

DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, S. (2023). Dampak Pandemi Corona Virus Terhadap UMKM di Indonesia. *EXERO : Journal of Research in Business and Economics*, 6(1), 63–82. <https://doi.org/10.24071/exero.v6i1.6687>
- Agustina, D. (2017). 5. Diah Agustina Hal 25-29. *Jurnal Informatika Mulawarman*, 12(1).
- Akhmad, K. A., & Purnomo, S. (2021). Pengaruh Penerapan Teknologi Informasi Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kota Surakarta. *Sebatik*, 25(1), 234–240. <https://doi.org/10.46984/sebatik.v25i1.1293>
- Alfian, & Susanti, R. (2023). Jurnal Economina. *Jurnal Economina*, 2(2), 3–4.
- Anggraeni, W. C., Ningtiyas, W. P., & Alimah, N. M. (2021). Journal of Government and Politics Government Policy in Empowering SMEs during the Covid-19 Pandemic in Indonesia. *Journal of Government and Politics*, 3(1), 47–65.
- Anshory, M. S., & Mochammad Rochim. (2017). Komunikasi Pemasaran Digital pada Brand SCH Melalui Instagram. *Bandung Conference Series: Communication Management*, 3(2), 720–725. <https://doi.org/10.29313/bcscm.v3i2.8156>
- As'ad, H. A.-R. (2014). The Impact of Social Media marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan. *Journal Society of Interdisciplinary Business Research*, Vol. 3(No. 1 ISSN: 2304-1013;2304-1269).
- Badan Pusat Statistik Provinsi D.I Yogyakarta. (2020). Pertumbuhan Ekonomi DIY Triwulan II-2020. *Bps.Go.Id*, 051, 16. <https://yogyakarta.bps.go.id/pressrelease/2020/08/05/1028/pertumbuhan-ekonomi-diy-triwulan-ii-2020.html>
- Bahtiar, R. A. (2021). Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Serta Solusinya. *Pusat Penelitian Badan Keahlian DPR RI, Bidang Ekonomi Dan Kebijakan Publik*, XIII(10), 19–24. https://berkas.dpr.go.id/puslit/files/info_singkat/Info_Singkat-XIII-10-II-

P3DI-Mei-2021-1982.pdf

- Belch, G. E. . B. M. A. (2009). *Advertising and Promotion: An Integrated marketing communications perspective (8th edition)*. McGraw-Hill.
- DIY, B. (2021). *Buletin Bulan 08 2021-web-min.pdf* (08.2021, p. 9).
- Fadli, Z. A., Noviana, F., & Hastuti, N. (2022). *SOSIALISASI PEMASARAN PRODUK UMKM SECARA ONLINE*. 6(3), 182–187.
- Hanifah, K. P., Sumartias, S., & Dewi, R. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Disparbud dalam Promosi Destinasi Wisata Kabupaten Majalengka. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 4(1), 33–44. <https://doi.org/10.33366/jkn.v4i1.110>
- Hidayat, T. (2008). *Panduan Membuat Toko Online dengan OSCommerce*. Mediakita.
- Johar, D. S. (2015). Pengaruh aida (attention, interest, desire, action) terhadap efektifitas iklan online (survei pada pembeli di toko online adorable project). *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing managemen 15th edition* (Limited). In Pearson Education.
- Kotler dan Keller. (2012). *Marketing Managemen* (Edisi 14). Pearson Education.
- Kotler, P. & A. . S. (2001). *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Salemba Empat.
- McQuail, D. (2011). *Teori Komunikasi Massa McQuail* (Buku 1 (6t). Salemba Humanika.
- Moleong, L. J. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- Mutma, F. S., Dyanasari, R., Ilmu, P., Fakultas, K., & Jaya, U. P. (2019). *Perencanaan Komunikasi Pemasaran Wonderful*. 5(2), 61–80.
- Nazara, D. S. (2021). Pengaruh Periklanan Terhadap Volume Penjualan Pada Toko Tricomsel Gunungsitoli. *Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Dan Akuntansi*, 9(3), 1386–1401.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/35613/33336>
- Octavia, G., & Sari, W. P. (2019). Bentuk Komunikasi Pemasaran Digital ST22 Consulting. *Prologia*, 2(2), 339. <https://doi.org/10.24912/pr.v2i2.3598>
- Pakpahan, A. K. (2020). Menyelamatkan Penjualan Ritel di Tengah Pandemi Covid-19. *Covid-19 Dan Implikasi Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah*,

- I(April), 1.
<https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=http://journal.unpar.ac.id/index.php/JurnalIlmiahHubunganInternasiona/article/view/3870&ved=2ahUKEwjP6MOZjZnpAhXFxCsKHRq9DFQQFjAAegQIARAB&usg=AOvVaw09WJeFinTVtA0eWEKaRwYS&cshid=1588557574299>
- Pasaribu, R. (2020). Optimalization of Online Media As a Solution for MSME Marketing Promotion in Semarang Through Covid-19 Pandemic. *Jurnal Komunikasi Dan Media*, 01(01), 33–44.
- Patbarime, A. D., & Juniwati. (2018). Konsep Pemasaran Digital Komunikasi Pemasaran Digital Berbasis Umkm Kearifan Lokal Pada Olahan Khas Pontianak Kue Bingka. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 3(1), 10–27. <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>
- Puntoadi, D. (2011). *Meningkatkan Penjualan Melalui Media Sosial*. Gramedia Pustaka Utama.
- Richadinata, K. R. P., & Surya Astitiani, N. L. P. (2021). Pengaruh Iklan Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Lingkungan Universitas Bali Internasional. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 10(2), 188. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2021.v10.i02.p05>
- Rosmadi, M. L. N. (2021). Inovasi dan Kreativitas Pelaku Usaha UMKM di Era Covid-19. *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika*, 4(2), 87–94.
- Ruliana, P., Lestari, P., & Andrini, S. (2019). Model Komunikasi Korporat Sari Ater Hotel & Resort Dalam Menghadapi Revolusi Industri 4.0. *Jurnal ASPIKOM*, 4(1), 60. <https://doi.org/10.24329/aspikom.v4i1.535>
- Sari, A. N., & Aliyah, I. (2021). Daya Tarik Kampung Ketandan Yogyakarta sebagai Wisata Budaya bagi Generasi Milenial. *Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 22(4).
- Sari, Y., & Utami, N. W. (2021). Komunikasi Pemasaran Digital sebagai Tantangan Teknologi. *Jurnal Mahasiswa Komunikasi Cantrik*, 1(1), 1–14. <https://doi.org/10.20885/cantrik.vol1.iss1.art1>
- Setiawan, A., Saputra, H. A., & Muksin, D. (2020). Pandemi Covid-19 Dampak

- Ekonomi di Daerah Khusus Yogyakarta. *Jurnal Pemerintahan Dan Kebijakan (JPK)*, 1(2), 94–103.
<https://journal.umy.ac.id/index.php/jpk/article/view/10062/6685>
- Soemanagara, R. (2012). *Strategic Marketing Communication: Konsep Strategis dan Terapan*. Alfabeta.
- Sugiyanto. (2004). Yogyakarta Kota Pendidikan Dan Ekonomi Alternatif. *Jurnal Cakrawala Pendidikan*, 3(3), 523–547. <https://doi.org/10.21831/cp.v3i3.7594>
- Sugiyono, P. D., & Dr. Puji Lestari, M. S. (2021). *Buku Metode Penelitian Komunikasi.pdf.crdownload* (M. S. Prof. Dr. Sunarto (ed.); kesatu). Penerbit Alfabeta.
- Surur, A. M., & Paramita, P. D. (2022). Meningkatkan Kualitas Pemasaran Umkm Melalui Inovasi Sosial Media Marketing Pada Pelaku Usaha Keripik Di Desa Domas. *Al-Dzahab*, 3(1), 21–31. <https://doi.org/10.32939/dhb.v3i1.991>
- Taiminen, H. M., & Karjaluto, H. (2015). *The usage of digital marketing channels in SMEs. Journal of Small Business and Enterprise Development*.
- Tjiptono, F. (2020). *Manajemen jasa* (second edi). Andi Offest.
- Ulya, H. N. (2020). Alternatif Strategi Penanganan Dampak Ekonomi Covid-19 Pemerintah Daerah Jawa Timur Pada Kawasan Agropolitan. *El-Barka: Journal of Islamic Economics and Business*, 3(1), 82.
<https://doi.org/10.21154/elbarka.v3i1.2018>
- Virgia Aida Handini, & Wahyuni Choiriyati. (2020). Digitalisasi UMKM sebagai Hasil Inovasi dalam Komunikasi Pemasaran Sahabat UMKM Selama Pandemi COVID-19. *Jurnal Riset Komunikasi, Vol 11, No.*
- Zarella. (2010). *The Social Media Marketing Book*. Serambi Ilmu Semesta Anggota IKAPI.
- Zellatifanny, C. M., & Mudjiyanto, B. (2018). Tipe Penelitian Deskripsi Dalam Ilmu Komunikasi. *Diakom : Jurnal Media Dan Komunikasi*, 1(2), 83–90.
<https://doi.org/10.17933/diakom.v1i2.20>
- Zuraya, N. (2020). *Kemenkominfo Harapkan UMKM Manfaatkan Pasar Digital _*
Republika Online.