

DAFTAR PUSTAKA

- Antaka, T., & Iklima, S. (2021). Journal of Islamic Economic Scholar. *Journal of Islamic Economic ...*, 1(3), 209–217.
<https://core.ac.uk/download/pdf/287181168.pdf>
- Arifah, N. al, & Misidawati, D. N. (2024). Analisis Pasar Dan Strategi Pemasaran Dalam Studi Kelayakan Bisnis. *Journal of Management, Economics, and Entrepreneur*, 3(1), 21.
- Athia, I., Saraswati, E., & Normaladewi, A. (2018). Penerapan Business Model Canvas (Bmc) Untuk Mendorong Mindset Kewirausahaan Di Kalangan Mahasiswa Universitas Islam Malang. *JU-ke (Jurnal Ketahanan Pangan)*, 2(1), 66-75.
- Cravens, D. W. (1991). *Strategic Marketing*. Toronto: Irwin.
- Gea, S. (2022). Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Peningkatan Volume Penjualan. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi*, 1(1), 48–54.
<https://doi.org/10.56248/jamane.v1i1.12>
- Keegan, W. J. M. C. G. (2008). *Global Marketing*. Pearson Prentice Hall.
- Keegan, W. J. M. C. G. (2008). *Global Marketing*. United States of America: Pearson Prentice Hall.
- Khofiyah, N. A., Aqidawati, E. F., & Rahayu, S. (2023). Studi Kelayakan Bisnis Rental Drone Pertanian dengan Pendekatan Model Komersialisasi Goldsmith. *G-Tech: Jurnal Teknologi Terapan*, 7(4), 1550-1559.
- Luntungan, W. G. A., & Tawas, H. N. (2019). Strategi Pemasaran Bambuden Boulevard Manado: Analisis SWOT. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(4), 5495–5504.
- Maria, G., & Rumbino, Y. (2020). *Getrudis Maria Abuk dan Yusuf Rumbino*. 14(2), 68–75.

- Meftahudin, M., Putranto, A., & Wijayanti, R. (2018). Penerapan Analisis SWOT dan Five Forces Porter Sebagai Landasan untuk Merumuskan Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Laba Perusahaan (Studi Pada Tin Panda Collection di Kabupaten Magelang). *Journal of Economic, Management, Accounting and Technology*, 1(1), 22–30. <https://doi.org/10.32500/jematech.v1i1.209>
- Paskalino Jimmy Foris, & Ronny H. Mustamu. (2015). Analisis strategi bersaing pada perusahaan plastik dengan Porter five forces. *Agora*, 3(1), 736–741.
- Rahim, E., & Mohamad, R. (2021). Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Syariah. *MUTAWAZIN (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 2(1), 15–26. <https://doi.org/10.54045/mutawazin.v2i1.234>
- Rauf, A. (2021). Pengertian digital marketing. *Digital Marketing: Konsep dan Strategi*, 1(2).
- S Sulistiyani, A Pratama, S. S. (2020). *ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA PENINGKATAN DAYA SAING UMKM*. 1–8.
- Saputri, R. R. (2022). *Strategi Minimum Viable Product Dalam Pengembangan Produk Startup di Aplikasi Pembayaran Digital Bangbeli (PT. Doa Anak Digital) Kabupaten Malang Jawa Timur*. 1–137.
- Setia, F., & Barkah, C. S. (2022). Usulan Strategi Optimalisasi Akun Media Sosial Dalam Upaya Meningkatkan Reach Melalui Instagram Advertising (Studi Kasus: Humingbad Clothing). *Jurnal Sekretaris & Administrasi Bisnis (JSAB)*, 6(1), 24. <https://doi.org/10.31104/jsab.v6i1.265>
- Wandrial, S. (2011). *ANALISIS INTERNAL PERUSAHAAN (STRENGTH & WEAKNESS), MENGGUNAKAN KONSEP ‘ RESOURCE-BASED VIEW OF THE FIRM ’ DENGAN KERANGKA VRIO PENDAHULUAN Latar Belakang Masalah*. 627–637.
- Zainuri, R., & Budi Setiadi, P. (2023). Tinjauan Literatur Sistematis: Analisis Swot Dalam Manajemen Keuangan Perusahaan. *Jurnal Maneksi*, 12(1), 22–28. <https://doi.org/10.31959/jm.v12i1.1364>