

Strategi Bisnis Online Pada Toko Serba Pancing Pekanbaru

Hendra Tanizar¹, Nia Anggraini^{2*}, Muhammad Fahrozi³
¹⁻³ Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Persada Bunda
e-mail : anggrainia0414@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pengembangan bisnis online bagi Toko Serba Pancing di tengah perubahan pola belanja masyarakat Indonesia akibat pandemi Covid-19. Metode analisis kualitatif dengan pendekatan SWOT digunakan untuk mengevaluasi faktor internal dan eksternal toko. Hasil penelitian menunjukkan bahwa toko memiliki potensi untuk dikembangkan meskipun memiliki kelemahan internal yang signifikan. Namun, peluang eksternal yang besar, terutama dalam pemanfaatan media sosial dan *E-Commerce*, memberikan landasan untuk menerapkan strategi baru dalam mengembangkan bisnis online.

Kata kunci: Strategi Bisnis, Analisis *SWOT*

Abstract

This study aims to analyze online business development strategies for Toko Serba Pancing amidst changing consumer shopping patterns in Indonesia due to the Covid-19 pandemic. A qualitative analysis method using the SWOT approach was employed to evaluate the store's internal and external factors. The findings indicate that the store has the potential for growth despite significant internal weaknesses. However, significant external opportunities, particularly in leveraging social media and E-Commerce, provide a foundation for implementing new strategies in online business development.

Keywords: Business Strategy, SWOT Analysis

1. Pendahuluan

Hobi memancing telah menjadi favorit di berbagai belahan dunia. Di Indonesia, terutama di Provinsi Riau, banyak masyarakat yang gemar memancing karena wilayahnya kaya akan spot memancing seperti aliran sungai dan rawa-rawa dengan beragam jenis ikan. Pekanbaru menjadi salah satu tujuan utama para pemancing dari luar daerah. Namun, untuk pengalaman memancing yang maksimal, dibutuhkan persiapan yang matang dalam hal peralatan seperti joran, reel, dan aksesori lainnya sesuai dengan jenis ikan yang ditargetkan. Pandemi Covid-19 telah memicu perubahan besar dalam pola belanja masyarakat, mendorong banyak orang beralih ke belanja online, termasuk dalam memenuhi kebutuhan memancing. Hal ini juga berdampak pada perkembangan bisnis Toko Serba Pancing dengan meningkatnya pemanfaatan internet untuk berbelanja.

Dalam periode pertama pembukaan, toko Serba Pancing mencatat omset penjualan offline sebesar Rp. 205.102.500,- dan online sebesar Rp. 2.149.000,-. Data omset dari November 2019 hingga Desember 2020 dibandingkan dengan Januari 2021

hingga November 2021 menunjukkan peningkatan signifikan, menandakan peluang bisnis yang menjanjikan meskipun di tengah pandemi Covid-19. Namun, meskipun Indonesia merupakan negara terkemuka dalam penggunaan E-Commerce, penjualan online toko Serba Pancing belum menunjukkan perkembangan yang signifikan selama dua tahun terakhir, dengan kunjungan ke situs E-Commerce seperti Tokopedia dan Shopee masih jauh di bawah kunjungan langsung ke toko fisik.

Hasil prasurvei menunjukkan bahwa sebagian besar pemancing yang diwawancarai belum mengunjungi atau mengetahui Toko Serba Pancing secara langsung, namun hampir semua dari mereka pernah membeli peralatan memancing melalui toko online. Dari 42 responden, 22 di antaranya mengalami kekecewaan dalam pembelian online, termasuk produk tidak sesuai spesifikasi atau penipuan. Aktivitas pembelian online pemancing cukup aktif, terutama untuk joran, reel, dan umpan pancing. Media sosial berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian, dengan sebagian besar responden melakukan transaksi setelah melihat atau mendapatkan rekomendasi dari media tersebut. Meskipun tren memancing menunjukkan minat yang tinggi, toko Serba Pancing belum mengalami perkembangan signifikan dalam bisnis online-nya, menimbulkan pertanyaan tentang strategi yang diperlukan untuk memperluas penetrasi online sambil mempertahankan prospek yang menjanjikan secara offline.

Terkait dengan pengaruh pandemi Covid-19 terhadap perilaku belanja online, beberapa penelitian dapat memberikan wawasan yang relevan. Sebuah penelitian oleh [1] membahas tentang faktor-faktor yang memengaruhi konsumen Tiongkok dalam berbelanja bahan makanan segar secara online, di mana kekhawatiran terhadap kualitas makanan dan kredibilitas e-vendor menjadi faktor penghambat yang signifikan. Hal ini sejalan dengan temuan bahwa sebagian besar responden dalam survei terkait Toko Serba Pancing mengalami kekecewaan dalam pembelian online, termasuk produk tidak sesuai spesifikasi atau penipuan. Selain itu, penelitian oleh [2] mengenai pengaruh Covid-19 terhadap perilaku pembelian makanan segar di Wuhan, Tiongkok, memberikan wawasan yang relevan terkait dengan perubahan perilaku konsumen selama pandemi. Temuan ini dapat diterapkan dalam konteks perubahan pola belanja masyarakat yang beralih ke belanja online, seperti yang terjadi pada Toko Serba Pancing di tengah pandemi. Penelitian oleh [3] tentang adopsi konsumen terhadap belanja makanan online di Tiongkok juga dapat memberikan perspektif yang berguna terkait dengan tren belanja online di Indonesia, termasuk dalam memenuhi kebutuhan memancing. Meskipun fokus penelitian berbeda, namun konsep adopsi konsumen terhadap belanja online dapat diterapkan secara lebih luas dalam konteks perubahan perilaku belanja masyarakat di era digital. Dengan merujuk pada penelitian-penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa pandemi Covid-19 telah mempengaruhi secara signifikan pola belanja masyarakat, termasuk dalam konteks belanja peralatan memancing secara online. Faktor-faktor seperti kekhawatiran akan kualitas produk dan kepercayaan terhadap penjual online menjadi hal yang perlu diperhatikan dalam mengembangkan strategi bisnis online, termasuk bagi toko seperti Toko Serba Pancing di Pekanbaru.

Dengan mempertimbangkan dampak signifikan pandemi Covid-19 terhadap pola belanja masyarakat, khususnya dalam konteks peralatan memancing, serta temuan-temuan penelitian yang relevan yang menyoroti tantangan dan peluang dalam bisnis online, menjadi jelas bahwa penelitian ini penting dilaksanakan. Melalui pemahaman yang lebih mendalam tentang perilaku konsumen dalam pembelian online dan faktor-

faktor yang memengaruhinya, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga bagi pengembangan strategi bisnis online Toko Serba Pancing, tidak hanya untuk meningkatkan penetrasi pasar secara daring, tetapi juga untuk mempertahankan keunggulan kompetitifnya di tengah persaingan yang semakin ketat dalam industri e-commerce.

2. Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan beragam teknik pengumpulan data dan analisis, seperti studi lapangan, wawancara, dan pengamatan. Metode kualitatif memungkinkan deskripsi data yang akurat dan analisis yang mendalam untuk menjawab pertanyaan penelitian. Metode ini secara alami menggambarkan kondisi yang ada dan memberikan pemahaman yang mendalam terhadap fenomena yang diteliti [4], [5], [6], [7], [8], [9], [10].

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian dilakukan di Toko Serba Pancing, berlokasi di Jalan Subrantas Panam, Perempatan Simpang Garuda Sakti, Kecamatan Simpang Baru, Kota Pekanbaru, Provinsi Riau, selama jam operasional toko dari pukul 08:00 hingga 22:00. Objek penelitian melibatkan para konsumen dan pemancing yang mengunjungi toko tersebut

Target/Subjek Penelitian

Subjek penelitian melibatkan para konsumen dan pemancing yang mengunjungi toko Serba Pancing, Pekanbaru, Riau.

Prosedur

Dalam penelitian kualitatif ini, prosedur penelitian dimulai dengan observasi langsung terhadap pengunjung yang berkunjung ke Toko Serba Pancing. Selanjutnya, dilakukan wawancara dengan konsumen secara langsung untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang pengalaman mereka dalam berbelanja di toko tersebut. Seluruh data yang diperoleh, baik primer maupun sekunder, kemudian dianalisis secara kualitatif untuk mengidentifikasi pola, tren, dan temuan yang relevan dalam konteks penelitian. Prosedur ini memungkinkan peneliti untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif tentang perilaku konsumen dan dinamika bisnis di Toko Serba Pancing.

Data, Instrumen, dan Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer yang diperoleh dari observasi dan wawancara digunakan sebagai sumber utama informasi. Selain itu, data sekunder juga dikumpulkan dari dokumen, seperti rekapan transaksi bulanan, serta penelitian terdahulu yang relevan.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data menggunakan analisis SWOT adalah alat yang berharga dalam mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman suatu bisnis, memberikan wawasan strategis dan mendukung pengambilan keputusan. Dalam bisnis peralatan memancing, khususnya Toko Serba Pancing di Pekanbaru, Riau, analisis SWOT dapat memberikan pemahaman mendalam tentang posisi saat ini dan prospek masa depan. Referensi yang relevan, seperti penelitian oleh [11] mengenai Analisis Pentingnya Kinerja, serta penelitian [12] tentang evolusi analisis SWOT, dapat memberikan panduan dalam menerapkan metodologi yang tepat. Integrasi temuan-temuan ini dalam analisis SWOT Toko Serba Pancing dapat mengidentifikasi

keunggulan bisnis, area yang perlu perbaikan, peluang pasar online, dan ancaman dari faktor-faktor seperti ketidakpuasan pelanggan. Analisis ini menjadi landasan untuk mengembangkan strategi guna meningkatkan kehadiran online Toko Serba Pancing, memanfaatkan peluang pasar, dan mengatasi tantangan dalam lanskap e-commerce yang terus berkembang, terutama di masa pandemi Covid-19.

3. Hasil Penelitian

Hasil observasi terhadap toko serba pancing memungkinkan kita untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang ada. Dari analisis ini, kita dapat merangkum SWOT dari toko serba pancing sebagai berikut:

Tabel 1. Analisis SWOT Toko Serba Pancing

No.	Segment	Kekuatan	Kelemahan	Peluang	Ancaman
1	Customer Segments	Banyaknya Pelanggan dengan hobi memancing	Jumlah pelanggan berkurang jika yang hobi sedikit	Tingginya pencarian produk pancing melalui online	Banyaknya pesaing pada toko online
2	Value proposition	Memiliki Unpan Pancing unik yang dicari banyak orang	Produk belum diketahui banyak orang	Harga termurah dengan kualitas yang bagus	Kurangnya minat orang mencoba produk baru
3	Channels	Banyaknya Msrketplace seperti Tokopedia, Shopee, dll	Nama belum diketahui banyak orang	Bertambah banyaknya pengguna media sosial	Lebih cepatnya berkembang channel pesaing
4	Customer Relationshi ps	Memilih pelayanan langsung kepada seluruh pelanggan	Kurangnya anggota yang mampu memberikan pelayanan yang sama kepada seluruh pelanggan	Banyaknya pelanggan yang tidak pernah mendapatkan pelayanan serupa di toko lain	Pelayanan kadang memakan waktu lama
5	Revenue Streams	Penjualan produk pancing	Produk yang tidak lengkap	Barang kebutuhan wajib bagi pemancing	Pelanggan tidak mau berbelanja lagi
6	Key Resources	Seluruh Produk dan fasilitas toko	Kurangnya pemanfaatan sumber daya	Pemanfaatan teknologi yang ada untuk promosi	Adanya kemungkinan rusaknya sumber daya yang ada
7	Key Activities	Penawaran dan Penjualan	Kurangnya pelanggan yang mengetahui toko serba pancing	Memperluas pasar penjualan lewat media digital	Pesaing yang sudah lebih maju duluan
8	Key Partners	Relasi yang baik antara pemasok	Masih sedikitnya kerja sama	Memudahkan penyebaran nama toko online ke	Adanya potensi perusakan nama baik melalui

		dan kolam pancing	dengan kolam pancing di indonesia	kalangan pemancing	komentar online
9	Cost Structures	Biaya tetap dan biaya variable	Biaya operasional semakin meningkat	Memanfaatkan internet agar mengurangi biaya promosi	Meningkatnya biaya tagihan

Sumber: data olahan

Selanjutnya penilaian terhadap kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman toko serba pancing dapat di jabarkan menjadi faktor internal dan faktor eksternal dalam empat unsur analisis SWOT. Analisis internal pada toko serba pancing terdiri dari kekuatan (*Strength*) dan kelemahan (*Weakness*) dari toko serba pancing sendiri. Berikut adalah kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh toko serba pancing:

Tabel 2. Analisis SWOT IFAS

Kekuatan (Strength)	Kelemahan (Weakness)
Memiliki Produk unik	Kurangnya Promosi
Layanan konsultasi peralatan pancing	Kurang Modal Usaha
Kelengkapan variasi produk	Belum terdaftar sebagai Recommended seller

Sumber: data olahan

Beberapa faktor eksternal yang terdapat dalam lingkungan luar toko Serba Pancing harus diketahui untuk mengembangkan usaha toko Serba Pancing. Analisis eksternal terdiri dari Analisis pada peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*Threats*). Berikut adalah peluang dan ancaman yang dimiliki oleh toko serba pancing:

Tabel 3. Analisis SWOT EFAS

Peluan (Opportunities)	Ancaman (Threats)
Tingginya pencarian unpan melalui toko online	Munculnya pesaing baru
Memaksimalkan promosi	Berkurangnya minat hobi memancing
Pekembangan ekonomi	Perubahan peraturan pemerintah tentang impor dan bahan bakar
Potensi pasar online	-

Sumber: data olahan

Evaluasi Analisis SWOT Pada Faktor Internal

Berdasarkan hasil analisis internal pada toko Serba Pancing dapat dilakukan evaluasi pada analisis yang didapat. Dengan membuat matriks evaluasi faktor internal dalam bentuk tabel untuk mempermudah pemahaman pada hasil evaluasi.

Tabel 4. Evaluasi Faktor Internal pada Toko Serba Pancing

Faktor Strategis	Tingkat Signifikan	Bobot	Rating	Skor
Strength	Memiliki Produk unik	3	0.18	5 0.88
	Layanan Konsultasi	2	0.12	3 0,35
	Kelengkapan	3	0.18	4 0.71

Weakness	produk Kurangnya Promosi	3	0.18	5	0.88
	Kurangnya modal usaha	3	0.18	4	0.71
	Belum terdaftar sebagai	3	0.18	5	0.88
	<i>Recommended Seller</i>				
	Total	17.00	1.00		4.41

Sumber: data olahan

Melihat pada hasil skor pada evaluasi faktor internal toko serba pancing menunjukkan bahwa performa toko serba pancing dalam faktor internalnya masih diatas rata – rata dalam keseluruhan performa usahanya saat ini. Pada faktor Kekuatan (Strength) dapat dilihat bahwa memiliki produk unik merupakan faktor paling kuat dengan total skor mencapai 0,88. Sedangkan pada Faktor Kelemahan (Weakness) sendiri memiliki kelemahan yang sangat signifikan yaitu pada Kurangnya Modal Usaha dengan nilai skor sebesar 0.71. hal ini menandakan bahwa kurangnya modal usaha merupakan kelemahan yang paling kuat pada Toko Serba Pancing.

Evaluasi Analisis SWOT Pada Faktor Eksternal

Berikut Evaluasi Faktor Eksternal pada toko serba pancing:

Tabel 5. Evaluasi Faktor Eksternal pada toko serba pancing

Faktor Strategis	Tingkat Signifikan	Bobot	Rating	Skor	
Oppertunities	Tingginya pencarian umpan melalui toko online	3	0.16	5	0.79
	Memaksimalkan Promosi	3	0.16	5	0.79
	Perkembangan ekonomi	3	0.16	4	0.63
	Potensi pasar online	3	0.16	5	0.79
Threats	Munculnya pesaing baru	3	0.16	4	0.63
	Berkurangnya pemancing	3	0.16	5	0.79
	Perubahan aturan pemerintah	3	0.05	1	0.05
Total		19.00	1.00		4.47

Sumber: data olahan

Melihat hasil pada tabel skor evaluasi faktor eksternal toko serba pancing menunjukkan bahwa performa toko serba pancing berada diatas rata – rata dalam memanfaatkan strategi peluang eksternal dan menghindari ancaman. Melihat hasil perhitungan bobot diatas dapat diketahui bahwa pada faktor peluang (opportunities) tingginya pencarian umpan melalui toko online, memaksimalkan promosi dan potensi

pasar online menjadi faktor peluang yang paling besar dengan bobot sebesar 0.79. Sedangkan pada faktor ancaman (threat), Berkurangnya pemancing merupakan faktor ancaman yang paling besar dengan bobot sebesar 0.79. hal ini tentu menjadi ancaman serius mengingat usaha Toko Serba Pancing merupakan usaha yang bergerak pada bidang penjualan peralatan memancing.

Kedua matriks diatas merupakan kondisi relative yang dihadapi oleh toko serba pancing. Kondisi inilah yang dihadapi oleh pengusaha dalam menjalankan usahanya. Tabel 6 adalah yang digunakan oleh peneliti untuk menganalisis dan menentukan keputusan strategis bisnis dengan menggunakan pendekatan analisis SWOT.

Tabel 6. Matrix SWOT Pada usaha toko serba pancing

	Strength (S)	Weakness (W)
IFAS	<ul style="list-style-type: none"> • Memiliki Produk Unik • Layanan konsultasi peralatan pancing • Kelengkapan variasi produk 	<ul style="list-style-type: none"> • Kurangnya promosi produk • Kurangnya modal usaha • Kurangnya SDM yang memadai
EFAS		
Opportunities (O)	STRATEGI S-O	STRATEGI W-O
<ul style="list-style-type: none"> •Tingginya tingkat pencarian unpan melalui toko online •Memaksimalkan promosi •Perkembangan ekonomi •Potensi pasar online 	<ul style="list-style-type: none"> •Memaksimalkan potensi produk unik milik sendiri •Memperluas target pasar •Membuat promo khusus 	<ul style="list-style-type: none"> • Mengefisiensikan biaya operasional • Mengajukan kredit usaha pada bank • Memanfaatkan media sosial untuk promosi toko online
Threat (T)	STRATEGI S-T	STRATEGI W-T
<ul style="list-style-type: none"> •Munculnya pesaing baru •Berkurangnya hobi memancing •Perubahan peraturan pemerintah tentang impor dan bahan bakar 	<ul style="list-style-type: none"> • Menambah Kemampuan daya saing • Meningkatkan layanan pelayanan kepada pelanggan 	<ul style="list-style-type: none"> • Memperhatikan trend terbaru memancing • Melakukan seleksi lebih ketat dan pelatihan kepada karyawan baru • Menjalin hubungan yang lebih banyak antara komunitas dan kolam pancing

Sumber: data olahan

Berdasarkan hasil analisis SWOT dapat di ambil beberapa strategi – strategi baru yang bisa digunakan untuk mengembangkan usaha toko serba pancing. Pemilihan strategi baru ini diharapkan mampu untuk meningkatkan dan memajukan usaha toko serba pancing pada sektor yang masih lemah.

Media sosial telah menjadi platform yang sangat penting dalam strategi pemasaran modern. Dengan memanfaatkan jasa periklanan berbayar di media sosial seperti Facebook, toko online seperti Toko Serba Pancing dapat meningkatkan visibilitas dan kesadaran merek mereka di kalangan individu yang berpotensi menjadi pelanggan [13]. Penelitian menunjukkan bahwa biaya jasa periklanan berbayar di media sosial masih terjangkau dan mudah diimplementasikan, sehingga strategi ini dapat diterapkan dengan mudah oleh berbagai jenis bisnis, termasuk toko serba pancing [14]. Melalui penelitian yang dilakukan, telah terbukti bahwa penggunaan media sosial dalam strategi pemasaran dapat memberikan dampak positif terhadap perilaku konsumen dan

meningkatkan interaksi antara bisnis dan pelanggan [15]. Selain itu, penelitian juga menyoroti pentingnya persepsi nilai iklan dalam mendorong keterlibatan konsumen, yang dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap iklan online [16]. Dengan demikian, memanfaatkan jasa periklanan berbayar di media sosial seperti Facebook dapat menjadi strategi yang efektif bagi toko serba pancing untuk meningkatkan kehadiran online mereka, menjangkau target pasar yang relevan, dan meningkatkan penjualan melalui interaksi yang lebih baik dengan konsumen potensial.

E-Commerce merupakan saluran online yang dapat diakses melalui komputer atau media internet lainnya, digunakan oleh para pelaku bisnis untuk menjalankan aktivitas dagang mereka. Transaksi dalam E-Commerce dilakukan secara online dan bisa digunakan untuk menjual produk atau jasa, baik dari bisnis ke bisnis (B2B), bisnis ke konsumen (B2C), konsumen ke konsumen (C2C), maupun konsumen ke bisnis (C2B). Dengan konsep ini, penjual dan pembeli dapat melakukan transaksi tanpa harus bertemu langsung, memungkinkan untuk transaksi lintas kota hingga lintas pulau dengan mudah. Contoh bisnis yang menerapkan model E-Commerce *ini antara lain bhinneka.com dan lazada.co.id*.

E-Commerce, sebagai saluran perdagangan online, telah membawa dampak signifikan pada berbagai sektor bisnis, termasuk industri ritel. Penelitian oleh [17] tentang motivasi hedonik dan utilitarian dalam keterlibatan aplikasi ritel mode m-commerce, menunjukkan pertumbuhan cepat industri ritel online yang mencakup elemen ritel nasional dan internasional. Selain itu, penelitian oleh [18] bahwa potensi E-Commerce dalam mengurangi biaya transaksi dan meningkatkan ketersediaan informasi bagi pelanggan dan penjual.

Penelitian oleh [19] menunjukkan bahwa e-retailing dapat mengancam loyalitas pelanggan dan menciptakan kebingungan pelanggan, terutama dalam industri fashion yang enggan mengadopsi e-retailing. Namun, penelitian oleh [20] mengenai konsumsi berkelanjutan dan peran penting yang dimainkan oleh peritel terkemuka dalam mendukung keberlanjutan.

Dari segi kinerja keuangan, penelitian oleh [21] mengkaji kinerja keuangan industri ritel sebelum dan setelah booming E-Commerce di Indonesia, menyoroti perubahan pola perilaku belanja konsumen yang lebih memilih belanja online. Hal ini menunjukkan bahwa adopsi E-Commerce telah memengaruhi secara signifikan perilaku belanja konsumen dan kinerja keuangan industri ritel.

Dengan demikian, penelitian yang relevan mendukung bahwa penerapan E-Commerce efektif dalam meningkatkan aktivitas usaha, seperti yang terjadi pada Toko Serba Pancing, di mana transaksi dapat terjadi tanpa interaksi langsung antara penjual dan pembeli, memungkinkan toko untuk beroperasi baik secara online maupun offline. Hal ini dapat membuat toko serba pancing bergerak dalam dua sisi baik secara online maupun offline.

4. Simpulan

Toko serba pancing telah menerapkan beberapa strategi berdasarkan analisis SWOT, meskipun belum secara maksimal. Evaluasi faktor internal (IFE) menunjukkan bahwa toko memiliki kekuatan yang cukup signifikan dengan skor 3.00, tetapi juga memiliki kelemahan yang perlu diperhatikan dengan skor 1.47. Evaluasi faktor eksternal (EFE) menunjukkan adanya peluang yang besar dengan skor 1.94, namun juga terdapat ancaman dengan skor 2.47. Meskipun terdapat kelemahan internal, potensi pengembangan toko serba pancing masih besar karena

adanya peluang eksternal yang signifikan dibandingkan dengan ancaman.

Daftar Pustaka

- [1] Q. Zheng, J. Chen, R. Zhang, and H. H. Wang, "What factors affect Chinese consumers' online grocery shopping? Product attributes, e-vendor characteristics and consumer perceptions," *China Agric. Econ. Rev.*, vol. 12, no. 2, pp. 193–213, Jan. 2020, doi: 10.1108/CAER-09-2018-0201.
- [2] J. Chen, Y. Zhang, S. Zhu, and L. Liu, "Does COVID-19 Affect the Behavior of Buying Fresh Food? Evidence from Wuhan, China," *International Journal of Environmental Research and Public Health*, vol. 18, no. 9. 2021. doi: 10.3390/ijerph18094469.
- [3] O. Wang and S. Somogyi, "Consumer adoption of online food shopping in China," *Br. Food J.*, vol. 120, no. 12, pp. 2868–2884, Jan. 2018, doi: 10.1108/BFJ-03-2018-0139.
- [4] J. R. Arif, A. Faiz, and L. Septiani, "Penggunaan Media Quiziz Sebagai Sarana Pengembangan Berpikir Kritis Siswa," *Edukatif J. Ilmu Pendidik.*, 2021, doi: 10.31004/edukatif.v4i1.1804.
- [5] S. J. Utami and A. Kosasih, "Upaya Guru Pendidikan Agama Islam Dalam Meningkatkan Kemampuan Membaca Alquran," *An-Nuha*, 2021, doi: 10.24036/annuha.v1i4.139.
- [6] M. R. Fadli, "Memahami Desain Metode Penelitian Kualitatif," *Humanika*, 2021, doi: 10.21831/hum.v21i1.38075.
- [7] R. Andriani, "Analisis Kesulitan Belajar Mahasiswa Program Studi Biologi Pada Matakuliah Kimia," *J. Jendela Pendidik.*, 2023, doi: 10.57008/jjp.v3i01.413.
- [8] A. Khairani, Y. B. Andini, V. Fedia, N. O. Putri, N. Norfaizah, and R. B. Putra, "Penerapan Digital Marketing Dan Influencer Endorsement Saat Pandemi Covid-19 Pada Agen Frozen Food (Studi Kasus UMKM Wins Food Kebab Padang)," *Innov. J. Soc. Sci. Res.*, 2022, doi: 10.31004/innovative.v2i1.3581.
- [9] H. Robbani, "Permodelan Koding Pada Penelitian Kualitatif-Studi Kasus," *Nucleus*, 2022, doi: 10.37010/nuc.v3i1.758.
- [10] M. Ambarawati *et al.*, "Analisis Kesulitan Siswa Dalam Mempelajari Diagram Lingkaran," *Prism. J. Pendidik. Dan Ris. Mat.*, 2021, doi: 10.33503/prismatika.v4i1.1276.
- [11] B. Phadermrod, R. Crowder, and G. Wills, "Importance-Performance Analysis Based SWOT Analysis," *Int. J. Inf. Manage.*, 2019, doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2016.03.009.
- [12] M. M. Helms and J. Nixon, "Exploring SWOT Analysis – Where Are We Now?," *J. Strateg. Manag.*, 2010, doi: 10.1108/17554251011064837.
- [13] A. Kumar, "From Social to Sale: The Effects of Firm-Generated Content in Social Media on Customer Behavior," *J. Mark.*, 2016, doi: 10.1509/jm.14.0249.
- [14] A. A. Alalwan, N. P. Rana, Y. K. Dwivedi, and R. Algharabat, "Social Media in Marketing: A Review and Analysis of the Existing Literature," *Telemat. Informatics*, 2017, doi: 10.1016/j.tele.2017.05.008.
- [15] S. K. Bennetts *et al.*, "Using Paid and Free Facebook Methods to Recruit Australian Parents to an Online Survey: An Evaluation," *J. Med. Internet Res.*, 2019, doi: 10.2196/11206.
- [16] R. G. Duffett, "Facebook Advertising's Influence on Intention-to-Purchase and Purchase Amongst Millennials," *Internet Res.*, 2015, doi: 10.1108/intr-01-2014-0020.
- [17] C. J. Parker and H. Wang, "Examining Hedonic and Utilitarian Motivations for M-Commerce Fashion Retail App Engagement," *J. Fash. Mark. Manag.*, 2016, doi: 10.1108/jfmm-02-2016-0015.
- [18] E.-J. Visser and M. Lanzendorf, "MOBILITY AND ACCESSIBILITY EFFECTS OF B2C E-COMMERCE: A LITERATURE REVIEW," *Tijdschr. Voor Econ. en Soc. Geogr.*, 2004, doi: 10.1111/j.0040-747x.2004.00300.x.
- [19] S. Yang, Y. Song, and S. Tong, "Sustainable Retailing in the Fashion Industry: A Systematic Literature Review," *Sustainability*, 2017, doi: 10.3390/su9071266.
- [20] P. Jones, D. Hillier, and D. Comfort, "Sustainable Consumption and the UK's Leading

- Retailers,” *Soc. Responsib. J.*, 2014, doi: 10.1108/srj-04-2013-0046.
- [21] S. R. Ika, F. Nursiningsih, H. Sarnowo, and Sahadi, “Financial Performance of Retail Industry Before and After E-Commerce Booming in Indonesia: A Study of Altman Z-Score Model,” 2020, doi: 10.2991/aebmr.k.210311.014.