

STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA USAHA DENDENG ORGANIK PAK LELO SIMPANG TAMAN BUKITTINGGI DALAM PERSPEKTIF MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

Muhammad Farhan Taufiq¹, Khadijah Nurani²

^{1,2}Universitas Islam Negeri Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi

mhdfarhan2711@gmail.com¹, khadijahnurani@uinbukittinggi.ac.id²

Abstract: *This research is motivated by the sales volume of Pak lelo's organic jerky business which experiences sales fluctuations, the lack of a promotional strategy in this business, so that there are still many people who do not know the organic jerky product. This organic jerky product only has one variant, namely original. The purpose of this research is to find out the right marketing strategy in increasing sales at Pak Lelo's organic jerky business Simpang Taman Bukittinggi in a sharia perspective. This research uses a qualitative descriptive approach, namely a data analysis that is explanatory and data information associated with theories and concepts that will be discussed in qualitative research and provide conclusions, data collection techniques using studies, observations, interviews, literature research and documentation, as well as data analysis processing techniques carried out by data collection techniques reduction, display, or presentation of data and conclusion drawing or verification. The results of the research found by researchers that the marketing practices carried out by Pak lelo's organic dendeng business include product, price, distribution, and promotion, but in the marketing mix there are still some that have not been realized optimally, namely first in the product, the product does not have diversity such as from the original flavor variant only, and there is no special brand for Pak lelo's organic dendeng products, secondly, the marketing mix is still not fully realized.*

Keywords: *Marketing Mix, Sales Volume.*

Abstrak: Penelitian ini dilatar belakangi oleh volume penjualan pada usaha dendeng organik pak lelo yang mengalami fluktuasi penjualan, kurangnya strategi promosi pada usaha ini, sehingga masih banyak orang yang tidak mengetahui produk dendeng organik tersebut. Produk dendeng organik ini hanya memiliki satu varian saja yaitu original. Tujuan dari penelitian ini adalah Untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat dalam meningkatkan penjualan pada usaha dendeng organik pak Lelo simpang taman Bukittinggi dalam perspektif syariah. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yaitu suatu analisis data yang bersifat penjelasan dan informasi data yang dikaitkan dengan teori dan konsep yang akan dibahas dalam penelitian kualitatif dan memberikan kesimpulan, tehnik pengumpulan data menggunakan studi, observasi, wawancara, penelitian kepustakaan dan dokumentasi, serta tehnik pengolahan analisis data dilakukan dengan teknik data *collection reduction, display*, atau penyajian data dan penarikan kesimpulan atau *verivication*. Hasil penelitian yang ditemukan oleh peneliti bahwa praktek pemasaran yang di lakukan oleh usaha dendeng organik pak lelo diantaranya produk, harga, pendistribusian, dan promosi, akan tetapi dalam bauran pemasaran tersebut masih ada yang belum terealisasi secara maksimal yaitu

pertama pada produk, produk tidak memiliki keanekaragaman seperti dari varian rasa hanya original saja, serta belum adanya merk khusus untuk produk dendeng organik pak lelo, kedua pendistribusian produk dilakukan secara langsung dan melalui pesanan, pendistribusian dilakukan ke swalayan, sanjai, toko atau warung dan ke pasar, ketiga promosi, dendeng organik masih menggunakan promosi yang monoton yaitu mulut ke mulut dan promosi yang dilakukan di media sosial yang kurang maksimal.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran , Volume Penjualan.

I. PENDAHULUAN

Definisi UMKM di Indonesia diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia No.20 Tahun 2008 tentang UMKM. Satu, Pasal 1 dari UU tersebut, dinyatakan bahwa Usaha mikro merupakan usaha produktif milik orang perorangan atau badan usaha perorangan yang memiliki kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam UU tersebut. Dua, Usaha kecil adalah merupakan ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan anak cabang yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian, baik langsung maupun tidak langsung, dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil.

Dengan kemajuan teknologi yang terjadi saat ini, kegiatan promosi mengalami perkembangan yang signifikan seiring dengan perubahan zaman. Pada masa lalu, promosi umumnya hanya dilakukan melalui media massa seperti koran, majalah, dan pamflet. Namun, saat ini promosi telah mengadopsi media komunikasi yang lebih modern, seperti radio, televisi, dan bahkan semakin berkembang melalui internet. Berdasarkan uraian tersebut, saya tertarik untuk melakukan penelitian mengenai dendeng organik di Simpang Taman Bukittinggi, promosi merupakan salah satu variabel penting dalam strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen. Apabila salah satu variabel ini tidak diterapkan dengan baik, perusahaan akan menghadapi kesulitan dalam memenangkan persaingan di pasar. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat dalam meningkatkan penjualan pada usaha dendeng organik pak Lelo simpang taman Bukittinggi dalam perspektif syariah. dalam islam manusia juga dituntut untuk berusaha agar mampu meningkatkan perekonomian seperti firman Allah yang terdapat pada Q.S An-nisa: 29

أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبُطْلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۖ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu, dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.

Penting untuk memahami bagaimana cara mempromosikan produk dengan tepat. Promosi yang efektif tidak hanya dapat mempercepat penjualan, tetapi juga meningkatkan volume penjualan secara keseluruhan. Namun, perlu dicatat bahwa produk yang tidak memiliki varian rasa, seperti yang dimiliki oleh pak Lelo, dapat mengurangi resiko produk menjadi layu. Hal ini karena produk dengan variasi rasa cenderung lebih cepat mengalami penurunan kualitas, dan produk yang sudah layu tidak dapat dijual kembali. Oleh karena itu, strategi promosi harus disesuaikan dengan jenis produk dan siklus perputaran produksi yang ada, agar dapat mencapai hasil penjualan yang optimal.

Masalah yang diidentifikasi oleh peneliti selama observasi awal adalah penurunan tingkat penjualan usaha dendeng organik milik Pak Lelo di Simpang Taman Bukittinggi. Penurunan ini terjadi akibat kurangnya promosi yang membuat konsumen kurang tertarik. Meskipun usaha dendeng ini dapat mengalami lonjakan penjualan pada waktu tertentu, seperti hari raya dan berbagai event, promosi yang dilakukan masih sangat terbatas. Usaha ini mengandalkan metode promosi tradisional, yang cenderung monoton, yakni dari mulut ke mulut antara penjual dan konsumen, serta melalui pemasaran di pasar dan swalayan. Selain itu, kurangnya inovasi dalam produk juga menjadi kendala, terutama karena dendeng organik ini belum memiliki cita rasa yang khas dan variasi rasa yang menarik. Di era sekarang, banyak konsumen yang lebih menyukai rasa pedas dibandingkan rasa original. Oleh karena itu, sebaiknya produk dendeng organik ini memiliki tiga varian rasa, yaitu original, pedas, dan pedas manis.

Peneliti menemukan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh Dendeng Organik Pak Lelo masih terbatas pada promosi tradisional, yakni melalui metode dari mulut ke mulut. Metode ini dinilai kurang efektif dalam menghadapi tantangan pasar modern. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan pemasaran yang lebih inovatif, seperti pemanfaatan media sosial dan pengembangan varian produk, untuk meningkatkan daya tarik serta memperluas jangkauan pasar.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Penjualan

Menurut (Swastha, 2016) dalam karyanya Irwan Sahaja, penjualan dapat diartikan sebagai interaksi antara penjual dan pembeli dalam proses pertukaran barang atau jasa. Penjualan dapat diartikan sebagai sebuah kegiatan di mana penjual dan pembeli berinteraksi untuk melakukan transaksi. Dalam proses ini, penjual berusaha mempengaruhi pembeli agar mempertimbangkan keputusan untuk membeli barang yang telah ditawarkan.

B. Peningkatan Penjualan

Peningkatan penjualan merupakan tujuan utama dari penjualan produk yang dihasilkan oleh perusahaan atau unit usaha. Dalam mencapai hal ini, perusahaan menerapkan berbagai strategi untuk mendorong penjualan, sehingga omset perusahaan pun mengalami peningkatan seiring dengan pertumbuhan angka penjualan. strategi untuk meningkatkan penjualan:

1. Kenali target pasar

Yaitu kita harus mengetahui siapa target konsumen serta apa yang mereka butuhkan dan bagaimana respon terhadap produk tersebut, jika masih ada kurang maka lakukan inovasi produk.

2. Lakukan riset pasar

Cari tahu siapa pesaing yang ada dipasar, dan produk serta layanan apa saja yang mereka tawarkan di pasar, dan lihat respon konsumen

3. Manfaatkan media digital

Kita bisa promosikan produk yang kita jual melalui media sosial, situs web dan platform e-commerce.

4. Berikan penawaran terbaik

Berikan penawaran yang menarik daya tarik konsumen untuk membeli produk tersebut, seperti memberi diskon, bonus ataupun seperti beli satu gratis satu

5. Jaga kualitas layanan

Memberikan layanan yang terbaik untuk konsumen agar konsumen betah berlangganan dengan kita dan perusahaan juga membangun loyalitas kepada konsumen

6. Pertahankan kepuasan pelanggan

Menjaga hubungan baik dengan pelanggan dan pastikan mereka tidak kecewa kepada perusahaan tersebut

7. Buat bundling produk

Tawarkan paket bundling dengan harga yang murah dengan harga yang normal, sehingga konsumen tertarik membeli paket tersebut.

8. Menyediakan customer service yang mampu memberikan solusi

Menyediakan tempat atau wadah untuk konsumen mengeluh atau memberi saran sehingga kita bisa memenuhi permintaan pelanggan dan membuat konsumen loyal dengan produk kita.

C. Pemasaran

Pemasaran adalah proses atau kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan demi keberlangsungan hidup mereka. Kegiatan pemasaran menciptakan pertukaran produk dan penawaran kepada pihak lain yang memiliki nilai tambah bagi produk tersebut. Menurut (Putra & A.N, 2017), pada saat ini peran pemasaran tidak hanya menyediakan layanan dan produk kepada konsumen melainkan untuk bagaimana produk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan kepada konsumen sehingga konsumen merasa diuntungkan dengan produk tersebut. Tujuan utama dari pemasaran adalah untuk menarik pelanggan baru dengan cara menawarkan nilai tambah dari produk dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan serta mengutamakan kepuasan pelanggan supaya pelanggan merasa nyaman dalam berbelanja dan tidak berpaling ke toko yang lain. Unsur Nilai Pemasaran

- 1) Merek (Brand): Unsur ini mencakup nilai yang terkait dengan nama dan reputasi yang dimiliki oleh perusahaan. Merek menjadi identitas yang melekat dan memberikan kekuatan bagi perusahaan di pasar.
- 2) Pelayanan: Unsur ini berhubungan dengan nilai yang diberikan

melalui kualitas layanan kepada konsumen. Pelayanan yang baik menjadi salah satu faktor penentu kepuasan pelanggan. 3) Proses: Unsur ini merujuk pada nilai yang berkenaan dengan prinsip perusahaan dalam melibatkan setiap karyawan dan menumbuhkan rasa tanggung jawab mereka. Tujuannya adalah untuk memastikan pengalaman konsumen yang memuaskan, baik secara langsung maupun tidak langsung.

D. Strategi Pemasaran

Strategi merupakan suatu pendekatan menyeluruh yang berkaitan dengan realisasi gagasan, perencanaan, dan pelaksanaan kegiatan dalam jangka waktu tertentu. Menurut (Mundir, 2016), strategi yang baik meliputi koordinasi tim kerja, mempunyai tema, mengidentifikasi unsur-unsur pendukung yang berpegang pada prinsip implementasi ide yang rasional, efisien dalam pembiayaan, dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif. Menurut (Aslami, 2021) kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berhubungan dengan pasar.

Menurut (John A. Pearce II, Richard B Robinson, 2014) Strategi adalah rencana yang akan dijalankan oleh perusahaan dalam permainan kompetitif. Sebuah strategi mencerminkan pemahaman perusahaan mengenai cara, waktu, dan tempat di mana mereka akan berkompetisi, serta siapa lawan yang akan dihadapi dan tujuan apa yang ingin dicapai dalam kompetisi tersebut. Strategi pemasaran adalah sebuah rencana yang mencakup tujuan dan sasaran, serta kebijakan dan aturan yang memberikan arah bagi kegiatan pemasaran perusahaan seiring waktu. Rencana ini berlaku pada setiap tingkatan dan mencakup penyesuaian alokasi sumber daya. Utamanya, strategi ini dirancang sebagai respons perusahaan terhadap perubahan lingkungan dan keadaan pesaing yang selalu dinamis. Menurut (Kotler, 2012) Bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang dikelola dan dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdapat empat variabel yaitu:

1. Produk

Produk adalah barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar yang menjadi targetnya. Dalam bauran produk, terdapat berbagai elemen yang perlu diperhatikan, seperti ragam produk, kualitas, desain, fitur, nama merek, kemasan, dan layanan. Menurut

(Amstrong, 2016), indikator-indikator yang menentukan produk terdiri dari beberapa unsur penting, yaitu: Kemasan produk (packaging), Kualitas produk (quality), Keanekaragaman produk (product variety), ciri-ciri produk (features), merek produk (brand name), tingkat pelayanan (service), garansi (warranties), Rancangan produk (design), pengembalian (return), ukuran produk (size). Unsur-unsur ini saling berhubungan dan memainkan peranan penting yang dalam kesuksesan suatu produk di pasar.

2. Harga

Menurut (Basu, 2009) harga merupakan total nilai moneter yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh barang atau jasa. Ini mencakup biaya tambahan yang diperlukan untuk mendapatkan kombinasi produk dan layanan yang diinginkan. Menurut (Kotler, P, Dan Armstrong, 2012) Indikator harga menurut Kotler dan Armstrong mencakup beberapa aspek penting, antara lain: kesesuaian harga dengan kualitas produk, keterjangkauan harga, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat yang diberikan,. Selain itu, harga juga berpengaruh terhadap daya beli konsumen dan dapat memengaruhi keputusan yang diambil oleh konsumen.

3. Tempat atau Pendistribusian

Tempat atau saluran pemasaran mencakup berbagai aktivitas perusahaan dalam menghasilkan produk atau layanan yang ditujukan untuk pelanggan sasaran. Sedangkan saluran distribusi dapat diartikan sebagai rangkaian organisasi yang terhubung, yang berperan dalam mempersiapkan produk atau jasa agar siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Saluran distribusi terdiri dari sekumpulan perusahaan dan individu yang berkontribusi dalam proses pengalihan hak atas suatu barang atau jasa tertentu, yang berlangsung dari produsen atau pedagang hingga mencapai konsumen.

4. Promosi

Promosi adalah sebuah kegiatan yang bertujuan untuk memperkenalkan produk dan mengajak pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut (Feasible, 2019) promosi bagi produsen merupakan langkah penting untuk memperkenalkan produk, menarik minat konsumen untuk membeli, serta mengingatkan mereka agar tidak melupakan

produk tersebut. Sementara itu, bagi konsumen, promosi berfungsi sebagai bentuk komunikasi antara produsen atau pedagang dengan mereka. Dalam konteks perdagangan, promosi merupakan elemen penting yang diperlukan baik untuk produk maupun layanan. Hal ini dianggap krusial dalam perdagangan modern, dimana tingkat persaingan semakin tinggi. Meskipun, pelaksanaan promosi harus mematuhi peraturan yang berlaku saat ini (Mahmuda, R, & Khadijah, n.d, 2024.)

E. Pemasaran Syariah

Menurut (Alma, 2014), pemasaran syariah dapat diartikan sebagai sebuah strategi bisnis yang mencakup berbagai aktivitas, termasuk penciptaan, penawaran, dan pertukaran nilai. Pemasaran syariah adalah kegiatan pertukaran produk dan memperkenalkan produk kepada orang lain yang dilakukan oleh individu atau kelompok yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan tidak merugikan orang lain dengan prinsip-prinsip syariah. Pemasaran syariah sangat menekankan pentingnya integritas dan transparansi. Dalam proses pemasaran, sangat ditekankan untuk tidak berbohong dan memastikan bahwa produk yang ditawarkan sesuai dengan keinginan serta kebutuhan konsumen. Kejujuran kepada konsumen menjadi nilai utama dalam setiap interaksi.

III. METODE PENELITIAN

Peneliti menggunakan metode penelitian pendekatan deskriptif kualitatif. yang berfokus pada analisis data dan memberikan penjelasan serta informasi yang relevan, selanjutnya mengaitkan dengan teori-teori dan konsep yang akan dibahas. Melalui pendekatan ini, penulis berharap dapat menarik kesimpulan yang berbobot. Dalam penelitian ini, lokasi yang dipilih adalah usaha dendeng organik pak Lelo simpang taman Bukittinggi. Teknik pengumpulan data yang digunakan mencakup wawancara, observasi, dokumentasi, dan studi pustaka. Sumber data yang dianalisis terdiri dari data primer dan sekunder, yang diperoleh dari wawancara, jurnal, buku, serta sumber online. Untuk proses analisis data, penulis menggunakan teknik reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Produk

Produk merupakan hasil dari kegiatan produksi yang dilakukan oleh produsen atau perusahaan, yang kemudian ditawarkan kepada konsumen yang memerlukannya. Dengan kata lain, produk adalah barang atau jasa yang memiliki nilai lebih dan memberikan manfaat bagi penggunanya, yang dihasilkan melalui proses produksi. Sebagian besar pendapatan perusahaan diperoleh dari penjualan produk kepada konsumen, yang membeli barang tersebut untuk keperluan sehari-hari atau untuk memenuhi kebutuhan akan kepuasan pribadi.

Islam memerintahkan kita untuk mengonsumsi makanan atau produk yang halal dan baik. Perintah tersebut telah Allah katakan dalam al-Quran surat al-Baqarah ayat 168 yang berlafazkan :

أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya: Hai umat manusia, konsumsilah makanan yang halal dan baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kalian mengikuti langkah-langkah setan, karena sesungguhnya setan adalah musuh yang nyata bagi kalian.

Ayat tersebut menegaskan pentingnya mengonsumsi makanan yang halal, yakni makanan yang diperbolehkan baik dari segi bahan maupun cara perolehannya. Selain itu, makanan yang dikonsumsi juga harus berkualitas; artinya, sehat, aman, dan tidak berlebihan. Pilihan makanan yang kita konsumsi merupakan produk yang kita pilih dan hasilkan. Dalam memproduksi produk, penekanan ditempatkan pada penggunaan bahan-bahan Halal dan berkualitas. Makanan yang disebutkan dalam ayat ini adalah makanan yang ada di bumi dan telah diciptakan oleh Allah untuk seluruh umat manusia. Janganlah kamu mengikuti jejak setan yang senantiasa menggoda kamu untuk menuruti hawa nafsumu yang tidak sesuai dengan ketetapan Allah. Waspadalah terhadap upaya setan untuk menipu kita dengan berbagai tipu daya. Allah mengingatkan kita bahwa setan adalah musuh yang nyata.

Produk merupakan salah satu cara untuk mengembangkan proses pemasaran. Oleh karena itu, pemilik bisnis harus memberikan nilai tambah pada produk yang ditawarkan. Penting bagi pemilik untuk memahami keinginan konsumen, meskipun mengetahui kebutuhan ini tidaklah mudah. Oleh karena itu, pemilik perlu melakukan analisis agar dapat memahami dan memenuhi apa yang diinginkan konsumen.

Berdasarkan pernyataan (Ros, 2024) Dendeng organik memiliki kelebihan dan kekurangan, yang mana kelebihan dendeng organik adalah daya tahan yang lebih lama dan cara memproduksinya tidak menggunakan bahan pengawet melainkan hanya menggunakan rempah-rempah untuk resep dari pembuatannya, sehingga produk ini aman dikonsumsi untuk orang-orang yang kolesterol, dendeng organik ini juga bisa menjadi pendamping hidangan nasi sehingga orang yang belum masak bisa langsung menyantapnya dengan nasi dan lebih nikmat jika dendeng organik tersebut dicampurkan dengan sambal, yang memiliki rasa seperti dendeng balado yang terbuat dari daging sapi. Sedangkan kekurangan dendeng organik ini adalah daya tahannya yang berkurang jika dicampurkan dengan sambal atau bahan lainnya, hal ini membuat dendeng organik tersebut menjadi cepat layu dan bisa berubah rasa. Namun dendeng organik ini bisa kita campurkan sendiri sesuai dengan kebutuhan kita pada saat itu, sehingga produk yang belum tercampurkan dengan sambal bisa disimpan dan memiliki daya tahan yang lebih lama.

Akan tetapi beliau hanya memproduksi produk yang terbuat dari daun singkong dan varian rasa yang dijual hanya original saja. Dalam bisnis sebaiknya dilakukan inovasi terhadap produk seperti inovasi varian rasa dan konsumen ada rasa keinginan untuk mencoba sesuatu yang baru, inovasi adalah salah satu cara untuk meningkatkan penjualan, supaya adanya peningkatan penjualan dengan inovasi yang ada pada produk seperti varian rasa original, pedas dan pedas manis untuk mengatasi rasa bosan dari konsumen dan membantu konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Walaupun produk dendeng organik bisa dicampur dengan sambal atau perasa lainnya kita juga harus mencari perasa atau sambal di toko yang lain. Bentuk dari desain produk hanya polos yang terbuat dari plastik kaca dan di tambah dengan stiker yang bertulisan dendeng organik serta mencantumkan nomor handphone. Alasan desain produk hanya ditambah dengan stiker saja karena produk tersebut belum memiliki merk khusus untuk produknya, walaupun belum ada merk beliau selalu memberikan yang terbaik kepada pelanggan sehingga pelanggan senang menggunakan produk tersebut. Selain itu beliau juga memberikan kualitas dan menjamin rasa dan mutu dari produk tersebut.

Berdasarkan pernyataan pak shaleh (shaleh, 2025) bahwa beliau mengatakan produk yang di berikan adalah produk yang relatif murah dan dapat dijual kembali dan daya tahannya lebih lama sehingga produk bisa terletak lama di kedai. selain itu produk ini dapat dijadikan pengganti lauk bagi orang-orang yang belum masak lauk. Saran dari pak shaleh untuk dendeng

organik adalah membuat produk yangb ada rasa lainnya atau dengan cabai agar saat mengonsumsi produk tidak bosan dan enak untuk dijadikan cemilan.

Berdasarkan pernyataan saudari yola (yola, 2025) bahwa beliau mengatakan rasa dari produk lebih enak dari produk yang lain dan harga yang bersaing dengan dendeng organik lainnya. Selain itu dendeng organik juga bisa dimakan dengan nasi, akan tetapi dendeng tersebut lebih enak dicampurkan dengan sambal atau cabai agar lebih enak dimakan. Saran dari kak yola untuk dendeng organik pak lelo adalah meningkatkan promosi di media sosial dan dapat menggunakan media sosial sebagai media promosi agar cakupan dari konsumen yang lebih luas.

2. Harga

Harga merupakan suatu nilai dari suatu barang yang direalisasikan dalam bentuk uang. Selain itu, harga juga dapat dipahami sebagai ukuran atau alat tukar yang digunakan untuk memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan barang dan jasa. Dalam dunia pemasaran, harga menjadi salah satu elemen kunci yang berkontribusi pada pendapatan, sementara elemen lainnya berkaitan dengan biaya. Fungsi harga juga mencakup penyampaian posisi nilai yang ingin ditonjolkan oleh produk atau merek perusahaan kepada pasar. Produk dengan rancangan dan dipasarkan dengan baik memiliki potensi untuk dijual dengan harga yang lebih tinggi, sekaligus memberikan keuntungan yang signifikan.

Harga ditetapkan sebagai tolak ukur dari manfaat dan kualitas produk. Harga yang adil adalah harga yang tidak melibatkan praktik eksploitasi maupun penindasan seperti riba. Dalam Al-Qur'an, Allah SWT berfirman dalam surat An-Nisa ayat 29 yang menyatakan:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: "Wahai orang-orang beriman, janganlah kalian memakan harta benda sesama kalian dengan cara yang tidak benar, kecuali jika itu adalah hasil dari perniagaan yang dilakukan berdasarkan kesepakatan bersama. Janganlah kalian saling membunuh satu sama lain. Sesungguhnya, Allah adalah Maha Penyayang kepada kalian. "

Ayat tersebut menegaskan larangan bagi kita untuk mengambil harta orang lain dengan cara yang tidak benar atau curang. Dalam setiap transaksi jual beli, penting bagi kita untuk memastikan bahwa semua pihak yang terlibat setuju dan merasa diperlakukan secara adil.

Artinya, harga barang harus ditentukan dengan jelas, tanpa ada kebohongan atau penipuan di dalamnya. Dengan demikian, hubungan antara penjual dan pembeli akan menjadi lebih baik, karena keduanya akan merasa puas dan diperlakukan dengan adil dalam proses transaksi. Oleh karena itu, harga yang ditetapkan seharusnya mencerminkan rasa keadilan serta persetujuan dari kedua belah pihak.

Harga yang ditawarkan tidak hanya bersaing, tetapi juga lebih terjangkau dibandingkan dengan pesaing lainnya, menjadikannya salah satu daya tarik utama bagi konsumen. Meskipun harga yang kami tawarkan lebih rendah, kualitas produk tetap kami jaga demi menjaga kepercayaan konsumen. Manfaat yang diberikan produk pun masih sejalan dengan kualitas yang ditawarkan. Kami menyediakan harga yang mudah dijangkau oleh konsumen, dengan pilihan kemasan yang lebih kecil, sehingga dapat menyesuaikan dengan anggaran dan kebutuhan masing-masing konsumen. (asrizal, 2024)

3. Pendistribusian

Distribusi adalah salah satu aspek krusial dalam pemasaran yang berkaitan dengan pengiriman produk dari produsen ke konsumen. Proses distribusi mencakup jaringan saluran pemasaran yang melibatkan produsen, distributor, dan konsumen (Nuryani, N. N. J., & Handayani, 2022). Perintah agama yang menentang penimbunan harta dan mendorong solidaritas sosial melalui distribusi yang merata. Konsep ini menunjukkan pentingnya keadilan ekonomi dan kepedulian sosial dalam Islam. Terdapat dalam Al-quran surah al-hisyr ayat 7 yang berlafazkan:

مَا آفَاءَ اللَّهِ عَلَى رَسُولِهِ مِنْ أَهْلِ الْقُرَىٰ فَلِلَّهِ وَاللِّرَّسُولِ وَلِذِي الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسْكِينِ وَابْنِ السَّبِيلِ كَيْ لَا يَكُونَ دُولَةً بَيْنَ الْأَغْنِيَاءِ مِنْكُمْ وَمَا آتَاكُمُ الرَّسُولُ فَخُذُوهُ وَمَا نَهَاكُمْ عَنْهُ فَانْتَهُوا وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

Artinya: Segala harta yang dianugerahkan Allah kepada Rasul-Nya dari penduduk beberapa daerah merupakan hak bagi Allah, Rasul, kerabat Rasul, anak yatim, orang miskin, dan mereka yang dalam perjalanan. Hal ini bertujuan agar harta tersebut tidak hanya berputar di kalangan orang kaya saja di antara kalian. Terimalah apa yang diberikan Rasul kepadamu, dan jauhilah apa yang dilarangnya. Bertakwalah kepada Allah, karena sesungguhnya hukuman-Nya sangat berat.

Dalam penjelasan ayat tersebut, kita diajarkan bahwa harta seharusnya tidak hanya beredar di kalangan orang kaya, melainkan juga harus memiliki fungsi sosial yang bermanfaat bagi mereka yang membutuhkan, layaknya air yang mengalir untuk memberi kehidupan. Prinsip-prinsip ajaran Islam menekankan agar kita menerima segala perintah dan saran yang diberikan oleh Rasul—baik dalam konteks ibadah maupun muamalah—sebagai panduan dalam menjalani kehidupan beragama. Sementara itu, segala larangan yang disampaikan oleh Rasul harus kita jauhi, karena di balik setiap arahan dan pantangan tersebut tersimpan hikmah yang berharga untuk kehidupan di dunia dan akhirat.

karena itulah, sudah seharusnya kita bertakwa kepada Allah dengan melakukan setiap yang di perintahkan-Nya dan menjauhi segala yang di larang oleh-Nya. Allah sangat tegas dalam memberikan hukuman kepada mereka yang menolak untuk beriman kepada Rasulullah, meskipun mereka mengetahui bahwa Beliau adalah utusan Allah. Pentingnya distribusi harta harus dilakukan berdasarkan prinsip keadilan, untuk mencegah penumpukan kekayaan pada segelintir orang dan memastikan kebutuhan masyarakat terpenuhi. Dengan demikian, keseimbangan sosial dan ekonomi dapat tercipta, sehingga setiap individu dapat mengakses sumber daya yang diperlukan untuk menjalani kehidupan yang layak.

Berdasarkan pernyataan (Asrizal, 2024) bahwa proses pendistribusian dendeng organik dilakukan ke toko-toko seperti swalayan, toko sanjai hingga sampai ke luar kota. Proses pendistribusian ke luar kota tersebut dilakukan dengan cara memesan terlebih dahulu, sehingga produk yang didistribusikan adalah produk yang baru dan terjamin mutunya. Faktor yang paling mempengaruhi waktu pendistribusian adalah jarak, jarak yang jauh pendistribusiannya dilakukan menggunakan jasa ekspedisi seperti tiki. Pendistribusian yang dilakukan dengan jasa ekspedisi memakai lebih banyak biaya dalam pengiriman, yang mana biaya untuk jasa ekspedisi tersebut dibayarkan oleh pembeli. Produk yang akan didistribusikan adalah yang telah di pesan, produk tersebut akan dikirimkan dua hari setelah pemesanan, agar produk yang dikirimkan terjamin mutunya. Beliau memberikan informasi terkait tentang produknya dengan cara menyampaikan secara langsung ke konsumen, selain menyampaikan langsung ke konsumen beliau juga memberikan informasi singkat di label pada kemasan produk.

Berdasarkan pernyataan dengan pak shaleh(shaleh, 2025) beliau mengatakan bahwa beliau mendapatkan informasi mengenai produk adalah langsung dari pemilik dendeng organik

yang mempromosikan produknya dan menitipkannya ke pak rahmat. Saran untuk pak asrizal adalah untuk membuat promosi melalui media sosial agar produk mudah dikenal banyak orang

Berdasarkan pernyataan saudara Yola(yola, 2025) beliau mengatakan bahwa beliau menemukan produk di facebook dan mencoba cemilan tersebut, akan tetapi dendeng organik lebih enak dijadikan cemilan jika produk tersebut ada rasa yang lain seperti rasa pedas karena kak yola suka pedas, saran untuk usaha dendeng organik pak lelo adalah untuk membuat varian rasa terutama yang pedas dan meningkatkan promosi di media sosial seperti instagram dan memulai bisnis melalui e-commerce sehingga konsumen lebih banyak

4. Promosi

Promosi merupakan alat yang digunakan untuk memperkenalkan produk, baik barang maupun jasa, sekaligus memperkuat citra merek dari produk yang telah ada sebelumnya. Dengan kata lain, promosi adalah cara untuk memberikan penjelasan yang meyakinkan kepada calon pembeli tentang keunggulan dan manfaat dari barang dan jasa yang ditawarkan. Melalui strategi promosi yang efektif, perusahaan dapat menarik perhatian konsumen dan membantu mereka dalam membuat keputusan pembelian yang lebih tepat (Istofia Zulfa 1, 2022). Fungsi promosi sangat penting sebagai bentuk komunikasi yang memungkinkan kita untuk memahami keseluruhan proses pemasaran dari sudut pandang konsumen. Promosi memiliki dampak signifikan terhadap jumlah penjualan. Hal ini menunjukkan bahwa promosi memainkan peran krusial dalam pemasaran produk, kerna promosi yang menarik dapat menjadi alat efektif untuk menarik pelanggan agar melakukan transaksi. Sebaliknya promosi yang kurang efektif dapat menyebabkan konsumen enggan untuk bertransaksi.(Prayoga, F, 2024)

Islam mengajarkan kita untuk menyampaikan informasi kepada calon konsumen dengan jujur, tanpa menutupi kekurangan produk. Dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 2 terdapat petunjuk yang mencerminkan nilai-nilai ini yaitu:

ذَٰلِكَ الْكِتَٰبُ لَا رَيْبَ فِيْهِ هُدًى لِّلْمُتَّقِيْنَ

Artinya: "Kitab (Al-Qur'an) ini tidak ada keraguan di dalamnya; (ia merupakan) petunjuk bagi orang-orang yang bertakwa. "

Dalam ayat tersebut, dijelaskan bahwa Al-Qur'an adalah kitab yang sempurna dan mulia, yang diturunkan kepada Nabi Muhammad. Tidak ada keraguan mengenai kebenaran isi Al-Qur'an, dan bagi mereka yang berpikir jernih, keberadaan Al-Qur'an sebagai wahyu dari Allah

sangatlah jelas. Al-Qur'an juga berfungsi sebagai panduan ideal bagi siapapun yang ingin menerima kebenaran melalui jalan takwa, yaitu dengan mengikuti perintah Allah dan menjauhi larangan-Nya agar terhindar dari siksa-Nya.

Walaupun petunjuk yang terdapat dalam Al-Qur'an ditujukan untuk seluruh umat manusia, hanya orang-orang yang bertakwa yang dapat memahami dan memanfaatkan ajarannya secara baik. Al-Qur'an juga memberikan panduan mengenai cara untuk mempromosikan produk. Dalam konteks ini, ayat tersebut menekankan pentingnya mengkomunikasikan informasi yang jelas tentang produk, serta membangun kepercayaan konsumen dengan menegaskan bahwa tidak ada keraguan mengenai produk yang ditawarkan. Promosi dalam Islam harus dilaksanakan secara etis, menghindari segala bentuk penipuan, dan selalu berdasarkan pada kebenaran. Promosi yang efektif harus mampu menonjolkan manfaat dan keunggulan produk, tanpa merugikan pihak lain.

Berdasarkan pernyataan (asrizal, 2024) media promosi yang digunakan adalah media sosial dan promosi langsung, media sosial yang digunakan adalah media whatsapp dan facebook, dan lebih berfokus kepada promosi langsung sehingga bisa memberikan sampel produk langsung ke konsumen. Strategi yang digunakan adalah memberikan diskon kepada konsumen dengan syarat memenuhi minimal belanja, agar konsumen tertarik untuk membeli dalam volume yang besar, sekaligus bisa memberikan informasi yang jelas kepada konsumen. Untuk mempertahankan pelanggan beliau memberikan produk yang berkualitas dan menjamin mutu dari produk, agar konsumen tidak kecewa dengan produk yang dia beli. Untuk menjamin kualitas dan rasa beliau memperhatikan jangka waktu produk yang di letakkan di toko-toko atau warung, jika produk yang sudah lama tidak terjual beliau mengganti produk tersebut dengan produk yang baru. Untuk melakukan promosi beliau keberatan akan biaya promosi yang mahal, sehingga beliau hanya melakukan promosi di media sosial dengan apa adanya.

B. Hasil Pembahasan

Usaha dendeng organik adalah salah satu jenis usaha kuliner yang membuat kuliner dari daun singkong yang diolah menjadi dendeng organik. Dendeng organik yang aman dikonsumsi oleh semua kalangan termasuk orang-orang yang kolesterol. Salah satu keunikan dendeng organik adalah mempunyai rasa seperti dendeng daging sapi padahal proses produksi dari dendeng organik tidak ada memakai daging.

Kualitas yang dihasilkan oleh dendeng organik pak Lelo adalah kualitas yang memuaskan pelanggan dan memiliki daya tarik tersendiri sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Yang menjadi tantangan dari usaha ini adalah distributor yang meletakkan harga jauh lebih tinggi dari sebelumnya seperti di tempat sanjai-sanjai, selain itu sebahagian distributor juga tidak ingin produk tersebut tidak memakai label sehingga masyarakat banyak yang tidak tahu terkait dari dendeng organik pak Lelo.

Strategi yang digunakan oleh pak Lelo adalah strategi yang tradisional dan monoton, serta penggunaan media promosi yang dilakukan kurang efektif untuk meningkatkan penjualan. Harga yang ditawarkan oleh dendeng organik pak Lelo adalah harga yang kompetitif dan mudah di jangkau oleh konsumen, sedangkan pendistribusian yang dilakukan oleh pak Lelo dilakukan dengan cara meletakkan produk ke warung, toko, sanjai dan swalayan. Produk yang di tawarkan adalah produk yang aman di konsumsi oleh semua kalangan termasuk orang yang kolesterol, untuk keanekaragaman produk hanya satu jenis yaitu dendeng organik dengan varian rasa original dan tidak ada varian rasa yang lain seperti rasa balado, pedas dan pedas manis.

Salah satu cara untuk meningkatkan penjualan adalah memiliki inovasi dari produk, sehingga inovasi yang ada dapat menarik perhatian konsumen. Alasan utama pak Lelo tidak membuat varian rasa pasa dendeng organik adalah produk yang dibuat varian rasa akan mengalami pengurangan daya tahan dari produk dengan varian original, sehingga pak Lelo takut jika produk yang di buat dan di distribusikan yang memiliki daya tahan yang sebentar dan tidak terjual sehingga mengakibatkan kerugian dari usaha tersebut. Jika volume penjualan yang dilakukan meningkat maka produk yang memiliki daya tahan yang sebentar akan cepat terjual. Inovasi varian rasa produk juga dapat mengurangi rasa bosan dari konsumen, sehingga konsumen ada keinginan untuk mencoba rasa yang lain.

Di zaman sekarang yang mana teknologi sudah berkembang dengan pesat dapat kita manfaatkan dengan sebaik mungkin seperti menggunakan media sosial sebagai promosi dan juga menggunakan e-commerce untuk memasarkan produk, dengan menggunakan menggunakan teknologi penjualan bisa meningkat, bahkan pada saat sekarang ini banyak masyarakat yang lebih menyukai belanja online dikarenakan belanja online memudahkan masyarakat untuk berbelanja, selain itu kita bisa menggunakan kurir untuk mengurim atau belanja di suatu daerah, hal ini yang sangat sering dilakukan oleh masyarakat bukitinggi pada

saat sekarang ini. Dengan menggunakan teknologi ini ada masyarakat yang semestinya ingin ngemil tetapi malas untuk keluar rumah dan alhasil mereka tidak jadi belanja, maka dengan adanya aplikasi kurir masyarakat bisa memenuhi keinginannya dengan mudah yaitu dengan cara memesan produk hanya lewat aplikasi dan produk tersebut akan sampai di tempat tujuannya.

Media sosial berperan penting dalam mempromosikan produk dan jangkauan promosi yang lebih luas. Dengan perkembangan teknologi dapat dimanfaatkan dengan baik untuk meningkatkan penjualan, diharapkan kepada bapak Lelo agar dapat membuat akun khusus untuk produknya dan dikelola secara rutin, hal ini juga tidak memakan banyak waktu dan bisa dimana saja, jika penggunaan yang tidak dikontrol maka bisa saja orang-orang menganggap akan akun tersebut sudah tidak digunakan kembali, maka dari itu akun media sosial yang ada bisa dijadikan sebagai pusat pelayanan dari masyarakat atau konsumen. Dengan adanya pelayanan yang baik dapat membuat konsumen senang dan lebih memilih untuk membeli produk yang kita punya, hal ini juga dapat menjadi kelebihan untuk pemasaran dalam pelayanan dan pemesanan.

Usaha dendeng organik mempunyai kemasan yang bening tanpa menggunakan merek dan untuk label dari produk sekarang sudah tidak dipakai lagi dikarenakan saat mendistribusikan produk distributornya meminta tidak menggunakan label dan sampai sekarang ini penggunaan label tidak ada lagi. Peran label atau merek sangat berpengaruh dalam melakukan promosi sehingga konsumen tidak tahu mana yang produk kita mana yang produk pesaing. Selain itu merek dapat meningkatkan citra nama yang baik, dengan adanya merek konsumen menganggap produk yang di tawarkan adalah produk yang berkualitas. Dengan kemasan yang polos tidak dapat menarik perhatian konsumen, penampilan dari kemasan sangat berpengaruh terhadap konsumen untuk membeli atau menggunakan produk yang di tawarkan.

Dengan adanya varian dari produk juga membuat kemasan dari setiap varian rasa produk yang berbeda dan menarik sehingga konsumen bingung akan memilih produk yang bagi mereka memiliki minat untuk membeli salah satu dari produk dan akhirnya mereka membeli semua produk dan membuat harga diskon untuk membeli produk dengan minimal pembelian tertentu, atau juga bisa membuat paket hemat dalam varian produk sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk yang memiliki diskon ataupun membeli yang paket hemat, semakin banyak keanekaragaman dan jumlah produk dengan harga yang jauh lebih murah sehingga

membuat konsumen membeli paket hemat dengan jumlahnya yang banyak dan harganya jauh berbeda dibandingkan dengan membeli satu-satu.

Harga yang ditawarkan oleh usaha dendeng organik pak Lelo merupakan harga yang sudah terbilang murah dibandingkan dengan produk pesaing, terlebih dengan membuat adanya harga diskon bisa membuat konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan. Dalam melakukan promosi harga juga berperan dalam pemilihan keputusan konsumen, apalagi harga yang di tawarkan dengan harga yang murah dan kualitas yang bagus atau juga bisa menggunakan harga penetrasi, yaitu strategi dalam penetapan harga yang lebih rendah diawalnya dengan tujuan untuk menarik minat konsumen, hal ini dapat dengan cepat untuk mendapatkan pangsa pasar dan lebih mudah dalam mendapatkan pelanggan.

Promosi merupakan bagian penting dalam melakukan pemasaran, jika promosi telah dilaksanakan dengan sebaik mungkin agar volume penjualan dapat meningkat, penulis menyarankan kepada dendeng organik agar dapat melakukan promosi yang tepat dengan menggunakan media teknologi yang sudah berkembang pada saat sekarang ini, seperti promosi ke media sosial dan e-commerce dan melihat apa saja kebutuhan dari konsumen, menjadikan konsumen sebagai prioritas akan dapat membuat konsumen betah belanja dengan toko kita. Selain itu dalam melakukan promosi yang ada di sekitar tempat jualan agar dapat membuat spanduk atau penanda untuk memudahkan konsumen dalam mencari lokasi tempat pembuatan dan penjualan dendeng organik.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Setelah peneliti melakukan penelitian dan analisis data dapat di simpulkan bahwa promosi dendeng organik yang kurang dijalankan dengan maksimal seperti penggunaan media sosial yang jarang dilakukan dan pada saat ini promosi yang dilakukan hanya menggunakan strategi yang tradisional seperti promosi langsung yang dilakukan dengan mulut ke mulut sehingga cakupan dari promosi yang terbatas. Pendistribusian dari usaha ini hanya ke warung, toko sanjai, swalayan dan pasar. Produk dendeng organik yang memiliki satu varian rasa sehingga konsumen merasa jenuh dengan produk yang memiliki rasa itu-itu saja, produk dendeng organik memiliki kemasan yang polos dan tidak memakai label dan merek, selain itu produk dendeng organik ini memiliki daya tahan yang cukup lama dan tanpa menggunakan bahan pengawet sehingga produk dendeng organik ini sangat aman dikonsumsi oleh semua kalangan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2014). *Manajemen Bisnis Syariah Edisi Revisi : Menanamkan Nilai Dan Praktik Syariah Dalam Bisnis Kontemporer*. Alfabeta.
- Amstrong, K. D. G. (2016). *Dasar-Dasar Pemasaran (9th ed.)*. Jakarta: Erlangga.
- Aslami, dhe nita syafina rambe dan nuri. (2021). *analisis strategi pemasaran dalam pasar global*. Pengabdian Masyarakat, 1(2) Universitas Negri Islam Sumatra Utara.
- Asrizal, wawancara. (2024). *owner dendeng organik*.
- Basu, S. dan. (2009). *Azas-Azas Marketing*. Yogyakarta: liberty.
- Feasible, J. I. (2019). *Kewirausahaan Dan Koperasi*. Bisnis, 1(1).
- Istofia Zulfa 1, T. H. (2022). *Implementation Of The 7P Marketing Mix In Increasing Sales Volume Of Powerful SMES In Kediri Regency During The Covid_19 Pandemi*. Jurnal Multidisiplin Madani, 2(1), 299–314.
- John A.Pearce Ii, Richard B Robinson, J. (2014). *Manajemen Strategi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P, Dan Armstrong, N. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran (terjemahan bob Sabran (ed.); 12th ed.)*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. A. K. L. K. (2012). *Marketing Managemen*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc. (Vol. 13).
- Mahmuda, R, & Khadijah, N. (n.d.). (2024). *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada Wisata Kuliner Perspektif Pariwisata Syariah (Studi Kasus Los Lambuang Balai Kurai Taji Kota Pariaman)*. JBI: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, 2(10).
- Mundir, A. (2016.). *strategi pemasaran jasa pendidikan madrasah*. Pemasaran, 7(1).
- Nuryani, N. N. J., & Handayani, K. D. (2022). *The Effect Of Store Image, Discount Prices And Distribution Channels On Sales Volume At UD Pande Kertiasih In Sawan Village, Sawan District*. Management Studies And Entrepreneurship Journal, 3(4), 1953–1960.
- Prayoga, F, A. F. (2024). *Pengaruh Promosi Dan Strategi Penjualan Terhadap Perkembangan Usaha Pakaian Took Makmur Pasar Aur Kota Bukittinggi Menurut Perspektif Bisnis Syariah*. Journal Manajement And Syariah Business, 2(1), Edisi Januari-Juni.
- Putra, P., & A.N, W. H. (2018). *Pemasaran Syariah*. Depok: Raja Grafindo Persada.
- Ros, Wawancara. (2025). *Konsumen Dendeng Organik*.
- shaleh wawancara. (2025). *konsumen dendeng organik*. Swastha, B. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Yola, Wawancara. (2025). Konsumen Dendeng Organik.