

DAFTAR PUSTAKA

- Sulastri, N., Sucynurhaliza, R., Rizqiani, A. Z., Supartika, I., Michdhan, M. N., & Lestari, N. (2024). Pengembangan Pemasaran Produk Berbasis Digital Melalui Pemanfaatan Teknologi Pada UMKM Kripik Singkong. *Jurnal Abdimas Bina Bangsa*, 5(2), 1623-1630.
- Muharam, H., Fitriyani, S., Marthalia, L., & Simanjuntak, V. C. (2024). Optimalisasi Strategi Digital Marketing untuk Meningkatkan Penjualan Keripik Pisang (Tiens Banana Chips) di Kabupaten Subang. *Jurnal Pengabdian Tangerang Selatan [JURANTAS]*, 2(3), 192-199.
- Putri, A. A., Aprilia, L., & Hakim, A. R. (2024). Implementasi Pemasaran Digital Terhadap Peningkatan Penjualan Umkm. *Stratēgo: Jurnal Manajemen Modern*, 6(4).
- Goenawan, I., & Widawati, E. (2021, October). Implementasi Digital Marketing Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Keripik Pong'S:(Studi Kasus: Desa Ponggang). In *Prosiding Seminar Nasional Riset dan Teknologi Terapan (Ritektra)* (pp. A7-A7).
- Sagita, G., & Wijaya, Z. R. (2022). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Bakmi Tando 07. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 1(3), 24-31.
- Putri, A. M. A., & Sanica, I. G. (2022). Digital marketing strategy to survive during Covid-19 pandemic. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 6(1), 27-33.
- Umami, Z., & Darma, G. S. (2021). Digital marketing: Engaging consumers with smart digital marketing content. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 23(2), 94-103.
- Pinem, D., & Yetty, F. (2024). Using Digital Marketing as a Business Development Means to Increase Sales of Veraflower MSME Products. *Formosa Journal of Sustainable Research*, 3(3), 517-528.
- Sedjati (2018) & Assauri (2017) Manajemen Pemasaran 1-21. (<https://repository.bsi.ac.id/index.php/unduh/item/255657/015---BAB-II.pdf&ved>), diakses pada 18 Mei 2024

- Ariyanto, A., Bangun, R., Indillah, M. R. M., Trenggana, A. F. M., Sholihah, D. R., Ariyanti, M., ... & Bancin, J. B. B. (2023). *Manajemen Pemasaran*.
- Sudaryono (2016:50) *Manajemen Pemasaran* 1-25. (<http://eprints.umpo.ac.id/5826/3/BAB%2520II.pdf&ved>), diakses pada 20 Mei 2024
- Assauri (2021) & Kurtz (2021) *Manajemen Pemasaran* 1-16. (<http://repository.unas.ac.id/6405/3/BAB%2520II.pdf&ved>), diakses pada 20 Mei 2024
- Karinov (2018) *Bauran Pemasaran*, (Online), (<https://karinov.co.id/pengertian-bauran-pemasaran-7p/>), diakses pada 22 Mei 2024
- Kotler & Keller (2016) *Bauran Pemasaran 4P* 1-17. (<https://ejurnal.lppmunsera.org/index.php/SM/article/download/2707/1734/&ved>), diakses 22 Mei 2024
- Uluwiyah, A. N. (2022). *Strategi Bauran Promosi (Promotional Mix) dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat*.
- Sofjan Assauri (2015) & Kotler dalam Ginting (2016) dikutip Ahmadi (2017) *Analisis Segmentasi, Targeting, Positioning (STP)*, (<https://prosiding.unimus.ac.id/index.php/semnas/article/download/397/400&ved>), diakses pada 22 Mei 2024
- Saparso. (2021). *Marketing Process Menciptakan Nilai Bagi Pelanggan*. (Wurdianto, Penyunt.) Jakarta, Jawa Barat: Ukrida Press.
- Wiswasta, I. G., Agung, I., & Tamba, I. M. (2018). *Analisis SWOT (Kajian Perencanaan Model, Strategi, Dan Pengembangan Usaha)*. (I. K. Sumantra, Penyunt.) Denpasar, Bali: Universitas Mahasaraswati Press.
- Pratama, I. W. (2022). *Digital Marketing (Tinjauan Konseptual)*. (S. A. Riyanto Wujarso, Penyunt.) Padang, Sumatra Barat: Pt. Global Eksekutif Teknologi.