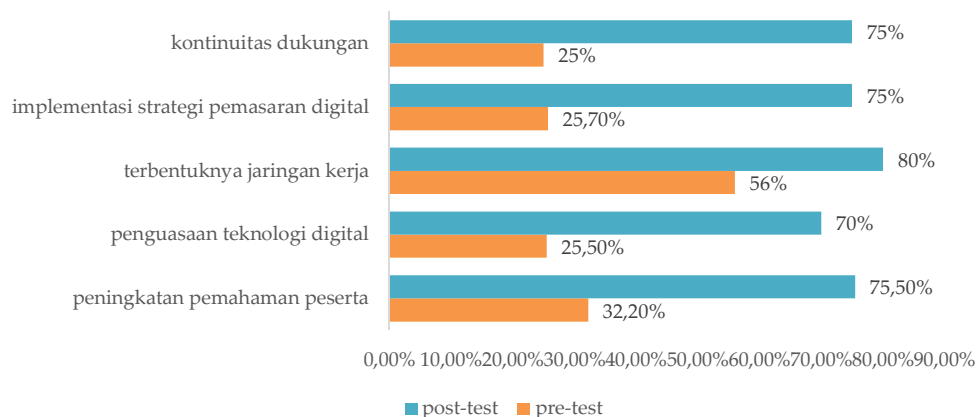
Bagan alir proses pelaksanaan PkM Digital Marketing

HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah melalui rangkaian kegiatan sosialisasi dan pelatihan mengenai Digital Marketing sebagai Strategi Pemasaran Kopi pada Era Revolusi Industri 4.0 dan Society 5.0, hasilnya mencakup beberapa aspek positif dan perubahan yang dapat diidentifikasi:

1. **Peningkatan Pemahaman:** Peserta sosialisasi, terutama petani kopi dan pelaku usaha lokal, mengalami peningkatan pemahaman yang signifikan terkait konsep Digital Marketing. Mereka kini dapat mengidentifikasi peluang-peluang baru dan potensi penerapan strategi ini dalam pemasaran produk kopi mereka.

2. **Penguasaan Teknologi Digital:** Melalui pelatihan praktis, peserta dapat menguasai berbagai alat dan platform digital yang relevan, termasuk penggunaan media sosial, manajemen kampanye digital, dan analisis data. Penguasaan teknologi ini menjadi modal utama dalam menerapkan strategi pemasaran yang efektif.
3. **Terbentuknya Jaringan Kerja:** Kegiatan diskusi dan interaksi antar peserta memfasilitasi terbentuknya jaringan kerja antara petani kopi dan pelaku usaha lokal. Hal ini membuka peluang kolaborasi yang lebih luas dalam mengembangkan strategi pemasaran bersama dan saling mendukung.
4. **Implementasi Strategi Pemasaran Digital:** Beberapa peserta telah mulai mengimplementasikan strategi pemasaran digital setelah mendapatkan pemahaman yang mendalam dan keterampilan praktis. Hal ini tercermin dari adopsi media sosial dan keberanian dalam mencoba platform-platform e-commerce sebagai sarana pemasaran.
5. **Kontinuitas Dukungan:** Sosialisasi dan pelatihan ini tidak berakhir begitu saja. Adanya rencana follow-up, konsultasi, dan pertemuan lanjutan mendukung kontinuitas dukungan bagi peserta dalam menghadapi perubahan dan menanggapi dinamika pasar yang terus berkembang.



Gambar 2.

Hasil Sosialisasi dan pelatihan digital marketing bagi petani kopi di desa sampean kecamatan sipirok Kabupaten Tapanuli Selatan

Melalui hasil-hasil tersebut, pengabdian kepada masyarakat ini dapat dikatakan berhasil mencapai tujuannya, yaitu memberikan kontribusi positif pada petani kopi lokal dalam menghadapi era Revolusi Industri 4.0 dan Society 5.0 melalui penerapan strategi pemasaran digital yang efektif. Terlihat dari hasil peningkatan pemahaman peserta yang mencapai 75,5%, jaringan kerja dari 56% menjadi 80% serta penguasaan teknologi digital dari 25,5% menjadi 70%, teknologi digital yang dijadikan contoh adalah media facebook dan Instagram. Kedua media ini adalah media sosial yang paling umum digunakan oleh petani kopi pelatihan PkM ini.

Melalui sesi diskusi dan tanya jawab yang interaktif selama kegiatan sosialisasi dan pelatihan mengenai Digital Marketing sebagai Strategi Pemasaran Kopi pada Era Revolusi Industri 4.0 dan Society 5.0, berbagai wawasan berharga terungkap. Peserta, termasuk petani kopi dan pelaku usaha lokal, aktif berbagi pengalaman dan ide terkait penerapan strategi pemasaran digital. Hasil dari diskusi tersebut menyoroti adanya keinginan yang kuat dari peserta untuk memahami lebih lanjut tentang integrasi teknologi digital dalam pemasaran produk kopi mereka. Munculnya pertanyaan terkait manfaat konkret, risiko potensial, dan langkah-langkah praktis dalam menerapkan strategi pemasaran

digital menjadi fokus utama pembahasan. Dalam merespon pertanyaan-pertanyaan tersebut, terjadi pemahaman kolektif tentang potensi keuntungan jangka panjang yang dapat diperoleh melalui penerapan strategi ini. Diskusi membahas secara rinci mengenai pemilihan platform digital yang tepat, penggunaan konten yang menarik, serta strategi analisis data untuk memahami perilaku konsumen.

Selain itu, tanya jawab memberikan kesempatan bagi peserta untuk saling berbagi tips dan trik praktis yang telah mereka terapkan atau ide kreatif dalam memanfaatkan teknologi digital untuk mempromosikan produk kopi. Pada akhirnya, pembahasan ini menciptakan atmosfer kolaboratif di mana peserta dapat saling mendukung dan menginspirasi satu sama lain dalam menghadapi tantangan pemasaran kopi di era modern ini. Dengan demikian, diskusi dan tanya jawab tidak hanya menjadi sarana untuk mendapatkan jawaban konkrit, tetapi juga menjadi platform yang memperkaya pengetahuan dan membangun komunitas yang terlibat dalam transformasi positif industri kopi lokal.

Adapun hasil follow-up kegiatan PkM ini berupa hasil kuesioner yang diisi oleh peserta PkM terkait dengan proses pelaksanaan PkM yang akan dijadikan bahan rujukan dan evaluasi diri di PkM Prodi Agribisnis Fakultas pertanian Universitas Graha Nusantara untuk perbaikan dan perencanaan PkM Selanjutnya. Hasil follow-up menunjukkan bahwa 76.43% peserta berpendapat positif tentang sosialisasi dan pelatihan digital marketing yang diberikan oleh Tim PkM, hal ini dapat dilihat pada tabel 1 dibawah ini:

Tabel 1.
Hasil Kuisisioner Peserta

No	Pernyataan	Tanggapan responden (%)		
		Sangat Setuju	Setuju	Tidak Setuju
1	Isi Materi Pelatihan jelas dan mudah dipahami	75	25	0
2	Instruktur Memberi Kesempatan Kepada Peserta untuk bertanya	75	25	0
3	Instruktur menjawab pertanyaan dengan jelas dan mudah dipahami	75	20	5
4	Instruktur memberikan contoh latihan dengan jelas dan mudah dipahami	75	25	0
5	Instruktur dan asisten instruktur membantu peserta pelatihan sehingga peserta memahami materi dengan baik	75	25	0
6	Kegiatan pelatihan digital marketing bermanfaat untuk menambah pemahaman peserta	80	20	0
7	Peserta menginginkan pelatihan digital marketing lanjutan	80	15	5
Rata - Rata		76,43	22,14	1,43



Gambar 3.

Dokumentasi kegiatan PkM di Desa Sampean Kecamatan SapiroK Kabupaten Tapanuli Selatan

KESIMPULAN

Melalui kegiatan PKM pada masyarakat petani Kopi di Desa Sampean, Kecamatan SapiroK, Kabupaten Tapanuli Selatan diperoleh hasil bahwa ada kenaikan pemahaman petani kopi tentang digital marketing yang ditandai dengan telah mempunyai petani menggunakan aplikasi media sosial dalam proses pemasaran dari 25,5% menjadi 70% serta petani memperoleh penambahan jaringan oemasaran sebesar 80% dari 56% jaringan pada awalnya. Pemahaman petani kopi tentang digital marketing juga meningkat dari 32,2% menjadi 75.5%. selin itu, kegiatan PkM ini juga disambut dengan positif oleh peserta dimana hasil follow-up dari kuesioner sosialisasi dan pelatihan yang diberikan oleh tim Pkm kepada peserta mendapat respon positif sebesar 76,43%.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak-pihak yang terlibat dalam pelaksanaan PkM ini. Kepala LPPM UGN Padangsidimpuan dan dekan Fakultas Pertanian Universitas Graha Nusantara yang telah menyediakan fasilitas serta sarana dan prasarana pelaksanaan PkM, Kepala Desa Sampean Kecamatan SapiroK yang telah bersedia bekerjasama dalam pelaksanaan PkM, petani-petani kopi di Desa Sampean, seluruh tim PKM sosialisasi dan pelatihan Digital Marekting yakni dosen-dosen program studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Graha Nusantara serta mahasiswa-mahasiswi yang terlibat dalam pelaksanaan PkM dan seluruh pihak terkait yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license



DAFTAR PUSTAKA

- Adithia, S., & Jaya, M. P. P. (2021). Strategi Pemasaran Digital Produk Minuman Kopi di Masa Pandemi. *Journal of Research on Business and Tourism*, 1(1), 37–46. <https://doi.org/10.37535/104001120213>
- Ahmad, M., Perdana, F. R., Utami, K. S., & Harjanta, S. L. (2019). Pengolahan Kopi Bubuk dan Pemasaran Berbasis Digital Marketing dalam Meningkatkan Daya Saing Hilirisasi Kopi di Kawasan Lereng Menoreh. *Adi Widya: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 38–46. <https://doi.org/10.33061/awpm.v3i1.3074>
- Azhim Pratiwi. (2022). *Pengaruh Digital Marketing, Harga, Dan Word of Mouth Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus pada Pelanggan Kopi Janji Jiwa Ungaran)*. Universitas Islam Sultan Agung.
- Fiiisabilillah, A. F., Sugiana, D., & Trulline, P. (2023). Strategi komunikasi pemasaran digital melalui akun Instagram @Criteo_. *Comdent: Communication Student Journal*, 1(1), 184–203. <https://doi.org/10.24198/comdent.v1i1.45741>
- Haris, M. S., Kusuma, W. T., & Anshori, M. (2022). Peningkatan Literasi Teknologi Pemasaran Digital Petani Kopi Gapoktan Mekar Tani Desa Jambuwer Kecamatan Kromengan Kabupaten Malang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bhinneka (JPMB)*, 1(2), 147–155. <https://doi.org/10.58266/jpmb.v1i2.31>
- Hidayat, K. K., Olivia, E., & Barek, I. (2023). Analisis Strategi Pemasaran dan Bauran Pemasaran di Era Digital dalam menghadapi Persaingan di UMKM Rajawali Persada Coffee. *Juli*, 5(3). <https://jurnal.pascabangkit.ac.id/index.php/jrmi>
- Jasumin, R. J., & Andy. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Kopi Soe di Kutabumi. *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 1–12.