

DAFTAR PUSTAKA

- Aldino, I. (2021). Strategi Pemasaran Digital Pariwisata Berbasis Budaya Pemerintah Kota Surakarta (Studi Kasus Batik Solo TV di Instagram). *JURNAL TATA KELOLA SENI*, 7(1). <https://doi.org/10.24821/jtks.v7i1.5350>
- Ardisavira, E. A. (2021). Digital Content Marketing pada Akun Instagram tirto. id dalam Mempertahankan Brand Engagement. *Digital Content Marketing* <http://repository.untag-sby.ac.id/id/eprint/7439>
- Arifatudduri, N., Nuringwahyu, S., Zunaida, D., & Bisnis, J. A. (2022). Strategi digital marketing dalam mengembangkan ekonomi masyarakat. In *JIAGABI* (Vol. 11, Issue 1).
- Ariyanto, A., Wongso, F., Wijoyo, H., Indrawan, I., Musnaini, Akbar, M. F., Anggraini, N., Suherman, Suryanti, & Devi, W. S. G. R. (2021). STRATEGI PEMASARAN UMKM DI MASA PANDEMI. In *STRATEGI PEMASARAN UMKM DI MASA PANDEMI*.
- Aulia, H., & Indri Rachmawati. (2022). Strategi Pemasaran Digital Busana Muslim di saat Pandemi Covid 19. *Bandung Conference Series: Communication Management*, 2(1). <https://doi.org/10.29313/bcscm.v2i1.1094>
- Budiarto, R., Hario Putero, S., Suyatna, H., & Astuti, P. (2015). Pengembangan UMKM Antara Konseptual dan Pengalaman Praktis. In *Pengembangan UMKM Antara Konseptual dan Pengalaman Praktis*.
- Dimas Hendika Wibowo. (2015). Strategi dan Program Pemasaran. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 29(1), 59–66.
- Effendi, N. I., Suliska, G., Marthika, L. D., Ferdian, T., & Wineh, S. (2022). Peningkatan Penjualan Produk UMKM Masa Pandemi Covid-19 Melalui Pelatihan Digital Marketing dengan Graphic Designer Software Canva. *Jurnal Masyarakat Mandiri*, 6(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.31764/jmm.v6i1.6574>
- Fawaid, A. (2022). Mempertahankan Eksistensi Pemasaran Batik Tulis Pamekasan Selama Pandemi Covid-19 pada Kelompok Pengrajin Nyi Leha Batik. *Jurnal ABDINUS : Jurnal Pengabdian Nusantara*, 6(1). <https://doi.org/10.29407/ja.v6i1.15808>
- Hajli, M. N. (2013). A study of the impact of social media on consumers. *International Journal of Market Research. International Journal of*

Market Research, 53(6), 387–404.

- Hardianawati, H. (2022). Strategi Marketing Melalui Celebrity Endorsement Dan Influencer Marketing. *Jurnal Multidisiplin Madani*, 2(2). <https://doi.org/10.54259/mudima.v2i2.444>
- Hendri Hermawan Adinugraha, Asih Maisaroh, & Rifqi Hidayatullah. (2022). Analisis Steategi Pemasaran Melalui Digital Marketing Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Batik (Studi Kasus Buaran Batik Center Pekalongan). *Teknik: Jurnal Ilmu Teknik Dan Informatika*, 1(2). <https://doi.org/10.51903/teknik.v1i2.67>
- Husna, A. N., Zahra, A. A., Rosyidi, M. I., Qomariyah, L., Kurniaty, Y., Muhammad Eka Purbaya, F. A. A., Perdana, A. I., Triaji, A., Romadlon, F., Yuhanita, N. N., Kurniati, A., Alifah, A. N., Farenanda Kusuma Wardani, H., Akhmad Liana Amrul Haq, M. N., Febriyanti, Febrianti, I. D., Faizah, R., Salsabila, S., Puspitasari, E. D., ... Muflikhah, R. S. (2021). *Memberdayakan Masyarakat Digital*.
- Isnaini, W. (2019). Pelatihan Pengutan Brand Serta Penggunaan Digital Marketing Bagi Kelompok Batik Sariwarni Kabupaten Madiun. *Jurnal Pengabdian Dan Pengembangan Masyarakat*, 2(2). <https://doi.org/10.22146/jp2m.49046>
- Kementrian Perdagangan. (2013). Analisis Peran Lembaga Pembiayaan Dalam Pengembangan UMKM. *Pusat Kebijakan Perdagangan Dalam Negeri*, 90.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen pemasaran Jilid 1. In *Jakarta*.
- Kusuma, V. A. M., Sahabuddin, Z. A., & Hutasoit, P. S. J. K. (2022). STRATEGI DIGITAL MARKETING PADA USAHA MIKRO DAN MENENGAH (UMKM) DI MASA PANDEMI COVID-19 MELALUI PENDEKATAN PEMBERDAYAAN EKONOMI RAKYAT. *JURNAL CAFETARIA*, 3(1).
- Lestari, S. D. (2012). *Mengenal Aneka Batik*. PT Balai Pustaka.
- Maiti, & Bidinger. (1981). Problematika Ekonomi Dan Pandemi Covid-19. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9). <http://repositori.uin-alauddin.ac.id/id/eprint/17539>
- Mario Arturo Ruiz Estrada Evangelos Koutronas Minsoo Lee. (2020). Staggression : The economic and financial impact of the COVID-19 Pandemic Dr . Mario Arturo Ruiz Estrada Social Security Research Centre (SSRC), Centre for Poverty and Development Studies (CPDS), Faculty of Economics and Administration (FEA), Univer. *SSRN Electronic Journal*.

- Mavilinda, H. F., Nazaruddin, A., Daud, I., & Siregar, M. I. (2022). Peningkatan Daya Saing UMKM di Era New Normal Melalui Strategi Pembuatan Konten Promosi Digital. *Jurnal Abdimas Musi Charitas*, 5(2). <https://doi.org/10.32524/jamc.v5i2.299>
- Nursalam. (2017). Metodologi Penelitian Ilmu Keperawatan Pendekatan Praktis. (Peni Puji Lestari, Ed.) (Edisi 4). Jakarta: Salemba Medika.
- Nikmatullah, M., & Haes, P. E. (2020). *PARTA : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat PEDAGANG IKAN DIMASA PANDEMI Pendahuluan. 1*, 64–68.
- Oktaviani, F., & Rustandi, D. (2018). Implementasi Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness. *PROfesi Humas : Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 3(1), 1. <https://doi.org/10.24198/prh.v3i1.15878>
- Pandrianto, N., & Sukendro, G. G. (2018). Analisis Strategi Pesan Content Marketing Untuk Mempertahankan Brand Engagement. *Jurnal Komunikasi*, 10(2), 167. <https://doi.org/10.24912/jk.v10i2.2619>
- Rakhman, M. L., & Trihantoyo, S. (2020). Meningkatkan Keterserapan Lulusan Program Keahlian Multimedia Di Smk Negeri 12 Surabaya. *Jurnal Inspirasi Manajemen Pendidikan Volume*, 08(03), 199–212.
- Rizqi, M., Utami, N. U. R., Syariah, E., Ekonomi, F., & Bisnis, D. A. N. (2021). *Manajemen Pemasaran Umkm Produk Tempe Pada Masa Pandemi Covid-19. 19*.
- Subagyo, J. M., & Kurniawan, R. A. (2021). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Produk Batik Menco Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Bhakti Mulur Sumbergondang. *SNEB : Seminar Nasional Ekonomi Dan Bisnis Dewantara*, 1(1).
- Sucipto, K. R. R., & Yahya, A. F. (2022). Strategi komunikasi pemasaran digital subway indonesia melalui reels instagram @subway.indonesia. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 6(1). <https://doi.org/10.25139/jkp.v6i1.4456>
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods). (M. . Sutopo, Ed.). Bandung: Alfabeta.
- Sugiono, S., SMESCO, Bahtiar, R. A., Erdawati, Desda, M. M., Silfia, B., Utami, A., Dewangga, S., Mansur, A., Setianingrum, A., Terhadap, M., Decision, P., Kreatif, I., Olan, B., Bekas, B., Marketing, P., Pengaruhnya, D. A. N., Strategi, A., Umkm, P., ... Veteran, N. (2021). Meroketnya Ekonomi Digital Indoensia. *Kompasiana*, 2(1).

- Triana, N. N., & Retnosary, R. (2020). Pengembangan Model Pemasaran Batik Karawang sebagai Produk Unggulan Daerah. *Jurnal Inovasi Dan Pengelolaan Laboratorium*, 2(1).
- Tulus Tambunan. (2020). Pasar Tradisional dan Peran UMKM. In *IPB Press*.
- Wibowo, N. M., Karsam, K., Widiastuti, Y., & Siswadi, S. (2020). Penciptaan Keunggulan Bersaing Ukm Batik Melalui Penerapan Teknologi Pengereng Batik Dan Digital Marketing. *Prosiding Konferensi Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat Dan Corporate Social Responsibility (PKM-CSR)*, 3. <https://doi.org/10.37695/pkmcsr.v3i0.759>
- Zisca Veybe SumolangTri Oldy RotinsuluDaisy S.M. Engka. (2019). Analisi Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Produksi Industri Kecil Olahan Ikan Di Kota Manado. *JURNAL PEMBANGUNAN EKONOMI DAN KEUANGAN DAERAH* , 1(69), 5–24. <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.35794/jpekd.16459.19.3.2017>