

ANALISIS SWOT SERTA PEMANFAATAN *DIGITAL MARKETING* DALAM UPAYA PENGEMBANGAN PEMASARAN WARUNG RIDHO DI LAMPUNG SELATAN PADA MASA COVID-19

Ina Kartika Wati, Heri Ispriyahadi,
Universitas Teknologi Muhammadiyah Jakarta
inakartika93@gmail.com

Abstrak: Penelitian ini menganalisis pengaruh pandemi Covid-19 terhadap bisnis mikro Warung Ridho di Lampung Selatan. Dengan menggunakan pendekatan SWOT, penelitian ini mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan internal warung, serta peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi selama pandemi. Selain itu, studi ini menyoroti pentingnya strategi *Digital Marketing* dalam mengembangkan pemasaran Warung Ridho. Melalui wawancara dan analisis data, ditemukan bahwa Warung Ridho memiliki kualitas produk dan pelayanan yang baik, tetapi perlu meningkatkan kehadiran online dan variasi produk serta cara bertransaksi sehingga dapat membantu warung menjangkau lebih banyak konsumen dan memperluas pangsa pasar. Hasil penelitian ini secara keseluruhan mendukung hipotesis yang diajukan, yaitu bahwa penerapan strategi Digital Marketing akan memiliki pengaruh positif terhadap pertumbuhan dan adaptasi bisnis mikro Warung Ridho selama pandemi Covid-19.

Keyword: Analisis SWOT, Digital Marketing, Covid-19

Latar Belakang

Warung Ridho adalah salah satu bisnis mikro yang bergerak di sektor kelontong grosir dan berlokasi di Kecamatan Tanjungsari, Lampung Selatan. Sebagai bisnis kelontong grosir, Warung Ridho menghadirkan berbagai kebutuhan sehari-hari bagi masyarakat di sekitarnya. Namun, sejak awal tahun 2020, pandemi Covid-19 telah menyebabkan perubahan dramatis dalam perilaku konsumen dan kondisi pasar secara keseluruhan.

Pandemi Covid-19 telah menjadi sebuah tantangan besar bagi sektor bisnis termasuk bisnis mikro seperti Warung Ridho. Pembatasan sosial, penurunan mobilitas, dan perubahan preferensi konsumen menyebabkan perubahan signifikan dalam pola konsumsi dan permintaan barang. Warung Ridho pun tidak terhindar dari dampak tersebut dan harus beradaptasi dengan situasi yang berubah secara cepat.

Untuk dapat bertahan dan berkembang dalam situasi yang dinamis ini, Warung Ridho perlu memiliki pemahaman yang baik tentang faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi kinerja bisnisnya. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh pandemi Covid-19 terhadap bisnis mikro Warung Ridho di Kecamatan Tanjungsari, Lampung Selatan.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) yang bertujuan untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan *internal* Warung Ridho serta peluang dan ancaman *eksternal* yang dihadapi selama pandemi. Hasil dari analisis SWOT ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang komprehensif tentang posisi bisnis Warung Ridho dalam menghadapi situasi yang penuh ketidakpastian ini.

Selain itu, penelitian ini juga menyoroti pentingnya strategi *Digital Marketing* dalam mengembangkan pemasaran Warung Ridho. Dengan pergeseran perilaku konsumen yang semakin digital, pemanfaatan media sosial dan *Digital Payment System* menjadi krusial dalam mencapai konsumen potensial yang lebih luas dan meningkatkan efisiensi transaksi.

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk memberikan panduan dan rekomendasi kepada Warung Ridho dalam mengoptimalkan potensinya, mengatasi tantangan, dan berkembang di tengah era pandemi dan digitalisasi. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pengetahuan bagi pemilik bisnis mikro lainnya, khususnya di sektor kelontong grosir, yang juga menghadapi perubahan lingkungan bisnis yang dinamis akibat pandemi Covid-19

Kajian Teoritis

Menurut Freddy Rangkuti dalam tahun 2016 (halaman 18), Analisis SWOT merupakan proses identifikasi faktor-faktor yang berbeda secara sistematis dengan tujuan merumuskan strategi perusahaan. Pendekatan ini didasarkan pada logika yang bertujuan untuk memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), sambil juga berupaya mengurangi kelemahan (*Weaknesses*) dan mengatasi ancaman (*Threats*). Menurut Pearce dan Robinson, analisis SWOT merupakan komponen dari proses manajemen strategis perusahaan yang memiliki tujuan untuk mengenali aspek kekuatan dan kelemahan utama perusahaan. Faktor-faktor utama ini kemudian dibandingkan dengan peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal, yang menjadi dasar dalam merumuskan beragam opsi strategi yang dapat diambil (Indrayani Hamin et al., 2023). Pengambilan keputusan strategis selalu terkait dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan. Oleh karena itu, dalam perencanaan strategis (oleh para perencana strategis), diperlukan analisis menyeluruh terhadap faktor-faktor strategis perusahaan, yakni kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, dalam konteks situasi yang ada saat ini.

Faktor-faktor kekuatan dan kelemahan berada di internal organisasi, termasuk unit bisnis spesifik. Sementara itu, peluang dan ancaman merupakan faktor-faktor dari lingkungan di sekitar organisasi, perusahaan, atau unit bisnis yang bersangkutan. Jika disebutkan bahwa analisis SWOT dapat menjadi alat yang efektif dalam melakukan analisis strategis, efektivitasnya tergantung pada kemampuan para pengambil keputusan strategis di perusahaan untuk memaksimalkan peran faktor-faktor kekuatan dan memanfaatkan peluang, sekaligus berfungsi sebagai alat untuk meminimalkan kelemahan internal organisasi dan mengurangi dampak ancaman yang muncul dan harus dihadapi (Siagian, 2014:172). Berdasarkan konsep di atas, analisis SWOT memiliki peranan yang signifikan dalam konteks bisnis dan menjadi bagian integral dari strategi pemasaran, yang berfungsi sebagai upaya untuk mencapai tujuan yang diinginkan (Syari Harahap et al., 2021).

Strategi pemasaran memiliki peranan yang krusial dan merupakan tahap penting sebelum memulai suatu bisnis. Strategi ini merupakan serangkaian kegiatan yang saling terkait, termasuk persiapan, perencanaan, analisis, yang bertujuan untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Pemasaran sendiri adalah aktivitas yang melibatkan interaksi antara penjual dan pembeli, yang melibatkan transaksi untuk mencapai kesepakatan bersama. Menurut Kotler dan Armstrong dalam tahun 2014 (halaman 27), pemasaran adalah suatu proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan untuk mendapatkan nilai balik dari pelanggan (Rizal et al., n.d.).

Digital Marketing merupakan istilah yang umum digunakan untuk merujuk pada strategi pemasaran produk atau layanan yang bertujuan spesifik, dapat diukur, dan berinteraksi dengan audiens menggunakan teknologi digital (Andy et al., n.d.). Fokus utama dari digital marketing adalah mempromosikan merek, membentuk preferensi konsumen, serta meningkatkan jumlah kunjungan dan penjualan melalui berbagai teknik pemasaran digital. Istilah lain yang sering digunakan untuk menggambarkan konsep ini adalah pemasaran online atau pemasaran melalui internet. Walaupun konsep digital marketing pada dasarnya memiliki kemiripan dengan strategi pemasaran konvensional, perbedaannya terletak pada jenis alat atau perangkat yang digunakan dalam pelaksanaannya. Di sisi lain, strategi pemasaran melibatkan pengambilan keputusan terkait biaya pemasaran perusahaan, komponen pemasaran yang digunakan, alokasi sumber daya pemasaran, dan dilakukan dengan mempertimbangkan kondisi lingkungan yang diantisipasi serta persaingan yang dihadapi (Kotler dan Keller, 2013:204). Strategi pemasaran memiliki implikasi yang beragam dan melibatkan banyak dimensi, serta harus mempertimbangkan faktor-faktor eksternal dan internal yang dihadapi oleh perusahaan (David, 2013:104).

Berdasarkan berbagai lembaga dan peraturan yang ada, terdapat batasan yang berbeda dalam mengartikan dan mengkategorikan ukuran usaha. Definisi yang

diberikan oleh berbagai lembaga ini memiliki titik-titik fokus yang berbeda dalam mengukur ukuran usaha berdasarkan berbagai faktor, seperti aset, omset, jumlah pekerja, dan karakteristik lainnya (Santosa et al, 2016). Berikut ini adalah beberapa pengertian umum mengenai kategori usaha menurut beberapa lembaga:

1. Undang-Undang No. 9/95 (Usaha Kecil):

- Usaha Kecil: Aset \leq Rp 200 juta tanpa tanah dan bangunan, atau omset \leq Rp 1 milyar per tahun.

Usaha kecil didefinisikan oleh parameter finansial yang meliputi nilai aset dan omset. Dalam konteks ini, usaha kecil dianggap sebagai entitas bisnis yang memiliki aset tidak lebih dari Rp 200 juta tanpa termasuk tanah dan bangunan, atau memiliki omset kurang dari atau sama dengan Rp 1 miliar per tahun. Parameter ini membedakan usaha kecil dari usaha mikro maupun usaha menengah atau besar. Dengan batasan nilai aset dan omset ini, usaha kecil memiliki skala yang lebih terbatas dalam hal sumber daya dan pendapatan jika dibandingkan dengan kategori usaha lainnya.

2. Inpres No. 10/1999:

- Usaha Menengah: Memiliki kekayaan bersih antara Rp 200 juta hingga Rp 10 miliar (tanpa tanah dan bangunan tempat usaha).

Usaha menengah diukur dengan parameter kekayaan bersih yang mencakup nilai finansial. Dalam konteks ini, usaha menengah didefinisikan sebagai entitas bisnis yang memiliki kekayaan bersih antara Rp 200 juta hingga Rp 10 miliar, tanpa memperhitungkan tanah dan bangunan tempat usaha. Parameter ini memberikan gambaran tentang skala dan stabilitas finansial usaha. Usaha menengah berada di antara usaha kecil dan usaha besar, dan batas-batas nilai tersebut membantu dalam mengklasifikasikan jenis usaha berdasarkan ukuran dan kemampuan finansialnya. Usaha menengah cenderung memiliki lebih banyak sumber daya dan pendapatan dibandingkan dengan usaha kecil, yang dapat berdampak pada ruang untuk pertumbuhan dan ekspansi yang lebih besar.

3. Badan Pusat Statistik (BPS):

- Usaha Mikro: Pekerja < 5 orang termasuk tenaga kerja keluarga.

Usaha mikro diukur dengan parameter jumlah pekerja yang terlibat dalam operasionalnya. Dalam konteks ini, usaha mikro didefinisikan sebagai entitas bisnis yang melibatkan kurang dari 5 pekerja, termasuk di dalamnya tenaga kerja keluarga. Parameter ini memberikan gambaran tentang skala operasional dan jumlah sumber daya manusia yang terlibat dalam usaha tersebut. Usaha mikro memiliki dimensi kecil dalam hal jumlah pekerja yang dilibatkan, yang sering kali termasuk anggota keluarga pemilik usaha.

- Usaha Kecil: Pekerja 5 – 9 orang.

Usaha kecil dalam konteks ini diukur berdasarkan jumlah pekerja yang terlibat dalam operasionalnya. Usaha kecil didefinisikan sebagai entitas bisnis yang melibatkan antara 5 hingga 9 pekerja dalam struktur operasionalnya. Parameter ini memberikan pandangan tentang skala usaha yang sedang berkembang, di mana keterlibatan beberapa pekerja tambahan mungkin dibutuhkan untuk mendukung kegiatan sehari-hari dan pertumbuhan. Usaha kecil cenderung memiliki kompleksitas operasional yang lebih tinggi dibandingkan dengan usaha mikro, dan skala pekerja yang lebih besar memungkinkan untuk peningkatan produktivitas dan cakupan layanan.

- Usaha Menengah: Pekerja 20 – 99 orang.

Usaha menengah diukur berdasarkan skala operasional dan jumlah pekerja yang terlibat dalam kegiatan bisnisnya. Dalam konteks ini, usaha menengah didefinisikan sebagai entitas bisnis yang melibatkan antara 20 hingga 99 pekerja dalam struktur operasionalnya. Parameter ini menggambarkan usaha dengan ukuran yang lebih substansial dibandingkan dengan usaha kecil atau mikro. Usaha menengah memiliki kapasitas untuk menampung tim kerja yang lebih besar, yang memungkinkan untuk keragaman tugas dan spesialisasi. Skala pekerja yang lebih besar ini juga mencerminkan adanya potensi pertumbuhan dan ekspansi usaha.

4. Menteri Negara Koperasi dan UKM:

- Usaha Kecil: Aset < 200 juta tanpa tanah dan bangunan.

Usaha kecil dalam konteks ini diukur berdasarkan nilai aset yang dimiliki, dengan pengecualian tanah dan bangunan tempat usaha. Usaha kecil didefinisikan sebagai entitas bisnis yang memiliki aset tidak lebih dari Rp 200 juta, tanpa memperhitungkan nilai tanah dan bangunan. Parameter ini memberikan gambaran tentang skala kekayaan dan sumber daya finansial yang tersedia untuk usaha tersebut. Usaha kecil sering kali beroperasi dengan sumber daya yang terbatas dan memiliki batasan finansial dalam pengembangan dan operasionalnya.

- Usaha Menengah: Aset > 200 juta atau omset Rp 1 – 10 miliar per tahun.

Usaha menengah dalam konteks ini diukur dengan dua parameter, yaitu nilai aset yang dimiliki dan omset yang dihasilkan. Dalam hal aset, usaha menengah didefinisikan sebagai entitas bisnis yang memiliki aset lebih dari Rp 200 juta. Selain itu, dalam hal omset, usaha menengah didefinisikan sebagai entitas bisnis yang menghasilkan omset antara Rp 1 miliar hingga Rp 10 miliar per tahun. Parameter-parameter ini memberikan gambaran tentang skala kekayaan dan produktivitas bisnis.

Usaha menengah seringkali memiliki sumber daya yang lebih beragam dan cakupan operasional yang lebih luas dibandingkan dengan usaha kecil atau

mikro. Dengan memiliki aset yang lebih besar dan omset yang signifikan, usaha menengah memiliki potensi untuk pertumbuhan yang lebih besar dan ekspansi.

5. Bank Indonesia (BI):

- Usaha Mikro: Dijalankan oleh rakyat miskin atau dekat miskin, bersifat usaha keluarga, menggunakan sumber daya lokal, menerapkan teknologi sederhana, dan mudah keluar masuk industri.

Usaha mikro dalam konteks ini memiliki ciri-ciri yang menggambarkan sifatnya yang sederhana, fleksibel, dan biasanya dijalankan oleh individu atau keluarga dengan sumber daya terbatas. Usaha mikro didefinisikan sebagai entitas bisnis yang dijalankan oleh rakyat miskin atau dekat miskin, seringkali dalam skala usaha keluarga. Parameter ini memberikan gambaran tentang latar belakang sosial ekonomi pemilik usaha dan pemberian peluang kepada mereka yang memiliki akses terbatas terhadap sumber daya.

Selain itu, usaha mikro juga dikenali dengan penggunaan sumber daya lokal dan penerapan teknologi sederhana. Ini menunjukkan adanya keterbatasan dalam hal akses terhadap teknologi modern atau sumber daya yang lebih canggih. Keberlanjutan dan adaptasi usaha mikro sering kali didukung oleh kemampuan mereka untuk dengan mudah masuk dan keluar dari industri sesuai kebutuhan. Dalam banyak kasus, usaha mikro memainkan peran penting dalam pemberian pekerjaan dan penghidupan bagi individu-individu dengan akses terbatas terhadap kesempatan ekonomi lainnya.

- Usaha Kecil: Aset < Rp 200 juta atau omset < Rp 1 Milyar.

Usaha kecil dalam konteks ini diukur berdasarkan dua parameter finansial, yaitu nilai aset dan omset yang dihasilkan. Dalam hal nilai aset, usaha kecil didefinisikan sebagai entitas bisnis yang memiliki aset kurang dari Rp 200 juta. Selain itu, dalam hal omset, usaha kecil didefinisikan sebagai entitas bisnis yang menghasilkan omset kurang dari Rp 1 milyar. Parameter-parameter ini memberikan gambaran tentang dimensi finansial dari usaha kecil.

Usaha kecil seringkali memiliki keterbatasan dalam sumber daya dan skala operasional, yang mencerminkan karakteristik mereka sebagai bisnis dengan cakupan yang lebih terbatas. Dengan aset dan omset yang rendah, usaha kecil mungkin beroperasi dalam lingkup lokal atau komunitas tertentu. Namun, definisi ini juga menyoroti peran vital usaha kecil dalam mendukung penghidupan, menciptakan peluang kerja, dan berkontribusi terhadap perekonomian lokal. Pengertian ini membantu mengklasifikasikan jenis usaha berdasarkan ukuran aset dan omset, dan menentukan kriteria yang relevan dalam mengidentifikasi usaha yang termasuk dalam kategori usaha kecil.

- Usaha Menengah: Untuk kegiatan industri, aset < Rp 5 Milyar; untuk lainnya (termasuk jasa), aset < Rp 600 juta tanpa tanah dan bangunan, atau omset < Rp 3 Milyar per tahun.

Usaha menengah dalam konteks ini memiliki kriteria ukuran yang berbeda tergantung pada jenis kegiatannya, yakni industri atau jenis usaha lainnya seperti jasa. Usaha menengah dalam kegiatan industri didefinisikan dengan nilai aset kurang dari Rp 5 miliar. Sementara itu, untuk jenis usaha lainnya termasuk jasa, usaha menengah didefinisikan dengan nilai aset kurang dari Rp 600 juta tanpa termasuk tanah dan bangunan, atau menghasilkan omset kurang dari Rp 3 miliar per tahun. Parameter-parameter ini memberikan gambaran tentang dimensi finansial dari usaha menengah, tergantung pada jenis kegiatannya.

Usaha menengah seringkali beroperasi dalam skala yang lebih besar dibandingkan dengan usaha kecil, yang mencerminkan potensi mereka untuk pertumbuhan dan ekspansi yang lebih besar. Dengan mempertimbangkan jenis usaha dan aktivitas yang dilakukan, definisi ini mengakui variasi dalam ukuran dan skala operasional yang sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan masing-masing. Pengertian ini membantu mengklasifikasikan jenis usaha berdasarkan kriteria yang relevan, baik dalam aspek aset maupun omset, dan menentukan kelompok usaha yang termasuk dalam kategori usaha menengah.

6. Bank Dunia:

- Usaha Mikro: Pekerja < 10 orang, aset < \$ 100.000, atau omset < \$ 100.000 per tahun.

Usaha mikro dalam konteks ini didefinisikan dengan tiga parameter yang mengukur ukurannya, yaitu jumlah pekerja yang terlibat, nilai aset yang dimiliki, dan omset yang dihasilkan. Pertama, dalam hal jumlah pekerja, usaha mikro didefinisikan sebagai entitas bisnis yang melibatkan kurang dari 10 pekerja dalam struktur operasionalnya. Parameter ini memberikan gambaran tentang skala operasional yang lebih kecil, dengan jumlah pekerja terbatas.

Selanjutnya, dalam hal nilai aset, usaha mikro didefinisikan dengan nilai aset kurang dari \$100.000. Definisi ini menggambarkan bahwa usaha mikro memiliki aset yang terbatas dalam skala finansialnya. Akhirnya, dalam hal omset, usaha mikro didefinisikan dengan menghasilkan omset kurang dari \$100.000 per tahun. Parameter-parameter ini memberikan gambaran komprehensif tentang ukuran dan dimensi finansial dari usaha mikro.

Usaha mikro sering kali memiliki keterbatasan dalam sumber daya manusia dan finansialnya, yang mencerminkan sifat sederhana dan terbatasnya skala operasional mereka. Dengan jumlah pekerja, aset, dan omset yang rendah, usaha mikro umumnya beroperasi dalam lingkup lokal atau komunitas tertentu. Definisi ini membantu mengklasifikasikan jenis usaha berdasarkan ukuran

tenaga kerja, nilai aset, dan omset, dan menentukan kriteria yang relevan dalam mengidentifikasi usaha yang masuk dalam kategori usaha mikro. Pengertian ini memegang peranan penting dalam mengarahkan pendekatan pengaturan dan dukungan yang sesuai untuk sektor usaha ini, dengan mempertimbangkan karakteristik khusus yang melekat pada usaha mikro.

- Usaha Kecil: Pekerja < 50 orang, aset < \$ 3 juta, atau omset < \$ 3 juta per tahun.

Usaha kecil dalam konteks ini memiliki tiga parameter yang mengukur ukuran dan dimensi operasionalnya, yaitu jumlah pekerja yang terlibat, nilai aset yang dimiliki, dan omset yang dihasilkan. Pertama, dalam hal jumlah pekerja, usaha kecil didefinisikan sebagai entitas bisnis yang melibatkan kurang dari 50 pekerja dalam struktur operasionalnya. Parameter ini memberikan pandangan tentang ukuran tenaga kerja yang lebih besar dibandingkan dengan usaha mikro.

Selanjutnya, dalam hal nilai aset, usaha kecil didefinisikan dengan nilai aset kurang dari \$3 juta. Nilai ini mencerminkan tingkat kekayaan yang lebih besar dibandingkan dengan usaha mikro, meskipun tetap dalam skala yang terbatas. Akhirnya, dalam hal omset, usaha kecil didefinisikan dengan menghasilkan omset kurang dari \$3 juta per tahun. Parameter-parameter ini menyajikan gambaran yang komprehensif tentang ukuran, sumber daya finansial, dan produktivitas bisnis kecil.

Usaha kecil umumnya memiliki kapasitas yang lebih besar dalam hal sumber daya manusia dan finansial, yang memungkinkan mereka untuk beroperasi dalam cakupan yang lebih luas dan berpotensi menghasilkan pertumbuhan. Dengan jumlah pekerja, aset, dan omset yang berada di tengah-tengah skala usaha, usaha kecil sering menjadi mesin ekonomi yang penting dalam pemberian pekerjaan dan kontribusi terhadap perekonomian lokal. Definisi ini membantu mengklasifikasikan jenis usaha berdasarkan ukuran tenaga kerja, nilai aset, dan omset, dan menentukan kriteria yang relevan dalam mengidentifikasi usaha yang masuk dalam kategori usaha kecil. Pengertian ini memiliki peran penting dalam mengarahkan pengaturan dan dukungan yang tepat untuk sektor usaha ini, dengan mempertimbangkan karakteristik dan potensi pertumbuhan usaha kecil.

- Usaha Menengah: Pekerja < 300 orang, aset < \$ 15 juta, atau omset < \$ 15 juta per tahun.

Usaha menengah dalam konteks ini diukur berdasarkan tiga parameter yang memperlihatkan skala dan dimensi operasionalnya, yaitu jumlah pekerja yang terlibat, nilai aset yang dimiliki, dan omset yang dihasilkan. Pertama, dalam hal jumlah pekerja, usaha menengah didefinisikan sebagai entitas bisnis yang melibatkan kurang dari 300 pekerja dalam struktur operasionalnya. Parameter ini memberikan gambaran tentang ukuran tenaga kerja yang lebih besar dibandingkan dengan usaha kecil.

Selanjutnya, dalam hal nilai aset, usaha menengah didefinisikan dengan nilai aset kurang dari \$15 juta. Nilai ini mencerminkan skala kekayaan yang lebih tinggi dibandingkan dengan usaha kecil atau mikro. Akhirnya, dalam hal omset, usaha menengah didefinisikan dengan menghasilkan omset kurang dari \$15 juta per tahun. Parameter-parameter ini menggambarkan pandangan yang komprehensif tentang ukuran, sumber daya finansial, dan produktivitas bisnis menengah.

Usaha menengah memiliki kapasitas operasional yang lebih besar dibandingkan dengan usaha kecil atau mikro, yang memungkinkan mereka untuk beroperasi dalam cakupan yang lebih luas dan mungkin juga menghadirkan peluang pertumbuhan yang lebih besar. Dengan jumlah pekerja, aset, dan omset yang berada di tengah-tengah skala bisnis, usaha menengah sering menjadi penopang ekonomi yang penting dalam hal menciptakan pekerjaan dan kontribusi terhadap perekonomian. Definisi ini membantu mengklasifikasikan jenis usaha berdasarkan ukuran tenaga kerja, nilai aset, dan omset, dan menentukan kriteria yang relevan dalam mengidentifikasi usaha yang masuk dalam kategori usaha menengah. Pengertian ini memainkan peran penting dalam mengarahkan pendekatan pengaturan dan dukungan yang sesuai untuk sektor usaha menengah, dengan mempertimbangkan karakteristik dan potensi pertumbuhan yang melekat pada usaha ini.

Dengan demikian, berbagai lembaga dan otoritas memiliki definisi yang berbeda-beda mengenai ukuran dan kategori usaha berdasarkan parameter seperti aset, omset, dan jumlah pekerja.

Penelitian ini menggunakan kerangka analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) untuk mengidentifikasi faktor-faktor *internal* dan *eksternal* yang mempengaruhi kinerja Warung Ridho selama pandemi Covid-19. Sebagai bisnis mikro yang beroperasi di sektor kelontong grosir, Warung Ridho perlu memahami karakteristik, tantangan, dan potensi dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis. Pandemi Covid-19 telah memberikan dampak signifikan pada bisnis mikro, termasuk perubahan pola konsumsi dan perilaku konsumen. Dalam konteks ini, pemanfaatan strategi *Digital Marketing* menjadi penting untuk mencapai konsumen potensial secara lebih luas dan meningkatkan kesadaran merek. Melalui kajian teoritis tentang *Digital Marketing* dan pengembangan pemasaran, Warung Ridho dapat mengoptimalkan potensinya, mengatasi tantangan pemasaran selama pandemi, dan mengembangkan pemasaran Warung Ridho di Kecamatan Tanjungsari, Lampung Selatan pada masa Covid-19.

Dengan menganalisis kekuatan (*Strengths*) dari kualitas produk dan pelayanan yang baik, serta peluang (*Opportunities*) yang muncul melalui

pemanfaatan media sosial dan Digital Payment System, peneliti mengajukan hipotesa bahwa penerapan strategi Digital Marketing akan berdampak positif terhadap pertumbuhan dan adaptasi bisnis mikro Warung Ridho selama pandemi Covid-19. Meskipun terdapat kelemahan (Weaknesses) dalam kehadiran online yang terbatas dan ancaman (Threats) dari persaingan ketat dan perubahan perilaku konsumen, potensi untuk memanfaatkan kekuatan internal dan peluang eksternal melalui strategi Digital Marketing diyakini akan memungkinkan Warung Ridho untuk meningkatkan visibilitas, meningkatkan akses konsumen, serta mengoptimalkan transaksi bisnis dalam era pandemi yang menantang. Maka peneliti mengajukan Hipotesa:

H1: Penerapan strategi Digital Marketing memiliki pengaruh positif terhadap pertumbuhan dan adaptasi bisnis mikro Warung Ridho selama pandemi Covid-19 dengan menggunakan SWOT Analisis.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk menganalisis pengaruh pandemi Covid-19 terhadap bisnis mikro Warung Ridho di Kecamatan Tanjungsari, Lampung Selatan. Pendekatan kualitatif dipilih karena lebih tepat untuk memahami dan menjelaskan konteks, situasi, dan pengalaman yang dialami oleh Warung Ridho selama pandemi. Hal ini memungkinkan peneliti untuk menggali informasi mendalam tentang kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi warung serta dampak dari strategi *Digital Marketing* yang telah diterapkan.

Data penelitian diperoleh melalui dua metode, yaitu wawancara dan analisis data sekunder. Wawancara dilakukan dengan pemilik dan manajer Warung Ridho untuk mendapatkan wawasan tentang pengalaman mereka selama pandemi, strategi yang telah diadopsi, dan perubahan dalam operasional bisnis. Selain itu, data sekunder seperti laporan keuangan, data penjualan, dan informasi pasar yang relevan juga digunakan untuk melengkapi analisis SWOT dan pemahaman tentang kondisi bisnis Warung Ridho.

Pendekatan SWOT digunakan sebagai kerangka utama dalam analisis data. Dalam analisis ini, kekuatan *internal* Warung Ridho seperti kualitas produk dan pelayanan yang baik diidentifikasi, begitu juga dengan kelemahan seperti minimnya kehadiran online dan variasi produk serta variasi metode pembayaran. Kemudian, peluang eksternal yang dapat dimanfaatkan oleh Warung Ridho selama pandemi, seperti meningkatnya permintaan kebutuhan sehari-hari dan tren penggunaan media sosial. Selain itu, ancaman seperti persaingan yang ketat dan perubahan perilaku konsumen juga diidentifikasi untuk memahami tantangan yang dihadapi oleh warung.

Strategi *Digital Marketing* yang diterapkan oleh Warung Ridho juga dianalisis secara terpisah. Peneliti mengevaluasi penggunaan media sosial dan penggunaan *Digital Payment System* yang telah dilakukan oleh warung dalam mencapai konsumen potensial dan memperluas pangsa pasar selama pandemi. Keberhasilan dan tantangan dari strategi tersebut dievaluasi untuk memberikan wawasan tentang dampak dari pemanfaatan *Digital Marketing* dalam pengembangan pemasaran Warung Ridho.

Berdasarkan hasil analisis SWOT dan evaluasi strategi *Digital Marketing*, panduan dan rekomendasi disusun untuk membantu Warung Ridho dalam mengoptimalkan potensinya dan mengatasi tantangan selama pandemi dan era digitalisasi. Panduan ini mencakup langkah-langkah yang dapat diambil oleh Warung Ridho untuk memanfaatkan kekuatan, meminimalkan kelemahan, memanfaatkan peluang, dan mengatasi ancaman yang dihadapi dalam rangka mencapai pertumbuhan dan kesuksesan bisnis yang berkelanjutan.

Kekuatan (Strengths)	Kelemahan (Weaknesses):
Kualitas Produk: Kualitas produk yang ditawarkan oleh Warung Ridho, termasuk kesegaran dan kualitas dari barang-barang yang dijual.	Kehadiran Online yang Terbatas: Warung Ridho belum eksis pada dunia digital, termasuk apakah warung belum memiliki media sosial yang aktif serta opsi pembayaran secara digital.
Pelayanan yang Baik: Pelayanan dan interaksi antara Warung Ridho dengan pelanggan, termasuk keramahan dan ketersediaan dalam memberikan informasi serta detail kepada pelanggan.	Metode Pembayaran Terbatas: Warung Ridho belum menyediakan berbagai metode pembayaran, seperti uang tunai dan pembayaran digital, untuk memudahkan transaksi bagi konsumen.
Peluang (Opportunities)	Ancaman (Threats)
Peningkatan Permintaan Kebutuhan Sehari-hari: Meski kondisi pandemi covid, akan tetapi kebutuhan sehari-hari tetap dibutuhkan oleh konsumen	Persaingan Ketat: Di Kecamatan Tanjungsari Warung Kelontong Grosir tidak hanya Warung Ridho.
Pemanfaatan Media Sosial: Warung Ridho menggunakan media sosial FB dan WA, memfasilitasi konsumen order secara digital.	Ketidakpastian Ekonomi Konsumen

Pemanfaatan Digital Payment: Meningkatkan kenyamanan bertransaksi tidak harus datang ke Warung, pembayaran via Online, barang kirim melalui kurir Warung.	Perubahan Perilaku Konsumen: Pergeseran cara berbelanja karena adanya pembatasan sosial
--	--

Hasil dan Pembahasan

Hasil analisis SWOT terhadap Warung Ridho mengungkapkan sejumlah faktor yang mempengaruhi kinerja bisnisnya. Pada sisi kekuatan (Strengths), Warung Ridho memiliki kualitas produk yang baik, dengan penekanan pada kesegaran dan mutu barang yang dijual. Selain itu, pelayanan pelanggan yang baik juga menjadi kekuatan utama, ditandai dengan interaksi positif dan ketersediaan informasi kepada pelanggan. Namun, di sisi lain, ada beberapa kelemahan (Weaknesses) yang perlu diperhatikan. Salah satunya adalah keterbatasan dalam kehadiran online. Warung Ridho belum sepenuhnya tampil di dunia digital, termasuk absennya media sosial yang aktif dan opsi pembayaran digital, yang dapat membatasi kemudahan bertransaksi bagi konsumen.

Dalam hal peluang (Opportunities), terlihat adanya potensi peningkatan permintaan kebutuhan sehari-hari, meskipun dalam konteks pandemi Covid-19. Warung Ridho bisa memanfaatkan tren ini untuk memperluas pangsa pasar dan mempertahankan pertumbuhan bisnisnya. Pemanfaatan media sosial juga menjadi peluang, dengan Warung Ridho menggunakan platform seperti Facebook dan WhatsApp untuk memfasilitasi pemesanan digital. Selain itu, adopsi metode pembayaran digital dapat meningkatkan kenyamanan bertransaksi bagi pelanggan.

Namun, ada ancaman (Threats) yang perlu diatasi. Persaingan di tingkat lokal menjadi ancaman utama, di mana Warung Ridho bersaing dengan warung kelontong grosir lain di daerah Tanjungsari. Ketidakpastian ekonomi konsumen juga menjadi ancaman, karena dapat mempengaruhi pola pembelian dan preferensi konsumen. Perubahan perilaku konsumen yang berubah akibat pembatasan sosial juga dapat berdampak negatif pada bisnis tradisional seperti Warung Ridho.

Dalam keseluruhan, hasil analisis SWOT ini memberikan gambaran yang komprehensif tentang posisi Warung Ridho dalam menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang di tengah dinamika pasar dan perubahan perilaku konsumen. Dengan memanfaatkan kekuatan yang dimilikinya, mengatasi kelemahan yang ada, memanfaatkan peluang yang tersedia, dan mengantisipasi ancaman yang

mungkin timbul, Warung Ridho memiliki potensi untuk tetap bertahan dan berkembang dalam lingkungan yang kompetitif dan terus berubah.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan *Digital Marketing* memiliki peran yang penting dalam upaya mempertahankan usaha dan pengembangan pemasaran Warung Ridho di tengah masa pandemi Covid-19. Berdasarkan analisis SWOT, ditemukan bahwa Warung Ridho memiliki kualitas produk dan pelayanan yang baik, namun memiliki kelemahan dalam minimnya kehadiran *online* dan variasi produk serta cara bertransaksi. Untuk mengatasi kelemahan tersebut dan memanfaatkan peluang yang ada, strategi *Digital Marketing* diimplementasikan dengan beberapa komponen sebagai berikut:

- a) *Prisensi di Media Sosial*: Warung Ridho aktif menggunakan media sosial seperti *WhatsApp* dan *Facebook* sebagai platform untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan mempromosikan produk mereka. Dengan hadir di media sosial, warung dapat menjangkau konsumen potensial yang lebih luas dan meningkatkan kesadaran merek Warung Ridho.
- b) *Layanan Pesan*: Warung Ridho memanfaatkan media sosial yang berisi informasi tentang produk, jam operasional, dan lokasi warung. Selain itu, layanan pesan melalui *WhatsApp* juga disediakan sebagai alternatif untuk memesan produk dengan mudah dan praktis. Hal ini membantu meningkatkan aksesibilitas konsumen dalam bertransaksi dengan Warung Ridho.
- c) *Digital Payment System*: Untuk meningkatkan kenyamanan transaksi, Warung Ridho mulai mengadopsi sistem pembayaran digital dengan menerima pembayaran melalui platform digital seperti transfer antar bank, digital payment DANA dan OVO. Penggunaan *Digital Payment System* memudahkan konsumen dalam bertransaksi tanpa perlu menggunakan uang tunai, terutama dalam situasi pandemi yang mendorong transaksi non-kontak.

Pemanfaatan strategi *Digital Marketing* ini memberikan dampak positif pada pengembangan pemasaran Warung Ridho. Dalam periode pandemi, Warung Ridho melaporkan adanya peningkatan jumlah pelanggan baru yang datang melalui platform media sosial mereka. Meningkatnya kehadiran online juga membantu Warung Ridho untuk lebih cepat menanggapi permintaan dan umpan balik dari pelanggan.

Namun, di sisi lain, ada beberapa tantangan yang dihadapi dalam pemanfaatan *Digital Marketing*. Pengelolaan konten di media sosial memerlukan dedikasi dan konsistensi, sehingga perlu tenaga kerja tambahan untuk mengelola platform digital tersebut. Selain itu, persaingan di dunia online juga semakin ketat, sehingga Warung Ridho harus terus berinovasi dan meningkatkan kualitas produk dan pelayanan untuk tetap bersaing di pasar digital.

Secara keseluruhan, pemanfaatan *Digital Marketing* membantu Warung Ridho untuk mencapai konsumen potensial yang lebih luas, meningkatkan kesadaran merek, dan memperluas pangsa pasar. Meskipun tantangan masih ada, langkah-langkah ini menjadi langkah strategis dalam upaya menghadapi perubahan lingkungan bisnis yang dinamis, terutama selama pandemi Covid-19 dan era digitalisasi. Panduan dan rekomendasi hasil dari analisis SWOT dan evaluasi strategi *Digital Marketing* memberikan arahan yang berharga bagi Warung Ridho dalam mengoptimalkan potensinya, mengatasi tantangan, dan mencapai pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan *Digital Marketing* memiliki peran krusial dalam mempertahankan dan mengembangkan pemasaran Warung Ridho selama masa pandemi Covid-19. Analisis SWOT telah mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan *internal* Warung Ridho serta peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi selama pandemi. Dengan menerapkan strategi *Digital Marketing*, Warung Ridho berhasil meningkatkan kehadiran online, mencapai konsumen potensial lebih luas, meningkatkan kesadaran merek, dan memperluas pangsa pasar.

Hasil penelitian ini secara keseluruhan mendukung hipotesis yang diajukan, yaitu bahwa penerapan strategi *Digital Marketing* akan memiliki pengaruh positif terhadap pertumbuhan dan adaptasi bisnis mikro Warung Ridho selama pandemi Covid-19. Analisis SWOT yang dilakukan secara rinci dan mendalam mengkonfirmasi keterkaitan antara kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang telah diidentifikasi dengan potensi penerapan strategi *Digital Marketing*.

Ditemukan bahwa kualitas produk dan pelayanan yang baik menjadi fondasi kuat yang dapat ditingkatkan melalui penerapan strategi *Digital Marketing*. Kelemahan dalam kehadiran online yang terbatas, seperti yang diidentifikasi, juga mendukung perlunya penerapan strategi tersebut untuk memperluas jangkauan dan akses konsumen. Peluang yang terlihat dalam pemanfaatan media sosial dan *Digital Payment System* sejalan dengan tujuan strategi *Digital Marketing* untuk memperluas jangkauan dan kenyamanan bertransaksi. Ancaman dari persaingan ketat dan perubahan perilaku konsumen, yang ditemukan dalam analisis SWOT, menunjukkan perlunya adaptasi melalui strategi digital.

Keselarasan antara temuan analisis SWOT dan elemen-elemen hipotesis mengindikasikan bahwa penerapan strategi *Digital Marketing* memiliki potensi untuk memberikan dampak positif terhadap pertumbuhan dan adaptasi bisnis mikro Warung Ridho selama pandemi Covid-19. Dalam konteks tantangan yang dihadapi

oleh bisnis mikro, hasil penelitian ini memberikan dukungan yang kuat terhadap relevansi dan efektivitas strategi tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa saran untuk Warung Ridho, yakni:

- a) Penguatan Presensi Digital: Warung Ridho perlu terus mengembangkan kehadiran di media sosial dan mempertahankan konsistensi dalam berkomunikasi dengan pelanggan. Aktivitas rutin seperti memposting konten menarik, merespons pertanyaan dan umpan balik pelanggan secara cepat, dan berinteraksi secara aktif akan membantu meningkatkan keterlibatan dengan pelanggan.
- b) Diversifikasi Produk dan Inovasi: Untuk mengatasi kelemahan dalam variasi produk, Warung Ridho dapat melakukan inovasi dalam menciptakan produk baru atau menambah variasi produk. Menyediakan produk atau promo spesial pada acara-acara tertentu juga dapat menarik minat konsumen dan menciptakan diferensiasi dengan pesaing.
- c) Pengelolaan *Digital Payment System*: Warung Ridho perlu memastikan sistem pembayaran digital berjalan lancar dan aman bagi pelanggan. Memberikan edukasi dan dukungan bagi pelanggan yang belum terbiasa dengan pembayaran digital juga dapat meningkatkan penerimaan dan kenyamanan dalam bertransaksi.
- d) Analisis Terus-Menerus: Warung Ridho perlu terus mengikuti tren dan perubahan perilaku konsumen, serta melakukan analisis terus-menerus untuk mengevaluasi efektivitas strategi *Digital Marketing* yang dijalankan. Penggunaan data dan analisis ini dapat membantu Warung Ridho untuk melakukan perbaikan dan pengembangan lebih lanjut.
- e) Kolaborasi dengan Pihak Eksternal: Warung Ridho dapat menjalin kolaborasi dengan influencer atau komunitas lokal di media sosial untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik. Kolaborasi semacam ini dapat membantu mencapai audiens yang lebih luas dan mendukung pengembangan pemasaran warung.

Dengan mengimplementasikan saran-saran di atas, Warung Ridho dapat mengoptimalkan potensi, menghadapi tantangan, dan terus berkembang dalam era pandemi dan digitalisasi. Pendekatan strategis ini akan membantu Warung Ridho dalam mencapai pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan dan memperkuat posisinya di pasar yang semakin kompetitif.

PENELITIAN LANJUTAN

Meskipun penelitian ini telah memberikan wawasan yang berharga tentang peran Digital Marketing dalam mempertahankan dan mengembangkan pemasaran Warung Ridho selama pandemi Covid-19, ada beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan:

1. **Generalisasi Terbatas:** Penelitian ini difokuskan pada kasus Warung Ridho dan lingkungannya terbatas pada satu warung tradisional. Oleh karena itu, hasil yang diperoleh mungkin tidak dapat langsung digeneralisasikan ke semua warung tradisional atau industri makanan secara umum. Variabilitas dalam lokasi, ukuran, dan jenis bisnis dapat memengaruhi hasil yang berbeda.
2. **Waktu dan Perkembangan:** Penelitian ini dilakukan selama masa pandemi Covid-19. Kondisi ini dapat mempengaruhi perilaku konsumen, preferensi, dan tren pemasaran. Hasil yang diperoleh mungkin tidak sepenuhnya relevan jika situasi berubah setelah pandemi berakhir atau jika ada perubahan signifikan dalam perilaku konsumen.
3. **Subyektivitas Penilaian:** Evaluasi terhadap keberhasilan strategi Digital Marketing dan dampaknya pada Warung Ridho dapat bersifat subjektif. Penilaian ini mungkin dipengaruhi oleh pandangan pribadi, persepsi, dan interpretasi peneliti. Pengukuran yang lebih objektif, seperti data penjualan yang lebih komprehensif, dapat memberikan pandangan yang lebih akurat.
4. **Keterbatasan Data:** Penelitian ini mungkin terbatas oleh ketersediaan data yang diperoleh dari Warung Ridho. Data historis, angka penjualan sebelum pandemi, atau data komparatif dengan pesaing mungkin tidak sepenuhnya tersedia, sehingga mengurangi kemampuan untuk membuat analisis mendalam.
5. **Konteks Teknologi:** Penelitian ini diasumsikan bahwa konsumen dan warung memiliki akses yang memadai ke teknologi dan platform digital. Namun, akses terhadap teknologi dapat bervariasi berdasarkan faktor sosial, ekonomi, dan demografis. Keterbatasan akses ini dapat memengaruhi kesesuaian hasil penelitian dengan warung tradisional di daerah dengan akses teknologi yang lebih terbatas.
6. **Pengaruh Eksternal:** Penelitian ini mungkin tidak mempertimbangkan semua faktor eksternal yang dapat mempengaruhi hasil, seperti perubahan regulasi terkait bisnis atau teknologi, dinamika pasar yang terus berubah, atau perubahan dalam perilaku konsumen di luar pengaruh Digital Marketing.

Dengan mempertimbangkan keterbatasan-keterbatasan ini, penelitian selanjutnya dapat mencoba untuk mengatasi beberapa aspek ini untuk memberikan gambaran yang lebih komprehensif dan akurat tentang dampak Digital Marketing pada warung tradisional dan dampaknya pada skala yang lebih luas. Penelitian lanjutan direkomendasikan untuk mengatasi keterbatasan saat ini. Ini bisa

melibatkan warung tradisional dari berbagai lokasi dan ukuran untuk generalisasi yang lebih baik. Studi juga dapat memperpanjang jangka waktu penelitian untuk memahami dampak jangka panjang. Menggunakan data objektif seperti data penjualan dan melibatkan berbagai sumber data akan mengurangi subyektivitas. Upaya lebih lanjut dalam mengumpulkan data historis dan komparatif akan meningkatkan keakuratan penelitian. Selain itu, melibatkan wilayah dengan akses teknologi terbatas dan mempertimbangkan faktor eksternal seperti regulasi dan dinamika pasar akan memberikan wawasan yang lebih komprehensif. Dengan demikian, penelitian lanjutan dapat memberikan gambaran yang lebih lengkap tentang peran Digital Marketing dalam transformasi warung tradisional di era digital dan pandemi.

UCAPAN TERIMAKASIH

Kami mengucapkan terima kasih kepada Warung Ridho atas izin penelitian. Dengan izin tersebut, kami dapat menganalisis pengaruh pandemi Covid-19 pada bisnis mikro Warung Ridho dan pemanfaatan strategi Digital Marketing dalam pengembangan pemasaran. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam memahami tantangan dan peluang bisnis mikro di era pandemi dan digitalisasi. Kami menghargai kerjasama dan partisipasi aktif Warung Ridho selama proses penelitian. Semoga hasil penelitian ini memberikan manfaat dan wawasan bagi Warung Ridho dan bisnis mikro lainnya. Terima kasih atas izin dan kerjasama, semoga Warung Ridho terus berkembang dan sukses.

DAFTAR REFERENSI

- Andy, P.: Wati, P., Martha, J. A., Indrawati, A., Artha, N., Layout, F., & Wildan Fajar, M. (n.d.). *Digital Marketing*.
- Indrayani Hamin, D., Isyana Pongoliu, Y., Manajemen, J., Ekonomi, F., & Negeri Gorontalo, U. (2023). Analisis Swot Dalam Penentuan Strategi Pengembangan Wisata Pantai Taulaa. *JAMBURA*, 6(2). <http://ejurnal.ung.ac.id/index.php/Jimb>
- Herwandi, Agus, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012). 33.
- Investasi Dan Dorongan Pertumbuhan Ekonomi Bisnis Mikro Islam Di Indonesia. (2016). *Harun Santosa, Yudi Siyamto*.
- Rizal, M., Damayanti, V., & Ramdan, M. (n.d.). IMPLEMENTASI ANALISIS SWOT DALAM STRATEGI PEMASARAN PRODUK MIXUE HARAPAN INDAH BEKASI. *Cross-Border*, 6(1), 640–646.
- Syari Harahap, H., Komala Dewi, N., Prawesti Ningrum, E., Ilmu Komunikasi, F., Bhayangkara Jakarta Raya, U., & Ekonomi dan Bisnis, F. (2021). Pemanfaatan

Digital Marketing Bagi UMKM. In *Journal of Community Services in Humanities and Social Sciences* (Vol. 3, Issue 2).

Tjiptono, Fandy. Strategi Pemasaran, (Yogyakarta: ANDI, 2002)

Hasil olah data dan analisis hasil wawancara kepada pemilik,owner, dan manajer Warung Ridho

<https://www.worldbank.org/in/country/indonesia>

<https://kemenkopukm.go.id/>

<https://www.bps.go.id/>

https://en.wikipedia.org/wiki/SWOT_analysis

https://id.wikipedia.org/wiki/Penelitian_kualitatif

https://id.wikipedia.org/wiki/Pemasaran_digital

[MF87+JX5 Warung Ridho, Kertosari, Kec. Tj. Sari, Kabupaten Lampung Selatan, Lampung 35361](#)