

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, Z. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif* (P. Rapanna (ed.)). CV. Syakir Media Press.
- Aditya, R., & Rusdianto, R. Y. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal Pelayanan Dan Pengabdian Masyarakat (JPPMI)*, 2(2).
- Ahmad, J. (2015). *Metode Penelitian Administrasi Publik Teori dan Aplikasi*. Penerbit Gava Media.
- Akmal, Z., & Khairul. (2023). Strategi Dinas Koperasi dan UKM Dalam Peningkatan Pendapatan Pelaku UMKM di Kota Payakumbuh. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 157–164.
- Almansour, M. (2022). Food Start-Ups: Leveraging Digital Marketing and Disruptive Information Systems Innovations to Survive in the Post-Covid Environment. *European Journal of Innovation Management*.
- Arsyam, M., & Tahir, M. Y. (2021). Ragam Jenis Penelitian dan Perspektif. *Al-Ubudiyah: Jurnal Pendidikan Dan Studi Islam*, 2(1), 37–47.
- Awinja, N. N., & Fatoki, O. I. (2021). Effect of Digital Financial Services on the Growth of SMEs in Kenya. *African Journal of Empirical Research*, 2(Heeks 2017), 79–94.
- Aziah, A., & Adawia, P. R. (2018). Analisis Perkembangan Industri Transportasi Online di Era Inovasi Disruptif ( Studi Kasus PT Gojek Indonesia ). *Jurnal Humaniora Bina Sarana Informatika*, 18(2), 149–156.
- Bower, J. L., & Christensen, C. M. (1995). Disruptive Technologies: Catching the Wave. *Harvard Business Review*, 73(1), 43–53.
- Bungin, B. (2007). *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya* (Vol. 2). Kencana.
- Damastuti, R. (2020). Adopsi Inovasi Media Komunikasi Pemasaran UMKM Batik Jumptan Di Era Digitalisasi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(2), 160–170.
- Dharomesz, V. Y., Adyantari, A., Sasmita, R. P. H., & Noventa, O. C. (2023). Pelatihan dan Pendampingan Pembuatan Konten Promosi di Media Sosial Menggunakan Aplikasi Canva. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Sabangka*, 02(06), 308–317.
- Eggers, W., Baker, L., Gonzalez, R., & Vaughn, A. (2012). Disruptive Innovation: A New Model for Public Sector Services. *Strategy & Leadership*, 40(3), 17–24.

- Evangeulista, G., Agustin, A., Putra, G. P. E., Pramesti, D. T., & Madiistriyatno, H. (2023). Strategi UMKM Dalam Menghadapi Digitalisasi. *Oikos-Nomos: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis*, 16(1), 33.
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61–76. <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>
- Felix, A., Livaro, I., Young, F. M., & Wijaya, W. (2023). Penggunaan Social Media Marketing dan Influencer Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Gelato dengan Konsep Unik. *Journal of Management & Business*, 6(2), 279–287.
- Foroudi, P., Jin, Z., Gupta, S., Melewar, T. C., & Mahdi, M. (2016). Influence of Innovation Capability and Customer Experience on Reputation and Loyalty. *Journal of Business Research*, 69(11), 4882–4889.
- Hamid, E. S. (2017). *Disruptive Innovation: Manfaat Dan Kekurangan Dalam Konteks Pembangunan Ekonomi*. 1–20.
- Hang, C. C., Chen, J., & Yu, D. (2011). An Assessment Framework for Disruptive Innovation. *Foresight*, 13(5), 4–13.
- Hapsoro, B. B., Palupiningdyah, P., & Slamet, A. (2019). Peran Digital Marketing sebagai Upaya Peningkatan Omset Penjualan bagi Kluster UMKM di Kota Semarang. *Jurnal Abdimas*, 23(2), 117–120.
- Harini, C., Wulan, H. S., & Agustina, F. (2021). Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Menggunakan Digital Marketing pada UMKM Kota Semarang. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*, 23(2), 90–96.
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur). *Jurnal Eksekutif*, 15(1), 133–146.
- Hasiholan, L. B., & Amboningtyas, D. (2021). Model Pemasaran Digital Marketing dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada UMKM Kota Semarang. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 5(1), 45–48.
- Jadhav, G. G., & Gaikwad, S. V. (2022). A Systematic Literature Review : Digital Marketing and its Impact on SMEs. *Journal of Indian Business*, 15(1).
- Kusuma, V., Sahabuddin, Z., & Hutasoit, P. (2022). Strategi Digital Marketing pada Usaha Mikro dan Menengah (UMKM) di Masa Pandemi Covid-19 melalui Pendekatan Pemberdayaan Ekonomi Rakyat. *Jurnal Cafeteria*, 3(1), 24–35.
- Lady, Andrew, Agustin, C., Seren, & Enjelina, Y. (2023). *Implementasi Digital*

*Marketing pada UMKM Bola Ubi Kopong Batam Center. 5(3).*

Lucyantoro, B. I., & Rachmansyah, M. R. (2017). *Penerapan Strategi Digital Marketing , Teori Antrian terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan ( Studi Kasus di MyBCA Ciputra World Surabaya )*. 38–57.

Mahliza, I., Husein, A., & Gunawan, T. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Online. *Jurnal Ekonomi Islam, 1(3)*, 250–264.

Martoyo, A., Minggu, P., & Selatan, J. (2020). Adopsi Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran Digital Bagi Usaha Mikro Makanan dan Minuman Di Kota Jakarta Selatan. *Jurnal Ilmu Manajemen, Bisnis, Dan Keuangan, 1*, 1–14.

Maryetti, Yenny, M., Abadi, Y. B., Tobaroni, & Valencia, I. (2023). Rendang Sebagai Ikon Kuliner Lokal di Kota Payakumbuh. *Jurnal Sains Terapan Pariwisata, 8(2)*, 112–122.

Meizary, A., & Magdalena, B. (2023). Strategi Pemasaran Digital Pada Produk Umkm Dapoer Ibu Hayra. *J-ABDI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 3(1)*, 85–92.

Meranti, I. D. I. (2020). Transformasi Digital Marketing Bagi UMKM Sektor Kuliner Sebagai Upaya Pemberdayaan Ekonomi Pasca Pandemi di Kabupaten Banyuwangi. *Jurnal Ekonomi Dan Hukum Islam, 11(02)*, 142–152.

Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook. 3rd*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Moleong, L. J. (2005). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.

Moleong, L. J. (2013). *Qualitative research methodology revised edition*. In Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset Publisher.

Muniroh, L., Hurriyaturrohman, & Marlina, A. (2017). Manfaat Penggunaan Media Sosial terhadap Peningkatan Penjualan Tas pada Pengrajin Tas di Ciampea. *Jurnal Ilmiah Inovator, September*.

Nasution, A. H., & Kartajaya, H. (2018). *Inovasi*. Penerbit Andi.

Natania, A. T., & Dwijayanti, R. (2024). Pemanfaatan Platform Digital Sebagai Sarana Pemasaran Bagi UMKM. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN), 12(1)*.

Noviaty, E., Aslamiah, A., & Citra. (2022). Pengaruh Digital Marketing dan Harapan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian McDonald's Cipayung Jakarta Timur Tahun 2022. *Ilmu Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi, 3(1)*, 34–43.

- Nugroh, N. T., & Sundari, S. (2024). Teknologi Kecerdasan Buatan Untuk Penguatan Divisi Pemasaran. *Innovative: Journal Of Social Science ...*, 4, 11723–11730.
- Nugrohadhi, G. E., Tulipa, D., & Ardhanari, M. (2023). Strategi Bertahan di Era New Normal pada UMKM Produsen Olahan Hasil Laut di Surabaya. *Bisma: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 17(1), 71–80.
- Pasaribu, M. S., Nurlenawati, N., & Triadinda, D. (2024). Strategi Konten Marketing pada Media Sosial Instagram Sebagai Strategi Pemasaran Digital Sate Taichan Senayan. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 6(1), 327–336.
- Permadi, R. N., Sari, M. R., Prawitasari, N., Pelatihan, P., Daerah, O., Muhammad, J. H., Sempaja, A., Samarinda, S., & Hitam, A. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Platform Utama Pemasaran Produk UMKM. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(01), 15–29.
- Pratama, S. P., & Maulida, S. (2022). Strategi Pengembangan Industri Kreatif di Era Digital pada Subsektor Kuliner dalam Sinergi Menuju Smart Economy Kota Banjarmasin. *Jurnal Ekonomi-Qu*, 12(1), 69.
- Pratiwi, D. A. (2023). Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Toko Pakaian Anak Amanda Fashion. *Jurnal Manajemen Sistem Informasi*, 1(3), 103–114.
- Puspita, A. D., & Kusumasari, I. R. (2024). Implementasi Digital Marketing dalam Pemasaran Produk Layanan Biro Jasa Pada PT . Otak Kanan. *Economics and Business Management Journal (EBMJ)*, 3(2), 297–306.
- Putri, F. A., & Taufiq, M. (2023). Efektifitas Pembiayaan Mudharabah Bagi Pelaku UMKM Pasca Pandemi Covid 19 (Studi Kasus: Kota Payakumbuh). *Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi*, 3(1), 182–195.
- Putri, Y. A., & Riski, S. (2020). Implementasi Peraturan Pemerintah No 23 Tahun 2018 Bagi Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Sebagai Upaya Peningkatan Kesadaran dan Kepatuhan Terhadap Kewajiban Perpajakan di Kota Payakumbuh. *Ekonomi Bisnis*, 26(2), 411–418.
- Rahardja, U., Lutfiani, N., Lestari, A. D., & Manurung, E. B. P. (2019). Inovasi Perguruan Tinggi Raharja Dalam Era Disruptif Menggunakan Metodologi iLearning. *Jurnal Ilmiah Teknologi Informasi Asia*, 13(1), 23–34.
- Rifkhi, M., Argo, J. G., & Yuliniar. (2021). Pemanfaatan Digital Marketing pada Pelaku UMKM Kuliner di Kecamatan Cibinong. *Business Management, Economic, and Accounting National Seminar*, 2(2), 1125–1138.
- Rimadias, S., Samuel, R., Zaidan, Z. M., Lifa, V., Riani, R., & Dhamayanti, D. S. (2023). Peningkatan Peran Pemasaran Media Sosial pada UKM Mikro Raja

- Seblak Mumunggang. *Community Development Journal*, 4(2), 1418–1424.
- Rizky, M. F., & Permana, E. (2022). Analisis Strategi Bisnis Menggunakan Digital Marketing Pada UMKM Pasca Pandemi Covid-19. *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi (JRPE)*, 7(2), 142–150.
- Rosadian, A. (2023). Kolaborasi Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran Usaha Kuliner di Kota Malang. *Jurnal Pijar Studi Manajemen Dan Bisnis*, 1(2), 191–199.
- Rozinah, S., & Meiriki, A. (2020). Pemanfaatan Digital Marketing Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Tangerang Selatan. *Jurnal Doktor Manajemen (JDM)*, 3(2), 134.
- Sari, C. I., & Riofita, H. (2024). Peran Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Modern. *Ekonodinamika Jurnal Ekonomi Dinamis*, 6(2), 198–205.
- Sawicki, A. (2016). Digital Marketing. *Journal World Scientific News*, 48, 82–88.
- Sekaran, U. (2011). *Research Methods for Business: Metodologi Penelitian Untuk Bisnis, Buku 1*. Salemba Empat.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan Keahlian Edisi 6 Buku 2*. Salemba empat.
- Sentoso, A., Lady, Christini, J., Sandra, N., Clarissa, F., Tina, & Vivianti, W. (2023). Pengaplikasian Alat Pemasaran Digital Terhadap Umkm Nuruto. *Jurnal Ilmu Manajemen Saburai (JIMS)*, 9(1), 67–74.
- Shamim, A., Siddique, J., Noor, U., & Hassan, R. (2023). Co-Creative Service Design for Online Businesses in Post-Covid-19. *Journal of Islamic Marketing*, 14(1), 128–145.
- Sifwah, M. A., Nikhal, Z. Z., Dewi, A. P., Nurcahyani, N., & Latifah, R. N. (2024). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Journal of Management Accounting*, 2(1), 109–118.
- Simanjuntak, C. R. T., Nazaruddin, & Wibowo, R. P. (2024). Strategi Pengembangan Digital Marketing pada PT. X dengan Menggunakan Metode Sostac. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 8(1), 1372–1387.
- Sugiyanti, L., Rabbil, M. Z., Oktavia, K. C., & Silvia, M. (2022). Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Penjualan Produk UMKM SHIBIRU. *Jurnal Manajemen Pemasaran Internasional*, 14(1), 111–123.
- Sugiyono. (2009). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. In *Alfabeta*.

- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Syakarna, N. F. R. (2023). Peran Teknologi Disruptif dalam Transformasi Perbankan dan Keuangan Islam. *MUSYARAKAH: Journal of Sharia Economics (MJSE)*, 3(1), 76–90.
- Syukri, A. U., & Sunrawali, A. N. (2022). Digital Marketing dalam Pengembangan Usaha Mikro , Kecil , dan Menengah. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 19(1), 170–182.
- Ussu, R. Q., Adisubagja, B. D., Febrianti, D., Azhar, A., Prehanto, A., & Nuryadin, A. (2023). Penerapan Pemasaran Digital Pada Usaha Mikro Kecil Di Kota Tasikmalaya. *Jurnal Industri Kreatif Dan Kewirausahaan*, 6(1), 34–40.
- Widya, F., Asrila, W., Ilahi, B. D. W., & Nofirda, F. A. (2023). Analisis Teknologi Digital dan Daya Tarik Konsumen terhadap Produk UMKM Di Pekanbaru. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3), 27858–27864.
- Zikriadi, Sulaiman, U., & Hifza. (2023). Aneka Jenis Penelitian. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 36–46.

