

DAFTAR PUSTAKA

- ((2020)., n.d.)
- (2020)., K. P. P. N. M. & C. (n.d.). @ *binus.ac.id*.
<https://binus.ac.id/malang/2020/09/nasib-umkm-pasca-Covid-19/>
- (Han & goleman, daniel; boyatzis, Richard; Mckee, 2019)
- (Irham & Indonesia, 2020)
- (*Pedagang-Kecil-Keluhkan-Menurunnya-Pendapatan-Akibat-Pandemi-Covid-19*
@ *Galamedia.Pikiran-Rakyat.Com*, n.d.)
- (*Rb109w2N-Masalah-Umkm-Di-Tengah-Pandemi-Covid-19* @ *Www.Medcom.Id*, n.d.)
- 2020, M. I. • 08 J. (n.d.). *Rb109w2N-masalah-umkm-di-tengah-pandemi-Covid-19*
@ *www.medcom.id*. <https://www.medcom.id/ekonomi/bisnis/Rb109w2N-masalah-umkm-di-tengah-pandemi-Covid-19>
- Agustini, D. (2020). *Pandemi Covid-19, 246 UMKM di Kota Tangsel Gulung Tikar*. <https://kabarbanten.pikiran-rakyat.com/bisnis/pr-59652860/pandemi-Covid-19-246-umkm-di-kota-tangsel-gulung-tikar>
- Alodokter. (n.d.). *Covid-19* @ *Www.Alodokter.Com*.
<https://www.alodokter.com/Covid-19>
- Arifianti, A. (2019). Pendekatan Model Public Relation PR Smith's SOSTAC Untuk Menganalisis Sistem Perencanaan Digital Marketing PT Valbury Asia Futures. *Jurnal Komunikasi*, 10(2), 132–138.
<https://doi.org/10.31294/jkom.v10i2.6020>
- Bachri, B. S. (2010). Meyakinkan Validitas Data Melalui Triangulasi Pada Penelitian Kualitatif. *Teknologi Pendidikan*, 10, 46–62.
- Batee, R. R., & - 27 Juli 2020, G. P.-R. C. (n.d.). *Pedagang-Kecil-Keluhkan-Menurunnya-Pendapatan-Akibat-Pandemi-Covid-19* @ *Galamedia.Pikiran-Rakyat.Com*. <https://galamedia.pikiran-rakyat.com/news/pr-35637868/pedagang-kecil-keluhkan-menurunnya-pendapatan-akibat-pandemi-Covid-19>
- Bulkis, A. Y. (2018). [3] *Komunikasi Pemasaran 1*.

- Cahyono, A. S. (2016). Pengaruh media sosial terhadap perubahan sosial masyarakat di Indonesia. *Jurnal Ilmu Sosial & Ilmu Politik Diterbitkan Oleh Fakultas Ilmu Sosial & Politik, Universitas Tulungagung*, 9(1), 140–157. <http://www.jurnal-unita.org/index.php/publiciana/article/download/79/73>
- Dan, S., Ukm, K. D. A. N., & Pengantar, K. (2020). *Rencana strategis dan bisnis 2020-2024. September*.
- Daniela, U. De, Monjelat, N., & (2005). (2018). strategi komunikasi pemerintah kota Tangerang Selatan dalam mensosialisasikan program smart city.
- Deskriptif, P., Strategi, K., & Pemasaran, K. (2015). *Paper Jurnal Online Strategi Komunikasi Pemasaran*.
- Diajikan, S., Salah, M., Syarat, S., Gelar, M., Sosial, S., Komunikasi, J. I., Dakwah, F., Uin, K., & Makassar, A. (2015). *Strategi komunikasi pemasaran browcyl dalam meningkatkan jumlah konsumen di kota makassar*.
- Englund, T. R., Hedrick, V. E., Duffey, K. J., & Kraak, V. I. (2020). Evaluation of integrated marketing communication strategies used for the Fruits & Veggies Campaign in California and Virginia. *Preventive Medicine Reports*, 18(September 2019), 101062. <https://doi.org/10.1016/j.pmedr.2020.101062>
- Ghazali, A. (2019). *Wawancara 4*. <https://doi.org/10.31219/osf.io/2mqxg>
- Goyena, R., & Fallis, A. . (2019). Pengaruh Peserta Didik Baru. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Han, E. S., & goleman, daniel; boyatzis, Richard; Mckee, A. (2019). Journal of Chemical Information and Modeling. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Iii, B. A. B., & Penelitian, M. (2018). 47 3.2. 34–39.
- Indrawati, K. A. P., Sudiarta, N. I., & Suardana, W. I. (2017). Efektivitas Iklan Melalui Media Sosial Facebook Dan Instagram Sebagai Salah Satu Strategi Pemasaran Di Krisna Oleh-Oleh Khas Bali. *Analisis Pariwisata*, 17(2), 78–83. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/jap/article/view/36484>
- inovasi-dan-solusi-umkm-di-era-pandemi-Covid-19 @ radarsolo.jawapos.com*. (n.d.). <https://radarsolo.jawapos.com/read/2020/08/06/207790/inovasi-dan-solusi-umkm-di-era-pandemi-Covid-19>
- Isnaini, S. (2004). Implementasi Komunikasi Pemasaran Terpadu sebagai Penyampai Pesan Promosi Usaha Kecil Menengah (UKM) di Indonesia. *Jurnal Masyarakat Kebudayaan Dan Politik*, 22(4), 324–332.

- Johney, J., Prihanto, N., Tampoli, D. N., Forturia, A., Irawan, C., Nurmila, D., Nurwiranti, T. U., Pada, S., Keranggan, D., & Selatan, T. (2019). Analisis Demografi Melalui Peran Sektor Umkm. *Buku Monograf*. www.umn.ac.id
- Karima, S. N., & Tjokrosoekarto, T. C. (2020). *Kopi Kenceng Marketing Strategy on Instagram and Facebook during the Pandemic*. 5(11).
- Koperasi, D., Kecil, U., Menengah, D. A. N., & Tangerang, K. (2021). *RENCANA STRATEGIS (RENSTRA)*. 1–106.
- Kriyantono, R., & Sa'diyah, H. (2018). Kearifan Lokal dan Strategi Komunikasi *Public Relations* di BUMN dan Perusahaan Swasta. *Jurnal ILMU KOMUNIKASI*, 15(2), 171. <https://doi.org/10.24002/jik.v15i2.1480>
- Kurnianti, A. W., & Tidar, U. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Sebagai. *Jurnal Riset Komunikasi*, 1(1), 180–190.
- Kusuma, D. F., & Sugandi, M. S. (2019). Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 3(1), 18. <https://doi.org/10.24198/jmk.v3i1.12963>
- Liao, M., Zhang, J., Wang, R., & Qi, L. (2020). Simulation research on online marketing strategies of branded agricultural products based on the difference in opinion leader attitudes. *Information Processing in Agriculture*, xxxx, 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.inpa.2020.12.001>
- Mullins. (2015). *Sumber Daya Manusia*. <https://www.linovhr.com/sumber-daya-manusia-menuru>. <https://www.linovhr.com/sumber-daya-manusia-menurut-para-ahli/>
- Nadzira, N., Setiyawan, S., & Wiyarni, W. (2020). *Revealing Online Media Marketing Communication Strategies on Instagram and Whatsapp during COVID-19 Pandemic (Case Study at MSME in Malang , East Java , Indonesia)*. 5(11), 84–92.
- Nugrahani, D. S. (2008). *Peran Strategi Komunikasi Pemasaran “ Word of Mouth ” Dalam Pengambilan Keputusan Konsumen*. 36–46.
- [pedagang-kecil-keluhkan-menurunnya-pendapatan-akibat-pandemi-Covid-19 @ galamedia.pikiran-rakyat.com](https://galamedia.pikiran-rakyat.com/news/pr-35637868/pedagang-kecil-keluhkan-menurunnya-pendapatan-akibat-pandemi-Covid-19). (n.d.). <https://galamedia.pikiran-rakyat.com/news/pr-35637868/pedagang-kecil-keluhkan-menurunnya-pendapatan-akibat-pandemi-Covid-19>
- Rochman, A. N. (2016). *Analisis Perbedaan Kinerja Keuangan Antar Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Sebelum dan Sesudah Menggunakan*

Dana Kredit Usaha Rakyat (KUR) (Studi Kasus: UMKM di Wilayah Tangerang Selatan). <https://text-id.123dok.com/document/oz19o9orz-deskripsi-umkm-di-tangerang-selatan.html>

Rumono, H. N. (2014). Hubungan Intensitas Komunikasi OrangTua-Anak dan Kelompok Referensi Dengan Minat Memilih Jurusan Ilmu Komunikasi Pada Siswa Kelas XII. *Ilmu Komunikasi*, 05, 1–11.
<https://media.neliti.com/media/publications/198903-hubungan-intensitas-komunikasi-orangtua.pdf>

Sapti, M. (2019). UMKM Tangerang Selatan. *Kemampuan Koneksi Matematis (Tinjauan Terhadap Pendekatan Pembelajaran Savi)*, 53(9), 1689–1699.

Scheffer, M., & Markus, K. (2016). *strategi komunikasi dalam meningkatkan ketertiban lalu lintas pada satlantas polresta kota Palembang*.

Selatan, about tangerang. (2015). *Sejarah Tangerang Selatan*. 7 January.
<https://abouttng.com/sejarah-tangerang-selatan/>

Simanjuntak, D., & Fitriana, R. (2020). Culture Shock, Adaptation, and Self-Concept of Tourism Human Resources in Welcoming the New Normal Era. Ahmad, R. (2016). Difusi Inovasi Dalam Meningkatkan Partisipasi Masyarakat Akan Kelestarian Lingkungan. *Sosietas*, 6(2).
<https://doi.org/10.17509/sosietas.v6i2.4244>

Society, 8(2), 403–418. <https://doi.org/10.33019/society.v8i2.200>

strategi-brand-pasarkan-produk-di-tengah-pandemi-virus-corona @ infobrand.id. (n.d.). <https://infobrand.id/strategi-brand-pasarkan-produk-di-tengah-pandemi-virus-corona.phtml>

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D (Ke-2)*. ALFABETA.

WENI, F. P. A. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial. *BMC Public Health*, 5(1), 1–8.
<https://ejournal.poltektegal.ac.id/index.php/siklus/article/view/298%0Ahttp://repositorio.unan.edu.ni/2986/1/5624.pdf%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.jana.2015.10.005%0Ahttp://www.biomedcentral.com/1471-2458/12/58%0Ahttp://ovidsp.ovid.com/ovidweb.cgi?T=JS&P>

Widowati, D. (2020). *The Strategy of Integrated Marketing Communication (IMC) to Maintain the Image of Tourism Products and Attraction at Kawasan Kota Tua Jakarta*. 9(10), 1128–1133.
<https://doi.org/10.21275/SR20916202432>