

DAFTAR PUSTAKA

- Al Farisi, A., Iqbal Fasa, & Suharto. (2022). Kontribusi UMKM terhadap pertumbuhan ekonomi nasional. *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 10(1), 21–35.
- Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya. (2023). Profil IIB Darmajaya. Diakses dari <https://darmajaya.ac.id>
- Booms & Bitner (1981). 7P terdiri dari (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence) merupakan startegi yang dilakukan untuk menentukan keberhasilan pemasaran,
- Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah. (2023). Laporan Tahunan Kementerian Koperasi dan UMKM 2023. Jakarta: Kemenkop UKM.
- Khoiriyah, S., et al. (2024). Peran UMKM dalam perekonomian Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 15(2), 45–57.
- Wahyudi, A. (2022). Strategi pemasaran digital bagi UMKM dalam menghadapi era industri 4.0. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), 67–75.
- Handayani, S., & Sudaryanto. (2021). Strategi bauran pemasaran (marketing mix) terhadap keberhasilan UMKM. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 5(2), 67–75.
- Mursid, A., & Widyastuti, E. (2020). Analisis bauran pemasaran dalam meningkatkan daya saing UMKM di era digital. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(1), 112–120.
- Aini, N., & Saputro, A. (2022). Optimalisasi marketing mix melalui digital marketing pada UMKM. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 3(2), 55–63.