

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/taajak.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>
- Danusantoso. (2023) *Panduan Strategi Sponsorship Demi Dapat Engagement Audiens*, (Online), (<https://kiriminja.com/blog/sponsorship>), 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>
- Ningrum, Lilian Mega Puri, & Eva Ratnasari. (2023). Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pakaian pada Toko Qolsa Metro Tahun 2022. *Journal of Stud 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. *ent 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>
- Nuryati, T., Faeni, D. P., & Prasetyo, E. T. (2023, March). Digital Transformation, Work From Home On The Performance Of Culinary MSMES In Indonesia After The Pandemic. In *Conference on Economic and Business Innovation (CEBI)* (pp. 520-540).
- 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>

- Ranjani, E., Fasa, M. I., & Susanto, I. (2024) 'Implementasi digital marketing sebagai strategi pemasaran guna meningkatkan daya saing UMKM di Indonesia', *Jurnal Intelek dan Cendekiawan Nusantara*, 1(5), pp. 7443–7452.
- 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>
- 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>
- 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>
- 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>
- 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>