

UPAYA PENINGKATAN *BRANDING* DESA BEJI SEBAGAI KAMPUNG MINA UNTUK MENINGKATKAN PEMASARAN

Diah Titi Nawang Yudi^a

Komunikasi Penyiaran Islam, Dakwah, Institut Agama Islam Negeri Purwokerto
diahtiti45@gmail.com

Ellen Prima^b

Pendidikan Anak Usia Dini, Tarbiyah, Institut Agama Islam Negeri Purwokerto
ellen.psi07@gmail.com

Abstrak

Sebagai negara dengan kekayaan alam yang melimpah seharusnya ini menjadi poin lebih bagi Indonesia. Karena jika sumber daya yang ada dimanfaatkan dengan baik maka dapat bernilai ekonomi dan tentunya juga akan membantu meningkatkan pendapatan. Namun nyatanya hal ini belum berjalan secara optimal, terlihat dari masih cukup banyak daerah tertinggal dan pendapatan daerah yang masih sedikit. Pemerintah sudah berupaya menangani hal tersebut dengan memberikan suplay dana untuk perkembangan masing-masing daerah. Namun, sampai sekarang masih banyak daerah ataupun desa yang belum mengembangkan potensi yang dimiliki dengan baik. Desa Beji adalah salah satu desa yang memiliki potensi besar dalam bidang pertanian, kampung ini sudah dikenal sebagai kampung mina dan penyuplay hasil budidaya ikan terbesar di Banyumas. Secara garis besar berbagai SDA dan SDM cukup memadai, namun masih ada kekurangan dalam hal pemasaran berbasis media, padahal di zaman sekarang pemasaran berbasis media memiliki prospek yang bagus. Ini terlihat dari temuan lapangan dimana para petani ikan masih memasarkan produknya dengan cara konvensional, atau hanya melalui satu orang ke orang lainnya. Maka tak heran mayoritas pelanggan yang datang kebanyakan adalah mereka yang sudah terbiasa datang ke desa Beji khususnya pasar ikan. Sistem konvensional seperti itu tentunya sudah tidak efektif jika digunakan di zaman digital seperti sekarang. Untuk itu pengabdian ini bertujuan meningkatkan *branding* Desa Beji sebagai Kampung Mina kepada masyarakat luar dengan menggunakan penggunaan media. Penggunaan media disini dipilih untuk memperkuat dan memperluas *branding* Desa Beji.

Metode yang digunakan dalam pengabdian kali ini berbasis PAR (*Participatory Action Research*) dengan tujuan untuk meningkatkan *branding* Desa Beji sebagai kampung mina. Proses pengabdian dilakukan dengan menganalisis berbagai persoalan petani ikan terkait dengan upaya peningkatan *branding*, ditemukan fakta bahwa sebagian besar petani ikan yang ada tidak mengerti cara-cara pemasaran menggunakan media sosial. Upaya yang dilakukan untuk menangani hal tersebut adalah dibuatnya video pemasaran yang berisi tentang gambaran umum kondisi perikanan di Desa Beji, yang di promosikan melalui media sosial baik instagram, whatsapp, facebook dan juga youtube. Bentuk pengabdian berupa menganalisis berbagai persoalan yang di hadapi dan berusaha mencari jalan keluar, terkhusus dalam hal ini adalah hal yang menunjang pemasaran berbasis media.

Kata Kunci: *Branding, Potensi Desa, Pemasaran.*

Abstract

As a country with abundant natural wealth, this should be an added point for Indonesia. Because the existing resources are used properly, they can be of economic value and of course will also help increase income. But in fact, this has not been running optimally, it can be seen from there are still quite a lot of underdeveloped areas and low regional income. The government has tried to deal with this by supplying funds for the development of each region. However, until now there are still many areas or villages that have not developed their potential

properly. Beji village is one of the villages that has great potential in agriculture, this village is already known as the mina village and the largest supplier of fish cultivation in Banyumas. Broadly speaking, various natural resources and human resources are adequate, but there are still shortcomings in terms of media-based marketing, whereas nowadays media-based marketing has good prospects. This can be seen from the findings in the field where fish farmers still conventionally market their products or only from one person to another. So it's not surprising that the majority of customers who come are mostly those who are used to coming to Beji village, especially the fish market. Conventional systems like that of course are no longer effective if used in the digital age like now. For this reason, this service aims to increase the branding of Beji Village as Mina Village to the outside community by using the use of media. The use of media here was chosen to strengthen and expand the branding of Beji Village.

The method used in this service is based on PAR (Participatory Action Research) to increase the branding of Beji Village as a Mina village. The service process was carried out by analyzing various problems of fish farmers related to efforts to improve branding, it was found that most of the existing fish farmers did not understand marketing methods using social media. Efforts made to deal with this were the creation of a marketing video containing an overview of the condition of fisheries in Beji Village, which was promoted through social media such as Instagram, Whatsapp, Facebook, and also youtube. The form of service is in the form of analyzing various problems faced and trying to find a way out, especially in this case, things that support media-based marketing.

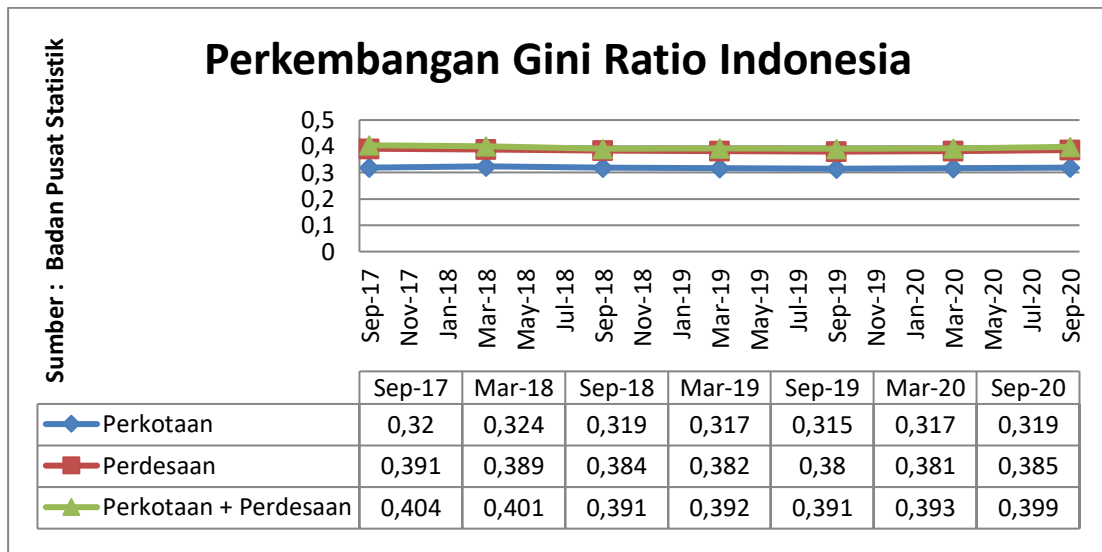
Keywords: *Branding, Village Potential, Marketing.*

A. PENDAHULUAN

Indonesia adalah salah satu negara dengan kekayaan alam yang berlimpah. Terhitung dari bentangan Sabang sampai Merauke, Indonesia memiliki 34 provinsi dan ada sekitar 103 suku. Setiap wilayah memiliki kekayaan dan potensi masing-masing yang mempunyai daya tarik dan dapat dijadikan sebagai hal yang bernilai ekonomi. Namun ini juga harus didukung dengan pembangunan yang baik dan merata, nyatanya sudah 70 tahun lebih Indonesia merdeka dan membangun. Namun masih ada masalah ketidakmerataan pembangunan di beberapa daerah. Ketidakseimbangan ini pula yang menjadi akibat terjadinya kesenjangan perekonomian antara di kota dan desa. Pembangunan yang tidak merata juga berpengaruh pada investasi dan sumber daya yang digunakan (Soleh).

Salah satu program pembangunan yang paling gencar di lakukan pemerintah adalah pembangunan dalam bidang perekonomian yang bertujuan untuk mengurangi angka kemiskinan dan juga pengangguran. Berdasarkan data yang dikeluarkan Badan Statistik Nasional per September 2020 tingkat Gini Ratio berada pada angka 0,385. Ini meningkat sebesar 0,004 poin dari bulan Maret. Adanya peningkatan ini menunjukkan bahwa upaya penaggulangan kemiskinan masih belum maksimal.

Grafik 1. Perkembangan Gini ratio Indonesia



Dilansir dari *CNN Indonesia* setidaknya Kementerian Desa, Pembangunan Daerah Tertinggal dan Transmigrasi mencatat masih ada sekitar 28,2 persen dari total 74.953 desa yang ada di Indonesia atau sekitar 21.173 desa termasuk dalam kategori desa tertinggal. Meski angka ini mengalami penurunan dari jumlah sebelumnya namun ini menunjukkan masih perlu adanya usaha perencanaan yang baik. Salah satu upaya yang dapat dilakukan untuk meminimalisir ketimpangan tersebut adalah dengan mengoptimalkan pembangunan dan pengembangan potensi desa yang ada. Terkait pengembangan potensi desa tertuang dalam Undang-Undang Nomor 6 tahun 2014 tentang Desa, dimana dalam undang-undang tersebut dijelaskan bahwa salah satu hal yang termasuk dalam pengembangan desa adalah dengan mengoptimalkan potensi desa yang dimiliki agar bernilai ekonomi.

Salah satu desa yang berusaha mengembangkan potensi yang ada untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat adalah Desa Beji Kecamatan Kedungbanteng. Di desa ini sebagian besar masyarakatnya bekerja sebagai petani dan pembudidaya ikan. Sebagai salah satu pembudidaya ikan terbesar di Kabupaten Banyumas maka tak heran jika Desa Beji disebut sebagai kampung Mina. Salah satu hasil budidaya unggulan di desa ini adalah ikan gurami, maka tak heran jika Dinas Perikanan menunjuk kampung ini sebagai daerah yang cocok untuk pembenihan ikan gurami.

Selain didukung dengan iklim dan kondisi geografis yang cocok untuk pembudidayaan ikan gurami, ini juga perlu didukung dengan potensi sumber daya manusia yang juga mumpuni dan memadai. Karena nyatanya masih ada sebagian petani yang kurang memahami tentang tata cara budidaya ikan yang baik. Bukan hanya itu strategi *branding* yang tepat juga harus diterapkan sehingga potensi yang ada dapat dioptimalkan dengan baik. Istilah *branding* sendiri sering disebut sebagai ciri yang melekat pada suatu produk berupa nama yang bisanya juga dianggap sebagai

suatu identitas. Untuk itu maka tidak heran jika *branding* salah satu aset penting bagi sebuah perusahaan maupun organisasi karena secara tidak langsung merek (brand) yang digunakan memberikan pesan tersendiri pada konsumen atau khalayak. Istilah *brand* atau *branding* kini semakin banyak digunakan dan sebar karena itu akan sangat memengaruhi reputasi dan keputusan khalayak akan suatu barang maupun tempat tersebut (Prabowo et al.).

selain itu salah satu tujuan adanya *branding* adalah untuk memberikan ciri khusus yang berbeda dengan *brand*, produk maupun dalam hal ini tempat lain diluar sana. Untuk memperoleh hasil *branding* yang baik tentu juga tidaklah mudah, karena ini harus membutuhkan proses dan rasa percaya dari khalayak akan suatu *brand*. Selain sebagai pembeda, *branding* juga memiliki berbagai tujuan lain yaitu sebagai daya tarik. Dengan memiliki brand suatu produk maupun tempat dapat lebih mudah untuk di promosikan, dan nantinya setelah brand tersebut menjadi besar dengan sendirinya pasar akan mudah untuk dikendalikan (Setiawati et al.).

Ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh para peneliti sebelumnya terkait *branding* terhadap suatu wilayah itu sangat mempengaruhi pandangan masyarakat akan suatu wilayah dan berpengaruh terhadap pengoptimalan wilayah tersebut (Maruto and Huda). Selain itu *branding* juga sangat diperlukan sebagai sebuah label, seperti penelitian yang dilakukan oleh Susi Dewi Setiawati dkk, bahwasanya *branding* dapat mengubah bisnis atau brand kecil menjadi brand terkenal dan bernilai ekonomis. (Setiawati et al.)

Penelitian tersebut menunjukkan bahwa *branding* memiliki manfaat yang besar. Dimana dengan *branding* dapat membantu membangun citra dan mengoptimalkan pemasaran suatu produk maupun wilayah. Secara kualitas Desa Beji memiliki hasil pertanian ikan yang baik dan layak di sandingkan dengan wilayah lain, akan tetapi dalam segi *branding* masih tertinggal jauh. Sehingga keberadaan Desa Beji sebagai kampung mina kurang di ketahui khalayak luas. Untuk itu tujuan dari kegiatan ini adalah upaya peningkatan *branding* Desa Beji sebagai kampung mina.

B. METODE

Pengabdian ini dilakukan selama 45 hari terhitung dari tanggal 15 Juli-28 Agustus 2021, yang dilakukan kali ini menggunakan pendekatan PAR (*Participatory Action Research*). Dimana kegiatan selama melakukan pengabdian merupakan gabungan dari *Research*, *action* dan *participatory*. Kegiatan *research* dilakukan untuk meneliti berbagai permasalahan yang dihadapi di Desa Beji. setelah dilakukan *research* salah satu permasalahan yang dihadapi adalah pengembangan potensi Desa Beji sebagai kampung mina. Dimana Desa Beji memang memiliki potensi yang cukup besar dalam bidang pertanian ikan. Untuk itu salah satu kegiatan yang dilakukan adalah mendengarkan berbagai persoalan yang dirasakan para petani ikan. Setelah mengetahui berbagai persoalan yang

dihadapi selanjutnya adalah aksi. Pembuatan video promosi adalah salah satu langkah yang diambil untuk membantu para petani untuk memasarkan ikan mereka. dalam kegiatan ini bukan hanya mahasiswa KKN yang terlibat namun juga, para petani ikan dan juga pemerintah Desa Beji.

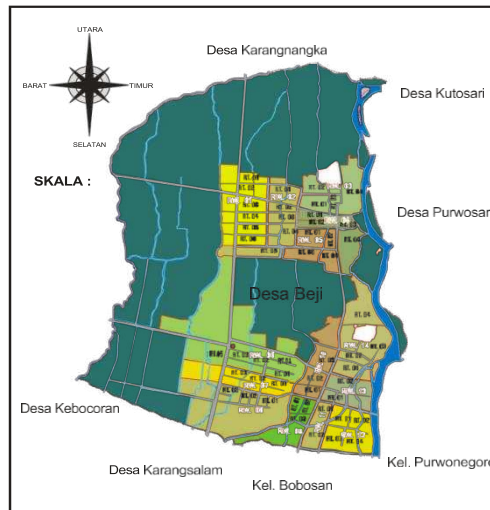
Sedangkan metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif untuk mengumpulkan informasi yang diperlukan. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang berusaha menguraikan berbagai temuan di lapangan, dengan teknik wawancara maupun observasi (Zaluchu). Dan pendekatan yang diambil dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif dimana data yang diperoleh dari hasil wawancara dan observasi tersebut diuraikan atau dideskripsikan secara jelas. Penyajian data yang dipilih adalah dengan kata-kata atau uraian. Maka tak salah jika penelitian ini lebih dikenal dengan penelitian tanpa angka statistik.

Dalam penelitian pengabdian kali ini peneliti mengambil objek strategi *branding* desa Beji sebagai kampung mina dalam meningkatkan perekonomian masyarakat. Sedangkan subjeknya dalam penelitian ini adalah pemerintah desa Beji dan petani ikan. Penelitian ini berlangsung di Kantor Balai Desa dan pasar ikan desa Beji Kecamatan Kedungbanteng Kabupaten Banyumas. Ada dua jenis data dalam penelitian kualitatif, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer sendiri merupakan instrumen yang penting dalam suatu penelitian. Dimana data ini diperoleh secara langsung dalam proses penelitian (Pramiyati). Peneliti adalah instrumen utama untuk memperoleh data primer, yang selanjutnya didukung oleh berbagai faktor dalam rangka mengumpulkan informasi seperti wawancara. Sumber data primer dalam penelitian diperoleh dari Perangkat Desa Beji dan petani ikan. Sedangkan data Sekunder sendiri adalah data yang diperoleh dari berbagai buku maupun laporan yang berkaitan dengan permasalahan. Data sekunder yang digunakan peneliti contohnya dokumen administrasi, pembangunan yang terkait dengan strategi *branding* sebagai kampung mina. Semua data tersebut diperoleh melalui berbagai instrumen dalam penelitian seperti wawancara, catatan di lapangan dan dokumen lainnya.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Potensi Desa Beji

Desa Beji adalah salah satu desa yang terletak di Kecamatan Kedungbanteng Kabupaten Banyumas. Letaknya tidak jauh dari pusat kota $\pm 3,6$ KM dari alun-alun kota Purwokerto. Secara geografis desa ini berbatasan dengan berbagai desa tetangga seperti, Karangnangka, Bobosan, Karangsalam, Kebocoran, Purwosari dan Kedungbanteng. Tingkat kepadatan penduduk di Desa Beji tidaklah terlalu tinggi hal ini karena sekitar 1.303.810 Ha dari total 2.158.175 Ha luas wilayah Desa Beji masih berupa sawah dan juga kolam. Artinya masih lebih banyak lahan ataupun tanah yang tidak berfungsi sebagai permukiman warga.



Gambar 1. Peta Wilayah Desa Beji

Banyaknya lahan yang digunakan sebagai sawah atau kolam ini karena memang sebagian besar warganya bekerja sebagai petani. Hal ini dilihat dari data sensus yang dimiliki pemerintah Desa Beji bahwa ada ± 1.415 orang yang bekerja sebagai petani, sementara yang lainnya bekerja sebagai PNS, pedagang, karyawan dll. Banyaknya masyarakat yang bermata pencaharian sebagai petani, ini didukung oleh iklim Desa Beji memang sangat cocok untuk kawasan pertanian maupun budidaya ikan dengan curah hujan 125 mm/th. Sebagai kampung mina terbesar di Banyumas Desa Beji telah menerima berbagai prestasi dalam bidang budidaya ikan. Desa Beji telah menerima berbagai juara bahkan samapai tingkat nasional, yaitu juara 1 tingkat nasional program Mina Padi (Menanam Padi dan Ikan), pada tahun 2011 sebagai juara 1 tingkat nasional Usaha Pembenihan Rakyat (UPR).

Desa Beji adalah salah satu desa dengan iklim yang cocok untuk pertanian, pertanian yang cocok di kembangkan di Desa Beji seperti komoditas padi, sayur-sayuran, dan juga ikan. Hal ini karena didukung dengan ketersediaan lahan dan juga sumber mata air yang melimpah. Kondisi ini tentunya bernilai ekonomis dan dapat membantu meningkatkan kesejahteraan masyarakat jika dapat dioptimalkan dengan baik. Misalnya dari segi hasil pertanian ikan Desa Beji memiliki hasil pertanian yang baik, dan sudah cukup dikenal sebagai sentra ikan guramih.

Peningkatan Branding

Branding yang dilakukan untuk mengembangkan potensi Desa Beji sebagai kampung mina terbagi dalam dua tahap, yaitu tahap pemberdayaan dan promosi. Dalam tahap pemberdayaan berbagai aspek di persiapkan untuk menopang kemajuan baik dari segi sumber daya alam ataupun fasilitas dan juga sumber daya manusianya. Dalam peningkatan sumber daya alam dan fasilitas

pemerintah desa beji menyediakan lahan seluas 2 Ha dari pemerintah desa untuk budidaya ikan. Tanah itu diberikan pada para petani ikan yang terbagi dalam 2 gabungan kelompok petani ikan (Gapoktan). Gapoktan 1, terdiri dari 14 kelompok sedangkan gapoktan 2, terdiri dari 4 kelompok

Selain itu strategi yang dilakukan selanjutnya adalah usaha untuk meningkatkan keterampilan para petani. Pemerintah Beji telah memberikan fasilitas berupa berbagai pelatihan kepada para petani ikan, salah satunya pelatihan dan sosialisasi terkait cara-cara budidaya ikan yang baik dan bagaimana cara membuat pakan ikan sendiri. Dalam meningkatkan kekuatan sumber daya manusia juga terjalin komunikasi yang baik antar petani dalam satu kelompok dengan lainnya, karena komunikasi memiliki andil yang besar. Salah satu komunikasi yang digunakan untuk melakukan pemberdayaan pada petani ikan adalah komunikasi interpersonal dan komunikasi kelompok. Komunikasi interpersonal dan komunikasi kelompok ini terjalin secara tatap muka dimana antara satu petani ikan dan lainnya saling bertukar pesan ataupun informasi yang berkaitan dengan kegiatan budidaya ikan.

Setelah semua sumber daya alam dan manusia memadai strategi *branding* yang dilakukan selanjutnya adalah pembentukan citra dan promosi kepada khalayak. Salah satu citra yang ingin dibentuk desa Beji adalah sebagai kampung mina terbesar di Banyumas. Untuk memperkuat citra tersebut dibuatlah patung ikan Guramih yang terletak di pertigaan desa Beji. Keberadaan patung ikan ini sendiri menjadi ikon bagi desa Beji, maka tak heran banyak juga masyarakat yang mengetahui desa Beji dengan keberadaan patung ikan guramih tersebut. Selain menciptakan sebuah ikon strategi pemasaran dan promosi juga dilakukan. Dalam hal pemasaran untuk mempermudah para pembeli dibuat sebuah pasar ikan yang digunakan sebagai pusat jual beli berbagai ikan hasil tangkapan para petani. Di tempat ini para pembeli dapat leluasa memilih berbagai jenis ikan dalam keadaan fresh.

Tabel 1. Daftar Harga Ikan

| Jenis Ikan | Harga |
|------------------|-----------------------|
| Guramih | Rp. 50.000/Kg |
| Patin | Rp. 25.000/Kg |
| Nila | Rp. 25.0000-35.000/Kg |
| Bawal | Rp. 24.000/Kg |
| Lele Sangkuryang | Rp. 40.000/Kg |

Selain hanya di jual di pasaran usaha pemasaran yang dilakukan adalah dengan memasang promosi di berbagai media sosial. Sehingga sekarang pemasaran ikan hasil para petani ini sudah sampai luar kota seperti Bogor, Kalimantan, Yogyakarta dan juga Tulungagung. Rata-rata mereka konsumen dari luar kota memesan benih ikan untuk budidaya, memang sudah tidak asing lagi jika Desa Beji sering dipilih sebagai pemasok benih ikan karena memang memiliki kualitas yang baik.



Gambar 1. Pasar Ikan



Gambar 2. Proses Take Video

Meski sebelumnya Desa Beji memang sudah memiliki citra sebagai kampung mina, namun berdasarkan *reset* yang dilakukan bahwa promosi yang dilakukan di media sosial masih sangat terbatas. Oleh karena itu dalam kegiatan pengabdian kali ini program yang diambil untuk membantu meningkatkan *branding* Desa Beji sebagai kampung mina yaitu dengan membuat video pemasaran di pasar ikan, yang nantinya di unggah ke berbagai media sosial seperti youtube dan instagram. Proses ini terbagi dalam tiga tahap.

Pertama, tahap wawancara dan analisis masalah. Pada tahap analisis masalah ini dilakukan serangkaian wawancara dan juga observasi terkait apa saja permasalahan yang dihadapi para petani ikan khususnya dalam hal pemasaran. Tahap analisis ini dilakukan selama satu minggu dan di temukan hasil dimana para petani ikan sebagian besar masih menggunakan cara-cara konvensional dalam memasarkan produknya. Keadaan ini sangat berpengaruh terhadap *branding* Desa Beji sebagai kampung mina, dimana menurut para petani mereka kesulitan memasarkan produknya. Selain itu untuk mendukung upaya peningkatan *branding* berbagai data seperti apa saja jenis ikan yang dijual, proses pembudidayaan dan berbagai hal yang berhubungan dengan itu dikumpulkan untuk mempermudah upaya peningkatan *branding* tahap selanjutnya.

Kedua, tahap *take video*. Setelah mengetahui permasalahan para petani, dimana sebagian besar dari mereka kurang memiliki kemampuan dalam pemasaran berbasis digital. Penulis mengambil langkah untuk membuat sebuah video pemasaran terkait perikanan di Desa Beji pada minggu kedua. Pengambilan gambar terdiri dari mulai proses penangkapan ikan, pengemasan, dan ada juga sesi wawancara dengan pengelola. Proses pengambilan gambar ini berlangsung kurang lebih selama 10 hari.

Ketiga, adalah tahap promosi. Setelah *take video* dan editing selesai tahap selanjutnya adalah kegiatan promosi, yang memanfaatkan berbagai media sosial seperti instagram, whats app, facebook dan youtube. Media ini di pilih untuk mengoptimalkan pemasaran. Proses editing berlangsung selama 3 hari, selanjutnya pemasaran dibagi dalam tiga *section*, dimana *section* pertama pemasaran dilakukan melalui media instagram dan facebook. *Section* kedua pemasaran melalui whats app. *Section* ketiga pemasaran dilakukan memanfaatkan youtube.

D. KESIMPULAN

Berdasarkan kegiatan pengabdian yang telah dilakukan di peroleh kesimpulan bahwa secara garis besar Desa Beji memiliki suatu potensi yang sangat besar dalam bidang pertanian. Hal tersebut juga didukung dengan SDA dan SDM yang mumpuni, ini terlihat dari berbagai fasilitas yang berusaha di sediakan pemerintah bagi para petani. Namun upaya pemasaran yang memanfaatkan media sosial masih belum optimal. Untuk itu kegiatan pengoptimalan promosi dalam bidang media adalah hal yang sangat penting dan perlu untuk dilakukan. Kegiatan pengambilan video yang terbagi dalam tiga tahap, yaitu tahap wawancara dan analisis masalah, *take video* dan promosi. Setelah kegiatan tersebut terbukti para petani ikan mendapatkan manfaat dimana konsumen yang berkunjung meningkat. Selain itu para petani juga sudah mulai terbuka dengan keberadaan media sosial sebagai saluran pemasaran.

E. UCAPAN TERIMAKASIH

Puji syukur saya panjatkan atas berkah dan rahmat Allah SWT, sehingga kegiatan KKN MB 48 IAIN Purwokerto dapat berjalan dengan lancar. Ucapan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu keberlangsungan kegiatan pengabdian ini, baik kepada pemerintah Desa Beji, masyarakat Beji terkhusus para petani ikan, Ibu Ellen sebagai DPL yang telah membimbing dan tak lupa teman-teman seperjuangan selama kegiatan pengabdian berlangsung.

DAFTAR PUSTAKA

- Maruto, Nurul Aini Raosindah, and Anam Miftakhul Huda. "Destinasi Branding Kampung Lawang Seketeng Sebagai Wisata Kuliner." *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, vol. 8, no. 2, 2020, p. 118, doi:10.30659/jikm.v8i2.11318.
- Prabowo, Ornella Ayu, et al. "Perancangan Visual Branding Desa Wisata Jambu Kabupaten Kediri." *Jurnal DKV Adiwarna*, vol. 1, no. 14, 2019, p. 10.
- Pramiyati, Titin. "Peran Data Primer Pada Pembentukan Skema Konseptual Yang Faktual (Studi Kasus: Skema Konseptual BasisdataSimbumil)." *SIMETRIS*, vol. 8, no. 2, 2017, pp. 679–86.
- Setiawati, Sri Dewi, et al. "Strategi Membangun Branding Bagi Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah." *JURNAL ABDIMAS BSI Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, vol. 2, no. 1, 2019, pp. 125–36.
- Soleh, Ahmad. "Strategi Pengembangan Potensi Desa." *Jurnal Sungkai*, vol. 5, no. 1, 2017, pp. 35–52.
- Zaluchu, Sonny Eli. "Strategi Penelitian Kuantitatif Di Dalam Penelitian Agama." *Evangelika: Jurnal Teknologi Injili Dan Pembinaan Warga Jemaat*, vol. 4, no. 1, 2020, pp. 28–38.