

STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN OMZET PENJUALAN DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Pada Konveksi Mustika *Collection* Galumpit Tasikmalaya)

Danil Wahyudi

danilwahyudi04@gmail.com

Agus Achmad Faruk

alfarukachmad21@unikcipasung.ac.id

Abstrak

Dilatar belakangi oleh masalah persaingan yang semakin ketat, hal ini menyebabkan perusahaan dituntut untuk lebih memperhatikan manajemen pemasarannya. Salah satunya Konveksi Mustika *Collection* merupakan salah satu perusahaan di Tasikmalaya yang memproduksi mukena. Konveksi ini menggunakan strategi pemasaran 7p (*product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang digunakan oleh Konveksi Mustika *Collection* dalam meningkatkan penjualan, untuk mengetahui apakah strategi pemasaran sudah sesuai menurut ekonomi islam. Penelitian ini yakni deskriptif dengan menggunakan metode penelitian kualitatif. Teknik penelitian yang digunakan adalah dengan wawancara, observasi dan dokumentas. Dari sumber data yang diperoleh baik melalui tulisan maupun lisan dari Konveksi Mustika *Collection* akan dikaji secara menyeluruh dan mendalam dengan pengecekan keabsahan menggunakan triangulasi data. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Konveksi Mustika *Collection* Galumpit Desa Tarunajaya Kecamatan Sukaraja Tasikmalaya menerapkan strategi pemasaran 7p yaitu *Product*: Menjaga kualitas produk dan membrikan ciri khas pada produk, *Price*: Harga menurut kualitas barang dengan penyesuaian harga standar di pangsa pasar, *Promotion*: Melakukan promosi di media sosial dengan gambar yang asli dan promosi yang menarik, *Place*: Dengan menggunakan jasa pengiriman serta pengemasan produk yang aman, *People*: Melakukan motivasi kerja pada karyawan dan memberikan pelayanan yang baik bagi konsumen, *Process*: Memberikan kemudahan bertransaksi pembelian, *Physicalevidence*: Dengan memanfaatkan fasilitas media sosial dengan hal yang menarik agar calon konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan. Dari ketujuh strategi tersebut, Konveksi Mustika *Collection* Galumpit Desa Tarunajaya Kecamatan Sukaraja Tasikmalaya mampu meningkatkan omzet penjualan yang sesuai dengan perspektif ekonomi islam. Hal ini bisa dilihat dari hasil penjualan tiap tahunnya dan juga strategi pemasaran yang tidak menyimpang prinsip ekonomi syariah dengan mencontoh praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW. **Kata Kunci:** Strategi Pemasaran, Omzet Penjualan, Perspektif Ekonomi Syariah.

Abstract

Against the backdrop of increasingly tighter competition, this has resulted in companies being required to pay more attention to their marketing management. One of them is Konveksi Mustika *Collection*, which is one of the companies in Tasikmalaya that produces mukenas. This convection uses a 7p marketing strategy (*product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*). This research aims to find out how marketing strategies are used by Konveksi Mustika *Collection* in increasing sales, to find out whether the marketing strategy is appropriate according to Islamic economics. This research is descriptive using qualitative research methods. The research techniques used are interviews, observation and documentation. From data sources obtained either written

or verbally from the Konveksi Mustika Collection, it will be studied thoroughly and in depth by checking validity using data triangulation. The results of this research show that Konveksi Mustika Collection Galumpit Village Tarunajaya Subdistrict Sukaraja Tasikmalaya implements the 7p marketing strategy namely Product: Maintaining product quality and giving distinctive characteristics to the product, Price: Price according to the quality of the goods with adjustment to standard prices in market shares, Promotion: Carrying out promotions on social media with original images and attractive promotions, Place: Place: By using delivery services and safe product packaging, People: Motivate employees and provide good service to consumers, Process: Provide ease of purchasing transactions, Physical Evidence: By utilizing social media facilities with interesting things so that potential consumers are interested in the products that are offered. From these seven strategies, Convection Mustika Collection Galumpit Tarunajaya Village, Sukaraja Tasikmalaya District is able to increase sales turnover which is in line with an Islamic economic perspective. This can be seen from the sales results each year and also the marketing strategy which doesn't deviate from the principles of shariah economics by emulating the marketing practices of the Prophet Muhammad SAW.

Keywords: Marketing Strategy, Turnover Sales, Economic Perspective Sharia.

1. PENDAHULUAN

Strategi adalah langkah-langkah yang harus dijalankan oleh suatu perusahaan untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan dalam sebuah perusahaan diperlukan langkah-langkah tertentu. Setiap langkah harus dijalankan secara berhati-hati dan terarah. Karena langkah yang dijalani oleh perusahaan kadang terjal dan berliku, namun juga ada langkah yang relatif mudah. Langkah tersebutlah yang harus dilalui oleh perusahaan untuk mencapai suatu tujuan. Strategi tersebut digunakan oleh perusahaan untuk menjatuhkan, melawan dan menghadapi serangan pesaing yang akan ada atau yang sudah ada.

Dalam menjalankan strategi pemasaran, maka langkah-langkah yang harus dilakukan adalah strategi produk, strategi harga, strategi distribusi, dan strategi promosi. Pada strategi produk hal ini sangat penting karena melalui produk tersebutlah konsumen dapat mengenal perusahaan tersebut. dalam strategi harga maka pengusaha harus bisa menentukan suatu harga produk supaya perusahaan tersebut tidak mengalami kerugian. Perlu diketahui bahwa jika perusahaan menjual produk yang lebih rendah dari biaya produksinya, maka perusahaan tersebut akan merugi. Dalam strategi distribusi perusahaan harus memperhitungkan secara matang supaya produk tersebut datang tepat waktu dan sesuai sasaran. Sedangkan strategi dalam strategi promosi perusahaan harus mempertimbangkan tipe-tipe konsumen yang sesuai dengan produk yang kita tawarkan. Langkah-langkah di atas dikenal dengan bauran pemasaran.

Dalam menjalankan usahanya, konveksi ini telah melaksanakan beberapa strategi pemasaran dalam memasarkan produknya. Pemilik dituntut untuk sebaik mungkin menjaga kepercayaan konsumen dengan mempertahankan kualitas serta nama baik melalui penerapan etika dalam berhubungan dengan konsumen. Sehingga bisnis yang dikelola tidak hanya mendapat keuntungan saja, namun juga supaya produk dapat dikenal dimasyarakat luas serta permintaan barang meningkat. Berikut data hasil penjualan Konveksi Mustika *Collection* Tasikmalaya selama tiga tahun terakhir:

Tabel 1.1
Hasil Penjualan Konveksi Mustika
Collection Tasikmalaya

BULAN	TAHUN			
	2019	2020	2021	2022
JANUARI	376	455	1633	755
FEBRUARI	395	328	1473	749
MARET	559	567	883	832
APRIL	487	862	718	686
MEI	682	787	725	1257
JUNI	420	856	1165	
JULI	598	675	1357	
AGUSTUS	464	845	756	
SEPTEMBER	1044	1161	884	
OKTOBER	1160	1138	1398	
NOVEMBER	668	1717	721	
DESEMBER	1170	1125	893	
JUMLAH	8023	10515	12637	5844

Data diatas dapat menunjukkan bahwa penjualan Konveksi Mustika *Collection Tasikmalaya* dari tahun ketahun mengalami peningkatan, dan juga konveksi ini berusaha melaksanakan pemasaran sesuai dengan tujuan dan kepuasan para konsumen yang ditunjukkan dengan semakin banyaknya peminat untuk membeli produk tersebut. Oleh sebab itu sebagai umat muslim kita dituntut untuk selalu melakukan hal baik yang tidak melanggar syariah islam, tidak terkecuali dalam hal pemasaran, supaya tidak merugikan pihak lain dan usahanya bisa bermanfaat didunia dan di akhirat.

Konveksi Mustika *Collection Tasikmalaya* merupakan suatu usaha bisnis yang bergerak pada produksi mukena yang merupakan kebutuhan kaum wanita muslim. Perkembangan konveksi ini belum lama berdiri, dan masih membutuhkan strategi yang matang untuk menghadapi persaingan di era modern ini dengan menawarkan berbagai motif bordir mukena yang terupdate supaya konsumen menjadi tetap setia dengan produk konveksi Mustika *collection* ini. Konveksi ini tidak hadir dengan sendiri, banyak sekali pesaing-pesaing yang ada di Tasikmaalaya. Dengan munculnya banyak pesaing menjadikan konveksi ini berfikir keras bagaimana memberikan strategi yang

sesuai agar produknya dicintai oleh konsumen dan semakin banyak konsumen baru.

Berdasarkan fenomena yang terjadi, maka dianggap penting untuk dilakukan sebuah penelitian mengenai strategi pemasaran guna menarik calon pembeli dan meningkatkan penjualan. Jika strategi pemasaran yang dilakukan efektif dan tepat, konsumen tidak akan berpikir panjang dalam melakukan pembelian. Sehingga konsumen akan terus membeli produk di toko yang menjual produk tersebut dan tidak akan melakukan perpindahan, bahkan konsumen akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain, dan secara tidak langsung usaha tersebut mendapatkan keuntungan dari hal tersebut. Dari latar permasalahan penelitian tersebut, penulis merasa ketertarikan untuk mengangkat penelitian ini.

2. METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan yakni pendekatan penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah suatu prosedur penelitian yang menghasilkan data yakni berupa ucapan atau tulisan dan ucapan

yang dapat diamati dari subyek– subyek itu sendiri Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan deskriptif. Pendekatan deskriptif ditujukan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan fenomena–fenomena yang ada, baik bersifat alamiah maupun rekayasa manusia, yang lebih memperhatikan mengenai karakteristik, kualitas, keterkaitan antar kegiatan. Penelitian deskriptif tidak memberikan manipulasi atau perubahan pada data yang diteliti, melainkan menggambarkan suatu kondisi apa adanya.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang difokuskan terhadap isu tertentu. Pendekatan penelitian lapangan mengandalkan analisis data yang didapatkan secara langsung dari tempat studi, dan menerapkan metode kualitatif.

Sedangkan sumber data dalam penelitian ini ada dua macam, yaitu data primer dan data sekunder. Dalam hal ini yang menjadi sumber data primer adalah pemilik konveksi mustika *collection*, agar terjaganya data supaya tidak simpang siur maka akan diperkuat dengan data sekunder. Untuk data sekundernya mencakup dokumen, laporan-laporan serta buku-buku lain yang berkaitan dengan penelitian.

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam suatu penelitian, karena tujuan dari penelitian adalah mendapatkan data. Dalam mengumpulkan data, teknik ini perlu dilakukan secara sistematis dengan prosedur yang standar. Supaya peneliti memperoleh data yang relevan maka perlu menggunakan beberapa metode pengumpulan data.

Adapun teknik pengumpulan datanya melalui tahap wawancara, observasi, dan dokumentasi. Penulis melakukan pencatatan, analisis, dan akhirnya dapat mengambil kesimpulan mengenai strategi pemasaran untuk meningkatkan omzet penjualan dalam perspektif ekonomi islam pada konveksi mustika *collection* sukaraja Tasikmalaya. Untuk mendapatkan hasil terhadap masalah yang menjadi *focus* penelitian penulis melakukan analisis yang melibatkan beberapa tahapan yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

Pada saat reduksi data peneliti mencatat data yang didapat melalui teknik wawancara, observasi dan dokumentasi. Selanjutnya pada penyajian data Menurut Miles dan Huberman penyajian data yang paling sering digunakan dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif. Terakhir pada tahap penarikan kesimpulan apabila kesimpulan yang di kemukakan pada tahap awal didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat penelitian kembali kelapangan, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.

3. PEMBAHASAN

1. Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Omzet Penjualan Konveksi Mustika Collection

Strategi pemasaran merupakan rencana yang dilakukan pengusaha untuk menjalankan usahanya dalam meraih tujuan yakni salah satunya mencapai keuntungan dalam berusaha. Konveksi Mustika Collection Galumpit Desa Tarunajaya Kecamatan Sukaraja Tasikmalaya ini menerapkan strategi pemasaran yaitu yang terdiri dari strategi produk, strategi harga, strategi promosi, strategi distribusi, SDM.

a. Produk

Produk merupakan salah satu faktor terpenting dalam *marketing mix* yang memiliki peranan utama dalam menentukan kegiatan suatu usaha. Karena tanpa produk, suatu perusahaan tidak dapat melakukan kegiatan untuk mencapai hasil yang di harapkan.

Produk juga memiliki unsur utama dalam berbisnis yang nantinya akan ditawarkan kepada calon konsumen. Untuk membedakan jenis produk yang di produksi konveksi mukena dengan produk perusahaan lain, maka konveksi ini mempunyai ciri khas dan juga kelebihan tersendiri yang tidak dimiliki oleh produk dari perusahaan lain. Produk yang dijual memiliki ciri khusus pada mukena serta memberikan kualitas yang bagus pada produk tersebut sehingga konsumen tidak merasa kecewa. Konveksi Mustika Collection Galumpit Desa Tarunajaya Kecamatan Sukaraja Tasikmalaya. selalu memberikan produk mukena yang inovatif, sehingga konsumen tidak bosan dan beralih ke produk pesaing. Konveksi Mustika Collection Galumpit Desa Tarunajaya Kecamatan Sukaraja Tasikmalaya juga memperbarui motif mukena dengan inovatif. Sehingga konsumen tidak bosan dengan produk mukena yang di produksi Konveksi Mustika Collection.

b. Harga

Langkah selanjutnya setelah produsen menerapkan strategi produk maka produsen harus menentukan harga jual produk tersebut. Dalam strategi pemasaran, harga merupakan suatu nilai barang yang ditentukan dengan uang. Uang tersebut digunakan konsumen untuk mendapatkan barang maupun produk yang diinginkan. Dalam hal ini Konveksi Mustika Collection Galumpit Desa Tarunajaya Kecamatan Sukaraja Tasikmalaya. dalam menentukan harga produk menyesuaikan dengan kualitas produk mukena. Adapun mengenai harga yang ditetapkan untuk produknya tidak berubah, karena pemilik konveksi lebih mengutamakan konsumen. Sehingga apabila harga bahan baku naik maka

pemilik konveksi lebih baik menunggu harga bahan baku stabil kembali dan mengurangi keuntungannya agar konsumen tidak kecewa. Dalam penetapan harga produk yang dijual, Konveksi Mustika *Collection* Galumpit Desa Tarunajaya Kecamatan Sukaraja Tasikmalaya menentukan dengan melihat kualitas dari barang tersebut. Semakin mahal produk maka semakin bagus kualitas produknya. Harga yang ditetapkan sesuai dengan harga standart di pangsa pasar, sehingga harga tersebut mampu bersaing dengan produk yang sejenis. Meskipun harga yang ditetapkan harga standart, namun beliau masih mengutamakan kualitas produk dengan tidak merubah harga jual produk meskipun harga bahan baku sedang naik, karena beliau sangat memperhatikan kepuasan konsumen. Konveksi Mustika *Collection* Galumpit Desa Tarunajaya Kecamatan Sukaraja Tasikmalaya juga sering melakukan potongan harga untuk resellernya agar resellernya semangat dalam menjual produknya.

c. Promosi

Strategi promosi merupakan suatu kegiatan mengenalkan produk kepada calon konsumen supaya calon konsumen bisa mengerti dan mengenal produk yang dibuat. Adaberbagai macam bentuk prommosi yang dapat digunakan, yakni promosi melalui periklanan (*advertising*), promosi pribadi (*personal selling*), Publikasi (*publicity*) dan promosi penjualan (*sales promotion*). Hal tersebut juga dilakukan oleh Konveksi Mustika *Collection* Galumpit Desa Tarunajaya Kecamatan Sukaraja Tasikmalaya ini juga melakukan promosi. Dalam mempromosikann produknya melalui situs online yakni facebook, shopee dan instagram. Pemilik mempergunakan fasilitas tersebut karena jangkauannya sangat luas. Seluruh Indonesia bahkan hingga luar negeripun bisa melihat produknya hanya melalui situs online tersebut, dengan melakukan promosi yang menarik, maka akan menambah calon konsumen untuk tertarik membeli produk yang ditawarkan.

d. Distribusi

Strategi distribusi merupakan penyaluran barang agar dapat sampai ke tangan konsumen, dengan adanya distribusi maka konsumen produk akan sampai ketangan konsumen. Tempat produksi mukena dengan tempat pengiriman barang cukup jauh dan tempat produksi jauh dari perkotaan dan juga Konveksi Mustika *Collection* Galumpit Desa Tarunajaya Kecamatan Sukaraja Tasikmalaya melakukan pendistribusian melalui pengiriman ekspedisi, dikarenakan kebanyakan pelanggan berada di luar kota. Jangkauan untuk pengiriman yang jauh membuat Konveksi Mustika *Collection* Galumpit Desa Tarunajaya Kecamatan Sukaraja Tasikmalaya harus menggunakan jasa kurir agar produknya sampai ditangan konsumen, dengan jasa kurir mempermudah Konveksi Mustika *Collection* Galumpit Desa Tarunajaya Kecamatan Sukaraja Tasikmalaya untuk melakukan transaksi dengan konsumen.

e. Proses

Proses merupakan suatu usaha yang dilakukan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kebutuhan konsumen tentunya bermacam macam. Hal tersebut menjadi peluang bagi kita untuk bebrbisnis. Dalam

melakukan proses produksi tentunya biaya juga diperhitungkan. Tidak hanya proses produksi saja, tetapi juga proses dimana barang tersebut bisa sampai ditangan konsumen, karena konsumen Konveksi Mustika *Collection* Galumpit Desa Tarunajaya Kecamatan Sukaraja Tasikmalaya jauh maka perlu adanya fasilitas lain agar barang tersebut sampai, dengan begitu akan mempermudah untuk bertransaksi. Prosestransaksi online merupakan transaksi yang diterapkan oleh Konveksi Mustika *Collection* Galumpit Desa Tarunajaya Kecamatan Sukaraja Tasikmalaya. Selain transaksi yang mudah dan cepat hal ini juga di karenakan pelanggan yang memiliki jarak jauh, sehingga tidak memungkinkan untuk bertemu langsung jika ingin memesan barang.

f. Sumber Daya Manusia

SDM merupakan unsur yang paling penting dalam melayani pelanggan sehingga dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan. Oleh karena Konveksi Mustika *Collection* Galumpit Desa Tarunajaya Kecamatan Sukaraja Tasikmalaya harus memperhatikan kinerja karyawannya seperti pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Karena itu juga termasuk strategi SDM. Dalam pengerjaan orderannya agar proses produksi lancar, sehingga waktu kerja karyawan dibuat seefektif mungkin. Apabila barang bisa dibawa pulang untuk dikerjakan di rumah maka pemilik menentukan target penyelesaian agar proses pembuatannya lancar dan tidak molor.

2. Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam Konveksi Mustika Collection

Dalam berbisnis islam mengajarkan untuk selalu jujur dalam menjelaskan kualitas produk yang ditawarkan, seperti yang diajarkan Rosulullah SAW dengan menjalankan perintah Allah dan Rosul serta menjauhi laranganNya Maka pengusaha diharuskan untuk bisa menjamin kualitas kehalalan produk yang ditawarkannya.

Produk yang ditawarkan oleh Konveksi Mustika *Collection* Galumpit Desa Tarunajaya Kecamatan Sukaraja Tasikmalaya merupakan produk yang halal dan tidak dilarang agama. Selain itu produk Konveksi Mustika *Collection* Galumpit Desa Tarunajaya Kecamatan Sukaraja Tasikmalaya merupakan produk yang digunakan sehari-hari dalam beribadah, sehingga produsen sangat memperhatikan kualitas kehalalan dalam proses produksinya.

Wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa strategi produk yang diterapkan oleh Konveksi Mustika *Collection* Galumpit Desa Tarunajaya Kecamatan Sukaraja Tasikmalaya sudah sesuai dengan ekonomi Islam, karena Konveksi Mustika *Collection* Galumpit Desa Tarunajaya Kecamatan Sukaraja Tasikmalaya menggunakan bahan yang halal dan juga dalam menjelaskan spesifikasi produknya sesuai dengan keadaan produk. Hal tersebut dijelaskan dalam buku Abdullah Amrin dalam buku Strategi Pemasaran Asuransi Syariah bahwa dalam pembuatan produk harus memperhatikan nilai kehalalan, mutu dan manfaat yang berhubungan dengan kebutuhan manusia serta terhindar dari unsur gharar.

4. Simpulan

Berdasarkan hasil temuan serta pembahasan yang telah dipaparkan oleh peneliti, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Omzet Penjualan Konveksi Mustika

Collection yaitu:

- a. Strategi produk: menjaga kualitas produk, memberikan ciri khas pada produk, pembordiran dengan mesin manual yang tidak bisa ditiru oleh bordir komputer dengan motif yang selalu inofatif.
- b. Strategi harga: harga menurut kualitas barang dengan penyesuaian harga standart di pangsa pasar.
- c. Strategi promosi: melakukan promosi dengan media sosial dengan gambar yang asli dan juga melakukan promosi yang menarik.
- d. Strategi distribusi: dengan menggunakan jasa pengiriman dan perkiraan ketepatan waktu sertamengemas produk dengan aman.
- e. Strategi SDM: melakukan motivasi kerja pada karyawan dan memberikan pelayanan yang baik bagi konsumen.
- f. Strategi proses : memberikankemudahan bertransaksi pembelian.
- g. Strategi bukti fisik : dengan memanfaatkan fasilitas media sosial dengan hal yang menarik agar calon konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan.

2. Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam Konveksi Mustika Collection.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Konveksi Mustika *Collection* Galumpit Desa Tarunajaya Kecamatan Sukaraja Tasikmalaya sudah sesuai dengan perspektif ekonomi islam. Hal ini bisa dilihat dari hasil penjualan tiap tahunnya dan juga strategi pemasaran yang tidak menyimpang prinsip ekonomi syariah dengan mencontoh praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW. Pemilik Konveksi Mustika *Collection* Galumpit Desa Tarunajaya Kecamatan Sukaraja Tasikmalaya melakukan strategi pemasaran dengan menggunakan konsep bauran pemasaran 7p yakni *product, price, promotion, place, people, process, physical evidence*. Saat kedua belah pihak sudah saling sama ridho dan keduanya saling memberikan manfaat dan saling menguntungkan maka transaksi tersebut akan menimbulkan kepuasan pasar dan juga kepuasan para pelanggan lain.

Referensi

- Kasmir. (2008). Kewirausahaan. Jakarta: PTRaja Grafindo Pesada Kementerian Agama Republik Indonesia. 2013. Al-Qur'an dan Artinya Edisi Motivasi. Solo: Tiga Serangkai
- Amrin, Abdullah. (2007). Strategi Pemasaran Asuransi Syariah. Jakarta: PT Grasindo
- Arif, M. Nur Rianto. (2012). Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah. Bandung: ALFABETA
- Assauri, Sofjan. (2015). Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi. Jakarta: RajawaliPers
- Aziz, Abdul dan Mariah Ulfah. (2010). Kapita Selekta Ekonomi Islam Kontemporer. Bandung: ALFABETA
- Bakhri, Mokh Syaiful dan Abdussalam. (2012). Sukses Berbisnis Ala Rasulullah SAW.

Jakarta: Erlangga

Gomes, Fatiunus Condoso. (2003). Manajemen Sumber Daya Manusia. Yogyakarta:
Andi

Hurriyati, Ratih. (2005). Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Bandung:
Alfabeta