

DAFTAR PUSTAKA

- Afifah. (2018). Penerapan Digital Marketing dan Pengaruhnya terhadap Keberhasilan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Sektor Kreatif di Indonesia dan Malaysia. *Skripsi Institut Pertanian Bogor*.
- Aufar, A. (2014). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penggunaan Informasi Akuntansi Pada UMKM (Survei Pada Perusahaan Rekanan PT. PLN (Persero) di Kota Bandung). *Universitas Widyatama*.
- Fadjri, A. &. (2019). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan digital marketing terhadap kepuasan pelanggan di pizza marzano pondok indah mall 2. *Jurnal Eduturisma*, 1-20.
- H. Irfani, F. Y. (2020). Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Pada UMKM Dalam Menghadapi Era Industri 4.0. *JCES (Journal of Character Education Society)*, 651-659.
- Kotler, P. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali.
- Kurniawan, N. (2021). Pengaruh Penerapan Strategi Digital Marketing, Inovasi Produk, dan Modal Usaha Terhadap Pendapatan pada Usaha Kuliner di Kecamatan Rumbia Lampung Tengah.
- Purba, A. M. (2019). Analisis Penerapan SAK EMKM pada Penyusunan. *Jurnal Akuntansi Berelang*,, 55-63.
- Purwana, D. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)* , 1-17.
- Rosnaini. (2018). Analisis Strategi Segmentation, Targeting, Positioning (STP) pada PT. Kumala Celebes Motor (Mazda Makassar).
- Ryan D, J. C. (2009). *Understanding digital marketing*. Kogan Page Limited.
- Tambunan, T. (2012). *UMKM di Indonesia*. Jakarta : Ghalia Indonesia
- Widjaya, P. G. (2017). Analisis Segmenting, Targeting, Positioning, dan Marketing Mix pada PT. Murni Jaya. *Agora*.

Yasinta, M. (2022). Analisis Segmentasi, Targeting, Positioning (STP) pada CV. Agriosing Indonesia di Kabupaten Banyuwangi.