

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurohim, D. (2020). *Strategi Pengembangan Kelembagaan UMKM*. Yogyakarta: Bintang Pustaka Madani.
- Abdussamad, Z. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif*. CV. Syakir Media Press.
- Anggraeni, F. D. (2015). “Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) melalui Fasilitas Pihak Eksternal dan Potensi Internal. *Jurnal Administrasi Publik*, 1286-1295.
- Anisa, S. (2024). Pengaruh Pelatihan Digital Branding Terhadap Hasil Penjualan UMKM di Desa Kajang Kec. Sawahan Kab. Madiun. *J+PLUS UNESA*.
- Aris Ariyanto dkk. (2021). *Enterpreneurial Mindsets & Skill*. Insan Cedekia Mandiri.
- Aswin, Gustina, Dianti. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM.
- Aziza, N. A. (2023). Peran Rumah BUMN Dalam Pemberdayaan Umkm Melalui Program 3 Go (*Go Modern, Go Digital, Go Online*) Di Kota Parepare. *Universitas Muhammadiyah Parepare*.
- Baso, M. I. (2022). Penerapan E-Commerce dengan Pendekatan Technology Acceptance Model dalam Mendukung Produktivitas UMKM di Kota Makassar. *Jurnal Mirai Management*, 358–369.
- Bakhri, S., Aziz, A., & Khulsum, U. (2019). *Analisis SWOT untuk strategi pengembangan home industry Kue Gapit Sampurna Jaya Kabupaten Cirebon*. *Jurnal Dimasejati*, 1(1), 64–81.
- Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). Marketing strategies and organization structures for service firms. In J. H. Donnelly & W. R. George (Eds.), *Marketing of services* (pp. 47–51). Chicago: American Marketing Association.
- Desrizal. (2023). Digital Marketing and Marketing Communication Strategy at Ciwaringin Cirebon Batik Umkm as a Challenge in Technological Development. *Indonesian Journal of Contemporary Multidisciplinary Research (MODERN)*, 1055-1068.
- Diskominfo Kaltim. (2024). *Strategi Adaptasi Pasar dengan Analisis Kinerja Digital*. Kalimantan Timur: Diskominfo Kaltim.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice (6th ed.)*. Pearson Education Limited.
- Fadillah, N. (2023). Strategi Digital Marleting Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus UMKM Lapangan Pancasila Kota Palopo). *IAIN Palopo*.
- Fahmi, I. (2015). *Manajemen Risiko Teori, Kasus, dan solusi*. Bandung: Alvabeta.
- Farida et al. (2022). Digital Marketing Sebagai Strategi Meningkatkan Konsumen UMKM di Kota Tegal. *Jurnal Abdimas PHB*, 472-477.
- Fawaid, A. (2017). Pengaruh digital marketing system, terhadap daya saing penjualan susu kambing etawa. *Jurnal & Ekonomi & Perbankan Syariah*, 104-119.

- Febriani. (2023). Digitalisasi Marketing Sebagai Strategi Dalam Meningkatkan Penjualan UMKM Es Teh kumpul. *Jurnal Pemberdayaan : Publikasi Hasil Pengabdian Kepada Masyarakat*, 12-22.
- Getimedia. (2025). Tahun 2025: Transformasi Digital untuk UMKM Indonesia. Diambil kembali dari <https://getimedia.id/2025/02/06/tahun-2025-transformasi-digital-untuk-umkm-indonesia/>
- Hasanah, S. M. (2022). *Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Toko Emy Endy Hijab Cabang Pancor*. UIN Mataram.
- Hia, A. M. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan: Analisis Kualitas. *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 368-379.
- Hilfanasa, G. (2022). *Analisis Strategi Pengembangan UMKM dalam Upaya Meningkatkan Perekonomian Pedagang Menurut Perspektif Ekonomi Syariah (Studi Terhadap Pedagang di Pasar Manggeng, Kabupaten Aceh Barat Daya)*. UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
- Kementerian Keuangan Republik Indonesia. (2020). *Peran UMKM dalam Perekonomian Indonesia*. Jakarta: Kementerian Keuangan RI.
- Kementerian Koperasi dan UKM. (2022). *KemenKopUKM Sampaikan Strategi Realisasi 6 Program Prioritas Bangkitkan Kumkm*. Jakarta: Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia.
- Khairunisa, A. N. (2024). Pemanfaatan Digital Marketing dalam Meningkatkan Penjualan Produk UMKM di Indonesia. *Jurnal Sahmiyya*, 184-186.
- Kotler, P. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. John Wiley & Sons.
- Lia, E. (2019, Desember 30). *Minimnya penguasaan teknologi digital jadi masalah UMKM Kota Cirebon*. AyoBandung. <https://www.ayobandung.com/regional/pr-79666929/minimnya-penguasaan-teknologi-digital-jadi-masalah-umkm-kota-cirebon>
- Marbun, M. (2016). Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Volume Penjualan pada PT. Cipta Group Kota Batan pada Perumahan Buana Bukit Permata di Batam. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.
- Marjukah, A. (2022). Pengaruh Pelatihan Pemasaran Digital Terhadap Kinerja Umkm pada masa pandemi-19. *Jurnal Dan Bisnis*, 1-12.
- Medcom.id. (2025). *Strategi Digital dan Branding Kunci UMKM Naik Kelas di 2025*. Diambil kembali dari https://www.medcom.id/ekonomi/entrepreneurship/8KyZm3ON-strategi-digital-dan-branding-kunci-umkm-naik-kelas-di-2025#google_vignette
- Muljono, R. K. (2009). *Digital Marketing Concept*. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Nogroho, Y. (2017). Strategi pemasaran digital dalam mengembangkan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di era global. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 19(1), 45–55.
- Nugroyanti, A. S. (2022). Pembentukan Platform Digital E-commerce dan Pembinaan E-commerce UMKM oleh Rumfah BUMN BRI D.I. Yogyakarta. *Universitas Atma Jaya Yogyakarta*.

- Nurastuti, W. (2024). Analisis Kesiapan Digital UMKM Trenggalek: Perspektif dari Strategi Digital marketing. *AICOMS Applied Information Technology and Computer Science*, 11-17.
- Pangestika, N. (2018). *Studi Aplikatif Peningkatan Penjualan Menu Kategori Puzzle dan Plowhorse Melalui Suggestive Selling*.
- Peraturan Pemerintah Republik Indonesia (PP) Nomor 7 Tahun 2021 Tentang Kemudahan, Perlindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. (2021). *Peraturan Pemerintah Republik Indonesia (PP) Nomor 7 Tahun 2021 Tentang Kemudahan, Perlindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah*. Jakarta.
- Praditya, A. (2021). *Pengaruh Pertumbuhan Penjualan dan Leverage*. Yogyakarta: Media Sains Indonesia.
- Puitra, A. D. (2016). Pengaruh penggunaan media sosial terhadap peningkatan pemasaran produk UMKM. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 112–120.
- Purwidiyanto. (2016). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Usaha Kecil Menengah (UKM). *AMIK Cipta Darma Surakarta*, 30-39.
- Putri. (2023). Manfaat Email Marketing dan Konten Pemasaran bagi UMKM.
- Raharja, M., & Natari, D. (2021). Optimalisasi Peran Rumah BUMN Dalam Pemberdayaan UMKM Berbasis Digital. *Jurnal Ekonomi Kreatif dan Kewirausahaan*, 6(2), 87–95.
- Rahayu, E. (2020). Strategi Digital Marketing pada UMKM di Era Pandemi Covid-19. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 101-110.
- Rachmawati, D., & Suprpto, H. (2022). Pengaruh digital marketing, marketing mix 7P, dan inovasi produk terhadap peningkatan penjualan UMKM di Kabupaten Sidoarjo. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 10(2), 115–127.
- Rangkuti. (2016). *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti. (2017). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Umum.
- Rudianto. (2023). Studi Adopsi Sistem Pemasaran Digital UMKM.
- Rumah Kreatif BUMN. (2019). *Manual Rumah Kreatif BUMN*. Jakarta: Rumah BUMN.
- Saleh, H. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran: Marketing Concepts and Strategis*. Deepublish.
- Sembiring, T. B. (2024). *Buku Ajar Metodologi Penelitian (Teori dan Praktik)*. Karawang: CV Saba Jaya.
- Seswandi, dkk. (2024). Upaya Peningkatan Penjualan Pada Umkm Melalui Digital Marketing E-Commerce. *Diklat Review: Jurnal Manajemen Pendidikan dan Pelatihan*, 220-224.
- Shimp, A. (2015). *Advertising, Promotion, & Other Aspects of Integrated Marketing Communication*. United States. United States: Cengage Learning.
- Shinta, A. (2015). *Manajemen pemasaran*. Universitas Brawjiiaya Press.
- Sidqi, M. H. (2024). Digitalisasi Marketing dalam Upaya Peningkatan Penjualan pada UMKM Konveksi Topi Baret. *Masyarakat Mandiri : Jurnal Pengabdian dan Pembangunan Lokal*, 31-42.

- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Penelitian yang Bersifat : Eksploratif, Enterpretif, Interaktif, dan Konstruktif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan, Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif*. Jakarta: Alfabeta.
- Surahman, S. (2024). Literasi Pemasaran digital pada UMKM di Banten sebagai penguatan Ekonomi Hijau. *Prosiding Semnaskom - Unram*, 1-11.
- Suyanto, M. (2018). *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Swardono. (2015). *Manajemen Strategik Konsep dan Kasus*,. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.
- Syah, S. (2025). Pelatihan UMKM Dalam Menghadapi Tantangan Pemasaran di Era Digital: Studi Kasus UMKM Desa Sepulu, Kecamatan Sepulu, Kabupaten Bangkalan . *Indonesia Bergerak : Jurnal Hasil Kegiatan Pengabdian Masyarakat*, 56-64.
- Tumanggor, A. (2022). *Strategi Pemasaran Dan Pemberdayaan UMKM Pada Masa Covid-19*. Yogyakarta: K-Media.
- Uli, N. Z. (2024). Implementation of Digital Marketing as a Strategy to Improve Marketing Strategies in Micro, Small and Medium Enterprises (UMKM). *The 7th Business and Economics Conference in Utilization of Modern Technology*, 427-429.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. (2008). *tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah*. Jakarta: Kementrian Koperasi dan UKM RI.
- Utami, A. R. (2024). Pelatihan Pembuatan Konten Berkualitas Dan Digital Marketing: Kunci Sukses Penjualan Digital Bagi Umkm. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 6149-6158.
- Widiastuti, T. (2021). Strategi Digital Marketing Untuk Peningkatan Penjualan Jajan Tradisional Umkm Di Kelurahan Mlatibaru Semarang . *JURNAL RIPTEK*, 64-69.
- Widodo, W. (2018). Peningkatan Keterampilan Digital UMKM di Era Industri 4.0. *Jurnal Teknologi dan Bisnis*, 45-55.
- Winaraso, W. (2018). Analisis Strategi Penetapan Harga Produk Usaha Kecil dan Menengah Terhadap Volume Penjualan. *Jurnal Online Nasional* , 1-14.
- Winarno, A. (2019). *Pemanfaatan media sosial dan pengaruhnya terhadap kinerja UMKM*. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 21(2), 115–124.
- Zahra, S. A. (2023). Mitigasi risikp rantai pasok produk UMKM makanan olah beku di PT. Mahakarya sayur Indonesia. *Sharia Agribusiness Journal 2023*, 125-164.