

DAFTAR PUSTAKA

Jurnal Penelitian dan Buku

- Best, Kathryn. (2006). *Design management: managing design strategy, process and implementation*. AVA Academia.
- Brown, T. (2019). *Applying Design Thinking*: 19–19. <https://doi.org/10.1145/3347709.3347775>
- Chaffey, D. (2009). *E-Business and E-Commerce Management, Strategy, Implementation and Practice*. Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Charlesworth, A. (2014). *An Introduction to Social Media Marketing* (1st ed). Taylor and Francis. <https://www.perlego.com/book/1616090/an-introduction-to-social-media-marketing-pdf> (Original work published 2014)
- Creswell, W. J., & Creswell, J. D. (2018). Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9).
- Fathoni, A. (2011). *Metodologi Penelitian & Teknik Penyusunan Skripsi*. PT. Rineka Cipta.
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. In *Jurnal Manajemen Dewantara* (Vol. 1, Issue 2). <http://ejournal.stiedewantara.ac.id/index.php/JMD/issue/view/32>
- Firmansyah, M. A. (2018). *PERILAKU KONSUMEN (Sikap dan Pemasaran)*. Deepublish. <https://www.researchgate.net/publication/329587407>
- Giacomin, J. (2014). What is human centred design? *Design Journal*, 17(4), 606–623. <https://doi.org/10.2752/175630614X14056185480186>
- Hakim, H. I., Ohorella, N. R., & Prihantoro, E. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Angkringan Khulo Melalui Media Sosial Instagram. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2), 111–122. <https://doi.org/10.54259/mukasi.v1i2.802>
- Hendrawan A., Sucahyowati H., Kristian Cahyandi K., Indriyani, & Rayendra A. (2019). Pengaruh Marketing Digital terhadap Kinerja Penjualan Produk UMKM Asti Gauri di Kecamatan Bantarsari Cilacap. *Jurnal Administrasi Dan Kesekretarisan*.
- Hendriyani, C., Dwianti, S. P., Herawaty, T., & Ruslan, B. (2020). ANALISIS PENGGUNAAN WHATSAPP BUSINESS UNTUK MENINGKATKAN PERJUALAN DAN KEDEKATAN DENGAN PELANGGAN DI PT SAUNG ANGKLUNG UDJO. *AdBispreneur*, 5(2), 193. <https://doi.org/10.24198/adbispreneur.v5i2.29171>
- Ilhamsyah. (2021). *Pengantar Strategi Kreatif Advertising Era Digital* (D. Arum, Ed.). Penerbit Andi.

- Kannan, P. K., & Li, H. A. (2017). Digital Marketing: A Framework. Review and Research Agenda. *International Journal Od Research in Marketing*. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
- Khan, A., Muttakin, M. B., & Siddiqui, J. (2012). Corporate Governance and Corporate Social Responsibility Disclosures: Evidence from an Emerging Economy. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2050630>
- Kusrianto, A. (2009). *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Andi.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. D. (2006). *Marketing*. Thomson/South-Western.
- Laura Hardilawati, W. (2020). The Survival Strategy Of Smes During The Covid-19 Pandemic. In *Jurnal Akuntansi & Ekonomika* (Vol. 10, Issue 1). <http://ejurnal.umri.ac.id/index.php/jae>
- Mahanani, E. (2021). *Telaah Strategi Pemasaran: Upaya Meningkatkan Daya Saing Pasar Bisnis Online Di Masa Pandemi Covid-19 Marketing Strategy Review: Efforts to Increase Competitiveness in the Online Business Market During the Covid-19 Pandemic*. 8(2), 26–36.
- Mansyur, U. (2018). *Belajar Memahami Bahasa Generasi Milenial*. <https://doi.org/10.31227/osf.io/sxhp8>
- Maskun, V. N., Wirasari, I., & Syafikarani, A. (2021). PERANCANGAN STRATEGI PROMOSI UMKM MOCHI KASWARI LAMPION DI KOTA SUKABUMI DESIGNING A PROMOTION STRATEGY FOR MSMES MOCHI KASWARI. 8(3), 1339–1344.
- Mettasatya Afrilia, A. (2018). *DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN “WAROENK ORA UMUM” DALAM MENINGKATKAN JUMLAH KONSUMEN*. www.wikipedia.com
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis, A Methods Sourcebook* (3rd ed.). Sage Publications.
- Nadya. (2016). PERAN DI GITAL MARKETI NG DALAM EKSISTENSI BISNIS KULI NER SEBLAK JELETET MURNI. In *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis* (Vol. 1, Issue 2).
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial: Persfektif Komunikasi, Budaya, dan Sioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Panuju, R. (2019). *KOMUNIKASI PEMASARAN Pemasaran sebagai Gejala Komunikasi Komunikasi sebagai Strategi Pemasaran*. www.prenadamedia.com
- Paranoan, N., Askikarno, C., Sau, M., Kristen, U., & Paulus, I. (2022). MENGUNGKAP STRATEGI PENERAPAN DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN UMKM PRODUK KULINER DI MAKASSAR. In *Accounting Profession Journal (APAJI)* (Vol. 4, Issue 1).
- Porter, M. E. (1996). *What is a strategy?* *Harvard Business Review*. Harvard Business School Publishing.

- Pratiwi, M. I. (2020). Dampak Covid-19 Terhadap Perlambatan Ekonomi Sektor Umkm. *Jurnal Ners*, 4(2), 30–39. <https://doi.org/10.31004/jn.v4i2.1023>
- Prihatiningsih, W. (2017). MOTIF PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DI KALANGAN REMAJA. In *Jurnal Communication VIII, Nomor* (Vol. 1). <http://techno.okezone.com/read/2016/0>
- Sammut-Bonnici, T., & Galea, D. (2015). SWOT Analysis. In *Wiley Encyclopedia of Management* (pp. 1–8). John Wiley & Sons, Ltd. <https://doi.org/10.1002/9781118785317.weom120103>
- Sapitri, S., Kurniati, D., & Oktoriana, S. (2020). Marketing Communication on Food Processed (MSME) In Pontianak City. *SOCA: Jurnal Sosial, Ekonomi Pertanian*, 14(2), 217. <https://doi.org/10.24843/soca.2020.v14.i02.p03>
- Sarsby, A. (2012). *A Useful Guide to SWOT Analysis*. Pansophix Online. www.pansophix.com
- Schwartz, B. (2009). *The paradox of choice: why more is less*. HarperCollins e-books.
- Setyowati, N. D., & Tutiasri, R. P. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Bagi Pelaku Usaha Makanan yang Terkena Dampak COVID-19. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 10(1).
- Stoner, J. A. F., Freeman, R. E., Gilbert, D. R., & Sindoro, A. (1996). *Manajemen*. Prenhallindo.
- Subianto, T. (2007). *STUDI TENTANG PERILAKU KONSUMEN BESERTA IMPLIKASINYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN*. <http://e-journal.ukanjuruhan.ac.id>
- Sugiyama, K., & Andree, T. (n.d.). *The Dentsu Way: Secrets of Cross Switch Marketing from the Worlds Most Innovative Advertising Agency*.
- Sugiyama, K., & Andree, T. (2011). *The Dentsu Way: Secrets of Cross Switch Marketing from the Worlds Most Innovative Advertising Agency*.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Suryanata, I. G. N. P. (2019). *Analisis Lingkungan Bisnis Lembaga Perkreditan Desa (LPD)* (Cetakan Pertama). CV. Setia Bakti.
- Suteja, R. S. A., Dayanti, L. D., Aji, A. P., Isnaini, S., Suryandaru, Y. S., Rahayu, T. P., Saptiyasari, A., Wahyudi, I., Puspa, R., Sari, N. R., Septiani, D., & Illahiati, N. K. (2021). INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION STRATEGY FOR SME (SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES) OF TRADITIONAL HERBAL AND BEVERAGES. *Darmabakti Cendekia: Journal of Community Service and Engagements*, 3(2), 49. <https://doi.org/10.20473/dc.v3.i2.2021.49-54>
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran* (Edisi III). CV. Andi Offset.
- Triono, M. A. (2019). *OPTIMALISASI MANAJEMEN DESAIN PADA MEDIA KOMUNIKASI WEBSITE UNTUK MENINGKATKAN AKTIVITAS BISNIS*.

- Uebernickel, F., Jiang, L., Brenner, W., Pukall, B., Naef, T., & Schindlholzer, B. (2019). *Design Thinking: The Handbook*.
- Vernuccio, M., Pagani, M., & Pastore, A. (2015). Antecedents of Brand Love in Online Network-Based Communities. A Social Identity Perspective. *Journal of Product and Brand Management*.
- Weill, P., & Woerner, S. L. (2015). *Thriving in an Increasingly Digital Ecosystem*.
- Wijayanti, K., Nurbani, S., & Wirasari, I. (2021). *Perancangan Promosi Ziato Gelato Ziato Gelato Promotional Designs*. 8(2), 308–314.
- Winarko, H. B., Sihabudin, A., & Dua, M. (2020). *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL TERPADU USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH (UMKM)* (Vol. 58).
- Wirasari, I. (2021). *Digital Knowledge Improvement for Indonesian Small and Medium Enterprises: Cultural Change in Digital Mental*. 13–18.
- Yusuf, A. M. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*. Prenadamedia Group.

Internet

- Chatterje, Chiranjib. 2016. Food and Beverage Business Environment. <https://www.linkedin.com/pulse/food-beverage-business-environment-chiranjib-chatterjee/>
- Dinas Koperasi Dan Usaha Kecil. 16 September 2021. *Jumlah Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Berdasarkan Kategori Usaha di Jawa Barat*. Diakses dari: <https://opendata.jabarprov.go.id/id/dataset/jumlah-usaha-mikro-kecil-menengah-umkm-berdasarkan-kategori-usaha-di-jawa-barat>
- DS, Dwinny Puspa. 28 September 2020. Gestalt Theory — Teori Psikologi yang diterapkan pada Desain. Diakses dari: <https://medium.com/dot-intern/gestalt-theory-teori-psikologi-yang-diterapkan-pada-desain-d300d140a630>
- Mutiah, Dinny. 25 September 2021. *Jumlah Pelaku UMKM Kuliner Bandung Terdigitalisasi Meningkat 60 Persen dalam 3 Bulan*. Diakses dari: <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/4667403/jumlah-pelaku-umkm-kuliner-bandung-terdigitalisasi-meningkat-60-persen-dalam-3-bulan>
- Kemp, Simon. 15 Februari 2022. *Digital 2022: Indonesia*. Diakses dari: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>

Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI). (2020). *Diagnosis Ekonomi Nasional Terhadap Kinerja UMKM di Pandemi COVID-19*. Diakses dari: <http://lipi.go.id/siaranpress/Diagnosis-Ekonomi-Nasional-Terhadap-Kinerja-UMKM-di-Pandemi-COVID-19/22069>

Phillips, E. 2015. *Retailers scale up online sales distribution networks*. The Wall Street Journal. Diakses dari: <http://www.wsj.com/articles/retailers-scale-up-online-salesdistribution-networks-144779286>

Rizaty, Monavia Ayu. 3 Agustus 2022. Pengguna Instagram Indonesia Terbesar Keempat di Dunia. Diakses dari: <https://dataindonesia.id/Digital/detail/pengguna-instagram-indonesia-terbesar-keempat-di-dunia>

Suhartadi, Imam. 2021. Memasuki Babak Baru New Normal, Pelaku Bisnis Kuliner Perlu Adaptasi. Diakses dari: <https://investor.id/business/251396/memasuki-babak-baru-new-normal-pelaku-bisnis-kuliner-butuh-adaptasi>