

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, A. A., & Wenas, R. S. (2022). Digital Marketing Melalui Media Sosial Sebagai Strategi Pemasaran Umkm di Kota Tomohon. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(2).
- Andini, P., Rinda, R. T., & Yudiana, Y. (2022). Peran Inovasi Produk dan Pemasaran Bisnis Kuliner Melalui Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Penjualan Pada Umkm Kopi Keluarga. *Manager: Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(3), 352-362.
- Arifin, R. W. (2015). Peran facebook Sebagai Media Promosi dalam Mengembangkan Industri Kreatif. *Bina Insani ICT Journal*, 2(2), 117-126.
- Arikunto, S. (2018). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik (Revisi)*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bharmawan, A. S., & Hanif, N. (2022). *Manajemen pemasaran jasa: strategi, mengukur kepuasan dan loyalitas pelanggan*. Jakarta: Scopindo Media Pustaka.
- Dermawansyah, M., & Rizqi, R. M. (2021). Analisis strategi komunikasi pemasaran melalui digital marketing pada home industri kopi Cahaya Robusta Sumbawa. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 4(1), 46-51.
- Diana, Y., Rahayu, S., & Zannah, A. (2023). Pengaruh pelatihan kewirausahaan dan pemasaran digital terhadap peningkatan ekonomi masyarakat di desa Kelambir Lima. *MANEGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 6(1), 1-14.
- Fadhilah, D. A., & Pratiwi, T. (2021). Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(1), 17–22. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v12i1.279>
- Feroza, C. S. B., & Misnawati, D. (2021). Penggunaan Media Sosial Instagram Pada Akun@ Yhoophii_Official Sebagai Media Komunikasi Dengan Pelanggan: indonesia. *Jurnal Inovasi*, 15(1), 54-61.
- Fitria, I., & Febrianto, S. (2024). Analisis Saluran dan Marjin Pemasaran Biji Kopi (Green Bean) Robusta di Desa Cugung Lalang Kecamatan Ujan Mas Kabupaten Kepahiang. *Jurnal Agroqua: Media Informasi Agronomi dan Budidaya Perairan*, 22(2), 242-248.
- Hasan.A. (2013). *Marketing, Cetakan Pertama*. Yogyakarta: Media Pressdindo.

- Janah, U. R. N., & Tampubolon, F. R. S. (2024). Peran usaha mikro, kecil, dan menengah dalam pertumbuhan ekonomi: Analisis kontribusi sektor umkm terhadap pendapatan nasional di indonesia. *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 1(2), 739-746.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2010). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi ke 12. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Liedfray, T., Waani, F. J., & Lasut, J. J. (2022). Peran Media sosial dalam mempererat interaksi antar keluarga di desa Esandom kecamatan Tombatu Timur Kabupaten Minahasa Tenggara. *Jurnal Ilmiah Society*, 2(1).
- Meilantika, F. R., & Sihotang, L. (2024). UMKM Memiliki Peran Penting dalam Perekonomian Indonesia. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Manajemen*, 2(4), 188-193
- Mufiddah, A. (2019). *Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran (Studi Kasus Owner Online Shop By_kk)* (Doctoral dissertation, IAIN PONOROGO).
- Nurjaman, A., & Indriasari, N. (2023). Strategi Pemasaran Usaha Kecil Dengan Memanfaatkan Media Sosial Sebagai Upaya Pengembangan Usaha Minuman Es Cokelat Aa'Sawah Lebar Kota Bengkulu. *Jurnal Dehasen Mengabdi*, 2(2), 171-176.
- Pramadyanto, M. R. (2022). Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Membangun Brand Awareness Brand Fashion Streetwear Urbain Inc. *Komuniti: Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi*, 14(1), 69-92.
- Prasetya, A. Y., Sugiharti, S., & Fadhila, Z. R. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk UMKM Desa Boja. *BUDIMAS: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 102-108.
- Putri, J. (2024). Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Penjualan UMKM di Indonesia. *Al-Iqtishad: Jurnal Perbankan Syariah dan Ekonomi Islam*, 2(2), 45-59.
- Rafiq, A. (2020). Dampak Media Sosial terhadap Perubahan Sosial Suatu Masyarakat. *Global Komunika: Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 3(1), 18-29.
- Rangkuti, D. F. (2020). Manajemen Strategi : Konsep-konsep. Edisi Kesembilan. . Jakarta: PT. Indeks.
- Rini, D. (2018). Diksi dan Gaya Bahasa dalam Media Sosial Instagram. *Jurnal Widya Darma*, 5(3), 261-278.

- Rosiana, N. (2020). Dinamika Pola Pemasaran Kopi Pada Wilayah Sentra Produksi Utama di Indonesia. *Jurnal Agrosains Dan Teknologi*, 5(1), 1-10.
- Sahla, H., Sayuti, M., & Syahputra, R. (2019). Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Pionir*, 5(2), 57-61.
- Saktiendi, E., Herawati, S., Yenny, L. A., & Agusti, A. W. (2022). Pengaruh viral marketing, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian MS Glow di Bumi Indah Kabupaten Tangerang. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 1(2), 197-210.
- Shiddiq, F. A., Bili, N. S., & Fathoni, M. (2023, November). Fenomena penggunaan Facebook sebagai media pemasaran produk di kalangan masyarakat. In *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Ilmu Sosial (SNIIS)* (Vol. 2, pp. 231-240).
- Sinaga, H. D. E. (2021). Analisis Karakteristik Konsumen dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Handmade Hoslygoods. *Journal of Science and Social Research*, 4(1), 80-86.
- Sinulingga, N. A. B., Sihotang, H. T., & Kom, M. (2023). *Perilaku Konsumen: Strategi dan Teori*. Iocs Publisher.
- Soewito, S., Purnamasari, M. S., & Jayanti, N. D. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Susu Formula Nutrilon Royal (Studi Pada Pt. Nutricia Indonesia Sejahtera Cabang Lampung). *Jurnal Perspective Business*, 4(1).
- Sofyan, S. (2017). Peran UMKM (usaha mikro, kecil, dan menengah) dalam Perekonomian Indonesia. *Bilancia: Jurnal Studi Ilmu Syariah Dan Hukum*, 11(1), 33-64.
- Suryani, Y., Sulistyaningtyas, T., Supriadi, A., Febriyanti, E. A., & Qurratu'Aini, Q. (2022). Pemanfaatan media sosial sebagai sarana branding komunitas perajin sulam tali di kabupaten ketapang. *Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(6), 1689-1696.
- Susanto, A., Sari, C. A., Rachmawanto, E. H., & Mulyono, I. U. W. (2020). Implementasi Facebook Marketplace untuk Produk UMKM sebagai Upaya Peningkatan Pemasaran dan Penjualan Online. *Abdimasku: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 42-51.
- Umar, H. (2016). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis*. Jakarta: Rajawali.
- Umbara, D. S., & Hikmatyar, M. (2020). Pengembangan Pemasaran Kopi Galunggung Menggunakan Sistem E-Commerce. *Mimbar Agribisnis*:

Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis, 6(1), 178-189.

Zubaidah, I., & Latief, M. J. (2022). Analisis proses pengambilan keputusan konsumen e-commerce Shopee di lingkungan RT08/RW10 Sriamur Bekasi. *Jurnal Emt Kita*, 6(2), 324-333.