

Analisis Strategi Pemasaran Pada Kedai Madu Tawon Mr. Ipin Dalam Meningkatkan Kepercayaan Dan Kepuasan Kosumen

Mukhamat Nasikin¹, M. Pudail², Purwanto³, Yeny Fitriyani⁴

^{1,2,3,4} Program studi ekonomi syariah, STAI Syubbanul Wathon Magelang

Abstrak

The purpose of this study was to find out about the strategy carried out by the wasp honey shop mr. ipin to provide customer trust and satisfaction with qualitative methods with SWOT analysis. SWOT analysis is an assessment of the situation, in determining conditions categorized as strengths, weaknesses, opportunities or threats. The results showed that the word of mouth marketing strategy carried out had a major influence on consumer trust and consumers were satisfied with the experience and quality of honey obtained. The word of mouth strategy has advantages for the company, because it can increase customer interest in buying the honey product

Keywords: strategi pemasaran, SWOT, madu

Copyright (c) 2023 Mukhamat Nasikin

✉ Corresponding author :

Email Address : mukhamat.nasikin@gmail.com

PENDAHULUAN

Strategi merupakan bentuk perencanaan yang dilakukan oleh seorang pelaku usaha yang bertujuan untuk jangka panjang dengan harapan peningkatan kualitas bisnis. Tentu dalam setiap usaha pasti memiliki strategi dalam menjalankan bisnis yang telah dibuat. Strategi mempunyai peran penting dalam berjalannya suatu usaha, baik itu di industri madu atau bisnis yang lain ada strategi terbaik dalam memfasilitasi operasi bisnisnya (Musyawarah & Idayanti, 2022).

Strategi pemasaran adalah satu dari berbagai cara untuk unggul dalam persaingan yang berlanjut baik pada perusahaan maupun individu (Gesta Nabilla et al., 2021). Strategi pemasaran bisa digunakan sebagai satu dasar yang digunakan dalam menyusun rencana sebuah perusahaan maupun usaha secara menyeluruh. (Putri & Oktafia, 2021a) Strategi pemasaran dapat menjadi arah yang berkaitan dengan segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, positioning dan bauran pemasaran (Dwi Sampita, 2021). Di Desa Ngargoretno, Salaman, Magelang terdapat salah satu usaha yang menerapkan strategi dengan mengedepankan edukasi kepada konsumen yaitu “kedai madu mr. ipin”.

Kedai Madu Mr. Ipin merupakan usaha yang dimiliki oleh bapak Mutrofin yang menonjolkan konsep wisata edukasi yang berbasis pada peternakan lebah madu. Di Kedai Madu Mr. Ipin wisatawan maupun konsumen dapat menikmati madu terbaik dari Desa Ngargoretno (Hendraningrum et al., 2021). Pemilik kedai lebih mengedepankan strategi offline yaitu mulut ke mulut, untuk menjaga kepercayaan dari konsumen dan menjalin silaturahmi untuk membuat konsumen menjadi pelanggan dari Kedai Madu Mr. Ipin. Pemasaran madu melalui media sosial digunakan hanya untuk mengikuti perkembangan zaman dan tidak didalami oleh pemilik kedai (mutrofin, 2023).

Sejauh ini penelitian mengenai strategi pemasaran telah banyak dilaksanakan. Misal pada (Emir Wibowo et al., 2018) tentang Strategi Pemasaran Produk Sosis Siap Makan (Studi

Kasus: PT Primafood Internasional) dengan metode analisis yang diterapkan adalah analisis SWOT. Hasil dari penelitian tersebut adalah rumusan alternatif strategi pemasaran yang didapatkan berdasarkan faktor-faktor eksternal dan internal adalah bekerjasama dengan partner, diferensiasi produk, promosi gabungan dengan grup Charoen Pokphand, dan promosi edukatif. Berdasarkan hasil SWOT-ANP menunjukkan bahwa promosi edukasi menjadi prioritas strategi utama yang direkomendasikan.

Penelitian tentang strategi pemasaran online dalam meningkatkan penjualan (studi kasus sambal mbok bariah di kota malang). Penelitian ini menerapkan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Sumber data yang digunakan adalah data primer dari wawancara, juga data sekunder dalam bentuk dokumen, jurnal dan pendukung lain. Alat analisis yang digunakan merupakan SWOT analysis. Hasil dari penelitian ini bahwa pemasaran online efektif dalam memberikan peningkatan penjualan dan melalui SWOT analysis mampu mengetahui adanya beberapa strategi dalam meningkatkan penjualan (Dwi Sampita, 2021).

Dalam penelitian berjudul Analisis Strategi Pemasaran dengan Pendekatan Marketing Mix meliputi analisis IFE, analisis EFE, analisis IE, analisis SWOT, dan analisis QSPM dengan pendekatan marketing mix, mendapatkan kesimpulan bahwa mempertahankan dan meningkatkan loyalitas atau kepercayaan dan kepuasan konsumen yang sudah bertahan sampai saat ini, dengan memberikan kualitas produk dan pelayanan maksimal, sehingga membuat pelanggan tidak kecewa dan tidak beralih ke perusahaan lain. Dalam suatu usaha juga diperlukan memperbaiki sistem manajemen perusahaan untuk menciptakan suasana perusahaan yang kondusif dan berkembang (Nurngaeni, 2021).

Berdasarkan argument diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Strategi Pemasaran Pada Kedai Madu Tawon Mr. Ipin Dalam Meningkatkan Kepercayaan Dan Kepuasan Kosumen". penelitian ini akan dilakukan untuk membuktikan bahwa analisis SWOT memiliki pengaruh besar dalam keberhasilan suatu strategi. Dengan demikian tujuan dari penelitian ini adalah memberikan gambaran hubungan antara analisis SWOT dengan strategi pemasaran pada kedai madu tawin mr. ipin.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan metode kualitatif. Jenis penelitian kualitatif digunakan dikarenakan obyek yang diteliti adalah studi kasus Kedai Madu Tawon Mr. Ipin dalam pemanfaatan konsep wisata edukasi sebagai strategi pemasaran dalam meningkatkan meberikan kepercayaan dan kepuasan konsumen. Peneliti akan menggunakan teknik wawancara dan observasi tentang pemanfaatan konsep wisata edukasi sebagai strategi pemasaran yang efektif dalam menjaga kepercayaan dan kepuasan konsumen. Permasalahan yang terjadi dalam pemasaran Kedai Madu Tawon Mr. Ipin akan digali dan dianalisis secara deskriptif kualitatif dengan alat bantu analisis SWOT (Haryanti et al., 2019).

Penelitian ini dilakukan di desa Ngargoretno, Kec. Salaman, Kab. Magelang. Secara geogafis berada pada kawasan perbukitan Menoreh serta berbatasan secara langsung dengan tiga desa, satu kabupaten dan satu provinsi, yaitu: Desa Giripurno di sebelah timur, Desa Paripurno di sebelah utara, Desa Kalirejo di sebelah barat, dan Kabupaten Kulon Progo, Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta di sebelah selatan (PRATIWI, 2017).

Sumber data yang dalam penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Data primer adalah data utama yang diperoleh dengan wawancara pada responden. Sumber data primer pada penelitian ini merupakan pemilik Kedai Madu Tawon Mr. Ipin (Sudiyarti & Delia Febriani, 2021). Sedangkan sumber sekunder berupa sumber yang tidak langsung memberi data kepada pengumpul data, misalkan melalui orang lain ataupun dengan dokumen. Data sekunder juga didapat dari perpustakaan, internet, dan beberapa literatur relevan lain yang berhubungan dengan penelitian ini. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berupa dokumen-dokumen jurnal (Nurngaeni, 2021).

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini terdiri dari tiga macam yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi (Putri & Oktafia, 2021b):

1. Observasi. Observasi adalah teknik mengumpulkan data dengan cara melakukan pengamatan pada suatu kegiatan yang sedang berlangsung (SUKMA, 2020). peneliti mengamati apa saja aktivitas yang dilakukan oleh pihak informan pada tempat penelitian (Putri & Oktafia, 2021b).
2. Wawancara. Wawancara adalah pertemuan dua orang atau lebih untuk menggali informasi dengan mengajukan pertanyaan, sehingga bisa dikonstruksikan makna dari suatu topik yang telah ditentukan. Wawancara semiterstruktur atau disebut semistructure interview termasuk kategori indepth interview yang memberi penjelasan dalam pelaksanaannya secara lebih bebas jika dibanding dengan wawancara terstruktur. Adapun wawancara semiterstruktur bertujuan untuk mendapatkan permasalahan secara lebih terbuka (Dwi et al., 2017).
3. Dokumentasi. Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data dengan cara mengumpulkan dan menganalisis dokumen-dokumen yang berbentuk tulisan maupun berbentuk gambar. Dokumentasi sendiri dilaksanakan dengan mencari dokumen yang bersangkutan dengan penelitian, termasuk sumber-sumber data sekunder (Hasanah & Zakly, 2021).

Metode yang dilakukan dengan menganalisis lingkungan internal (kekuatan dan kelemahan) dan eksternal (peluang dan ancaman) perusahaan yang menjadikan dasar dalam melakukan analisis SWOT. Analisis SWOT dilaksanakan dengan menguraikan faktor-faktor kekuatan terbesar dan kelemahan perusahaan dan akan mengurai faktor-faktor peluang dan ancaman yang perusahaan miliki (Mayang et al., 2020a).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kedai Madu Tawon Mr. Ipin terletak di lereng pegunungan menoreh, yang tepatnya di Desa Ngargoretno, Salaman, Magelang. Suasana pegunungan yang membuat nyaman, sejuk dan bebas dari hiruk pikuk perkotaan (Khoiriyah et al., 2023). Kedai ini menyediakan produk madu terbaik di Desa Ngargoretno. Madu sendiri merupakan zat manis alami yang didapatkan dari lebah madu yang berasal dari nektar bunga maupun bagian lain dari tumbuhan. Kandungan nutrisi madulah yang menjadi penentu kualitas madu. Pada umumnya, kandungan nutrisi berupa gula, kemudian air, dan asam organik (Khasanah et al., 2017).

Lebah madu yang ada pada Kedai Madu Tawon Mr. Ipin merupakan jenis lebah local yang berukuran kecil berwarna coklat tua kehitaman yang disebut lebah *apis cerana* yang lebih mudah dijinakkan (Khasanah et al., 2017). Demi menjaga kualitas madu bapak Mutrofin juga banyak menanam bunga-bunga disekitar tempat pemeliharaan. Sesuai dengan pernyataan beliau dalam wawancara “ya untuk menjaga kualitas ya banyak menanam bunga mas, soalnya kan kadang madu itu ada yang rasanya pahit ada yang manis, sesuai dengan bunga yang kita tanam” (mutrofin, 2023).

Strategi pemasaran yang ditonjolkan pada kedai madu ini adalah mulut ke mulut. Word of mouth atau informasi dari mulut ke mulut merupakan bentuk komunikasi orang ke orang antara sumber pesan dan penerima pesan dimana disampaikan dengan cara tidak komersil tentang suatu produk, pelayanan, maupun merek (Kusmulyandi et al., 2018). Tidak hanya pada orang sekitar, tetapi bapak Mutrofin juga mengikuti seminar-seminar sebagai tempat promosi produk-produk madunya tersebut (mutrofin, 2023). Pada gambar 1 menunjukkan beberapa bukti beliau mengikuti seminar-seminar kewirausahaan.

Berdasarkan hasil wawancara bapak Mutrofin menyampaikan “saya lebih ke mulut ke mulut mas daripada lewat media sosial, kalo dari mulut ke mulut saya melalui forum-forum seperti seminar misalnya. Dan madu say aini juga tidak saya beri label atau merk mas, soalnya dulu pernah pakai label tapi malah tidak laku. Dan supaya pelanggan percaya pada keaslian madu saya, maka lebih saya anjurkan untuk ikut panen langsung mas bagi yang masih ragu”.

Dari pernyataan beliau menunjukkan bahwa strategi mulut ke mulut menjadi strategi utama pada Kedai Madu Tawon Mr. Ipin (mutrofin, 2023).

Gambar 1. Sertifikat seminar Kedai Madu Tawon Mr. Ipin



Sumber : dokumentasi pribadi

Bapak Mutrofin selaku pemilik Kedai Madu Tawon Mr. Ipin memulai usaha pada 1 Januari 2015 dengan strategi pemasaran melalui edukasi. Pelanggan diajak untuk mengikuti proses panen madu untuk memberikan rasa percaya pada kualitas madu itu sendiri (mutrofin, 2023). Komunikasi memiliki peran penting untuk memenangkan pasar, karena semakin banyak produk-produk sejenis dari kompetitor yang punya fungsi yang sama bahkan bisa saja lebih baik dijual di pasaran. Pemilik kedai beranggapan bahwa kalau cara penjualan hanya berfokus pada fungsi dari produk, kemungkinan penjualan akan kalah saing dengan produk yang sejenis lainnya (Azlam & Asse, 2018).

Gambar 2. Proses edukasi kepada konsumen Kedai Madu Tawon Mr. Ipin



Sumber : dokumentasi kedai madu tawon mr. ipin

Pada gambar 2 menunjukkan bapak mutrofin sedang memperlihatkan kepada konsumen cara panen madu. Strategi yang dilakukan untuk memberikan pengalaman memanen madu yang menjadikan nilai kepercayaan terhadap kualitas dan keaslian madu yang didapatkan konsumen dari Kedai Madu Tawon Mr. Ipin (Khoiriyah et al., 2023).

Dalam proses analisis pada Kedai Madu Tawon Mr. Ipin dalam strategi pemasaran produk madunya dengan menggunakan pendekatan berupa analisis SWOT, yaitu :

a. Kekuatan (Strengths)

Kekuatan merupakan sumber daya, keterampilan, maupun keunggulan yang berhubungan dengan pesaing usaha dan kebutuhan pasar yang bisa dilakukan oleh pelaku usaha. Keunggulan dari strategi pemasaran Kedai Madu Tawon Mr. Ipin adalah brand image positif dimasyarakat sebagai penghasil madu yang berkualitas (Mashuri & Nurjannah, 2020). Dan lokasi yang berada dipegunungan juga memberikan ketertarikan bagi masyarakat untuk menikmati madu sambil menikmati keindahan alam yang asri disekitar kedai (Endarwita, 2021). Pelayanan yang bagus juga diberikan oleh pemilik kedai, berdasarkan hasil wawancara “madu disini asli mas karena melihat langsung proses panen dan orangnya juga ramah”(wawancara edi purnomo & mustofa, 2023). Pemanfaatan edukasi bagi pelanggan untuk memanen madu secara langsung menjadi salah satu strategi unggulan pada Kedai Madu Tawon Mr. Ipin (mutrofin, 2023).

b. Kelemahan (weaknesses)

kekurangan dari strategi yang mengutamakan mulut ke mulut adalah tidak bisa merambah ke pasar yang luas dalam platform-platform e-commerce atau media sosial. Kurangnya penyebaran informasi untuk produk-produk madu, sehingga hanya orang yang mendapat informasi dari mulut ke mulut itu saja yang mengetahui (Mayang et al., 2020). Kedai yang terletak di desa Ngargoretno yang tidak berada dipinggir jalan membuat konsumen baru yang akan datang sulit untuk menemukan Kedai Madu Tawon Mr. Ipin (Istiqomah & Andriyanto, 2017b).

c. Peluang (opportunities)

Kedai madu tawon mr ipin mempunyai pelanggan tetap yang dapat menjadi peluang untuk mempertahankan strategi pemasaran mulut ke mulut. Walaupun teknologi semakin berkembang, keunggulan dan kualitas madu tawon mr ipin memiliki daya tarik bagi konsumen yang mampu memberi kepuasan tersendiri (Kusbandono, 2019). Peningkatkan loyalitas konsumen dengan memelihara rasa kekeluargaan dan kepercayaan dengan memberi pelayanan yang prima dan kualitas yang membuat konsumen puas menjadi peluang besar bagi kedai madu tawon mr. ipin (Tamara, 2016).

d. Threats (ancaman)

Dalam usaha terdapat keadaan eksternal yang memiliki potensi menimbulkan kesulitan. Didalam strategi pemasaran pada kedai madu tawon mr. ipin pun pastinya juga terdapat ancaman dari faktor eksternal. Persaingan usaha yang muncul itu lebih pada produk-produk madu kemasan dari pabrikan, kemasan lebih modern dan memiliki merk ternama menjadi faktor ancaman besar bagi usaha kecil (Istiqomah & Andriyanto, 2017).

Dalam usaha kedai madu tawon mr. ipin juga tidak melupakan agama sebagai pondasi dalam berbisnis. Dengan tujuan kepercayaan dan kepuasan konsumen, maka dari *maqashid syariah* dapat dianalisis dengan *Maqashid al-Daruriyat* (tujuan-tujuan primer) ini didefinisikan oleh Yudian Wahyudi. Indikator dari *Maqashid al-Daruriyat* sendiri terdiri dari agama, jiwa, akal, harta dan keturunan (Khodijah, 2014). Dari indikator-indikator tersebut maka diperoleh hasil sebagai berikut :

a. Agama

Memelihara dan melaksanakan kewajiban sebagai muslim yaitu, shalat fardhu (lima waktu). Dalam wawancara, ibadah yang bersifat wajib tidak ditinggalkan oleh bapak mutrofin sebagai pelaku usaha itu sendiri .

b. Jiwa

Yaitu pemenuhan kebutuhan pokok seperti makanan, minuman untuk keberlangsungan hidup. Pada kedai madu tawon mr ipin tentu saja memperhatikan jamuan untuk konsumen-konsumen yang datang. Setiap tamu yang datang akan mendapatkan teh madu untuk diminum langsung. Tidak lupa madu yang dipanen juga akan disajikan pada konsumen.

c. Akal

Dalam pemeliharaan akal maka diharamkan untuk konsumsi minuman keras dan yang dilarang dalam islam. Dalam wawancara bapak mutrofin menyebut bahwa beliau dan karyawan sendiri maupun konsumen tidak diperbolehkan mengkonsumsi maupun membawa minuman keras untuk menjaga nama baik kedai dan prinsip sebagai muslim.

d. Harta

Yaitu proses dalam mendapat kepemilikan pada saat jual beli dan larangan dalam mengambil harta orang lain dengan cara tidak benar seperti mencuri, merampok dan lainnya. Pada kedai madu tawon mr. ipin kejujuran menjadi faktor utama yang menjadi daya tarik. Memberikan kualitas madu yang baik kepada

konsumen menjadi cara menjaga kepercayaan konsumen dan bentuk kejujuran yang dilakukan bapak mutrofin.

e. Keturunan

Dalam memelihara keturunan ini berupa larangan perzinaan dalam bentuk apapun. Pada penelitian di kedai madu tawon mr. ipin ini menyediakan gazebo-gazebo untuk pengunjung bersantai. Namun juga dalam pengawasan ketat pengelola, itu dilakukan untuk menghindari hal-hal yang tidak diinginkan (Abdurrahman, 2020)

SIMPULAN

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran dengan mulut ke mulut memiliki kelebihan untuk memberikan kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Selain kelebihan tersebut terdapat juga berbagai ancaman yang dapat dihadapi seperti persaingan usaha dengan produk yang sama, dan lemah pada promosi media sosial. Namun dari hasil wawancara dengan pemilik kedai madu mr. ipin dan konsumen membuktikan bahwa strategi mulut ke mulut berpengaruh besar pada kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Karena dengan memperlihatkan cara panen madu dapat memberikan kepercayaan pada konsumen.

Adapun saran untuk kedai madu tawon mr. ipin adalah mulai memasuki pasar melalui sosial media untuk mengimbangi pasar dan memudahkan konsumen dalam proses pembelian.

Referensi :

- Abdurrahman, Z. (n.d.). TEORI MAQASID AL-SYATIBI DAN KAITANNYA DENGAN KEBUTUHAN DASAR MANUSIA MENURUT ABRAHAM MASLOW.
- Azlam, R., & Asse, A. (2018). STRATEGI PEMASARAN ONLINE (STUDI KASUS FACEBOOK MARKETING WARUNK BAKSO MAS CINGKRANK DI MAKASSAR) Online Marketing Strategy (Case Study of Facebook Marketing Warunk Bakso Mas Cingkrank in Makassar). In *Jurnal Komunikasi KAREBA* (Vol. 7, Issue 2). <http://upeks.fajar.co.id>,
- Dwi, S., Triyono, K., & Herdiyanto, Y. K. (2017). KONSEP SEHAT DAN SAKIT PADA INDIVIDU DENGAN UROLITHIASIS (KENCING BATU) DI KABUPATEN KLUNGKUNG, BALI (Vol. 4, Issue 2).
- Dwi Sampita, W. (2021). STRATEGI PEMASARAN ONLINE DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN (Studi Kasus Sambal Mbok Bariah di Kota Malang).
- Emir Wibowo, M., Daryanto, A., & Amzul Rifin, dan. (2018). Strategi Pemasaran Produk Sosis Siap Makan (Studi Kasus: PT Primafood Internasional) Marketing Strategy of Ready to Eat Sausage Product (Case Study: PT Primafood International) (Vol. 13, Issue 1). <http://journal.ipb.ac.id/index.php/jurnalmpi/>
- Enderwita. (2021). STRATEGI PENGEMBANGAN OBJEK WISATA LINJUANG MELALUI PENDEKATAN ANALISIS SWOT. In *Jurnal Ilmiah Edunomika* (Vol. 05, Issue 01).
- Gesta Nabilla, A., Tuasela, A., & Tinggillmu Ekonomi Jambatan Bulan, S. (2021). STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN PENDAPATAN PADA DIVA KARAOKE RUMAH BERNYANYI DI KOTA TIMIKA. *JURNAL KRITIS VOLUME 5 NOMOR 2 EDISI OKTOBER2021* , 5.
- Haryanti, S., Mursito, bambang, & Sudarwati. (2019). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DIGITAL UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK BATIK PADA PT. DANAR HADI SURAKARTA.
- Hasanah, N. Z., & Zakly, D. S. (2021). Pendekatan Integralistik sebagai Media Alternatif Inovasi Pendidikan Islam di Era Milenial. *Asatiza: Jurnal Pendidikan*, 2(3), 151-161. <https://doi.org/10.46963/asatiza.v2i3.384>
- Hendraningrum, A., Handyastuti, I., Ginting, I. V., Ramadhani, I., & Wibowo, S. T. (2021). Pemetaan Pola Perjalanan Wisata di Desa Ngargoretno, Salaman, Magelang Jawa Tengah. *Journal of Event, Travel and Tour Management*, 2(2), 16-30. <https://doi.org/10.34013/jett.v2i2.890>

- Istiqomah, & Andriyanto, I. (2017a). ANALISIS SWOT DALAM PENGEMBANGAN BISNIS (Studi pada Sentra Jenang di Desa Wisata Kaliputu Kudus). In *BISNIS* (Vol. 5, Issue 2).
- Istiqomah, & Andriyanto, I. (2017b). ANALISIS SWOT DALAM PENGEMBANGAN BISNIS (Studi pada Sentra Jenang di Desa Wisata Kaliputu Kudus) Istiqomah dan Irsad Andriyanto. In *BISNIS* (Vol. 5, Issue 2).
- Khasanah, R., Parman, S., Widodo, S., & Suedy, A. (2017). KUALITAS MADU LOKAL DARI LIMA WILAYAH DI KABUPATEN WONOSOBO. In *Jurnal Biologi* (Vol. 6, Issue 1).
- Khodijah. (2014). MAQASHID SYARIAH DAN MASLAHAH DALAM EKONOMI DAN BISNIS SYARIAH.
- Khoiriyah, S., Purwanto, & Labib, A. (2023). Analisis Kepuasan Pelanggan Homestay Syariah Desa Bahasa Borobudur: dengan Pendekatan Teori Tradisional Dimension. *Media Online*, 3(3). <https://doi.org/10.47065/arbitrase.v3i3.718>
- Kusbandono, D. (2019). ANALISIS SWOT SEBAGAI UPAYA PENGEMBANGAN DAN PENGUATAN STRATEGI BISNIS (STUDY KASUS PADA UD. GUDANG BUDI, KEC. LAMONGAN).
- Kusmulyandi, Y., Zubaedah, C., & Kosterman. (2018). Laporan Penelitian Efektivitas pemasaran dari mulut ke mulut pengguna Paviliun Padjadjaran Rumah Sakit Gigi dan Mulut. In *Padjadjaran J Dent Res Student*. Februari (Vol. 2, Issue 1).
- Mashuri, & Nurjannah, D. (2020). ANALISIS SWOT SEBAGAI STRATEGI MENINGKATKAN DAYA SAING (Studi Pada PT. Bank Riau Kepri Unit Usaha Syariah Pekanbaru). In *Jurnal Perbankan Syariah* (Vol. 1, Issue 1). <https://ejournal.stiesyariahbengkalis.ac.id/index.php/jps>
- Mayang, A., Astuti, I., & Ratnawati, S. (2020a). Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus di Kantor Pos Kota Magelang 56100). In *Anissa Mayang Indri* *Jurnal Ilmu Manajemen* (Vol. 17, Issue 2).
- Mayang, A., Astuti, I., & Ratnawati, S. (2020b). Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus di Kantor Pos Kota Magelang 56100). In *Anissa Mayang Indri* *Jurnal Ilmu Manajemen* (Vol. 17, Issue 2).
- Musyawah, I. Y., & Idayanti, D. (2022). ISSN (cetak) 2621-7406 ISSN (online). *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 1(1), 2656-6265.
- mutrofin. (2023). rekaman mr ipin 1.
- Nurngaeni, A. (2021). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DENGAN PENDEKATAN MARKETING MIX (Vol. 4, Issue 2).
- PRATIWI, N. I. (2017). Penggunaan Media Video Call dalam Teknologi Komunikasi.....(Nuning Indah Pratiwi).
- Putri, M. A., & Oktafia, R. (2021a). STRATEGI PEMASARAN SYARIAH DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM KERUPUK DESA TLASIH TULANGAN SIDOARJO. *Jurnal Tabarru' : Islamic Banking and Finance*, 4.
- Putri, M. A., & Oktafia, R. (2021b). STRATEGI PEMASARAN SYARIAH DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM KERUPUK DESA TLASIH TULANGAN SIDOARJO. *Jurnal Tabarru' : Islamic Banking and Finance*, 4.
- Sudyarti, N., & Delia Febriani, D. (2021). ANALISIS STRATEGI PENJUALAN MADU PADA UMKM DI KABUPATEN SUMBAWA (Studi Pada UMKM Madu UD. Sari Bunga di Desa Kelungkung). <http://e-journalppmunsa.ac.id/index.php/samalewaPp.230-237>
- SUKMA, A. S. (2020). PEMBENTUKAN KARAKTER BERBASIS KETELADANAN GURU DAN PEMBIASAAN MURID SIT AL BIRUNI JIPANG KOTA MAKASSAR. *Education and Human Development Journal*, 5(1), 91-99. <https://doi.org/10.33086/ehdj.v5i1.1453>
- Tamara, A. (2016). Implementasi Analisis Swot Dalam Strategi Pemasaran Produk Mandiri Tabungan Bisnis.
- wawancara edi purnomo, & mustofa, bisri. (2023). wawancara pembeli madu tawon mr ipin.