

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Sutarno, “Sutarno, Serba-Serbi Manajemen Bisnis, (Yogyakarta:Graha Ilmu,2012) h.213 26,” *Serba Serbi Manaj. Bisnis*, pp. 26–51, 2012.
- [2] R. Haryanto, A. Setiawan, R. Nurhayati, I. Gede, A. Mertayasa, and A. R. Nugraha, “Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Di Era Society 5.0: Sebuah Literature Review,” *Edunomika*, vol. 08, no. 02, pp. 1–10, 2024.
- [3] S. M. Khusna, M. Nasyirudin, and S. F. Rizqia, “Upaya Meningkatkan Penjualan Produk UMKM Melalui,” *Sricommerce J. Sriwij. Community Serv.*, vol. 4, no. 1, pp. 9–16, 2023.
- [4] 13) Menurut Anggraeni dan Irviani (2017, “Bab Ii Landasan Teori,” *J. Chem. Inf. Model.*, vol. 53, no. 9, pp. 1689–1699, 2019, [Online]. Available: <http://kbbi.web.id/preferensi.html>Diakses
- [5] N. Berliana, “Landasan Teori ادیدج,” *Dasar-Dasar Ilmu Polit.*, vol. 16, no. 1, p. 18, 2021.
- [6] A. I. Firmansyah, “Pengaruh perkembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) terhadap Pertumbuhan Ekonomi,” *Pengaruh Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah Terhadap Pertumbuhan Ekon. Di Tulungagung*, vol. 53, no. 9, pp. 1689–1699, 2022.
- [7] W. Hadion Wijoyo, “Digitalisasi usaha mikro kecil dan menengah 16,” no. Oktober, pp. 9–13, 2020.
- [8] Andi, “9 Universitas Internasional Batam,” vol. 6, no. 2016, pp. 9–43, 2018.
- [9] R. Nuraini, “Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM di Geprek Rasya Q,” *Disertasi Doktor, Univ. Hayam Wuruk Perbanas Surabaya*, pp. 2013–2015, 2022.
- [10] D. Pradiatiningtyas, “Analisis Perbedaan Penerapan Marketing Mix Dalam Meningkatkan Penjualan (Kajian Terhadap Bisnis Perhotelan Bintang Dan Non Bintang Di Yogyakarta),” *Khasanah Ilmu*, vol. 6, no. 1, pp. 35–44, 2015.

- [11] E. Hendrayani *et al.*, “Konsep Bauran Pemasaran 4P dan 7P,” *Manaj. Pemasar. Dasar dan Konsep*, no. June, p. 126, 2021.
- [12] M. K. R. Surbakti, G. Wijayanto, and E. A. Pailis, “Pengaruh Influencer, Lifestyle Dan Brand Image Terhadap Impulse Buying Di E-Commerce (Studi Kasus Pada Generasi Milenial Kota Pekanbaru),” *J. Sos. Hum. Terap.*, vol. 4, no. 2, 2022, [Online]. Available: <https://scholarhub.ui.ac.id/jsht/vol4/iss2/1>
- [13] H. Rengganawati and Y. Taufik, “Analisis Pelaksanaan Digital Marketing pada UMKM Tahu Rohmat di Kuningan,” *Komversal*, vol. 2, no. 1, pp. 28–50, 2020, doi: 10.38204/komversal.v2i1.496.
- [14] M. R. Rabbani and D. Kusumastuti, “Peningkatan Penjualan Produk Tahu Sumedang Dengan Menggunakan Digital Marketing,” *Pros. Semin. Sos. Polit. Bisnis, Akunt. dan Tek.*, vol. 5, no. 2, p. 235, 2023, doi: 10.32897/sobat.2023.5.0.3102.
- [15] E. Pradesa, M. A. Putri, and S. Tunut, “Pelatihan Digital Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Umkm Di Desa Biaro Lama Kabupaten Musi Rawas,” *J. CEMERLANG Pengabd. pada Masy.*, vol. 6, no. 1, pp. 81–94, 2023, doi: 10.31540/jpm.v6i1.2595.
- [16] B. N. Mauliza and E. Sulistyawati, “Strategi Pengembangan Umkm Melalui Digital Marketing Sebagai Peningkatan Pemasaran Dimasa Pandemi Covid-19,” *Opinia J.*, vol. 1, pp. 108–127, 2021, [Online]. Available: <https://ejournal.stainumadiun.ac.id/index.php/opinia/article/view/12%0Ahttps://ejournal.stainumadiun.ac.id/index.php/opinia/article/download/12/12>
- [17] R. Ahmadi, “Memahami Metodologi Penelitian,” *Ar Ruzz Media*, p. 52, 2014.
- [18] Sabila Imelda Putri, Salsa Ainurrohman, Slamet Bambang Riono, and Muhammad Syaifulloh, “Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Indomie Terhadap Keputusan Pembelian Di Warmindo Jayaberkah,” *CiDEA J.*, vol. 2, no. 2, pp. 139–159, 2023, doi: 10.56444/cideajournal.v2i2.1368.

- [19] M. Sosial, “PELATIHAN PEMASARAN MENGGUNAKAN MEDIA SOSIAL PADA PEDAGANG DI PASAR TRADISIONAL BARU BETRO SIDOARJO Ella Anastasya Sinambela , Arif Rachman Putra , Samsul Arifin , Dahar , Nurul Masithoh,” vol. 1, no. 2, pp. 73–76, 2023.

