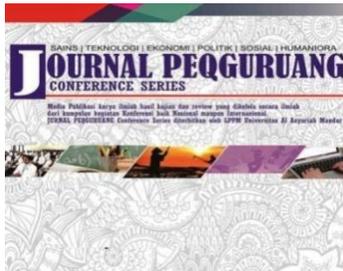


Graphical abstract



Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Hasil Penjualan Batu Bata (Pelaku Usaha Desa Paku Kecamatan Binuang Kabupaten Polewali Mandar)

¹*Fitirani, ²Rahma Muin, ³Anwar Hindi

*Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Al Asyariah Mandar

fitri25081998@gmail.com

Abstract

This research aims to identify marketing strategies that can increase brick sales in Paku Village, Binuang District, Polewali Mandar Regency, and analyze their impact on improving the economy of brick business actors in the area. The research was conducted in Paku Village using data collection methods through observation, interviews and documentation. Data were analyzed using data reduction, data presentation, and drawing conclusions/verification using triangulation techniques to test the validity of the data. The research results show that the current marketing strategy includes the brick-making process, affordable selling prices, production locations, sales in business owners' yards, and promotion through stories from previous consumers. To further increase sales results, it is recommended to carry out market segmentation, target markets, positioning, differentiation, as well as utilizing online and offline promotions such as websites and social media. The impact of brick sales on the economic welfare of business actors in Paku Village is quite good, with sufficient income to meet daily needs, children's education costs and other needs.

Keywords: Marketing Strategy, Increase Sales, Bricks

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi pemasaran yang dapat meningkatkan penjualan batu bata di Desa Paku, Kecamatan Binuang, Kabupaten Polewali Mandar, serta menganalisis dampaknya terhadap peningkatan ekonomi para pelaku usaha batu bata di daerah tersebut. Penelitian dilakukan di Desa Paku dengan metode pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Data dianalisis menggunakan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi dengan teknik triangulasi untuk menguji keabsahan data.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran saat ini mencakup proses pembuatan batu bata, harga jual yang terjangkau, lokasi produksi, penjualan di pekarangan rumah pelaku usaha, dan promosi melalui cerita dari konsumen sebelumnya. Untuk meningkatkan hasil penjualan lebih lanjut, disarankan melakukan segmentasi pasar, target pasar, positioning, diferensiasi, serta memanfaatkan promosi online dan offline seperti website dan media sosial.

Dampak dari penjualan batu bata terhadap kesejahteraan ekonomi pelaku usaha di Desa Paku cukup baik, dengan pendapatan yang cukup untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, biaya pendidikan anak, dan keperluan lainnya.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Meningkatkan Penjualan, Batu Bata

Article history

DOI: [10.35329/jp.v6i1.3113](https://doi.org/10.35329/jp.v6i1.3113)

Received : 15/07/2022 | Received in revised form : 15/07/2022 | Accepted : 15/05/2024

1. PENDAHULUAN

Islam hadir untuk memberikan keamanan bagi semua. Islam memiliki tatanan nilai yang jauh berbeda dari yang lain. Oleh karena itu, Islam merupakan agama yang serba lengkap dalam memenuhi kehidupan makhluk hidup. Salah satu dimensi kehidupan yang telah diatur oleh Islam salah satunya adalah muamalah (ekonomi syariah). Dalam dunia bisnis saat ini, tingkat persaingan antar industri bisnis semakin tajam, termasuk perusahaan di Indonesia.

Dengan kemajuan inovasi di masa globalisasi ini, setiap pelaku bisnis berusaha untuk terus bekerja pada sifat penciptaan dan menampilkan papan sepenuhnya bertujuan untuk memperkuat manfaat sesuai tujuan yang diinginkan oleh masing-masing visioner bisnis. Tak dapat disangkal persaingan liar dalam dunia bisnis telah memasuki semua bidang bisnis (bisnis), dengan tujuan agar pertentangan antar visioner bisnis semakin keras. Organisasi yang mengambil bagian dalam bisnis material, khususnya blok, tidak dapat dipisahkan dari persaingan bisnis ini. Dimana sebuah gathering diharapkan mampu menghadapi berbagai kendala yang muncul dalam menangani barang-barang bisnisnya yang dipamerkan, serta untuk memastikan lingkungan bisnis yang bersangkutan dapat berjalan dengan administrasi yang menarik dan produktif.

Dunia bisnis tampaknya tidak dapat dipisahkan dari latihan yang serius. Islam memberi energi kepada kerabatnya di planet ini untuk bersaing dalam pencarian kebaikan. Jika ini digunakan sebagai alasan untuk melanjutkan pekerjaan, kebijakan strategis harus melakukan tindakan kontes bisnis yang adil. Dengan asumsi itu terkait dengan keadaan yang sedang berlangsung, dengan apa yang disebut perdagangan efisien dan kontes bebas, maka gerakan persaingan bisnis antara satu spesialis keuangan dan yang lain tidak dapat disangkal. Dengan cara ini, yang harus diperhatikan adalah cara agar persaingan dalam bisnis dapat membuat komitmen yang layak kepada para pelakunya. (Alimin, 2017)

Setiap pelaku bisnis dimanapun percaya bahwa bisnisnya harus berkembang tanpa hambatan dan efektif. Kemajuan suatu bisnis tidak dapat dipisahkan dari teknik yang dilakukan oleh suatu organisasi itu sendiri, sehingga metodologi dalam menjalankan kerangka kerja fungsional sangat penting bagi suatu organisasi dalam latihan untuk mendorong bisnis, serta untuk meningkatkan transaksi item yang dihasilkan. sebuah organisasi. Tanpa teknik yang baik, organisasi akan mengalami kendala dalam mencapai tujuan organisasi yang lebih maju dan berkembang.

Sistem pameran memainkan bagian penting untuk membuat kemajuan dalam suatu organisasi secara keseluruhan dan di bidang promosi secara khusus. Terlebih lagi, metodologi yang ditetapkan dalam suatu organisasi harus dieksplorasi sesuai dengan peningkatan pasar dan mengharapkan perubahan yang terjadi dalam iklim promosi. Dengan cara ini teknik pameran dapat memberikan gambaran yang masuk akal dan terpusat tentang apa yang akan dilakukan organisasi. Metodologi menampilkan adalah perkembangan rencana yang diklaim oleh suatu organisasi dengan memilih pasar yang objektif dengan keinginan untuk mencapai tujuan promosinya dan membuat campuran iklan yang masuk akal yang dapat memenuhi pasar yang objektif. (Sirat, 2015)

Pameran syariah adalah gerakan bisnis yang mendorong siklus sosial ketika orang-orang dan perkumpulan mendapatkan kebutuhan yang ideal melalui penciptaan, penyediaan, dan perdagangan yang bernilai signifikan, yang dalam keseluruhan interaksinya sesuai dengan kesepakatan dan standar muamalah dalam Islam. Promosi syariah tidak boleh mengandung hal-hal yang bertentangan dengan kesepakatan Islam dan standar muamalah. Mempromosikan tindakan adalah gerakan bisnis yang memiliki hubungan antara kesepakatan dan klien. Mempromosikan adalah kebutuhan yang tidak perlu dipertanyakan lagi untuk dipelajari, dipahami, dan digunakan sebagai alat untuk mencapai tujuan organisasi. Buktinya, banyak organisasi telah berhasil dalam mencapai tujuan atau sasaran yang ingin dicapai dengan melakukan latihan periklanan secara tegas.

Dengan banyaknya pebisnis yang telah berhasil dalam mencapai tujuan yang telah dicapai, para ahli merasa tertantang dan tertarik untuk berpromosi, maka para ilmuwan membuat sebuah makalah dengan judul presentasi. Selain itu, para ahli diyakinkan dengan alasan bahwa mereka perlu mempelajari dan memahami studi tentang menampilkan sebagai informasi ketika suatu hari menjalankan bisnis mereka sendiri. Setiap bisnis yang didirikan secara konsisten membutuhkan kumpulan grup pameran yang ahli dalam mempromosikan produk. (Kartajaya, 2016)

Dalam setiap bisnis, masalah pemasaran adalah masalah yang sangat rumit, sehingga untuk memahami tujuan umum perusahaan, diperlukan strategi pemasaran yang tepat dan terkoordinasi, setiap perusahaan harus mengetahui keinginan atau selera pembeli dan kemudian berusaha untuk membuatnya lebih maju. pembeli tertarik. selanjutnya, pada akhirnya volume bisnis dapat meningkat. Dalam keadaan moneter apa pun. (Rivai, 2018)

Dalam melakukan moral bisnis kita harus mengetahui standar-standar yang tersembunyi.

Sebagaimana ditunjukkan oleh Islam, kita harus memahami bahwa pada dasarnya Allah telah meminta manusia untuk bekerja. Orang-orang di planet ini didesak untuk menyelesaikan latihan kerja untuk mengatasi masalah mereka, salah satu posisi yang disarankan dalam Islam adalah melakukan latihan kerja.

Bisnis dalam Islam dimaknai melalui kata *tijarah* yang memiliki dua implikasi, yaitu perdagangan umum utama yang memasukkan perdagangan manusia dengan Allah. Kepentingan kedua dari *tijarah* adalah bisnis secara khusus, khususnya pertukaran di antara orang-orang. Masalah moral bisnis adalah salah satu ujian penting dalam Islam. Akhlak bisnis dalam Islam merupakan perkembangan dari latihan bisnis dengan struktur yang berbeda, namun dibatasi dalam cara mendapatkan dan menggunakan sumber dayanya karena ada aturan halal dan haram di dalamnya. Bisa dikatakan, bahwa pelaksanaan bisnis harus mengikuti pengaturan aturan Islam, khususnya Al-Qur'an dan al-Hadits.

Islam menjabarkan nilai-nilai atau moral yang harus dipatuhi oleh seseorang dalam menjalankan bisnis. Salah satunya adalah moral in exchange yang merupakan salah satu jenis pergerakan finansial. Tindakan, misalnya, kesungguhan, kehandalan, kewajiban, kesopanan dan kesungguhan adalah aturan dasar yang telah ditetapkan oleh Islam berkaitan dengan pertukaran dan perdagangan. Standar pertukaran dan perdagangan sekarang hadir dalam Al-Qur'an dan al-Hadits, misalnya, penolakan terhadap melakukan kecurangan, larangan mengumpulkan produk, larangan penipuan dalam perkiraan dan timbangan, larangan perdagangan dengan riba, larangan melakukan khalaba (pameran yang menipu) dan keharusan untuk membuat niat yang jujur dalam melakukan transaksi.

Dengan adanya permasalahan yang terdapat pada latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian terkait permasalahan tersebut. Di situlah penelitian ini berjudul ***“Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Hasil Penjualan Batu Bata (Pelaku Usaha Desa Paku Kecamatan Binuang)”***.

2. METODE PENELITIAN

Dalam tinjauan ini, pencipta melibatkan strategi eksplorasi subjektif dalam penulisan teknik pemeriksaan, subjektif tidak hanya diartikan sebagai semacam informasi, tetapi juga memiliki hubungan dengan penyelidikan informasi dan pemahaman tentang objek penelitian. Pada umumnya, pelaksanaan pemeriksaan subyektif dimulai dengan persepsi ketika dikontraskan dengan eksplorasi kuantitatif, persepsi yang berhubungan dengan tingkat perkiraan dengan

kualitas tertentu. Meskipun demikian, eksplorasi kuantitatif berfokus pada sudut reguler daripada kuantum (jumlah). Artinya, eksplorasi subjektif tidak diharapkan untuk melakukan perhitungan kuantitatif. Hal ini tidak sama dengan persepsi dalam pemeriksaan kuantitatif dimana persepsi bergantung pada estimasi tarif. (Prastowo, 2011)

Eksplorasi tersebut dipimpin dengan menggunakan strategi elucidating exam, dimana pengujian yang dilakukan adalah menangani permasalahan di lapangan dengan melihat realitas dan informasi yang nyata dan top to bottom, memusatkan perhatian pada isu-isu yang terjadi pada masa sekarang. (Moleong, 2018)

Fokus penelitian dalam penelitian ini adalah memusatkan perhatian pada tujuan penelitian yang akan dilakukan dan diungkapkan secara singkat untuk memudahkan penelitian sebelum melakukan observasi. Fokus penelitian ini adalah pada analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan batu bata oleh para pelaku usaha di Desa Paku, Kecamatan Binuang.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan hasil penjualan batu bata yang ada di Desa Paku Kecamatan Binuang

Sistem periklanan menampilkan yang mencoba untuk memberikan organisasi dan item dalam kepribadian klien. Sistem ini bermaksud untuk datang ke *howtowinthemarket*. (Erlangga, 2019) Sistem etalase dalam memperluas kesepakatan blok di Kota Paku, Wilayah Binuang, adalah melalui:

1. Produk

Barang-barang blok untuk pengusaha bisnis di Kota Paku, Wilayah Binuang sejauh ini dikenal dengan kualitas terbaik karena bahan pendukung yang tidak dimurnikan, khususnya kotoran besar sebagai bahan alami yang sangat penting untuk membuat balok. Untuk produksi balok memiliki barang yang layak dan kualitas yang kuat dibandingkan dengan balok di berbagai daerah.

Sebagaimana pernyataan Bapak Anto (35 Tahun) selaku pelaku usaha batu bata di Desa Paku Kecamatan Binuang yaitu:

“Kalo bikinka saya batu bata selalu kuperhatikan i tanah liat yang kupake bikin batu bata, apa tidak mauka kalo ada nanti yang beli baru tidak nasuka rugiki juga kalo begitu jangan sampe nakasi kembali itu batu bata karena jelek kualitasnya baru naceritaki ke orang-orang”

Berdasarkan hasil wawancara di atas bahwa Bapak Anto sangat memperhatikan dalam

proses pembuatan batu batanya salah satunya dengan melihat bahan baku batu bata tanah liat. Bapak Anto juga menuturkan bahwa dia merasa rugi jika batu bata yang dibuatnya kualitasnya tidak baik karena jangan sampai konsumen mengembalikan batu bata tersebut dan menceritakan ke orang-orang bahwa kualitas batu batanya jelek.

Sebagaimana pernyataan Bapak Ramli (28 Tahun) selaku pelaku usaha batu bata di Desa Paku Kecamatan Binuang yaitu:

“Ini batu bata disini dibikin dari tanah liat yang bagus kualitasnya, baru kalo bikinki dikasi bagus bakarnya supaya bagus juga nanti hasilnya”

Berdasarkan hasil wawancara di atas bahwa Bapak Ramli juga memperhatikan kualitas batu batanya mulai dari tanah liat yang digunakan dan proses pembakaran batu bata.

Sebagaimana pernyataan Bapak Daru (42 Tahun) selaku pelaku usaha batu bata di Desa Paku Kecamatan Binuang yaitu:

“Kalo ditanyaka soal batu bata yang kubikin nak, pakeka tanah liat yang bagus supaya bagus jadinya, baru dibakarnya juga harus betul-betul diperhatikan apa kalo tidak bagus bakarnya biasa jelek jadinya itumi biasa kasi cepat rusak batu batata.”

Berdasarkan hasil wawancara di atas bahwa Bapak Daru menggunakan tanah liat yang baik untuk pembuatan batu batanya dan Bapak Daru juga sangat memperhatikan mengenai pembakaran batu batanya karena Bapak Daru takut jika batu bata yang dibuat hasilnya jelek dan cepat rusak.

2. Harga

Biaya yang dipatok selama ini juga terbilang cukup terjangkau, dimana pelanggan langsung datang ke block business entertainer di Paku Town, Kawasan Binuang untuk membeli balok dengan harga Rp 500,- (500 rupiah) per buah, dimana biaya tersebut belum termasuk biaya angkut. Dalam hal ada pembeli yang meminta angkut, akan dikenakan biaya dengan alasan alat angkut tersebut menggunakan kendaraan angkutan umum yang biaya angkutnya bergantung pada tujuan pengangkutan balok-balok tersebut.

Sebagaimana pernyataan para pelaku usaha batu bata di Desa Paku Kecamatan Binuang yaitu:

“Kalo saya untuk perbiji batu bataku Rp 500,- baik itu banyak naambil tetap sama harganya baru kalo mau diantarkan ada biaya tambahannya.”

semua pelaku usaha batu bata di Desa Paku Kecamatan Binuang menjual harga batu bata dengan harga yang sama yaitu Rp 500,- dan memberikan biaya tambahan untuk konsumen yang ingin diantarkan batu batanya.

3. Tempat

Tempat yang digunakan saat ini, dua transaksi dan kreasi oleh pengusaha batu, adalah satu tempat, yaitu rumah pemilik blok yang memiliki halaman pribadi yang luas dan penanganan atau pembuatan batu dilakukan dan transaksi oleh pengusaha bisnis di rumah pemilik, khususnya di Kota Paku. Wilayah Binuang, Pemerintahan Polewali Mandar, Wilayah Sulawesi Barat.

Sebagaimana pernyataan para pelaku usaha batu bata di Desa Paku Kecamatan Binuang yaitu:

“Sekitaran pekarangan rumah ji saya kupake ini usaha, disini kubikin batu bata disini ji juga orang kalo mau beli.”

4. Promosi

Namun lama pengusaha blok di Kota Paku, Binuang Lokal belum menyelesaikan kemajuan, kesepakatan hanya dibuat menggunakan pembeli sebelumnya, ada pembeli yang meresepkan blok pembelian ke pengusaha bisnis yang ada di Kota Paku, Wilayah Binuang, kemudian pelanggan yang merasakan sifat kreasi block yang dibuat oleh pebisnis entertainer di Paku Town akan menceritakan kembali cerita dan menyarankan untuk membeli block di Paku Town, Area Binuang.

Sebagaimana pernyataan para pelaku usaha batu bata di Desa Paku Kecamatan Binuang yaitu:

“Disini itu pembeliji biasa datang sendiri, biasaji kutanya pembeli dari manaki tau kalo jual batu bata yah biasa bilang dari orang ji kudengar”

Berdasarkan hasil wawancara di atas bahwa untuk promosi para pelaku usaha batu bata di Desa Paku Kecamatan Binuang hanya mengandalkan cerita dari konsumen sebelumnya atau dengan kata lain dari pembeli sebelumnya menceritakan ke orang-orang yang ingin membeli batu bata.

Adapun strategi pemasaran yang dilakukan oleh pelaku usaha batu bata di Desa Paku Kecamatan Binuang yaitu dengan memperhatikan proses pembuatan batu bata, harga jual batu bata yang relatif terjangkau, tempat produksi, penjualan dilakukan di pekarangan rumah milik pelaku usaha, dan promosi yang dilakukan hanya mengandalkan cerita dari konsumen sebelumnya. (Winarta, 2017) Agar strategi pemasaran dalam meningkatkan hasil penjualan batu bata yang ada di Desa Paku Kecamatan Binuang lebih meningkat seharusnya dilakukan segmentasi pasar, target pasar, positioning (membangun kepercayaan konsumen), dan diferentiation serta promosi tidak hanya mengandalkan cerita konsumen sebelumnya melainkan mempromosikan juga baik offline atau

online seperti melalui website, Media Sosial dan lain sebagainya.

B. Bagaimana peningkatan kesejahteraan ekonomi pelaku usaha batu bata di Desa Paku Kecamatan Binuang Kabupaten Polewali Mandar setelah penjualan

Pondasi dan peningkatan bisnis blok membawa efek yang dirasakan oleh para penghibur bisnis blok itu sendiri. Efek ini adalah efek langsung. Efek langsungnya adalah adanya okupasi. Selain membuat posisi, itu juga meningkatkan gaji finansial. Ekspansi gaji dirasakan oleh para penghibur bisnis blok. Peningkatan penghasilan pengusaha blok dapat dirasakan dalam bantuan pemerintah dari keluarga seperti pemenuhan kebutuhan sehari-hari.

Bayaran dari penghibur bisnis blok juga dapat ditemukan sejauh pekerjaan yang dianut. Untuk sementara, pembuatan balok lebih produktif secara finansial, karena tidak membutuhkan kemampuan dan keterampilan yang luar biasa. Menjadi penghibur bisnis blok bayarannya sangat besar.

Seperti hasil wawancara dengan beberapa pelaku usaha batu bata di Desa Paku Kecamatan Binuang Kabupaten Polewali Mandar:

“Yah kalo bisa dibbilang lumayan sekali mi ini pendapatan yang didapat dari hasilta menjual batu bata. Yah memang tidak tiap hari ji juga pembeli tapi yah setidaknya bisa tertutupi untuk kebutuhanta sehari-hari, bisami juga untuk anak-anak sekolah dan keperluan lain-lainnya.”

Dari hasil wawancara di atas pelaku usaha mengatakan bahwa usaha batu bata pendapatannya lumayan besar, bisa digunakan untuk kebutuhan sehari, biaya sekolah anak dan biaya-biaya lainnya. Ini berarti mempengaruhi kesejahteraan ekonomi pelaku usaha batu bata, bisa disimpulkan bahwa pelaku usaha batu bata di Desa Paku Kecamatan Binuang Kabupaten Polewali Mandar peningkatan kesejahteraan ekonominya cukup baik dari hasil penjualan batu bata. (Firdansy, 2018)

Adapun wawancara dengan Bapak Syarifudin selaku Kepala Desa Paku yaitu:

“Ini usaha batu bata sangat membantu untuk perekonomian pelaku usaha batu bata, karena ini juga usaha termasuk mata pencariannya mereka, dan saya juga selaku Kepala Desa sangat mendukung dengan adanya usaha ini.”

Berdasarkan hasil wawancara di atas bahwa Kepala Desa Paku mengatakan bahwa usaha

batu bata tersebut sangat membantu bagi masyarakat terutama bagi pelaku usaha batu bata itu sendiri karena usaha batu bata tersebut sudah menjadi pekerjaan masyarakat Desa paku. Dan Kepala Desa Paku juga sangat mendukung adanya usaha batu bata ini.

Jelas bahwa setiap bisnis yang diselesaikan memiliki tujuan yang sama, khususnya untuk mendapatkan keuntungan atau manfaat yang paling mungkin yang dengan demikian dapat meningkatkan nilai dan daya tahan bisnis. Keberhasilan pengelolaan atau pemanfaatan modal kerja merupakan salah satu variabel yang dapat mendukung tercapainya keuntungan bersih yang ideal.

Dapat disimpulkan dari hasil beberapa wawancara cara dengan pelaku usaha batu bata bahwa peningkatan kesejahteraan pelaku usaha batu bata di Desa Paku Kecamatan Bintang Kabupaten Polewali Mandar setelah penjualan cukup baik, disamping dapat memenuhi kebutuhan sehari-hari dapat juga digunakan untuk biaya anak sekolah dan keperluan lainnya.

4. PENUTUP

A. KESIMPULAN

Strategi pemasaran dalam meningkatkan hasil penjualan batu bata yang ada di Desa Paku Kecamatan Binuang yaitu dengan memperhatikan proses pembuatan batu bata, harga jual batu bata yang relatif terjangkau, tempat produksi, penjualan dilakukan di pekarangan rumah milik pelaku usaha, dan promosi yang dilakukan hanya mengandalkan cerita dari konsumen sebelumnya. Agar strategi pemasaran dalam meningkatkan hasil penjualan batu bata yang ada di Desa Paku Kecamatan Binuang lebih meningkat seharusnya dilakukan segmentasi pasar, target pasar, positioning (membangun kepercayaan konsumen), dan diferentiation serta promosi tidak hanya mengandalkan cerita konsumen sebelumnya melainkan mempromosikan juga baik offline atau online seperti melalui website, Media Sosial dan lain sebagainya.

Peningkatan kesejahteraan ekonomi pelaku usaha batu bata di Desa Paku Kecamatan Binuang Kabupaten Polewali Mandar setelah penjualan yaitu cukup baik, disamping dapat memenuhi kebutuhan sehari-hari dapat juga digunakan untuk biaya anak sekolah dan keperluan lainnya.

B. Saran-saran

1. Bagi pelaku usaha di Desa Paku Kecamatan Binuang dalam menjalankan usahanya agar tetap menjaga kualitas batu batanya agar tetap

dipercaya oleh konsumen dan dapat meningkatkan keterampilan sumber daya manusia untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas produk.

2. Bagi pemerintah agar dapat membantu untuk pengadaan alat cetak modern.

DAFTAR PUSTAKA

- Alimin, M. (2014). *Etika dan Perlindungan Konsumen Dalam Ekonomi Islam*. Yogyakarta: Rosdakarya
- Baswir, R. (2017). *Koperasi Indonesia*. Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada.
- Erlangga, M. (2019). *Manajemen Strategi*. Jakarta: Gramedia.
- Firdansy, C. M. (2018). *Koperasi Dalam Sistem Perekonomian di Indonesia*. Jakarta: Pusat Penelitian Badan Keahlian Dewan DPRI.
- Kartajaya, H. (2016). *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan.
- Moleong, L. J. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Prastowo, A. (2011). *Metode Penelitian Kualitatif dalam Perspektif Rancangan Penelitian*. Jogjakarta: Ar-Ruzz Media.
- Rivai, V. (2018). *Islamic Business and Economic Ethics*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Sirat, A. H. (2015). *Kewirausahaan*. Malang: Wineka Media.
- Winarta, a. (2017). *Menjadi Wirausaha Sukses*. Bandung: Remaja Rosdakarya.