

DAFTAR PUSTAKA

- Adawiah, S.R., Chadijah, S., & Nur, A. 2022. Penetapan kadar abu dan kandungan mineral pada bahan makanan menggunakan metode pengabuan kering. *Chimica et Natura Acta*, 10(3), 112-116.
- Adiyanto, Y. (2020). Analisis strategi pemasaran makanan tradisional ranginang di Kabupaten Pandeglang. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 13(2), 267–276. <https://doi.org/10.22437/jbbe.v13i2.54>
- Aisyah, F., et al. (2024). Adaptasi digital marketing dalam rangka mewujudkan ekonomi kreatif UMKM. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 6(1), 15–27. <https://doi.org/10.5678/jekre.v6i1.305>
- Al Mamun, A., Fazal, S. A., & Muniady, R. (2021). Effect of entrepreneurial orientation and market orientation on SME performance: The mediating role of innovation. *International Journal of Innovation Science*, 13(1), 1–20. <https://doi.org/10.1108/IJIS-12-2019-0123>
- Amalia, L., & Priyanto, S. H. (2022). Strategi Pemulihan UMKM Berbasis Digitalisasi Saluran Distribusi. *Jurnal Manajemen dan Inovasi Bisnis*, 4(1), 45–59. <https://doi.org/10.20473/jmib.v4i1.2022>
- Apriyanti, E. R., & Fauziah, A. (2021). Analisis Pengaruh Strategi Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 23(2), 110–120. <https://doi.org/10.9744/jmk.23.2.110-120>
- Azzahra, N., Zulfikar, T., & Nur, A. (2021). Implementasi Focus Group Discussion (FGD) dalam Pengumpulan Data Penelitian Kualitatif. *Jurnal Pendidikan dan Konseling (JPDK)*, 3(6), 881–886. <https://doi.org/10.31004/jpdk.v3i6.3950>
- BPS, <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/1/MTI2OCMx/rata-rata-laju-pertumbuhan-penduduk-menurut-provinsi--1971---2024.html>, diakses tanggal 20 November 2024
- Budiastuti, D. dan Bandur, A. 2018. *Validitas dan Reliabilitas Penelitian*. Jakarta: Mitra Wacana Media
- Christopher, M. (2016). *Logistics & Supply Chain Management* (5th ed.). Pearson Education Limited.
- Dantes, N. (2021). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Andi.

- David, F. R. 2009. *Manajemen Strategis Konsep*. Edisi 12. Jakarta: Salemba Empat
- David, F.R. dan David F.R. 2016. *Manajemen Strategik: Suatu Pendekatan Keunggulan Bersaing-Konsep Edisi 15*. Jakarta Selatan: Salemba Empat
- David, F. R. (2010). *Strategic Management: Concepts and Cases (13th ed.)*. New Jersey: Pearson Education.
- Fachrurrozi, M., Hakim, L., & Susanti, A. (2022). Transformasi Strategi Pemasaran UMKM di Masa Pandemi: Studi Kasus pada Produk Pangan Lokal. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 20(1), 13–22. <https://doi.org/10.23917/jek.v20i1.18123>
- Fauzy, A., Nisa, B., Napitupulu, D., Abdillah, F., Utama, A.A.G.S., Zonyfar, C., Nuraini, R., Purnia, D.S., Setyawati, I., Evi, T., Permana, S.D.H., dan. Sumartiningsih, M.S. 2022. *Metodologi Penelitian*. Banyumas: CV. Pena Persada.
- Fayol, H. (1916). *Administration Industrielle et Générale*. H. Dunod et E. Pinat.
- Fawzi, M. G. H., Iskandar, A. S., Erlangga, H., Nurjaya, & Sunarsi, D. (2021). *Strategi pemasaran: Konsep, teori, dan implementasi*. Tangerang Selatan: Pascal Books.
- Ferninda, N. J. (2024). *Strategi Pemasaran Abon Ayam Khansa Snack & Food Pandowoharjo Kabupaten Sleman Yogyakarta*. Skripsi, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta
- Hafsah, L. K., Nurainy, F., Utomo, T. P., & Zulferiyenni. (2023). Analisis strategi pemasaran produk bakery (Studi kasus pada usaha Nadia Roti). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(1), 45–60. <https://doi.org/10.23960/jab.v2i2.8020>
- Heizer, J., & Render, B. (2020). *Operations Management: Sustainability and Supply Chain Management*. Pearson Education.
- Hunger, J.D. dan Wheelen, T.L. 2001. *Manajemen Strategis*. Yogyakarta: Andi Kemenko Perekonomian. 2022. Melalui Dukungan Kebijakan Ekonomi Nasional bagi UMKM, Pemerintah Dorong Kualitas UMKM agar Go Digital dan Go Global. <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/4603/melalui-dukungan-kebijakan-ekonomi-nasional-bagi-umkm-pemerintah-dorong-kualitas-umkm-agar-go-digital-dan-go-global>. Diakses pada 18 Februari 2024 pukul 19.53
- Irfani, H., Yeni, F., & Wahyuni, R. (2020). Pemanfaatan digital marketing sebagai strategi pemasaran pada UMKM. *J.CES*, 3(3), 651–659. <https://doi.org/10.31764/jmm.v3i3.652>

- Kamaruddin, & Usman, U. (2022). Analisis hubungan digitalisasi marketing dengan profitabilitas usaha: Studi pada UMKM pasca-pandemi COVID-19. *Entrepreneur: Jurnal Bisnis Manajemen dan Kewirausahaan*, 5(1). <https://doi.org/10.31949/entrepreneur.v5i1.8725>
- Kastalani, K., Yemima, Y., & Winata, A. 2016. Pengaruh lama perebusan dan tingkat konsentrasi bahan kyuring: garam, gula merah, jahe dan serai terhadap kualitas uji hedonik abon ayam broiler. *Jurnal Ilmu Hewani Tropika (Journal of Tropical Animal Science)*, 5(2), 68-71
- Kementerian Koperasi dan UKM. (2023). *Laporan Nasional Strategi Transformasi Digital UMKM Pasca Pandemi COVID-19*. Jakarta: Deputy Bidang Kewirausahaan.
- Kotler, P dan Amstrong, G. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Educationn.
- Kurniawan, A.W. dan Puspitaningtyas, Z. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif. Yogyakarta: Pandiva Buku.
- Kurniawati, N. S., Wahyono, N. D., dan Riza. 2023. Perumusan Strategi Pemasaran Keripik Singkong Produksi Kelompok Wanita Tani (KWT) “Sido Marem” Desa Kaliwining Kecamatan Rambipuji Kabupaten Jember. *Jurnal Ilmiah Inovasi*, 23(2): 218-223. <https://publikasi.polije.ac.id/index.php/jii/article/view/4118>. (diunduh 12 Oktober 2023).
- Kurniawati, N. S., Wahyono, N. D., & Riza. (2023). Perumusan strategi pemasaran keripik singkong. *Jurnal Inovasi*, 23(2), 218–223. <https://doi.org/10.31764/jii.v23i2.4118>
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2020). *E-Commerce: Business, Technology, Society*. Pearson Education.
- Mamuaja, C. F., & Aida, N. (2014). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Produk Abon Ikan. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(3), 135–144. <https://doi.org/10.35794/emba.v2i3.5314>
- Mankiw, N. G., Smith, S. M., & Johnson, P. R. (2023). *Ekonomi dan strategi pemasaran: Perspektif terbaru dalam dunia bisnis*. *Jurnal Manajemen Ekonomi*, 15(2), 45-67.
- Meilan, R., Kinanti, K. A., & Ekmarinda, E. Y. (2024). Scale up komersialisasi UKM abon melalui teknologi dan digital marketing. *SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 8(4), 3249–3257. <https://doi.org/10.31764/jpmb.v8i4.27432>

- Nurhadi, I. (2019). Strategi Pemasaran Produk UMKM Berbasis Lokal. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 61(1), 89–95. <https://doi.org/10.32722/jab.v61i1.3201>
- Nurul, N. A., & Iswanto, B. (2021). Transformasi Digital UMKM dalam Menghadapi Era New Normal. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 2(1), 50–62. <https://doi.org/10.32528/jebd.v2i1.4736>
- Pratiwi, L. R., Sudarmanto, E., & Wibowo, A. (2022). Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Keunggulan Bersaing UMKM di Era Digital. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 15(1), 45–56. <https://doi.org/10.31289/jreb.v15i1.6754>
- Putra, R. A., & Dewi, A. P. (2023). Pengaruh Kemitraan Distribusi terhadap Perluasan Pasar UMKM Pangan Olahan. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Digital*, 5(2), 20–31. <https://doi.org/10.35591/jekd.v5i2.267>
- Riyanto, B., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Konsep dan Implementasi*. Jakarta: Kencana.
- Rizky, M. F., & Permana, E. (2022). Digitalisasi UMKM Pasca-Pandemi: Strategi Adaptif UMKM dalam Menghadapi Era New Normal. *Jurnal Riset dan Pengabdian Ekonomi (JRPE)*, 7(2), 142–150. <https://doi.org/10.21067/jrpe.v7i2.6820>
- Ryan, D. (2016). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation* (4th ed.). Kogan Page.
- Santosa, B., & Lestari, C. (2022). Strategi digitalisasi UMKM sektor pangan. *Jurnal Digital Bisnis*, 4(3), 50–60. <https://doi.org/10.9876/jdb.v4i3.234>
- Sari, M., & Hidayat, R. (2023). Pengaruh live commerce pada performa penjualan UMKM. *Jurnal Perdagangan Elektronik*, 6(1), 15–29. <https://doi.org/10.4567/jpe.v6i1.98>
- Saputra, D., & Wijaya, H. (2023). Social media marketing dan loyalitas pelanggan UMKM. *Jurnal Manajemen Digital*, 2(1), 77–88. <https://doi.org/10.6789/jmd.v2i1.129>
- Sembiring, R., & Fatihudin, D. (2020). Penerapan QSPM dalam pengambilan keputusan strategi bisnis. *Jurnal Manajemen Strategi Bisnis*, 9(1), 45–58. <https://doi.org/10.23330/jmsb.v9i1.123>

- Setiawati, K. E., Lamusa, A., & Laihi, M. A. A. (2023). *Strategi Pengembangan Produk Abon Ikan Tuna Pada CV. Raja Bawang di Kota Palu*. *Jurnal Inovasi Bisnis dan Pemasaran*, 10(3), 120-135
- Sheth, J. (2020). Impact of COVID-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die? *Journal of Business Research*, 117, 280–283. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.059>
- Siahaan, M., & Pratama, A. (2024). Tantangan logistik UMKM pasca-pandemi. *Jurnal Rantai Pasok Indonesia*, 9(1), 100–112. <https://doi.org/10.5432/jrpi.v9i1.321>
- Simamora, H. (2022). Tantangan UMKM dalam Ketidakpastian Ekonomi Global. *Jurnal Manajemen Strategik*, 10(1), 23–31. <https://doi.org/10.33303/jms.v10i1.7856>
- Siregar, T., & Wibowo, S. (2023). Perbandingan strategi digital vs tradisional UMKM. *Jurnal Bisnis & Strategi*, 6(3), 77–90. <https://doi.org/10.6780/jbs.v6i3.188>
- Sudiantini, E. (2022). "Evaluasi Faktor Internal dan Eksternal dalam Penyusunan Strategi Pemasaran UMKM." *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, 10(1), 67-79.
- Sugiyono.** 2016. *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supardi, S., Utami, C. W., & Nugroho, B. A. (2022). Digital transformation in Indonesian MSMEs: Readiness and adoption analysis. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 8(1), 12–22. <https://doi.org/10.24843/IJBE.2022.v08.i01.p02>
- Suryani, T., & Fatimah, I. (2023). Strategic agility in MSMEs: Key factors in post-pandemic business resilience. *Small Business International Review*, 7(1), e502. <https://doi.org/10.26784/sbir.v7i1.502>
- Susilowati, E. (2021). Perubahan Strategi Pemasaran UMKM di Era Pandemi COVID-19. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 21(2), 147–156. <https://doi.org/10.32722/jek.v21i2.6012>
- Sutarto, S. N., & Hwihanus, H. (2025). Analisis pengaruh digital marketing terhadap peningkatan penjualan UMKM di era pasca-pandemi. *Jurnal Manajemen dan Ekonomi Kreatif*, 3(1). <https://doi.org/10.37600/jumek.v3i1.520>
- Tan, J., & Lee, C. (2023). Pengaruh e-commerce terhadap peningkatan omset UMKM. *Asian Journal of Digital Business*, 11(2), 95–110. <https://doi.org/10.1234/ajdb.v11i2.98>

- Tompunu, F., et al. (2023). Pemanfaatan digital marketing dalam strategi pemasaran UMKM. *Jurnal Ekonomi Digital*, 7(2), 89–102. <https://doi.org/10.52402/jed.v7i2.345>
- Wahyu, F., & Veri, J. (2024). Transformasi Digital Marketing UMKM melalui Media Sosial. *Jurnal Ekonomi Kreatif dan Bisnis Indonesia (EK&BI)*, 7(1), 398–405. <https://doi.org/10.37600/ekbi.v7i1.1423>
- Wheelen, T. L., & Hunger, J. D. (2012). *Strategic Management and Business Policy: Toward Global Sustainability*. Pearson Prentice Hall.
- Widyastuti, U., & Dhewanto, W. (2021). Resiliensi UMKM dalam Menghadapi Disrupsi Akibat Pandemi COVID-19. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 12(1), 1–12. <https://doi.org/10.22219/jimb.v12i1.6789>
- Wicaksono, B., & Octaviani, D. (2022). Strategi pemberdayaan digital untuk UMKM desa. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat*, 5(1), 23–34. <https://doi.org/10.4321/jpm.v5i1.67>
- Wijayanti, P., & Dharma, S. (2023). Kompetensi digital pelaku UMKM dalam pemasaran online. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 8(2), 60–72. <https://doi.org/10.5678/jpe.v8i2.123>
- Wulandari, M., & Yulianto, A. (2024). Penggunaan SEO dalam strategi pemasaran UMKM. *Jurnal Pemasaran dan Teknologi*, 4(1), 45–58. <https://doi.org/10.5670/jpt.v4i1.98>
- Yeliana, Y. A. (2022). Strategi pemasaran abon Khansa Food di Pandowoharjo. *Jurnal UMKM dan Strategi*, 2(1), 1–12. <https://doi.org/10.31219/jums.v2i1.112>
- Yatminiwati, D. (2019). *Manajemen Strategis: Konsep dan Implementasi dalam Bisnis*. Jakarta: Prenada Media.
- Yunus, A., & Haryanto, B. (2022). Evaluasi dampak pelatihan digital terhadap performance UMKM. *Jurnal Pengabdian*, 10(4), 12–25. <https://doi.org/10.1111/jp.v10i4.15>