

REFERENCES

- 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. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1). <https://doi.org/10.35314/tanjak.v5i1.4118>
- Asra, Y., Maulana, H. A., & Adam. (2023). The Influence of Online Marketing on Increasing Sales and Brand Awareness of MSME Product. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 3, 255–258. <https://doi.org/10.35314/inovbizmik.v3i2>
- Augusta, N. F., Setiawan, A. A., Nugroho, F. S., Prameswari, Z. K., & Maesaroh, S. S. (2023). Analisis Pelaksanaan Kerja Sama Sponsorship terhadap Peningkatan Brand Awareness Pihak Sponsor. *JSSH (Jurnal Sains Sosial Dan Humaniora)*, 7(2), 97. <https://doi.org/10.30595/jssh.v7i2.17526>
- Danusantoso. (2023) *Panduan Strategi Sponsorship Demi Dapat Engagement Audiens*, (Online), (<https://kiriminja.com/blog/sponsorship>), Accessed June 22, 2024.
- Devica, S. (2022). Pendampingan di Yayasan Pendidikan Islam Jiwanala dalam Rangka Kegiatan Promosi dan Pameran. *Jurnal Budimas*, 04(01), 39–45.
- Dewi, E. N. S. (2022). Peningkatan Volume Penjualan Melalui Promosi Pada Ud. Setia Agung Di Masa Pandemi. *Jurnal Riset Mahasiswa Ekonomi (RITMIK)*, 4(3), 170–176.
- Efrilia, Y., & Purba, R. (2022). Perancangan dan Penyusunan Desain Buku Katalog Woopy Clothing. *Formosa Journal of Applied Sciences*, 1(5), 667–674.
- Ermawati, Y., Sodikin, M., & Supeni, E. (2022). Strategi Pemberdayaan UMKM Berbasis Sentra Wisata Kuliner Di Surabaya. *2st Proceeding STEKOM*, 2(2), 390–404. <https://prosiding.stekom.ac.id/index.php/semnastekmu>
- Fajri, I., Karnita, I., Aditya Wahyono, S., Juliana Monika Intan, A., & Kuntala Devi, G. (2023). Introduction of MSMEs (Micro, Small And Medium Enterprises) Products to Increase Selling Competitiveness at The Level 3 Seuhaaah Festival Event at Paris Van Java Mall. *Inaba of Community Services Journal (INACOS-J)*, 2, 52–61.
- Farhani, H., Fikriah, H., & Sukamto, B. (2023). Analysis of Bank Mandiri's Entrepreneur Expo Program in Encouraging Entrepreneurial Spirit Article Info ABSTRACT. *West Science Journal Economic and Entrepreneurship*, 1(09), 443–450.
- Hastiwi, M., Novilasari, E. D., & Nugroho, N. T. (2022). Pentingnya Laporan Keuangan Dalam Menilai Kinerja Keuangan Pada Perusahaan. *Prosiding Seminar Nasional Hukum, Bisnis, Sains Dan Teknologi*, 3(1), 16–24.

- Hidayat, S., & Suwarno, J. (2023). Media Berbentuk Video Company Profile. *Jurnal Publikasi Desain Komunikasi Visual*, 1(1), 29–38.
- Intani, Dwi Wahyu. (2023) *Apa Definisi dan Tujuan Sponsorship? Ini yang Harus Kamu Pahami!*, (Online), (<https://www.idntimes.com/life/education/dwi-wahyu-intani/fakta-sponsorship-c1c2>), Accessed June 22, 2024.
- Maulana, Hutomo Atman & Yunelly Asra. (2023). Efektivitas Digital Marketing Sebagai Integrated Marketing Communication Pada Umkm Binaan PT. Pertamina Hulu Rokan. *Prosiding Seminar Nasional Terapan Riset Inovatif (SENTRINOV)*, 8(2), 146 - 152. Retrieved from <https://proceeding.isas.or.id/index.php/sentrinov/article/view/1234>
- Metta, A. S., Samudra, A., & Sulaeman, E. (2023). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Shopeefood (Studi Pada Pengguna Layanan Shopeefood Di Karawang). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(18), 64–71.
- Mora Cortez, R., Johnston, W. J., & Gopalakrishna, S. (2022). Driving participation and investment in B2B trade shows: The organizer view. *Journal of Business Research*, 142(January), 1092–1105.
- Munthe, A., Yarham, M., & Siregar, R. (2023). Peranan Usaha Mikro Kecil Menengah Terhadap Perekonomian Indonesia. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (JEBMAK)*, 2(3), 593–614.
- Mushin, S. (2022). Peluang dan Tantangan Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 1(2), 67–78.
- Ningrum, Lilian Mega Puri, & Eva Ratnasari. (2023). Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pakaian pada Toko Qolsa Metro Tahun 2022. *Journal of Student Research*, 1(1), 394–403. <https://doi.org/10.55606/jsr.v1i1.1067>
- Novita, Y., Fera, F., & Dewi, P. C. (2023). Dampak Promosi Program Katalog Cinta Produk Lokal Sigi Terhadap Pelaku Usaha Mikro Di Kabupaten Sigi. *Indonesian Journal of Multidisciplinary on Social and Technology*, 1(1), 37–41. <https://doi.org/10.31004/ijmst.v1i1.111>
- Nur, T., & Fadila, Z. (2023). Implementasi Laporan Keuangan Menggunakan Aplikasi Accurate pada Sekolah Luar Biasa Perguruan Al-Azhar. *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen (JIKEM)*, 3(2), 3357–3367.
- Nurhayaty, M. (2022). Strategi Mix Marketing (Product, Price, Place, Promotion, Eople, Process, Physical Evidence) 7P Di Pd Rasa Galendo Kabupaten Ciamis. *Jurnal Media Teknologi*, 8(2), 119–127. <https://doi.org/10.25157/jmt.v8i2.2669>
- Nuryati, Tutty, et al.,(2023). Digital Transformation, Work from Home on the Performance of Culinary MSME in Indonesia After Pandemic. *Proceedings*

- Conference on Economics and Business Innovation. Volume 3, Issue 1.
<https://doi.org/10.31328/cebi.v3i1.403>
- Sari, Y. P. (2022). Persepsi Konsumen Terhadap Promosi Pada Aplikasi “FISDOK” Solusi Smart Pelayanan Kesehatan. *MAMEN: Jurnal Manajemen*, 1(2), 134–145. <https://doi.org/10.55123/mamen.v1i2.193>
- Seran, R.B., Sundari, E., & Fadhila, M. (2023). Strategi Pemasaran Unik: Mengoptimalkan Kreativitas dalam Menraik Perhatian Konsumen. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 206-2011.
- Shanjaya, I. A., Munarsih, M., & Harsono, Y. (2023). Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kemeja Pria Merek Buon Giorno. *Jurnal Ilmiah Publika*, 11(1), 382. <https://doi.org/10.33603/publika.v11i1.8609>
- Sunarya, L., Febrianto, M., & Salsabil, Q. (2023). Media Video Company Profile Sebagai Sarana Informasi Dan Promosi Pada PT Putra Karya Jasa Usaha. *Journal Cerita*, 9(1), 72–86. <https://doi.org/10.33050/cerita.v9i1.2661>
- Surachman, A. Y., & Koswara, D. (2022). Strategi Promosi Pameran dalam Meningkatkan Penjualan Bisnis Exhibitor. *ProListik Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(2), 29–36.
- Syahbani, F., Ridho Fadilah, I., Nurohim, R., Harto, H., Sandrina Salsabila, G., Nurhaliza, S., Handayani, D. F., Hilyati, I., Linisa Hamzah, A. H., Khairunnisa, F. Z., & Salsabila Ardan, T. (2024). Pelatihan Digital Marketing Dan Pameran Umkm Sebagai Sarana Pengembangan Strategi Pemasaran: Studi Kasus Umkm Desa Tanjungsiang. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 5(1), 259–266.
- Tari, N. V. D., Fatmala, N. I., Armevia, N. G. B., Singarimbun, K. E., Brilliante, R. O., & Maulana, H. (2024). Pengembangan dan Pemasaran UMKM Untuk Membangun Perekonomian Di Desa Mlorah Kabupaten Nganjuk. *Pandawa : Pusat Publikasi Hasil Pengabdian Masyarakat*, 2(3), 100–107. <https://doi.org/10.61132/pandawa.v2i3.1061>
- Ulandari, O. (2023). Efektivitas marketing mix 4P terhadap penjualan BUMDes “Sumber Rejeki” Desa Samir Kecamatan Ngunut Kabupaten Tulungagung. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 4(1), 183–195. <https://doi.org/10.37631/ebisma.v4i1.931>
- Veronika, V., & Nainggolan, N. P. (2022). Pengaruh Promosi, Atribut Produk, Dan Loyalitas Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia. *Eqien - Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(04). <https://doi.org/10.34308/eqien.v11i04.1272>