

DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, Z. 2021. *Metode Penelitian Kualitatif*. CV. Syakir Media Press.
<https://osf.io/juwxn>
- Akil, R. 2021. Strategi Komunikasi Pemasaran UMKM Industri Fesyen Distro di Indonesia (Analisis SOSTAC di Sebuah Toko Distro Di Jakarta). *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 2(1), 24-36.
<https://doi.org/10.55122/kom57.v2i1.232>
- Amer, O.M.I., Zaheer, A. 2022. Measuring New Normal Strategy of Brands on Digital Branding during Covid-19. *International Transaction Journal of Engineering, Management, & Applied Sciences & Technologies*, 13(5), 13A5U, 1-13. <http://tuengr.com/V13/13A5U.pdf> DOI: 10.14456/ITJEMAST.2022.105
- Amruddin, D., Effran, E., Chatra P., M. A., Maranting, H. S., Prakoso, T., Ratri, W. S., Riwu, Y. F., Anwar, K., Alpandari, H., & Saputro, W. A. (2023). *Manajemen Strategi Agribisnis*. Pradina Pustaka.
https://repository.unja.ac.id/55327/1/ENDY_EFFRAN_EBOOK-MANAJEMEN%20STRATEGI%20AGRIBISNIS%20%281%29.pdf
- Anang Firmansyah, M. 2019. *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. CV. Penerbit Qiara Media.
https://www.researchgate.net/profile/Muhammad-Firmansyah-4/publication/334964919_Buku_Pemasaran_Produk_dan_Merek/links/5d47e1a04585153e593cff86/Buku-Pemasaran-Produk-dan-Merek.pdf
- Andanu, O., Udin, F., & Sunarti, T. C. 2021. Strategi peningkatan kualitas produk dalam rantai pasok komoditi pisang di Provinsi Bengkulu. *Jurnal Teknologi Industri Pertanian*, 31(2), 220–231.
<https://doi.org/10.24961/j.tek.ind.pert.2021.31.2.220>
- Apriadia, D., & Saputra, A. Y. 2017. E-commerce berbasis marketplace dalam upaya mempersingkat distribusi penjualan hasil pertanian. *Jurnal RESTI (Rekayasa Sistem dan Teknologi Informasi)*, 1(2), 131-136.
<http://jurnal.iaii.or.id/index.php/RESTI/article/view/34>
- As-syiva, M. H., & Nasution, M. I. P. 2023. Analisis Peran Chatbot dalam Meningkatkan Pelayanan Terhadap Konsumen di E-Commerce. *Kohesi: Jurnal Sains dan Teknologi*, 1(11), 71-80.
<https://doi.org/10.3785/kohesi.v1i11.1160>
- Azmi Fadhilah, D., & Pratiwi, T. 2021. Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing: Studi Kasus pada Kelompok Usaha “Kremes Ubi” di Desa Cibunar, Kecamatan Rancakalong, Sumedang. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(1), 17–22.
<https://doi.org/10.32670/coopetition.v12i1.279>

- Bao, L., Huang, Y., Ma, Z., Zhang, J., & Lv, Q. 2012. On the supply chain management supported by e-commerce service platform for agreement-based circulation of fruits and vegetables. *Physics Procedia*, 33, 1957–1963. <https://doi.org/10.1016/j.phpro.2012.05.308>
- Chaffey, D., & Smith P.R. 2023. *Digital Marketing Excellence Sixth Edition*. London: Taylor & Francis Group. Routledge Publisher. <https://doi.org/10.4324/9781003009498>
- Chaffey, D., & Smith PR. 2017. *Digital Marketing Excellence Fifth Edition*. London: Taylor & Francis Group. Routledge Publisher. <https://doi.org/10.4324/9781315640341>
- Cherry, Indigo. 2021. Content Pillar Worksheets. https://assets-global.website-files.com/5d7d3c3a17c02c0a76d966da/6032dfed77c60f923af6bd4e_Content-Pillar-Worksheet-short-13.01.2021.pdf
- Djazuli, R. A., Hariyono, A., Angggun, A. R., Nuha, S. U., & Ibrahim, A. L. 2024. *Perancangan usaha agribisnis*. UMG Press. <http://eprints.umg.ac.id/11245/1/PERANCANGAN%20USAHA%20AGRI-BISNIS.pdf>
- D. L. Nastiti, Y. R. Putri, & D. S. Fithrah. 2016. Strategi Komunikasi Pemasaran Foodstagrammer Dalam Analisis SOSTAC (studi Kasus Pada Akun Foodstagram @caferesto_bdg Periode Januari–April 2016). *eProceedings Manag.* 3(2), 1-7. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/2318>
- Deepa, K. 2022. Traditional Marketing Versus Digital Marketing: A Comparative Study. *International Journal of Recent Advances in Multidisciplinary Topics*, 3(3), 31-34. <https://journals.resaim.com/ijramt/article/view/1830>
- Dwiastuti, R. 2019. *Metode Penelitian Sosial Ekonomi Pertanian*. Malang: UB Press
- Enisari, N.K.A., Santoso, S., & Wahyuni, M.S.I. 2021. Analisis Keberadaan Branding Dalam Menunjang Digital Marketing Pada Usaha Mina Giri. *Management Sustainable Development Journal*, 3(2), 70-80. <https://doi.org/10.46229/msdj.v3i2.274>
- Febrianti, P. F., & Rohman, A. 2024. Peran pengusaha dan pengelola pasar dalam pengembangan pasar tradisional di Sidoarjo. *Jurnal Media Akademik (JMA)*. <https://jurnal.mediaakademik.com/index.php/jma/article/download/435/416/1313>
- Fikri Amaliyah, M., Hermanis, A., & Pradhanawati, A. 2022. Kajian Perencanaan Komprehensif Digital dalam Meningkatkan Penjualan Pada CV. SAHAJA. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(4), 630-640. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>

- Fure, Hendra. 2013. Lokasi, Keberagaman Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli pada Pasar Tradisional Bersehari Calaca. *Jurnal EMBA*, 1(3), 273-283. <https://doi.org/10.35794/emba.1.3.2013.2023>
- Gumilang, R.R. 2019. Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(1), 9-14. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v10i1.25>
- Gunarso, David. dkk. 2021. Digital Marketing Calendar Untuk Bisnis Kuliner: Pendampingan Sosial Media Instagram @Inidapurmakwaw Untuk Keberlangsungan Di Era New Normal. *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia (JAMIN)* 3(2), 121-135. <https://doi.org/10.25105/jamin.v3i2.10424>
- Hadi, S. 2016. Pemeriksaan Keabsahan Data Penelitian Kualitatif Pada Skripsi. *Jurnal Ilmu Pendidikan*, 22(1), 74-79. <http://journal.um.ac.id/index.php/jip/article/view/8721>
- Hadi, W. R., & Putri Berlian, P. S. 2022. Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Omme Event Melalui Media Sosial Instagram Dalam Membangun Awareness Masyarakat Di Era Pandemi. *e-Proceeding of Management*, 9(4), 2407-2414. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/18330>
- Hananto, B.A. 2019. Perancangan Identitas Visual Dan Desain Kemasan Produk Makanan (Studi Kasus: Fibble). *Jurnal GESTALT*, 1(1), 77-94. <https://www.neliti.com/id/publications/301540/perancangan-identitas-visual-dan-desain-kemasan-produk-makanan-studi-kasus-fibbl>
- Hasniaty, H., Harto, B., Istiono, W., Munawar, Z., Waworuntu, A., Hapsari, M. T., Pasaribu, J. S., Ma'sum, H., Gustini, L. K., Rengganawati, H., Anggoro, D., Rukmana, A. Y., & Permana, A. A. 2023. *Social Media Marketing*. PT Global Eksekutif Teknologi. https://www.researchgate.net/profile/Budi-Harto/publication/371724133_SOCIAL_MEDIA_MARKETING/links/6491e25e95bbbe0c6edd3367/SOCIAL-MEDIA-MARKETING.pdf
- Hendrayani, Eka. dkk. 2021. *Manajemen Pemasaran (Dasar & Konsep)*. Bandung. CV. Media Sains Indonesia. https://www.researchgate.net/publication/354233995_Konsep_Bauran_Pemasaran_4P_dan_7P
- Hermawan, F., Adiputro, L. C., Manik, M., & Adi, R. Y. 2021. Branding pasar tradisional Indonesia: Studi kasus penataan infrastruktur pasar berkelanjutan. *Konferensi Nasional Teknik Sipil 15*, Semarang, Indonesia. https://konteks.web.id/wp-content/uploads/2021/08/KoNTekS15-Paper-7-Hermawan-et-al_DRAFT.pdf
- Huda, N. 2022. Digital Marketing Era Society 5.0 Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Keislaman Terateks*, 7(2), 113-125. <http://ejournal.kopertais4.or.id/madura/index.php/terateks>

- Ira Promasanti Rachmadewi, Auliya Firdaus, Qurtubi, Q., Wahyudhi Sutrisno, & Chancard Basumerda. 2021. Analisis Strategi Digital Marketing pada Toko Online Usaha Kecil Menengah. *Jurnal INTECH Teknik Industri Universitas Serang Raya*, 7(2), 121-128. <https://doi.org/10.30656/intech.v7i2.3968>
- Irwanto, J., Murniati, W., & Fauziyah, A. 2021. Optimization of Digital Marketing Strategy with Implementation of SOSTAC Method. *International Journal of Entrepreneurship and Business Development*, 4(6), 886-892. <https://doi.org/10.29138/ijebd.v4i6.1532>
- Komalasari, Pebrianggara & Oetarjo. 2021. *Digital Marketing. Buku Ajar Digital Marketing*. UMSIDA Press. <https://doi.org/10.21070/2021/978-623-6081-38-9>
- Kotler, Kartajaya & Setiawan. 2022. *Marketing 5.0*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kusumaningsih, S., Sutopo, J., & Nurlaeli, F. 2021. *Buku panduan marketplace*. Global Aksara Pres. https://eprints.uty.ac.id/12612/1/17.%20ok_Buku%20Market%20Place%20Joko%20Sutopo.pdf
- Lenaini, I. 2021. Teknik Pengambilan Sampel Purposive dan Snowball Sampling. *HISTORIS : Jurnal Kajian, Penelitian & Pengembangan Pendidikan Sejarah*, 6(1), 33-39. <https://journal.ummat.ac.id/index.php/historis/article/view/4075/pdf>
- Listyowati, E. A., Suryantini, A., & Irham. 2021. Minat dan persepsi konsumen dalam pembelian sayuran dan buah secara online. *AGRITEPA: Jurnal Ilmu dan Teknologi Pertanian*, 8(2), 148-164. <https://jurnal.unived.ac.id/index.php/agritepa/article/download/1764/1296/>
- Marzuki, F., & Al Fadhil, M. 2022. Strategi Pemasaran Sembako dalam Meningkatkan Perekonomian di Tengah Pandemi Covid-19 (Studi Kasus di Pasar Samalanga). *Jurnal Ekonomi Syariah dan Bisnis Islam*. 1(1), 15-34. <https://ejournal.iaialaziziyah.ac.id/index.php/jsen/article/view/526>
- 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(4), 521-533. <http://dx.doi.org/10.30998/jabe.v7i4.9940>
- Mekarisce, A.A. 2020. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data pada Penelitian Kualitatif di Bidang Kesehatan Masyarakat. *Jurnal Ilmiah Kesehatan Masyarakat*, 12(3), 145-151. <https://doi.org/10.52022/jikm.v12i3.102>
- Minculete, G., & Olar, P. 2018. Approaches to the Modern Concept of Digital Marketing. *International Conference Knowledge Based Organization*, 24(2), 63-69. <https://doi.org/10.1515/kbo-2018-0067>

- Ministry of Tourism Republic of Indonesia. 2017. Pedoman Aplikasi Brand & Design Wonderful Indonesia. <https://www.indonesia.travel/content/dam/indtravelrevamp/en/brand-guidelines/brand-guideline.pdf>
- Moonti, A., & Adam, E. 2022. Apakah smart digital content marketing dapat meredam perilaku penghindaran iklan?: Sebuah strategi pemasaran digital. *Jambura Agribusiness Journal*, 3(2), 87-98. <https://doi.org/10.37046/jaj.v3i2.15687>
- MMA Global Indonesia. 2022. Brand Safety Martech Report 2022. https://www.mmaglobal.com/files/documents/mma_indonesia_brand_safety_martech_report_2022.pdf
- Murdiyanto, E. 2020. *Metode Penelitian Kualitatif (Teori dan Aplikasi disertai Contoh Proposal)*. Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (LP2M) Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta Press. <https://eprints.upnyk.ac.id/24095/>
- Nahr, J. G., & Nozar, H. 2021. A Survey for Investigating Key Performance Indicators in Digital Marketing. *International Journal of Innovation in Marketing Elements*, 1(1), 1-6. <https://www.researchgate.net/publication/356391979>
- Napitupulu, Tapiomas & Tobink. 2021. *MANAJEMEN PEMASARAN, Pendekatan Praktis dengan Teori-Teori Para Ahli*. Jakarta: Atalya Rileni Sudeco. https://repository.stieswadaya.ac.id/uploads/Buku_Manajemen_Pemasaran_2021.pdf
- Nirmalasari Zebua, D.D., & Sunaryanto. T.L. 2021. Platform Digital Sebagai Alternatif Bertahan Di Era Pandemi Covid-19 Bagi Pelaku Bisnis Pertanian. *Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 7(1), 848-862. <https://media.neliti.com/media/publications/522760-none-c26d87b8.pdf>
- Novita, D. 2020. Implementasi Digital Marketing Dalam Membangun Brand Awareness (Studi Kasus Pada UMKM Kopi Bencoolan), *Forum Ilmiah* 17(1), 87-96. <https://ejurnal.esaunggul.ac.id/index.php/Formil/article/view/3229>
- Parnoan, N., Askikarno, C., & Sau, M. 2022. Mengungkap Strategi Penerapan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Pendapatan UMKM Produk Kuliner Di Makassar. *Accounting Profession Journal (APAJI)*, 4(1), 61-77. <https://doi.org/10.35593/apaji.v4i1.33>
- Prawira, Sukarsa & Susila. 2021. Analisis Dan Implementasi Strategi E-Marketing Berbasis Metode SOSTAC Pada Perusahaan XYZ. *Jurnal Ilmiah Teknologi dan Komputer*, 2(3). <https://ojs.unud.ac.id/index.php/jitter/article/view/78892>

- Putra, D. T., Idam Wahyudi, Rissa Megavitry, & Asep Supriadi. 2023. Pemanfaatan E-Commerce dalam Pemasaran Hasil Pertanian: Kelebihan dan Tantangan di Era Digital. *Jurnal Multidisiplin West Science*, 2(08), 684–696. <https://doi.org/10.58812/jmws.v2i08.590>
- Putri, B. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Fakultas Peternakan, Universitas UDAYANA. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Prahendratno, A., Aulia, M. R., Erwin, M., Setiawan, Z., Rijal, S., Rosdaliva, M., Ariasih, M. P., Adhicandra, I., & Rahmawati, E. (2023). *Strategi bisnis digital: Optimalisasi & otomotisasi sebuah bisnis menggunakan media digital*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia. https://www.researchgate.net/publication/379374668_STRATEGI_BISNIS_DIGITAL_Optimalisasi_Otomtisasi_Sebuah_Bisnis_Menggunakan_Media_Digital
- R. Mulyana, A. U. Hasanah, A. Khoirunisa, A. Y. Pratama, R. A. D. Septian, and A. Faturahman. (2022). Overview of the Integration Between Electric Vehicles and Smart Grid Technology. *IEEE Creative Communication and Innovative Technology (ICCIIT)*, IEEE, 2022, pp. 1–7.
- Rahmadi. 2011. *Pengantar Metodologi Penelitian*. Antasari Press. <https://idr.uin-antasari.ac.id/10670/>
- Rakhmawati, R. K., & Mochamad Trenggana, A. F. 2018. Pengaruh store atmosphere, product assortment, dan harga terhadap minat beli pada Transmart Carrefour Buah Batu Bandung. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 8(2). <https://ojs.unikom.ac.id/index.php/jurisma/article/view/1000/746>
- Ramadhani, S. D., Rohadiyono, S. R., & Khoirunnisa, A. 2023. Transformasi jual beli: Analisis perubahan sosial dalam migrasi dari pasar konvensional ke pasar marketplace online. *Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial*, 2(7), 31–40. <https://ejournal.warunayama.org/index.php/triwikrama/article/view/1207/1142>
- Ramadhani, H. P., & Setiawan, I. 2021. Pola kolaborasi bisnis CV. Promindo Utama (Studi kasus di Desa Losari Lor, Kecamatan Losari Kabupaten Cirebon). *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 7(1), 884–897. <https://doi.org/10.1234/mimbar.2021.07.01.884>
- Rangkuti, F. 2016. *Analisis SWOT: Teknik membedah kasus bisnis cara perhitungan bobot, rating, dan OCAI*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Redjeki, F., & Affandi, A. 2021. Utilization of Digital Marketing for MSME Players as Value Creation for Customers during the COVID-19 Pandemic. *International Journal of Science and Society*, 3(1), 40–55. <https://doi.org/10.54783/ijssoc.v3i1.264>

- Rifai, Z., Faqih, H., & Meiliana, D. 2021. Metode SOSTAC Untuk Penyusunan Strategi Digital Marketing pada UMKM Dalam Menghadapi Pandemi dan Pasca Pandemi. *Jurnal Sains dan Manajemen*, 9(1), 87-94. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/evolusi/article/view/9241>
- Rijal Fadli, M. 2021. Memahami Desain Metode Penelitian Kualitatif. *Humanika, Kajian Ilmiah Mata Kuliah Umum*, 21(1), 33-54. <https://journal.uny.ac.id/index.php/humanika/article/view/38075>
- Risdiana, A. 2020. Analisis Strategi Digital Marketing Produk Industri Kreatif di Kecamatan Rajapolah, Tasikmalaya. *APLIKASIA: Jurnal Aplikasi Ilmu-ilmu Agama*, 20(1), 9-19. <https://ejournal.uin-suka.ac.id/pusat/aplikasia/article/view/2359>
- Risianti, D. E., Yulianto, R., & Pratiwi, Y. H. (2023, September). Eksplorasi Dampak Pemanfaatan E-Commerce Pada Pertumbuhan Ekonomi Digital UMKM Di Kota Malang. In *FORBISWIRA FORUM BISNIS DAN KEWIRAUSAHAAN* (Vol. 13, No. 1, pp. 87-97).
- Rojuaniah, Savira, K. P., Syah, T. Y. R., Hazrati, I. L. H., & Winata, T. T. 2024. Kualitas pelayanan, pengalaman, kepuasan, dan perilaku keluhan terhadap loyalitas pelanggan. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 8(1), 329–336. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v8i1.1386>
- Rowles, Daniel. 2018. *Digital branding: a complete step-by-step guide to strategy, tactics, tools and measurement*. New York: Kogan Page Ltd. <http://repo.darmajaya.ac.id/id/eprint/4006>
- Sahartian, O., Poerna Wardhanie, A., & Eko Wulandari, S.H. 2022. Strategi Digital Marketing Instagram Menggunakan Framework SOSTAC Guna Meningkatkan Omzet Consumer Goods Madu. *JSII : Jurnal Sistem Informasi*, 9(2), 141-149. <https://doi.org/10.30656/jsii.v9i2.5049>
- Safitri, L. S., Romalasari, A., & Suciati, F. 2022. Sikap konsumen dalam pembelian online produk segar sebelum dan selama pandemi Covid-19. *Buletin Poltanesa*, 23(1), 67–78. <https://doi.org/10.51967/tanesa.v23i1.1172>
- Sayatman, Mardiono, B., & Noordyanto, N. 2021. Pengembangan Konsep Brand Identity dan Visual System ITS yang Lebih Terintegrasi. *IDEA : Jurnal Desain*, 20(1), 10-15. <https://iptek.its.ac.id/index.php/idea/article/view/9329>
- Setiawati, S.D., Fitriawati, D., & Retnasari, M. 2019. Penerapan Digital branding bagi pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah. *Jurnal Sosial Abdimas*, 1(1), 11-17. <https://ejurnal.ars.ac.id/index.php/jsa/article/view/48>
- Setyorini, Effendi & Santoso. 2016. Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks SWOT dan QSPM (Studi Kasus: Restoran WS Soekarno Hatta Malang). *Jurnal Teknologi dan Manajemen Agroindustri*, 5(1), 46-53. <https://doi.org/10.21776/ub.industria.2016.005.01.6>

- Sianipar, N. T. M., & Djamaluddin, S. (2023). Hubungan Literasi Digital dengan Keputusan Belanja Online. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 12(2), 187-200. <https://doi.org/10.14710/jab.v12i2.52938>
- Singh, J., Kushwaha, S. G., & Kumari, M. 2019. The Role of KPIs and Metrics in Digital Marketing. *RESEARCH REVIEW International Journal of Multidisciplinary*, 4(1), 1053-1058. <https://www.researchgate.net/publication/337111093>
- Slamet, A. S., & Nakayasu, A. 2017. Consumer preferences for traceable fruit and vegetables and their influencing factors in Indonesia. *International Journal Sustainable Future for Human Security (J-Sustain)*, 5(1), 47–58. https://www.j-sustain.com/files/pub/file/2017/Vol%205%20No%201/Edisi%20Revisi/J-SustainVol5No1_47-58%20FA-029-09152.pdf
- Social Sorted. 2019. The Content Pillars of Social Media. https://socialsorted.net/wp-content/uploads/2019/10/10_Pillars_of_Social_Media.pdf
- Sokolova, N. G., & Titova, O. V. 2019. Digital marketing as a type: concept, tools and effects. 81(Mtde), 509-513. <https://doi.org/10.2991/mtde-19.2019.101>
- Sri Aderafika Sani, & Nuri Aslami. 2022. Strategi Pemasaran STP (Segmenting, Targeting, Dan Positioning) Pada Produk Kecantikan House Of Beauty Cabang Kota Pematangsiantar. *MAMEN: Jurnal Manajemen*, 1(1), 18–26. <https://doi.org/10.55123/mamen.v1i1.5>
- Suebudin, M. 2022. Pentingnya melakukan personal branding dan memahami digital marketing pada pedagang pasar tradisional Karangampel Indramayu. *Sinau: Jurnal Ilmu Pendidikan dan Humaniora*, 8(2), 1–10. <https://jurnal.padhaku.ac.id/index.php/sinau/article/view/100>
- Sukmasetya, Pristi dkk. 2021. Pendampingan Pemanfaatan Digital Branding dan Digital Marketing Pada Kuliner Kampung Kali Paremono. *Jurnal Abdimas PHB*, 4(3), 322-328. <https://ejournal.poltektegal.ac.id/index.php/abdimas/article/view/2331>
- Supriadi, Y.N. dkk. *Strategi Manajemen Pemasaran Di Era Digital*. Yogyakarta: Deepublish.
- Sutisna, N., & Sutrisna. 2023. Implementasi sistem informasi dalam mendukung perilaku pembelian terhadap keputusan pembelian e-commerce. *Jurnal MENTARI: Manajemen Pendidikan dan Teknologi Informasi*, 2(1), 20–30. <https://journal.pandawan.id/mentari/article/download/343/316>
- Tanti, D.S., & Kuswidiarto, A. 2019. Memetakan Kompetensi Digital Petani Pengguna Platform Promosi dan Pemasaran Digital Agribisnis. *Prosiding Seminar Nasional Peningkatan Mutu Perguruan Tinggi*, 152-162. <https://publikasi.mercubuana.ac.id/index.php/snpmpt/article/view/7955>

- Thaha, A.F. 2020. Dampak Covid-19 Terhadap UMKM Di Indonesia. *Jurnal Brand*, 2(1), 147-153.
<https://ejournals.umma.ac.id/index.php/brand/article/view/607>
- Tjiptadi, M.A., Wijayanti, A., & Bramantijo. 2017. Perancangan Komunikasi Visual Untuk Branding Produk PT. Chikindo Prima Utama. *Jurnal Desain Komunikasi Visual* Adiwarna.
<https://www.neliti.com/id/publications/82832/perancangan-komunikasi-visual-untuk-branding-produk-pt-chikindo-prima-utama>
- Todor. 2016. *Blending Traditional and Digital Marketing*. Of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences., 9(1), 51-56.
http://webbut2.unitbv.ro/BU2015/series%20v/2016/BULETIN%20I%20PDF/06_Todor%20R.pdf
- Tri Andy, L., & Ruliana, P. 2022. Pemasaran Online Dalam Meningkatkan Daya Tahan dan Volume Penjualan Di Era Pandemi Covid 19. *Ganaya : Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 5(1), 33-44.
<https://doi.org/10.37329/ganaya.v5i1.1638>
- Trio Febriyantoro, M., & Arisandi, D. 2018. Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD: Jurnal Manajemen Dewantara*, 1(2), 62 – 76.
<http://ejournal.stiedewantara.ac.id/index.php/JMD/issue/view/32>
- Trymastuty, B., Alfannisa, H.R., & Dianastiti, F.E. 2020. Pemasaran Produk Hasil Pertanian Desa Pasuruhan Kecamatan Mertoyudan Melalui Media Sosial: Strategi Pendampingan Terstruktur. *Abdipraja: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 116-121. <http://dx.doi.org/10.31002/abdipraja.v1i1.3148>
- Vannia, G., Tritami, N., Nathania, S., & Hananto, B. 2021. Proses Perancangan Desain Identitas Visual Dan Kemasan Untuk Jicama Prebiotic Bread. *SENADA (Seminar Nasional Manajemen, Desain Dan Aplikasi Bisnis Teknologi)*, 4, 295-300. Retrieved from <https://eprosiding.idbbali.ac.id/index.php/senada/article/view/535>
- Vhikry, M., & Mulyani, A.S. 2023. Mencermati Dampak Digitalisasi Bagi UMKM Pasca Pandemi Covid 19. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 3(8), 7287-7290.
<https://doi.org/10.47492/jip.v3i8.2373>
- Wibowo, Agus. 2021. *BRANDING DIGITAL (Merek Digital)*. Universitas STEKOM. Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik.
<https://digilib.stekom.ac.id/ebook/view/branding-digital-merk-digital->
- Wijaya, A., Jamaludin, M., Khudori, A. N., Tarecha, R. I., Fauziah, S., Grace, E., Silitonga, H. P., Amna, D., Wardhana, A., Umiyati, H., Abidin, N., & Harto, B. 2022. *The art of digital marketing: Strategi pemasaran generasi milenial*. CV. Media Sains Indonesia.
https://www.researchgate.net/publication/368666131_THE_ART_OF_DIGI

TAL_MARKETING_STRATEGI_PEMASARAN_GENERASI_MILENIAL

- Wutabisu, H., Indriani, S., & Priyasmanu. 2021. Strategi Segmenting, Targeting, Positioning (STP) Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen Terhadap Produk Kopi Poso. *Jurnal Valtech (Jurnal Mahasiswa Teknik Industri)*, 4(2), 217-225. <https://ejournal.itn.ac.id/index.php/valtech/article/view/3874>
- Yunus, U. 2018. *Buku Digital Branding (Teori & Praktek)*. https://www.researchgate.net/publication/363923751_DIGITAL_BRANDING_TEORI_DAN_PRAKTEK
- Zusrony, E., Ava Dianta I., Widyaningsih, D., & Santoso A.B. 2021. Digital Branding Strategy on MSME Products in The Era of The Covid-19 Pandemic. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 5(4), 1291-1300. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR/article/view/3704>