

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, Z. A., Azhari, T. Z., Esfandiar, W. N., Nuryaningrum, N., Syifana, A. F., & Cahyaningrum, I. (2020). Pemanfaatan Media Sosial dalam Pemasaran Produk UMKM di Kelurahan Sidokumpul, Kabupaten Gresik. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 17-31.
- Aji, W. N., & Setiyadi, D. B. (2020). Aplikasi Tik Tok Sebagai Media Pembelajaran Keterampilan. *Metafora: Jurnal Pembelajaran Bahasa Dan Sastra*, 6(2), 147-157.
- Anisah, N., Sartika, M., & Kurniawan, H. (2021). Penggunaan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Literasi Kesehatan Pada Mahasiswa. *Jurna Peurawi: Media Kajian Komunikasi Isam*, 4(2), 94-107.
- Anugrah, A., Alfaridzi, L. H., & Laurent, C. (2023). Pemanfaatan Canva Sebagai Media Perancangan Grafis. *Jurnal Kajian dan Penelitian Umum*, 1(6), 36-41.
- Apriandi, N. D., Soleh, A., & Irwanto, T. (2023). Pengaruh Penerapan Aida (Attention, Interest, Desire Dan Action) Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel Di Kota Bengkulu. *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Bisnis Digital*, 2(2), 189-202.
- Aryani, I. D., & Murtiariyati, D. (2022). Instagram sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan Pada „A.D.A Souvenir Project“. *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia STIE Widya Wiwaha*, 2(2), 173-181.
- As'ad, I. (2021). Miro Sebagai Alternatif Efektifitas Pembelajaran Online. *Journal of Natural Science and Technology ADPERTISI*, 1(1), 54-59.
- Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun TikTok Javafoodie). *Khasanah Ilmu: Jurnal Pariwisata dan Budaya*, 12(1), 65-71.
- Dewi, N. P., Yanthi, P. E., & Nirmala, N. K. (2023). Pemanfaatan Instagram sebagai Media Promosi Digital Marketing Pada Crème Pastry di Denpasar Barat. *Arthaniti Studies*, 4(1), 16-24.

- Dwijayanti, A., Komalasari, R., Harto, B., Pramesti, P., & Alfaridzi, M. W. (2023). Efektivitas Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi dan Pemasaran pada UMKM „Sablon Anggi Screen“ di Era Digital. *Jurnal IKRATH-ABDIMAS*, 6(2), 68-75.
- Fahdillah, Y., Pangestu, M. G., Usmayanti, V., Sabrina, H. L., Lubis, W. I., Saputra, M. H., et al. (2023). Peran Media Sosial terhadap Kinerja Bisnis Pada UMKM „fortechcomputer.id“. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Kewirausahaan*, 2(2), 173-181.
- Fatihudin, D., Firmansyah, M. A., Roosmawarni, A., Mahardhika, B. W., & H., S. (2023). *Tantangan Pemulihan Ekonomi, Bisnis dan Keuangan Era Next Normal*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Fatyandri, A. N., Tan, J., Junestin, Rahayu, P. S., Fahira, A., & Reqha, C. (2023). Analysis Industry Rivalry And Competition : Analisis Persaingan Kompetitif Perusahaan E-Commerce Shopee Dengan Menggunakan Metode Porter's Five Forces. *Jurnal EK&BI*, 6(1), 101-110.
- Ferdiana, A. F., & Zulistiani. (2024). The Influence of Social Media Marketing, Brand Awareness and Product Quality on Purchasing Decisions at „Mie Djoetek“. *Kilisuci International Conference on Economic & Business*, 2, 94-103.
- Hanggraeni, D. (2021). *Strategi Bisnis dan Manajemen Risiko dalam Pengembangan UMKM di Indonesia (Vol. 1)*. Bogor: IPB Press.
- Hanjaya, B. S., Budihardjo, B. S., & Hellyani, C. A. (2023). Pengaruh social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada UMKM. *JRIME: Jurnal Riset Manajemen dan Ekonomi*, 1(3), 92-101.
- Hariyanto, A., & Putra, A. (2022). Konten Kreator Youtube Sebagai Sumber Penghasilan (Telaah Kritis Hukum Ekonomi Syari'ah). *Jurnal Al-Hukmi*, 3(2), 243-262.
- Hasan, S. (2021). Pengaruh Media Sosial dalam Peningkatan Pemasaran UMKM Kuliner Selama Pandemi Covid-19 (Studi Kasus: UMKM Kuliner Kota Bangkinang, Provinsi Riau). *INVEST : Jurnal Inovasi Bisnis dan Akuntansi*, 2(1), 30-40.

- Hasanah, F. N., & Untari, R. S. (2020). *Rekayasa Perangkat Lunak*. Sidoarjo: UMSIDA Press.
- Hasanah, N. (2020). Pelatihan Penggunaan Aplikasi Microsoft Power Point Sebagai Media Pembelajaran pada Guru SD Negeri 050763 Gebang. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat (JPKM)*, 1(2), 34-41.
- Hutapea, B. (2023). Analisis Pemanfaatan Aplikasi Publish or Perish Terhadap Penulisan Karya Ilmiah Mahasiswa. *PELITA: Jurnal Pendidikan dan Keguruan*, 1(1), 39-52.
- Jasri, Arfan, N., Hasanuddin, & Hasan, H. A. (2022). Penerapan Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah. *Iltizam Journal of Shariah Economic Research*, 6(2), 212-224.
- Juanda, N. A., Putri, V. R., Syifa, N., & Aeni, A. N. (2022). Pemanfaatan Linktree Sebagai Solusi Masuknya Budaya Barat Terhadap Mahasiswa dalam Perspektif Islam. *Journal of Islamic Education*, 7(2), 2503-5363.
- Kurniawati, N. W. (2022). Penerapan Attention, Interest, Desire, Action (AIDA) Terhadap Komunikasi Pemasaran Kerajinan Tangan. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(9), 347-353.
- Lady, Shevia, & Nurjanah, L. (2024). Optimizing Customer Engagement: Employing Triangulation Methodology to Improve Social Media Content Strategy for MSME. *Journal of Business & Applied Management*, 17(1), 1-22.
- Larasati, S. A., Istiqomah, A., Ramadani, A. S., Khoiriyah, A., & Radianto, D. O. (2024). Peran Media Sosial Dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). *CEMERLANG: Jurnal Manajemen dan Ekonomi Bisnis*, 4(2), 321-332.
- Lim, J., & Hasan, G. (2024). Analisa Strategi Pemasaran Media Sosial untuk Meningkatkan Penjualan Produk terhadap UMKM "Master Food". *JPNM (Jurnal Pustaka Nusantara Multidisplin)*, 2(1), 1-8.
- Maharani, J. S., & Mahadewi, K. J. (2023). Aplikasi Google Spreadsheet Sebagai Media Perencanaan Konten di Akun Instagram Jendela Kopi. *MARTABE: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(7), 2303-2309.

- Mahardika, S. V., Ma'una, I. I., Islamiyah, Z., & Nurjannah, I. N. (2021). Faktor-Faktor Penyebab Tingginya Minat Generasi Post-Millennial Indonesia Terhadap Penggunaan Aplikasi Tik-Tok. *Social Science Educational Research*, 2 (1), 40-53.
- Melodya, D., Erlin, Erni, Maggie, Meliana, Lim, E., et al. (2022). Peningkatan Penjualan Pada UMKM „Pempek Yaya House“ Dengan Optimasi Media Sosial. *Jurnal Economia*. 2(1), 64-78.
- Nisa, I. W., Anwar, R. N., Wijanarko, R. S., Nurullsthi'anah, Zuniati, W., Diana, P. K., et al. (2021). Urgensi Pemanfaatan Google Document di Era Digital. *Nusantara Journal of Community Engagement*, 2(1), 95-102.
- Nooryani, S. (2021). *Jurus Sederhana Mengelola Arsip Aktif Digital untuk Pemula*. Bogor: IPB Press.
- Nufus, H., & Handayani, T. (2022). Strategi Promosi dengan Memanfaatkan Media Sosial TikTok dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus pada TN Official Store). *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Teknologi*, 6(1), 21-34.
- Ofifah, T. R., Rival, A. K., & Krissanya, N. (2023). Efektivitas Promosi Produk Chatime Melalui Instagram Menggunakan Model AIDA. *Journal of Business Application*, 2(1), 127-140.
- Pasaribu, R. (2020). Optimalisasi Media Online Sebagai Solusi Promosi Pemasaran UMKM Di Semarang Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Komunikasi dan Media*, 1(1), 33-44.
- Pebriany, s. A., & Sanusi, N. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Martabak Mertua dalam Meningkatkan Omset Penjualan. *Jurnal Penelitian dan Studu Ilmu Komunikasi*, 1(2), 92-101.
- Permana, I. P., & Pratiwi, N. K. (2021). Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Media Pemasaran Bisnis Kuliner pada Komunitas Online @deliciousbali. *JUSTBEST: Journal of Sustainable Business and Management*, 1(1), 12-18.

- Putra, E. Y., & Jason. (2022). Application of Digital Marketing to UMKM „Grind Now Slow. *MOVE: Journal of Community Service and Engagement*, 1(4), 106-113.
- Putra, E. Y., Adeline, Lestari, M., & Ching, W. (2023). Strategi Pengembangan Usaha Warung Makan Indramayu Melalui Aplikasi Media Sosial (Instagram Dan Tiktok). *DEDIKASI PKM UNPAM*, 4(1), 69-74.
- Rafi, M., & Zulfison. (2023). Pengaruh AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) dalam Iklan Media Sosial Instagram terhadap Minat Menabung Nasabah di Bank Syariah Mandiri. *Journal of Accounting, Management, and Islamic Economics*, 1(2), 685-700.
- Samuel, S. K. (2021). Pengaruh Attention, Interest, Desire, Action (AIDA) Terhadap Efektivitas Iklan Spotify. *Journal of Accounting and Business Studies*, 6(2), 22-37.
- Sari, D. (2020). Analisis Strength Weakness Opportunity Threath (SWOT) dalam Menentukan Strategi Pemasaran Penjualan Roti. *PRAGMATIS: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 1(1), 7-14.
- Sasoko, D. M., & Mahrudi, I. (2023). Teknik Analisis SWOT dalam Sebuah Perencanaan Kegiatan. *Jurnal Studi Interdisiplin Perspektid*, 22(1), 8-19.
- Setiawan, D. (2020). Marketing Strategy Of Tempe Crypics To Increase Income For MSME Group In Mulyasari Village. *Journal of Community Service*, 1(2), 69-74.
- Sholihah, R., & Indriyanti, A. D. (2022). Analisis Kepuasan Pengguna Aplikasi Camscanner Menggunakan Metode Technology Acceptance Model (TAM) dan End-User Computing Satisfaction (EUCS). *Journal of Emerging Information Systems and Business Intelligence*, 3(3), 102-109.
- Susanto, L., & Rodhiah. (2022). Effect of Entrepreneurship Orientation, Marketing Capability, Social Media Use on MSME Performance in Kelapa Gading. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(3), 22567-22575.
- Suwarya, F. M. (2021). *Dahsyatnya Google Drive*. Indramayu: Guepedia.

- Syahputra, A., & Rahmani, N. A. (2024). Peran Media Sosial Dalam Memasarkan Produk Olahan Ud.Bolu Salak Kenanga Di Kota Padangsidempuan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 1(3), 530-534.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). Pemasaran. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Warsiyah, Fakhrurozi, M., & Purwani, E. S. (2023). Strategi Pemanfaatan Media Sosial Untuk Meningkatkan Keterlibatan Pelanggan Pada UMKM „Ecoprint Yasmin Wiwid“. *Kalianda Halok Gagas*, 6(2), 138-146.
- Yulius, Y., & Sartika, D. (2022). Pelatihan Membuat Video Ajar Melalui Aplikasi Capcut Dan Az Screen Sebagai Media Pembelajaran Di SMP 30 Palembang. *Lambung Inovasi: JPKM*, 7(2), 9-13.

