
**PERAN PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN JUMLAH KUNJUNGAN
WISATWAN****(Studi Kasus Pada Objek Wisata Di Desa Sade Lombok Tengah)**

Harbyanto Junarta

Universitas Pendidikan Mataram, (Mataram), (Indonesia)

Email: Juanrta.oby@gmail.com

History Article

*Article history:*Received maret 20,
2025Approved April 30,
2025

*Keywords:**role of promotion,
increasing tourist
visits, Sade Village***ABSTRACT**

The purpose of this study was to determine the efforts of managers in increasing the number of tourist visits and to determine the supporting and inhibiting factors of promotional efforts in increasing the number of tourist visits to the Sade Tourism Village, Central Lombok Regency. The research method used was a qualitative descriptive method, data collection through observation, interviews and documentation. The results of this study show promotional efforts by managers in increasing the number of visits, namely: through online marketing. While the driving factors for promotional efforts at Singapore Waterpark include: social media, the lifestyle of people who need recreation and the legality of establishing tourism. In addition, the inhibiting factors for promotional efforts include: weather, facilities, and not all people have social media.

Keywords; role of promotion, increasing tourist visits, Sade Village

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui upaya pengelola dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan dan untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat upaya promosi dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan berkunjung ke desa Wisata Sade Kabupaten Lombok Tengah. Metode penelitian yang digunakan dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif, pengumpulan datanya melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan upaya promosi oleh pengelola dalam meningkatkan jumlah kunjungan yakni: melalui pemasaran secara online. Sedangkan faktor pendorong upaya promosi di

Singapore Waterpark antara lain: media sosial, Pola hidup masyarakat yang membutuhkan rekreasi dan legalitas pendirian wisata. Selain itu, yang mnejadi faktor penghambat upaya promosi antara lain: cuaca, fasilitas, dan tidak semua masyarakat memiliki media sosial.

Kata kunci ; peran promosi, meningkatkan kunjungan wisatawan, Desa sade

© 2025 Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan Lichen Institute

*Corresponding author email: author@mail.com

INTRODUCTION

Kabupaten Lombok Tengah merupakan salah satu dari tujuan wisatwan berwisata di pulau Lombok dan Nusa Tenggara Barat, kabupaten ini memiliki berbagai potensi wisata yang dapat dikunjungi wisatawan, antara lain, obyek wisata pantai, pegunungan, desa wisata dengan berbagai potensi baik wisata agoro, wisata religi bahkan wisata budaya serta keberadaan KEK Mandalika yang merupakan suatu kesatuan yang harus di topang dengan potensi wisata yang ada disekitarnya.

Desa Sade adalah salah satu Desa Tradisional yang masih memegang kuat berbagai kearifan local dan adat istiadat suku sasak yang ada di pulau Lombok, baik itu keberadaan rumah adatnya, baju adat, serta berbagai kebiasaan yang merupakan budaya asli pulau Lombok. keunikan yang sangat mencolok adalah keberadaan rumah adat yang masih dipertahankan utuh oleh seluruh masyarakat yang mendiami kampong sade ini. Rumah adat Desa Sade Lombok ini, berbeda dengan rumah lainnya. Rumah adat Desa Sade Lombok sangat sederhana dan dalam pembangunannya masih menggunakan bahan yang didapat oleh warganya dari alam. Dinding dan lantai rumah adat ini terbuat dari tanah liat atau gerabah. Sedangkan atapnya terbuat dari daun alang-alang yang sudah kering.

Dusun Sade adalah salah satu dusun di desa Rembitan, Pujut, kabupaten Lombok Tengah. selain keberadaan rumah adatnya, Dusun ini juga tetap mempertahankan keberadaan masyarakat sebagai penghasil tenun songket khas sasak, tenun dengan kualitas terbaik. wisatawan bisa melihat langsung proses menenun secara langsung dari desa ini, dan bahkan bisa membeli beberapa kain tenun sebagai oleh-oleh. Adapun jenis songket Sasak yang sangat khas dan unik yang bisa anda lihat secara langsung di desa wisata ini.

Meski warga desa itu penganut kepercayaan Islam, namun ada beberapa warga yang menganut agama Islam Wetu Telu. Wetu Telu adalah praktik unik sebagian masyarakat suku Sasak yang mendiami pulau Lombok dalam menjalankan agama Islam yang hanya menjalankan tiga rukun Islam, yaitu membaca dua kalimah syahadat, salat dan puasa. Wetu Telu adalah peninggalan agama dari nenek moyang suku Sasak. Warga yang percaya Wetu Telu meyakini bahwa dengan tetap menganut kepercayaan tersebut maka mereka akan tetap dijaga oleh roh para leluhur. Di luar kepercayaan, para wanita suku Sasak sangat menghormati suaminya. Bagi wanita Sasak, lelaki merupakan seorang kepala keluarga yang sangat disegani dan menjadi panutan sehingga mereka akan selalu berusaha terlihat anggun di hadapan suaminya. Ada yang unik dari penduduk Sade, mereka memiliki kebiasaan melumuri

lantai rumah dengan kotoran ternak. Meski terbilang menjijikkan, penduduk Sasak Sade percaya, lantai yang dilumuri kotoran sapi membuat rumah mereka suci.

Dalam menarik wisatawan berkunjung ke obyek wisata budaya ini, pastilah berupaya melakukan promosi untuk menyalurkan informasi dan mendorong calon wisatawan untuk mengunjungi destinasi wisata (Sonia & Sulaeman, 2025). Menurut Saniati, (2022) promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk menawarkan produk atau jasa kepada calon konsumen atau wisatawan yang mewakili pasar referensi. Idealnya, promosi harus terus dilakukan melalui beberapa cara yang dianggap efektif untuk menjangkau pasar, baik cetak maupun elektronik, tetapi pilihannya sangat tergantung pada pasar referensi yang dituju. Menurut Rangkuti, (2019) promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Selain itu faktor pendorong dan penghambat upaya promosi juga menjadi salah satu penunjang perkembangan pariwisata. Apabila terdapat faktor yang tidak mendukung, hal ini dapat membuat penurunan jumlah kunjungan wisatawan.

adapun menurut Piñata dan Diarta (2019) suatu destinasi wisata yang dikunjungi wisatawan dapat dipandang sebagai konsumen sementara. Mereka datang ke tempat tersebut dalam jangka waktu tertentu, menggunakan sumber daya dan fasilitasnya dan biasanya mengeluarkan uang untuk berbagi keperluan, dan kemudian meninggalkan tempat tersebut untuk kembali ke rumah atau asalnya masing-masing. Dengan adanya hal tersebut, wisatawan yang datang akan mengeluarkan sebegitu banyak uang untuk membeli keperluan selamawaktu liburannya. Tidak bisa dipungkiri bahwa hal ini akan berdampak pada kehidupan ekonomi daerah tersebut baik langsung maupun tidak langsung (Aminiy, dkk. 2019).

Menurut Sulaeman dan Alqifari (2021), keberadaan suatu kawasan obyek wisata agar mudah di kenal oleh masyarakat domestic maupun mancanegara, membutuhkan mekanisme promosi yang kontinyu dan berkelanjutan dengan menampilkan keunggulan dan keunikan yang dimiliki oleh suatu obyek wisata yang merupakan kekuatan tersendiri sehingga menjadi nilai tambah yang menjadi daya tarik tersendiri bagi calon wisatawan. Dalam kegiatan promosi ini juga dapat dilakukan dengan memanfaatkan kegiatan promosi dengan media social yang saat ini terus berkembang, (Sulaeman & Wulandari, 2022). dengan demikian maka kajian peran promosi perlu dijaki untuk mendukung keberadaan dan jumlah kunjungan di obyek wisata Sade Kabupaten Lombok Tengah.

METHODOLOGY

Pendekatan dalam penelitian menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Dalam penelitian ini semua data yang terkumpul kemudian dianalisa dan diorganisasikan hubungannya untuk menarik kesimpulan yang diwujudkan dalam bentuk tulisan. Menurut Sugiyono, (2019) adalah seperti berikut : (1) Dilakukan pada kondisi yang alamiah, langsung ke sumber data dan peneliti adalah instrument kunci, (2) Penelitian kualitatif lebih bersifat deskriptif. Data yang terkumpul berbentuk kata-kata atau gambar, sehingga tidak menekankan pada angka, (3) Penelitian kualitatif lebih menekankan pada proses daripada produk, (4) Penelitian kualitatif melakukan analisis data secara induktif, (5) Penelitian kualitatif lebih menekankan makna. Dalam penelitian ini semua data yang terkumpul kemudian dianalisa dan diorganisasikan hubungannya untuk menarik kesimpulan yang diwujudkan dalam bentuk

tulisan. Dengan metode deskriptif kualitatif diharapkan mampu mengetahui proses peran promosi sebagai upaya dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan.

Dalam penelitian ini sumber data atau subjek penelitian menggunakan teknik Purposive Sampling. Menurut Sugiyono, (2019) teknik yang digunakan untuk memilih sampel penelitian adalah Purposive Sampling. Purposive Sampling yaitu teknik pengambilan data dengan melakukan pertimbangan terlebih dahulu. Misalnya orang tersebut dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi obyek/situasi yang di teliti. Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh informasi yang lengkap dan jelas bagi peneliti untuk melakukan penelitian. Adapun informan atau partisipan dalam penelitian ini adalah 5 pengelola dan 10 pengunjung wisata.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dengan wawancara dimana peneliti menggunakan wawancara semi terstruktur hal ini dimaksudkan agar pembicaraan lebih terarah dan fokus pada tujuan yang dimaksudkan dan menghindari pembicaraan yang terlalu melebar. Pada penelitian ini peneliti mewawancarai 5 pengelola tempat wisata Desa Sade dan juga dengan 10 pengunjung wisata Desa Sade. Selanjutnya menggunakan observasi dimana dalam penelitian ini digunakan teknik observasi terus terang dan tersamar. Tetapi dalam suatu saat peneliti juga tidak terus terang atau tersamar dalam observasi, hal ini untuk menghindari kalau suatu data yang dicari merupakan data yang masih rahasia. Kemungkinan kalau dilakukan dengan terus terang, maka peneliti tidak akan diijinkan untuk melakukan observasi. Kegiatan observasi dilakukan di wisata Desa Sade untuk menggali informasi tentang peran promosi sebagai upaya dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan di Desa Sade. Dan yang terakhir dokumentasi, dalam penelitian ini data yang didapat dari dokumen adalah data yang berasal dari pengelola wisata Desa Sade seperti struktur kepengurusan, sarana dan prasarana dan data pengunjung. Selain itu, dalam penelitian ini juga berbentuk foto dimana foto tersebut yang digunakan sebagai dokumen pendukung dalam melakukan wawancara. Setelah semua data telah terkumpul selanjutnya adalah analisis data dengan menggunakan reduksi data. Reduksi data dilakukan setelah peneliti melakukan pengumpulan data. Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu hasil dokumentasi dan wawancara, sedangkan data yang dibuang yaitu data wawancara yang tidak memaparkan informasi dan informasi yang salah di tulis oleh peneliti, sebelum hasilnya di cek kembali pada informan. Selanjutnya tahap penyajian data, dalam penelitian ini data disajikan dalam bentuk bagan, uraian singkat, hubungan antar kategori dan lain sebagainya. Dengan mendisplay data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan upaya promosi untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan di wisata Desa Sade. berdasarkan apa yang telah dipahami. Data yang diperoleh dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi yang sudah dirangkum untuk dipahami lebih dalam dengan tujuan mencapai suatu kesimpulan. Langkah terakhir dalam analisis data kualitatif adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Setelah data hasil penelitian ditampilkan dalam bentuk naratif dan di pelajari lebih dalam maka akan didapatkan suatu kesimpulan yang disesuaikan dengan fokus penelitian di wisata Desa Sade. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini untuk memecahkan permasalahan termasuk metode analisis. Metode yang digunakan dalam penelitian dituliskan di bagian ini.

RESULTS AND DISCUSSION

Dalam penelitian ini yang diteliti yakni, 5 pengelola dan 10 pengunjung Singapore Waterpark yang melakukan aktivitas atau terlibat langsung di Desa Sade, didapatkan hasil penelitian ini dari kegiatan observasi dan wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti dari Peran Promosi Sebagai Upaya Dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan diantaranya :

1. Upaya Promosi oleh pengelola dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan

Berdasarkan hasil wawancara kepada semua partisipan yaitu pengelola dan pengunjung Desa Sade menyatakan bahwa, pengelola mengetahui upaya apa yang harus dilakukan dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. Terdapat beberapa macam upaya yang dilakukan yakni sebagai berikut:

1) Servis pelayanan maksimal

2) pemasaran secara online

pemasaran melalui media online juga dijalankan oleh pengelola obyek wisata ini, dalam hal ini pengelola lebih focus mempromosikan obyek wisata Sade melalui berbagai media social, diantaranya Youtube chanel, facebook dan Instagram. dalam promosinya pengelola memposting g konten agar dapat dilihat oleh banyak orang, selain itu melalui konten yang diposting di Instagram pada kolom komentarnya dapat me-mention teman lainnya agar melihat konten menarik tersebut sehingga secara tidak langsung dapat menimbulkan rasa penasaran bagi calon pengunjung melalui facebook maupun instagram, sedangkan melalui chanel youtube pengelola dan bahkan pengunjung yang sudah dating berkunjung melakukan kegiatan posting atas potensi, keunikan dan pengalam mereka dating berwisata di Desa Sade.

Berdasarkan hasil observasi peneliti terkait dengan pemasaran secara online, peneliti melihat sendiri memang benar pemasaran online yang dilakukan menggunakan media sosial instagram, facebook dan chanel youtube saja tidak cukup saat ini seiring dengan begitu pesatnya perkembangan media soaial saat ini, sehingga perlu adanya penambahan media sosial lainnya sebagai upaya dalam melakukan promosi. pada prinsipnya promosi yang maksimal akan memudahkan dan memberikan akses yang maksimal bagi para calon wisatwan untuk mengetahui keberadaan obyek wisata Desa Sade, sehingga tidak menupu kemungkinan memberikan ketertarikan tersendiri yang menyebabkan rasa ingin tau mereka diikuti dengan rencana dan dating langsung berkunjung, sebagaimana diungkapkan oleh Sulaeman dan Mujriah (2024) bahwa promosi yang maksmil memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian atau keputusan untuk berkunjung serta berwisata ke obyek wisata yang dipromosikan tersebut.

3) bekerjasama dengan agen travel

salah satu usaha promosi lainnya adalah bekerjasama dengan pihak travel yang ada di Pulau Lombok, hal ini dimaksudkan agar ketika ada tamu yang travel dapatkan, pihak travel memasukkan atau mengajak para wisatawan untuk dating berwisata ke obyek wisata ini, dan agar dapat dijadikan list atau rekomendasi yang dapat dikunjungi oleh tamu yang mereka bawa berwisata di pulau Lombok. selain itu pihak pengelola obyek wisata ini juga menyiapkan brosur dan situs website yang

dapat di kunjungi langsung yang dititipkan di travel mitra tersebut.

pada prinsipnya adanya kerjasama yang baik dengan lembaga lain atau dengan bidang lain dapat menambah kesempatan bagi obyek wisata untuk cepat terkenal dan mudah berkembang, sebagaimana pandangan Sulaeman dan Alqifari (2024) menyatakan bahwa pengembangan suatu kawasan obyek wisata akan berkelanjutan jika adanya kerjasama yang baik dilakukan oleh masyarakat purwakarya selaku pengelola obyek wisata pantai dalam merencanakan, melaksanakan dan pengawasan pengembangan serta dukungan pemerintah dalam pengembangan objek wisata pantai ini dalam ketersediaan sarana dan prasarana.

2. Faktor Pendukung Upaya Promosi

Faktor pendukung merupakan faktor yang memberikan dampak positif bagi pengelola Desa Sade dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. Berikut ini adalah beberapa faktor pendukung tersebut: (01) Media Sosial. Keberadaan media sosial Facebook, Instagram, Youtube channel maupun yang lainnya, dapat memberikan dampak positif dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan, yakni melalui story di media sosial dapat membuat teman-teman terdekat yang melihat story maupun konten yang dibuat menjadi penasaran dan ingin tahu tentang tempat wisata tersebut.

Seperti halnya yang disampaikan oleh bu CB selaku pemilik. Sebagai berikut: “Dengan melihat jumlah kunjungan yang datang mbak. Misalnya setelah kita memposting konten di instagram itu nanti pasti besoknya gitu ada kenaikan jumlah pengunjung gitu mbak.” (Sumber wawancara pada 1 April 2024) Begitupun halnya yang disampaikan oleh S selaku karyawan, sebagai berikut : “Media sosial instagram itu hebat ya mbak menurut saya, misalnya ya ketika saya post konten/ membuat story di IG Desa Sade ya mbak kan ada yang lihat ya mbak nanti, nah bisa jadi itu yang melihat meng-tag temennya sehingga temannya juga melihat konten/story IG ini mbak, otomatis ini kan merupakan promosi juga ya mbak yang dapat mendatangkan pengunjung juga mbak.” (Sumber wawancara pada 26 Maret 2024) beberapa pandangan dari responden dengan adanya IG tersebut.

(02) Pola hidup masyarakat yang membutuhkan rekreasi. Pola hidup masyarakat juga dapat menjadi faktor pendorong upaya promosi, dikarenakan pola hidup dengan kesibukan sehari-hari seperti pergi bekerja, kesekolah dan masih banyak lagi membuat masyarakat menjadi bosan dan membutuhkan rekreasi sejenak seperti menikmati keindahan dan keunikan dari Desa Sade, serta dapat secara langsung mengenal sejarah, mengenal budaya dan belajar membuat kerajinan tenun yang disediakan di lokasi wisata.

3. Faktor Penghambat Upaya Promosi

Selain terdapat faktor pendukung, berdasarkan hasil wawancara dengan responden ditemukannya ada faktor yang menghambat upaya promosi yang dilakukan oleh pengelola. Adapun faktor penghambatnya adalah sebagai berikut: (01) Cuaca. Cuaca sangat menentukan dalam proses promosi, karena ketika cuaca hujan jumlah kunjungan wisatawan juga akan mengalami penurunan, selain faktor cuaca, kegiatan sehari-hari masyarakat juga menjadi penyebabnya, apabila musim ujian sekolah, musim bekerja, dan bulan puasa, maka jumlah kunjungan akan mengalami penurunan dibandingkan hari biasanya. Hal ini seperti yang dijelaskan oleh A selaku karyawan

sebagai berikut: “Terutama faktor cuaca ya mbak, sama kalo lagi musimnya ujian/sekolah lagi aktif masuk gitu pasti sepi mbak. Kalo pas weekend atau hari libur pasti rame lagi mbak.”. (Sumber wawancara pada 25 Maret 2024).

(02) Tidak semua masyarakat memiliki media sosial. Media sosial dapat menjadi faktor penghambat promosi, namun hal ini dapat terjadi pada masyarakat yang tidak memiliki akun media sosial, dan masyarakat umumnya yang tidak memiliki akun media sosial adalah masyarakat yang usianya memang sudah tua, sehingga mereka mengetahui keberadaan Desa Sade ini dari tetangganya, maupun dari anaknya. Sebagaimana yang dijelaskan oleh BS selaku pengunjung sebagai berikut: “Dari tetangga saya mbak, kemarin katanya habis kesini dan katanya tempatnya bagus, unik dan bersejarah. ya mumpung libur nyoba kesini mbak akhirnya”. (Sumber wawancara pada 27 Maret 2024).

CONCLUSION

Upaya promosi oleh pengelola dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan yakni ada 3: pelayanan yang utama, bekerjasama dengan agen travel, dan pemasaran secara online melalui platform facebook, instagram dan Youtube chanel. Selain adanya upaya promosi, peningkatan jumlah pengunjung juga terjadi karena adanya faktor pendukung seperti media sosial, dan pola hidup masyarakat yang membutuhkan rekreasi. Terdapat beberapa faktor yang menjadi penghambat dalam upaya promosi untuk meningkatkan jumlah pengunjung, yaitu faktor cuaca, dan masih ada beberapa masyarakat yang tidak memiliki akun media sosial.

REFERENCES

- Fadilla, H. (2024). Pengembangan Sektor Pariwisata untuk Meningkatkan Pendapatan Daerah di Indonesia. *Benefit: Journal of Bussiness, Economics, and Finance*, 2(1), 36–43.
- Fadliyanti, L., Sutanto, H., & Wijimulawiani, B. S. (2019). Analisis Peran Sektor Pariwisata dalam Pembangunan Daerah di Kabupaten Lombok Barat (Pendekatan Location Quotient dan Klassen Typology Analysis). *Elastisitas: Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 1(2), 106–114.
- Aminy, H.A, Syahmat, F dan Sulaeman.2019. Analisis Pengaruh Peran Badan Usaha Milik Desa (Bumdes) Terhadap Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Desa Midang Kecamatan Gunungsari Kabupaten Lombok Barat. *Jurnal Sangkareang Mataram* Volume 5 No.3, 27-31
- Pitana, I. G., & Diarta, I. K. S. (2009). *Pengantar Ilmu Pariwisata* (S. F. Suyantoro (ed.)). C.V ANDI OFFSET.
- Putri, R. D., Ardiansyah, A., & Arief, A. (2019). Identifikasi Potensi Pengembangan Objek Wisata Alam Danau Picung Ditinjau Dari Aspek Produk Wisata Di Muara Aman Provinsi Bengkulu. *NALARs*, 18(2), 93. <https://doi.org/10.24853/nalars.18.2.93-98>

- Rembitan, Pujut, Central Lombok, West Nusa Tenggara, Jurnal Pendidikan Kriya Edisi Novemver, 2016
- Ma'arif, Samsul, Analisi Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang Pasar Bandarjo Ungaran Kabupaten Semarang, Universitas Negeri Semarang, 2013
- Mardiyanti, Kain Tenun Dusun Sade, Rembitan, Pujut, Lombok Tengah, Nusa Tenggara Barat, Universitas Negeri Yogyakarta, 2016
- Novirianto, Aldy, Pemberdayaan Masyarakat Berbasis Kearifn Lokal Menenun Study Kasus Di Desa Sade Rembitan Kecamatan Pujut Kabupaten Lombok Tengah, 2014
- Oka A Yoeti. 2006. Pariwisata Budaya. Jakarta: Pradnya Paramita. Page, Stephen. J. 2009. Tourism Management, Managing For Change. UK: Elsevier. Utama. Rai, Bagus I Gusti. 2017. Pemasaran pariwisata. Yogyakarta: CV ANDI OFFSET
- Rangkuti, F. (2009). Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sedyawati. Edi. 2012. Budaya Indonesia Kajian Arkelogi, Seni, Dan Sejarah. Jakarta: Rajawali Press
- Sulaeman.&Alqifari,M (2024). Analisis Partisipasi Masyarakat Terhadap Pengembangan Pariwisata Berkelanjutan (Studi Kasus di Pantai Puwakarya Desa Padak Guar Lombok Timur). Jurnal Ilmiah Global Education, 5(1), 661-675
- Sulaeman, S., & Alqifari, M. (2021). Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Industri Tempe (Studi Kasus Pada Home Industri Tempe Batur Di Desa Jelantik). JISIP (Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan), 5(4), 1588–1602. <https://doi.org/10.58258/jisip.v5i4.2646>
- Sulaeman, S., & Mujriah, M. (2024). An Analysis Of The Influence Of Discounts, Promotions, And Consumer Trust On Purchasing Decisions Of Shopee Application Users (Case Study Of Management Study Program Students Class Of 2021, Mandalika Education University). Jisip (Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan), 8(1), 146. <https://doi.org/10.58258/Jisip.V8i1.6011>
- Sulaeman &Wulandari, E,Y. 2022. Pemanfaatan Media Sosial Dalam Upaya Meningkatkan Hasil Penjualan Umkm Home Industri Tempe Batur Saat Covid 19 Di Kabupaten Lombok Tengah. Journal of Innovation Research and Knowledge. Vol..1 No.8, 723-731
- Sonia, G dan Sulaeman. 2025. Strategi Pemasaran Produk Kredit Usaha Rakyat(Kur) Terhadap Minat Nasabah Pada Pt. Pegadaian(Persero) Cabang Selong. JURNAL AKUTANSI,EKONOMI DANMANAJEMEN 1(3) (2025) ;36-45
- Tumanggor, Rusmin. Ridho, Kholis, Nurochim. 2013. Ilmu Sosial Dan Budaya Dasar. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group
- Yakup, A. P., & Haryanto, T. (2019). Pengaruh pariwisata terhadap pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Bina Ekonomi, 23(2), 39–47.
- Yunus, Rasid 2012. Nilai-Nilai Kearifan Lokal Sebagai Penguat Karakter Bangsa Studi Emperis