

DAFTAR PUSTAKA

- Ariyanto, A., Bangun, R., Indillah, M. R. M., Trenggana, A. F. M., Sholihah, D. R., Ariyanti, M., Bancin, J. B. B. (2023). *Manajemen pemasaran*.
- Assauri. (2021). *Manajemen pemasaran*. Diakses dari <http://repository.unas.ac.id/6405/3/BAB%2520II.pdf> diakses 17 Juni 2025.
- Az-Zahra, N. S. (2021, November). Implementasi digital marketing sebagai strategi dalam meningkatkan pemasaran UMKM. Dalam *NCOINS: National Conference of Islamic Natural Science* (Vol. 1, No. 1, pp. 77–88).
- Ibrahim, D., Nurjannahe, D., Mohyi, A., Ambarwati, T., Cahyono, Y., Haryoko, A. E., ... Jihadi, M. (2021). Pengaruh pemasaran digital, keuangan digital, dan pembayaran digital terhadap kinerja keuangan UKM Indonesia. *Jurnal Internasional Ilmu Data dan Jaringan*, 6(1), 37–44.
- Karinov. (2018). Bauran pemasaran. Diakses dari <https://karinov.co.id/pengertian-bauran-pemasaran-7p/> diakses 18 Juni 2025.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen pemasaran*. Diakses dari <https://ejurnal.lppmunsera.org/index.php/SM/article/download/2707/1734/> diakses 18 Juni 2025.
- Pratama, G. S. P., & Bahiroh, E. (2023). Peranan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk perusahaan. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 2(6), 2389–2392.
- Sifwah, M. A., Nikhal, Z. Z., Dewi, A. P., Nurcahyani, N., & Latifah, R. N. (2024). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM. *Journal of Management Accounting, Tax and Production*, 2(1), 109–118.
- Pratama, I. W. (2022). *Digital marketing (Tinjauan konseptual)*. PT Global Eksekutif Teknologi. Padang.
- Putri, R. A., & Riofita, H. (2024). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran UMKM. *Inspirasi Edukatif: Jurnal Pembelajaran Aktif*, 5(4).
- Retnawati, B. B., Leong, H., & Irmawati, B. (2021). Kajian UMKM kerajinan bahan alam dalam mengoptimalkan pemasaran digital: Peluang dan tantangan. Dalam *Prosiding Konferensi Internasional Keunggulan Kompetitif Berkelanjutan* (Vol. 2).

- Rohman, A. M. (2024). Strategi digital fundraising untuk meningkatkan dana ZIS di Laz Al-Ihsan Jawa Tengah (Doctoral dissertation, UIN KH Abdurrahman Wahid Pekalongan).
- Saputra, H. T., Rif'ah, F. M., & Andrianto, B. A. (2023). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran guna meningkatkan daya saing UMKM. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Kewirausahaan*, 1(1), 29–37.
- Sari, R. A., & Rosa, N. T. (2023). Implementasi digital marketing sebagai strategi dalam meningkatkan pemasaran UMKM pada BUC (Bengkalis UMKM Community). Dalam *Prosiding Seminar Nasional Terapan Riset Inovatif (SENTRINOV)* (Vol. 9, No. 2, pp. 102–109).
- Sirodjudin, M., & Sudarmiatin, S. (2023). Implementasi digital marketing oleh UMKM di Indonesia: A scoping review. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen*, 2(2), 20–35.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen pemasaran*. Diakses dari <http://eprints.umpo.ac.id/5826/3/BAB%2520II.pdf> diakses 17 Juni 2025.
- Tolstoy, D., Nordman, E. R., & Vu, U. (2022). The indirect effect of online marketing capabilities on international performance of e-commerce SMEs. *International Business Review*, 31(3), 101946.
- Uluwiyah, A. N. (2022). *Strategi bauran promosi (promotional mix) dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat*.
- Widiawati, K., & Miliniati, N. (2022). Implementasi bauran strategi pemasaran produk “Meat” berdasarkan analisis SWOT pada PT. Dua Putra Perkasa Pratama. *Jurnal Ilmiah Ilmu Sekretari/Administrasi Perkantoran*, 9(1).
- Wijayanti, R., Riyani, S., & Affandi, A. (2023). Analisis segmenting, targeting, positioning, dan marketing mix dalam meningkatkan penjualan pada House of Elena Fashion Wonosobo. *Jamasy: Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Perbankan Syariah*, 3(2), 67–77.