



Analisis SWOT Pemasaran Digital Menggunakan WhatsApp Business Pada Asosiasi Pengusaha Pempek Palembang

Kemas Ahmad Kurniawan^{1*}, Tata Sutabri²

kemas.kurniawan@radenfatah.ac.id*

*Penulis korespondensi

¹Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang - Indonesia

²Universitas Bina Darma - Indonesia

Diterima: 21 Nov 2023 | Direvisi: 01 – 12 Des 2023
Disetujui: 26 Des 2023 | Dipublikasi: 30 Des 2023
Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Sains dan Teknologi,
Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang, Indonesia

ABSTRACT

This research focuses on analyzing the impact of using WhatsApp Business in digital marketing on the sales of pempek entrepreneurs' products in Palembang, as well as identifying the effects resulting from the use of WhatsApp Business. The role of ASPPEK is involved in the study to understand how the use of WhatsApp Business affects marketing and sales strategies for businesses, especially pempek entrepreneurs in Palembang. Interviews, observations, and literature review were conducted to provide an overview of each factor discussed in the SWOT analysis. This research indicates that the impact of using WhatsApp Business in digital marketing for the association of pempek entrepreneurs in Palembang has other advantages over marketing strategies, although there are some unavoidable weaknesses due to the use of the application. Increasing the visibility of UMKM products at the association of pempek entrepreneurs in Palembang through product diversification, coupon distribution, and social media promotions. Understanding WhatsApp Business features allows entrepreneurs to design intelligent digital marketing strategies. Despite the challenges, customer responsiveness and product visibility are strong reasons to adopt this platform.

Keywords: SWOT Analysis, Digital Marketing, WhatsApp Business

ABSTRAK

Penelitian ini berfokus pada analisis dampak penggunaan WhatsApp Business dalam digital marketing terhadap penjualan produk pengusaha pempek di Palembang, serta untuk mengidentifikasi dampak yang terjadi akibat penggunaan WhatsApp Business. Peran ASPPEK dilibatkan di dalam penelitian untuk mengetahui penggunaan WhatsApp Business memengaruhi strategi pemasaran dan penjualan bagi bisnis, khususnya pengusaha pempek di Palembang. Wawancara, observasi, dan literature review dilakukan untuk memberikan gambaran dari setiap faktor-faktor yang dibahas di dalam analisis SWOT. Penelitian ini menunjukkan bahwa dampak penggunaan WhatsApp Business dalam digital marketing bagi asosiasi pengusaha pempek di Palembang memiliki keunggulan lain dari strategi pemasaran, walaupun terdapat beberapa kelemahan yang tidak dapat dihindari akibat dari penggunaan aplikasi. Peningkatan visibilitas produk UMKM pada asosiasi pengusaha pempek Palembang melalui diversifikasi produk, pemberian kupon, dan promosi media sosial. Pemahaman fitur WhatsApp Business memungkinkan pengusaha merancang strategi digital marketing yang cerdas. Meskipun tantangan ada, responsivitas pelanggan dan peningkatan visibilitas produk menjadi alasan kuat untuk mengadopsi platform ini.

Kata Kunci: Analisis SWOT, Pemasaran Digital, WhatsApp Business

PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan teknologi telah memicu lonjakan penggunaan internet yang signifikan. Seiring dengan itu, bisnis telah menemukan peluang besar untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan beragam melalui pemasaran digital (Utama et al., 2022). Perubahan perilaku konsumen yang drastis telah terjadi seiring dengan adopsi teknologi digital. Saat ini, konsumen lebih cenderung mencari informasi produk secara *online*, membandingkan harga, dan membaca ulasan pelanggan sebelum melakukan pembelian. Di tengah transformasi ini, bisnis harus adaptif dalam strategi pemasaran mereka untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin terhubung secara digital. Penting bagi mereka untuk memahami dampak dari strategi pemasaran digital terhadap perilaku konsumen, khususnya dalam konteks *e-commerce* (Gahlot & Rani, 2023).

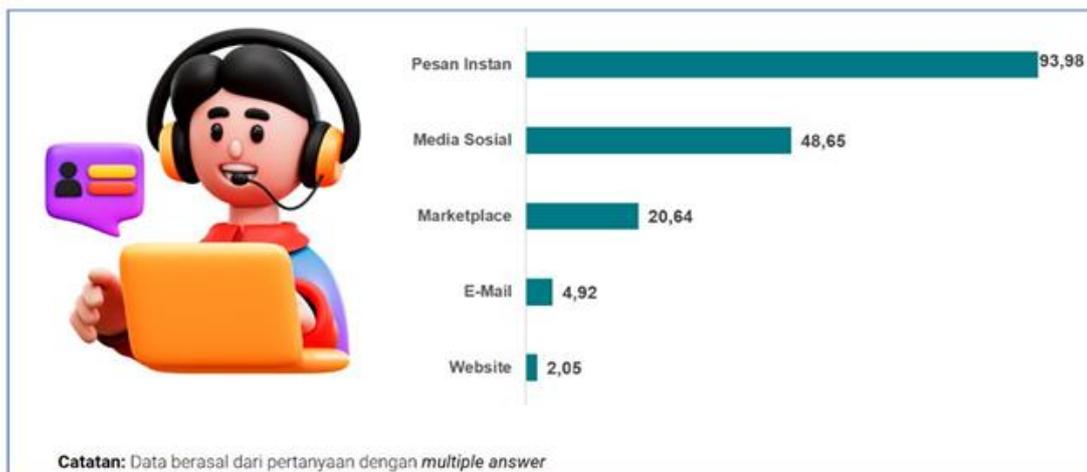
Di era digitalisasi yang terus berkembang, *digital marketing* telah menjadi elemen yang tak terpisahkan dalam strategi pemasaran bisnis. Bagi pengusaha, terutama pengusaha pempek di Palembang, hal ini menjadi cara untuk menjalankan operasional bisnis secara efisien dan meningkatkan penjualan produk menjadi prioritas utama. Menggunakan *digital marketing* memungkinkan bisnis untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan melalui berbagai saluran, seperti media sosial, email, dan pesan instan. Selain itu, *digital marketing* membantu dalam membangun hubungan yang lebih personal dengan pelanggan dan memberikan respons yang cepat terhadap pertanyaan atau masukan (Rumondang et al., 2020). Dengan melibatkan media digital seperti situs web, media sosial, email, dan aplikasi pesan, maka *digital marketing* memungkinkan bisnis untuk berinteraksi dengan pelanggan, mempromosikan produk, dan membangun merek. Strategi *digital marketing* mencakup penggunaan konten yang relevan, analisis data, dan interaksi yang aktif dengan pelanggan untuk mencapai tujuan pemasaran. Salah satu tujuan utama dari aktivitas *digital marketing* adalah meningkatkan penjualan produk bisnis dengan menjangkau lebih banyak sasaran konsumen, mengingat akses *digital marketing* dapat mencakup semua wilayah yang terkoneksi dengan *internet* (Kistyanto et al., 2022).

Saat ini, melakukan pemasaran secara *online* melalui media sosial sudah banyak dilakukan. Pertumbuhan signifikan telah terjadi pada banyak *platform* media sosial, termasuk *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, dan *WhatsApp Business* yang saat ini telah banyak dimanfaatkan untuk kegiatan bisnis (Zagoto et al., 2022). Beberapa *platform* bahkan menyediakan fitur penjualan khusus yang memudahkan transaksi antara vendor dan konsumen. Strategi promosi produk secara *online* melalui media sosial juga menjadi opsi yang sangat baik bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) karena prosesnya yang sederhana, biaya yang terjangkau, dan kebutuhan sumber daya yang minimal. Pengusaha hanya perlu mendaftarkan perusahaan atau diri mereka sendiri di *platform* media sosial untuk dapat mengelola konten secara mandiri (Puspitarini & Nuraeni, 2019).

Menurut data Badan Pusat Statistik (2022), hanya sekitar 34,10% bisnis di Indonesia yang telah menerapkan strategi pemasaran *online* atau *e-commerce*, sementara 65,90% masih belum melakukan strategi pemasaran *online*. Bermula dari dampak pandemi COVID-19, pemerintah juga mulai mempertimbangkan pemasaran *online* sebagai salah satu solusi untuk mengatasi defisit pajak karena perlambatan ekonomi dan penurunan pendapatan negara (Fadly & Sutama, 2020). Dari observasi tersebut, dapat diketahui bahwa adopsi pemasaran *online* oleh pelaku usaha, terutama yang termasuk dalam kategori UMKM, masih terbatas. Oleh karena itu, melakukan promosi *online* akan memberikan kemudahan bagi UMKM dalam melakukan pembelian dan penjualan dari berbagai lokasi. Terutama di masa *new normal* saat ini, diharapkan

para pelaku usaha UMKM dapat meningkatkan produktivitas mereka melalui pemasaran *online* selama pandemi.

Menurut survei yang dilakukan [Badan Pusat Statistik \(2022\)](#), hampir 93,98% dari penjual masih mengandalkan aplikasi pesan instan dan media sosial untuk melakukan penjualan secara *online* Gambar 1. Dengan perubahan lanskap bisnis yang semakin terhubung secara digital, terutama dalam sektor kuliner, para penjual telah mengalami transformasi dalam kegiatan mereka berinteraksi dengan pelanggan dan memasarkan produk mereka. Salah satu perkembangan terpenting dalam hal ini adalah perubahan penggunaan *WhatsApp Chat*, yang sebelumnya lebih umum digunakan untuk keperluan pribadi, menjadi *WhatsApp Business*. Di sisi lain, hasil studi lain menunjukkan bahwa pedagang pasar tradisional telah diberdayakan untuk menggunakan *WhatsApp Business* guna meningkatkan interaksi dengan pelanggan dan menyederhanakan proses komunikasi ([Lisarini et al., 2023](#)).



Gambar 1. Persentase Kegiatan E-Commerce Menurut Media Penjualan

Perhatian yang signifikan telah dialihkan ke arah *WhatsApp Business*, sebuah *platform* komunikasi digital yang berperan penting ([Az-Zahra & Hendriyani, 2021](#)). *WhatsApp Business* menawarkan kemudahan interaksi dengan pelanggan melalui fitur-fitur otomatisasi, pengurutan, dan respons cepat terhadap pesan ([Jannah, 2023](#)). Sebagai alat yang semakin populer dalam ranah pemasaran digital, *WhatsApp* mampu memberikan nilai tambah bagi pelanggan dalam bentuk pemeliharaan hubungan yang kuat, peningkatan kinerja, dukungan emosional, serta hiburan. Pernyataan serupa juga disampaikan oleh [Cruz-Cárdenas et al. \(2019\)](#) yang menyatakan bahwa adopsi layanan berbasis teknologi memiliki dampak yang positif bagi organisasi. Pemanfaatan *platform* tersebut telah mengubah paradigma komunikasi bisnis dan promosi produk. *WhatsApp Business*, dengan segala keunggulannya, menjadi solusi yang relevan dan bermanfaat bagi para penjual.

Dalam hal penggunaan *WhatsApp Business*, organisasi seperti Asosiasi Pengusaha Pempek (ASPPEK) di Palembang telah memegang peran penting dalam memfasilitasi pengusaha pempek untuk memahami dan menerapkan teknologi digital. ASPPEK memiliki peran sebagai forum untuk bertukar pengetahuan, pengalaman, dan praktik terbaik dalam pemasaran digital, sehingga memperkuat keterhubungan pengusaha pempek dengan peluang dan sumber daya yang mendukung pertumbuhan bisnis mereka.

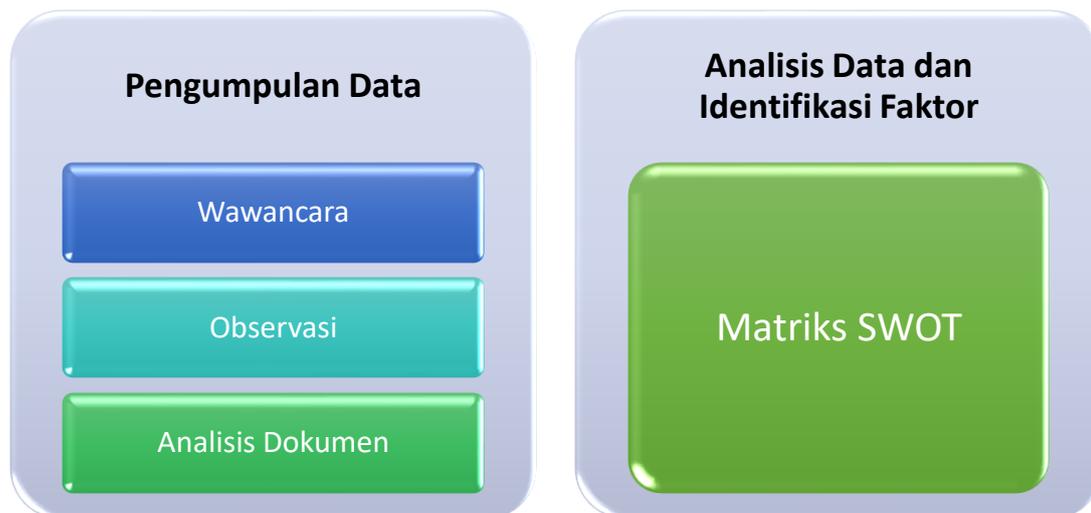
Penelitian ini berfokus pada analisis dampak penggunaan *WhatsApp Business* dalam *digital marketing* terhadap penjualan produk pengusaha pempek di Palembang, serta untuk mengidentifikasi dampak yang terjadi akibat penggunaan *WhatsApp Business*.

Selain itu, penelitian ini juga mengeksplorasi dampak adopsi teknologi digital, khususnya *WhatsApp Business*, terhadap interaksi bisnis dengan pelanggan, peningkatan penjualan produk, dan strategi pemasaran dalam konteks pandemi dan era new normal. Peran ASPPEK dilibatkan di dalam penelitian untuk mengetahui penggunaan *WhatsApp Business* memengaruhi strategi pemasaran dan penjualan bagi bisnis, khususnya UMKM dan pengusaha pempek di Palembang.

METODOLOGI PENELITIAN

Pendekatan metodologi penelitian ini akan mengadopsi metode kualitatif yang melibatkan analisis mendalam terhadap pengalaman pengusaha pempek dalam mengimplementasikan *WhatsApp Business* dalam strategi pemasaran digital mereka. Pendekatan kualitatif dalam penelitian merupakan sebuah kerangka metodologi yang bertujuan untuk memahami fenomena sosial dan masalah manusia melalui eksplorasi mendalam (Wibisono, 2019). Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini mencakup analisis kata, pengumpulan laporan rinci dari partisipan, serta investigasi di lingkungan yang otentik. Pada Gambar 2 merupakan alur penelitian yang dilakukan secara sistematis, yaitu:

1. Melakukan *brainstorming* untuk menganalisis menggunakan pendekatan *SWOT* yaitu kekuatan (*strenghts*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dari produk UMKM pada ASPPEK. Proses *brainstorming* dilakukan dengan melakukan wawancara dengan pemilik UMKM.
2. Melakukan analisis dengan bantuan matriks *SWOT*.



Gambar 2. Alur Penelitian

Analisis *SWOT*

Analisis *SWOT* memberikan kontribusi penting dalam proses pengambilan keputusan yang terkait dengan visi, misi, dan tujuan organisasi. Dengan menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi, organisasi dapat mengidentifikasi posisi mereka dalam lingkungan bisnis dan merencanakan langkah-langkah yang sesuai untuk mencapai tujuan mereka (Maulina & Jaja Raharja, 2018; Namugenyi et al., 2019).

Kekuatan (*strenghts*) merujuk pada aset atau kemampuan yang tersedia di bawah kendali perusahaan, memberikan keunggulan komparatif terhadap pesaing dalam memenuhi kebutuhan pelanggan (Sunandar & Aminda, 2022). Hal ini berasal dari

sumber daya, kompetensi, serta hubungan yang baik dengan pemasok dan pelanggan. Faktor kekuatan memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan dalam pasar atau industri tertentu. Kelemahan (*weaknesses*) merujuk pada keterbatasan atau kekurangan dalam kemampuan atau sumber daya suatu organisasi yang dapat menghambat efisiensi dalam memenuhi permintaan pelanggan dibandingkan dengan pesaingnya. Dalam praktiknya, kendala ini mungkin berupa kepemilikan atau kekurangan infrastruktur, kekurangan dalam kemampuan manajerial, kompetensi pemasaran yang tidak sesuai dengan kebutuhan pasar, produk yang tidak menarik bagi konsumen, dan rendahnya tingkat profitabilitas (Wijaya, 2017). Peluang (*opportunities*) merupakan situasi menguntungkan yang penting dalam konteks lingkungan bisnis. Dalam bisnis, peluang bisa berupa pengenalan segmen pasar baru yang belum terjamah, perubahan dalam persaingan dan regulasi, kemajuan teknologi, serta peningkatan hubungan dengan konsumen dan pemasok (Hastuti & Sari, 2023). Dengan mengidentifikasi dan memanfaatkan peluang ini, perusahaan dapat meningkatkan daya saing dan pertumbuhan mereka di pasar. Ancaman (*threats*) merujuk pada situasi buruk yang mungkin dihadapi dalam lingkungan organisasi (Sedarmayanti, 2014). Hal-hal yang dapat menghambat perusahaan mencapai posisi saat ini atau yang diinginkan disebut sebagai ancaman. Tantangan bagi keberhasilan suatu perusahaan bisa berasal dari berbagai faktor, termasuk munculnya pesaing baru, pertumbuhan pasar yang melambat, meningkatnya persaingan dari pelanggan dan pemasok utama, kemajuan teknologi, serta perubahan dalam regulasi atau kebijakan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Faktor-faktor internal (*strengths* dan *weaknesses*), dan faktor-faktor eksternal (*opportunities* dan *threats*) dianalisis secara mendalam di dalam penelitian ini. Pada Tabel 1 menunjukkan analisis *SWOT* yang dijabarkan sesuai dengan faktor-faktor yang digunakan.

Faktor-Faktor *Strengths* Pada UMKM

1. Responsivitas tinggi: *WhatsApp Business* memungkinkan komunikasi *real-time* dengan pelanggan, meningkatkan layanan pelanggan yang responsif. Pemilik UMKM dapat dengan cepat merespons pertanyaan atau permintaan pelanggan melalui platform ini.
2. Pemasaran visual: "status" dan "landing page katalog" memungkinkan penggunaan konten visual dalam pemasaran produk. Gambar produk pempek dapat menarik perhatian pelanggan potensial dengan cara yang lebih efektif.
3. Peningkatan visibilitas: "landing page katalog" meningkatkan visibilitas produk. menampilkan produk secara visual dapat membantu menarik perhatian pelanggan dan meningkatkan pemahaman tentang variasi produk pempek.

Faktor-Faktor *Weaknesses* Pada UMKM

1. Kurangnya segmentasi pelanggan yang maju: *WhatsApp Business* belum memiliki fitur segmentasi pelanggan yang canggih, sehingga sulit untuk menargetkan pesan dengan presisi yang mengacu pada kemampuan untuk menyusun pesan yang sangat terarah dan sesuai dengan karakteristik unik dari setiap kelompok pelanggan. Segmentasi pelanggan yang lebih maju dapat membantu menyesuaikan pesan pemasaran sesuai dengan preferensi dan perilaku pelanggan.
2. Kompleksitas manajemen pesan: dalam bisnis yang sibuk, manajemen pesan dapat menjadi tugas yang memakan waktu. Pemilik UMKM perlu mengelola pesan dengan efisien untuk menghindari kekacauan dan memastikan tanggapan yang tepat waktu.

Faktor-Faktor *Opportunities* Pada UMKM

1. Meningkatkan brand awareness: *WhatsApp Business* dapat digunakan untuk meningkatkan *brand awareness* melalui fitur "status" dan "*landing page katalog*" dapat menjadi peluang untuk mempromosikan merek dan produk secara visual kepada pelanggan.
2. Interaksi yang ditingkatkan: fitur-fitur yang ada dapat digunakan untuk memberikan pengalaman pelanggan yang lebih baik. Kemampuan untuk memberikan pengalaman pelanggan yang lebih baik melalui pesan instan dan visual dapat dijadikan peluang untuk memperkuat hubungan dengan konsumen.

Faktor-Faktor *Threats* Pada UMKM

1. Ketergantungan berlebihan: bergantung terlalu banyak pada *WhatsApp Business* dapat berisiko jika platform mengalami gangguan atau perubahan kebijakan yang merugikan, hal ini dapat berdampak negatif pada operasional pemasaran dan interaksi bisnis dengan pelanggan.
2. Persaingan yang ketat: saat semakin banyak bisnis yang mengadopsi *WhatsApp Business*, persaingan dalam *platform* ini semakin ketat. Hal ini dapat menjadi ancaman, terutama jika pesaing memiliki strategi pemasaran yang lebih agresif atau daya tarik yang lebih kuat bagi pelanggan.

Tabel 1. Matriks *SWOT* pada Produk UMKM Asosiasi Pengusaha Pempek Palembang

	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
	1. Responsivitas tinggi 2. Pemasaran visual 3. Peningkatan visibilitas	1. Kurangnya segmentasi pelanggan yang maju 2. Kompleksitas manajemen pesan
Peluang (O)	Strategi S-O	Strategi W-O
1. Meningkatkan <i>brand awareness</i> 2. Interaksi yang ditingkatkan	Strategi <i>branding</i> (S1, S2, S3, O1, O2)	Memanfaatkan media sosial sebagai media promosi (W1, W2, O1, O2)
Ancaman (T)	Strategi S-T	Strategi W-T
1. Ketergantungan berlebihan 2. Persaingan yang ketat	Pengembangan produk (S1, S2, S3, T1, T2)	Meningkatkan pelayanan pada konsumen (S1, T1, O1, O2)

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa dampak penggunaan *WhatsApp Business* dalam *digital marketing* bagi asosiasi pengusaha pempek di Palembang memiliki keunggulan lain dari strategi pemasaran, walaupun terdapat beberapa kelemahan yang tidak dapat dihindari akibat dari penggunaan aplikasi. Upaya meningkatkan visibilitas produk UMKM pada asosiasi pengusaha pempek Palembang melibatkan diversifikasi lini produk, pemberian kupon kepada pelanggan setia, dan promosi melalui media sosial. Dengan pemahaman yang lebih mendalam tentang berbagai fitur *WhatsApp Business*, pengusaha pempek dapat merancang strategi *digital marketing* yang lebih cerdas dan berkelanjutan. Meskipun ada tantangan yang harus diatasi, manfaat dalam hal responsivitas pelanggan dan peningkatan visibilitas produk memberikan argumentasi yang kuat untuk mengadopsi *platform* ini sebagai alat penting dalam bisnis digital

mereka. Penggunaan *WhatsApp Business* memiliki potensi besar untuk meningkatkan kinerja bisnis UMKM di industri pempek Palembang, memperluas jangkauan pasar, dan memperkuat hubungan dengan pelanggan.

DAFTAR RUJUKAN

- Az-Zahra, R. R., & Hendriyani, C. (2021). *Analysis of whatsapp business usage in encouraging sales and customer engagement at pt saung angklung udjo*. https://www.researchgate.net/publication/355807244_Analysis_of_whatsapp_business_usage_in_encouraging_sales_and_customer_engagement_at_pt_saung_angklung_udjo?channel=doi&linkId=617f666e0be8ec17a95655f0&showFulltext=true
- Badan Pusat Statistik. (2022). *Statistik e-commerce 2022*. <https://webapi.bps.go.id/download.php?f=FGAUmwyArKRraYgLPZpCPQtuUDM+kio1p8bWcb54x05ovDydFACBDqgTgNsF56JZ9c1Fz4TIs4qwaoTIN110gHtTK78aU2lCtZ6GyrTvMUqxELxEl8twhQPb9NbuJ7JKV2+4WdGU2E7/N4zuma+F40G0d6/sTsbD/zNUBW69LJ2EqMKilShMZV+KwTs0zfQmzFjatiKw/bftZubQqu+tfaA7D>
- Cruz-Cárdenas, J., Zabelina, E., Deyneka, O., Guadalupe-Lanas, J., & Velín-Fárez, M. (2019). Role of demographic factors, attitudes toward technology, and cultural values in the prediction of technology-based consumer behaviors: A study in developing and emerging countries. *Technological Forecasting and Social Change*, 149. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2019.119768>
- Fadly, H. D., & Sutama, S. (2020). Membangun pemasaran online dan digital branding ditengah pandemi covid-19. *Jurnal Ecoment Global*, 5(2), 213–222. <https://doi.org/10.35908/jeg.v5i2.1042>
- Gahlot, B., & Rani, P. (2023). A study of digital marketing strategies influencing buying behaviour of e-commerce consumers. *Research Review International Journal of Multidisciplinary*, 8(6), 99–103. <https://doi.org/10.31305/RRIJM.2023.V08.N06.013>
- Hastuti, H. D., & Sari, L. (2023). Penerapan analisis swot terhadap penentuan strategi peningkatan daya saing saleh pisang nazen rawalo. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(1), 15–24. <https://doi.org/10.26858/JAB.V211.43157>
- Jannah, R. (2023). Utilization of whatsapp business in marketing strategy to increase the number of sales through direct interaction with customers. *Jurnal Syntax Idea*, 5(4), 488–495.
- Kistyanto, A., Hartono, U., Fathoni, F., Isbanah, Y., & Paramita, R. A. S. (2022). Mewujudkan umkm mandiri melalui integrated online marketing di desa punggul sidoarjo. *Journal of Social Responsibility Projects by Higher Education Forum*, 3(2), 155–161. <https://ejurnal.seminar-id.com/index.php/jrespro/article/view/2734>
- Lisarini, E., Novaldi, D., & Lestari, H. S. (2023). The influence of marketing communications through online media and marketplace on sales turnover of pandandwangi rice cianjur. *Science Journal of Business and Management*, 11(2), 98–103. <https://doi.org/10.11648/J.SJBM.20231102.14>
- Maulina, E., & Jaja Raharja, U. (2018). Swot analysis for business strategies: a case of virage awi in the bamboo craft industries, bandung, indonesia. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 7(2), 213–224. http://buscompress.com/uploads/3/4/9/8/34980536/riber_7-s2_k18-085_213-224.pdf
- Namugenyi, C., Nimmagadda, S. L., & Reiners, T. (2019). Design of a swot analysis model and its evaluation in diverse digital business ecosystem contexts. *Procedia Computer Science*, 1145–1154. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.09.283>

- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71–80. <https://doi.org/10.34010/common.v3i1.1950>
- Rumondang, A., Sudirman, A., Sitorus, S., Kusuma, A. H. P., Manuhutu, M., Sudarso, A., Simarmata, J., Hasdiana, D., Tasnim, T., & Arif, N. F. (2020). *Pemasaran digital dan perilaku konsumen* (1st ed.). Jakarta: Yayasan Kita Menulis.
- Sedarmayanti, S. (2014). *Manajemen strategi*. Bandung: Refika Aditama.
- Sunandar, D., & Aminda, R. S. (2022). Analisis kompetitif usaha kedai kopi sebagai salah satu peluang usaha di masa pandemi covid-19 (studi kasus di c'shalma coffee shop). *Diversity: Jurnal Ilmiah Pascasarjana*, 2(1). <https://doi.org/10.32832/DJIP-UIKA.V2I1.5038>
- Utama, D. N., Hurulaini, M. D., & Airlangga, A. F. F. I. (2022). Supply-chain-based e-business for small medium enterprise. *Journal of System and Management Sciences*, 12(6), 239–251. <https://doi.org/10.33168/JSMS.2022.0615>
- Wibisono, A. (2019). *Memahami metode penelitian kualitatif*. Djkn.Kemenkeu.Go.Id. <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/artikel/baca/12773/Memahami-Metode-Penelitian-Kualitatif.html>
- Wijaya, D. (2017). *Manajemen keuangan: konsep dan penerapannya*. Jakarta: Grasindo.
- Zagoto, Y., Yuliyati, M. T., Pambudi, R., Cikdan, M., & Mukadi, M. (2022). Peran pemasaran melalui media sosial dalam meningkatkan pendapatan umkm di masa pandemi. *Jurnal Peradaban Masyarakat*, 2(1), 37–40. <https://doi.org/10.55182/jpm.v2i1.117>