

DAFTAR PUSTAKA

- Andirwan, A., Asmilita, V., Zhafran, M., Syaiful, A., & Beddu, M. (2023). Strategi Pemasaran Digital: Inovasi untuk Maksimalkan Penjualan Produk Konsumen di Era Digital. *Jurnal Ilmiah Multidisipliner AMSIR*, 13–15.
- Angga Kurniawan, Y. I. (2024). Analisis IFE dan EFE Untuk Perusahaan Penyedia Peralatan Di Industri Telekomunikasi. 2, 316–325.
- Anwar, M., & Zhiwei, T. (2020). *What is the relationship between marketing of library sources and services and social media ? A literature review paper*. 37(3), 1–4.
<https://doi.org/10.1108/LHTN-10-2019-0071>
- Azizah, N., & Rizkinnikmatussolihah, M. (2022). *Perkembangan industri halal di indonesia 1*. 1(2).
- Cioppi, M., Curina, I., Francioni, B., & Savelli, E. (2023). Digital transformation and marketing: a systematic and thematic literature review. In *Italian Journal of Marketing* (Vol. 2023, Issue 2). Springer International Publishing.
<https://doi.org/10.1007/s43039-023-00067-2>
- Das, P., Perera, S., Senaratne, S., & Osei-kyei, R. (2020). *Developing a construction business model transformation canvas*. <https://doi.org/10.1108/ECAM-09-2020-0712>
- Deku, W. A., Wang, J., & Preko, A. K. (2024). *Digital marketing and small and medium-sized enterprises ' business performance in emerging markets*. 18(3), 251–269.
<https://doi.org/10.1108/APJIE-07-2022-0069>
- Falah, A. M., Setiadin, S., Sahiro Ritonga, U., Darsa Sabrian, D., & Afit, M. (2021). Strategi Pengembangan Potensi Kewirausahaan Produk Lokal Desa Nanggalamekar Kabupaten Cianjur Melalui Pemasaran Digital. *Prosiding Konferensi Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat Dan Corporate Social Responsibility (PKM-CSR)*, 4, 1271–1280. <https://doi.org/10.37695/pkmsr.v4i0.1112>
- Fitriyani, L. N., Handayani, T., & Sari, L. P. (2022). Analysis of The Marketing Strategy of Savings Products at BMT Nasuha During the Covid-19 Pandemic. *Dirham: Journal of Sharia Finance and Economics*, 1(1), 1–13.
<https://doi.org/https://doi.org/10.35912/josfe.v1i1.790>

- Gradian Pratama Ariyanto. (2023). Strategi Public Relation Dalam Membentuk Citra Positif Di Masyarakat (Studi Kasus di Dinas Sosial, Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak Kabupaten Ponorogo). *Journal of Engineering Research*.
- Hambali, A., & Andarini, S. (2021). Formulasi Strategi Pengembangan Bisnis Menggunakan Pendekatan Business Model Canvas (Bmc) Dan Swot Analysis Dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing Pada Piring Seng Coffee & Co Tunjungan Surabaya. *Journal of Applied Business Administration*, 5(2), 131–142.
<https://doi.org/10.30871/jaba.v5i2.2969>
- Harahap, N. (2020). *Penelitian Kualitatif* (Dr. Hasan Sazali M.A, Ed.). Wal ashri Publishing.
- Homburg, C. (2022). *The value relevance of digital marketing capabilities to firm performance*. 666–688.
- Huda, U. N. (n.d.). *Oleh: Mukhamad Fathoni, M.Pd.I.*
- Indonesia, L. P. P. R. R. (2024). *Ini Data Statistik Penggunaan Media Sosial Masyarakat Indonesia Tahun 2024*. Copyright RRI.Co.Id. <https://www.rri.co.id/iptek/721570/ini-data-statistik-penggunaan-media-sosial-masyarakat-indonesia-tahun-2024>
- Indraswari, C., Insan, R. N., Maulida, S. W., Fajriyani, M. R., & Arifah, H. (2021). Psikoedukasi Digital Marketing dan Pembuatan E-Katalog di Wisata Jaka Garong. *Psyche 165 Journal*, 290–295.
- Kementerian Agama Republik Indonesia. (2018). *Sisko Patuh*.
<https://simpu.kemenag.go.id/home/travel>
- Kementerian Agama Republik Indonesia. (2023). *Kasus Penipuan Jemaah Umrah, Kemenag Apresiasi dan Dukung Langkah Polda Metro Jaya*. Kemenag.Go.Id.
<https://kemenag.go.id/nasional/kasus-penipuan-jemaah-umrah-kemenag-apresiasi-dan-dukung-langkah-polda-metro-jaya-3AQc1>
- Kharisma. (2020). *Pengertian Pemasaran menurut teori dari kotler & keller*. 8–23.
- Kusmiarti, P. (2020). Analisis SWOT pada Koperasi Karyawan PT Bumitama Gunajaya Agro. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Sistem Informasi*, 1(3), 197–206.
<https://doi.org/10.31933/JEMSI>
- Laksono, R., & Gultom, J. R. (2022). Penggunaan Digital Marketing Dan Poin of Sales (Pos) System Sebagai Strategi Pengembangan Usaha Pada Umkm Warung Tegal

- Kharisma Bahari Di Jakarta. *Mediastima*, 28(1), 1–10.
<https://doi.org/10.55122/mediastima.v28i1.383>
- Leverage, P., Pemoderasi, S., Hubungan, T., Return, A., Equity, O., Struktur, D., Pada, M., Sub, P., Tambang, S., Dan, L., Lingkungan, P., Dan, K., Terhadap, K., Pegawai, K., Motivasi, P., Dan, K., Kerja, D., Kinerja, T., Pada, K., ... Banda, D. (2023). *Jurnal Saudagar Indonesia*. 2(1).
- Lukito, W. A. (2020). Pengaruh Promosi dengan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Ortuseight Pada Masyarakat Tanjung Morawa. *ARBITRASE: Journal of Economics and Accounting*, 1(2), 90–95.
- Mauliza, B. N., & Sulistyawati, E. (2021). Strategi Pengembangan Umkm Melalui Digital Marketing Sebagai Peningkatan Pemasaran Dimasa Pandemi Covid-19. *Opinia de Journal*, 1, 108–127.
- Musfar, T. F., Sitepu, R. F., & Wildah, S. W. (2023). *For Sesi Coffee Pekanbaru Perencanaan Pengembangan Bisnis Menggunakan Business Model Canvas Dan Analisis Swot Pada Sesi Coffee Pekanbaru*. 4(5), 6157–6173.
- Nababan, S. (2020). Strategi Pelayanan Informasi untuk meningkatkan Keterbukaan Informasi Publik. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 17(2), 166.
<https://doi.org/10.31315/jik.v17i2.3694>
- Permatasari, E., Luthfiana, H., Pratama, N. A., & Ali, H. (2022). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Ulang : Promosi, Harga dan Produk (Literature Review Perilaku Konsumen)*. 3(5), 469–478.
- Purwanto, E., & Wulandari, R. I. (2023). Digital Marketing Sebagai Strategi Pengembangan Pasar Pada Umkm Di Kelurahan Rungkut Menanggal. *JICS: Journal ...*, 02, 50–58.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). *Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House)*. 3.
- Putra, A., & Siregar, H. (2020). *Analisis Strategi Bersaing Toko Roti X Berdasarkan IE Matrix*.
- Ramli, DR. Y., & Kartini, Prof. Dr. Hj. D. (2022). *Manajemen Strategik dan Bisnis* (V. R. A. Tarmizi, Ed.). PT. Bumi Aksara.

- RINI, T. S. (2023). *Strategi Pengembangan Produk Pembiayaan Murabahah Pada BMT Lestari Putri Sejati Raman Utara Lampung Timur*.
- Samrotul Janiah. (2019). Strategic Management EFE-IFE Matrix, SWOT Analysis, Competitive Profil Matrix (CPM) dan BCG Matrix Pada PT Yamaha. *JEMSI Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Sistem Informasi*, 1(2), 188–196.
<https://doi.org/10.31933/JEMSI>
- Sapti, M., & Haryanti, S. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Batik Pada PT. Dinar Hadi Surakarta. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 53(9), 1689–1699.
- Sentoso, A., Lestari, M., & Nur Arifah, N. (2023). Strategi Pengembangan Pemasaran Digital Terhadap Umkm M_Two Capcay Solo. *Jurnal EK&BI*, 6, 2620–7443.
<https://doi.org/10.37600/ekbi.v6i1.797>
- Srinivasa Rao, Y. (2017). C5 model for the consortium management: SWOT analysis. *Library Management*, 38(4–5), 248–262. <https://doi.org/10.1108/LM-09-2016-0073>
- Susilowati, I. H. (2021). Pengembangan Bisnis Fashion Muslim Dengan Pendekatan Business Model Canvas (BMC). *Jurnal Perspektif*, 19(2), 113–121.
<https://doi.org/10.31294/jp.v19i2.11183>
- Syahputra, R. (2019). Strategi Pemasaran Dalam Alquran Tentang Promosi Penjualan. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 6(2), 83–88.
- Taradiva Adisty, & Rusdi Hidayat Nugroho. (2023). Strategi Optimalisasi Digital Marketing Sebagai Media Pemasaran Pada Bisnis Bakery. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 97–109. <https://doi.org/10.30640/abdimas45.v2i1.1319>
- Wibowo, M. A., Irfani, M., & Suwandi, P. W. (2023). Strategi Pengembangan Pemasaran Dan Pemanfaatan Digital Marketing Pada UMKM “Gethuk P2 Ngaglik.” *Wasana Nyata*, 7(1), 62–67. <https://doi.org/10.36587/wasananyata.v7i1.1468>
- Wulandari, R. N. H. (2022). *Analisis Strategi Promosi Jasa Make Up Pengantin Di Paras Asri Wedding Organizer Melalui Media Sosial*. 11, 49–57.