

DAFTAR PUSTAKA

- Arfan, N., & Hasan, H. A. (2022). Penerapan digital *marketing* dalam upaya peningkatan pendapatan usaha mikro kecil dan menengah. *ILTIZAM Journal of Shariah Economics Research*, 6(2), 212–224.
- Az-Zahra, N. S. (2021). Implementasi Digital *Marketing* Sebagai Strategi Dalam Meningkatkan Pemasaran UMKM. NCOINS: National Conference Of Islamic Natural Science, 77–88.
- Fadhilah, D. A., & Pratiwi, T. (2021). Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital *Marketing*. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(1), 17–22.
- Fattah, T. K., & Salman, P. (2021). Actualization of Digital Marketing Society 5.0 on MSMEs of Sasirangan Cloth in Village Sasirangan in Banjarmasin City. *International Journal of Research in Vocational Studies (IJRVOCAS)*, 1(3), 62–67. <https://doi.org/10.53893/ijrvocas.v1i3.55>
- Firmansyah, M. A. (2019). Pemasaran (Dasar dan Konsep). Qiara Media.
- Hanim, L., & Noorman, M. S. (2018). UMKM (Usaha Mikro, Kecil, & Menengah) & Bentuk-bentuk Usaha. Unissula Press.
- Hanjaya, B. S., Budihardjo, B. S., & Hellyani, C. A. (2023). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada UMKM. *Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi (Jrime)*, 1(3), 92–101.
- Haque-Fawzi, M. G., Iskandar, A. S., Erlangga, H., Nurjaya, & Sunarsi, D. (2022). Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi. Pascal Books.
- Kenna, P. (2016). The golden rules of product positioning: A practical guide for startups and marketers. MarketEdge Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson Education.
- Lailia, V. R., & Dwiridotjahjono, J. (2023). Penerapan strategi pemasaran digital melalui media sosial Instagram dalam meningkatkan penjualan pada Arunazma. *Jurnal of Management and Social Sciences*, 1(2), 1–10.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., McDaniel, C., Boivin, M., Gaudet, D., & Snow, K. (2006). Marketing (11th edition). Cengage Canada.

- Larasati, T. yana A., Pradiptya, A., & Mawardani, M. (2022). Penerapan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Ayana Store Pati. *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 20(4), 397–402.
- Narottama, N., & Moniaga, N. E. P. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Destinasi Wisata Kuliner di Kota Denpasar. *Jurnal Master Pariwisata*, 8(2), 741–773. <https://doi.org/https://doi.org/10.24843/JUMPA.2022.v08.i02.p19>
- Olazo, D. B. (2022). Measuring the level of Digital Marketing Capabilities, Digital Marketing Strategies and Challenges and Issues of SMEs in adopting Digital Marketing. *Journal of Marketing Advances And Practices*, 4(1), 79–96.
- Pearce, J. A. (2005). Strategic Management: Formulation, Implementation, and Control in a Dynamic Environment. *Journal of Management & Organization*. <https://doi.org/doi:10.5172/JMO.2005.11.1.74>.
- Raharjo, N. P., & Rofiuddin, M. (2022). Strategi Digital Marketing Dalam Usaha Mikro Kecil Menengah di Desa Bringin, Kabupaten Tuban. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari dan Manajemen*, 6(2), 168–175.
- Ratnawili, R., & Febrianty, D. (2023). Pengaruh Strategi Segmenting, Targeting, Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Baju Di PTM Bengkulu. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 463–470. <https://doi.org/https://doi.org/10.37676/ekombis.v11i1>
- Rauf, A., Manullang, S. O., Ardiansyah, T. E., Diba, F., Akbar, I., Awaluddin, R., Muniarty, P., Firmansyah, H., Mundzir, A., Manalu, V. G., Depari, G. S., Rahajeng, E., Apriyanti, M. D., Riorini, S. V, & Yahawi, S. H. (2021). *Digital Marketing: Konsep dan Strategi*. Insania.
- Redjeki, F., & Affandi, A. (2021). Utilization of digital marketing for MSMEs players as value creation for customers during the COVID-19 pandemic. *International Journal of Science and Society*, 3(1), 40–55.
- Saparso. (2021). *Marketing Process Menciptakan Nilai Bagi Pelanggan*. Ukrida Press.
- Setiawan, W. (2017). Era Digital dan Tantangannya . *Seminar Nasional Pendidikan* , 1–9.
- Suyadi, S., & Susie, S. (2017). Analisis pengembangan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di kabupaten bengkalis-riau. *Jurnal Ekonomi KIAT*, 29(1), 1–10.
- Taan, H., Radji, D. L., Rasjid, H., & Mosi, I. M. (2021). Social Media Marketing Untuk Meningkatkan Brand Image. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 4(1), 315–330.

Todor, R. D. (2016). Blending traditional and digital marketing. Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences, 51–56.

Wijayati, H. (2019). Panduan Analisis SWOT Untuk Kesuksesan Bisnis. Quadrant.