

Analisis Penggunaan Aplikasi Whatsapp Business dalam Strategi Pemasaran Produk Kunyit dan Temulawak (Kajian Pustaka)

Faiq Rafi'ulhaq^{1*}, Zain Handoko²

^{1,2} STIES Putera Bangsa Tegal, Indonesia

Alamat: Jl. Prof. Moh. Yamin 22 Kudaile, Slawi, Tegal (Komplek YAUMI Center Lt.2)

Korespondensi penulis: faiqrafiulhaq@gmail.com*

Abstract. *The development of information and communication technology has had a major impact on various aspects of the economy. Now digital communication has become an important part of everyday life, the use of applications such as WhatsApp Business has become an important tool for business people in their marketing strategies. The purpose of this study is to find out how the use of the WhatsApp Business application can increase the effectiveness of marketing strategies. The analysis was carried out using the Literature Review research method from various special journals on the use of the WhatsApp Business application in marketing strategies. The research method used is the Literature Review method from several special journals that contain related topics. Literature search using the Google Scholar database using the keywords WhatsApp Business application and marketing strategy. Articles must be published no later than the last five years. There are 16,600 articles, and the author selects the top 5 articles from the search results and the most relevant articles to the topic. From this study it can be concluded that WhatsApp Business is an effective tool for increasing customer interaction and expanding the reach of a company's marketing. However, to realize the full potential of WhatsApp Business, it is important for entrepreneurs to pay attention to digital communication ethics, present relevant content, and continue to monitor and evaluate their marketing strategies. Further research can be done to investigate the long-term impact of using WhatsApp Business in marketing strategies and the implementation of best practices to maximize its benefits.*

Keywords: Strategy, Marketing, Whatsapp Business Application.

Abstrak. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa dampak besar terhadap berbagai aspek perekonomian. Kini komunikasi digital sudah menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari, penggunaan aplikasi seperti WhatsApp Business menjadi alat penting bagi para pebisnis dalam strategi pemasarannya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana penggunaan aplikasi WhatsApp Business dapat meningkatkan efektivitas strategi pemasaran. Analisis dilakukan dengan metode penelitian Kajian Literatur dari berbagai jurnal khusus tentang penggunaan aplikasi WhatsApp Business dalam strategi pemasaran. Metode penelitian yang digunakan adalah metode Kajian Literatur dari beberapa jurnal khusus yang memuat topik terkait. Pencarian literatur menggunakan database Google Scholar dengan menggunakan kata kunci aplikasi WhatsApp Business dan strategi pemasaran. Artikel harus diterbitkan paling lama dalam lima tahun terakhir. Terdapat 16.600 artikel, dan penulis memilih 5 artikel teratas dari hasil pencarian dan artikel paling relevan dengan topik. Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa WhatsApp Business merupakan alat yang efektif untuk meningkatkan interaksi pelanggan dan memperluas jangkauan pemasaran perusahaan. Namun, untuk mewujudkan potensi penuh dari WhatsApp Business, penting bagi pengusaha untuk memperhatikan etika komunikasi digital, menyajikan konten yang relevan, dan terus memantau dan mengevaluasi strategi pemasaran mereka. Penelitian lebih lanjut dapat dilakukan untuk menyelidiki dampak jangka panjang penggunaan WhatsApp Business dalam strategi pemasaran dan penerapan praktik terbaik untuk memaksimalkan manfaatnya.

Kata kunci: Strategi, Pemasaran, Aplikasi Whatsapp Business.

1. LATAR BELAKANG

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan dalam perekonomian dan sangat membantu untuk menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi nantinya bisa menentukan harga barang dan jasa bagi setiap individu. Salah satu Faktor yang dapat menentukan nilai ekonomi di antaranya yaitu: Produksi pembuatan barang, Pemasaran dan pendistribusianya, Konsumen yang menggunakan barang-barang tersebut.

Konsumsi terjadi setelah adanya kegiatan produksi dan pemasaran. Dengan demikian produksi dan pemasaran sangat penting untuk tercapainya tujuan konsumsi.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi memberikan dampak yang signifikan terhadap berbagai aspek perekonomian, termasuk home industri. Era revolusi digital ini merupakan era dimana hampir semua orang akrab dengan teknologi digital mulai dari orang dewasa, remaja, lansia bahkan pada anak-anak.

Kini komunikasi digital telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari. Seperti contoh yaitu Penggunaan aplikasi seperti WhatsApp Business telah menjadi alat penting dalam strategi pemasaran ekonomi. dengan hal ini yang kemudian menjadi sebuah dasar pentingnya untuk mengkaji lebih dalam terkait strategi pemasaran melalui WhatsApp Business.

2. KAJIAN TEORITIS

Menurut William j. Stanton, Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Menurut Rangkuti (2017:101), pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi, dan manajerial. pengaruh dari berbagai faktor tersebut akibatnya dari masing-masing individu maupun kelompok memiliki kebutuhan dan keinginan untuk bisa menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas.

Menurut Drucker dalam Sunyoto (2014: 220), tujuan pemasaran yaitu membuat penjual bisa melampaui dan mengetahui serta memahami konsumen sehingga produk (jasa) sesuai dengan konsumen dan laku dengan sendirinya. Seiring dengan perkembangan masyarakat, keinginan masyarakat pun juga tumbuh, di sisi lain produsen memiliki langkah-langkah dan promosi khusus untuk bisa merangsang keinginan masyarakat akan produk yang di promosikan sebagai pemuas dari keinginan masyarakat akan produk yang direkomendasikan”.

Strategi Pemasaran

Menurut Assauri (2013:15), Strategi pemasaran adalah seperangkat tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memandu usaha pemasaran suatu perusahaan dari waktu ke waktu, pada semua tingkatan dan acuan serta alokasi, terutama respon perusahaan terhadap lingkungan dan kondisi persaingan yang selalu berubah. Berlandaskan definisi tersebut penulis bisa menyimpulkan jika menemukan keperluan dan kebutuhan dari pelanggan yang masih belum dipenuhi, pengukuran, dan perhitungan besaran pasar dan potensi keuntungan,

pengidentifikasi dan penentuan segmen pasar untuk memuaskan dan merancang, meningkatkan dan memasarkan produk yang sesuai disebut dengan strategi pemasaran. Menurut konsep dari pemasaran, tujuan dari bisnis mampu diwujudkan jika badan usaha mampu memberikan kepuasan bagi pelanggan. Dimana kepuasan tersebut terwujud saat keinginan pelanggan dirasa telah mampu dipenuhi lewat aktivitas pemasaran yang terpadu. Sehingga terdapat sejumlah aspek inti pada konsep pemasaran yakni berorientasi pada kebutuhan konsumen, rasa puas konsumen, aktivitas pemasaran yang terpadu dan tujuan dari badan usaha.

Menurut Tjiptono (2010:8), kemampuan strategi pemasaran perusahaan untuk mencapai setiap perubahan kondisi pasar dan faktor biaya tergantung pada analisis faktor-faktor sebagai berikut:

Analisis Ekonomi

Pada aktivitas menganalisis kondisi ekonomi, badan usaha bisa mempertimbangkan dan memperhitungkan dampak dari alternatif peluang terhadap kemampuan dalam memperoleh keuntungan dan mencakup analisis terhadap komitmen yang dibutuhkan, analisa BEP atau Break Event Point, menilai resiko dan keuntungan serta analisa terhadap aspek ekonomi dari badan usaha pesaing.

Faktor Lingkungan

Kegiatan perusahaan juga mesti disesuaikan dengan aturan pemerintah dan pertumbuhan penduduk suatu wilayah dalam upaya mencari tahu pengaruh pada kemajuan teknologi, kemajuan inflasi serta gaya hidup, faktor ini mesti diperhitungkan tergantung pada barang dan pasar badan usaha.

Perilaku Konsumen

Faktor ini sangat berpengaruh pada pengembangan sebuah produk, seperti apa desainnya sampai pada harga yang ditetapkan dan saluran pendistribusian yang akan dipilih. Analisa faktor ini bisa dilakukan pada kegiatan observasi atau penelitian lapangan /survei.

Faktor Pasar

Setiap bisnis yang di jalankan akan selalu mempertimbangkan aspek-aspek yang di antaranya ukuran permintaan pasar, siklus pengembangan, saluran distribusi, pola perilaku konsumen serta distribusi segmentasi pasar dan peluang yang belum terpenuhi.

Persaingan

Hubungan terhadap persaingan yang sedang terjadi, setiap badan usaha pasti sangat memahami mengenai siapa yang menjadi pesaing/kompetitornya, seperti apa produk mereka, strategi apa yang digunakan, kekuatan dan kelemahan apa yang dimiliki oleh pesaing, hingga pada sistem pembiayaan serta kemampuan apa yang dimiliki pesaing dalam memproduksi.

Analisa Kemampuan Internal Perusahaan

Setiap dari badan usaha pasti melakukan penilaian terhadap setiap kekuatan dan kelemahan yang relatif dimiliki terhadap pesaingnya dimana penilaiannya bisa dengan aspek-aspek yang mencakup kondisi kekuatan keuangan yang dimiliki serta teknologinya.

Indikator Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2012:25) strategi pemasaran terdiri dari 4P yakni Product, Price, Promotion dan Place. Product adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, kebutuhan, penggunaan, atau konsumsi untuk memuaskan keinginan konsumen. Price didefinisikan sebagai jumlah yang diperlukan untuk memperoleh suatu barang atau kombinasi barang, sehingga manajer harus menetapkan strategi mengenai harga karena dalam pemasaran harga sangat mempengaruhi laba atau pendapatan. Promotion merupakan aspek yang juga sangat berpengaruh yang mana digunakan dalam menginformasikan serta meyakinkan konsumen mengenai produk baru suatu perusahaan. Place merupakan sebuah upaya untuk menjamin ketersediaan dan keadaan barang atau jasa yang bisa memudahkan konsumen bisa membeli dan merupakan salah satu tujuan pemasaran yang harus dicapai melalui suatu sistem yang disebut saluran distribusi.

Whatsapp Business

Penggunaan aplikasi WhatsApp Business menjadi alat yang sangat penting dalam strategi pemasaran perusahaan. Whatsapp yang mana merupakan aplikasi percakapan yang sering digunakan di Indonesia dalam berkomunikasi, Begitu banyaknya pengguna WhatsApp menjadi potensi dalam sebuah proses bisnis (Ramdani & Alijoyo, 2021). Jutaan orang dari seluruh dunia telah mendownload aplikasi Aplikasi Whatsapp, WhatsApp sangat memungkinkan para penggunanya untuk bertukar pesan, bertukar foto, berbagi file dan lain sebagainya. Pada bulan Januari 2018 WhatsApp telah memperkenalkan aplikasi barunya yang khusus bagi para pemilik bisnis yaitu WhatsApp Business. WhatsApp Business yang sangat memungkinkan untuk para pelaku bisnis mengirimkan pesan kepada para pelanggan dengan lebih mudah dan efisien. Fitur dalam aplikasi whatsapp business diantaranya:

1. Profile Business yang merupakan fitur untuk menampilkan informasi profil dari perusahaan seperti deskripsi alamat bisnis, alamat email, dan situs website dari perusahaan.
2. Label chat merupakan fitur untuk mengelola kontak atau chat dengan label, dengan adanya label chat ini pesan masuk dan komunikasi dengan calon pelanggan bisa lebih terkontrol.
3. Pesan otomatis merupakan fitur yang memberikan jawaban otomatis ketika pelanggan/konsumen mengirimkan pesan. Dalam Pesan otomatis tersebut terdapat tiga

fitur yang bisa digunakan yaitu away message, quick reply, greeting message (Dwiantari et al., 2022)

4. Statistik pesan : fitur ini merupakan fitur untuk mengetahui statistik pesan terkirim dan pesan yang diterima sehingga bisa melihat prosesntase persan yang sampai kepada calon pelanggan.
5. Katalog Produk : fitur ini merupakan fitur yang mempermudah para pemilik bisnis untuk menampilkan produk yang akan dijual sehingga calon pelanggan dapat mengaksesnya kapan saja dimana saja bahkan tanpa berkomunikasi terlebih dahulu dengan pemilik bisnis.
6. Pesanan : fitur ini merupakan fitur yang dapat mencetak daftar pesanan dan struk online, sehingga calon pelanggan dapat mengetahui dan mengkonfirmasi produk yang dipesan sebelum bertransaksi.

3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan metode penelitian studi literatur. kajian literatur sering disebut juga dengan kajian pustaka. Kajian pustaka disebut juga kajian literatur, atau literature review. studi literatur di artikan sebagai penelitian yang dilakukan dengan cara menelaah berbagai kajian kepustakaan yang diperlukan dalam penelitian. Tujuan penggunaan metode studi literatur dalam penelitian ini adalah sebagai langkah awal perencanaan pada penelitian dengan memanfaatkan kepustakaan untuk memperoleh data yang valid tanpa perlu terjun secara langsung di lapangan.

Metode yang digunakan dalam kajian literatur ini denagn menggunakan strategi secara komprehensif yaitu pencarian artikel dalam data base jurnal penelitian, pencarian melalui internet, tinjauan ulang artikel-artikel menyesuaikan dengan kriteria tema yang di angkat, dan juga menggunakan sumber data penelitian yang berupa literatur jurnal yang telah dipublikasikan baik jurnal ilmiah nasional maupun internasional dengan menelusuri data base melalui google Scholar.

Setelah mendapatkan data-data yang relevan dan valid sebagai landasan dalam menyusun penelitian, selanjutnya menganalisis data-data yang telah di dapat dengan menggunakan analisis isi (content analysis). Analisis isi merupakan usaha peneliti untuk mengupas suatu teks secara objektif agar bisa mendapatkan gambaran dari suatu isi secara natural apa adanya, tanpa campur tangan peneliti (Jumal Ahmad, 2018). Dalam hal ini peneliti akan melakukan penelaahan secara matang dan pembahasan secara mendalam terhadap isi suatu informasi pada sumber-sumber data yang telah di dapat sehingga bisa mendapatkan sebuah hasil yang baik. Dan dengan Hasil tersebut yang kemudian nanti diharapkan bisa

menjawab permasalahan dan juga bisa bermanfaat bagi para pelaku bisnis dan para peneliti selanjutnya.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasar hasil penelitian dan pengkajian secara komprehensif yang merujuk pada beberapa artikel yang relevan dengan topik yang di bahas.

Table 1 hasil analisis secara komprehensif pada Artikel

No.	Penulis	Judul Jurnal	Pembahasan
1	Zuhria Miftahul Azizah	STRATEGI PEMASARAN MENGGUNAKAN WHATSAPP BISNIS PADA LATHIFA SHOP	Penelitian dilakukan pada Perusahaan Lathifa Shop,Blitar. Lathifa Shop termasuk toko online yang berhasil meningkatkan laba penjualannya dengan cara pemasaran menggunakan Aplikasi Whatsapp Busines
2	Dela Astria, Mei Santi	PEMANFAATAN APLIKASI WHATSAPP BISNIS DALAM STRATEGI PEMASARAN ONLINE UNTUK MENINGKATKAN JUMLAH PENJUALAN	Penelitian dilakukan pada Perusahaan Roti Mia bakery yang beralamat di Jalan. Adil 25B Desa.Ngunut Kecamatan. Ngunut, TulungAgung Jawa Timur. Dari penelitian tersebut Aplikasi Whatsapp Business memiliki tiga peran yaitu :Menjaring Banyak Customer, Membuat Group untuk memudahkan pemasaran, Memantau Sistem Pengiriman. Sehingga Pemasaran Produk Roti dapat semakin luas dan berkembang
3	Chandra Hendriyani, Selvia Putri Dwianti ,Tetty Herawaty,Budia Ruslan	ANALISIS PENGGUNAAN WHATSAPP BUSINESS UNTUK MENINGKATKAN PERJUALAN DAN KEDEKATAN DENGAN	Penelitian dilakukan pada PT. Saung Angklung Udjo, Penggunaan Aplikasi Whatsapp Busniness mulai diterapkan pada bulan Agustus 2018, Pihak Marketing PT. Saung Angklung Udjo menggunakan fitur dalam Aplikasi Whatsapp Business secara optimal mulai dari tahap prapendekatan, pendekatan sampai proses closing,

		PELANGGAN DI PT SAUNG ANGKLUNG UDJO	sehingga terjadi peningkatan penjualan setelah penggunaan WhatsApp Business yaitu mencapai 43% dari tahun 2018 pada bulan Januari 2019.
4	Aulia Mardli yaturrahma,Atik Wasiqoh,Yufi Priyo Sutanto	DIGITALISASI PEMASARAN PRODUK UMKM DENGAN PEMANFAATAN WHATSAPP BUSINESS DI DESA KARANGGAYAM SRENGAT KABUPATEN BLITAR	Pelaksanaan Pelatihan Penggunaan Aplikasi Whatsapp Business bagi UMKM Desa Karanggayam, Aplikasi Whatsapp Business adalah solusi bagi para pelaku usaha untuk dapat tetap menjalankan usahanya dalam kondisi pemberlakuan sosial distancing karena Covid-19

Berdasarkan hasil analisis secara komprehensif pada Artikel tersebut, bahwasanya Penggunaan Aplikasi Whatsapp Business dapat meningkatkan efektivitas strategi pemasaran sebuah bisnis. Di bawah ini beberapa poin-poin hasil dari kajian literatur yang terkait dengan penggunaan aplikasi WhatsApp Business sebagai berikut :

1. Strategi Pemasaran Yang Efisien Dan Efektif:

Strategi Pemasaran dengan menggunakan Aplikasi WhatsApp Business oleh para pelaku bisnis merupakan salah satu bagian dari strategi pemasaran yang efektif. Karena para pelaku bisnis lebih mudah dalam berkomunikasi dengan para pelanggan, menjawab pertanyaan para pelanggan secara langsung, memberikan informasi produk seperti contoh mengirimkan promo-promo khusus dan informasi lainnya kepada para pelanggan secara langsung dan personal.

Aplikasi ini juga memiliki fitur-fitur khusus yang tidak tersedia di aplikasi WhatsApp konvensional. Seperti, fitur "quick replies" yang mana sangat memungkinkan untuk para pelaku bisnis dengan cepat merespons pertanyaan- pertanyaan yang sering diajukan oleh pelanggan. sehingga dalam pemasaran lebih efisien dan efektif.

2. Pengendalian Hubungan Terhadap Pelanggan

Aplikasi WhatsApp Business ini sangat membantu para pelaku bisnis dalam mengelola hubungan yang baik dengan para pelanggan secara lebih efisien. Karena aplikasi ini adanya fitur pesan otomatis dan analisis statistik, dengan fitur tersebut para pelaku bisnis dapat memahami preferensi dan kebutuhan pelanggan dengan lebih baik, sehingga bisa meningkatkan kepuasan terhadap para pelanggan.

3. Kenaikan Penjualan Dan Pendapatan

Penggunaan Aplikasi WhatsApp Business berkontribusi pada kenaikan penjualan dan pendapatan pada perusahaan. karena dengan Komunikasi yang lebih lancar, efisien dan efektif dengan para pelanggan bisa membantu dalam proses penjualan dan juga dalam membangun loyalitas pelanggan.

4. Pemanfaatan Aplikasi Whatsapp Business Dalam Berbagai Sektor

Pemanfaatan Aplikasi WhatsApp Business dalam berbagai sektor industri, dari mulai retail, e-commerce hingga pada layanan jasa. Hal ini membuktikan bahwasanya aplikasi ini mempunyai potensi untuk bisa diterapkan secara luas dan kemanfaatnya yang substansial di berbagai bidang.

5. Tantangan dan Peluang WhatsApp Business

Beberapa tantangan yang terkait dengan pemakaian aplikasi WhatsApp Business, seperti pada risiko privasi data, pengelolaan waktu dan sumber daya yang diperlukan untuk merespons pesan pelanggan dengan cepat. Namun juga ada peluang pada aplikasi tersebut dengan cara mengoptimalkan pemakaian dan pemanfaatan aplikasi WhatsApp Business tersebut dengan melalui strategi yang tepat dan baik.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian secara komprehensif dalam menganalisis penggunaan aplikasi whatsapp business dalam strategi pemasaran, para pelaku bisnis bisa menggunakan dan memanfaatkan Aplikasi WhatsApp Business secara efisien dan efektif untuk dapat meningkatkan kinerja dan perkembangan bisnisnya. akan tetapi juga sangat penting untuk terus memperhatikan dan mengikuti perkembangan-perkembangan yang ada seperti fitur dan kebijakan yang terkait sehingga bisa memanfaatkan aplikasi whatsapp business ini dengan optimal.

Saran

Hasil penelitian ini dapat di manfaatkan untuk membantu menunjang Kajian Literatur bagi para peneliti selanjutnya, namun menyarankan untuk lebih memperdalam pembahasan pada

aplikasi Whatsapp Business dari setiap fitur yang ada di dalamnya karena fitur dalam Whatsapp Business pastinya akan selalu mengalami perubahan dan perkembangan. Dan juga menyarankan untuk para peneliti selanjutnya agar bisa memanfaatkan database yang lebih banyak dalam penelitiannya sehingga nantinya dapat memperoleh hasil penelitian yang lebih akurat dan lengkap.

DAFTAR REFERENSI

- Ahmad Tarmizi (2018). Strategi Pemasaran UMKM : Literature Review. Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT, 3(2), 191 - 198 Journal homepage: <http://jrmb.ejournal-feuniat.net/index.php/JRMB>.
- Astria, D., Islam, M. S.-E. S. & B., & 2021,undefined. (n.d.). Pemanfaatan Aplikasi Whatsapp Bisnis Dalam Strategi Pemasaran Online Untuk Meningkatkan Jumlah Penjualan. Ejournal.Staim-Tulungagung.Ac.Id.Retrieved March 21, 2024, from <https://ejournal.staimtulungagung.ac.id/index.php/eksyar/article/view/188>.
- Diandra, D., Bisnis, W. P.-J. M. D., & 2022,undefined. (n.d.). Peran Aplikasi
- Dwiantari, S., Bisnis, M. S.-J. M. M., & 2022, undefined. (2022). Media Sosial Whatsapp Bisnis sebagai Media Promosi Guna Meningkatkan Penjualan Bakmi Jowo Denbagus.Jurnal.Umj.Ac.Id.<https://jurnal.umj.ac.id/index.php/JMMB/article/view/13531>.
- Hendriyani, C., Dwianti, S. P., Herawaty, T., Ruslan, B., Sekretari, A., Manajemen, D., Bakti, T., Saung, P. T., Udjo, A., & Ilmu, D. (2020). Analisis Penggunaan Whatsapp Business Untuk Meningkatkan Perjualan Dan Kedekatan Dengan Pelanggan Di PT Saung Angklung Udjo.Jurnal.Unpad.Ac.Id, 5(2). <https://doi.org/10.24198/adbispreneur.v5i2.29171>.
- Ilmu, Z. A.-J. V. J. I., & 2023, undefined.(n.d.). Strategi Pemasaran Menggunakan Whatsapp Bisnis Pada Lathifa Shop.Valuasi.Lppmbinabangsa.Id. Retrieved March 21, 2024, from <https://valuasi.lppmbinabangsa.id/index.php/home/article/view/135>.
- Mashuri. 2016. "Peran Baitul Maal Wa Tamwil (BMT) Dalam Upaya Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat". IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita 5 (2), 114-123.
- metode penelitian zed 2014 – Google Scholar. (n.d.). Retrieved March 22, 2024, from https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=metode+penelitian+zed+2014&btnG=
- Ramdani, F., & Alijoyo, A. (2021).Efektivitas Media Sosial untuk Meningkatkan Penjualan Saat Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat: Jurnal PkM MIFTEK,2(2), 151–157.<https://doi.org/10.33364/MIFTEK/V.2-2.1143>.
- Sutanto, Y., ... A. M.-J. P., & 2022, undefined. (n.d.). Digitalisasi Pemasaran Produk UMKM dengan Pemanfaatan Whatsapp Business di Desa Karanggayam Srengat Kabupaten Blitar. Journal.Unublitar.Ac.Id.Retrieved March 21, 2024, from <http://journal.unublitar.ac.id/jppnu/index.php/jppnu/article/view/116>.

Whatsapp Dalam Pemasaran: State of The Art. *Journal.Paramadina.Ac.Id*, 2022(2), 1–11. Retrieved March 21, 2024, from <https://journal.paramadina.ac.id/index.php/madani/article/view/589>.

Wibowo, Dimas H., Zainul Arifin, dan Sunarti. 2015. “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Pada Batik Diajeng Solo)”. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. 29 (1), 59-66.

Yusuf, S., syariah, U. K.-M. Penelitian ekonomi, & 2019, undefined. (n.d.). Kajian literatur dan teori sosial dalam penelitian. *Researchgate.Net*. Retrieved March 22, 2024, from https://www.researchgate.net/profile/IsmailWekke/publication/344211215_Metode_Penelitian_Ekonomi_Syariah/links/5f5c12bc4585154dbbcb2f12/MetodePenelitian-EkonomiSyariah.pdf#page=89.

Zakirman, Z., Perpustakaan, C. R.-S. A.-M.J., & 2018, undefined. (n.d.). Popularitas WhatsApp sebagai media komunikasi dan berbagi informasi akademik mahasiswa. *Rjfahuinib.Org*. Retrieved March 22, 2024, from <https://rjfahuinib.org/index.php/shaut/article/view/7>.