

DAFTAR PUSTAKA

- Aladin, A., Dewata, E., Sari, Y., & Aryani, Y. A. (2021). The Role of Small and Medium Enterprises (SMES) and Economic Growth in Indonesia: The VECM Analysis. *Proceedings of the 4th Forum in Research, Science, and Technology (FIRST-T3-20)*, 1, 95–99. <https://doi.org/10.2991/ahsseh.k.210122.017>
- Hadi, D. F., & Zakiah, K. (2021). Strategi Digital Marketing Bagi UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) untuk Bersaing di Era Pandemi. *Strategi Digital Marketing Bagi UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) untuk Bersaing di Era Pandemi. Competitive*, 16(1), 32.
- Hanggraeni, D. (2021). Strategi bisnis dan manajemen risiko dalam pengembangan UMKM di Indonesia. PT. Penerbit IPB Press.
- I. B. Aristawidia, “Kajian Literatur Penerapan Strategi *Branding* Bagi Kemajuan Umkm Di Era Digital,” *J. Manaj. dan Inov.*, vol. 1, no. 2, 2020, doi: 10.15642/manova.v1i2.351.
- Landa, R. (2019). *Graphic Design Solutions* (6th ed.). Cengage Learning.
- Limanseto, H. (2022). Perkembangan UMKM sebagai Critical Engine Perekonomian Nasional Terus Mendapatkan Dukungan Pemerintah. *Ekon.Go.Id*. <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/4593/perkembangan-umkm-sebagai-critical-engine-perekonomian-nasional-terus-mendapatkan-dukungan-pemerintah>
- Li, V. K., Ongpauco, P. A., & Rubante, J. T. (2022). The Impact of Viral Marketing Collateral on Brand Image: “#KwentongJollibee” Advertisement. *Journal of Business and Management Studies*, 4(1), Article 1. <https://doi.org/10.32996/jbms.2022.4.1.28>
- Medang, P. (2023). *Kelompok Sadar Wisata Medang*. Retrieved from pokdarwismedang.com
- Vinatra, S. (2023). Peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam Kesejahteraan Perekonomian Negara dan Masyarakat. *Jurnal Akuntan Publik*, 1(3), 1–08. <https://doi.org/10.59581/jap-widyakarya.v1i1.832>
- X. Zhang, “The Influences of *Brand Awareness* on Consumers’ Cognitive Process: An Event-Related Potentials Study,” *Front. Neurosci.*, vol. 14, 2020, doi: 10.3389/fnins.2020.00549.