

ANALISIS STRATEGI PENJUALAN MADU PADA UMKM DI KABUPATEN SUMBAWA (Studi Pada UMKM Madu UD. Sari Bunga di Desa Kelungkung)

Ismawati¹, Nining Sudiyarti^{2*}, Della Delia Febriani³
¹²³Universitas Samawa, Sumbawa Besar, Indonesia

Penulis Korespondensi: niningsudiyarti04@gmail.com

Article Info	Abstrak
Article History Received: 20 November 2021 Revised: 21 Desember 2021 Published: 31 Desember 2021	<i>The purpose of this study was to know the sales strategy implemented by micro small and medium enterprises (UMKM) of Sumbawa Honey. The type of this study was descriptive qualitative. The data used in this study were primary data and secondary data. Primary data in this study was data obtained directly from UMKM of UD. Sari Bunga, Kelungkung village, Batu Lanteh sub-district, while the secondary data in this study was obtained from the Sumbawa UMKM gallery. Informants in this study were the owners and employees of UMKM UD. Sari Bunga Klungkung village, Batu Lanteh sub-district. Data collection techniques used were through interviews, observation and documentation. The data analysis tool used was SWOT analysis. Results of study showed that the marketing strategy used by UD. Sari Bunga was used E-commerce. Marketing strategy through e-commerce at UD Sari Bunga was in the growth quadrant. In this growth quadrant was very favorable for UMKM of UD Sari Bunga marketing. Furthermore, the sales strategy for UMKM of UD. Sari Bunga had strengths and weaknesses. The strength of UMKM UD. Sari Bunga Klungkung using E-commerce was that the packaging of UD Sari Bunga was good and attractive and the sales process had been done using facebook, then the weakness was inadequate human resources because there were not training and counseling done by the government in developing product of UMKM and also the dependence of honey bee farmers on the availability of bees honey provided by nature in the forest.</i>
Keywords Strategy, Sumbawa Honey, UD. Sari Bunga, SWOT.	

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu Negara tropis yang memiliki keanekaragaman hayati baik flora maupun fauna. Diantara jenis fauna yang sangat potensial untuk dikembangkan di Indonesia adalah lebah yang dapat memproduksi madu. Menurut Wineri, Rosyid dan Alioes (2014), madu adalah cairan alami yang umumnya mempunyai rasa manis yang dihasilkan oleh lebah madu dari saribunga tanaman (flora nektar) atau bagian lain dari tanaman (ekstra flora nektar) atau ekskresi serangga.

Masyarakat Indonesia menggunakan madu sebagai campuran pada jamu tradisional yang berfungsi untuk meningkatkan khasiat penyembuhan penyakit, seperti infeksi pada saluran cerna dan pernafasan serta meningkatkan kebugaran tubuh. Selain itu, madu juga memiliki kemampuan untuk meningkatkan kecepatan pertumbuhan jaringan baru (Wineri, Rosyid dan Alioes, 2014).

Melihat potensi yang dimiliki Indonesia serta melihat banyaknya manfaat dan khasiat madu, maka banyak pelaku usahatani melakukan budidaya lebah madu. Hal ini menyebabkan munculnya persaingan diantara pengusaha madu. Untuk menjadi pemenang dalam persaingan yang kompetitif bukan hal yang mudah, mengingat perusahaan harus mempunyai langkah-langkah sendiri agar lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya.

Setiap perusahaan harus memiliki strategi tersendiri agar dapat menarik minat konsumen untuk membeli produknya. Pemilihan strategi harus diselaraskan dengan

kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini sangat penting karena pemahaman yang baik akan kebutuhan, keinginan dan permintaan konsumen akan memberikan masukan penting untuk merancang strategi yang tepat. Penentuan strategi akan berdampak pada maju mundurnya sebuah perusahaan, strategi yang tepat dapat mendukung keberlangsungan perusahaan, sebaliknya kesalahan dalam menentukan strategi akan menghambat perkembangan perusahaan.

Kegiatan budidaya atau perdagangan merupakan suatu kegiatan yang dilakukan dengan tujuan untuk memperoleh hasil berupa keuntungan atau laba. Bisnis budidaya atau usaha perdagangan lebah madu harus memperhatikan beberapa faktor agar dapat tetap berkembang dalam persaingan usaha yang semakin ketat. Lingkungan eksternal dan lingkungan internal merupakan faktor yang mempengaruhi keberlangsungan sebuah usaha. Lingkungan yang positif merupakan penunjang dalam kelangsungan kegiatan usaha, sedangkan lingkungan negatif yang terjadi merupakan gangguan dalam kelangsungan usaha.

Oleh karena itu, perusahaan perlu menganalisis perubahan lingkungan yang terjadi. Analisis lingkungan internal dapat dilakukan dengan memperhatikan kekuatan dan kelemahan perusahaan. Faktor kekuatan adalah kelebihan pada sumber daya yang dimiliki yang dapat meningkatkan keunggulan perusahaan dari pesaing. Faktor kelemahan adalah kekurangan pada sumber daya yang dimiliki yang dapat menurunkan daya saing perusahaan dari kompetitor.

Sedangkan analisis lingkungan eksternal dapat dilakukan dengan memperhatikan peluang dan ancaman. Faktor peluang merupakan permintaan yang diinginkan konsumen, sehingga perusahaan dapat mengambil keuntungan dari keadaan yang terjadi. Faktor ancaman adalah kondisi yang bersifat negatif yang tidak dapat diprediksi sebelumnya oleh perusahaan sehingga menyebabkan gangguan kegiatan usaha.

Pelaksanaan strategi pemasaran sangat penting untuk mendukung peningkatan laba. Dengan kata lain, strategi pemasaran memegang peranan penting dalam sebuah perusahaan untuk meningkatkan keuntungan sehingga dapat menjamin kelangsungan hidup perusahaan. Hal itu dikarenakan pemasaran digunakan untuk menyampaikan produk kepada konsumen, seberapa pun bagus suatu produk atau jasa, bila konsumen belum mengenalnya, maka mereka tidak akan mau membeli atau menggunakannya. Melalui analisis lingkungan, penetapan strategi perusahaan dapat dilakukan secara tepat dengan memanfaatkan seluruh kekuatan dan peluang yang dimiliki untuk mengatasi kelemahan dan ancaman yang dihadapi.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian deskriptif. Pengertian deskriptif Moleong (2017) adalah penelitian yang berfungsi untuk memahami fenomena atau gejala sosial dengan lebih menitik beratkan pada gambaran yang lengkap tentang fenomena yang dikaji selanjutnya memerincinya menjadi variabel-variabel yang saling terkait. Metode deskriptif dalam penelitian ini digunakan untuk mengkaji tentang strategi penjualan madu pada UMKM UD. Sari Bunga di Desa Kelungkung menggunakan teknik SWOT.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif dan kualitatif. Menurut Sugiyono (2017), data kuantitatif adalah jenis data yang dapat diukur (*measurable*) atau dihitung secara langsung berupa angka atau bilangan. Data kuantitatif dalam penelitian ini berupa data penjualan dan biaya-biaya yang dikeluarkan oleh UMKM UD. Sari Bunga Desa Kelungkung. Sedangkan data kualitatif adalah data

dari penjelasan kata verbal tidak dapat dianalisis dalam bentuk bilangan atau angka (Sugiyono, 2017). data kualitatif dalam penelitian ini berupa jawaban informan penelitian yang terkait objek yang ditanyakan dalam wawancara.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah primer, yaitu data utama yang diperoleh melalui wawancara dengan responden (Sugiyono, 2017). Sumber data primer dalam penelitian ini adalah pemilik usaha dan karyawan UMKM UD. Sari Bunga di Desa Kelungkung.

Informan Penelitian

Menurut Moleong (2017), informan adalah orang yang mempunyai pengetahuan tentang latar penelitian dan bersedia untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar belakang penelitian. Pada penelitian ini, informan penelitian adalah para pelaku UMKM madu di Kabupaten Sumbawa yang terdiri dari pemilik usaha dan karyawan. Pengambilan sampel penelitian menggunakan sampel jenuh (*sensus sampling*), yaitu teknik penentuan sampel dimana semua anggota populasi digunakan menjadi sampel (Sugiyono, 2017). Dengan demikian, maka informan dalam penelitian ini adalah pemilik usaha dan seluruh karyawan UMKM UD. Sari Bunga Desa Kelungkung yang berjumlah 3 orang.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian dilakukan dengan menggunakan wawancara. Menurut Sugiyono (2017), wawancara (*Interview*), yaitu melakukan tanya jawab pada narasumber yang terkait dengan objek penelitian. Wawancara dilakukan secara terstruktur menggunakan pedoman wawancara yang telah disusun berisikan pertanyaan-pertanyaan berdasarkan objek penelitian. Wawancara digunakan oleh peneliti untuk memperoleh informasi mengenai strategi penjualan madu pada UMKM UD. Sari Bunga di Desa Kelungkung.

Definisi Operasional

Untuk menghindari kesalahan konsep atau istilah yang digunakan dalam penelitian ini, maka perlu diberikan batasan tentang objek yang diamati, yaitu:

1. Penjualan

Proses mendistribusikan produk madu kepada konsumen sehingga memiliki nilai ekonomis. Penjualan dalam penelitian dilihat dari banyaknya produk madu yang terjual.

2. SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats*)

SWOT adalah pendekatan analisis untuk menentukan formulasi strategi pemasaran perusahaan di masa mendatang. Analisis SWOT meliputi:

- a. *Strength* (kekuatan) adalah faktor-faktor internal perusahaan yang mendukung atau mempunyai keunggulan untuk pencapaian perkembangan pasaran.
- b. *Weaknesses* (kelemahan) adalah faktor-faktor internal perusahaan yang menghambat atau membatasi perkembangan
- c. *Opportunities* (peluang) adalah faktor-faktor di luar lingkungan perusahaan yang menguntungkan dalam perkembangan
- d. *Threats* (ancaman) adalah faktor-faktor di luar lingkungan perusahaan yang merupakan ancaman bagi perusahaan sehingga menghambat perkembangan.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis SWOT. Rangku (2016) mengungkapkan bahwa analisis SWOT adalah sebagai alat formulasi strategi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi dari sebuah penelitian. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*)

dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*).

Data yang telah dikumpulkan diolah dan dianalisis secara deskriptif dengan mengadopsi dan mengadaptasi model analisis SWOT untuk mengkaji faktor-faktor internal dan eksternal. Faktor internal dalam hal ini adalah *strengths* (kekuatan atau potensi) dan *weakness* (kelemahan dan kendala), sedangkan faktor eksternal adalah *opportunities* (peluang) dan *threats* (ancaman).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data Hasil Penelitian

Berdasarkan data yang telah penulis kumpulkan melalui pengamatan langsung di lapangan, penyebaran kuesioner dan wawancara serta pengkajian terhadap dokumen dan literatur yang ada, diperoleh informasi tentang faktor internal dan eksternal pemasaran madu UMKM UD. Sari Bunga Desa Kelungkung. Berikut disajikan tabel matriks evaluasi faktor internal (IFE) dan matriks evaluasi faktor eksternal (EFE).

1. Analisis Faktor Internal

Faktor internal menurut Fahmi (2014), merupakan faktor terkait kondisi yang terjadi dalam perusahaan yang mempengaruhi pembuatan keputusan perusahaan. Identifikasi faktor internal yang ada di UMKM UD. Sari Bunga Desa Kelungkung meliputi, faktor *strengths* (kekuatan) dan *weaknesses* (kelemahan). Hasil identifikasi faktor internal disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 1. Matriks Evaluasi Faktor Internal (IFE)

Faktor Strategis Internal (IFAS)	Bobot (B)	Rating (R)	Skor (B x R)
Kekuatan			
1. Produk Berkualitas	0,14	4	0,56
2. Kawasan Harga Terjangkau	0,14	3	0,42
3. Pagsa Pasar Luas	0,14	3	0,42
4. Kemajuan Teknologi Mendukung Sarana Pemasaran	0,14	3	0,42
Total Skor Kekuatan			1,82
Kelemahan			
1. Citra Perusahaan	0,11	3	0,33
2. Kualitas Tenaga Kerja Masih Relatif Rendah	0,11	3	0,33
3. Tingginya Biaya Pengeiriman Luar Daerah	0,11	3	0,33
4. Sarana Produksi Masih Manual	0,12	3	0,36
Total Skor Kelemahan			1,32
Total Skor Faktor Internal	1,00		3,24

Sumber: Data primer (diolah), 2021.

Berdasarkan tabel 1, diketahui bahwa pemasaran madu pada UMKM UD. Sari Bunga Desa Kelungkung memiliki kekuatan yang lebih besar dari pada kelemahannya ($1,82 > 1,32$), dan total skor faktor internal adalah sebesar 3,24 berada pada kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran madu UMKM UD. Sari Bunga Desa Kelungkung memiliki potensi untuk dikembangkan dengan memanfaatkan kekuatan yang dimiliki untuk mengatasi kelemahan atau hambatan yang dihadapi.

2. Analisis Faktor Eksternal

Faktor eksternal menurut Fahmi (2014), faktor ini menyangkut kondisi yang terjadi di luar perusahaan yang mempengaruhi pembuatan keputusan perusahaan. Identifikasi faktor eksternal yang ada pada UMKM UD. Sari Bunga Desa Kelungkung meliputi, faktor *opportunities* (peluang) dan *threats* (ancaman). Hasil identifikasi faktor eksternal disajikan pada tabel berikut ini.

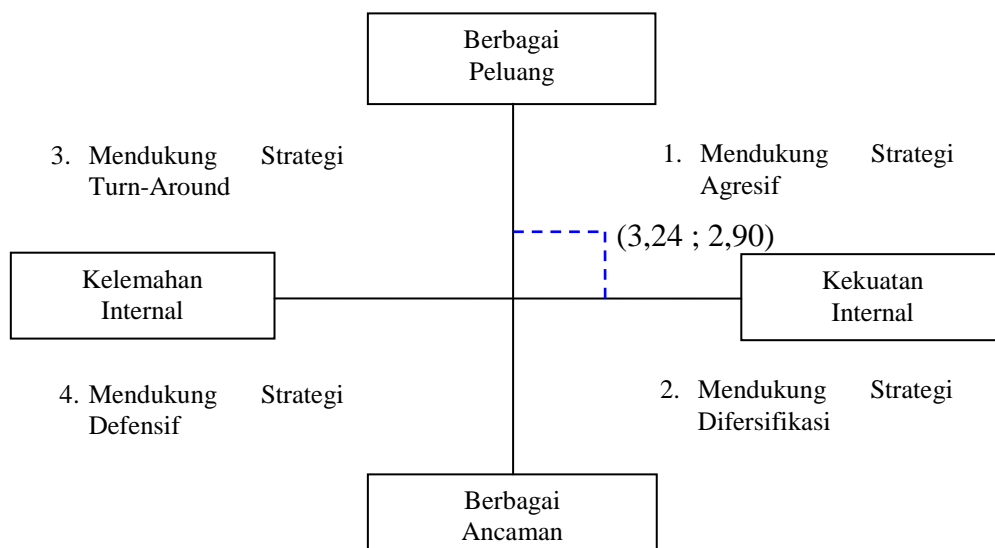
Tabel 2. Matriks Evaluasi Faktor Eksternal (EFE)

Faktor Strategis Eksternal (EFAS)	Bobot (B)	Rating (R)	Skor (B x R)
Peluang			
1. Kepercayaan Konsumen	0,15	3	0,45
2. Adanya Konsumen yang Menjadi Agen Reseller	0,16	3	0,48
3. Adanya Dukungan Pemerintah	0,16	3	0,48
4. Kesadaran Masyarakat Akan Pola Hidup Sehat	0,14	3	0,42
Total Skor Peluang			1,73
Ancaman			
1. Produksi Masih Bergantung Pada Alam	0,13	3	0,39
2. Meningkatnya Harga Kebutuhan Pokok	0,13	3	0,39
3. Munculnya Perusahaan Pesaing	0,13	3	0,39
Total Skor Ancaman			1,17
Total Skor Faktor Eksternal	1,00		2,90

Sumber: Data primer (diolah), 2021.

Berdasarkan tabel 2, diketahui bahwa pemasaran madu pada UMKM UD. Sari Bunga Desa Kelungkung memiliki peluang yang lebih besar dari pada ancamannya ($1,73 > 1,17$), dan total skor faktor eksternal adalah sebesar 2,90 berada pada kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran madu UMKM UD. Sari Bunga Desa Kelungkung memiliki potensi untuk dikembangkan dengan memanfaatkan peluang yang ada untuk mengatasi ancaman yang dihadapi.

Berdasarkan hasil perhitungan IFE dan EFE tersebut, maka dapat ditentukan posisi kuadran pengembangan pemasaran madu pada UMKM UD. Sari Bunga Desa Kelungkung, yaitu sebagai berikut (Rangkuti, 2016).



Gambar 1. Diagram SWOT Pemasaran Madu Pada UMKM UD. Sari Bunga Desa Kelungkung

Berdasarkan gambar pada diagram SWOT tersebut menunjukkan bahwa titik potong $(3,24; 2,90)$ berada pada kuadran I. Strategi yang dapat diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan yang agresif (*growth oriented strategy*). Hal itu dapat dilakukan dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang yang dimiliki untuk mengatasi kelemahan dan ancaman yang dihadapi sehingga dapat meningkatkan pertumbuhan penjualan madu pada UMKM UD. Sari Bunga Desa Kelungkung.

Analisis SWOT

Matriks SWOT digunakan untuk merumuskan beberapa alternatif strategi yang bisa diterapkan dalam mengembangkan suatu usaha. Berdasarkan situasi internal dan eksternal pada pemasaran madu di UMKM UD. Sari Bunga Desa Kelungkung, maka dapat dirumuskan strategi penjualan madu pada UD. Sari Bunga Desa Kelungkung yang disajikan pada tabel berikut.

Tabel 3. Matriks SWOT Strategi Penjualan Madu Pada UD. Sari Bunga Desa Kelungkung

<div style="text-align: center;"> Faktor Internal (IFE) Faktor Eksternal (EFE) </div>	Kekuatan - S - Kualitas produk terjamin - Harga terjangkau - Pangsa pasar luas - Kemajuan teknologi mendukung sarana pemasaran	Kelemahan - W - Citra perusahaan - Tenaga pemasaran masih rendah - Tingginya biaya pengiriman luar daerah - Sarana produksi masih manual
	Peluang - O - Kepercayaan konsumen - Konsumen yang menjadi agen <i>reseller</i> - Dukungan pemerintah - Gaya hidup sehat masyarakat	Strategi S-O - Mempertahankan kualitas dan keaslian madu untuk meningkatkan kepercayaan konsumen - Memberikan harga bagi pengecer sehingga semakin banyak konsumen yang menjadi agen <i>reseller</i> - Memanfaatkan kemajuan teknologi dan informasi untuk mendukung kegiatan promosi sehingga dapat menjangkau pasar yang lebih luas.
	Ancaman - T - Produksi masih bergantung pada alam - Meningkatnya harga kebutuhan pokok - Munculnya perusahaan pesaing	Strategi W-O - Meningkatkan kegiatan promosi untuk memperkenalkan produk kepada konsumen. - Meningkatkan kualitas SDM pemasaran melalui pelatihan dan pendampingan yang diselenggarakan pemerintah. - Menyediakan agen reseller di luar daerah untuk meminimalisir biaya tambahan ongkos kirim. - Meningkatkan pemahaman dan penguasaan teknologi produksi kepada SDM pelatihan dan pendampingan yang diselenggarakan pemerintah.
	Strategi S-T - Menyiapkan lahan budidaya madu dengan tetap mempertahankan kualitas dan keaslian madu - Menentukan harga jual sesuai daya beli masyarakat - Meningkatkan kualitas produk dan promosi melalui media online untuk memperkenalkan dan menarik minat konsumen.	Strategi W-T - Meningkatkan kualitas SDM melalui pelatihan dan pendampingan yang diselenggarakan pemerintah agar volume produksi yang dihasilkan sesuai kebutuhan pasar. - Menyesuaikan harga dengan kualitas produk yang dihasilkan agar penjualan meningkat. - Mengoptimalkan pemanfaatan media online untuk kegiatan promosi.

Sumber: Data primer (diolah), 2021.

Matriks SWOT digunakan untuk merumuskan beberapa alternatif strategi yang dapat diterapkan meningkatkan penjualan madu pada UMKM UD. Sari Bunga Desa Kelungkung. Matriks SWOT menghasilkan empat alternatif strategi untuk meningkatkan penjualan madu pada UMKM UD. Sari Bunga Desa Kelungkung, yaitu strategi SO, strategi WO, strategi ST dan strategi WT.

1. Strategi SO

Strategi SO dilaksanakan dengan memanfaatkan kekuatan (*strength*) yang dimiliki untuk dapat mengoptimalkan semua peluang (*opportunities*) yang ada. Alternatif strategi yang dihasilkan, yaitu:

- a. Meningkatkan kegiatan promosi untuk memperkenalkan produk kepada konsumen.
- b. Memberikan harga bagi pengecer sehingga semakin banyak konsumen yang menjadi agen *reseller*.
- c. Memanfaatkan kemajuan teknologi dan informasi untuk mendukung kegiatan promosi sehingga dapat menjangkau pasar yang lebih luas.

2. Strategi WO

Strategi WO dilakukan dengan meminimalisir kelemahan (*weaknesses*) yang dimiliki untuk dapat mengoptimalkan semua peluang (*opportunities*) yang ada. Alternatif strategi yang dihasilkan, yaitu:

- a. Menjalin kerjasama dengan investor guna membantu pengembangan pariwisata di kawasan SAMOTA.
- b. Meningkatkan kualitas SDM pemasaran melalui pelatihan dan pendampingan yang diselenggarakan pemerintah.
- c. Menyediakan agen reseller di luar daerah untuk meminimalisir biaya tambahan ongkos kirim.
- d. Meningkatkan pemahaman dan penguasaan teknologi produksi kepada SDM pelatihan dan pendampingan yang diselenggarakan pemerintah.

3. Strategi ST

Strategi ST merupakan strategi yang menggunakan kekuatan (*strength*) untuk mengatasi ancaman (*threats*). Alternatif strategi yang dihasilkan, yaitu:

- a. Menyiapkan lahan budidaya madu dengan tetap mempertahankan kualitas dan keaslian madu.
- b. Menentukan harga jual sesuai daya beli masyarakat
- c. Meningkatkan kualitas produk dan promosi melalui media online untuk memperkenalkan dan menarik minat konsumen.

4. Strategi WT

Strategi WT dilakukan dengan meminimalisir kelemahan (*weaknesses*) serta menghindari ancaman (*threats*). Alternatif strategi yang dihasilkan, yaitu:

- a. Meningkatkan kualitas SDM melalui pelatihan dan pendampingan yang diselenggarakan pemerintah agar volume produksi yang dihasilkan sesuai kebutuhan pasar.
- b. Menyesuaikan harga dengan kualitas produk yang dihasilkan agar penjualan meningkat.
- c. Mengoptimalkan pemanfaatan media online untuk kegiatan promosi.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data yang dilakukan dan pembahasan yang telah dikemukakan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil evaluasi faktor internal (IFE) dan evaluasi faktor eksternal (EFE), diketahui bahwa pemasaran madu pada UMKM UD. Sari Bunga Desa Kelungkung berada pada kuadran I. Strategi yang dapat diterapkan adalah mendukung kebijakan yang agresif (*growth oriented strategy*) dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang yang dimiliki untuk mengatasi kelemahan dan ancaman yang dihadapi.
2. Analisis SWOT menghasilkan empat alternatif strategi untuk meningkatkan penjualan madu pada UMKM UD. Sari Bunga Desa Kelungkung, yaitu strategi SO, strategi WO, strategi ST dan strategi WT.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan yang telah diambil, maka saran yang dapat diberikan hasil penelitian ini adalah:

1. Kepada Pemerintah

Diharapkan agar dapat memberikan penyuluhan dan pelatihan kepada UMKM agar mampu meningkatkan pengetahuan dan keterampilan sumberdaya manusia (SDM) pengelola UMKM sehingga dapat meningkatkan volume produksi dan penjualan.

2. Bagi UMKM UD. Sari Bunga Desa Kelungkung

Diharapkan agar dapat mengoptimalkan pemanfaatan berbagai platform media online, seperti facebook, instagram dan youtube dalam mendukung kegiatan promosi kepada masyarakat sehingga pemasaran dapat menjangkau pasar yang lebih luas, kemampuan pengelola harus ditingkatkan dengan mengikuti berbagai program pelatihan dan pendampingan.

DAFTAR RUJUKAN

- Assauri, Sofjan. 2013. *Strategic Manajemen*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Fitriyani, I., Sumbawati, N.K., & Rahman, R. (2021). Peran Kemampuan Manajerial Dan Lingkungan Industri Dalam Meningkatkan Kualitas UMKM. *Jurnal Tambora*, 5(3): 35-39.
- Fahmi, I. 2014. *Manajemen Strategis: Teori dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta.
- Karmeli, E., Sutanty, M., Kurniawansyah, Mustaram, R.A., & Usman. (2020). Utilization of e-commerce to increase the selling value of MSMEs in Sumbawa regency during the Covid-19 Pandemic. *Proceedings of the 2nd Annual Conference on Education and Social Science (ACCESS 2020)*: 204-207.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. 2011. *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi ketiga belas*. Jakarta: Erlangga.
- Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Moleong, J. Lexy. 2017. *Metode Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Jakarta: Remaja Rosda Karya.
- Rangkuti, Freddy. 2016. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Subagio, Ahmad. 2010. *Marketing in Business*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Suharno dan Sutarso, Yadi. 2010. *Marketing in Practice*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Undang-undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM).
- Wineri, Elsi, Rosyid, Roslaili, dan Alioes, Yustini. 2014. Perbandingan Daya Hambat madu Alami Dengan Madu Kemasan Secara In Vitro Terhadap Streptococcus Beta Hemoliticus Group A Sebagai Penyebab Faringitis. *Jurnal Kesehatan Andalas*. Vol. 3, No. 3. Hal. 376-380.