

## DAFTAR PUSTAKA

- Alfiyandi, & Syarfan, L. O. (2016). Analisis Bauran Promosi (Promotion Mix) Produk Multilinked Syariah Pada Asuransi Panin Dai-Ichi Life Cabang Pekanbaru. *Jurnal Valuta*, 2(1), 54–65. <https://journal.uir.ac.id/index.php/valuta/article/view/1141>
- Fadhilah, D. A., & Pratiwi, T. (2021). *Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing Studi Kasus Usaha Kremes Desa Cibunar Kecamatan Rancakalong*. XII(1), 17–22.
- Fitria Rachmawati.(2018). *Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Produk Usaha Kecil Dan Menengah (UKM) Pahlawan Ekonomi Surabaya*. [Http://Digilib.Uinsby.Ac.Id/26290/2/Fitri%20Rachmawati\\_B96214120.Pdf](Http://Digilib.Uinsby.Ac.Id/26290/2/Fitri%20Rachmawati_B96214120.Pdf), 152.
- Juniffer, Y. L. C., & Yuliana. (2016). Pengaruh Promotion Mix Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Artotel Butik Hotel Surabaya Oleh: Yessica Livia Chaterina Junnifer 1) dan Yuliana 2). *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 4(1), 265–273.
- M.Topan Bastari Arkhiansyah. (2021). *Penerapan Digital Marketing Melalui Sosial Media Saat Pandemi COVID-19 Dalam Perspektif Pemasaran Syariah di Grosir Bang Iyuz*. 84.
- Maylinda, S., & Sari, I. P. (2021). Optimalisasi Integrated Digital Marketing Dalam Strategi Pemasaran UMKM Imago Raw Honey. *Journal of Applied Business and Economics (JABE)*, 7(2), 58–66. <http://www.tjyybjb.ac.cn/CN/article/downloadArticleFile.do?attachType=PDF&id=9987>
- Naimah, R. J., Wardhana, M. W., Haryanto, R., & Pebrianto, A. (2020). Penerapan Digital marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. In *Jurnal IMPACT: Implementation and Action* (Vol. 2, Issue 2). <https://doi.org/10.31961/impact.v2i2.844>
- Nurpratama, M., Anwar, S., Manajemen, P., & Indramayu, U. W. (2020). Penerapan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Umkm) Di Kelurahan Karangmalang Kecamatan Indramayu Kabupaten Indramayu. *Investasi*, 6(2), 87–102.
- Nuslih Jamiat, SE., M. M. (2019). *Pemanfaatan Digital Marketing pada pengerajin Tahu Bungkek Kabupaten Sumedang*. 22.
- Studi, P., Program, M., Iii, D., Bisnis, F., Ekonomika, D. A. N., & Indonesia, U. I. (2021). *Pelaksanaan Promotion Mix Di CV Putra Mina Pada Masa Pandemi COVID 19 Laporan Magang*.

- Urmila Dewi, M. H., Trunajaya, I. G., Kesumajaya, I. W. W., & Adigorim, I. M. (2018). Penerapan Digital Marketing dalam Mendukung Kegiatan Pemasaran Pelaku UKM di Kabupaten Klungkung. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 8(2), 19. <https://doi.org/10.30999/jpkm.v8i2.234>
- M Abid. (2021). *Entrepreneurial Mindsets & Skill*. Books.Goole.Com. [https://scholar.google.co.id/scholar?hl=id&as\\_sdt=0%2C5&q=pengertian+umkm+menurut+para+ahli&oq=pengertian+UMKM+#d=gs\\_qabs&u=%23p%3DB1oBLHIW4ksJ](https://scholar.google.co.id/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=pengertian+umkm+menurut+para+ahli&oq=pengertian+UMKM+#d=gs_qabs&u=%23p%3DB1oBLHIW4ksJ)
- (Pemasaran et al., 2019) Keller, dan K. (2016). *Bauran Promosi Yang Terdiri dari 8(delapan) Bentuk Promosi*. 8-9 (582).
- Pemasaran, S., Mikro, U., Dan, K., & Umkm, M. (2019). *Program studi Pendidikan Ekonomi , Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan , Universitas Jember*. 13, 123–128. <https://doi.org/10.19184/jpe.v13i1.10432>
- Unit Link Sharia Insurance Decision Making In AIDA ( Attention , Interest , Desire , Action ) Perspective at Panin Dai-Ichi Life Yogyakarta Skripsi Oleh: Alifia Firyal Farhana Zulfiyant Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Ygyakarta*. (2018).
- Zulkarnain, I., Setiawan, T. H., Syamtoro, B., Nurhamdi, M., & Octaviani, I. S. (2020). *Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi*. 1(1), 86–94.
- Febriyantoro, M. T., Arisandi, D., Febriyantoro, M. T., Arisandi, D., Universal, U., & Pemasaran, M. (n.d.). *Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean*. 1(2), 61–76.
- E. R. A., Irfani, H., Yeni, F., & Wahyuni, R. (2020). *Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Pada UKM Dalam Menghadapi*. 3(3), 651–659.
- Indika, D. R. (2017). *Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen*. 01, 25–32.
- Setiadi, A. (n.d.). *Pemanfaatan media sosial untuk efektifitas komunikasi*. 1.
- Studi, P., & Komunikasi, I. (2020). *Tren penggunaan media sosial selama pandemi di indonesia*. 7(2).
- Neti. (2011). *Sosial Media Marketing*. 1–18.