

**PENGARUH STRATEGI PENGEMBANGAN PEMASARAN PENGRAJIN  
BATIK TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN BATIK SINGKUT  
DI DESA BUKIT MURAU KECAMATAN SINGKUT  
KABUPATEN SAROLANGUN**

**Wiwin Kurniasih<sup>1</sup>, Redi Indra Yudha<sup>2</sup>**  
Program Studi Pendidikan Ekonomi, FKIP UNBARI

**Abstract**

This study aims to determine (1) To determine the utilization of marketing development strategies in increasing batik sales in the Bukit Murau Village, Singkut District, Sarolangun Regency. (2) To determine the effect of the use of marketing development strategies to increase sales of batik products in the Bukit Murau Village, Singkut District, Sarolangun Regency. This research design uses survey research with quantitative methods. Meanwhile, the population in this study were 35 batik artisans in Bukit Murau village, while the sample in this study was in accordance with the large population because the population in this study was less than 100. The results showed that (1) The results of the marketing strategy manual calculation got a TCR value of 82.15%, so that it was in the good category. Meanwhile, the increase in sales got a TCR value of 82.2%, so that it is in the good category. (2) After being tested persially (t test) the testing of the marketing strategy hypothesis shows the t value of 8.295 or positive with a significant level of 0.009. Then  $t_{arithmet} > T_{table}$  ( $8.295 > 0.05$ ) and the significance level is less than 0.05 ( $0.009 < 0.05$ ), which means that the hypothesis in this study rejects  $H_0$  and accepts  $H_a$ .

**Keywords :** *Marketing Development Strategy and Sales Increase*

**PENDAHULUAN**

Perkembangan ekonomi yang dramatis telah membuka pintu pada peluang bisnis yang luar biasa bagi wirausahawan yang berkeinginan menguasai dunia usaha. Membangun bisnis dengan menjadikan pasar sebagai area penjualan produk menjadi satu tantangan besar yang harus dihadapi oleh para wirausahawan, berbagai kemungkinan yang akan dihadapi salah satunya mencakup tentang persaingan kualitas yang berkaitan dengan produk yang ditawarkan oleh wirausahawan, dan perlu adanya pengembangan terhadap usaha yang dijalankan oleh wirausahawan.

Sesuai dengan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 Pasal 1 Ayat 10 tentang Usaha Mikro Kecil, dan Menengah (UMKM), pengembangan adalah upaya yang dilakukan oleh pemerintah, pemerintah daerah, dunia usaha, masyarakat untuk memberdayakan usaha mikro, kecil, dan menengah melalui pemberian fasilitas,

---

<sup>1</sup> Alumni Prodi Pendidikan Ekonomi FKIP UNBARI

<sup>2</sup> Dosen Prodi Pendidikan Ekonomi FKIP UNBARI

bimbingan, pendampingan, dan bantuan perkuatan untuk menumbuhkan dan meningkatkan kemampuan dan daya saing usaha mikro, kecil dan menengah.

Dengan adanya perkembangan ekonomi yang ditandai oleh perubahan-perubahan yang menyebabkan perusahaan akan menghadapi berbagai kendala di dalam perkembangan bisnisnya. Kondisi pertumbuhan bisnis sekarang ini cukup tinggi dimana dapat dilihat dari tumbuhnya perusahaan-perusahaan dengan produk yang sejenis sebagai pesaing, sehingga akan terjadi persaingan dalam merebut pangsa pasar dan konsumen.

Setiap usaha yang sejenis akan saling mengungguli dan saling mengembangkan hasil produksinya dengan harapan dapat lebih berkualitas dari para pesaingnya. Pengembangan hasil produksi diharapkan dapat memenangkan persaingan dalam merekrut pangsa pasar konsumen dan dapat meningkatkan volume penjualan sesuai dengan yang diharapkan. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi tercapainya volume penjualan. Ini sesuai dengan pendapat Swastha (2010:8), penjualan adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjualan untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, perusahaan harus benar-benar selektif dalam memasarkan suatu produknya. Karena, apabila produk yang dipasarkan tidak sesuai dengan selera konsumen maka perusahaan harus bersiap untuk menerima resiko menjadi rugi.

Untuk mengatasi hal tersebut, perusahaan harus mampu memproduksi sejumlah produk yang sesuai dengan target dan kebutuhan pasar dengan kualitas yang tinggi. Selain produk yang akan dipasarkan, perusahaan harus menetapkan harga jual produk yang terjangkau oleh seluruh kalangan masyarakat. Harga dapat menjadi pertimbangan seseorang untuk membeli produk yang ditawarkan. Batik merupakan salah satu produk yang banyak digemari oleh masyarakat. Batik pada saat ini telah mengalami perkembangan, dimana peningkatan produksi ini tentu didukung oleh tingkat pemakaian masyarakat akan kain batik yang juga semakin meningkat. Dimana, batik merupakan karya warisan budaya bangsa Indonesia yang dapat memperkuat identitas bangsa dan telah mengalami perkembangan seiring dengan perjalanan waktu. Perkembangan yang terjadi telah membuktikan bahwa seni kerajinan batik sangat dinamis dan dapat menyesuaikan dirinya baik dalam dimensi bentuk, ruang dan waktu.

Kegemaran akan pemakaian batik pada masa sekarang telah dapat dikatakan semakin meningkat dari tahun sebelumnya. Minat masyarakat akan batik dalam berbagai bentuk dan jenis telah membuktikan bahwa batik telah semakin dicintai oleh berbagai kalangan masyarakat, pemakaian batik tidak hanya kalangan ekonomi menengah ke bawah, tapi juga kalangan ekonomi menengah ke atas. Jadi, dapat dikatakan bahwa batik digunakan oleh berbagai kalangan dan berbagai lapisan masyarakat. Batik umumnya banyak dipakai sebagai kain dasar untuk membuat baju, rok, jilbab, dan masih banyak bentuk pemanfaatan batik lainnya.

Kabupaten Sarolangun merupakan salah satu daerah yang terdapat industri batik yang berada di Kecamatan Singkut. Batik yang ada di Kecamatan Singkut merupakan hasil dari olah cipta, rasa dan karsa serta kristalisasi nilai-nilai kearifan lokal masyarakat

di Kecamatan Singkut. Dalam kehidupan masyarakat yang dijunjung tinggi sebagai sebuah wahana bernilai norma-norma kehidupan yang luhur dan batik juga merupakan sebuah produk warisan budaya oleh para leluhur kita.

Dapat diketahui bahwa pengrajin dalam memproduksi batik pada tahun 2017 mengalami penurunan yang semula berjumlah 354,33% tetapi sekarang menjadi 228,47%. Hal ini dikarenakan naiknya harga bahan baku yang menyebabkan naik pula biaya produksi, sedangkan produsen tidak mampu menaikkan harga dan sebab-sebab lainnya juga mengacu pada cuaca yang terjadi pada saat itu, karena dalam pembuatan batik proses penjemuran sangat menentukan hasil atau kualitas dari batik itu sendiri, sebab apabila cuaca terlalu panas maka akan menyebabkan warna menjadi pudar dan sebaliknya apabila cuacanya dingin atau musim hujan juga dapat berpengaruh pada warna yang nantinya dapat menyebabkan warna menjadi luntur.

Banyaknya jumlah produksi yang dihasilkan juga tergantung pada tenaga pengrajin yang ada. Pengrajin batik yang terdapat di Industri Batik Singkut jumlahnya hanya sedikit ini disebabkan oleh kurangnya minat masyarakat untuk menekuni pekerjaan tersebut. Menurut pengusaha Industri Batik Singkut dalam kegiatan membatik, para pengrajin membutuhkan kesabaran serta ketekunan dan ketelitian karena mengerjakan proses membatik ibarat sedang meditasi, hal ini pula yang menyebabkan produk yang dihasilkan oleh Industri Batik Singkut kurang dikenal luas oleh masyarakat sehingga jangkauan pemasarannya masih sempit.

Pemasaran produk yang dilakukan oleh Industri Batik Singkut juga sangat dipengaruhi oleh kurangnya penguasaan dan pemanfaatan teknologi untuk memasarkan atau mempromosikan produk yang telah dihasilkan oleh para pengrajin batik. Sehingga penjualan akan produk yang dihasilkan masih kurang mendapatkan tempat dihati para konsumen, maka perlu dilakukan promosi produk untuk meningkatkan perkembangan dan keberlangsungan industri agar penjualan produk dapat berkembang dan omset penjualan yang diperoleh semakin meningkat sehingga para pengrajin batik dapat lebih bersemangat saat memproduksi suatu barang tersebut, hal ini juga berlaku pada industri batik.

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Swasta dan Handoko, 2013:4). Pengertian pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang bernilai satu sama lain (Kotler dan Amstrong, 2013:19).

Assauri (2013:15), menyatakan bahwa “Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan”. Hal ini yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Selanjutnya, Yusanto dan Widjajakusuma (2012:169), menjelaskan bahwa strategi pemasaran adalah kumpulan

petunjuk dan kebijakan yang digunakan secara efektif untuk mencocokkan program pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi) dengan peluang pasar sasaran guna mencapai sasaran usaha. Dalam bahasa yang lebih sederhana, suatu strategi pemasaran pada dasarnya menunjukkan bagaimana sasaran pemasaran dapat dicapai.

Dalam pemasaran terdapat strategi pemasaran yang perlu dijalankan oleh pengusaha untuk melakukan penjualan akan barang yang telah diproduksi oleh suatu perusahaan sehingga produk yang dihasilkan mampu menguasai pangsa pasar. Menurut Kotler dan Keller (2012:478), terdapat jenis pemasaran yaitu, pemasaran interaktif adalah kegiatan dan program *online* yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk atau jasa.

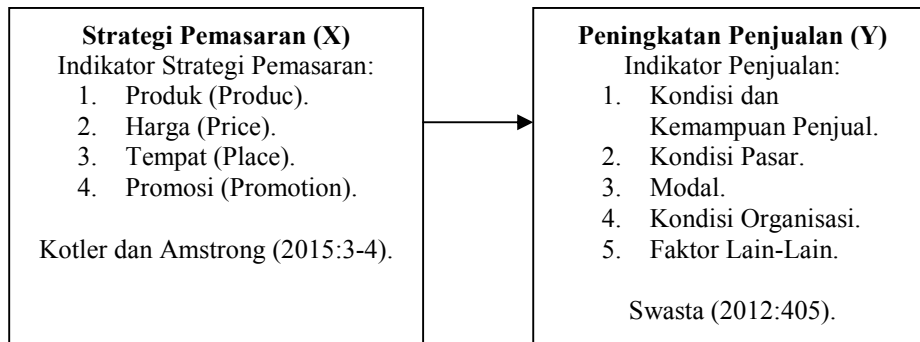
Hasibuan (2011:69) mengatakan bahwa “Pengembangan adalah suatu usaha untuk meningkatkan kemampuan teknis, teoritis dan konseptual”. Pengembangan ini tidak hanya dilakukan kepada sumber daya manusia tetapi juga kedalam produk yang akan dipasarkan. Sedangkan Sumarno (2012:79) menyatakan, “Pengembangan memusatkan perhatiannya tidak hanya pada analisis kebutuhan, tetapi juga isu-isu luas tentang analisis awal-akhir, seperti analisis kontekstual”. Pengembangan bertujuan untuk menghasilkan produk berdasarkan temuan-temuan uji lapangan.

Dalam sebuah perusahaan khususnya dalam perusahaan yang bergerak dibidang usaha perdagangan, penghasilan utama yang dihasilkannya ialah berasal dari penjualan. Penjualan merupakan syarat mutlak keberlangsungan suatu usaha, karena dengan penjualan maka akan didapatkan keuntungan. Semakin tinggi penjualan maka keuntungan yang akan didapat akan semakin maksimal. Kotler dan Amstrong (2013:41) menjelaskan bahwa, pasar pokoknya penjualan adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi-pribadi dan disesuaikan oleh penjualan untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang yang ditawarkan.

Pakpahan (2014:75), faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi volume penjualan adalah saluran distribusi yang bertujuan untuk melihat peluang pasar apakah dapat memberikan laba yang maksimum. Secara umum mata rantai saluran distribusi yang semakin luas akan menimbulkan biaya yang lebih besar, tetapi semakin luasnya saluran distribusi maka produk perusahaan akan semakin dikenal oleh masyarakat luas dan mendorong naiknya angka penjualan yang akhirnya berdampak pada peningkatan volume penjualan.

Persaingan bisnis di dalam industri semakin ketat menyebabkan setiap perusahaan termasuk Industri Batik Singkut harus merancang suatu pengembangan strategi pemasaran yang efisien dan efektif, hal ini dilakukan agar Industri Batik Singkut dapat bersaing dengan kompetitornya, khususnya di Kabupaten Sarolangun dan meningkatkan penjualan sebagai tujuan utama. Hal ini yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Adapun kerangka dalam penelitian ini dapat di lihat dari pada gambar sebagai berikut:

**Gambar 1 Kerangka Berpikir**



### **METODOLOGI PENELITIAN**

Penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif. Menurut Syahrudin dan Salim (2012:40), penelitian kuantitatif adalah penelitian empiris yang datanya berbentuk angka-angka dan penelitian kualitatif adalah datanya tidak berbentuk angka. Dalam penelitian kuantitatif kita mengenal metode ilmiah, yaitu langkah-langkah dalam memproses pengetahuan ilmiah dengan menggabungkan cara berpikir rasional dan empiris dengan jalan membangun jembatan penghubung yang berupa pengajuan hipotesis.

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Adapun tanggapan responden atau pengrajin terhadap Strategi Pengembangan Pemasaran Batik Singkut di Desa Bukit Murau Kecamatan Bukit Kecamatan Singkut Kabupaten Sarolangun dapat dilihat dari pilihan kriteria jawaban setiap item pertanyaan yang telah dikembangkan berdasarkan indikator dari Strategi Pengembangan Pemasaran Batik Singkut di Desa Bukit Murau Kecamatan Bukit Kecamatan Singkut Kabupaten Sarolangun. Adapun perhitungan secara distribusi frekuensi dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 1 Rekapitulasi Variabel Strategi Pemasaran (X)**

No	Indikator	Skor Rata-Rata	Rerata	TCR	Keterangan
1.	Produk	142,4	4,12	82,52	Baik
2.	Harga	145,25	4,15	83	Baik
3.	Tempat	145,33	4,15	83,07	Baik
4.	Promosi	140	4,00	80	Baik
<b>Jumlah</b>		<b>574,78</b>	<b>16,42</b>	<b>328,59</b>	
<b>Rata-Rata</b>		<b>143,69</b>	<b>4,105</b>	<b>82,15</b>	<b>Baik</b>

Sumber: Data Diolah 2019.

Adapun tanggapan responden atau pengrajin terhadap peningkatan penjualan dapat dilihat dari pilihan kriteria jawaban setiap item pertanyaan yang telah dikembangkan berdasarkan indikator dari variabel Peningkatan Penjualan. Dimana, perhitungan secara distribusi frekuensi dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 2 Rekapitulasi Variabel Peningkatan Penjualan (Y)**

No	Indikator	Skor Rata-Rata	Rerata	TCR	Keterangan
1.	Kondisi dan Kemampuan Penjual	148	4,23	84,6	Baik
2.	Kondisi Pasar	139,33	3,98	79,6	Cukup Baik
3.	Modal	145,67	4,16	83,2	Baik
4.	Kondisi Organisasi	145,67	4,16	83,2	Baik
5.	Faktor-Faktor Lain	140,67	4,02	80,4	Baik
<b>Jumlah</b>		<b>719,34</b>	<b>20,55</b>	<b>411</b>	<b>Baik</b>
<b>Rata-Rata</b>		<b>143,87</b>	<b>4,11</b>	<b>82,2</b>	<b>Baik</b>

Sumber: Data Diolah 2019.

Uji parsial digunakan untuk melihat pengaruh secara parsial antara variabel independen dengan variabel dependen. Nilai uji t dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen diolah dengan menggunakan *software* program SPSS versi 16 dalam pengolahan data dapat diperoleh nilai t hitung dan taraf signifikansinya, dapat dilihat pada tabel, sebagai berikut :

**Tabel 3 Hasil Uji Hipotesis**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	63.573	8.651		7.349	.000
	SP	.041	.139	.051	8.295	.009

a. Dependent Variable: PP

Sumber: Data Diolah 2019.

### 1. Bagaimana pemanfaatan strategi pengembangan pemasaran dalam peningkatan penjualan batik di Desa Bukit Murau Kecamatan Singkut Kabupaten Sarolangun

Diperoleh bahwa pemanfaatan strategi pemasaran yang diperoleh bahwa dari keempat indikator strategi pemasaran yang memperoleh nilai tertinggi adalah strategi pemasaran dalam memanfaatkan tempat dengan perolehan sebesar 83,07 dan masuk kategori baik. Dapat dijelaskan bahwa dari keempat indikator dalam strategi pemasaran, ternyata penulis temukan bahwa para pengrajin telah berhasil dalam memanfaatkan kondisi tempat yang berpotensi dan memiliki nilai strategis untuk memperoleh keuntungan dalam memasarkan hasil produksi batik yang ditawarkan oleh para pengrajin tersebut.

Suwarnan (2012:280) menyatakan bahwa, tempat merupakan lokasi usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk datang dan berbelanja. Maka artinya, suatu tempat sangat penting dalam pemasaran produk, sebab apabila tempat yang kita manfaatkan dalam pemasaran merupakan tempat yang startegis maka akan terjadi peningkatan penjualan.

Hal ini diperkuat dengan penelitian Ariansyah (2014:86) menyatakan bahwa, tempat pemasaran meruapkan tindakan merancang tawaran dan citra perusahaan, sehingga menempati suatu posisi yang terbedakan di dalam benak calon konsumen

sasarannya. Tempat pemasaran diterapkan dengan melakukan pemilihan konsumen yang serius, menawarkan produk kredit yang dipasarkan dan memperluas pangsa pasar.

Sedangkan untuk peningkatan penjualan yang diperoleh bahwa dari kelima indikator yang memperoleh nilai tertinggi adalah kondisi dan kemampuan penjual dalam melakukan penjualan dengan perolehan sebesar 84,6 dan masuk kategori baik. Hal ini senada dengan penelitian Pitoy (2017:28) menyatakan bahwa, “kondisi dan kemampuan penjual yang bisa selalu berubah-ubah dengan harapan dapat tercapinya suatu tujuan yang diinginkan. Sebelum strategi pemasaran dipakai dalam suatu perusahaan, harus dilihat lebih dulu kondisi pasar sekaligus menilai posisi di pasar tersebut, hal ini bertujuan supaya dapat ditentukan kegiatan pemasaran apa yang pas untuk diterapkan dipasar tersebut”.

## **2. Pengaruh pemanfaatan strategi pemasaran terhadap peningkatan penjualan batik di Desa Bukit Murau Kecamatan Singkut Kabupaten Sarolangun**

Dapat diinterpretasikan bahwa data penelitian diterima karena  $t_{hitung} < t_{tabel}$ . Selanjutnya, data yang telah dihitung secara manual dengan perolehan sebagai berikut:  
 $Y = a + b X = 63,574 - 0,041 X$ .

Dari data tersebut maka diketahui bahwa pemanfaatan strategi pemasaran memberikan pengaruh sebesar 4,1% terhadap peningkatan penjualan. Hal ini senada dengan hasil penelitian Pitoy (2017:28), strategi pemasaran merupakan bagian dari kegiatan penjualan, dimana ketika perusahaan menentukan strategi pemasaran maka perusahaan akan mampu menganalisis dan mengetahui bagaimana keadaan pasar dan konsumen dengan demikian perusahaan dapat mengambil keputusan untuk melakukan penjualan. Referensi suatu perusahaan untuk lebih baik lagi dalam mencari solusi atau jalan keluar untuk perusahaan dilihat dari strategi apa yang perusahaan pakai, apakah sudah berjalan baik atau tidak. Jika masih ada kekurangan agar supaya lebih diperhatikan.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semakin baik pemanfaatan strategi pemasaran maka penjualan akan semakin meningkat. Karena strategi pemasaran merupakan bagian dari kegiatan penjualan yang nantinya dapat meningkatkan penjualan.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

1. Hasil perhitungan manual strategi pemasaran mendapat nilai TCR sebesar 82,15%, sehingga berada pada kategori baik. Sedangkan, peningkatan penjualan mendapat nilai TCR sebesar 82,2%, sehingga berada pada kategori baik.
2. Setelah diuji secara persial (uji t) pengujian hipotesis strategi pemasaran menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 8,295 atau positif dengan taraf signifikan 0,009. Maka  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $8,295 > 0,05$ ) dan taraf signifikan kurang dari 0,05 ( $0,009 < 0,05$ ), yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini menolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$ .

### **Saran**

Adapun saran- saran yang ingin peneliti sampaikan dalam penelitian ini berdasarkan data dan fakta yang ada dan terjadi dilapangan baik secara langsung maupun tidak langsung, adalah sebagai berikut:

1. Bagi Batik Singkut, untuk meningkatkan penjualan maka harus memperhatikan variabel-variabel yang mempengaruhinya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan.
2. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat melakukan penelitian lebih dalam dan luas mengenai permasalahan pemahaman pengaruh startegi pengembangan pemasaran terhadap peningkatan penjualan dengan sampel yang lebih besar, metode analisis yang berbeda, dan menambah variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi tingkat penjualan.
3. Untuk pengembangan ilmu pengetahuan diharapkan para pembaca lebih memahami secara spesifik tentang startegi pemasaran dan tingkat penjualan dalam berbagai jurnal, artikel, maupun buku-buku penunjang.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Ariansyah, Irwin. 2014. Analisis Pengaruh Pemasaran Dalam Peningkatan Pangsa Pasar Pada PT. Semen Tonasa.
- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Hasibuan, Malayu. 2011. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2013. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Pakpahan, Efrendi. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta Anoraga.
- Pemerintah Indonesia. 2008. *Undang-Undang No.20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro Kecil Dan Menengah*. Jakarta: Serikat Negara.
- Pitoy, Reinaldo G. 2017. Jurnal. "Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Di Perumahan Blessing House Woloan".
- Sumarno, Alim. 2012. *Penelitian Kuualitas Komperatif*. Surabaya: Elearning Unesa.
- Suwarman, Ujang. 2012. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Jakarta: PT. Ghalia.
- Swasta, Basu dan Handoko. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: BPF.
- Syahrum dan Salim. 2012. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Citapustaka Media.
- Yusanto dan Widjajakusuma. 2012. *Menggagas Bisnis Islami*. Jakarta: Insani Press.