



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 2 (2025) pp: 6704-6709

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Analisis Swot Pada Pemasaran Digital Menggunakan Whatsapp Business

Deddy Junaedi¹, Dewi Alfiah Febriani², Rica Rachmawati³, Tri Indah Wahyuni⁴, Dela Nafisyah Ali⁵, Nuril Masruroh⁶

^{1,2,3,4,5,6} Universitas Nurul Jadid

¹deddyjuna87@gmail.com, ²dewialfiah05@gmail.com, ³ricarachmawati7@gmail.com, ⁴triindahwahyuni26@gmail.com,
⁵delanafisyah02@gmail.com, ⁶nurilmasruroh221@gmail.com

Abstrak

This study aims to analyze digital marketing strategies through the use of WhatsApp Business in Cakes. WN MSMEs using a SWOT analysis approach. WhatsApp Business was chosen because it is able to reach consumers in a more personal and efficient manner through features such as product catalogs and automated messages. This study employs a qualitative method with data collection techniques including observation, interviews, and in -depth documentation of business owners' experiences. The results indicate that WhatsApp Business offers advantages in communication efficiency and market reach expansion. However, limitations such as human resource constraints and slow customer response times were also identified. Opportunities for development through paid advertising features and catalog optimization remain wide open. Meanwhile, challenges such as spam and low digital literacy among customers remain obstacles. This study concludes that WhatsApp Business can be an effective marketing tool for SMEs if supported by the right strategies and adequate resources.

Kata kunci: WhatsApp Business, Digital Marketing, SWOT, SMEs.

1. Latar Belakang

Berikut ini adalah petunjuk penulisan naskah di Jurnal RIGGS (Jurnal Kecerdasan Buatan dan Bisnis Digital) yang Perkembangan internet dan pesatnya digitalisasi telah membawa perubahan mendasar dalam cara masyarakat, dunia usaha, dan pemerintah menjalani aktivitas sehari-hari. Dukungan teknologi yang semakin canggih serta infrastruktur digital yang terus berkembang memungkinkan proses ekonomi berlangsung lebih cepat, efisien, dan menjangkau lebih banyak pihak. Dalam konteks ekonomi digital, pola supply dan demand mengalami transformasi signifikan, mencakup aspek-aspek seperti cara memasarkan produk, metode pembelian, distribusi barang, hingga sistem pembayaran yang kini lebih serba instan dan praktis. Digitalisasi membuka peluang besar bagi perdagangan barang dan jasa untuk menjangkau pasar yang lebih luas dengan cara yang lebih mudah dan bervariasi. Pelaku usaha kini tidak lagi terbatas pada pasar lokal; mereka bisa menembus pasar nasional bahkan global hanya dengan beberapa klik. Namun, dibalik kemudahan tersebut, hadir tantangan baru berupa persaingan yang semakin ketat. Pelaku bisnis dituntut untuk terus berinovasi dan menyesuaikan strategi pemasaran agar tetap relevan dan kompetitif di tengah dinamika pasar digital yang cepat berubah (Alindri et al, 2025).

Berdasarkan hasil survei e-commerce yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik (2023), menunjukkan bahwa dari usaha yang dilakukan pendataan sampai dengan 31 Desember 2023, tercatat sebanyak 41,51% usaha melakukan kegiatan e-commerce, sedangkan 58,49% merupakan usaha non e-commerce yaitu usahanya masih dijalankan secara konvensional. Usaha yang melakukan kegiatan e-commerce pada tahun 2023 meningkat 27,40% jika dibandingkan tahun 2022. Pertumbuhan ini menunjukkan betapa pentingnya untuk mendukung literasi digital pada dunia usaha di Indonesia, khususnya e-commerce Gambar 1. Seiring dengan perubahan dalam lanskap bisnis yang kian terhubung secara digital, khususnya di bidang kuliner, para pedagang telah mengalami evolusi dalam cara mereka berinteraksi dengan konsumen dan memasarkan produk mereka.



Gambar 1. Jumlah Usaha E-Commerce di Indonesia, 2022 dan 2023

Digitalisasi menjadi strategi utama bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) untuk bertahan dan berkembang dalam era ekonomi digital. Di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif, pelaku usaha dituntut untuk mampu memanfaatkan media komunikasi yang lebih efisien, murah, dan efektif guna menjangkau konsumen secara lebih luas. Komunikasi antara bisnis dan pelanggan menjadi aspek penting untuk menjaga loyalitas dan meningkatkan penjualan. Salah satu perkembangan terpenting dalam hal ini adalah perubahan penggunaan WhatsApp Chat, yang sebelumnya lebih umum digunakan untuk keperluan pribadi menjadi WhatsApp Business, yaitu sebuah aplikasi berbasis pesan instan yang dirancang khusus untuk kebutuhan bisnis. Aplikasi ini merupakan pengembangan dari versi WhatsApp biasa, tetapi dirancang khusus untuk digunakan sebagai media komunikasi dengan pelanggan untuk menjual berbagai produknya (Hendriyani et al., 2020). WhatsApp Business telah meluncurkan berbagai fitur yang akan mempermudah pemilik usaha dalam berinteraksi dengan konsumen. Para pelaku usaha dapat menampilkan berbagai produk yang ditawarkan dalam katalog, merespons pesan secara otomatis, mengelompokkan pesan, dan menjawab pertanyaan konsumen dengan cepat (Al et al., 2021).

(Kurniawan & Sutabri, 2023) dalam penelitian mereka menunjukkan bahwa WhatsApp Business dapat menjadi alat yang efektif untuk meningkatkan interaksi dengan pelanggan. Mereka menemukan bahwa fitur-fitur seperti katalog produk dan pesan otomatis dapat meningkatkan efisiensi komunikasi dan mempercepat proses transaksi. Hal ini menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi digital yang tepat dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi UKM, juga sebagai alat pemasaran digital yang cukup potensial bagi UMKM yang memiliki keterbatasan modal dan akses terhadap platform digital yang lebih kompleks. Hal tersebut sejalan dengan temuan (Alindri et al, 2025), yang menekankan pentingnya strategi pemasaran online yang terintegrasi dengan penggunaan WhatsApp Business untuk meningkatkan daya saing UMKM. Selain itu, (Radede et al, 2022) menyoroti bagaimana kelompok tani dapat memanfaatkan WhatsApp Business untuk memasarkan produk mereka secara lebih efektif. Penelitian ini menunjukkan bahwa dengan memahami peluang yang ada, seperti meningkatnya penggunaan smartphone dan akses internet, usaha kecil dapat mengoptimalkan strategi pemasaran mereka. Namun, meskipun banyak peluang yang ditawarkan, masih terdapat tantangan yang harus dihadapi, seperti keterbatasan pengetahuan teknologi di kalangan pelaku usaha. Tidak semua pelaku UMKM memahami cara optimal memanfaatkan WhatsApp Business, dan terdapat potensi hambatan seperti kurangnya keterampilan teknis, waktu pengelolaan yang terbatas, atau respon pasar yang tidak sesuai harapan.

Salah satu UMKM yang menggunakan aplikasi WhatsApp Business sebagai media pemasarannya adalah Cakes.WN. Dalam operasionalnya, pemilik Cakes.WN memilih untuk memanfaatkan WhatsApp Business sebagai saluran komunikasi utama, mengingat platform ini telah menjadi elemen penting dalam rutinitas harian banyak individu. Masalah yang dihadapi oleh Cakes.WN adalah bagaimana memanfaatkan WhatsApp Business secara efektif untuk meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar. Dalam konteks Cakes.WN, dibutuhkan pendekatan analitis yang mampu memberikan gambaran menyeluruh tentang kondisi internal dan eksternal dari usaha tersebut. Analisis SWOT (Strengths, Weakness, Opportunity, Threats) adalah alat yang sesuai untuk menilai kesiapan dan potensi penggunaan WhatsApp Business dalam pemasaran usaha Cakes.WN, serta SWOT sangat berguna untuk mengembangkan strategi bisnis dan membantu perusahaan meningkatkan kinerja dan daya saing.

Dengan melakukan analisis SWOT, pelaku usaha dapat mengetahui keunggulan kompetitif yang dimiliki, mengenali aspek internal yang masih perlu diperbaiki, serta melihat peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal mereka. Informasi tersebut akan menjadi dasar dalam merancang strategi pemasaran digital yang sesuai

dengan kondisi usaha dan karakteristik konsumennya. Selain itu, analisis ini juga memungkinkan usaha untuk merespons perubahan pasar dengan lebih cepat dan tepat sasaran.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh Cakes.WN melalui pendekatan SWOT, dengan fokus pada penggunaan WhatsApp Business sebagai media komunikasi dan promosi. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai efektivitas pemanfaatan WhatsApp Business bagi UMKM, khususnya dalam meningkatkan daya saing dan menjangkau konsumen yang lebih luas lagi. Lebih jauh, hasil penelitian ini diharapkan tidak hanya menjadi landasan dalam pengambilan keputusan bagi usaha Cakes.WN, tetapi juga menjadi referensi bagi pelaku UMKM lain yang tengah menghadapi tantangan serupa.

2. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, pendekatan yang digunakan adalah penelitian kualitatif, yang mencakup analisis mendalam mengenai pengalaman pemilik Cakes.WN dalam menerapkan WhatsApp Business sebagai bagian dari strategi pemasaran digital mereka. Menurut (Suliyanto, 2018), Pendekatan kualitatif deskriptif bertujuan untuk menggambarkan dan menganalisis SWOT dalam strategi pemasaran digital menggunakan WhatsApp Business pada Cakes.WN. Data ini menggambarkan karakteristik atau sifat-sifat tertentu. Data kualitatif yang diterapkan dalam studi ini meliputi deskripsi umum mengenai UMKM Cakes.WN serta hasil wawancara yang terkait dengan analisis SWOT pemasaran yang dilakukan oleh Cakes.WN selama penggunaan WhatsApp Business.

Metode ini dipilih agar peneliti dapat memahami secara mendalam kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) dalam penerapan pemasaran digital yang dilakukan oleh usaha Cakes.WN, yang bergerak di bidang produksi dan penjualan aneka kue (seperti kue ulang tahun, kue basah, dan lain-lain.) yang beroperasi di Tanjung Lor, Kecamatan Paiton. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer merupakan data langsung dari lapangan seperti observasi, wawancara dan kuisioner, sementara data sekunder adalah data yang sudah ada seperti artikel jurnal. Metode penelitian yang diterapkan dalam studi ini mencakup analisis kata, pengumpulan laporan terperinci dari narasumber, serta investigasi di lingkungan yang nyata, dengan alur penelitian:

1. Mengadakan sesi pemikiran bersama untuk mengevaluasi dengan metode SWOT, yang mencakup kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dari produk Cakes.WN. Sesi pemikiran ini dilakukan melalui wawancara dengan owner/pemilik usaha.

2. Melaksanakan analisis menggunakan matriks SWOT sebagai alat bantu.

Analisis SWOT berperan penting dalam pengambilan keputusan terkait visi, misi, dan tujuan suatu organisasi. Dengan mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman yang dihadapi, organisasi dapat menentukan posisinya dalam lingkungan bisnis dan merancang langkah strategis yang tepat guna mencapai target (Maulina & Jaja Raharja, 2018; Namugenyi et al., 2019).

Menurut Setiadi dan Sutanto (2021), analisis SWOT merupakan metode yang dilakukan oleh tim manajemen untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang dapat mempengaruhi kinerja perusahaan di masa depan. Proses ini memberikan pandangan berharga bagi perusahaan dalam menilai kondisi dan situasi mereka, serta mengklasifikasikan elemen-elemen tersebut ke dalam kategori kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Salah satu bentuk analisis lingkungan yang sering dipakai adalah analisis SWOT. Nazarudin (2020) menjelaskan bahwa analisis SWOT adalah teknik perencanaan strategis yang digunakan untuk menilai berbagai faktor yang mempengaruhi pencapaian tujuan jangka pendek maupun jangka panjang. Beberapa hal yang perlu dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan berdasarkan analisis ini meliputi:

1. Kekuatan (Strength)

Kekuatan merupakan aspek unggulan yang dimiliki perusahaan, seperti produk yang terpercaya, keahlian khusus, dan keunikan dibandingkan produk lain. Hal ini dapat menguatkan daya saing perusahaan. Kekuatan biasanya berupa sumber daya, keahlian, atau keunggulan yang membedakan perusahaan dari pesaing, seperti sumber daya finansial, reputasi, penguasaan pasar, hubungan dengan pembeli dan pemasok, serta faktor-faktor lain.

2. Kelemahan (Weakness)

Kelemahan mencerminkan kekurangan atau keterbatasan sumber daya yang dimiliki perusahaan, baik dalam hal keterampilan maupun kapabilitas yang dapat menghambat kinerja organisasi. Misalnya, keterbatasan fasilitas, sumber dana, manajemen, kemampuan pemasaran, maupun citra merek yang kurang kuat dapat menjadi faktor kelemahan.

3. Peluang (Opportunity)

Peluang adalah kondisi eksternal yang positif dan memberikan kesempatan bagi organisasi untuk berkembang dan meraih kesuksesan. Peluang-peluang tersebut merupakan situasi yang menguntungkan dan dapat dimanfaatkan oleh perusahaan.

4. Ancaman (Threat)

Ancaman merupakan faktor eksternal yang dapat merugikan perusahaan dan dapat menjadi hambatan saat ini maupun di masa depan. Contohnya meliputi munculnya pesaing baru, pertumbuhan pasar yang lambat, peningkatan kekuatan tawar pembeli atau pemasok, perubahan teknologi, serta regulasi baru atau revisi peraturan yang berpotensi mengganggu keberhasilan perusahaan.

Setelah melakukan analisis SWOT, perusahaan bisa menyusun strategi menggunakan matriks SWOT yang terdiri dari empat jenis strategi: SO, WO, ST, dan WT. Berdasarkan Umar (2020), strategi tersebut meliputi:

1. Strategi SO (Strengths-Opportunities): Menggunakan kekuatan internal untuk memanfaatkan peluang yang ada di lingkungan eksternal.
3. Strategi WO (Weaknesses-Opportunities): Mengatasi kelemahan internal dengan cara memanfaatkan peluang dari luar sehingga kelemahan bisa diperbaiki.
4. Strategi ST (Strengths-Threats): Memanfaatkan kekuatan internal untuk mengantisipasi dan menghindari ancaman eksternal.
5. Strategi WT (Weaknesses-Threats): Strategi defensif yang bertujuan menangani kelemahan internal sekaligus menghindari ancaman dari faktor eksternal.

Manfaat dari Analisis SWOT bagi bisnis online antara lain (Haekal, 2022):

1. Mengetahui kondisi faktor internal dan eksternal dalam bisnis yang dijalankan.
2. Membantu menentukan prioritas bisnis yang perlu difokuskan.
3. Mengoptimalkan penggunaan sumber daya yang tersedia.
4. Memberikan gambaran tentang kondisi pasar dan peluang yang dapat dimanfaatkan.
5. Membantu mengurangi atau mengantisipasi dampak ancaman yang mungkin muncul dalam bisnis.

3. Hasil dan Diskusi

3.1. Profil Usaha Cakes. WN

Cakes. WN merupakan sebuah usaha yang berfokus pada industri pengolahan makanan, khususnya di sektor pembuatan dan penjualan bento cake dan berbagai macam kue, seperti kue basah dan kue kering. Usaha ini mulai dibangun sejak tahun 2022, bersamaan dengan munculnya pandemi COVID-19. Meskipun memulai di tengah tantangan, Cakes. WN berhasil bertahan dan berkembang berkat dukungan media digital, terutama melalui WhatsApp Business.

Produk bento cake yang ditawarkan bervariasi dalam ukuran dan harga yang terjangkau. Sebagai contoh, bento cake tersedia dalam ukuran 12 cm dengan harga mulai Rp. 35.000 hingga Rp. 40.000. Ukuran 15 cm ditawarkan dengan harga mulai Rp. 50.000, sementara ukuran 17 cm dijual sekitar Rp. 75.000. Untuk kue basah, harga per item adalah Rp. 2.500, sedangkan harga untuk kue kering bervariasi tergantung pada musim dan biaya bahan. Pada bulan Ramadhan, satu paket kue kering dalam empat toples dijual seharga Rp 60.000.

3.2. Keunggulan Penggunaan WhatsApp Business

Cakes. WN memanfaatkan WhatsApp Business sebagai platform utamanya untuk pemasaran dan layanan pelanggan. Salah satu keuntungan utama yang dirasakan oleh pemilik usaha adalah kemudahan dalam menjalin komunikasi yang lebih dekat dan personal dengan pelanggan, serta adanya fitur-fitur pendukung seperti katalog produk, pesan otomatis, penandaan pesan dengan label, dan penyesuaian jam kerja. Fitur katalog memungkinkan pelanggan untuk langsung melihat informasi produk beserta harganya, sehingga mengurangi kebutuhan untuk bertanya secara langsung. Selain itu, fitur status dan lokasi usaha juga memberikan kemudahan ekstra, terutama bagi pelanggan baru. Dalam hal efektivitas, penggunaan WhatsApp Business telah membantu meningkatkan penjualan dengan mempermudah komunikasi antara penjual dan pelanggan, mempercepat proses pemesanan, serta memungkinkan promosi produk secara langsung dan tepat sasaran melalui fitur katalog dan pesan siaran.

Dengan hadirnya WhatsApp Business, jalur komunikasi tidak lagi terbatas pada Instagram yang sebenarnya sebagai media promosi utama, tetapi juga meluas melalui referensi dari pelanggan lain yang menggunakan WhatsApp dalam berkomunikasi. Hal ini secara signifikan memperluas jangkauan pasar, khususnya kepada segmen yang kurang aktif di media sosial, seperti ibu rumah tangga.

3.3. Kendala dan Tantangan

Meskipun menawarkan banyak keuntungan, penggunaan WhatsApp Business juga mendatangkan tantangan. Salah satu masalah utama adalah keterlambatan dalam merespon terhadap pesan pelanggan, karena pemilik usaha masih mengelola semuanya secara mandiri dan juga berstatus sebagai mahasiswa. Selain itu, publikasi nomor WhatsApp misalnya di bio Instagram sering kali menyebabkan masuknya pesan dari nomor yang tidak dikenal atau spam, dan beberapa nomor bahkan menambahkan ke grup tanpa permisi. Keterbatasan dalam sumber daya manusia turut menjadi tantangan yang cukup besar. Karena belum ada admin, semua proses komunikasi, produksi, dan pencatatan pesanan masih dilakukan oleh pemilik sendiri. Hal ini mengakibatkan beban kerja yang tinggi, terutama saat pelanggan tidak memahami katalog atau format pemesanan yang telah disiapkan. Selain itu, penggunaan fitur lokasi juga belum sepenuhnya efektif, karena pelanggan masih sering meminta petunjuk arah secara manual. Hal ini memaksa pemilik usaha untuk mengirimkan foto rumah dan petunjuk jalan secara langsung sebagai panduan.

3.4. Peluang Pengembangan

Penggunaan iklan berbayar di WhatsApp Business dianggap sebagai salah satu peluang yang bisa dimanfaatkan untuk memperluas kehadiran pasar. Dengan biaya sekitar Rp. 16.000, pemilik usaha dapat mempromosikan produk melalui status yang dapat dilihat oleh lebih banyak orang. Fitur label juga sangat membantu dalam pengelolaan pesanan, karena memudahkan dalam mengklasifikasikan antara pesanan yang sedang dalam proses, yang sudah selesai, atau yang akan datang. Sebagai langkah lebih lanjut, Cakes. WN berencana untuk menambah jumlah tenaga admin agar dapat membalas pesan pelanggan dengan lebih cepat, serta memperluas penggunaan iklan digital untuk meningkatkan kesadaran merek.

3.5. Strategi Menghadapi Ancaman dan Kelemahan

Beberapa pendekatan yang saat ini sedang dan akan diterapkan untuk menangani kelemahan dan ancaman, antara lain:

1. Mengoptimalkan pesan otomatis dengan menambahkan tautan ke katalog dan alamat bisnis.
2. Meningkatkan pemahaman pelanggan tentang penggunaan katalog dan sistem pemesanan.
3. Menyusun SOP (Prosedur Operasional Standar) untuk layanan pelanggan.
4. Memberikan saluran komunikasi alternatif di luar WhatsApp untuk mengurangi ketergantungan pada satu platform.
5. Meningkatkan pencatatan dan pemantauan secara berkala tentang efektivitas penjualan melalui buku harian.

4. Kesimpulan

Usaha Cakes WN bergerak di sektor kuliner dengan spesialisasi dalam memproduksi dan menjual bento cake, kue tradisional basah, dan kue kering. Sejak didirikan pada tahun 2022 di tengah situasi pandemi COVID-19, bisnis ini telah menunjukkan kemampuan beradaptasi dan ketahanan yang sangat baik, terutama melalui penggunaan teknologi digital, khususnya platform WhatsApp Business. Penggunaan fitur-fitur seperti katalog produk, pesan otomatis, penandaan pesan, dan penyesuaian jam operasional terbukti efektif dalam mendukung kegiatan pemasaran dan layanan untuk pelanggan, seperti mencapai segmen konsumen yang tidak aktif di media sosial. Meskipun demikian, usaha ini masih menghadapi sejumlah kendala, antara lain keterbatasan sumber daya manusia, keterlambatan dalam merespons pesan pelanggan, serta gangguan dari pesan tidak dikenal atau spam. Ketergantungan pada platform komunikasi juga merupakan tantangan, terutama ketika fitur lokasi bisnis tidak berfungsi secara optimal. Sebagai upaya pengembangan, Cakes.WN merencanakan penambahan tenaga admin, peningkatan pemanfaatan iklan digital berbayar, serta penyusunan standar operasional prosedur (SOP) untuk pelayanan pelanggan. Selain itu, strategi penguatan juga diarahkan pada peningkatan literasi pelanggan terkait katalog dan sistem pemesanan, diversifikasi saluran komunikasi, serta pencatatan penjualan secara berkala. Dengan langkah-langkah strategis ini, Cakes.WN memiliki prospek yang positif untuk terus tumbuh dan memperluas pangsa pasar di industri kuliner lokal secara berkelanjutan.

Referensi

1. Afrianto, M., & Setiawan, B. (2024). Analisis Swot Dalam Pengembangan Usaha Kuliner Mie Koclok Di Cirebon. *Jurnal Pariwisata dan Perhotelan*, 2(1).
2. Al, M., Abdullah, F., & Fathihani, D. (2021). Jurnal Pengabdian Masyarakat (ANDHARA) MEMANFAATKAN WHATSAPP BUSINESS SEBAGAI SARANA PENUNJANG DIGITAL MARKETING UMKM DI TENGAH PANDEMIK COVID-19 DI KELURAHAN TANJUNG
3. DUREN. *Jurnal Pengabdian Masyarakat (ANDHARA)*, 1(2), 28–35. <http://jurnal.undira.ac.id/index.php/jpmk/>
4. Alindri, H. F., Taufiqi, M. A., & Astuti, R. (2025). Strategi Pemasaran Online UMKM Menggunakan Whatsapp Business: Studi Kasus Pendekatan Kualitatif. *Jurnal Literasi Indonesia*, 2(1), 10-18.
5. Badan Pusat Statistik. (2023). Statistik e-commerce 2023. https://web-api.bps.go.id/download.php?f=pgW2GYp/k8UwunZc0VIdpEZUSU9FOTRiTjRuWXh2K0EyRHliMUIaYnBoUHRpbGV1OXB4M2luUDlvalBsa3ltTEpzS2lDcCtJzJlODhPcFpTYitTWwglVGfZMU1kNzFVn56QlVqTmMvRXdRmlovS3hDeWJXRHJMNXpnejNUMGlMSXVQV2ZWU0gxHJKTjBXMUxZWVreTl3dDk0UjlsQzFXWERZdEdxVHM2VINOZDBGUFgyT3BEQ3FtODZZVmpZSE5rdW0vS3VxUWxRdUfkaHdvTG1rc0ZyMW5ZR2dWMTNHNk2tOOE5lZ0cyR0ZkdKZyN3ZLRDM1Nk15TU53VjBpclNXcVJ6UFB5NUFPenRGeDc=&_gl=1*guicyk*_ga*N TYzMzQ1NjlxLjE3MzExMTk0MDM.*_ga__XXTTVXWHDB*czE3NDgwNDE5NjkkbzExJGcxJHQxNzQ4MDQyMDA1JGowJGwwJGgw
6. Bakhri, S. B., Munawar Albadri, A. A., & Fatimah, U. K. (2019). Analisis SWOT Untuk Strategi Pengembangan Home Industry Kue Gapit Sampurna Jaya Kabupaten Cirebon [SWOT Analysis for Gapit Cake Home Industry Development Strategy Sampurna Jaya Cirebon Regency] (No. 99626). University Library of Munich, Germany.
7. Haekal, M. M. (2022). Tips Memanfaatkan Analisis SWOT untuk Bisnis Online Anda [Edisi 2023]. Niagahoster Blog. Niagahoster.co.id
8. Hendriyani, C., Dwianti, S. P., Herawaty, T., & Ruslan, B. (2020). Analisis Penggunaan Whatsapp Business Untuk Meningkatkan Penjualan Dan Kedekatan Dengan Pelanggan Di Pt Saung Angklung Udjo. *AdBispreneur*, 5(2), 193. <https://doi.org/10.24198/adbispreneur.v5i2.29171>
9. Kurniawan, K. A., & Sutabri, T. (2023). Analisis SWOT Pemasaran Digital Menggunakan WhatsApp Business Pada Asosiasi Pengusaha Pempek Palembang. *JUSIFO (Jurnal Sistem Informasi)*, 9(2), 77-84.
10. Lipursari, L., Trisayuni, H., & Almuna, N. (2022). Analisis SWOT dalam Strategi Pemasaran Bisnis Online melalui WA Story. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 4(3), 340-344.
11. 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.
12. Nazarudin, H. (2020). *Manajemen Strategik*. Palembang: NoerFikri Offset.
13. Radede, A. I., Arifin, M., & Puspitojati, E. (2022). Strategi Pengembangan Pemasaran Online Produk Olahan Lidah Buaya Kelompok Tani Pelangi 43 melalui Whatsapp Business di Kelurahan Giwangan, Kemantren.... *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(5), 603-614.
14. Safitri, Z., El, W., Sitorus, V. P., & Noviyanti, I. (2024). Analisis SWOT terhadap Pengembangan Strategi Bisnis Pada Warung Makan Asyik Desa Balunujuk. *Jurnal Manuhara: Pusat Penelitian Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 2(3), 140-153.
15. SULIYANTO, S. (2017). Metode penelitian bisnis.
16. Umar, H. (2020). *Manajemen Strategik: Konsep dan Analisis*. Jakarta: The Jakarta Business Research Center. Retrieved <http://eprints.kwikkiangie.ac.id/793/1/Buku%20MS%20draft.pdf>
17. Wibisono, A. (2019). Memahami metode penelitian kualitatif. <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/artikel/baca/12773/Memahami-MetodePenelitian-Kualitatif.html>
18. Djkn.Kemenkeu.Go.Id.
