

DAFTAR PUSTAKA

- Afia, N., Firdaus, M., Asitah, N., Rosyidah, E., & Purnomo, A. (2022). Memahami Apa Makna Model Bisnis. *Open Society Foundation*, 1–6. <https://osf.io/preprints/2c7bm/%0Ahttps://osf.io/2c7bm/download>
- Ash, M. (2012). *Running lean: Iterate from plan A to a plan that works*. O'Reilly.
- Budiarto, R., Putero, S. H., Suyatna, H., Astuti, P., Saptoadi, H., Ridwan, M. M., & Susilo, B. (2018). *Pengembangan UMKM antara konseptual dan pengalaman praktis*. Ugm Press.
- Christine Suharto Cenadi. (2000). Peranan Desain Kemasan Dalam Dunia Pemasaran. *Nirmana*, 2(2), 92–103. <http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/dkv/article/view/16056>
- Cravens, D. W. (2000). Strategic Marketing, Richard D. *Invin Inc., USA*.
- Damari, I. (2023). *Sulit Membangun Branding, Mayoritas UMKM Terkendala Pemasaran Dalam Digitalisasi*. Suara Investor. <https://www.suarainvestor.com/sulit-membangun-branding-mayoritas-umkm-terkendala-pemasaran-dalam-digitalisasi/>
- Fazizah, A. (2015). Rancangan Business Model Untuk Home Industry “Kue Pia” Dengan Menerapkan Teori *Business Model Canvas*. *Jurnal Heritage*, 3(2), 09–20.
- Hardiansyah, R., & Tricahyono, D. (2019). Identifikasi faktor-faktor kesuksesan start up digital di kota Bandung. *Jurnal Ekonomi*, 27(2), 134–145.
- Hilmiyati, F., Zahara, M. P., Mulyani, S., & Suriyanti, L. H. (2020). Peranan job order costing dalam menentukan hpp dan harga jual studi kasus pada Percetakan Berkah. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 4(1), 561–571.
- Kemenko Perekonomian. (2022). Perkembangan UMKM sebagai Critical Engine Perekonomian Nasional Terus Mendapatkan Dukungan Pemerintah. *Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian*, 1–2. www.ekon.go.id
- Kotler, P., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). *Marketing management: European edition*. Pearson Higher Ed.

- Lesmini, L., Firdaus, M. I., & Rifni, M. (2024). Sosialisasi Strategi Packaging dan Branding untuk Meningkatkan Daya Saing Produk. *ADMA: Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*, 4(2), 375–386.
- Ni Luh Desi In Diana Sari. (2013). Kemasan Komunikasi. *Elemen Visual Kemasan Sebagai Strategi Komunikasi Produk*, 6, 43–52.
- Prasetiawan, P., & Tricahyono, D. (2016). The Exploration of Influential Factors toward Competitive Advantage on Digital Application *Startup* : Case Study on Indigo Incubator Program of Telkom. *Proceeding of International Seminar & Conference on Learning Organization*.
- Rico Elhando Badri, Cahyani Pratisti, & Anandha Sartika Putri. (2022). Pengembangan Inovasi Kemasan Produk Untuk Meningkatkan Daya Tarik Umkm Wedang Jahe di Desa Sidodadi Asri. *PaKMas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 347–353.
<https://doi.org/10.54259/pakmas.v2i2.1268>
- Riyanto, F., & Jamaaluddin, J. (2018). Peran Pengusaha *Startup* dalam Rangka Memajukan Perekonomian Bangsa. 3rd Annual Applied Science and Engineering Conference. *Aasec*, *Aasec*, 1–5.
- Sulistio, A. B. (2021). BRANDING SEBAGAI INTI DARI PROMOSI BISNIS. *Jurnal ProFilm 2020-Boim-Membangun Branding*, 1–16.
<https://indonesia.sae.edu/wp-content/uploads/2021/02/Branding-Sebagai-Inti-Dari-Promosi-Bisnis.pdf>
- University, B. (2018). *LEAN STARTUP* . Binus University.
[https://sis.binus.ac.id/2018/03/22/lean-Startup/#:~:text=Lean Startup](https://sis.binus.ac.id/2018/03/22/lean-Startup/#:~:text=Lean%20Startup)
 merupakan metode atau, pelanggan dengan pelayanan yang nyata.
- Zipa, M. M., Suranto, B., & Papatungan, I. V. (2015). Penerapan Metode Lean *Startup* Pada Aplikasi EVORIA. *Automata*, 3(1), 230.
<https://journal.uii.ac.id/AUTOMATA/article/view/15404>