

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, Dania. 2019. Rancang Bangun *Digital Marketing* untuk Klinik DNY *Skincare* (Kerja Praktik). Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya. **Tidak dipublikasikan.**
- Antara. 2022. Airlangga Ungkap 40 Persen UMKM Gunakan Teknologi Digital Selama Pandemi. <https://bisnis.tempo.co/read/1575179/airlangga-ungkap-40-persen-umkm-gunakan-teknologi-digital-selama-pandemi/full&view=ok>, diakses pada 10 April 2022.
- Aryanto, Vincent Didiek Wiet dan Yohan Wismantoro, 2020. *Marketing Digital Solusi Bisnis Masa Kini dan Masa Depan*. Yogyakarta: PT Kanisius.
- Badan Pusat Statistik. 2022. Industri Mikro dan Kecil. <https://www.bps.go.id/subject/170/industri-mikro-dan-kecil.html>, diakses pada 14 Maret 2022.
- Bisri, Mohammad Hasan. 2018. Perancangan Strategi Digital Marketing dengan Metode SOSTAC pada Startup Qtaaruf (Tugas Akhir). Fakultas Teknologi dan Informatika. Program Studi Sistem Informasi. Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya. **Tidak dipublikasikan.**
- ES, Dedi Purwana, dkk., 2017. Pemanfaatan Digital Marketing Pada Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. **Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)**. Vol. 1 No. 1, Juli 2017.
- Fatimah, Fajar Nur'aini Dwi. 2020. *Teknik Analisis SWOT Pedoman Menyusun Strategi yang Efektif & Efisien serta Cara Mengelola Kekuatan dan Ancaman*. Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia.
- Hamidah, Qotrunnada Ratri, dkk., 2019. The Development of Small Bussineses (MSMEs) Based on Technology to Deal With The Industrial Revolution 4.0. **National Seminar on Educational Innovation**. Vol. 2 No. 1, 345 – 349.
- Herawati, Yusleli., dkk., 2018. Pelatihan dan Pendampingan Manajemen Usaha Wanita Pengrajin Kemplang Panggang di Kota Palembang. **Comvice**. Vol. 3 No. 1, April 2019.
- Hesniati, dkk., 2021. Perancangan Strategi Pemasaran Digital pada UMKM *One Bowl Soup*. **Prosiding National Conference for Community Service Project (NaCosPro)**. Vol. 3 No. 1, Agustus 2021.
- Hidayah, Nurul. 2018. Analisis Strategi *Digital Marketing* dalam Membantu Penjualan Living Space dan Efo Store (Skripsi). Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya. Program Studi Ilmu Komunikasi. Universitas Islam Indonesia. **Tidak dipublikasikan.**

- Himawan, Muhammad Ade. 2016. Perancangan *Social Media Marketing* Bagi Dinas Perdagangan dan Perindustrian dalam Mempromosikan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah di Kota Surabaya (Skripsi). Fakultas Teknologi Industri. Jurusan Manajemen Bisnis. Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya. **Tidak dipublikasikan.**
- Ismail, M. Wahyu. 2021. Strategi Pengembangan Bisnis dimasa Pandemi COVID-19 terhadap Pendapatan Bulanan di Panche Hub Coffee and Art Space dengan Menggunakan Analisis SWOT (Skripsi). Jurusan Administrasi Bisnis. Program Studi Manajemen Bisnis. Politeknik Negeri Sriwijaya. **Tidak dipublikasikan.**
- Karami, Ilha Rafdi, dkk., 2021. Perancangan Strategi Pemasaran pada Kedai Kopi Balada Menggunakan SWOT dengan Metoda *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM). **e-Proceeding of Engineering**. Vol.8, No.5, Oktober 2021.
- Kasali, Rhenald. 1992. *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Kemenkopukm. 2022. Data UMKM. <https://kemenkopukm.go.id/data-umkm>, diakses pada 16 Maret 2022.
- Kemp, Simon. 2022. Digital 2022: Indonesia. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>, diakses pada 14 Maret 2022.
- Kumoro, Fajar Anggapradipta dan Dwi Puji Pabowo. 2021. Strategi *Digital Marketing* Familyplast untuk Menarik Pelanggan. **Jurnal Citrakara**. Vol. 3 No. 2, 194-203.
- Kuncoro, Mudrajad. 2000. Usaha Kecil di Indonesia: Profil, Masalah dan Strategi Pemberdayaan. ————. ———— .
- Kusumawardani, Astrin dan Alamsyah, Muhammad Iqbal. 2020. Analisis Perhitungan BEP (*Break Even Point*) dan *Margin of Safety* dalam Penentuan Harga Jual pada Usaha Kecil Menengah. **Jurnal Ilmu Keuangan dan Perbankan (JIKA)**. Vol. 9 No. 2 Tahun 2020.
- Ortiz, Diaz Claire. 2019. *Social Media Success For Every Brand*. Jakarta: Penerbit Bhuana Ilmu Populer.
- Pearson, David. 2011. Local Food: Understanding Consumer Motivations in Innovative Retail Formats. **British Food Journal**. Vol. 113, No. 7.
- Putri, D. Shelinda, dkk., 2021. Implementasi *Digital Marketing* Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Keripik Pong's (Studi Kasus: Desa

Ponggang). **Prosiding Seminar Nasional Riset dan Teknologi Terapan (RITEKTRA)**. Bandung, 12 Agustus 2021.

Ramadhan, Raygie. 2018. Peran *Search Engine Optimization* (SEO) dalam Meningkatkan *Brand Awareness* (Survei pada PT Amarta Zwara Guna (Inbound Id) di Jakarta) (Skripsi). Fakultas Ilmu Administrasi. Jurusan Ilmu Administrasi Konsentrasi Pemasaran. Universitas Brawijaya. **Tidak dipublikasikan.**

Rahartri. 2019. “Whatsapp” Media Komunikasi Efektif Masa Kini (Studi Kasus Pada Layanan Jasa Informasi Ilmiah di Kawasan PUSPIPTEK). **Vivi Pustaka**. Vol. 21, No. 2, Agustus 2019.

Sofyan, Syaakir. 2017. Peran UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) dalam Perekonomian Indonesia. **Bilancia**. Vol. 11, No. 1.

Sulistiyani, dkk., 2020. Analisis Strategi Pemasaran dalam Upaya Peningkatan Daya Saing UMKM. **Jurnal Pemasaran**. Vol. 3 No. 2, 31–39.

Ulya, Fika Nurul. 2021. Riset: Masyarakat Lebih Banyak Belanja Online dibanding Offline. <https://money.kompas.com/read/2021/10/22/211000926/riset--masyarakat-lebih-banyak-belanja-online-dibanding-offline>, diakses pada 6 April 2022.