

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Blossom, J. (2009). *Content Nation*. Wiley Publishing, Inc.
- Brent, D., Ruben, dan Stewart, L. P. (2013). *Komunikasi dan Perilaku Manusia*. PT Raja Grafindo Persada.
- Chakti, G. (2019). *The Book Of Digital Marketing: Buku Pemasaran Digital* (Vol. 1). Celebes Media Perkasa.
- Evans, D., Bratton, S., & McKee, J. (2021). *Social media marketing*. AG Printing & Publishing.
- Firmansyah, M. A. (2023). *Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy*. Penerbit: Qiara Media.
- Kotler, dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed., Vol. 1). Erlangga.
- Latief, S. P. , M. M. F., dan Dr. Asniwati, M. M. (2023). *Manajemen Pemasaran* (S. E. , M. M. Dr. H. M. Hidayat dan S. T. , M. M. Dirwan, Eds.; 1st ed.).
- Makarim, S. A., & Dewi, L. S. (2024). *Ragam UMKM: Menelusuri Jenis Usaha di Indonesia*. Takaza Innovatix Labs.
- Miles, M. H. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (3rd ed.). Sage Publications.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (2005). *Qualitative Data Analysis (terjemahan)*. Jakarta: UI Press.
- Mukhlis, I. R., Ratnawita, R., Oktaviani, D., Solihin, D. A., Agustiani, I. N., Akrom, N. K., ... & Riana, N. (2023). *DIGITAL MARKETING STRATEGY: Panduan Praktis & Strategi Pemasaran Digital Terkini*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Moleong, L. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif*. Rosada.
- Nasrullah, R. (2021). *Manajemen Komunikasi Digital*. KENCANA.
- Nisrina, M. (2015). *Bisnis Online, Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uang*. Kobis.
- Sihombing, N. S., Pardede, E., Sihombing, A., dan Dewantara, N. (2022). *Pemasaran Digital*. Penerbit Widina.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, Cetakan ke-24*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wibowo, R. A. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Radna Andi Wibowo.

Jurnal

- Abid, M. (2021). Belajar Memulai Binis Umkm. *Entrepreneurial Mindsets dan Skill*, 35, 35.
- Achmad, Z. A., Azhari, T. Z., Esfandiar, W. N., Nuryaningrum, N., Syifana, A. F. D., dan Cahyaningrum, I. (2020). Pemanfaatan media sosial dalam pemasaran produk UMKM di Kelurahan Sidokumpul, Kabupaten Gresik. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 17-31.
- Aliyah, A. H. (2022). Peran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) untuk Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *WELFARE Jurnal Ilmu Ekonomi*, 3(1), 64-72.
- Amaria, H. (2023). Analisis Strategi Pemasaran melalui Instagram untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada Usaha Buket eightbucket.id. *TRANSLITERA*, 12(1), 2088-2432. <https://doi.org/10.35457/translitera.v12i1.2715>
- Armayani, R. R., Tambunan, L. C., Siregar, R. M., Lubis, N. R., dan Azahra, A. (2021). Analisis peran media sosial Instagram dalam meningkatkan penjualan online. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(3), 8920-8928.
- Erinawati, F., dan Syafarudin, A. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, promosi terhadap keputusan. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 1(1), 130-146.
- Hanana, A. (2022). Trend Postingan Selebrasi sebagai Bentuk Eksistensi Diri Generasi Muda di Sosial Media Instagram. *AL MUNIR: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 13(01), 87-107.
- Hartini, S. (2016). Efektifitas Endorsment Pada Media Sosial Instagram Pada Produk Skin Care. *BINA INSANI ICT JOURNAL*, 3(1), 43-50.
- Husniati, A. S. (2023). Pengaruh Promosi Akun Instagram@ Rempahbakar. Id Terhadap Minat Beli Followers. *JURNAL HAK*, 1(1), 13-20.
- Indrawati, K. A. P., Sudiarta, N. I., dan Suardana, W. I. (2017). Efektivitas Iklan Melalui Media Sosial Facebook Dan Instagram Sebagai Salah Satu Strategi Pemasaran Di Krisna Oleh-Oleh Khas Bali. *Jurnal Analisis Pariwisata*, 17(2).
- Iswanto, J., Subekan, S., SaDiyah, D. F., Mastur, M., dan Tohawi, A. (2023). Strategi Pemasaran yang Efektif: Meningkatkan Omzet Penjualan Roti dalam Tinjauan Hukum Ekonomi Islam di Mawaddah Bakery Bandar Lor Kediri. *Journal On Education*, 5(4), 17807-17813.
- Khatib, F. (2016). The Impact of Social Media Characteristics on Purchase Decision Empirical Study of Saudi Customers in Aseer Region. *International Journal of Business and Social Science*, 7(4). www.ijbssnet.com.
- Madelene, M. L., & Sidauruk, J. (2022). Implementasi undang-undang cipta kerja dalam perizinan usaha bagi UMKM. *Nommensen Journal of Business Law*, 1(1), 32-46.
- Mingkid, R. A. F. (2023). Pengaruh Undang-Undang Cipta Kerja (Omnibuslaw) Terhadap Sistem Permodalan dan Izin Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). *Lex Privatum*, 11(2).
- Mohamad, R., dan Rahim, E. (2021). Strategi bauran pemasaran (marketing mix) dalam perspektif syariah. *MUTAWAZIN (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 2(1), 15-26.

- Permadi, R. N., Sari, M. R., & Prawitasari, N. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Platform Utama Pemasaran Produk UMKM. *Avant Garde*, 10(1), 15.
- Ponde, S., dan Jain, A. (2019). Digital marketing: Concepts dan Aspects. *International Journal of Advanced Research*, 7(2), 260–266. <https://doi.org/10.21474/IJAR01/8483>
- Purbohastuti, A. W. (2017). Efektivitas media sosial sebagai media promosi. *Tirtayasa Ekonomika*, 12(2), 212-231.
- Rahman, S. A. (2024). Startegi Pemasaran Digital Melalui Instagram Pada Usaha Dwi Anjany Gallery Dalam Meningkatkan Penjualan Berdasarkan Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Asy-Syarikah: Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi dan Bisnis Islam*, 6(1), 1-14.
- Sitompul, P. (2022). Digitalisasi Marketing UMKM. In *Seminar Nasional Manajemen dan Akuntansi* (Vol. 1).
- Sundari, S., & Lestari, H. D. (2022). Pemasaran Digital Dalam Kewirausahaan. *WIKUACITYA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 94-99.
- Taufik, F., dan Handayani, R. (2024). Pemanfaatan Aplikasi Instagram Flower Batavia Di Kendari Dalam Meningkatkan Promosi Pemasaran. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO: Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi dan Informasi*, 9(3), 747-755.
- Thana, D. P., Pongdatu, G. A. N., Mantong, A., & Hariadi, H. (2021, March). Identifikasi Faktor–Faktor Yang Memengaruhi Keberhasilan Usaha Kopi Jantan Toraja (Studi Kasus Pada UMKM Kopi 1000 Nurhidayah). In *Forum Agribisnis: Agribusiness Forum* (Vol. 11, No. 1, pp. 13-25).
- Trulline, P. (2021). Pemasaran Produk UMKM Melalui Media Sosial dan E-Commerce. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 5(2), 259.
- Wardhana, A. (2015). *Strategi Digital Marketing Dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing Ukm Di Indonesia*. 327–337.
- Waruwu, M. (2024). Pendekatan penelitian kualitatif: Konsep, prosedur, kelebihan dan peran di bidang pendidikan. *Afeksi: Jurnal Penelitian Dan Evaluasi Pendidikan*, 5(2), 198-211.
- Winasis, C. L. R., Widiarti, H. S., dan Hadibrata, B. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(4), 399-410.

Website

- Deny, S. (2024, March 12). 65 Juta UMKM di Indonesia Serap 97% Tenaga Kerja, Jokowi: Ini Besar Sekali. <https://www.liputan6.com/bisnis/read/5548071/65-juta-umkm-di-indonesia-serap-97-tenaga-kerja-jokowi-ini-besar-sekali>.

Undang-Undang

Undang-undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM.

Undang-undang Nomor 20 Tahun 2008 Pasal 1 tentang pengertian Usaha Mikro Kecil Menengah.

Undang-undang Nomor 20 Tahun 2008 Pasal 6 tentang Kriteria Usaha Mikro Kecil Menengah.

Peraturan Presiden Nomor 98 Tahun 2014 tentang Perizinan Usaha Mikro dan Kecil.