

STRATEGI PEMASARAN LALANA SOCIAL SPACE DALAM MEMBANGUN DAN MEMPERLUAS JARINGAN BISNIS DI WALAYAH BANDUNG

Resya Dwi Marselina¹, Witri Widaningsih², Saila Rizkika³,
Ridho Maha Brilian Lukman⁴

resyadwi@digitechuniversity.ac.id¹, witri10122062@digitechuniversity.ac.id²,
saila10122054@digitechuniversity.ac.id³, ridho10122071@digitechuniversity.ac.id⁴

Universitas Teknologi Digital

ABSTRAK

Persaingan di sektor coffee shop di Bandung semakin sengit, sehingga pelaku bisnis perlu mencari cara tambahan selain sekadar mengutamakan kualitas produk, yaitu melalui pemasaran dan penguatan hubungan bisnis yang berkelanjutan. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti cara pemasaran yang diterapkan oleh Lalana Social Space dalam memperbesar dan membangun jaringan bisnisnya di Bandung. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif deskriptif melalui observasi, wawancara, dan analisis dokumentasi. Temuan penelitian menunjukkan bahwa Lalana Social Space menggunakan strategi pemasaran yang berfokus pada pengalaman konsumen, memanfaatkan pemasaran digital di media sosial, serta menjalin kerja sama dengan komunitas dan mitra luar untuk memperkuat jaringan mereka. Analisis SWOT mengungkapkan bahwa kekuatan terbesar Lalana Space terletak pada konsep yang berbeda, suasana alami, dan pengalaman pelanggan, sedangkan tantangan yang dihadapi meliputi ketergantungan pada kondisi lingkungan dan persaingan dalam industri kopi yang berubah-ubah. Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi pemasaran yang terintegrasi dengan penguatan jaringan dapat meningkatkan daya saing dan keberlanjutan Lalana Social Space di tengah persaingan dalam industri kuliner modern.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Jaringan bisnis, Analisis SWOT, Coffee shop, Experience-based Consumption.

ABSTRACT

Competition in the coffee shop sector in Bandung is increasingly fierce, so business players need to find additional ways beyond simply prioritizing product quality, namely through marketing and strengthening sustainable business relationships. This study aims to examine the marketing methods implemented by Lalana Social Space in expanding and building its business network in Bandung. The method used in this study is a descriptive qualitative approach through observation, interviews, and documentation analysis. The research findings show that Lalana Social Space uses a marketing strategy that focuses on consumer experience, utilizing digital marketing on social media, and collaborating with communities and external partners to strengthen their network. A SWOT analysis reveals that Lalana Space's greatest strengths lie in its distinctive concept, natural atmosphere, and customer experience, while the challenges faced include dependence on environmental conditions and competition in the changing coffee industry. This study concludes that a marketing strategy integrated with network strengthening can increase Lalana Social Space's competitiveness and sustainability amidst competition in the modern culinary industry.

Keywords: Marketing Strategy, Business Network, SWOT Analysis, Coffee Shop, Experience-Based Consumption.

PENDAHULUAN

Perkembangan industri kuliner, khususnya coffee shop, di wilayah Bandung mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Perubahan gaya hidup masyarakat, terutama di kalangan generasi muda, menjadikan coffee shop tidak hanya sebagai tempat menikmati minuman, tetapi juga sebagai ruang bersosialisasi, bekerja, dan membangun komunitas. Kondisi ini mendorong meningkatnya tingkat persaingan antar pelaku usaha, sehingga setiap bisnis dituntut untuk memiliki strategi yang tepat agar mampu bertahan dan berkembang.

Lalana Social Space merupakan salah satu pelaku usaha di bidang coffee shop yang berlokasi di Bojongsoang, Kabupaten Bandung. Dengan mengusung konsep experience-based coffee, Lalana Social Space berupaya menghadirkan pengalaman menikmati kopi yang tidak hanya berfokus pada cita rasa, tetapi juga pada suasana, aktivitas, dan interaksi sosial pengunjung. Namun, di tengah persaingan industri kopi yang semakin kompetitif, Lalana Social Space menghadapi tantangan dalam mempertahankan daya saing serta memperluas jaringan bisnisnya.

Strategi pemasaran menjadi faktor penting dalam menunjang keberhasilan usaha, karena tidak hanya berorientasi pada penjualan produk, tetapi juga pada pembangunan hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan mitra bisnis. Pemanfaatan pemasaran digital, kolaborasi dengan komunitas, serta penguatan jaringan bisnis menjadi aspek krusial dalam menghadapi dinamika pasar modern. Jaringan bisnis yang kuat memungkinkan pelaku usaha memperoleh akses informasi, peluang kerja sama, serta sumber daya yang dapat meningkatkan efisiensi dan keberlanjutan usaha.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian mengenai strategi pemasaran Lalana Social Space dalam membangun dan memperluas jaringan bisnis di wilayah Bandung menjadi penting untuk dilakukan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai penerapan strategi pemasaran berbasis pengalaman dan kolaborasi, serta kontribusinya terhadap penguatan jaringan bisnis dan daya saing usaha coffee shop lokal di tengah persaingan industri kuliner yang terus berkembang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif yang bertujuan untuk memahami dan menjelaskan secara rinci strategi pemasaran Lalana Social Space dalam membangun dan mengembangkan jaringan bisnis di kawasan Bandung. Informasi dalam penelitian ini diperoleh melalui observasi langsung, wawancara semi-struktur dengan pemilik, manajemen, dan staf, serta dokumentasi yang mencakup profil usaha, kegiatan promosi, dan data relevan lainnya. Data yang telah dikumpulkan dianalisis dengan menggunakan teknik analisis deskriptif kualitatif melalui beberapa tahap, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Keabsahan data diuji dengan menggunakan teknik triangulasi sumber serta metode lain untuk memastikan bahwa hasil penelitian memiliki validitas dan kredibilitas yang baik.

HASIL DAN PEMBAHASAN



Hasil penelitian menunjukkan bahwa Lalana Social Space adalah sebuah kafe setengah restoran yang terletak di Jl. Cikoneng, Kecamatan Bojongsoang, Kabupaten Bandung, Jawa Barat. Usaha ini didirikan pada tanggal 18 Desember 2021 oleh Husni Zulfikar bersama tiga mitra bisnis yang masing-masing bertanggung jawab atas pemasaran, operasional dan keuangan, serta sumber daya manusia. Lalana Social Space mengusung konsep kopi berbasis pengalaman, yang menawarkan kesempatan menikmati kopi tidak hanya dari segi rasa, tetapi juga suasana, interaksi sosial, dan kegiatan kreatif bagi para pengunjung.

Istilah “Lalana” diambil dari bahasa Sunda ngalalana, yang berarti perjalanan. Makna ini menunjukkan pandangan pendiri bahwa bisnis adalah proses pembelajaran yang berkelanjutan dan terus berkembang. Keistimewaan dari Lalana Social Space terletak pada lokasinya yang harmonis dengan alam, terutama pemandangan sawah, sehingga memberikan pengalaman yang berbeda dibandingkan kafe-kafe biasa di daerah Bandung.

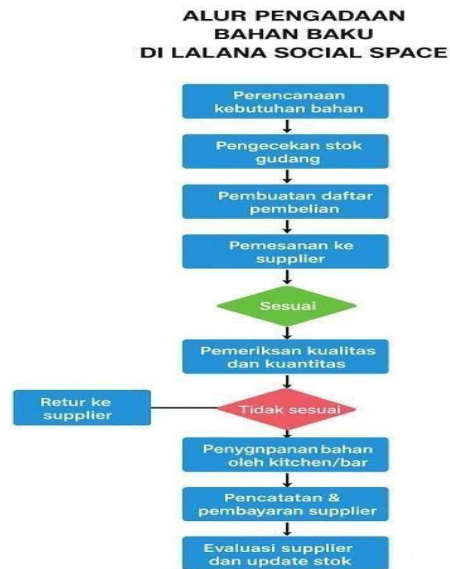
1. Jaringan Bisnis

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa dalam membangun dan memperluas jaringan bisnis, Lalana Space juga menerapkan strategi berbentuk kolaboratif sebagai jaringan bisnisnya diantaranya sebagai berikut :

- Kerja sama dengan para supplier bahan baku misalnya pemasok susu dan kopi serta bahan baku lainnya. Kerja sama ini tidak hanya bersifat transaksi saja, tetapi juga melakukan pertukaran nilai seperti pemberian chiller dan branding bersama.
- Bekerja sama dengan para UMKM salah satunya aksesoris kerajinan tangan dan produk tersebut dapat dipajang dan dibeli di Lalana Space sebagai tambahan daya tarik minat beli customer.
- Bekerja sama dengan kemitraan komunitas penyelenggara wedding, tunangan, hingga komunitas musikal. Pendekatan ini menciptakan simbiosis mutualisme, di mana setiap mitra memperoleh keuntungan baik dari sisi promosi maupun jaringan pelanggan baru.

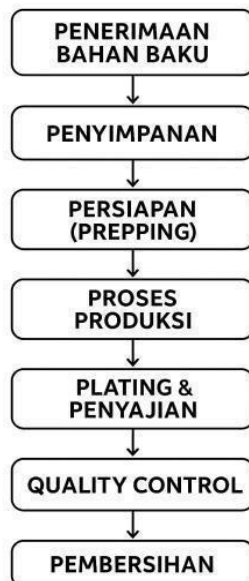
2. Proses Produksi

Dari hasil penelitian kegiatan produksi di Lalana Space ini sama seperti cafe pada umumnya melibatkan tim dapur (kitchen) dan barista. Seluruh proses produksi mengikuti SOP (Standard Operating Procedure) yang telah ditetapkan untuk menjaga kualitas rasa dan kebersihan suatu produk. Selain itu Pemilik juga menerapkan konsep efisiensi bahan baku dengan sistem kontrol stok harian. Setiap menu dibuat sesuai resep baku (standard recipe) agar konsistensi produk tetap terjaga di setiap penyajian. Adapun proses produksi Lalana Social Space diantaranya sebagai berikut :



Gambar 1 Flowchart Alur Pengadaan Bahan Baku
Sumber: Lalana Social Space

ALUR PROSES PRODUKSI KAFE



Gambar 2 Proses Produksi Cafe Lalana Social Space
Sumber: Lalana Social Space

3. Strategi Pemasaran

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan strategi pemasaran yang diterapkan oleh Lalana Space ini berfokus pada dua pendekatan utama, yaitu strategi digital marketing dan strategi experience – based marketing. Strategi ini dikembangkan untuk menyesuaikan dengan perubahan perilaku konsumen di era modern, yang dimana para konsumen atau pelanggan disini itu tidak hanya mencari produk berkualitas saja, tetapi juga dengan pengalaman (experience) yang berkesan. Sebagai daya tarik lainnya Lalana Space ini juga terkenal dengan view alam yaitu sawah yang indah sebagai daya tarik apalagi kalau sore hari menyatu dengan sunset, selain itu Lalana Space juga menyediakan alat lukis - melukis.

1. Tahap Awareness (Pengenalan Merek)

Pada tahap ini, Lalana berfokus untuk membangun kesadaran merek (Brand Awareness) melalui digital marketing dengan menggunakan media sosial. Platform yang digunakan antara lain Instagram dan TikTok.

Adapun beberapa langkah yang dilakukan Lalana Space untuk meningkatkan brand awareness antara lain sebagai berikut:

- Pembuatan konten foto dan video estetik yang menonjolkan suasana cafe dan pelanggan.
- Penggunaan iklan berbayar (ads) untuk memperluas jangkauan promosi.
- Kolaborasi dengan influencer.
- Kerja sama dengan akun komunitas besar di bidang kuliner dan lifestyle.

2. Tahap Retention (Loyalitas Pelanggan)

Setelah merek dikenal luas, Lalana mengalihkan fokus ke tahap retensi pelanggan, yaitu mempertahankan pelanggan yang sudah ada agar tetap loyal. Bentuk implementasinya:

- Pelayanan pelanggan yang ramah dan interaktif.
- Menyelenggarakan event komunitas seperti live music night, painting class, dan board game day.
- Meningkatkan fasilitas untuk target pasar keluarga, seperti playground anak dan area santai.
- Re-branding dari “tempat rekreasi pemandangan” menjadi “tempat rekreasi pengalaman” untuk menciptakan diferensiasi yang kuat dari pesaing.

3. Strategi Kolaborasi dan Networking Marketing

Lalana juga memperkuat jaringan pemasarannya dengan membangun kemitraan strategis bersama supplier, sponsor, dan komunitas lokal diantaranya sebagai berikut:

- Supplier memberikan dukungan tambahan seperti chiller dan branding bersama.
- Sponsor (perusahaan rokok dan bank) memberikan dukungan dana untuk event.
- Komunitas lokal dijadikan mitra acara seperti wedding, gathering, atau kegiatan kreatif.

Pendekatan ini menunjukkan bahwa Lalana tidak hanya berfokus pada transaksi penjualan, tetapi juga membangun hubungan kolaboratif (business relationship) yang memperluas jaringan bisnis serta memperkuat citra merek di masyarakat.

4. Analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threat)

1. Strengths (Kekuatan)

Kekuatan utama Lalana Space bersal dari konsep bisnis, produk, serta strategi pemasaran yang kreatif dan kolaboratif. Berikut beberapa kekuatan yang dimiliki Lalana Space:

- Konsep unik berbasis pengalaman (experience-based coffee) yang membedakan Lalana dari coffee shop lain di wilayah Bandung. Pelanggan tidak hanya datang untuk menikmati kopi, tetapi juga untuk mendapatkan pengalaman seperti melukis, bermain board game, hingga menghadiri acara musik serta yang paling berpengaruhnya yaitu disajikan pemandangan atau view yang indah.
- Lokasi strategis di kawasan Bojongsoang yang dekat dengan area pendidikan dan pemukiman, sehingga menarik pelanggan dari kalangan mahasiswa dan keluarga.
- Branding dan promosi digital yang aktif melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok, dengan konten visual estetik yang menarik minat konsumen.
- Kolaborasi dengan komunitas lokal dan influencer yang memperluas jaringan bisnis dan meningkatkan brand awareness.

2. Weaknesess (Kelemahan)

Walaupun memiliki kekuatan Lalana Space juga pastinya memiliki berikut:

- Keterbatasan dalam keterbatasan dalam pengelolaan konsistensi internal terutama dalam menjaga standar SOP produk dan pelayanan karena tingkat turn - over karyawan yang cukup tinggi.
- Ketergantungan pada pemandangan sekitar (view alam) sebagai daya tarik utama, padahal lahan tersebut bukan milik Lalana sehingga tidak dapat menjamin keberlanjutannya.
- Kapasitas ruang terbatas dibandingkan dengan jumlah pengunjung akhir pekan, yang dapat mempengaruhi kenyamanan pelanggan apalagi jika musim hujan.

3. Oportunities (Peluang)

Dibalik kekuatan dan kelemahan Lalana Space ini juga tentunya sebagai berikut:

- Peluang kolaborasi bisnis dengan komunitas, sponsor, dan supplier lokal yang semakin luas seiring meningkatnya kegiatan kreatif di Bandung.
- Pertumbuhan industri kopi dan gaya hidup “ngopi” yang masih terus meningkat di kalangan anak muda dan pekerja kreatif.
- Peluang pemanfaatan teknologi digital seperti media sosial, layanan pemesanan online, dan sistem keanggotaan digital untuk memperluas jangkauan pasar.
- Peluang ekspansi cabang baru di wilayah strategis lain di Bandung dengan konsep serupa yang menonjolkan pengalaman pelanggan.

4. Threat (Ancaman)

Dalam menghadapi dinamika industri F&B yang kompetitif, Lalana berikut:

- Persaingan ketat antar coffee shop di Bandung yang semakin banyak bermunculan dengan konsep serupa.
- Ketidakpastian ekonomi dan kebijakan pemerintah, seperti kenaikan harga bahan baku, pajak usaha, atau pembatasan kegiatan sosial seperti saat pandemi
- Ketergantungan terhadap tren media sosial, yang dapat membuat promosi digital cepat berganti arah dan sulit diprediksi.
- Risiko lingkungan dan lahan, karena area pemandangan bukan milik pribadi dan dapat berubah fungsinya sewaktu – waktu

5. Laporan Keuangan

Cafe lalana space mendapatkan modal awal dari para investor sebesar Rp 600.000.000, 00 (Enam Ratus Juta Rupiah). Dan untuk target pendapatan cafe lalana yaitu sekitar \pm Rp 300.000.000, 00 (Tiga Ratus Juta Rupiah) setiap bulannya, namun tak jarang juga hasil yang didapatkan hanya berkisar 70% dari target, yaitu sekitar Rp 210.000.000, 00 (Dua Ratus Sepuluh Juta Rupiah).

Berikut bukti arus kas Lalana Social Space tahun 2024:

Tabel 1 Laporan Arus Kas Cafe Lalana Social Space 2024

2024						
Bulan	Omzet Bersih	CAPEX	Marketing	COGS	OPEX	PROFIT
Januari	Rp203,565,879	Rp25,867,910	Rp10,663,000	Rp73,200,166	Rp 67,559,107	Rp26,275,696
Februari	Rp166,469,557	Rp1,804,850	Rp11,198,700	Rp63,276,118	Rp 71,264,094	Rp18,925,795
Maret	Rp214,612,173	Rp18,540,678	Rp13,730,100	Rp77,448,774	Rp 65,025,341	Rp39,867,280
April	Rp246,390,929	Rp3,912,295	Rp8,609,400	Rp91,578,229	Rp 77,320,063	Rp64,970,942
Mei	Rp249,851,288	Rp12,961,148	Rp8,552,723	Rp94,084,027	Rp 76,469,795	Rp57,783,595
Juni	Rp249,602,905	Rp8,386,745	Rp13,871,800	Rp98,449,394	Rp 76,329,300	Rp52,565,666
Juli	Rp251,991,147	Rp21,673,299	Rp13,620,000	Rp95,151,964	Rp 67,584,916	Rp53,960,968
Agustus	Rp280,713,920	Rp6,306,000	Rp20,109,625	Rp111,787,754	Rp 75,203,351	Rp67,307,190
September	Rp292,582,109	Rp14,752,000	Rp16,313,281	Rp108,337,872	Rp 76,547,218	Rp76,631,738
Oktober	Rp281,243,069	Rp3,413,000	Rp15,303,200	Rp105,223,572	Rp 74,718,268	Rp82,585,029
November	Rp196,978,298	Rp6,429,000	Rp14,112,900	Rp81,546,166	Rp 79,157,200	Rp15,733,032
Desember	Rp306,236,471	Rp11,695,000	Rp13,479,000	Rp121,037,724	Rp 78,479,710	Rp81,545,037

Keterangan:

Omzet	: Pendapatan Penjualan
CAPEX (Capital Expenditure)	: Pengeluaran Modal
Marketing	: Pemasaran
COGS (Cost of Good Sold)	: Harga Pokok Penjualan
OPEX (Operating Expenditure)	: Pengeluaran untuk kebutuhan
Operasional Profit	: Laba setelah pengeluaran

- Omzet tertinggi terjadi pada April 2024 sebesar Rp 246.390.929, 00 dan terendah pada Februari 2024 sebesar Rp 166.469.557, 00
- Profit (Laba Bersih) meningkat signifikan dari Rp 26.275.696, 00 (Januari) menjadi Rp 64.970.942, 00 (April) dan mengalami kenaikan lagi pada Agustus – Oktober dan pada bulan Desember, dengan profit tertinggi di bulan Oktober (Rp 82.585.029, 00) dan terendah pada bulan November (Rp 15.733.032, 00)
- Omzet tertinggi terjadi pada April 2024 sebesar Rp 246.390.929, 00 dan terendah pada Februari 2024 sebesar Rp 166.469.557, 00
- Profit (Laba Bersih) meningkat signifikan dari Rp 26.275.696, 00 (Januari) menjadi Rp 64.970.942, 00 (April) dan mengalami kenaikan lagi pada Agustus – Oktober dan pada bulan Desember, dengan profit tertinggi di bulan Oktober (Rp 82.585.029, 00) dan terendah pada bulan November (Rp 15.733.032, 00)

Artinya, terjadi pertumbuhan laba yang stabil di kuartal awal tahun 2024, dengan efisiensi pada biaya COGS dan OPEX.

Tabel 2 Laporan Arus Kas Cafe Lalana Social Space 2025

2025						
Bulan	Omzet Bersih	CAPEX	Marketing	COGS	OPEX	PROFIT
Januari	Rp226,767,626	Rp6,681,770	Rp13,673,199	Rp90,239,985	Rp 74,915,037	Rp41,257,635
Februari	Rp235,257,549	Rp8,880,551	Rp13,498,000	Rp94,018,857	Rp 70,869,422	Rp47,990,719
Maret	Rp198,395,123	Rp4,231,500	Rp10,496,200	Rp82,189,714	Rp 67,775,937	Rp33,701,772
April	Rp245,936,409	Rp3,746,000	Rp10,890,000	Rp102,500,086	Rp 76,576,675	Rp52,223,648
Mei	Rp273,469,482	Rp5,657,444	Rp14,204,000	Rp104,930,173	Rp 83,714,202	Rp64,963,663
Juni	Rp294,738,832	Rp6,641,205	Rp14,502,400	Rp112,329,271	Rp 88,108,577	Rp73,157,379
Juli	Rp266,132,655	Rp11,414,174	Rp15,222,500	Rp102,744,286	Rp 79,857,773	Rp56,893,922
Agustus	Rp276,244,893	Rp6,189,799	Rp15,558,500	Rp104,109,537	Rp 78,629,105	Rp71,757,952
September	Rp266,305,830	Rp7,349,464	Rp12,674,500	Rp105,643,704	Rp 81,261,091	Rp59,377,071
Oktober	Rp236,812,450	Rp9,224,273	Rp11,918,000	Rp96,381,441	Rp 77,486,399	Rp41,802,337
November						Rp0
Desember						Rp0

Sumber: Lalana Social Space

- Omzet bersih berkisar antara Rp 198–294 juta, menunjukkan kestabilan pendapatan dibanding tahun sebelumnya.
- Profit pada tahun 2025 juga cukup baik: tertinggi di bulan juni 2025 (Rp 73.157.379, 00) dan terendah di bulan Maret 2025 (Rp 33.701.772, 00).
- Secara umum, profit 2025 lebih tinggi dibanding rata-rata profit 2024, menunjukkan perbaikan performa keuangan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai upaya Lalana Social Space dalam membangun serta memperluas jaringan bisnis di wilayah Bandung, maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran Lalana Social Space dalam memperluas jaringan bisnis di Bandung bertumpu pada integrasi antara digital marketing dan experience-based marketing. Melalui pemanfaatan platform Instagram dan TikTok, Lalana Social Space berhasil mengomunikasikan keunikan konsep ruang dan pengalaman pelanggan untuk

meningkatkan brand awareness serta loyalitas. Keberhasilan ini didorong oleh tren digitalisasi, dukungan komunitas kreatif lokal, serta estetika tempat yang kuat. Namun, keberlanjutan strategi ini menghadapi tantangan berupa ketergantungan yang tinggi pada faktor lingkungan alam dan intensitas persaingan coffee shop di wilayah Bandung yang sangat kompetitif. Secara keseluruhan, strategi kolaborasi dengan mitra strategis, komunitas, dan influencer terbukti efektif dalam membangun daya saing dan memperluas jangkauan pasar secara berkelanjutan.

Berdasarkan temuan tersebut, Lalana Social Space disarankan untuk memperkuat efektivitas promosi melalui pemanfaatan analisis data pelanggan guna memahami preferensi konsumen secara lebih mendalam. Selain itu, perluasan kemitraan dengan influencer lokal dan pengembangan produk inovatif serta merchandise dapat menjadi langkah strategis untuk memperkuat identitas merek. Bagi pelaku usaha serupa, penerapan pemasaran berbasis pengalaman dan kolaborasi lintas komunitas sangat direkomendasikan untuk menciptakan nilai tambah dan hubungan emosional dengan pelanggan. Terakhir, bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan penelitian melalui studi komparatif dengan beberapa coffee shop lain atau menggunakan pendekatan kuantitatif guna mengukur secara empiris pengaruh jaringan bisnis terhadap omzet dan loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Charisma, D. (2025). Building Business Resilience Through Strategic Entrepreneurship: Evidence from Culinary Micro-Enterprises in Bandung During the COVID-19 Pandemic. *Sustainability*, 17(6), 2578.
- Dewantara, A., & Suryani, M. (2024). Corporate governance and financial accountability in small businesses. *Journal of Governance and Financial Integrity*, 5(2), 77–93.
- Diewert, W. E., & Fox, K. J. (2023). Alternative output, input and income concepts for the production accounts. *Journal of Productivity Analysis*.
- Hernández, P., & López, D. (2022). Investment finance strategies and portfolio optimization. *Journal of Investment Science*, 11(4), 211–230.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kusuma, A. (2023). Financial planning and organizational resource allocation in SMEs. *Jurnal Riset Akuntansi dan Manajemen*, 12(3), 201–215.
- Lady, Meilani, & Cuandra. (2025). Optimizing Digital Marketing Strategies for MSME: A Case Study of Nostalgia Coffee. *Jurnal Ilmu Manajemen*, Universitas Muhammadiyah Palembang.
- Lestari, N. (2024). Financial systems and the sustainability of organizational operations. *Jurnal Keuangan Modern*, 9(2), 67–80.
- Marselina, dkk. (2024). Analisis Strategi Bisnis Dalam Membangun Brand Astanana.
- Marselina, dkk. (2024). Peran Publikasi serta Inovasi Produk dan Jaringan Bisnis pada Konveksi RKM Garmenindo.
- Mashuri, Nurjannah Dwi. (t.t.). Analisis SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing Studi Pada PT. Bank Riau Kepri Unit Usaha Syariah Pekanbaru.
- Nitami, M., Yani, R. N., Susanto, D. B., Diman, B., Fadillah, N., & Aprillia, R. (2024). Digital marketing as a strategy to increase sales and consumer satisfaction. *Journal Informatic, Education and Management (JIEM)*, 6(2).
- Sufyati, dkk. (t.t.). Analisis Laporan Keuangan.