



---

**STRATEGI PEMASARAN ISLAMI USAHA MIKRO UNTUK PENINGKATAN  
PENDAPATAN KELUARGA (STUDI USAHA KERUPUK DI DESA MEREMBU)**

Oleh

Desi Suryati<sup>1)</sup> & Rohmiati Amini<sup>2)</sup>

Universitas Nahdlatul Wathan Mataram

Email: [1desisuryatiunw@gmail.com](mailto:1desisuryatiunw@gmail.com) & [2rohmi@gmail.com](mailto:2rohmi@gmail.com)

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi Pemasaran Islami Usaha Mikro Untuk Peningkatan Pendapatan Masyarakat (Studi Usaha Kerupuk Di Desa Merembu). Penelitian ini menggunakan pendekatan Kualitatif yaitu pendekatan yang lebih menekankan kepada kondisi obyektif yang ilmiah bersifat *deskriptif* dan jenis penelitiannya adalah penelitian lapangan. Teknik pengumpulan data adalah Wawancara, Dokumentasi, dan Observasi dengan melakukan triangulasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, Strategi Pemasaran Islami Usaha Mikro krupuk untuk Peningkatan Pendapatan Masyarakat menggunakan empat strategi yaitu *Islam Marketing Strategy* yaitu dengan memetakan pasar berdasarkan pertumbuhan pasar dan situasi persaingan sehingga yang menjadi alternative dalam memasarkan produk disesuaikan pula dengan jenis produk. *Islam Marketing Tactic* yaitu memenangkan market share dengan melakukan diferensiasi produk melalui penggunaan marketing mix (price, product, palace and promotion), diferensiasi produk yang dilakukan pengusaha krupuk ini dengan memberikan bentuk dan varian rasa serta aroma terhadap produk yang dihasilkannya. *Islam Marketing Value* yaitu memenangkan heart-share (kecintaan pelanggan terhadap produk) membangun *brand* yang kuat, memberikan *service* yang membuat pelanggan loyal, dan mampu menjalankan proses yang sesuai dengan kepuasan pelanggan. Salah satu upaya yang dilakukan yaitu dengan tetap mengikat pelanggan dengan mengantarkan barang pesannya ke alamat yang disampaikan. ; dan *Islam Marketing Scorecard* yaitu menciptakan keseimbangan *value* kepada para *Pelanggan*. Strategi pemasaran islami dilakukan sebagai upaya untuk melakukan perniagaan dengan nilai keberkahan didalamnya, disisi lain strategi ini mampu memberikan perubahan terhadap peningkatan pendapatan bagi usaha mikro khususnya usaha krupuk di desa merembu kecamatan labuapi Lombok Barat. Pada hasil penelitian ini menunjukkan juga bahwa kendala yang dihadapi industri mikro krupuk ini adalah kurangnya modal sehingga belum maksimal dalam melakukan ekspansi, penggunaan IT (Informasi dan Teknologi) belum maksimal serta pengolahan produk krupuk masih menggunakan cara cara yang manual.

**Kata Kunci: Strategi Pemasaran Islami, Usaha Mikro & Pendapatan**

**PENDAHULUAN**

Pembangunan sektor ekonomi memberikan peluang yang cukup besar dalam persaingan dan kompetisi dalam dunia industri. Bukan saja industri besar namun juga industri kecilpun kena imbasnya. Dalam perkembangannya, industri secara nasional diarahkan untuk mendorong terciptanya struktur ekonomi yang seimbang dan kokoh yang meliputi aspek perubahan ekonomi. Fokus perhatian pembangunan sektor ekonomi diprioritaskan pada industri-industri kecil dan kerajinan yang

memiliki potensi dan peluang yang besar untuk bisa berkembang. Tingkat perkembangan sektor industri di Indonesia masih relative rendah. Namun disadari bahwa pengembangan industri kecil bukan saja penting bagi suatu jalur ke arah pemerataan hasil-hasil pembangunan, tetapi juga sebagai suatu unsur pokok dari seluruh struktur industri di Indonesia. Investasi kecil dapat berproduksi secara efektif dapat pula menyerap tenaga kerja.

Bisnis adalah serangkaian aktivitas dan kegiatan ekonomi manusia dalam bentuk



transaksi dan jual beli dalam masyarakat. Pelaku bisnis harus memikirkan strategi yang tepat dan efektif agar bisnis tetap berjalan bahkan berkembang lebih baik lagi. Artinya keberhasilan sebuah bisnis ditentukan oleh penerapan strategi pemasaran yang tepat serta hubungan baik yang dijalani dengan konsumen. Salah satu bentuk bisnis yang sering dijumpai adalah bisnis dalam skala kecil atau dalam kegiatan produksi rumah tangga. Kegiatan mikro ekonomi ini salah satunya adalah produksi pembuatan kerupuk. Kerupuk merupakan salah satu produk yang banyak digemari oleh masyarakat. Makanan akan terasa hambar apabila tidak disertai dengan kerupuk sebagai penggugah selera. Konsumen kadangkala menggunakan kerupuk sebagai lauknya cukup dengan sambal saja. Maka jadilah menu makanan kesehariannya. Meskipun kerupuk bukan menu utama namun konsumen sering menggunakannya sebagai lauk atau hidangan pelengkap makanan. Konsumen kerupuk tidak hanya kalangan ekonomi menengah kebawah, tapi juga kalangan ekonomi menengah keatas. Jadi kerupuk dikonsumsi oleh berbagai kalangan dan berbagai lapisan masyarakat.

Di Desa Merembu, terdapat produksi pembuatan kerupuk yang merupakan produksi rumah tangga. Kerupuk merupakan salah satu produk yang digemari oleh masyarakat di sekitarnya begitu pula dengan masyarakat di luar Desa Merembu sendiri. Hal ini terlihat dari banyaknya produksi kerupuk yang dihasilkan pada setiap harinya khususnya di Produksi Krupuk "INAK ELA". Dari kegemaran masyarakat akan kerupuk tersebut terlihat bahwa kerupuk memiliki prospek yang sangat menjanjikan untuk bisa dikembangkan lebih lanjut. Prospek produksi rumah tangga pada kerupuk ini juga harus didukung oleh strategi pemasaran yang maksimal. Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti "Strategi Pemasaran Islami Usaha Mikro Untuk Peningkatan Pendapatan Masyarakat (Studi Usaha Kerupuk di Desa Merembu)".

#### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan Kualitatif dan Jenis penelitian bersifat *deskriptif* yaitu dengan tujuan untuk menggambarkan secara sistematis dan akurat fakta dan karakteristik yang menggambarkan situasi atau kejadian kemudian melakukan analisis terhadapnya. Metode pengumpulan data adalah Wawancara, Dokumentasi, dan Observasi, dengan Instrument Penelitian menggunakan kuesioner. Teknik analisis data diawali dengan pengelompokan data yang sama untuk diinterpretasi dan memberi makna setiap sub aspek untuk memaknai hubungan antara satu dengan yang lainnya kemudian di analisis secara keseluruhan. Diuji kebasahan data melalui triangulasi sumber maupun triangulasi data.

#### **HASIL DAN PEMBAHASAN** **Strategi Pemasaran Islami**

Pemasaran Islami bukan hanya sebuah pemasaran yang ditambahkan Islam karena pada kata Pemasaran Islam saja, tetapi lebih jauhnya ada nilai dan norma keislaman lebih yang ditanamkan sehingga pemasaran berperan dalam Islam, dan Islam berperan dalam pemasaran. Pemasaran berperan dalam Islam diartikan usaha mikro yang berbasis Islami diharapkan dapat bekerja dan bersikap profesional dalam dunia bisnis, karena dengan profesionalitas dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen. Islam berperan dalam pemasaran bermakna suatu pemahaman akan pentingnya nilai-nilai etika dan moralitas pada pemasaran, sehingga diharapkan perusahaan tidak akan serta merta menjalankan bisnisnya demi keuntungan pribadi namun berusaha untuk menciptakan dan menawarkan bahkan dapat merubah suatu *values* kepada para *stakeholders*nya sehingga usaha mikro dapat menjaga keseimbangan laju bisnis sehingga menjadi bisnis yang *sustainable*.

Dalam Al-Quran kata syari'ah disebutkan hanya sekali dalam Surah Al-Jatsiyah, "Kemudian Kami Jadikan kamu berada didalam suatu syariat (peraturan) dari urusan (agama) itu, maka ikutilah syariat itu dan janganlah kalau mengikuti hawa nafsu orang-orang yang tidak mengetahui" (QS Al-Jatsiyah: 18).

<http://ejurnal.binawakya.or.id/index.php/MBI>

**Open Journal Systems**



Pengembangan usaha mikro kerupuk ini memiliki pola dan alur pemasaran islami. Strategi pemasaran Islami menjadi landasan operasional dalam meraih pasar yang dituju, adapun strategi yang dijalankan dalam pemasaran usaha mikro kerupuk ini mencakup beberapa hal :

### **Syariah Marketing Strategy (Strategi Pemasaran Syariah)**

Pola pikir merupakan salah satu bagian yang harus di perhatikan untuk bisa memberikan daya tarik terhadap produk yang dihasilkan. Dalam melakukan strategi pemasaran, usaha mikro kerupuk Inak Ela” ini melakukan pemetaan pasar berdasarkan perkembangan pasar tempat melakukan kegiatan pemasaran dengan membaca situasi persaingan dan keunggulan dari produks kerupuk yang diproduksi dibandingkan dengan produksi kerupuk lainnya. Berdasarkan cara ini secara langsung terbentuk pola pikir (*mind-share*) bagi para konsumen untuk mengkonsumsi kerupuk yang diproduksi oleh Usaha Mikro Krupuk Inak Ela.

#### **1. Syariah Marketing Tactic.**

Usaha mikro krupuk ini juga melakukan diferensiasi produk dengan tetap menjaga kualitas produk krupuk yang dihasilkannya. Strategi *marketing mix* (*product, price, place and promotion*) juga dijalankan dengan baik. Strategi produksi yang di jalankan dalam kegiatan produksi kerupuk adalah dengan mempertahankan kualitas, rasa dengan menggunakan bahan baku yang dibeli langsung dari pasar terdekat.

##### **a. Produk (Product)**

Produk adalah salah satu faktor terpenting yang dapat dikendalikan dalam manajemen pemasaran karena merupakan alat yang paling efektif. Produk dapat diubah dengan berbagai cara untuk meningkatkan tercapainya sasaran pemasaran. Ia dapat diubah kualitasnya, ukurannya, bentuknya, warnanya, variasi, dan lain sebagainya.

Produk yang diinginkan pelanggan adalah produk yang bermutu tinggi artinya produk yang berkualitas bagus dan harus bernilai lebih dari penawaran pesaing. Selain kualitas suatu produk, keberhasilan pemasaran juga di tentukan oleh baik tidaknya pelayanan yang diberikan kepada konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian , produk krupuk ini dibuat berdasarkan kesukaan konsumen dengan kualitas, baik dari segi rasa dan pengemasannya yang akan membuat konsumen tertarik untuk membelinya. Dalam pembuatan kerupuk produk yang dihasilkan benar-benar teliti mulai dari pemilihan bahan baku yang berkualitas dan sehat sampai pengolahan hingga menghasilkan produk siap jual, supaya kerupuk yang dihasilkan berkualitas bagus. Hal ini sudah menjadi kebiasaan dari usaha krupuk ini karena usaha sudah dirintis sejak tahun 2014. Produksi dalam setiap kali pembuatan kerupuk mentah sebanyak 2 karung (50 Kg) per hari dengan kisaran antara 80-100 bungkus dalam setiap kali produksi.

##### **b. Harga (Price)**

Strategi penetapan harga produk Krupuk disesuaikan dengan perhitungan modal yang dikeluarkan. Tapi selain itu strategi harga juga dilakukan dengan memberikan potongan harga jika ada konsumen yang membeli dalam jumlah banyak. Penetapan harga yang ditawarkan tersebut menjadi salah satu bentuk usaha dan upaya untuk memperkenalkan produk kerupuk dipasaran. Mengingat bahwa usaha ini masih terbilang baru dan belum banyak industri yang ada di Dusun Meremba baik industri dalam skala rumah tangga, skala menengah maupun



industri skala besar yang bergerak dibidang pengolahan tepung terigu ini.

**c. Tempat (Place)**

Kerupuk hasil produksi di pasarkan sampai ke desa-desa sebelah dusun Merembu Timur, namun tidak jarang juga di pasarkan hingga ke pasar-pasar tradisional. Dalam pemasaran produknya, dibantu oleh keluarga seperti suami dan adik dalam menjual hasil produksinya, di samping itu juga ada pelanggan tetap yang selalu membeli dalam setiap tiga hari sekali. Untuk place atau tempat pemasarannya ini, usaha krupuk menggunakan tempat strategis yang tidak berdiam di tempat atau dengan strategi mengantarkan barang yang sudah menjadi pesanan pelanggan langsung ke lokasi sehingga krupuk yang diproduksi langsung habis terdistribusi ke setiap pelanggan dan pasar.

**d. Promosi (Promotion)**

Promosi pemasaran produksi krupuk ini berkaitan erat dengan strategi harga dan strategi tempat yang digunakan. Oleh karenanya bentuk promosi yang digunakan adalah dengan memberikan potongan harga serta mengantarkan pesanan langsung ke pelanggan yang sudah memesan sebelumnya. Selain itu untuk menjaga kualitas krupuk agar tetap diminati oleh konsumen yaitu dengan menjaga rasa dan kualitas krupuk yang diproduksi. Karena pelanggan dari produksi krupuk ini sebagian besarnya adalah para pengepul maka dalam setiap harinya pasti ada saja pelanggan yang memesan krupuk.

Sementara strategi pendistribusian kerupuk dilakukan dengan bekerjasama dengan melibatkan keluarga dengan cara diampas

(didistribusikan) ke pasar-pasar, dalam seminggu ada 5 kali pengantaran yang dimana dalam satu kali pengantaran berjumlah kurang lebih 100 bungkus. Pembeli atau pelanggan bukan hanya berasal dari desa merembu saja namun juga berasal dari luar desa seperti dari desa Bengkel, Kediri, Sembung dan desa-desa lainnya. Selama ini promosi yang dilakukan untuk memperkenalkan produk kerupuk dilakukan dengan menggunakan bauran promosi *personal selling* yaitu dengan mempromosikan langsung secara manual kepada kerabat-kerabat dan masyarakat mengenai produk kerupuk agar produk ini dapat lebih dikenal oleh masyarakat luas. Hal ini dilakukan untuk menjaga hubungan dengan pelanggan sehingga mampu menghasilkan keuntungan finansial.

Kegiatan promosi ini dilakukan sendiri dengan dibantu oleh keluarga meskipun tidak dilakukan secara aktif, karena fokus perhatian lebih kepada tahap pengembangan produk. Untuk produksi kerupuk ini karena kategorinya usaha kecil maka kegiatan usaha untuk promosinya tidak dilakukan secara besar besaran. Kegiatan promosi merupakan suatu cara untuk memperkenalkan produk agar dikenal luas di masyarakat namun tetap saja membutuhkan biaya promosi. Namun usaha mikro ini terkendala pada modal sehingga untuk kegiatan promosinya tidak dilakukan secara maksimal. Selain itu, modal yang ada difokuskan lebih besar pada pengembangan produk krupuk sehingga belum ada anggaran yang dialokasikan untuk melakukan kegiatan promosi lain berupa pembuatan brosur, poster, media cetak, dan media elektronik.

2. *Syariah Marketing Value*, untuk

<http://ejurnal.binawakya.or.id/index.php/MBI>

Open Journal Systems



memenangkan *heart-share* (kecintaan pelanggan terhadap produk). Semua strategi dan taktik berjalan optimal disertai dengan peningkatan *value* dari produk atau jasa yang dijual. Peningkatan *value* yaitu dengan kemampuan membangun *brand* yang kuat pada para pelanggan, memberikan *service* yang membuat pelanggan loyal dengan mengantarkan pesanan pelanggan sesuai dengan alamat yang dituju, dan mampu menjalankan proses yang sesuai dengan kepuasan pelanggan. *Syariah Marketing Value brand* mengandalkan nama baik yang menjadi identitas seseorang atau perusahaan. Hal ini seperti yang dicontohkan Nabi Muhammad saw yang terekam kuat di pikiran semua orang bahwa beliau adalah seorang *Al-Amin*. *Brand* itu menjadikan Nabi Muhammad lebih mudah untuk mengkomunikasikan produknya, karena semua orang telah mempercayai semua kata-katanya.

Dalam memasarkan produknya, pengusaha krupuk ini tidak mengambil untung yang banyak karena kegiatan usaha tidak semata mata mengejar keuntungan yang besar tapi mengejar keuntungan yang wajar saja. Bisnis yang dilakukan tidak sebatas keuntungan *materiil* (bendawi), tetapi yang penting lagi adalah keuntungan *immaterial* (spiritual). Hal ini tercermin dari patokan harga yang diberikan pada para pelanggannya adalah rata-rata bisa terjangkau bahkan ada keuntungan lagi yang bisa diperoleh para pelanggan ketika menjualnya ke konsumen secara langsung. Hal ini sesuai dengan tuntutan kegiatan mumalah dalam ekonomi islam yang digambarkan dalam Al Qur'an  
Sebagaimana ayat dalam Al-Qur'an yang artinya :

**“Barangsiapa yang mengerjakan kebaikan seberat dzarrapun, niscaya Dia akan melihat (balasan)nya.(7) Dan**

<http://ejurnal.binawakya.or.id/index.php/MBI>  
**Open Journal Systems**

**Barangsiapa yang mengerjakan kejahatan sebesar dzarrapun, niscaya Dia akan melihat (balasan)nya pula.(8)**  
**“(Q.S. Al- Zalzalah: ayat 7-8)**

#### **A. Faktor Pendukung dan Penghambat.**

Dalam memasarkan suatu produk ada kendala-kendala yang dihadapi sebagai faktor pendukung dan faktor penghambat dalam pengembangan pemasaran kerupuk industri rumahan di Dusun Merembu Timur Desa Merembu Kecamatan Labuapi.

##### **Faktor Pendukung**

Kemampuan seorang produsen dalam mempertahankan usahanya juga tidak lepas dari faktor-faktor yang mendukung dalam usaha tersebut, baik pendukung dalam produksi maupun dalam pemasarannya yang memberikan efek positif dalam kelangsungan sebuah usaha. Adapun Faktor pendukung dalam pengembangan pemasaran kerupuk ini adalah pelanggan tetap yaitu terdiri dari para pemilik toko-toko yang menjual kembali baik di desa setempat maupun dari luar desa. Meskipun keuntungan yang diperoleh biasa saja namun usaha yang dijalankan tetap lancar karena pemesanannya tidak terhenti. Selain itu faktor pendukung dalam kegiatan pemasaran adalah dengan memanfaatkan anggota keluarga yang ada sehingga biaya operasional yang dikeluarkan lebih efisien. Usaha mikro ini merupakan usaha krupuk unggulan sehingga dikenal oleh masyarakat secara luas khususnya di Desa tempat tinggalnya. bahkan dari desa lain juga banyak yang sudah mengenal produksi Krupuk ini. Seiring perkembangan jaman, keberadaan Informasi dan telekomunikasi yang bisa mempermudah dalam mengakses kegiatan pemasaran juga menjadi salah satu dari sekian faktor pendukung kegiatan pemasaran produk krupuk.

##### **Faktor Penghambat**

Faktor penghambat dalam kegiatan pemasaran yaitu dari segi keberadaan alat produksi. Produksi yang dilakukan hanya



menggunakan cara manual. Sehingga menghambat untuk memproduksi sesuai dengan target pada saat banyaknya pesanan dari pelanggan. Dan yang paling utama adalah minimnya modal usaha yang dimiliki untuk kegiatan produksi. Untuk memperluas pemasaran perlu adanya peningkatan dalam jumlah produksi. Disisi lain kendala yang dihadapi juga seperti Pemasok bahan baku atau supplier untuk mendukung usaha. Yang bisanya terjadi ketika pesanan para pelanggan banyak namun bahan bakunya blm mencukupi. Selain itu usaha mikro ini belum membuat merek dagang untuk membedakannya dengan produk krupuk lainnya.

## PENUTUP

### Kesimpulan

1. Penerapan strategi pemasaran islami usaha kerupuk dilakukan dengan merapkan strategi pertama yaitu *Syariah Marketing Strategy* (Strategi Pemasaran Syariah), strategi kedua yaitu *Syariah Marketing Tactic melalui strategi 3P* yaitu Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*) dan Promosi (*Promotion*), serta strategi yang ketiga adalah *Syariah Marketing Value*
2. Faktor pendukung dalam kegiatan pemasaran usaha mikro kerupuk ini adalah dari pelanggan tetap yang setia sehingga rasa harus tetap dipertahankan, pemanfaatan sumber daya internal dari keluarga sehingga mengefisienkan biaya atau pengeluaran produksi, dan meskipun produk lokal namun sudah dikenal luas oleh masyarakat disekitarnya bahkan oleh masyarakat diluar wilayahnya juga sudah mengenal olahan krupuk yang diproduksi rumah tangga ini. Meskipun pemasarannya lokal namun keberadaan teknologi dan informasi sangat memberikan daya dukung yang maksimal dalam memasarkan produk krupuk.
3. Faktor penghambat kegiatan pemasaran adalah modal yang masih minim, dan

karena Produksi yang dilakukan hanya menggunakan cara manual. Maka akan menghambat untuk memproduksi sesuai dengan target pada saat banyaknya pesanan dari pelanggan. Usaha mikro ini belum membuat merek dagang sehingga belum bisa dibedakan dengan produk krupuk lainnya.

### Saran

1. Meningkatkan strategi pemasaran dengan cara yang canggih melalui pemanfaatan jaringan IT yang lebih baik, membuat kemasan menjadi lebih bagus sehingga bisa dikenal luas,serta mendaftarkan merek dagang dan ijin usaha agar memudahkan dalam peminjaman modal usaha.
2. Melakukan kegiatan ekspansi produk dengan tetap mempertahankan kualitas rasa dari serta menggunakan alat bantu mesin agar mengefisienkan kegiatan produksi yang dihasilkan.

### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Buchari Alma, 2009. *ManajemenPemasaran Dan PemasaranJasa*. Alfabeta, Bandung.
- [2] Deliarnov.1995. *Pengantar Ekonomi Makro*. UI Press. Jakarta
- [3] Ernie Tisnawati, Kurniawan Saefullah, *Pengantar Manajemen*, Jakarta: Kencana Perdana Media Group, 2008.
- [4] Febriana, Eni. 2010. *Strategi untuk meningkatkan pendapatan Rumah Tangga Petani miskin Di Pedesaan : Studi kasus Pada Rumah Tangga petani Miskin di Desa Cisaat Kecamatan Cicurug Kabupaten Sukabumi*. Tesis Universitas Indonesia. Jakarta.
- [5] Hamidi , M.Si.Dr.Prof. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif. Pendekatan Praktis Penulisan Proposal dan Laporan Penelitian*. UMM Press. Malang
- [6] Ika Yunia Fauzia, *Etika Bisnis Islam*, Jakarta : Kencana Prenandamedia Group, 2013.
- [7] Meleong, J.Lexy. Dr.,MA, *Metodelogi Penelitian Kualitatif*."Remaja Rosdakarya. Bandung.



- 
- [8] Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islam*, Jakarta: Gema Insani Press, 2003.
- [9] Nana Herdiana Abdurrahman, “*Manajemen Bisnis Islam Dan Kewirausahaan*”, Bandung: Cv Pustaka Setia, 2013.
- [10] Setiawan, Hari., dkk. 1999, *Manajemen Strategi Sebuah Konsep Pengantar* LPPEE UI, Jakarta
- [11] Sugiyono, 2008. *Memahami Penelitian Kualitatif*, ALFABETA, Bandung.
- [12] Sugiyono, 2013. *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif Dan R&D*, ALFABETA, Bandung.
- [13] Suryati, Desi, and Baiq Salkiah. "Analisis Program Pemberdayaan Ekonomi Kerakyatan Pada UMKM Di Kota Mataram." *Media Bina Ilmiah* 13.12 (2019): 1823-1832.
- [14] Suryati, Desi, And Musniasih Yuniati. "Analisis Pemanfaatan Sumber Daya Anak Dalam Keluarga Untuk Mencapai Kesejahteraan Islami Pada Rumah Tangga Petani Di Kecamatan Sape Kabupaten Bima." (2018) : 111-117.
- [15] Suryati, Desi. 2014. "Analisis Pemanfaatan Sumber Daya Keluarga Untuk Mencapai Kesejahteraan Islami Pada Rumah Tangga Petani Di Kecamatan Sape Kabupaten Bima. Tesis. Universitas Mataram
- [16] Sudono Sukirno, *Pengantar Bisnis*, Jakarta: Prenadamedia Group, 2004.
- [17] Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Depok: Pt Raja Grafindo Persada, 2013



HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN