

DAFTAR PUSTAKA

- Alfansyur, A. (2020). *Seni Mengelola Data: Penerapan Triangulasi Teknik, Sumber Dan Waktu Pada Penelitian Pendidikan Sosial*.5(2).<https://journal.ummat.ac.id/index.php/historis/article/view/3432>
- Anastasia, M., & Oktafia, R. (2021). Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Daya Saing Umkm Kerupuk Desa Tlasih Tulangan Sidoarjo. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 4(2), 431–444. [https://doi.org/10.25299/jtb.2021.vol4\(2\).7773](https://doi.org/10.25299/jtb.2021.vol4(2).7773)
- Ardhana, V. Y. P., Mulyodiputro, M. D., & Hidayati, L. (2023). Optimalisasi Digital Marketing Bagi Generasi Z Dalam Pengembangan Pemasaran Berbasis Teknologi. *Jurnal Pengabdian Literasi Digital Indonesia*, 2(2), 144–159. <https://doi.org/10.57119/abdimas.v2i2.75>
- Ardiansyah, Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif. *Jurnal IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 1–9. <https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.57>
- Awa, A., Safari, A., & Riyanti, A. (2024). Peran Digital Marketing pada UMKM dengan Prinsip-prinsip Syariah. *Manajemen dan Pariwisata*, 3(2), 249–273. <https://doi.org/10.32659/jmp.v3i2.378>
- Daruhadi, G., & Sopiati, P. (2024). *Pengumpulan Data Penelitian*. <https://scholar.google.com>
- Febiani, T. (2025). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Kopi Ad Terapung Palembang. *Jurnal Manajemen*, 4(2).<https://journal.ukmc.ac.id/index.php/jkkjm/article/view/1456>
- Hanim, L., & Soponyono, E. (t.t.). *Pengembangan UMKM Digital di Masa Pandemi Covid-19*. <https://doi.org/10.24967/psn.v2i1.1452>
- Hendrian, S., Hakim, A. R., & Syafii, A. (2023). Strategi Pemasaran Digital Dan Dampaknya Terhadap Pertumbuhan Bisnis: Studi Komparatif Pada Industri Ritel. *Cakrawala Repositori IMWI*, 6(6), 2348–2353. <https://doi.org/10.52851/cakrawala.v6i6.444>
- Ibrahim, A. M. M. (t.t.). *Model Pemasaran Dan Tingkat Efektifitas Pengolahan Industri Kopi KSU Buah Ketakasi: Studi Kasus di Desa Sidomulyo Kabupaten Jember*. 2(1). <https://doi.org/10.70742/asoc.v2i1.100>
- Indrapura, P. F. S., & Fadli, U. M. D. (2023). Analisis Strategi Digital Marketing Di Perusahaan Cipta Grafika. *Jurnal Economina*, 2(8), 1970–1978. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i8.699>

- Ista, A., Marunta, R. A., Taqiyuddin, A. M., & Istia, N. A. (t.t.). *Riba, Gharar, Dan Maysir dalam Sistem Ekonomi*. <https://doi.org/10.33648/jtm.v5i3.708>
- Khadizah, H., & Kurniati, E. (2025). *Analisis Strategi Pemasaran Kopi Robusta di Lampung Barat dalam Meningkatkan Daya Saing di Pasar Lokal dan Ekspor*. 2(2). <https://ejurnal.suaninstitute.org/index.php/JEPA/article/view/90>
- Mohamad, R., & Niode, I. Y. (2020). Analisis Strategi Daya Saing (Competitive Advantage) Kopia Karanji Gorontalo. *Oikos Nomos: Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis*, 13(1), 1–14. <https://doi.org/10.37479/jkeb.v13i1.7062>
- Nandra, A. S., & Kurniawan, Y. D. (t.t.). *Ekonomi Syariah: Definisi, Konsep Dan Manfaat*. <https://doi.org/10.55883/jiemas.v3i2.47>
- Nasywa Hafizah, Tiara Cantika Pebytabella P, Mutiya Sari, Rahmita Winanda, Rully Hidayatullah, & Harmonedi, H. (2025). Identifikasi Variabel Penelitian, Jenis Sumber Data Dalam Penelitian Pendidikan. *Jurnal QOSIM Jurnal Pendidikan Sosial & Humaniora*, 3(2), 586–596. <https://doi.org/10.61104/jq.v3i2.1025>
- Nufus, W. F. K., Rachmatika, T. H., & Kinkin, D. A. R. (t.t.). *Penerapan Etika Pemasaran Islam Dalam Penggunaan Digital Marketing Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM)*. <https://id.scribd.com/document/820635295>.
- Pratama, M. M., Riska, I. N., Lulita, D., & Amelia, R. (t.t.). *Optimalisasi Strategi Pemasaran Produk Kopi di Perumda Perkebunan Kahyangan Jember*. <https://doi.org/10.59435/menulis.v1i3.97>
- Putri, R. A., & Riofita, H. (t.t.). *Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran*. <https://doi.org/10.55606/jppmi.v2i2.386>
- Putririzqiasih, A., Nurpadi, D., & Firohmatillah, A. R. (2024). Analisis Implementasi Pemasaran dan Digital Marketing pada Koperasi Kopi di Yogyakarta dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan. *Jurnal Manajemen Strategik dan Simulasi Bisnis*, 5(2), 88–99. <https://doi.org/10.25077/mssb.5.2.88-99.2024>
- Rifqi, M., Parapat, P. P., & Alfiannor, M. (2024). *Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Daya Saing UMKM Syariah*. 3. <https://maryamsejahtera.com/index.php/Education/index>
- Rinawati, I., Anas, M. Y. A., & Manan, Y. M. (2021). Implementasi Etika Bisnis Islam Dalam Perspektif Manajemen Pemasaran. *AL IQTISHADIAH JURNAL EKONOMI SYARIAH DAN HUKUM EKONOMI SYARIAH*, 7(2), 126. <https://doi.org/10.31602/iqt.v7i2.5706>
- Sabir, A. A. A., Sutomo, M., Zahara, Z., & Wanti, S. (2025). Optimalisasi Media Sosial Dalam Meningkatkan Branding Umkm Eyo Sebagai Strategi Digital

- Marketing. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 9(1), 1057–1069. <https://doi.org/10.31955/mea.v9i1.5022>
- Santri, A., Padapi, A., & Haryono, I. (2024). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Daya Saing Komoditas Kopi Indonesia di Pasar Dunia. *Journal of Agribusiness Science and Rural Development*, 4(1), 69–87. <https://doi.org/10.32639/jsxx9b92>
- Sari, Y. A., & Ronaldo, R. (2024). Peran Pemasaran Digital Dalam Mengembangkan Bisnis Syariah Di Era Digital. *Jurnal E-Bis*, 8(1), 263–275. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v8i1.1555>
- Sitti Hasbiah & Ilma Wulansari Hasdiansa. (2025). Pengaruh Pemasaran Digital dan Kesadaran Merek terhadap Niat Beli Sepatu Olahraga Lokal di Kota Makassar. *GEMILANG: Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 5(1), 22–34. <https://doi.org/10.56910/gemilang.v5i1.2244>
- Sundari, R. (2024). *Peranan Digital Marketing dalam Mencapai Efisiensi Usaha Pelaku Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM)*. 3(3).<https://doi.org/10.35446/bisniskompetif.v3i3.2040>
- Syahrizal, H., & Jailani, M. S. (2023). Jenis-Jenis Penelitian Dalam Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. *Jurnal QOSIM Jurnal Pendidikan Sosial & Humaniora*, 1(1), 13–23. <https://doi.org/10.61104/jq.v1i1.49>
- Tresnawati, Y., & Prasetyo, K. (2021). Pemetaan Konten Promosi Digital Bisnis Kuliner kika's Catering di Media Sosial. *PROfesi Humas*, 3(1), 102–119. <https://doi.org/10.24198/prh.v3i1.15333>
- Undari Sulung, Mohamad Muspawi (2024). *Memahami Sumber Data Penelitian: Primer, Sekunder, Dan Tersier Volume 5, Nomor 3, September 2024*. (2024). 5. <https://id.scribd.com/document/812316888/Sulung-Muspawi-2024>
- Vera Maria, Linda Nurkhalida, & S. Ulfa. Ab. Al. (2024). Analisis Faktor-Faktor Yang Dapat Mempengaruhi Inovasi Umkm Dalam Meningkatkan Daya Saing Produk Lokal. *MASMAN: Master Manajemen*, 2(2), 01–07. <https://doi.org/10.59603/masman.v2i2.378>
- Widiasyih, A. S., Syafiruddin, S., Nasution, K. S., Siregar, D. A., & Aswan, N. (2024). Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Kopi Pada Era Revolusi Industri 4.0 Dan Society 5.0. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 1(11), 2847–2854. <https://doi.org/10.59837/jpmmba.v1i11.613>
- Wiyanda Vera Nurfajriani, M. W. I. (2024). *Triangulasi Data Dalam Analisis Data Kualitatif*. <https://doi.org/10.5281/ZENODO.13929272>
- Wulandari, D. E., & Amaliyah, N. R. (2024). *Marketing Strategy in Increasing Sales and Competitiveness from a Sharia Economic Perspective (Case Study of*

- Yohanda, E. K. (2024). Analisis Strategi Pengembangan Home Industri Untuk Meningkatkan Daya Saing Pasar Lokal Berdasarkan Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada: Home Industri Dapur Oma Cinta Produk Spesial Soes Kopi Oma Cinta). <https://repository.radenintan.ac.id/36177/>
- Yunita, L. D. (t.t.). *Strategi Bauran Promosi Penyelenggaraan Event (Studi Kasus Perencanaan dan Penyelenggaraan Event Pasar Murah)*. [https://DOI:10.35697/jrbi.v4i1.989](https://doi.org/10.35697/jrbi.v4i1.989)
- Yunus, R. M. (2022). Tantangan Umkm Dalam Memasuki Pemasaran Digital Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 1689–1698. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2624>

