

REFERENCES

- Limanseto, H (2022), Perkembangan UMKM sebagai Critical Engine Perekonomian Nasional Terus Mendapatkan Dukungan Pemerintah,<https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/4593/perkembangan-umkm>. DOI: <https://doi.org/10.54099/jpma.v1i4.406>
- Widyaningtyas, Christine. “Implementasi Green Marketing Pada UKM Sebagai Upaya Memasuki Pasar Internasional (Studi Pada Batik Organik Buring.” Skripsi. Malang: Universitas Brawijaya, 2022. DOI : <https://doi.org/10.47233/jeps.v2i3.29>
- Azizah, N., Zaharani, A. Z., Varlitya, C. R., Diana, A., & Fitriyani, F. (2023). Pengembangan Kapasitas UMKM Jajanan Khas Aceh Modifikasi Melalui Pengenalan Digitalisasi Marketing: Platform Instagram. Jurnal Altifani Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat, 3(2), 243–249. <https://doi.org/10.59395/altifani.v3i2.366>DOI:<https://doi.org/10.62017/merdeka>
- Muntazori, A. F., & Listya, A. (2024). Branding Umkm Produk Kopi Bang Sahal Melalui Desain Logo. Senada: Semangat Nasional Dalam Mengabdi, 1(3), 342-351. DOI: <https://doi.org/10.35912/yumary.v4i4.2717>
- Kemendag. (2022). Indonesia–Malaysia Tandatangani Kontrak Dagang senilai USD 175,9 Juta di Trade Expo Indonesia 2022. Kemendag.Go.Id. Pratiwi.DOI: <https://doi.org/10.31539/costing.v7i4.11051>
- Syarizka, D. (2022, February 28). bisnis.com. Diambil kembali dari ekonomi.bisnis.com:<https://ekonomi.bisnis.com/read/20180228/12/744047/pemerintah-targetkan-6-juta-umkm-go-digital-tahun-ini>.DOI:<https://doi.org/10.25008/abdiformatika.v2i1.147>
- Syukur, P. A., & Syahbudin, F. (2020). Konsep Marketing Mix Syariah. Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah, 5(1), 71–94. DOI:<https://doi.org/10.46899/jeps.v5i1.167>
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, et al (2023). Manajemen Pemasaran Jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga, 2023. DOI: <https://doi.org/10.54396/sal>

[iha.v6i 1.544](#)

Paramitha, M. P., Mustofiyah, N., Salim, R. A. R., & Rieuwpassa, D. O. (2022, June). Peran Digital Marketing Sebagai Langkah Peningkatan Kinerja UMKM di Era Revolusi Industri 4.0. In Prosiding National Seminar on Accounting, Finance, and Economics (NSAFE) (Vol. 2, No. 2). Perdani. DOI: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v9i1.8485>

Siahaan, F. I. P. (2022). Pengaruh promosi dan pajak penjualan atas barang mewah (PPn BM) 0% terhadap keputusan pembelian dimasa pandemic covid-19 pada PT Astra international Tbk medan. DOI: <https://doi.org/10.35870/emt.v8i2.2368>

Ningsih, D. D. S., & Maika, M. R. (2023). Strategi Bauran Pemasaran 4P Dalam Menentukan Sumber Modal Usaha Syariah Pedagang Pasar di Sidoarjo. Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 6(3), 693-702. Nurhadi. DOI: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v9i1.8485>

Rumiyati, R., & Syafarudin, A. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan, bauran pemasaran, terhadap kepuasan nasabah bank era covid-19. Insight Management Journal, 1(2), 3242. DOI: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v9i1.8485>

Brahim, M. (2023). Produk Kreatif dan Kewirausahaan Akuntansi dan Keuangan Lembaga. ANDI. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.8310308>

Parasuraman, Zeithaml, & Berry. (2022). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. Journal of Retailing, 64(1), 12-40. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.8310308>

Abdurrahman, G., Oktavianto, H., Habibie, E. Y., & Hadiyatullah, A. W. (2023). Pelatihan digital marketing pada UMKM sebagai penunjang kegiatan promosi dan pemasaran. Jurnal Pengabdian Masyarakat Manage, 1(2), 88-92. DOI: <https://doi.org/10.35870/emt.v8i2.2368>

Wulandari, Ela dan Indri Murniawaty. Peningkatan Keunggulan Bersaing Melalui Diferensiasi Produk Dan Diferensiasi Citra Serta

- Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran IKM Kopi Di Kabupaten Temanggung. Dalam Jurnal Manajemen Pemasaran. Vol. 13, No. 2, Oktober 2022. DOI: <https://doi.org/10.54396/saliha.v6i1.544>
- Sawlati, D. (2022). Keputusan Pembelian Online. Scopindo Media Pustaka. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.8310308>
- Hidayat, Ara dan Imam Machali, Pengelolaan Pendidikan: Konsep, Prinsip, dan Aplikasi dalam Mengelola Sekolah dan Madrasah, Yogyakarta: Penerbit: Kaukaba. 2024. DOI: <https://doi.org/10.54396/saliha.v6i1.544>
- Wibowo, E. W. (2022). Analisis Bauran Pemasaran Pada Laznas Yatim Mandiri Cabang Ponorogo Ditinjau Dari Marketing Syariah. Muslim Heritage, 4(1), 97-109. DOI: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v9i1.8485>
- Ma'sum, Toha. Eksistensi Manajemen Pemasaran dalam Membangun Citra Lembaga Pendidikan. Dalam Jurnal Intelektual, Vol. 10, No. 2, Agustus 2022. DOI: <https://doi.org/10.54396/saliha.v6i1.544>
- Tabelessy, W. (2023). Pengaruh Desain Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Usaha Rumahan Buket Bunga Victoria di Kota Ambon. Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM, 2(2), 8997. DOI: <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v2i2.274>. DOI: <https://doi.org/10.35870/emt.v8i2.2368>
- Rifai, Z., & Meiliana, D. (2020). Pendampingan Dan Penerapan Strategi Digital Marketing Bagi Umkm Terdampak Pandemi Covid19. BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 1(4), 604-609. DOI: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v9i1.8485>
- Ferawati, Skripsi: "Pengaruh Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang, Proses, Lingkungan Fisik Terhadap Keputusan Anggota Memilih Pembiayaan Murobahah Dalam Perspektif Manajemen Pemasaran Syariah (Studi Komparasi Pada Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Al- Bahjah Tulungagung Dan Baitul Maal Wat Tamwil Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri Cabang Blitar Lodoyo)". Tulungagung: IAIN Tulungagung. 2021. DOI: <https://doi.org/10.54396/saliha.v6i1.544>