

DAFTAR PUSTAKA

- Azzahra, I. (2021). *Pengaruh Penggunaan Media Sosial dan Inovasi Produk Terhadap Perkembangan Usaha (Studi Kasus Pada Usaha Dimsum Kecamatan Medan Johor)*.
- Assauri, Sofjan. 2011. *Manajemen Pemasaran*, Edisi ke-1, Jakarta: Rajawali Pers.
- Antony, Mayfield. 2008. *What is Social Media?*. London: iCrossing.
- Amin Widjaja Tunggal. (2013). *Pengantar Kecurangan Korporasi*. Jakarta: Harvarindo.
- Chris Heuer dalam Solis. (2014). *Engage: The Complete Guide for Brands and Business to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*. New Jersey, Canada
- Dimas Hendika Wibowo, Zainul Arifin dan Sunarti, 2015, Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm (Studi Pada Batik Diajeng Solo, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 29 No.1 Desember 2015: 59-66.
- Ekawati, Y. P., & Andarwati, M. (2021). Analisis Penggunaan Media Sosial dan Marketplace Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Di UMKM Kab. Malang Di Masa Pandemi Covid-19 (Tinjauan Anomali Teknologi). *Fakultas Teknologi Informasi*, 19. <https://www.jurnalfti.unmer.ac.id/index.php/senasif/article/view/378/331>
- Elsafitri, E. (2022). yaitu: Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Kemiskinan Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Masyarakat Desa Negara Batin Kecamatan Jabung Kabupaten Lampung Timur). [Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung]. In <https://Medium.Com/><https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>

- Fandy Tjiptono dan Gregorius chandra. 2016. *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta. Andi.
- Firdaus, F., & Fahrizal, F. (2021). Penerapan Media Sosial bagi Peningkatan Kinerja UMKM di Kota Jambi. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 5(1), 1. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v5i1.198>
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IMB SPSS 19 (Edisi Keli)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro (BPUD).
- Hutahaean, H. (2020). Analisis Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Usaha Kecil, Menengah (UKM) Masa Pandemi Covid-19 Di Kabupaten Deliserdang. 1(1), 1–10.
- Handaruwati, I. (2017). Pengaruh Media Sosial Terhadap Penjualan Produk Camilan Lokal Secara Online. *Buletin Bisnis & Manajemen, Volume 03(01)*, 41–52. www.antaraneews.com:
- Indrata, D. H. (2021). Pengaruh Penggunaan Media Sosial dan Diversifikasi Produk Terhadap Peningkatan Penjualan UMKM Makanan dan Minuman Di Sidoarjo. *Performa*, 5(6), 466–472. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i6.1824>
- Jaya, U. A., & Raya, A. N. (2022). Pengaruh E-Commerce Dan Media Sosial Terhadap Penjualan Umkm Di Era Pandemi (Studi Kasus Desa Cibolang). *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(1), 729–738. <https://www.valuasi.lppmbinabangsa.id/index.php/home/article/view/100>
- Kotler, Phillip dan Kevin L. Keller. (2016). *Marketing Management*. (15e ed). USA: Pearson Education Limited
- Kotler Philip, dan Gary Amstrong. 2015. *Marketing an Introducing*, Global Edition, 12th Edition, Pearson Education
- Kotler Philip, dan Nancy Lee. 2015. *Social Marketing*, Global Edition 5th Edition, Pearson Education

- Kotler Philip dan Kevin L. Keller, 2012. *Manajemen Pemasaran Edisi 14*, Global Edition. Pearson Prentice Hall.
- Kusmayati, N. K., & Adiyanto, & M. R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Tingkat Penjualan (Studi Pada Penjual Martabak “ Bintang ” Sidoarjo). *Accounting and Management Journal*, 4(1), 35–42.
- Moekijat. (2013). *Sistem Informasi Manajemen & Definisi Data*. Bandung: Remaja Roskadarya.
- Munizu, M. (2015). Pengaruh Faktor-Faktor Eksternal dan Internal Terhadap Kinerja Usaha Mikro dan Kecil (UMK) di Sulawesi Selatan. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 12(1), pp.33-41. <http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/man/article/view/17987>
- Ningsih, S., & Dukalang, H. H. (2019). Penerapan Metode Suksesif Interval pada Analisis Regresi Linier Berganda. *Jambura Journal of Mathematics*, 1(1), 43–53. <https://doi.org/10.34312/jjom.v1i1.1742>
- Nafarin, Muhammad. 2013. *Penganggaran Perusahaan*, Jakarta: Salemba Empat.
- Praditya, A. (2019). Pengaruh Media Sosial Dan Komunikasi Bisnis Terhadap Perkembangan Bisnis Online Shop. *Jurnal Semarak*, 2(1), 31–43.
- Puntoadi, D. (2016). *Menciptakan Penjualan Melalui Media Sosial*. PT. Alex Komputindo.
- Priambada, S. (2015). Manfaat Penggunaan Media Sosial Pada Usaha Kecil Menengah (UKM) (The benefit of Social Media for Small Medium Enterprises). *Seminar Nasional Sistem Informasi Indonesia, November 2015*, 41–46.
- Prastyaningtyas, E. W. (2019). Dampak Ekonomi Digital Bagi Perekonomian Indonesia. *Seminar Nasional Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi (SENMEA), IV*, 103–108.
- Rahmana, Arief. 2014. *Usaha Kecil dan Menengah (UKM), Informasi Terdepan tentang Usaha Kecil Menengah*, (online), (<http://infoukm.wordpress.com>)

- Riyanto & Hatmawan, A.A, S. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen*. (Pertama). Deepublish Publisher.
- Saputra Ridho. (2020). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distro Label Store Pekanbaru*. 35–36.
- Saputro, R. E. (2019). Analisis Pengaruh Media Sosial Sebagai Media Promosi Untuk Menarik Minat Peserta Ettawa Futsal Championship 2019 di Kabupaten Purworejo. *Unnes*, 94.
- Setiawati, M., Aida, W., & Aini, Y. (2016). Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat beli Konsumen (Studi Kasus Mahasiswa Manajemen Universitas Pasir Pengaraian). *Artikel Ilmiah*, 1–13.
- Setyaka, H. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Harga Terhadap Penjualan Karoseri Wing Box Di Pt. Mitra Toyotaka Indonesia. *Jurnal Lentera Bisnis*, 6(1), 48. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v6i1.166>
- Sugiono. (2016). Sugiono, Metode Penelitian, Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan R&D,(Bandung: Alfabeta, 2015), hal. 333 2 Indah Agustina Wynarti,“Pengembangan Permainan Chades Sebagai Media Pembelajaran Materi Jenis-jenis Bisnis Ritel Kelas XI Pemasaran di SMK Negeri.
- Selasi, D., Agustiani, L. R., & Vidiati, C. (2022). Upaya Mengubah Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Melalui Digital Marketing. *Jurnal Multidisiplin Madani*, 2(3), 1247–1258. <https://doi.org/10.54259/mudima.v2i3.513>
- Syikin, N., Mane, A., & Jafar, S. (2020). Pengaruh Perkembangan Ekonomi Digital terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Kuliner di Kecamatan Rappocini Kota Makassar. *Universitas Bosowa Makassar*, 6(005), 219–230.
- Sudaryanto (2013). The Need for ICT-Education for Manager or Agribusinessman to Increasing Farm Income : Study of Factor Influences

on Computer Adoption in East Java Farm Agribusiness. *International Journal of Education and Development*, 56-67

Swatha, Basu. 2015. *Azas-azas Marketing*, Edisi ke tiga, Yogyakarta: Liberty.

Tjiptono, Fandy dkk, 2014. *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi.

Widyaningrum, I. (2014). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Volume Penjualan Pada Home Industri Kripik Tempe “ABADI” Singgahan Kecamatan Kartohajo Kabupaten Magetan. *Equilibrium : Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Pembelajarannya*, 2. <https://doi.org/10.25273/equilibrium.v2i1.624>

Wardati, N. K., & Er, M. (2019). The impact of social media usage on the sales process in small and medium enterprises (SMEs): A systematic literature review. *Procedia Computer Science*, 161, 976–983. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.11.207>

Wibisono, E. S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen UD. Rizky Barokah di Balongbendo. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9).

Wardhana, A. (2015). Strategi Digital Marketing dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UMK di Indonesia. In *Seminar Nasional Keuangan Dan Bisnis IV, April 2015*, 327–337.