

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdul, H. (2020). Pengaruh Pertumbuhan Usaha Mikro Kecil dan Menengah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Mamuju. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Pembangunan*. Volume 1(2), 158
- Agustini, M., Syarifudin, A., Muslimin. (2024). Penggunaan Media Instagram dalam Mempertahankan Budaya Lokal Kain Jumputan Kota Palembang (@bebajoempunan). *Pubmedia Social Sciences and Humanities*, 1(3), 1-12.
- Aji, P., Nadhila, V., dan Sanny, L. (2020). Pengaruh Trust in a Brand Terhadap Loyalitas Pelanggan. *International Journal*. Volume 4(2), 91-104.
- Alika, R. (2020, Juli 2). *Survei: 54% UMKM Pakai Media Sosial untuk Pacu Penjualan saat Pandemi*. Katadata. Diakses pada 23 Januari 2024, dari <https://katadata.co.id/ekarina/berita/5efdb7a7bea69/survei-54-umkm-pakai-media-sosial-untuk-pacu-penjualan-saat-pandemi>
- Aliyah, A. (2022). Peran Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Untuk Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *Jurnal Ilmu Ekonomi*. Volume 3(1).
- Alfiana, S. (2023). Peran Pemasaran Media Sosial Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Ohpolaroid.Id Tulungagung. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*. Volume 3(6), 955-970.
- Alkarablieh, A. (2015). The Effect of Using Pay Per Click Advertisement on Online Advertisement Effectiveness and Attracting Customers in E-marketing Companies in Jordan. *International Journal of Marketing Studies*. Volume 7(1).
- Alvonco, J. (2014). *Practical Communication Skill Sistem Komunikasi Model Umum dan HORENSEN untuk Sukses dalam Bidang Bisnis, Organisasi, dan Kehidupan*. Jakarta: PT. Alex Media Komputindo.
- Aryansyah, F. (2019). Pelaksanaan Pengendalian Penjualan Melalui Optimalisasi Perencanaan Penjualan. *Jurnal Edukasi: Ekonomi Pendidikan, dan Akuntansi*. Volume 7(2).
- Asikin, M. (2022, September 17). *Kebangkitan Batik Bulan Pekalongan, Tembus Italia Berkat Lapak Ganjar*. Jawa Pos. Diakses pada 23 Januari 2024, dari <https://www.jawapos.com/ekonomi/01408458/kebangkitan-batik-bulan-pekalongan-tembus-italia-berkat-lapak-ganjar>
- Asnawi, A. (2023). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Website (WebQual) terhadap Keputusan Pembelian Tiket Kereta Api melalui Aplikasi KAI Access di Surabaya. *JIABI*. Volume 7(1).

- Atmoko, T. (2018). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan di Cavinton Hotel Yogyakarta. *Journal of Tourism*. Volume 1(2), 83-96.
- Azizah, D. (2023). Strategi Marketing Public Relations Dalam Mempromosikan Bisnis Fashion Meccanism Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Bincang Komunikasi*. Volume 1(1), 29-35.
- Beaumont, C. D., Berry, D., & Ricketts, J. (2022). Technology Has Empowered the Consumer, but Marketing Communications Need to Catch-Up: An Approach to Fast-Forward the Future. *Businesses*, 2(2), 246-272. <https://doi.org/10.3390/businesses2020017>
- Budiningrum, Endah Wening et al. Pengaruh Whatsapp Broadcast Terhadap Peningkatan Penjualan Produk Umkm Di Sleman Mart. *Albama: Jurnal Bisnis Administrasi Dan Manajemen*. Volume 15(1), p. 64 - 73. <https://jurnal.amayogyakarta.ac.id/index.php/albama/article/view/28/25>
- Bungin, B. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif*. Depok : PT Raja Grafindo.
- Dewanto, F. B., Febrian, M. H. P., Amir, M. R., Prawira, I. F. A. (2023). Penerapan SEO Dalam Strategi Pemasaran Perusahaan. *Jurnal Maneksi*, 12(4).
- Dini Salmiah. (2017). *Marketing Public Relations diantara penjualan dan pencitraan*. Yogyakarta : CV Budi Utama.
- Dona, R., Salim, R. R., Puspaningtyas, M. (2021). Pemanfaatan Influencer Sebagai Strategi Pemasaran dalam Industri Kreatif Berbasis Sosial Media. *Prosiding National Seminar On Accounting, Finance, And Economics (NSAFE)*, 1(5).
- Dumitriu, D., Militaru, G., Deselnicu, D. C., Niculescu, A., & Popescu, M. A. (2019). A Perspective Over Modern SMEs: Managing Brand Equity, Growth and Sustainability Through Digital Marketing Tools and Techniques. *Sustainability*, 11(7), 2111. <https://doi.org/10.3390/su11072111>
- Dwiantari, S., & Slahanti, M. (2022). Media Sosial Whatsapp Bisnis Sebagai Media Promosi Guna Meningkatkan Penjualan Bakmi Jowo Denbagus. *JMMB*, 3(2). DOI: <https://doi.org/10.24853/jmmb.3.2.75-82>.
- Dwiantari, S., dan Slahanti, M. (2022). Media Sosial Whatsapp Bisnis Sebagai Media Promosi Guna Meningkatkan Penjualan Bakmi Jowo Denbagus. *JMMB*. Volume 3(2).
- Ebrahimi, P., Basirat, M., Yousefi, A., Nekmahmud, M., & Gholampour, A. (2022). Social Networks Marketing and Consumer Purchase Behavior: The Combination of SEM and Unsupervised Machine Learning Approaches. *Big*

*Data and Cognitive Computing*, 6(2), 35.  
<https://doi.org/10.3390/bdcc6020035>

Eliyana, E. (2018). Faktor-Faktor yang Berhubungan dengan Burnout Perawat Pelaksana di Ruang Rawat Inap RSJ Provinsi Kalimantan Barat Tahun 2015. *Jurnal Administrasi Rumah Sakit Indonesia*, 2(3).

Endarto, D. (2019). Strategi Public Relations Radio Delta Fm Dalam Mempertahankan Pendengar Melalui Media Sosial. *Inter Komunika: Jurnal Komunikasi*, 4(2).  
<https://journal.interstudi.edu/index.php/InterKomunika/article/view/337>

Farida, I., & Setiawan, D. (2022). Business Strategies and Competitive Advantage: The Role of Performance and Innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*. Volume 8(3), 163.  
<https://doi.org/10.3390/joitmc8030163>

Fariq, M. (2023). Strategi Public Relation PT. Yogyakarta Tugu Televisi dalam Meningkatkan Minat Klien Terhadap Perusahaan di Era New Normal. *JIKA*. Volume 6(1). <https://ejournal.unma.ac.id/index.php/jika/article/view/5126>

Feni, M. (2022). Mengungkap Dampak Covid-19 Pada Perilaku UMKM Sektor Kuliner. *Skrispi*. STIE Indonesia

Fraccastoro, S., Gabrielsson, M., & Pullins, E. B. (2021). The integrated use of social media, digital, and traditional communication tools in the B2B sales process of international SMEs. *International Business Review*, 30(4), 101776. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2020.101776>

Girsang, N., dan Riski, W. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi Produk UMKM di Sumatera Barat. *JTSTI*. Volume 2(1). <https://www.journal.isi-padangpanjang.ac.id/index.php/JTST/article/view/3732>

Gunawan, A. A., Bloemer, J., Van Riel, A. C., & Essers, C. (2021). Institutional Barriers and Facilitators of Sustainability for Indonesian Batik SMEs: A Policy Agenda. *Sustainability*, 14(14), 8772.  
<https://doi.org/10.3390/su14148772>

Handijono, A. (2021). Menjaga Loyalitas Pelanggan Dengan Strategi Crm Pada Pt. Desalite, Pamulang. *Reswara : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1).

Harmoko, I. (2019). Strategi Pemasaran Produk Bank Syariah Dalam Persaingan Bisnis Perbankan Nasional. *Wadiah*, 1(1), 22–41.  
<https://doi.org/10.30762/wadiah.v1i1.1278>

- Hasan, G. (2023). Application of Customer Relationship Management (CRM) to MSME Mie Pangsit Ayam Bangka Mr.Ong Batam. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, Vol 4(3) 2023 : 2785-2795.
- Hasonah, A. (2019). Measuring the Effectiveness of E-mail Direct Marketing in Building Customer Relationship. *International Journal of Marketing Studies*. Volume 2(1).
- Hulu, E. B. P., & Mendofora, S. A. (2023). Strategi Peningkatan Kepengurusan Izin Usaha Masyarakat Melalui Dinas Penanaman Modal Dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kabupaten Nias. *Jurnal EMBA*, 11(4), 500-505.
- Hutabarat, Esterlina. (2017). Analisis pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Motor Suzuki Satria FU Pada PT.Sunindo Varia motor Gemilang Medan. *Jurnal Ilmiah methoekonomi*, 3(1).
- Ichsan, N., Sulaiman, H., Yuliani, Y., & Fazriansyah, A. (2022). Pelatihan Email Blast untuk Penyebaran Informasi Kegiatan Pada P2KPTK2 Jakarta Barat. *Prawara Jurnal Abdimas*, 1, 99–104. <https://jurnalilmiah.id/index.php/abdimas/article/view/37>
- Ifandi, M. (2021). Strategi Marketing Public Relations Dalam Meningkatkan Jumlah Tamu Hotel Royal Asnof. *Skripsi*. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (2017). *Menerapkan Starategi Menjadi Aksi Balance*. Scorecard (Y. Sumiharti & W. C. Kristiaji (eds.)). Erlangga.
- Khanom, M. T. (2023). Using Social Media Marketing in the Digital Era: A Necessity or a Choice. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147- 4478), 12. 88-98. 10.20525/ijrbs.v12i3.2507.
- Kotler, P dan Keller, L. (2017). *Marketing Manajemen*. Jersey: Pearson Practice. Hall, Inc.
- Kustami (2023). *Pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah*. Serang: A-Empat.
- Kustami, E., & Sulistiyono, E. (2023). Personalisasi Pemasaran Email dalam Meningkatkan Program Loyalitas: Sebuah Konsep Komunikasi Pemasaran. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi dan Bisnis*, 2(2), 74-87.
- Lestari, S., dan Duryatmo, S. (2021). Strategi Marketing Public Relations Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Kota Bogor Dalam Memperkenalkan Batik Bogor. *Jurnal Penelitian Sosial Ilmu Komunikasi*. Volume 5(1), 11-18.
- Levesque, N., & Pons, F. (2023). *Influencer Engagement on Social Media: A Conceptual Model, the Development and Validation of a Measurement*

Scale. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 18(4), 1741-1763. <https://doi.org/10.3390/jtaer18040088>

Li, F., Larimo, J. & Leonidou, L.C. (2021). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *J. of the Acad. Mark. Sci.* 49, 51–70. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3>

Liasari, R. (2022, September 19). *Batik Bulan Pekalongan, Pesonanya Menembus Pasar Italia*. ILAR.id. Diakses pada 23 Januari 2024, dari <https://www.pilar.id/batik-bulan-pekalongan-pesonanya-menembus-pasar-italia/>

Lovett, M. (2023). Peran Public Relations melalui Media Sosial Instagram dalam Membentuk Citra pada PT Flip. *Bandung Conference Series: Public Relations*. Volume 3(3). <https://proceedings.unisba.ac.id/index.php/BCSPR/article/view/9628>

Manuel, J. (2021). A Bibliometric Analysis on Pay-per-Click as an Instrument for Digital Entrepreneurship Management Using VOSviewer and SCOPUS Data Analysis Tools. *Sustainability*, 14(24), 16956. <https://doi.org/10.3390/su142416956>

Megasari, P. (2023, Mei 16). *Ciri Khas Batik Pekalongan dan Gayanya*. Detik Jateng. Diakses pada 23 Januari 2024, dari <https://www.detik.com/jateng/budaya/d-6723315/ciri-khas-batik-pekalongan-dan-gayanya>

Moleong. (2019). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT. Remaja. Rosdakarya.

Mulyana, D. (2019). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung:PT Remaja. Rosdakarya.

Nazir, M. (2017). *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Novrianda, H., dan Shar, A. (2023). Implementasi Teknologi Pemasaran Digital Dalam Peningkatan Penjualan Produk-Produk Kelompok Disabilitas Di Kota Bengkulu. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*. Volume 6(2).

Nursakti, A. (2023). Strategi Public Relationship Dalam Membangun Brand Image pada Hotel Aruss Semarang. *Ekspresi dan Persepsi : Jurnal Ilmu Komunikasi*. Volume 6(2).

Nursya'baana, N. L., & Kristiana, N. (2023). Katalog Sebagai Media Pendukung Promosi Pawon Yu'nedi Nganjuk Jawa Timur. *Junal Desgrafia*, 1(1), 213-225.

- Nurtjahjani, Fullchis. (2016). *Public relations citra dan praktek*. Malang: Polinema Press.
- Oetomo, H. (2019). Strategi Pengembangan Pemasaran Cluster Batik Semarang. *Skripsi*. Semarang: USM.
- Patrick, Z., dan Hee, O. (2021). Affiliate Marketing in SMEs: The Moderating Effect of Developmental Culture. *Social Sciences & Humanities*. Volume 29(2), 1249-1271.
- Păvăloaia, V., Anastasiei, I., & Fotache, D. (2020). Social Media and E-mail Marketing Campaigns: Symmetry versus Convergence. *Symmetry*, 12(12), 1940. <https://doi.org/10.3390/sym12121940>
- Pertiwi, R., dan Aryani, N. (2023). Strategi Public Relation Melalui Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi pada “Dakon Resto” Banyuwangi Jawa Timur. *International Journal of Demos*. Volume 5(1). <https://hk-publishing.id/ijd-demos/article/view/386>
- Pratomo, A. (2018). Optimasi e-Commerce dengan Penerapan Teknik SEO (Search Engine Optimization) Untuk Meningkatkan Penjualan Pada UKM Nida Sasirangan. *Jurnal Impact*. Volume 1(1).
- Purhantara. (2018). *Metode Penelitian Untuk Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Puspitaningrum, P. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu UMKM Agung Konfeksi dalam Meningkatkan Brand Awareness. *MEDIUM*. Volume 4(1). <https://ojs.unud.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/90709>
- Putri, S. (2022). Digital Marketing Sebagai Optimalisasi Strategi Pemasaran Wirausaha Muda “Clothing PRJBus” Dalam Meningkatkan Omset Bisnis UMKM. *Jurnal Lugas*. Volume 6(2).
- Radjaban, Radjaban & Dewi, Septi & Rianto, Rianto. (2020). Implementasi Website Untuk Meningkatkan Omset Penjualan Batik Berkah Lestari. Kacanegara. *Jurnal Pengabdian pada Masyarakat*. 4. 101. 10.28989/kacanegara.v4i1.832.
- Rahastine, M. (2021). Analisa Peranan dan Fungsi Public Relation Baitulmaal Munzalan Indonesia Dalam Publikasi Gerakan Infaq Beras Jakarta. *eJournal Komunikasi*. Volume 12(1).
- Rahmawati, S. D. (2021). Pengaruh Media Sosial Seorang Influencer Dalam Meningkatkan Penjualan Melalui E-Commerce. *NCOINS*, 1(1).

- Rahmawati, L., & Ikaningtyas, M. (2023). Penerapan Digital Marketing Untuk Mendukung UMKM Segitig Snack Di Kebumen. *JIPM: Jurnal Informasi Pengabdian Masyarakat*, 1(3).
- Rangkuti, F. (2019). *Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Raya, Alia & Andiani, Riesma & Siregar, Abi & Prasada, Imade & Indana, Fairuz & Simbolon, Theresia & Kinasih, Agustina & Nugroho, Agus. (2021). Challenges, Open Innovation, and Engagement Theory at Craft SMEs: Evidence from Indonesian Batik. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*. 7. 121. 10.3390/joitmc7020121.
- Ryan, D. (2020). *Understanding Digital Marketing: A Complete Guide to Engaging Customers and Implementing Successful Digital Campaigns*. India: Kogan Page
- Saadah, N. (2023). Analisis Pemasaran Digital Menggunakan Model Aisas Pada Produk Semakin Peka. *MEA*. Volume 7(2). <https://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/3139>
- Sabbagh, F. (2021). Email Marketing: The most Important Advantages and Disadvantages. *Journal of Economics and Technology Research*, 2,14. 10.22158/jetr.v2n3p14.
- Sanjaya, R., & Tarigan, J. (2019). *Creative Digital Marketing*. Elex Media Komputindo.
- Santoso dan Razaq. (2023). Strategy For Socialization Of The. General Election Commission Of Pesawaran District. *Journal Marketing*, 1 (2).
- Sazali, H., & Sukriah, A. (2021). Pemanfaatan Media Sosial (Instagram) oleh Humas Smau CT Foundation sebagai Media Informasi dan Publikasi dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan. *Jurnal Ilmu Komunikasi*. Volume 10(2), 147–160.
- Sesar, V., & Martinčević, I. (2022). Relationship between Advertising Disclosure, Influencer Credibility and Purchase Intention. *Journal of Risk and Financial Management*, 15(7), 276. <https://doi.org/10.3390/jrfm15070276>
- Setiawan, Agus & Harahap, Zulkifli & Syamsuar, Dedy & Kunang, Yesi. (2020). The Optimization of Website Visibility and Traffic by Implementing Search Engine Optimization (SEO) in Palembang Polytechnic of Tourism. *CommIT (Communication and Information Technology) Journal*. 14. 31. 10.21512/commit.v14i1.5953.
- Silalahi, U. (2018). *Metodologi Analisis Data Dan Interpretasi Hasil Untuk Penelitian Sosial Kuantitatif*. Bandung: Refika Aditama.

- Sinduwiatmo, K. (2018). *Manajemen Public Realtionship*. Sidoarjo: UMSIDA Press.
- Sirodjudin, M., Sudarmiatin (2023). Implementasi Digital Marketing oleh UMKM di Indonesia: A Scoping Review. *EBISMEN*, Vol. 2, No. 2 (2023): 20-35.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabet.
- Sukmadinata, N. S. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Supriatna, Y. (2018). *Induksi Manajemen Pemasaran*. Serang: CV Qiara Media
- Suryaningsih, S. (2020). Komunikasi Pemasaran Digital Produk Skincare Scarlett Whitening dengan Brand Ambassador EXO. *Bandung Conference Series: Communication Management*. Volume 1(1)
- Susanti, S., dan Koswaran, I. (2023). Pemanfaatan Media Sosial dalam Mengembangkan Pemasaran Batik Sukapura. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*. Volume 8 (1), 95-104.
- Szpyrka, M., Suszalski, P., Obara, S., & Nalepa, G. J. (2022). Email Campaign Evaluation Based on User and Mail Server Response. *Applied Sciences*, 13(3), 1630. <https://doi.org/10.3390/app13031630>
- Tinangon, S. (2019). Strategi Marketing Public Relations Dinar Hadi Dalam Menciptakan Brand Image Sebagai Batik Solo Terbaik. *Jurnal Komunika*. Volume 6(2).
- Topan, D. (2022). Strategi Marketing Public Relations Urban Republic Dalam Membangun Brand Awareness. *Jurnal Pustaka Komunikasi*. volume 5(1). <https://journal.moestopo.ac.id/index.php/pustakom/article/view/1755>
- Trisnani. (2017). Pemanfaatan WhatsApp sebagai Media Komunikasi dan Kepuasan Dalam Penyampaian Pesan. *Jurnal Komunikasi, Media Dan Informatika*. Vol.6.
- Tunkl, C., Paudel, R., Thapa, L., Tunkl, P., Jalan, P., Chandra, A., Belson, S., Gajurel, B. P., Haji-Begli, N., Bajaj, S., Golenia, J., Wick, W., Hacke, W., & Gumbinger, C. (2023). Are digital social media campaigns the key to raise stroke awareness in low-and middle-income countries? A study of feasibility and cost-effectiveness in Nepal. *PLOS ONE*, 18(9). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0291392>
- Untari, D. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur\_Batik). *Widya Cipta: jurnal Sekretari dan Manajemen*. Volume 2(2).



- Yang, Q., & Lee, Y. (2021). What Drives the Digital Customer Experience and Customer Loyalty in Mobile Short-Form Video Shopping? Evidence from Douyin (TikTok). *Sustainability*, 14(17), 10890. <https://doi.org/10.3390/su141710890>
- Yohanes, R. (2021). Implementasi Strategi Marketing Public Relations dalam Membangun Citra Batik untuk Generasi Muda. *Warta: Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*. Volume 4(1). <https://warta-iski.or.id/index.php/WartaISKI/article/view/101>
- Yuliana, Y. (2017). Upaya Membangun Loyalitas Konsumen Melalui Pendekatan Kualitatif Pada Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Di Fakultas Ekonomi Umn Al Washliyah Medan T.A 2013/2014. *Jurnal Penelitian Pendidikan Sosial Humaniora*, 2(2).
- Ziakis, C., Vlachopoulou, M., Kyrkoudis, T., & Karagkiozidou, M. (2019). Important Factors for Improving Google Search Rank. *Future Internet*, 11(2), 32. <https://doi.org/10.3390/fi11020032>

