

## DAFTAR PUSTAKA

- Arimurti, R., Raflah, W. J., & Rambe, A. N. (2024). Pendampingan Pembuatan dan Implementasi Media Campaign melalui Utilization Marketplace untuk Meningkatkan Brand Awareness Produk-Produk Bumdes Kuala Alam. *Tanjak: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1).
- Basuki, I. (2022). Jenis-jenis digital marketing. *Jurnal Teknologi dan Informasi Bisnis*, 6(2), 123–130.
- Brata, I. B. P., Sari, D. A., & Putra, A. D. (2017). Strategi Promosi Produk UMKM Melalui Media Sosial. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 5(1), 55–63.
- Cennatal, L., Novita, R., & Hamzah, D. (2020). Strategi Bauran Promosi Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 9(2), 87–95.
- Elfarmawi, M. (2020). Correlation Between CRM System Usage, Product Innovation, and Customer Satisfaction. *International Journal of Business Research*, 12(1), 45–54.
- Fadali, R., Sudarmiati, S., & Herman, A. (2023). Marketing Digitalization in MSMEs of Pamekasan Regency in Post-Pandemic. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 12(3), 205–212.
- Gultom, D. (2022). Penerapan Bauran Pemasaran 4P Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Jurnal Ilmu Ekonomi & Sosial*, 8(2), 44–53.
- Hamel, G., Prahalad, C. K., & Doz, Y. L. (2021). Strategi Pemasaran Global. Jakarta: Salemba Empat.
- Irfayati, N. (2020). Segmentasi Pasar Dalam Strategi Pemasaran. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 6(2), 99–108.
- Junaidi. (2021). Strategi Digital Marketing Usaha Buket di Kelurahan Tuah Karya. *Jurnal Ekonomi Kreatif dan UMKM*, 3(1), 50–58.
- Kurnia, D. (2016). Promosi Produk UMKM: Strategi Meningkatkan Penjualan. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 4(1), 34–42.
- Kusumaningsih, R., Hapsari, D. W., & Prasetyo, A. (2021). Strategi Pemasaran Marketplace di Era Digital. *Jurnal Bisnis Digital Indonesia*, 5(3), 89–98.
- Laits, I. A., Adelina, D., & Putri, Z. I. (2022). Penerapan Digital Marketing di Masa Pandemi. *Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*, 4(1), 22–29.

- Manullang, S. (2021). Kelebihan dan Kelemahan Digital Marketing dalam Perspektif UMKM. *Jurnal Ekonomi Digital*, 2(1), 17–23.
- Mariantha, T. (2018). Analisis SWOT Sebagai Alat Perencanaan Strategis Bisnis. *Jurnal Manajemen Strategis*, 10(1), 55–64.
- Marta Juandi. (2021). Strategi Pemasaran Digital Usaha Buket Perspektif Ekonomi Syariah. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 6(1), 45–52.
- Muljono, H. (2018). Digital Marketing Dalam Bisnis Modern. *Jurnal Teknologi dan Bisnis Digital*, 2(1), 30–37.
- Nasir, M. (2023). Transformasi Digital dan Tantangan Pemasaran UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Inovasi Digital*, 5(2), 99–105.
- Nicky Kurniawan. (2021). Pemanfaatan Digital Marketing UMKM di Kabupaten Siak. *Jurnal Bisnis dan Teknologi*, 8(2), 66–74.
- Pomantow, H. E., et al. (2019). Strategi Positioning Dalam STP Model. *Jurnal Ilmu Pemasaran*, 7(1), 12–21.
- Pradiani, D. (2017). Peran Digital Marketing Dalam Meningkatkan Efektivitas Promosi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(2), 110–120.
- Pratama, A. (2022). Pengaruh Strategi Digital Marketing Berbasis Konten Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Riset Pemasaran*, 6(3), 88–97.
- Saputra, I. (2020). Digital Marketing: Strategi dan Implementasi. *Jurnal Teknologi dan Informatika Bisnis*, 4(1), 40–49.
- Setiawan, M. (2021). Efektivitas Media Sosial Dalam Meningkatkan Omzet UMKM. *Jurnal Inovasi dan UMKM*, 5(1), 12–19.
- Sholihah, N., Rasyid, A., & Ulya, F. (2018). Promosi Dalam Perspektif Pemasaran Kontemporer. *Jurnal Komunikasi & Bisnis*, 6(1), 34–41.
- Sugianto, A., et al. (2019). Strategi Promosi dan Dampaknya Terhadap Minat Beli. *Jurnal Ilmu Pemasaran Indonesia*, 4(2), 78–85.
- Tresnavati, R. (2018). Perubahan Strategi Pemasaran di Era Digital. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 14(2), 150–157.
- Wardhana, D. S., et al. (2023). Marketplace dan Perilaku Konsumen Online. *Jurnal Ekonomi Digital Indonesia*, 6(1), 95–103.

Widjaya, A., Suharto, Y., & Fadhillah, M. (2019). Targeting Dalam Strategi Pemasaran Modern. *Jurnal Manajemen & Pemasaran Jasa*, 7(2), 112–119.