



STRATEGI PENGEMBANGAN PEMASARAN PRODUK ETHNOBOTANY MELALUI PLATFORM E-COMMERCE DI GAMPONG COT KUNYET, KECAMATAN PADANG TIJI, KABUPATEN PIDIE

Oleh

Lasri^{1*}, Fitrianti², Heri Akmal³, Puspita Annaba Kamil⁴, Bunaiya⁵, Muhammad Hafidz⁶, Nurul Maulida⁷

^{1,2,3,5,6,7}UNADA Banda Aceh

⁴USK Banda Aceh

E-mail: 1lasrilasri2610@gmail.com

Article History:

Received: 01-09-2025

Revised: 22-09-2025

Accepted: 02-10-2025

Keywords:

Ethnobotany, Strategi Pemasaran, Platform E-Commerce, Karang Taruna, Cot Kunyet

Abstract: Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan strategi pengembangan pemasaran produk ethnobotany melalui pemanfaatan platform e-commerce di Gampong Cot Kunyet, Kecamatan Padang Tiji, Kabupaten Pidie. Produk-produk ethnobotany yang berbasis pada kearifan lokal memiliki potensi ekonomi yang tinggi jika dikelola dan dipasarkan secara optimal. Namun, keterbatasan dalam pengetahuan teknologi digital serta minimnya akses terhadap pasar menjadi kendala utama masyarakat, khususnya kalangan remaja Karang Taruna. Melalui program pendampingan selama tiga bulan, kegiatan ini mencakup identifikasi permasalahan, pendampingan pemasaran melalui platform e-commerce, praktik penggunaan media sosial dan marketplace (Website, Instagram, Shopee, Tokopedia, TikTok Shop), serta evaluasi hasil. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pemahaman masyarakat terhadap strategi pemasaran melalui platform e-commerce, kemampuan mengelola toko online, serta peningkatan keterampilan promosi produk secara visual dan deskriptif. Strategi ini tidak hanya membantu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing produk lokal, tetapi juga berkontribusi pada penguatan ekonomi masyarakat desa berbasis teknologi.

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara yang kaya akan keanekaragaman hayati, termasuk dalam pemanfaatan tanaman lokal untuk berbagai keperluan, baik sebagai obat tradisional, bahan makanan, maupun minuman¹. Konsep ethnobotany, yang mengkaji hubungan antara manusia dan tumbuhan dalam konteks budaya dan lingkungan, memiliki potensi besar untuk dikembangkan menjadi produk bernilai ekonomi tinggi jika dikelola dan dipasarkan dengan baik². Namun, pemanfaatan dan pemasaran produk ethnobotany masih menghadapi

¹ Fauziah Nurdin and Khairil Fazal, "Fungsi Dan Makna Tradisi Reuhab Pada Masyarakat Gampong Kuta Aceh," *Jurnal Sosiologi USK (Media Pemikiran & Aplikasi)* 16, no. 2 (2022): 229–40, <https://doi.org/10.24815/jsu.v16i2.27275>.

² Syarifah Widya Ulfa et al., "Ethnobotany Tumbuhan Rendah Yang Dimanfaatkan Sebagai Obat Di Desa Susuk



berbagai tantangan, terutama di daerah pedesaan³.

Etnobotani merupakan pada studi tentang pemanfaatan tumbuhan yang dilakukan oleh kelompok etnis tertentu untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari⁴. Seiring dengan perkembangan teknologi dan digitalisasi, platform *e-commerce* telah menjadi salah satu saluran yang sangat efektif untuk memperkenalkan produk-produk lokal kepada pasar yang lebih luas. *E-commerce* dapat didefinisikan sebagai transaksi yang melibatkan pertukaran nilai melalui teknologi digital. Platform *e-commerce* memberikan peluang besar untuk bisnis, termasuk produk *ethnobotany*. Melalui *e-commerce*, produk-produk berbasis *ethnobotany* yang dihasilkan oleh masyarakat gampong dapat dipasarkan secara lebih luas, menjangkau konsumen di berbagai daerah, bahkan internasional⁵. Oleh karena itu, strategi pengembangan pemasaran melalui platform *e-commerce* sangat penting untuk mengoptimalkan potensi produk-produk ini⁶, sekaligus meningkatkan kesejahteraan masyarakat gampong.

Gampong Cot Kunyet, yang terletak di Kecamatan Padang Tiji, Kabupaten Pidie, merupakan salah satu wilayah yang memiliki kekayaan sumber daya hayati lokal dan pengetahuan tradisional masyarakat dalam mengolah tanaman-tanaman tersebut. Namun, potensi ini belum dioptimalkan secara maksimal karena keterbatasan akses pasar, rendahnya literasi digital, serta minimnya pemahaman tentang strategi pemasaran digital menjadi tantangan tersendiri bagi pengembangan produk *ethnobotany* di daerah ini.

Di era digital saat ini, platform *e-commerce* menjadi salah satu media yang efektif untuk memasarkan produk lokal ke pasar yang lebih luas, baik nasional maupun internasional. Pemanfaatan teknologi digital dan pemasaran berbasis *e-commerce* dapat menjadi solusi strategis dalam meningkatkan daya saing produk *ethnobotany* lokal⁷. Namun, hal ini memerlukan pendampingan dan pemberdayaan masyarakat, khususnya pelaku usaha kecil, agar mampu mengelola dan memasarkan produknya secara efektif melalui platform digital.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk merumuskan dan mengimplementasikan strategi pengembangan pemasaran produk *ethnobotany* melalui platform *e-commerce* di Gampong Cot Kunyet. Melalui pendekatan partisipatif dan berbasis potensi lokal, kegiatan ini diharapkan dapat meningkatkan kapasitas masyarakat dalam pengelolaan usaha, memperluas jangkauan pasar, serta memperkuat perekonomian desa secara berkelanjutan.

Kecamatan Tiganderket Kabupaten Karo,” *Indonesian Research Journal on Education* 4, no. 2 (2024): 1030–37, <https://doi.org/10.31004/irje.v4i2.602>.

³ Mokhammad Nurhadi et al., “ANTROPOLOGI KESEHATAN,” n.d.

⁴ Zubair, S.M Suleman, and Ramadhanil, “Studi Etnobotani Tumbuhan Obat Pada Masyarakat Kaili Rai Di Desa Wombo Kecamatan Tanantovea Kabupaten Donggala Sulawesi Tengah,” *Biocelbes* 13, no. 2 (2019): 182–94.

⁵ Rina Irawati and Irawan Budi Prasetyo, “Pemanfaatan Platform E-Commerce Melalui Marketplace Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan Dan Mempertahankan Bisnis Di Masa Pandemi (Studi Pada UMKM Makanan Dan Minuman Di Malang),” *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)* 6, no. 2 (2021): 114–33.

⁶ Bariah. C Lasri, Jasmadi, Makawiyah. Rosalinda, “Pelatihan Digital Marketing Hasil Olahan Etnobotani Tumbuhan Rimpang Sebagai Tanaman Berkhasiat Obat Pada Kelompok PKK Masyarakat Gampong Meunasah Papeun Kabupaten Aceh Besar,” *MARTABE : Jurnal Pengabdian Masyarakat* 8 (2025): 1343–51.

⁷ Lasri Lasri et al., “PELATIHAN DIGITAL MARKETING HASIL OLAHAN ETNOBOTANI TUMBUHAN RIMPANG SEBAGAI TANAMAN BERKHASIAH OBAT PADA KELOMPOK PKK MASYARAKAT GAMPONG MEUNASAH PAPEUN KABUPATEN ACEH BESAR,” *Martabe: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 8, no. 3 (2025): 1343–51.



Berdasarkan observasi produk *ethnobotany* ini bisa berupa obat herbal. Kosmetik alami, atau bahan pangan tradisional yang memiliki nilai ekonomi dan budaya tinggi. Namun, seringkali produk seperti ini belum memiliki pemahaman yang memadai tentang pasar dan strategi pemasaran modern, terutama di dunia digital⁸. Jumlah total anggota kelompok sasaran sekitar 20-25 orang di antaranya 50% pemuda/pemudi desa, 40% ibu rumah tangga dan 10% tokoh adat atau selaku tradisi. Rentan usia pada kelompok sasaran 18-35 tahun karena lebih adaptif terhadap pelatihan *e-commerce* dan pemasaran digital. Sedangkan tingkat pendidikan terakhir untuk kelompok sasaran mayoritas lulusan SMP dan SMA terutama yang mampu bagian teknologi atau wirausaha.

Adapun permasalahan yang ada pada mitra Bagaimana strategi pengembangan pemasaran produk *ethnobotany* melalui platform *e-commerce* terhadap masyarakat gampong Cot Kunyet Kecamatan Padang Tiji Kabupaten Pidie?

METODE

Metode tahapan pelaksanaan pengabdian masyarakat pemula ini adalah dengan cara melakukan pendampingan dilokasi gampong Cot Kunyet kecamatan Padang Tiji Kabupaten Pidie dan melakukan praktik langsung kepada kelompok masyarakat karang taruna terutama generasi muda gampong Cot Kunyet sebanyak 20 orang tentang Strategi pengembangan pemasaran produk *Ethnobotany* melalui platform *e-commerce* untuk dapat meningkatkan pemasaran produk melalui platform *e-commerce* sehingga dapat mendorong kelompok Masyarakat generasi muda untuk meningkatkan potensi perekonomian. Pendampingan dilaksanakan di gampong Cot Kunyet kecamatan Padang Tiji Kabupaten Pidie tentang bagaimana cara penerapan platform *e-commerce* dalam memasarkan produk. Pada awal kegiatan pengabdian maka kelompok masyarakat karang taruna yang terlibat pada proses pelaksanaan pendampingan praktik langsung pada aplikasi dan toko online agar paham dalam memasarkan produk melalui pendampingan selama pengabdian berjalan. Peserta yang terlibat adalah kelompok masyarakat karang taruna gampong Cot Kunyet sebanyak 20 orang diharapkan dapat mengikuti pendampingan dengan aktif.

⁸ Rusilowati dan Jaya Fitrah, "Analisis Strategi Pengembangan Pemasaran Produk Sangdo Agriculture," *Jurnal Ilmiah FEASIBLE* 1, no. 1 (2019): 65–76.

Langkah-langkah pelaksanaan pengabdian



Gambar 1. Tahapan Pelaksanaan Pengabdian

c. Partisipasi Mitra dalam Pelaksanaan Program

Partisipasi mitra dalam pelaksanaan *program ekonomi kreatif* pada skema pemberdayaan masyarakat pemula (PMP) ini terhadap kelompok masyarakat gampong Cot Kunyet turut berpartisipasi dalam menyediakan tempat, waktu, fasilitas dan infrastruktur bagi tim pelaksana kegiatan pengabdian kepada masyarakat untuk melakukan pendampingan atau praktik secara langsung, oleh karena itu partisipasi mitra akan sangat mendukung pelaksanaan kegiatan ini secara keseluruhan dari awal sampai dengan keberlanjutannya program ini pada mitra di masa akan datang.

d. Evaluasi pelaksanaan dan keberlanjutan program

Evaluasi pelaksanaan dan keberlanjutan program kegiatan dilakukan oleh tim pengusul yang didapatkan melalui wawancara dan angket, evaluasi ditunjukkan untuk melihat apa yang menjadikan kendala dan masalah yang muncul dilapangan dan melakukan perbaikan serta mencari solusi dengan tepat terhadap kelompok masyarakat karang taruna gampong Cot Kunyet terutama mendukung untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi. Selain itu dalam rangka memastikan keberlanjutan setelah program selesai akan dilaksanakan pembuatan MoU antara mitra dengan Institusi untuk menjadi mitra binaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebagai bagian dari program pendampingan kepada Masyarakat Karang Taruna di Gampong Cot Kunyet, Kecamatan Padang Tiji, Kabupaten Pidie, tim pengabdian telah



menjalankan kegiatan pengembangan strategi pemasaran produk melalui media sosial dan platform e-commerce selama tiga bulan. Dalam kurun waktu tersebut, tim pengabdian melakukan berbagai aktivitas, mulai dari identifikasi masalah, pemberian pengenalan, pelatihan, hingga praktik langsung bersama mitra dari Karang Taruna di Gampong Cot Kunyet.

Untuk memperluas jangkauan dan menarik lebih banyak konsumen, para remaja di Gampong yang memiliki produk memiliki pilihan untuk memanfaatkan berbagai platform media sosial seperti Facebook, Instagram, serta platform e-commerce seperti Shopee, TikTok, Tokopedia, Lazada, dan lainnya. Dengan memanfaatkan platform-platform tersebut, para remaja ini dapat menjangkau pasar yang lebih luas, menarik pelanggan baru, dan meningkatkan penjualan produk mereka. Oleh karena itu, pendampingan dan pelatihan yang tepat sangat dibutuhkan agar anggota Karang Taruna dapat memahami konsep dan strategi pemasaran digital dengan baik serta mampu menerapkannya secara efektif. Melalui program pengabdian masyarakat ini, diharapkan ekonomi lokal dapat berkembang dengan peningkatan kualitas produk dan daya saing masyarakat secara keseluruhan, terutama dalam menghadapi persaingan di pasar digital yang semakin ketat.

Pada bulan pertama pendampingan, tim pengabdian melakukan kunjungan dan diskusi bersama mitra Masyarakat karang taruna khususnya remaja gampong guna memahami secara mendalam masalah yang dihadapi serta mencari solusi yang tepat. Pendampingan difokuskan pada pengembangan strategi pemasaran produk, dengan penekanan pentingnya bagi Masyarakat Karang Taruna, khususnya para remaja, untuk mengoptimalkan pemasaran produknya. Selain itu, tim pengabdian berupaya memberikan pemahaman tentang cara mengoptimalkan tampilan dan deskripsi produk agar berbeda dan lebih menarik dibandingkan produk yang sudah ada di media sosial maupun marketplace e-commerce. Penekanan pada hal ini bertujuan agar mereka mampu bersaing secara efektif di kedua platform tersebut. Dalam pelatihan, tim juga membimbing cara melakukan pencarian produk sehingga Masyarakat Karang Taruna dapat mempelajari strategi dan teknik pemasaran yang digunakan oleh pelaku usaha lain dengan produk serupa. Dengan demikian, mereka dapat memanfaatkan informasi tersebut untuk meningkatkan keunggulan kompetitif dan meraih keberhasilan dalam memasarkan produk melalui media sosial dan platform e-commerce.

Pada bulan berikutnya, tim pengabdian melaksanakan edukasi dan pendampingan khusus kepada mitra, terutama para remaja. Tim membimbing dan melatih mereka dalam penggunaan media sosial serta marketplace. Salah satu tujuan utama adalah membantu remaja di Gampong Cot Kunyet sebagai mitra untuk memperluas jangkauan pemasaran produk melalui platform media sosial seperti Facebook dan Instagram. Untuk marketplace, tim mengarahkan pemanfaatan aplikasi Tokopedia, TikTok, dan Shopee, serta mengenalkan website online bernama Produk UMKM Cot Kunyet. Facebook dan Instagram, yang sangat populer, dipilih karena menjadi opsi yang mudah dan efektif untuk mempromosikan serta menjual berbagai produk. Melalui pelatihan ini, Masyarakat Karang Taruna mendapatkan pengetahuan dan keterampilan untuk mengelola akun media sosial dan marketplace e-commerce secara optimal. Kehadiran media sosial dan marketplace ini diharapkan dapat membantu para remaja di gampong menjangkau lebih banyak konsumen dan memperluas penyebaran produk mereka.



Rp60.000

 Belanja Rp500rb, Diskon 3%

Warisan Rimpang Nusantara - 100 gram

 Ongkir mulai Rp14.000 Est. tiba besok - 6 Oct

 Pengembalian dana kilat • Pasti Ori • Pengembalian 6 hari

Gambar 2. Lama pada akun Tokopedia



Gambar 3. Lama pada akun Shopee



Gambar 4. Lama pada Website UMKM Cot Kunyet Gambar 5. Laman pada akun Instagram

Dari kegiatan pengabdian yang dilaksanakan ini, sejalan dengan beberapa pengabdian sebelumnya (Rusilowati et al., 2019)⁹ (Lontoh et al., 2022)¹⁰ (Ardiansyah, 2020)¹¹. Pengembangan strategi pemasaran produk melalui media sosial dan platform e-commerce memberikan kesempatan bagi pelaku Masyarakat Karang Taruna untuk memaksimalkan potensi pemasaran mereka. Lewat pendampingan ini, khususnya para remaja di gampong, mereka dapat mempelajari cara menggunakan media sosial secara efektif, membuat konten yang menarik dan sesuai dengan target, mengoptimalkan pemanfaatan platform e-commerce, serta memahami strategi pemasaran yang tepat guna.

Pemanfaatan media sosial dan platform e-commerce berperan penting sebagai sarana untuk berinteraksi dengan konsumen, membangun citra merek, serta meningkatkan kepercayaan pelanggan (Bashir, 2020)¹². Dengan adanya pendampingan yang tepat, para

⁹ Rusilowati dan Jaya Fitrah.

¹⁰ Jurista Karla Lontoh, Altje Lenny Tumbel, and Raymond Kawet, "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Promosi Bagi Pengembangan Pemasaran Wisata Danau Linow Di Kota Tomohon," *Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi* 8, no. 4 (2020): 11–20.

¹¹ Tedy Ardiansyah, "Model Platform E-Commerce Dalam Mendukung Kesuksesan UMKM DI Indonesia," *Jurnal USAHA* 1, no. 1 (2020): 1–13, <https://doi.org/10.30998/juuk.v1i1.286>.

¹² Abdul Bashir et al., "Pelatihan E-Commerce Pada Industri Rumah Tangga Di Desa Kerinjing, Kabupaten Ogan Ilir," *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services* 1, no. 1 (2020): 17–24,

remaja di gampong dapat mengoptimalkan pemasaran produk mereka, mengatasi kendala seperti keterbatasan akses dan pengetahuan tentang teknologi informasi, serta meningkatkan daya saing di dunia digital. Pendampingan ini merupakan langkah penting untuk mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan produk remaja gampong di era digital, dengan tujuan agar mereka mampu menghadapi tantangan pemasaran online secara lebih efektif, memaksimalkan potensi penjualan, dan berkontribusi pada pergerakan perekonomian lokal¹³ (Irawati, 2021). Pada pertemuan terakhir, tim pengabdian melakukan evaluasi terhadap penguasaan pelaku usaha terhadap program yang diberikan sekaligus mengukur tingkat kepuasan mitra atas pendampingan yang telah berlangsung.

Tabel. 1 Perubahan Hasil Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat

N0	Aspek	Sebelum	Sesudah
1	Penggunaan platform e-commerce	Rendah	Meningkat
2	Pemahaman strategi pemasaran	Terbatas	Lebih baik
3	Penggunaan media sosial	Terbatas	Meningkat
4	Keterampilan promosi produk	Terbatas	Meningkat
5	Peningkatan penjualan	Rendah	Meningkat
6	Jangkauan pasar	Terbatas	Lebih luas

Tabel 1. Memperllihatkan perubahan hasil dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat sebelum dan setelah pelaksanaan pendampingan strategi pemasaran produk melalui e-commerce dan media sosial di Gampong Cot Kunyet, Kecamatan Padang Tiji, Kabupaten Pidie. Setelah mengikuti pendampingan, terjadi peningkatan kesadaran dalam penggunaan platform e-commerce, pemahaman terhadap strategi pemasaran, pemanfaatan media sosial, keterampilan promosi produk, serta peningkatan penjualan dan perluasan jangkauan pasar. Hal ini mengindikasikan keberhasilan dalam meningkatkan kinerja dan pemasaran UMKM di Gampong, sekaligus memberikan dampak positif terhadap perekonomian setempat.

DISKUSI

Pengabdian ini membahas Strategi Pengembangan Pemasaran Produk Ethnobotany melalui platform e-commerce. Berdasarkan hasil temuan, setelah melakukan pendampingan, diketahui bahwa mayoritas masyarakat hanya menggunakan aplikasi media sosial dan marketplace seperti Shopee, Instagram, TikTok, Tokopedia, dan lainnya untuk berbelanja online, namun belum memahami cara membuka toko online di aplikasi tersebut. Oleh karena itu, kami memberikan pendampingan kepada masyarakat di gampong agar mereka mampu mengelola aplikasi dan platform e-commerce berbasis digital untuk memasarkan produk

<https://doi.org/10.29259/jscs.v1i1.6>.

¹³ Irawati and Prasetyo, "Pemanfaatan Platform E-Commerce Melalui Marketplace Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan Dan Mempertahankan Bisnis Di Masa Pandemi (Studi Pada UMKM Makanan Dan Minuman Di Malang)."



mereka secara lebih luas.

Temuan penelitian ini sejalan dengan hasil Peneliti Lasri, et al., (2024)¹⁴ yang menyatakan bahwa media pemasaran digital memiliki kemampuan untuk menjangkau audiens tanpa batasan waktu dan dengan berbagai cara. Media pemasaran digital ini mampu mengakses semua kalangan kapan saja dan di mana saja, sehingga jauh lebih unggul dibandingkan metode pemasaran konvensional yang terbatas oleh waktu, lokasi, dan cakupan pengguna. Selain itu, konsumen dapat dengan mudah membandingkan harga produk dari berbagai toko.

KESIMPULAN

Tujuan utama dari pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat adalah untuk menerapkan strategi yang efektif dalam memasarkan produk di gampong, sehingga dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan pendapatan di era digital yang terus berkembang. Dukungan dan pendampingan yang tepat sangat penting agar masyarakat dapat memanfaatkan teknologi digital secara maksimal dan memperkuat daya saing di pasar e-commerce. Melalui kegiatan pengabdian yang difokuskan pada pemasaran produk di Gampong Cot Kunyet, diharapkan Masyarakat Karang Taruna dapat mengoptimalkan strategi pemasaran melalui media sosial dan platform e-commerce dengan baik. Hal ini akan membantu meningkatkan pendapatan, menjaga keberlanjutan bisnis, serta mendorong pertumbuhan ekonomi lokal. Dengan persiapan yang baik, Masyarakat Karang Taruna dapat menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi dan mengatasi kesenjangan digital sehingga mampu bersaing di pasar online yang semakin pesat.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Ucapan terima kasih yang besar besarnya dari penulis kepada seluruh stakeholder yang telah memberikan dukungan moral dan finansial terhadap pengabdian ini yaitu, Rektor dan LPPM UNADA Banda Aceh, Perangkat Gampong Cot Kunyet, Masyarakat Gampong Cot Kunyet sebagai Mitra dalam pengabdian ini yang telah berkesan dan memberikan akses terhadap pelaksanaan pengabdian kepada Masyarakat, serta tim pelaksanaan pengabdian yang sudah membantu proses kegiatan dari awal sampai akhir acara.

DAFTAR REFERENSI

- [1] Ardiansyah, Tedy. "Model Platform E-Commerce Dalam Mendukung Kesuksesan UMKM DI Indonesia." *Jurnal USAHA* 1, no. 1 (2020): 1–13. <https://doi.org/10.30998/juuk.v1i1.286>.
- [2] Bashir, Abdul, Didik Susetyo, Ariodillah Hidayat, Hamira Hamira, and Binar Tyas Aini. "Pelatihan E-Commerce Pada Industri Rumah Tangga Di Desa Kerinjing, Kabupaten Ogan Ilir." *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services* 1, no. 1 (2020): 17–24. <https://doi.org/10.29259/jscs.v1i1.6>.
- [3] Irawati, Rina, and Irawan Budi Prasetyo. "Pemanfaatan Platform E-Commerce Melalui Marketplace Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan Dan Mempertahankan Bisnis Di Masa Pandemi (Studi Pada UMKM Makanan Dan Minuman Di Malang)." *Jurnal*

¹⁴ Lasri et al., "PELATIHAN DIGITAL MARKETING HASIL OLAHAN ETNOBOTANI TUMBUHAN RIMPANG SEBAGAI TANAMAN BERKHASIAT OBAT PADA KELOMPOK PKK MASYARAKAT GAMPONG MEUNASAH PAPEUN KABUPATEN ACEH BESAR."



- Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)* 6, no. 2 (2021): 114–33.
- [4] Lasri, Jasmadi, Makawiyah. Rosalinda, Bariah. C. “Pelatihan Digital Marketing Hasil Olahan Etnobotani Tumbuhan Rimpang Sebagai Tanaman Berkhasiat Obat Pada Kelompok PKK Masyarakat Gampong Meunasah Papeun Kabupaten Aceh Besar.” *MARTABE : Jurnal Pengabdian Masyarakat* 8 (2025): 1343–51.
 - [5] Lasri, Lasri, Jasmadi Jasmadi, Makawiyah Makawiyah, Rosalinda Rosalinda, Chairul Bariah, Nurul Maulida, Dedi Bancin, and Ira Maylisna. “PELATIHAN DIGITAL MARKETING HASIL OLAHAN ETNOBOTANI TUMBUHAN RIMPANG SEBAGAI TANAMAN BERKHASIAH OBAT PADA KELOMPOK PKK MASYARAKAT GAMPONG MEUNASAH PAPEUN KABUPATEN ACEH BESAR.” *Martabe: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 8, no. 3 (2025): 1343–51.
 - [6] Lontoh, Jurista Karla, Altje Lenny Tumbel, and Raymond Kawet. “Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Promosi Bagi Pengembangan Pemasaran Wisata Danau Linow Di Kota Tomohon.” *Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi* 8, no. 4 (2020): 11–20.
 - [7] Nurdin, Fauziah, and Khairil Fazal. “Fungsi Dan Makna Tradisi Reuhab Pada Masyarakat Gampong Kuta Aceh.” *Jurnal Sosiologi USK (Media Pemikiran & Aplikasi)* 16, no. 2 (2022): 229–40. <https://doi.org/10.24815/jsu.v16i2.27275>.
 - [8] Nurhadi, Mokhamad, Ambarwati Retno, Wulandari Ratna Feti, Sulaiman Lalu, Ika Wardojo Sri Sunaringsih, Saluky Saluky, Nurhayati Siti, Lasri Lasri, and Saprijal Saprijal. “ANTROPOLOGI KESEHATAN,” n.d.
 - [9] Rusilowati dan Jaya Fitrah. “Analisis Strategi Pengembangan Pemasaran Produk Sangdo Agriculture.” *Jurnal Ilmiah FEASIBLE* 1, no. 1 (2019): 65–76.
 - [10] Ulfa, Syarifah Widya, Nazwa Ramadhona, Rimsa Desella Putri Br. Panjaitan, Dwi Khairani, and Anjelita Sinaga. “Ethnobotany Tumbuhan Rendah Yang Dimanfaatkan Sebagai Obat Di Desa Susuk Kecamatan Tiganderket Kabupaten Karo.” *Indonesian Research Journal on Education* 4, no. 2 (2024): 1030–37. <https://doi.org/10.31004/irje.v4i2.602>.
 - [11] Zubair, S.M Suleman, and Ramadhanil. “Studi Etnobotani Tumbuhan Obat Pada Masyarakat Kaili Rai Di Desa Wombo Kecamatan Tanantovea Kabupaten Donggala Sulawesi Tengah.” *Biocelebes* 13, no. 2 (2019): 182–94.