

DAFTAR PUSTAKA

- Dunia Usaha di Indonesia Masih Solid dan Terus Berkembang di Tengah Tantangan dan Dinamika Global - Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. (n.d.-b). <https://ekon.go.id/publikasi/detail/4446/dunia-usaha-di-indonesia-masih-solid-dan-terus-berkembang-di-tengah-tantangan-dan-dinamika-global>
- Aisyah Putri, A., & Histori, A. (2023). *PENERAPAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN UMKM*.
- Alfira Rosadian. (2023). KOLABORASI STRATEGI DIGITAL MARKETINGDALAM MENINGKATKAN KINERJA PEMASARANUSAHA KULINER DI KOTA MALANG. *Jurnal PijarStudi Manajemen Dan Bisnis*, 1(2), 191–199. <https://e-journal.naurendigiton.com/index.php/pmb>
- Arfan, N., & Ali Hasan, H. (2022). Penerapan Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Mirko Kecil dan Menengah. In *Iltizam Journal of Shariah Economic Research* (Vol. 6, Issue 2).
- Athaya, & Wahyudin. (2024). *Pemasaran Efektif di Era Digital: Membuka Toko Online di Platform Marketplace Indonesia*. 4(1). <https://doi.org/10.37481>
- Aufar, O. A., Institut, R., Sains, T., Sugeng, K., Perairan, H., Satya, U., & Mandala, W. (2023). DAMPAK STRATEGI PEMASARAN DIGITAL TERHADAP TREN TRANSAKSI ONLINE MELALUI MEDIA SOSIAL PASCA COVID-19 PADA UMKM DI JEPARA. In *JCI Jurnal Cakrawala Ilmiah* (Vol. 2, Issue 8). <http://bajangjournal.com/index.php/JCI>
- Ayuni, Q., Cangara, H., & Arianto. (2019). PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA DIGITAL TERHADAP TINGKAT PENJUALAN PRODUK KULINER KEMASAN. *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik*, 23(2), 129–141.

- Endang, I., & Nazara Putri, H. N. (2023). Penerapan Pemasaran Digital Melalui Toko Online Pada UMKM di Kelurahan Tanjungsari. *Jurnal Hasil Kegiatan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 1(2), 106–117. <https://doi.org/10.59024/faedah.v1i2.129>
- Era, S., Informasi, T., & Perancangannya, D. A. N. (2019). *MEDIA PEMBELAJARAN*.
- Fajri Hasibuan, C. (2017). PERANCANGAN PRODUK TAS TRAVEL MULTIFUNGSI DENGAN MENGGUNAKAN METODE QUALITY FUNCTION DEPLOYMENT (QFD). *Jurnal Sistem Teknik Industri*, 19(1).
- IDA BAGUS GDE PUJAASTAWA. (2016). *TEKNIK WAWANCARA DAN OBSERVASI UNTUK PENGUMPULAN BAHAN INFORMASI*. 1–10.
- Kharisma, R., & Thaha, S. (2020a). *Rancang Bangun Alat Monitoring Dan Penanganan Kualitas Air Pada Akuarium Ikan Hias Berbasis Internet Of Things (IOT)* (Vol. 7, Issue 2).
- Kharisma, R., & Thaha, S. (2020b). *Rancang Bangun Alat Monitoring Dan Penanganan Kualitas Air Pada Akuarium Ikan Hias Berbasis Internet Of Things (IOT)* (Vol. 7, Issue 2).
- Nuvitasari, A., Citra, N., & Martiana, N. (2019). LOGO Jurnal Implementasi SAK EMKM Sebagai Dasar Penyusunan Laporan Keuangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). *International Journal of Social Science and Business*, 3(3). <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/IJSSB/index>
- Sentoso, A., Marninda, C., Wijaya, C., & Martinus, T. (2023). PADA UMKM TINY PRESENT. *Bisnis Dan Keuangan TRANSEKONOMIKA | VOLUME*, 3(3). <https://transpublika.co.id/ojs/index.php/Transekonomika>
- Wantoro, A., Fitratullah, M., & Fakhrurozi, J. (2022). PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT (PKM) PENINGKATAN PROFESIONAL BAGI PENGURUS OSIS PADA SMA NEGERI 1 PAGELARAN. *Journal of Technology and Social for Community Service (JTSCS)*, 3(2), 242–248. <https://ejurnal.teknokrat.ac.id/index.php/teknoabdimas>

- Amalia Yunia Rahmawati. (2020). *Pengaruh Penggunaan Media Pembelajaran Tangga Pintar*. 25(July), 1–23.
- Aswiputri, M. (2022). Literature Review Determinasi Sistem Informasi Manajemen: Database, Cctv Dan Brainware. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 3(3), 312–322. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v3i3.821>
- Ayuni, Q., Cangara, H., & Arianto, A. (2019). The Influence of Digital Media Use on Sales Level of Culinary Package Product Among Female Entrepreneur. *JURNAL PENELITIAN KOMUNIKASI DAN OPINI PUBLIK*, 23(2), 129–141. <https://doi.org/10.33299/jpkop.23.2.2382>
- Chen, S., Zhi, K., & Chen, Y. (2022). How active and passive social media use affects impulse buying in Chinese college students? The roles of emotional responses, gender, materialism and self-control. *Frontiers in Psychology*, 13(September), 1–15. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1011337>
- Dani Anggoro, Humisar Hasugian, & Nofiyani. (2020). Implementasi Digital Marketing Pada UKM Guna Meningkatkan Pemasaran dan Penjualan Produk Di Masa Pandemi Covid-19. *JURPIKAT (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 1(3), 384–391. <https://doi.org/10.37339/jurpikat.v1i3.345>
- Delicia, C., & Paramita, S. (2022). Konten Tiktok untuk Meningkatkan UMKM di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Rude Basic dan Agate Deluxe). *Koneksi*, 6(1), 218. <https://doi.org/10.24912/kn.v6i1.15768>
- Handayani, M., Jayadilaga, Y., Fitri, A. U., Rachman, D. A., Fajriah Istiqamah, N., Diah, T., Pratiwi, A. P., & Kas, R. (2023). Sosialisasi dan Pengenalan Aplikasi Pengolahan Data SPSS pada Mahasiswa Administrasi Kesehatan Fakultas Ilmu Keolahragaan dan Kesehatan. *JIPM: Jurnal Informasi Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 25–31. <https://e-journal.nalanda.ac.id/index.php/jipm>
- Hasibuan, P., Siagian, S., & Wulandari, S. (2022). EFEKTIVITAS PARA PELAKU EKONOMI DALAM MENUNJANG PERTUMBUHAN EKONOMI INDONESIA. *Journal of Economic Perspectives*, 2(10), 3201–3208. <http://www.ifpri.org/themes/gssp/gssp.htm%0Ahttp://files/171/Cardon-2008-Coaching-d%27%C3%A9quipe.pdf%0Ahttp://journal.um->

surabaya.ac.id/index.php/JKM/article/view/2203%0Ahttp://mpoc.org.my/malaysian-palm-oil-industry/%0Ahttps://doi.org/10.1080/23322039.2017

- Pradiani, T. (2018). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46–53. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v11i2.45>
- Rahmayani, M. W., Hernita, N., Gumilang, A., & Riyadi, W. (2023). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan Desa Cibodas. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 14(1), 131–140. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v14i1.1428>
- Sari, N., & Bara Kusuma, Y. (2024). Efektivitas Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Alat Komunikasi Informasi Publik Pt Pln (Persero) Up3 Sidoarjo. *Economic and Business Management International Journal Januari*, 6(1), 2715–3681.
- Siddik, R., Roswaty, & Meilin Veronica. (2024). Pengaruh Konten Kreatif, Interaksi Pengguna dan Popularitas Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Program Afiliasi TikTok. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(2), 1048–1058. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i2.2251>
- Tiatira, D. T. (2006). *Peningkatan Efektifitas Penjualan : Sebuah Kajian Teori dan Studi Empiris* (pp. 181–192).
- Vinerean, S., & Opreana, A. (2021). Measuring customer engagement in social media marketing: A higher-order model. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(7), 2633–2654. <https://doi.org/10.3390/jtaer16070145>
- Viona, A., Susanti, E., Hanifa, S., Ibnu Ridho, T., & Ayu Nofirda, F. (2023). Analisis Pengaruh Penggunaan Tiktok Shop terhadap Peningkatan Omset Penjualan UMKM di Pekanbaru. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3), 31021–31029.