

DAFTAR PUSTAKA

- Adhitya, B., Zumaeroh, Z., & Winarto, H. (2022). DIVERSIFIKASI PRODUK DAN EKSPANSI PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL. WIKUACITYA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 1(1), 75-79.
- Adona, F., Nita, S., Mafrudoh, L., Niaga, J. A., Padang, P. N., Trisakti, U., Belakang, L., Padang, K., Barat, P. S., & Masalah, R. (2017). CITY BRANDING : STRATEGI PEMASARAN PARIWISATA KOTA PADANG. 3(Sendi_U 3).
- Apriandi, N., Raharjanti, R., & Prasetyo, T. (2022). Pendampingan Branding dan Digital Marketing Pada Industri Rumah Tangga: Upaya Menjawab Tantangan di Era Disrupsi. Medani: Jurnal Pengabdian Masyarakat, 1(3), 98-102.
- Arfan, N., & Hasan, H. A. (2022). Penerapan Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Mirko Kecil dan Menengah. ILTIZAM Journal of Shariah Economics Research, 6(2), 212-224.
- Asrofi, M. F., & Syaichoni, A. (2022). ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS KULINER DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Kasus Pada Waroeng Kampung AG One Tulungagung). Jurnal Cakrawala Ilmiah, 1(11), 3157-3172.
- Bilung, S. (2016). Analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasaran sepeda motor honda pada CV Semoga Jaya di Area Muara Wahau Kabupaten Kutai Timur. Ejournal Administrasi Bisnis, 116-127.
- Cahyadi, N., S ST, M. M., Fachrurazi, H., MM, S. A., Palupi, F. H., Mamengko, R. P., ... & SE, M. (2022). Pengantar Manajemen. CV Rey Media Grafika.
- Chotijah Fanaqi, Pratiwi, R. M., & Firmansyah., F. (2020). Strategi Branding Pelaku Usaha Pariwisata di Masa Pandemi. Business Innovation and Entrepreneurship Journal, 2(4), 263–273.
- Fadhillah, P., & Yuniarti, A. (2023). Pemberdayaan UMKM: Melihat Peluang Usaha UMKM Era Digital di Desa Ujunge Kecamatan Tanasitolo

- Kabupaten Wajo. *Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Penelitian Pendidikan*, 2 (1), 291-298.
- Harisudin, M. (2011). *COMPETITIVE PROFILE MATRIX*. 7(2), 80–84.
- Iliyas, H. (2022). *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK KOPI BELOE LAMPUNG MELALUI MEDIA INSTAGRAM* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG).
- Imron, M. S., & Nurdian, Y. (2021). Digitalisasi pemasaran keripik temped dalam menghadapi persaingan dagang selama pandemi Covid-19. *Transformasi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 17(1), 65-76.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A framework for marketing management* (p. 352).
- Krismanto, R. E. (2019). *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN COFFEE TOFFEE PEKANBARU DALAM MENARIK MINAT PELANGGAN*. Ilmu Komunikasi.
- Margaretha, L., & Sunarya, D. M. (2017). *INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA SOSIALISASI 9 PROGRAM UNGGULAN PEMERINTAH* (Studi Kasus pada Bagian Hubungan Masyarakat Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia pada Instagram @kemenkopUKM). *Communication*, 8(2), 88–105.
- Masruroh. (2018). *Analisis Branding Dalam Upaya Pengembangan Destinasi Wisata Religi Sunan Drajat*. Pasca Sarjana UIN Surabaya. (digilib.uinsby.ac.id)
- Mohamad, R., & Rahim, E. (2021). Strategi bauran pemasaran (marketing mix) dalam perspektif syariah. *MUTAWAZIN (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 2(1), 15-26.
- Mulyadi, A. I., & Zuhri, S. (2020). Analisis Strategi Brand Image Kedai Kopi “MOENG KOPI” Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2), 109-124.

- Prahendratno, A., Sari, F. P., Juliandy, C., Lubis, V. H., Ridwan, A., Munizu, M., ... & Prasetyaningrum, N. E. (2023). *TECHNOPRENEURSHIP: Ide dalam menggapai kesuksesan di era Digital*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- PUTRI, M. S. (2023). *PENGARUH E-SATISFACTION, E-SERVICE QUALITY, DAN E-SECURITY TERHADAP ONLINE REPURCHASE INTENTION MELALUI E-LOYALTY SEBAGAI VARIABEL MODERASI (Studi Pada Konsumen Marketplace Tokopedia Di Kota Bandar Lampung) (Doctoral dissertation, UIN Raden Intan Lampung)*.
- Ramadhan, M. F., & Rosyad, U. N. (2021). Strategi Branding Kopi Kewadanan dalam Menghadapi Persaingan. *Jurnal Riset Public Relations*, 15-21.
- Resnawaty, R., Hasanah, D., & Mulyana, N. (2021). Peningkatan Kapasitas Pemasaran Berbasis Media Sosial Bagi Usaha Mikro Dalam Menghadapi Era New Normal. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2), 263-269.
- Saifuddin, A. (2022). "BELI KOPI" MEMBANGUN BRAND IMAGE MELALUI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN. *RELASI: Jurnal Penelitian Komunikasi (e-ISSN: 2807-6818)*, 2(01), 1-8.
- Santoso, R. (2020). Review of Digital Marketing & Business Sustainability of E Commerce During Pandemic Covid19 In Indonesia. *JIET (Jurnal Ilmu Ekonomi Terapan)*, 5(2), 36-48.
- Satria, B., & Untari, D. T. (2022). STRATEGI BISNIS ONLINE DI BEKASI (KASUS PADA BISNIS CLOTHING LINE). *18(1)*, 23– 27.
- Senaen, G. C., Rogahang, J. J., & Walangitan, O. F. (2023). Analisis Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Usai Terdampak Covid-19 (Suatu Studi Pada Pt. Toa Galva Prima Karya). *Productivity*, 4(3), 421-428.
- Siagian, M., Kom, S., Sunargo, S. E., Khoiri, M., Rustam, T. A., & Wasiman, S. E. (2022). *Pengantar Manajemen (Vol. 1)*. CV BATAM PUBLISHER.

- Surya, S. D. (2015). Konsep Pemasaran (Personal Branding) Dalam Kegiatan Pemilihan Kepala Daerah. *Journal Applied Business and Economics*, 1(4), 290–295.
- Tamara, J., & Setyanto, Y. (2019). Strategi Public Relations dalam Membangun Brand Image Jamu (Studi pada Suwe Ora Jamu Kedai Jamu & Kopi). *Prologia*, 2 (2), 377.
- Thabit, T. H., & Raewf, M. B. (2018). The Evaluation of Marketing Mix Elements : A Case Study. 4(4), 100–109. <https://doi.org/10.23918/ijsses.v4i4p100>
- Utama, I. D. (2019). Analisis strategi pemasaran pada usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) pada era digital di Kota Bandung. *EQUILIBRIUM: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Pembelajarannya*, 7(1), 1-10.
- Wahyuni, E. I. (2023). Perencanaan Strategis Sistem Informasi Dan Teknologi Informasi (Si/Ti) Di Sd Anugrah Tanjungpandan Belitung. *JURNAL TIKAR*, 4(1), 25-34.
- Wahyuni, S., Karsa, S. I., & Bandung, I. (n.d.). Komunikasi Pemasaran Kopi Kiran. 197–200.
- Widiawati, K., & Yuliani, T. (2022). Strategi Pemasaran Melalui Google Bisnisku Dengan SEO Untuk Meningkatkan Penjualan Spandek. *Jurnal Administrasi Kantor*, 10, 276-294.
- Wijayanti, T. (2017). *Marketing Plan Dalam Bisnis Third Edition*. Elex Media Komputindo.
- Yuwana, S. I. P. (2020). Coronanomics: strategi revitalisasi umkm menggunakan teknologi digital di tengah pandemi covid-19. *Journal of Technopreneurship on Economics and Business Review*, 2(1), 47-59.