

**ANALISIS BAURAN PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENDAPATAN
MENURUT PERSPEKTIF BISNIS SYARIAH (Studi kasus pada BUMNag sukatan nagari
batu taba, ampek angkek, agam)**

Malika Candra Kirana¹, Sandra Dewi²

1 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi :
malikacandrakirana@gmail.com

2 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi :
sandradewi@uinbukittinggi.ac.id

Abstrak

Pentingnya peningkatan kemandirian dan kesejahteraan masyarakat desa melalui pembangunan ekonomi, salah satunya melalui Badan Usaha Milik Nagari(BUMNag). BUMNag merupakan kelembagaan ekonomi desa yang bertujuan memanfaatkan sumber daya dan aset desa untuk membangun desa dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. BUMNag Sukatan Nagari Batu Taba, yang sempat vakum, kembali dibangun pada tahun 2022 dengan dua unit usaha: Rumah Pangan dan Kios Tani. Dalam era persaingan bisnis yang semakin meningkat, pendapatan menjadi kunci keberhasilan usaha, yang sangat bergantung pada strategi pemasaran yang diterapkan. Tujuan penelitian ini adalah Menganalisis bagaimana strategi bauran pemasaran pada BUMNag Sukatan Nagari Batu Taba, Ampek Angkek, Agam untuk meningkatkan pendapatan usaha. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan dengan metode kualitatif yang menghubungkan teori dengan fakta menggunakan sumber data primer dan data sekunder. Teknik pengolahan dan analisis data dilakukan dengan tiga tahap yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Berdasarkan hasil penelitian dari empat bauran pemasaran BUMNag Sukatan Batu Taba pada variabel harga memenuhi kategori yang sangat baik, sedangkan pada variabel produk dan tempat tergolong kategori yang baik dan pada variabel promosi tergolong kategori yang kurang baik. Maka untuk variabel produk perlu ditingkatkan lagi terutama pada indikator variasi produk. Pada variabel tempat/lokasi perlu dilakukan perluasan pendistribusian produk agar dapat lebih mudah dijangkau oleh konsumen. Pada variabel promosi perlu ditingkatkan lagi dengan menggunakan media sosial untuk memperluas jangkauan pasar. Jadi dapat disimpulkan bahwa dalam bauran pemasaran BUMNag sukatan batu taba pada variabel produk, tempat dan lokasi perlu diperbaiki untuk meningkatkan pendapatan. Dari hasil analisis yang dilakukan, bauran pemasaran yang diterapkan menurut konsep pemasaran Islam yaitu produk yang halal dan thayyib, penetapan harga yang fleksibel, distribusi tanpa adanya unsur paksaan , dan promosi yang jujur tidak memanipulasi konsumen.

Kata kunci: BUMNag, Bauran Pemasaran, Meningkatkan Pendapatan

Abstract

The importance of increasing the independence and welfare of village communities through economic development, one of which is through the Village-Owned Enterprise

(BUMNag). BUMNag is a village economic institution that aims to utilize village resources and assets to build villages and improve community welfare. BUMNag Sukatan Nagari Batu Taba, which had been inactive, was rebuilt in 2022 with two business units: Rumah Pangan and Kios Tani. In an era of increasing business competition, income is the key to business success, which is highly dependent on the marketing strategy implemented. The purpose of this study is to analyze how the marketing mix strategy at BUMNag Sukatan Nagari Batu Taba, Ampek Angkek, Agam to increase business income. This study is a field study with a qualitative method that connects theory with facts using primary and secondary data sources. Data processing and analysis techniques are carried out in three stages, namely data reduction, data presentation and drawing conclusions. Based on the results of the study of the four marketing mixes of BUMNag Sukatan Batu Taba on the price variable meets the very good category, while the product and place variables are included in the good category and the promotion variable is included in the less good category. So for the product variable, it needs to be improved again, especially in the product variation indicator. In the place/location variable, it is necessary to expand product distribution so that it can be more easily reached by consumers. In the promotion variable, it needs to be improved again by using social media to expand market reach. So it can be concluded that in the marketing mix of BUMNag, the Batu Taba gauge on the product, place and location variables need to be improved to increase revenue. From the results of the analysis carried out, the marketing mix applied according to the Islamic marketing concept is halal and thayyib products, flexible pricing, distribution without any elements of coercion, and honest promotions that do not manipulate consumers.

Keywords: BUMNag, Marketing Mix, Sharia Business

I. Pendahuluan

Pembangunan pada hakikatnya adalah peningkatan kemandirian dan peningkatan taraf hidup serta kesejahteraan masyarakat. Pembangunan yang dilakukan pemerintah bisa berupa pembangunan prasarana dan sarana, pemberdayaan masyarakat, pengembangan kelembagaan dan pengembangan ekonomi. Salah satu usaha pemerintah dalam mencapai kesejahteraan masyarakat adalah dengan adanya pembangunan perekonomian. Dalam rangka pemerataan pembangunan perekonomian maka negara memberikan hak otonomi kepada desa untuk mengurus dan mengatur rumah tangganya sendiri, hak otonomi tersebut tentunya akan membantu pemerintah dalam pemerataan perekonomian khususnya desa.

Dalam era persaingan bisnis sekarang yang semakin meningkat, Pendapatan merupakan hal utama yang menentukan keberhasilan suatu usaha, kemampuan suatu usaha untuk bertahan dan berkembang tergantung pada strategi pemasaran yang diterapkan. Salah satu strategi yang terkait adalah bauran pemasaran.

Bauran pemasaran dilakukan secara bersamaan diantara elemen yang ada dalam bauran pemasaran tersebut. Setiap elemen tidak dapat berjalan sendiri-

sendiri tanpa dukungan dari elemen yang lain. Kotler menyebutkan bahwa bauran pemasaran ini terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), & *promotion* (promosi) yang sering disebut dengan istilah *4P*.

Pemasaran adalah suatu fungsi adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan. Menangani proses pertukaran ini membutuhkan banyak kerja dan keterampilan. manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berpikir tentang cara-cara untuk mencapai response yang diinginkan pihak lain. Karenanya kita memandang manajemen pemasaran (marketing manajemen) sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.¹

Banyak perusahaan yang menghadapi tantangan dalam merancang pemasaran yang efektif. Pengelolaan pemasaran yang optimal sangat penting untuk menarik pelanggan sehingga nantinya akan meningkatkan pendapatan,

Pembentukan badan usaha ini merupakan salah satu upaya dari pemerintah pusat dalam meningkatkan peran desa untuk ikut serta dalam meningkatkan perekonomian desa. BUMDes harus dikelola secara profesional dan mandiri sehingga diperlukan orang-orang yang memiliki kompetensi untuk mengelolanya. BUMDes juga sebagai lembaga sosial berpihak kepada kepentingan masyarakat melalui kontribusinya dalam penyediaan pelayanan sosial.²

Usaha BUMNag Sukatan Batu Taba ini sudah berdiri sejak 2017 tetapi disebabkan ada satu dan lain hal pada kepengurusan lama BUMNag ini fakum selama 5 Tahun, lalu pada tahun 2022 bulan juli di bangun kembali BUMNag Batu Taba ini dengan Kepengurusan yang baru. Pihak Nagari telah memberikan dana sebesar 110 juta dan dana hibah sebesar 50 juta yang mempunyai dua unit usaha yaitu Rumah Pangan dan Kios Tani.

Produk yang terdapat pada BUMNag Sukatan Nagari Batu Taba ini adalah Sembako dan Pupuk. Sembako adalah singkatan dari sembilan bahan pokok yang terdiri atas berbagai bahan-bahan makanan dan minuman yang secara umum sangat dibutuhkan masyarakat Indonesia. Tanpa sembako kehidupan rakyat Indonesia bisa terganggu karena sembako merupakan kebutuhan pokok utama sehari-hari yang wajib ada dijual bebas di pasar.

¹ M. Anang Firmansyah, *Pemasaran (Dasar dan Konsep)*, (Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media, 2019), Hal 2-3.

² Mashuri, Kurniatul Fil Khoirin, Analisis Strategi Pengembangan Produk BUMDes Siak Kecil Bengkalis, *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen*, Vol. 2 No. 2

Pupuk adalah bahan yang memiliki kandungan satu atau lebih unsur hara yang diberikan pada tanaman atau media tanam untuk mendukung proses pertumbuhannya agar bisa berkembang,

Keberadaan BUMNag Nagari Batu Taba memberikan manfaat bagi masyarakat setempat, dimana kebanyakan penduduk lokal memiliki sawah dan perkebunan, agar lebih mudah memenuhi kebutuhan dengan biaya yang lebih rendah dan dengan adanya BUMNag ini diharapkan dalam pemenuhan kebutuhan sehari-hari masyarakat ini diusahakan tidak memberatkan masyarakat, dikarenakan BUMNag akan menjadi usaha yang dominan untuk menggerakkan ekonomi desa, membantu daya beli dan kualitas hidup masyarakat.

Dalam hal strategi pemasaran BUMNag Sukatan Nagari Batu Taba memiliki tujuan yang sudah menjadi patokan dalam keberhasilan usahnya, dalam mencapai tujuan tentu menghadapi sejumlah tantangan Salah satunya adalah persaingan yang semakin ketat di sekitar tempat usaha. Dengan bertambahnya jumlah toko sembako dan pupuk di kawasan ini, persaingan untuk mempertahankan pelanggan menjadi semakin sengit. Untuk tetap bersaing, pemilik usaha harus mengembangkan strategi pemasaran agar tidak kalah dalam persaingan dalam suatu pasar.

Berikut ini mengenai data pendapatan bersih BUMNag SUKATAN Batu Taba dalam tahun 2020 - 2024. Hal ini dapat diuraikan ke dalam bentuk table sebagai berikut.

Pendapatan BUMNag Sukatan pada Tahun 2021-2024

No	Tahun	Pendapatan	Kenaikan / Penurunan	Jumlah pengunjung
1	2021	Rp 131.500.000		4.320
2	2022	Rp 143.420.000	+ 9,06 %	5.808
3	2023	Rp 141.360.000	-1,44 %	4.798
4	2024	Rp 139.950.500	-1,00 %	4.504

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa pendapatan BUMNag Sukatan Batu Taba dihitung berdasarkan perubahan pendapatan dari 2021 sampai dengan 2024. Pendapatan mengalami kenaikan sebesar 9,06 % dengan jumlah pengunjung sebanyak 5.808. namun terjadi penurunan dari tahun 2023 dan 2024, mungkin disebabkan oleh beberapa faktor, seperti penurunan permintaan, atau strategi pemasaran yang kurang efektif

Dari pendapatan yang cenderung menurun ini disebabkan konsumen yang tidak menentu dan strategi yang dilakukan oleh BUMNag SUKATAN ini seperti strategi promosi, pemasaran dan kurangnya pelayanan pada konsumen menyebabkan strategi yang dikembangkan kurang efektif.

Startegi yang dimiliki BUMNag SUKATAN yaitu strategi promosi, kegiatan promosi ini merupakan kegiatan dengan untuk memberitahukan dan menawarkan produk yang dimiliki BUMNag SUKATAN pada masyarakat dengan tujuan untuk menarik calon konsumen untuk membeli produk disana. Promosi yang telah dilakukan oleh BUMNag Sukatan Nagari Batu Taba yaitu promosi dari mulut ke mulut dan menggunakan spanduk nama.

Kurangnya strategi yang dimiliki BUMNag Sukatan Batu Taba Kec. Ampek Angek Kabupaten Agam tidak memiliki keunggulan kompetitif dan kebanyakan usaha yang sejenisnya. Kurangnya sosialisasi yang dilakukan oleh pihak BUMNag Sukatan Batu Taba. Tetapi semua hambatan itu dapat diatasi dengan mengembangkan dan menerapkan strategi bauran pemasaran dengan baik. Dalam hal ini harus memiliki pemikiran untuk memasarkan produk yang ada dan meningkatkan usahanya agar lebih baik kedepannya.

Agar usaha tetap mampu untuk bersaing dengan usaha yang memiliki produk yang sejenis, maka manajemen usaha harus mampu menjalankan usaha dengan baik lagi, agar konsumen yang ada tidak beralih ke tempat lain. Sebuah usaha harus bisa memahami dan mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Selain itu harus melakukan pemasaran yang baik agar dapat meningkatkan penjualannya dan merebut pangsa pasar.

Dari hasil observasi awal kepada konsumen yang belanja di BUMNag Sukatan Batu Taba, strategi promosi yang dilakukan hanya melalui mulut ke mulut tersebut belum mampu menginformasikan produk kepada konsumen secara efektif. Maka produk yang dipromosikan hanya dikenal oleh orang terdekat saja.

Dalam perspektif bisnis syariah, BUMNag Sukatan Batu Taba mengedepankan prinsip – prinsip tauhid, kenabian, keadilan, bertanggung jawab, agar usaha yang dijalankan bukan untuk di dunia saja tetapi juga untuk di akhirat.

Allah SWT Al-Qur'an berfirman dalam Surat Al-Baqarah ayat 275:

لَدِينِ يَأْكُلُونَ الرِّبَا وَلَا يَقُولُونَ إِلَّا كَمَا يَفْعُمُ الْذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَنُ مِنَ الْمَسَىءِ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَ حَرَمَ الرِّبَا مَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةً مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَمَّا مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْلَحُ النَّارَ هُمْ فِيهَا حَلُونَ

Artinya: Orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri, melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena gila. Yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli sama dengan riba. Padahal, Allah telah menghalalkan jual-beli dan mengharamkan riba. Barang siapa mendapat peringatan dari Tuhan, lalu dia berhenti, maka apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Barang siapa

mengulangi, maka mereka itu penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya.”
(QS. Al-Baqarah 2: Ayat 275)

Ayat ini menegaskan bahwa orang-orang yang terlibat dalam riba tidak dapat berdiri teguh seperti orang yang kemasukan setan karena kegilaan. dikarenakan kepercayaan mereka bahwa riba dan jual beli adalah sama, walaupun Allah telah menjelaskan perbedaan keduanya. Allah menghalalkan jual beli yang berdasarkan prinsip keadilan dan keberkahan, sementara riba diharamkan karena menyebabkan kerugian dan ketidakadilan.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, oleh karena itu penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul **“Analisis Strategi Bauran Pemasaran untuk meningkatkan Pendapatan (studi kasus pada BUMNag Sukatan Nagari Batu Taba, Ampek Angkek, Agam)”**

II. Kajian Pustaka

A. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai rangkaian upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mencapai tujuan tertentu, karena potensi untuk menjual proposisi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal tersebut.³

Strategi pemasaran punya peran penting dalam sebuah usaha untuk mencapai tujuannya dalam meningkatkan produktivitas dan keunggulan agar bisa bertahan di pasaran. Secara garis besar ada 4 fungsi strategi pemasaran, diantaranya: Meningkatkan Motivasi untuk Melihat Masa Depan Strategi pemasaran berupaya untuk memotivasi manajemen perusahaan agar berpikir dan melihat masa depan dengan cara yang berbeda. ,Koordinasi Pemasaran yang lebih efektif Setiap perusahaan pasti memiliki strategi pemasarannya sendiri. ,Merumuskan Tujuan Perusahaan Para pelaku usaha tentunya ingin melihat dengan jelas apa tujuan perusahaan mereka. ,Pengawasan Kegiatan Pemasaran Dengan adanya strategi pemasaran maka perusahaan akan memiliki standar prestasi kerja para anggotanya.

Secara umum, setidaknya ada 4 tujuan strategi pemasaran, diantaranya adalah: Untuk meningkatkan kualitas koordinasi antar individu dalam tim pemasaran ,Sebagai alat ukur hasil pemasaran berdasarkan standar prestasi yang telah ditentukan ,Sebagai dasar logis dalam mengambil keputusan pemasaran ,Untuk meningkatkan kemampuan dalam beradaptasi bila terjadi perubahan dalam pemasaran⁴

³ Marissa Grace, dkk, Strategi pemasaran Konsep,teori dan implementasi, (Tanggerang selatan : Pascal Books, 2021), Hal 9.

⁴ Marissa Grace, dkk, Strategi pemasaran Konsep,teori dan implementasi, (Tanggerang selatan : Pascal Books, 2021), Hal 11-12.

B. Bauran Pemasaran

Pada dasarnya bauran pemasaran terdiri dari hauran pamasaran untuk produk barang dan produk jasa. Komponen utama dalam bauran pe masaran untuk produk barang terdiri atas empat jenis yang biasanya disebut dengan "4P" yaitu: product (produk), price (harga), place (distribusi), dan promotion (promosi).⁵

1) Product (Produk)

product yaitu produce, merupakan serapatan dari bahasa latin prōdūce(re), yang berarti (untuk) memimpin atau sesuatu untuk maju⁶ Menurut Kotler dan Amstrong , Produk dan jasa dibagi menjadi dua kelompok yaitu produk konsumen (consumer product) dan produk industry (industrial product).⁷

Produk yang dipasarkan memiliki kejelasan barang, kejelasan ukuran, kejelasan komposisi, dan barang dalam keadaan yang tidak rusak atau kedeluarsa dan menggunakan bahan yang halal atau baik. Seperti yang dijelaskan dalam Qur'an surah Al Muthaffifiin ayat 1-3:

۲ يَسْتَوْفِنَ النَّاسُ عَلَىٰ اكْتَالُوا إِذَا الَّذِينَ ۱ لِلْمُطَّقِفِينَ وَيَلُونَ
۳ يُخْسِرُونَ وَرَأَتُهُمْ كَأُلُو هُمْوَادًا

Artinya : “Celakalah orang-orang yang curang (dalam menakar dan menimbang), (Mereka adalah) orangorang yang apabila menerima takaran dari orang lain, mereka minta dipenuhi. (Sebaliknya,) apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka kurangi”

Maksud dari ayat tersebut adalah orang-orang yang curang yaitu orang-orang yang curang dalam menakar dan menimbang, sehingga hukum menjual barang cacat atau rusak yang disembunyikan adalah haram. Produk yang ditawarkan kepada konsumen haruslah produk yang berkualitas sesuai dengan yang dijanjikan.⁸

2) Price (Harga)

Langkah-langkah yang perlu ditempuh dalam menetapkan harga yang tepat terhadap suatu produk adalah: Menentukan tujuan penetapan harga. ,Memperkirakan permintaan, biaya, dan laba. ,Memilih strategi harga untuk membantu menentukan harga dasar. ,Menyesuaikan harga dasar dengan taktik penetapan harga.

⁵ Novi Angga Safitri, Manajemen Pemasaran, (Yogyakarta : K-Media, 2023), Hal 19.

⁶ Yosua Julio Tenda, dkk, Analisis Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Kacang Shangrai di UD Virgin Kawangkoan, Vol. 3 No.3, 2022, Hal. 281.

⁷ Syarifuddin, dkk, Sejarah Pemasaran dan Strategi Bauran Pemasaran, (Yogyakarta : CV. Istana Agency, 2022), Hal. 145-147.

⁸ Tate Agape Bawana, dkk, Pemasaran Syariah (teori dan aplikasi dalam ekonomi islam), (Bandung : CV Media Sains Indonesia), Hal 80.

Besarnya harga yang harus dipasang tentu disesuaikan dengan tujuan penentuan harga. Ada tiga strategi dasar dalam penetapan harga, yaitu *Skimming pricing*, *Penetration pricing*, *Status quo pricing*.⁹

3) Promotion (Promosi)

Bauran promosi/komunikasi pemasaran ini terdiri atas hal-hal berikut: Periklanan (*advertising*), Promosi penjualan (*sales promotion*), Hubungan masyarakat (*public relation*), Penjualan personal (*personal selling*).¹⁰

Pada saat melakukan promosi tidak boleh merugikan pihak konsumen dan pesaing terhadap haknya, yang berarti informasi diberikan harus jujur dan selengkap-lengkapnya kepada konsumen. Seperti dalam surah Ali Imran ayat 77.

4) Place (Tempat)

Memilih lokasi yang baik merupakan keputusan yang penting, area yang di pilih haruslah mampu untuk tumbuh dari segi ekonomi sehingga ia dapat mempertahankan keberlangsungan toko semula dan toko-toko di masa mendatang.¹¹

Rasulullah Saw. bersabda “Tidak diperbolehkan bagi penduduk kota menjadi perantara niaga bagi orang desa. Biarkanlah orang memperoleh rezeki Allah satu dari yang lain.” (HR Muslim) Hadis di atas sangat berkenaan dengan erat dan tata cara dalam menerapkan pemetaan tempat untuk mencapai tujuan suksesnya dalam program pemasaran. Dimana pada masa Nabi Muhammad SAW. mengemukakan mengenai tempat untuk menerapkan suatu transaksi bisnis adalah pasar

C. Peningkatan Pendapatan

Menurut Yusnisvita pendapatan adalah semua penerimaan baik berupa uang dan uang dari pihak lain maupun hasil industri, dinilai berdasarkan jumlah uang dari aset yang digunakan pada saat itu. Faktor-faktor pendapatan antara lain

- 1) Harga jual produk itu sendiri, harga jual barang berpengaruh signifikan terhadap elastisitas pendapatan, terutama jika menyangkut kebutuhan pokok yang sulit dicari penggantinya.

⁹ Novi Angga Safitri, Manajemen Pemasaran, (Yogyakarta : K-Media, 2023), Hal. 23-24.

¹⁰ Maria Nurhayaty, Strategi Mix Marketing (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence) 7P di PD Rasa Galendo Kabupaten Ciamis, *Jurnal Media Teknologi*, 2022, Vol. 08 No.02, Hal 122.

¹¹ Erny Amriani Asmin, dkk, Manajemen Pemasaran (Perspektif Digital Marketing), (Bandung : Media Sains Indonesia, 2021), Hal. 139.

- 2) Harga produk tambahan, barang pelengkap adalah item yang akan digunakan dengan item yang akan diisi ulang. Jika tidak, produk ini tidak dapat digunakan secara optimal dan akan mempengaruhi harga jual
- 3) Harga produk pengganti, substitusi adalah pengganti barang utama yang baik yang dapat mempengaruhi harga jual produk, misalnya masyarakat dapat mengganti ketang dengan nasi yang keduanya berfungsi sebagai sumber karbohidrat untuk memuaskan selera/kesukaan konsumen.
- 4) Keinginan dan selera konsumen terhadap barang-barang tertentu memiliki pengaruh yang signifikan terhadap elastisitas pendapatan. Ketika orang lebih menyukai barang-barang berkualitas tinggi dan mahal.¹²

Menurut Nurlaila Hanum, untuk mengukur peningkatan pendapatan menggunakan indikator sebagai berikut: Modal ,Produk ,Tenaga Kerja,Jumlah Keuntungan ,Lokasi Usaha¹³

D. Badan Usaha Milik Nagari (BUMNag)

Kehadiran BUMNag dapat menjadi sumber penghidupan masyarakat karena BUMNag berdiri berlandaskan pada kesepakatan bersama masyarakat nagari, yaitu sekelompok masyarakat yang saling bersinergi, bekerjasama untuk memperbaiki ekonominya¹⁴ landasan hukum pendirian BUMDes/BUMNag:

- 1) UU Nomor 6 Tahun 2014 tentang Desa
 - a) Pasal 87: (1) BUMDes dapat dibentuk oleh desa, (2) BUMDes diatur dalam semangat kekeluargaan dan gotong royong, dan (3) dapat mendirikan perusahaan ekonomi dan/atau menawarkan pelayanan publik sesuai dengan peraturan perundang-undangan.
 - b) Pasal 88 (1) Musyawarah Desa menetapkan pembentukan BUMDes, dan (2) Peraturan Desa mengatur pembentukan BUMDes.
 - c) Pasal 89 Melalui hibah, kegiatan bansos, dan uang bergulir yang tertuang dalam Anggaran Pendapatan dan Belanja Desa, upaya Bumdes digunakan untuk (1) pemekaran perusahaan dan (2) pembangunan desa, pemberdayaan masyarakat desa, dan pemberian bantuan kepada masyarakat yang membutuhkan.

¹² Siti Khoirina, dkk, Pengantar Ilmu Ekonomi, (Malang: Pustaka Peradaban, 2023), Hal. 24

¹³ Nurlaila Hanum, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang Kaki Lima di Kota Kuala Simpang", Jurnal Samudra Ekonomika, Vol. 1, No. 1, 2017, 76-80

¹⁴ Nadya, Rizki Syafril, Optimization of the Nagari Owned Enterprise Program (BUMNag) Mitra Mandiri in Developing the Potential of Nagari Sungai Pua Agam Regency, *Jurnal Sejarah*, Vol.7 No.2, Hal. 625.

- d) Pasal 90 Pemerintah, Pemerintah Provinsi, Pemerintah Kabupaten/Kota, dan Pemerintah Desa mendukung pertumbuhan BUMDes Universitas dengan: (1) memberikan hibah dan/atau permodalan, (2) Memberikan dukungan teknis dan akses pasar, (3) Menjadikan Bumdes sebagai prioritas dalam pengelolaan sumber daya alam desa
- 2) Peraturan Pemerintah Nomor 43 Tahun 2014 tentang Peraturan Pelaksanaan UU No. 6 tahun 2014 tentang Desa Persyaratan Pasal 132 sampai dengan 142 yang memuat ketentuan pengaturan tentang BUMDes/BUMNag antara lain:
- 3) Peraturan Menteri Desa, Pembangunan Daerah Tertinggal dan Transmigrasi No. 4 tahun 2015 tentang Pendirian, Pengurusan dan Pengelolaan, dan Pembubaran Badan Usaha Milik Desa
- BUMNag ini terdiri dari berbagai unit berbeda, Sebagai berikut:¹⁵
- 1) Bisnis Sosial (*Serving*) Melakukan pelayanan pada warga sehingga warga mendapatkan manfaat sosial yang besar. Pada model usaha seperti ini BUMDes tidak menargetkan keuntungan profit. Jenis bisnis ini seperti pengelolaan air minum, pengolahan sampah dan sebagainya.
 - 2) Keuangan (*Banking*) BUMDes bisa membangun lembaga keuangan untuk membantu warga mendapatkan akses modal dengan cara yang mudah dengan bunga semurah mungkin. Bukan rahasia lagi, sebagian besar bank komersil di negeri ini tidak berpihak pada rakyat kecil pedesaan. Selain mendorong produktivitas usaha milik warga dari sisi permodalan, jenis usaha ini juga bisa menyelamatkan nasib warga dari cengkeraman rentenir yang selama ini berkeliaran di desa-desa.
 - 3) Bisnis Penyewaan (*Renting*) Menjalankan usaha penyewaan untuk memudahkan warga mendapatkan berbagai kebutuhan peralatan dan perlengkapan yang dibutuhkan misalnya penyewaan gedung, alat pesta, penyewaan traktor dan sebagainya.
 - 4) Lembaga Perantara (*Brokering*) BUMDes menjadi perantara antara komoditas yang dihasilkan warga pada pasar yang lebih luas sehingga BUMDes memperpendek jalur distribusi komoditas menuju pasar. Cara ini akan memberikan dampak ekonomi yang besar pada warga sebagai produsen karena tidak lagi dikuasai tengkulak.

¹⁵ Abdul Karim, *Peningkatan Ekonomi Desa Melalui Badan Usaha Milik Desa (BUMDes)*, (Makassar : CV. Nas Media Pustaka, 2019), Hal.18-20.

- 5) Perdagangan (*Trading*) BUMDes menjalankan usaha penjualan barang atau jasa yang dibutuhkan masyarakat yang selama ini tidak bisa dilakukan warga secara perorangan. Misalnya, BUMDes mendirikan Pom Bensin bagi kapal-kapal di desa nelayan. BUMDes mendirikan pabrik es ada nelayan sehingga nelayan bisa mendapatkan es dengan lebih murah untuk menjaga kesegaran ikan tangkapan mereka ketika melaut.
- 6) Usaha Bersama (*Holding*) BUMDes membangun sistem usaha terpadu yang melihatkan banyak usaha di desa. Misalnya, BUMDes mengelola wisata desa dan membuka akses seluasnya pada penduduk untuk bisa mengambil berbagai peran yang dibutuhkan dalam kegiatan usaha wisata itu.
- 7) Kontraktor (*Contracting*) desa seperti pelaksana proyek desa, pemasok berbagai bahan pada proyek desa, penyedia jasa cleaning servise dan lain-lain. Apalagi sejak 2018 pemerintah desa dilarang mengundang kontraktor dari luar desa untuk mengerjakan berbagai proyek yang dimiliki desa. Hal penting dalam pembuatan keputusan mengenai unit usaha adalah, BUMDes tidak boleh mematikan potensi usaha yang sudah dijalankan warga desanya.

E. Pemasaran Syariah

Dalam Islam juga dijelaskan bahwa umat muslim boleh melaksanakan jual beli akan tetapi tidak diperbolehkan melakukan riba seperti dalam firman Allah SWT berikut ini:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الْرِّبَوًا لَا يَقُولُونَ إِلَّا كَمَا يَقُولُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَنُ مِنَ الْمَسَنِ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الْرِّبَوَا وَأَحَلَ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَمَ الْرِّبَوَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَأَنْتَهُ فَلَمَّا مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ الْنَّارِ هُمْ فِيهَا خَلُودٌ

Artinya; “Orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena gila. Yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli sama dengan riba. Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Barangsiapa mendapat peringatan dari Tuhan, lalu dia berhenti, maka apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Barangsiapa mengulangi, maka mereka itu penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya” (QS. Al-Baqarah: 275).

Ada 4 karakteristik syariah marketing yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar sebagai berikut: ¹⁶ Teistis (*rabbaniyyah*): ,Eitis (*akhlaqiyah*): ,Realistik (*al-waqiyyah*): ,Humanistik (*insaniyyah*):

F. Prinsip Bisnis Syariah

Prinsip bisnis syari'ah merupakan pokok dasar berfikir dan bertindak dalam menjalankan aktivitas bisnis berdasarkan tuntunan syari'at Islam. Secara umum terdapat beberapa prinsip dasar dalam bisnis syari'ah, namun dalam tulisan ini penulis akan membahas tujuh prinsip bisnis syari'ah, yaitu: Prinsip tauhid, Prinsip Kenabian, Prinsip Kemaslahatan, kesukarelaan, keadilan, persaudaraan, kebebasan dan tanggung jawab.

III. Metode Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan teknik studi kasus.Lokasi penelitian Ini dilakukan di BUMNag Sukatan Nagari Batu Taba, Kecamatam Ampek Angkek, Kabupaten Agam. Adapun sumber data yaitu primer dan skunder dengan tenik pengumpulan data observasi,wawancara dan dokumentasi.Metode pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan *Marketing Mix (4P)*,

IV. Hasil Pembahasan

1. Strategi Pemasaran yang Diterapkan BUMNag Sukatan Nagari Batu Taba

a. Produk (Product)

BUMNag Sukatan Batu, pada rumah pangan menyediakan produk seperti, Beras, Minyak, Telur, Gula, Tepung, Sabun, Bumbu kering, dll. Sedangkan pada Kios Tani menyediakan Pupuk, dan Racun rumput. Menyesuaikan dengan kebutuhan masyarakat sekitar.

Strategi yang tepat dalam meningkatkan pendapatan yang dilakukan oleh pihak BUMNag Sukatan sebagai berikut :

- 1) Memperbanyak varian produk agar dapat disesuaikan dengan kebutuhan konsumen, sehingga konsumen tidak merasa kecewa saat membeli produk yg mereka inginkan tersedia, dan pelanggan merasa puas dengan produk yang ditawarkan yang nantinya akan menjadi keunggulan dibandingkan dengan pesaing.
- 2) Memperhatikan kualitas produk. Harus memperhatikan kadaluarsa suatu produk guna untuk menjaga kepercayaan konsumen terhadap usaha yang di jalankan dan meningkatkan kepuasan konsumen. Sebuah usaha harus memahami kebutuhan konsumen sehingga dapat menyediakan produk dengan kualitas yang baik.

¹⁶ Purnama Putra, Wiwik hasbiyah, Teori dan Praktik pemasaran syariah, (Depok : Rajagrafindo Persada, 2018), Hal 21-22.

- 3) Menyediakan layanan pesan online. Menggunakan pemesanan lewat online dan di antarkan lebih memudahkan masyarakat dalam berbelanja kebutuhan sehari – hari.

Dalam ajaran islam produk yang dijual harus halal dan thayib, perintah tentang penggunaan produk halal dan thayib dalam Al-Qur'an surat An Nahl ayat 114 :

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقْنَاكُمْ أَللَّهُ حَلَالٌ طَيْبًا وَأَسْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ إِنْ كُنْتُمْ إِيمَانًا تَعْبُدُونَ

Artinya: *Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezeki yang telah diberikan Allah kepadamu; dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu hanya kepada-Nya saja menyembah.*

Dari ayat diatas dapat dipahami bahwa umat manusia harus mengkonsumsi atau mendapatkan sesuatu dengan cara yang halal dan thayib, serta harus mensyukuri dengan apa yang telah diberikan oleh Allah SWT.

b. Harga (*Price*)

Dalam menetapkan harga BUMNag SUkatan dapat mempertimbangkan tujuan dari penetapan harga yang dilakukan. Adapun tujuan penentuan harga adalah sebagai berikut :

1) Mendapatkan laba

Satu usaha bertujuan untuk mendapatkan laba atau keuntungan. BUMNag Sukatan menetapkan harga sesuai dengan harga beli dan memperhatikan keuntungan yang diinginkan. Mendapatkan keuntungan nantinya akan berdampak kepada peningkatan pendapatan.

2) Karena Pesaing

Dalam penentuan harga dengan melihat pesaing maksudnya adalah harga yang ditawarkan lebih kompetitif dibanding dengan harga yang ditawarkan pesaing. Harga yang ditetapkan pesaing menjadi acuan dalam menetapkan harga agar tidak terlalu tinggi dan tidak terlalu rendah.

Berdasarkan data di atas dapat dipahami bahwa pendapatan harga yang dilakukan oleh pemilik usaha Rahma Putri ditetapkan berdasarkan perhitungan semua biaya hingga produk siap untuk dijual. Dalam menetapkan harga penulis mengidentifikasi strategi yang dapat dilakukan dalam rangka meningkatkan volume penjualan yakni:

- 1) Menetapkan harga dengan pertimbangan harga yang ditetapkan pesaing, karena di Nagari Batu Taba banyak pesaing yang menjual produk serupa, sehingga penetapan harga dilapangan tidak terlalu tinggi ataupun sebaliknya.
- 2) Menetapkan harga penjualan dengan mempertimbangkan tujuan awal dalam penetapan harga baik untuk memaksimalkan laba, untuk memperluas pasar pemasaran atau untuk bertahan dalam persaingan penjualan produknya

Berdasarkan pengamatan penulis di BUMNag Sukatan Nagari Batu Taba, harga sangat mempengaruhi penjualan suatu produk yang akan ditawarkan kepada konsumen. Penentuan harga suatu produk harus dilakukan dengan pertimbangan yang baik dan matang agar usaha dan produk yang kita jual tidak mengalami kerugian akan tetapi dapat memberikan laba atau keuntungan bagi pelaku usaha. Penetapan harga yang dilakukan perlu mempertimbangkan berbagai aspek, mempertimbangkan harga kompetitor atau persaingan di lapangan penjualan, serta menganalisis biaya operasional produksi yang kita keluarkan dalam pembuatan produk. Sehingga dengan mempertimbangkan hal-hal tersebut kita dapat memperkirakan harga jual produk kita yang sesuai dengan biaya yang dikeluarkan dan ditambah dengan laba yang diinginkan sehingga harga jual produk kita bisa memberikan keuntungan yang maksimal.

Islam mengahramkan segala hal yang merugikan orang lain, maka dari itu penentuan harga harus dipertimbangkan sebaik mungkin. Mengenai hal tersebut sesuai dengan firman Allah dalam surat Asy-Syuara ayat 183 :

وَلَا تَنْخُسُوا النَّاسَ أَشْيَاءً هُمْ وَلَا تَعْنُوْا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ﴿١٨٣﴾

Artinya: Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan

Larangan pada ayat di atas adalah larangan bagi semua kaum untuk saling merugikan, dengan merujuk pada ayat tersebut sebagai penjual harus merumuskan penetapan harga sebaik mungkin agar konsumen tidak merasa rugi.

c. Tempat (Place)

Tempat atau lokasi yang strategis merupakan salah satu faktor pendukung pemasaran produk. Lokasi yang strategis akan memudahkan konsumen untuk datang ke lokasi usaha dan akan lebih

mudah dikenal oleh calon konsumen baru. Lokasi yang tepat dan strategis akan membantu kita dapat mencapai tujuan dalam pengembangan usaha. Pemilihan lokasi yang baik adalah salah satu kunci keberhasilan karena lokasi merupakan sumber daya jangka panjang yang akan berdampak pada pertumbuhan usaha di masa mendatang.

Berdasarkan pengamatan penulis , BUMNag Sukatan Batu Taba sudah memiliki tempat usaha di lokasi yang strategis gampang di akses oleh distributor maupun pelanggan.

Dalam hal distribusi produk (*place*), perusahaan yang berprinsip muamalah harus menerapkan prinsip islam tidak memanipulasi pada produk yang tersedia sehingga dapat menyebabkan eksplorasi, dalam memasarkan produknya perusahaan tidak menggunakan unsur paksaan dan tidak memobilisasi pengaruh pada salah satu distributor atau reseller yang mengakibatkan produk yang beredar terbatas. Dalam elemen distribusi Rasulullah juga melarang tindakan monopoli.

Dalam sebuah hadist yang berbunyi:

عَنْ إِبْرَاهِيمَ عُمَرَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا قَالَ: قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ لَا يَجُلُّ لِأَحَدٍ أَنْ يَسْتَقْبِلَ سُلْغَةً حَتَّى تَحْضُرَ إِلَى السُّوقِ

Artinya “Ibnu Umar berkata: “Sesungguhnya Rasulullah melarang seseorang mencegat barang dagangan sebelum tiba di pasar”. (HR. Muslim).

Hadist tersebut menunjukkan larangan untuk mencegat barang dagangan sebelum sampai ke pasar. Ini berarti bahwa seorang pedagang tidak boleh mengambil keuntungan dengan cara yang merugikan pedagang lain, seperti membeli barang sebelum pedagang lain memiliki kesempatan untuk menjualnya.

d. Promosi (*Promotion*)

Pelaksana Operasional tidak efektif dalam menggunakan media promosi yang ada. Promosi yang dilakukan hanya melalui mulut ke mulut. Strategi yang tepat untuk meningkatkan pendapatan ini dengan menggunakan media promosi yang ada seperti:

- 1) Menggunakan kemajuan teknologi seperti menggunakan akun sosial media yang sudah ada secara efektif, atau dengan melakukan penjualan secara online melalui e-commerce.

- 2) Pemasangan plang merek dipinggir jalan, ditempat usaha ataupun ditempat lokasi yang strategis. Promosi ini bertujuan agar mudah menemukan tempat atau lokasi usaha.
- 3) Melakukan promo dan diskon, dan mengadakan member yang nantinya akan mendapatkan hadiah apabila point nya sdah terkumpul.

Dalam islam, produsen dalam mempromosikan produknya harus sesuai dengan syariah islam yaitu tidak diperbolehkan melakukan pelecehan terhadap suku, agama, ras, eksploitasi perempuan dalam iklan, penggunaan fantasi yang berlebihan dan menggunakan objek perempuan sebagai daya tarik pelanggan. Rasulullah dalam mempromosikan produknya tidak pernah memberikan informasi yang berlebihan, tetapi beliau memberikan informasi apa adanya, sehingga konsumen mendapatkan informasi

2. Peningkatan Pendapatan BUMNag Sukatan Nagari Batu Taba

Pendapatan adalah penghasilan dari suatu penjualan yang sangat berpengaruh bagi keberlangsungan suatu usaha, semakin besar pendapatan semakin besar kemampuan perusahaan membiayai pengeluaran perusahaan.

Dengan penerapan strategi pemasaran dan penggunaan marketing mix yang terarah/terukur diharapkan pada tahun-tahun selanjutnya pendapatan yang direncanakan BUMNag Sukatan Nagari Batu Taba mengalami kenaikan serta kemajuan yang akan mendatangkan keuntungan yang lebih besar.

Peneliti menemukan bahwa BUMNag Sukatan Nagari Batu Taba dalam meningkatkan pendapatannya dengan menawarkan produk yang berkualitas dengan harga terjangkau sehingga konsumen lebih tertarik membeli di BUMNag Sukatan. Dan juga peran harga dalam meningkatkan pendapatannya sangat menentukan pelanggan.

Dalam kualitas pelayanan kepada konsumen juga penting agar konsumen tidak merasa kecewa dalam berbelanja dan konsumen tersebut datang kembali, hal ini juga dapat meningkatkan pendapatan BUMNag Sukatan. Namun tantangan utama adalah masyarakat sekitar belum mengetahui BUMNag Sukatan ini dan tidak tahu apa saja produk yang dijual.

Penelitian Aesha Nurma Dewi yang berjudul analisis bauran pemasaran pada bisnis kuliner (Studi kasus CV, Gehu Extra Pedas Chili Hot. Analisis bauran pemasaran yang dilakukan dengan menerapkan 9P yaitu product, promotion, price, place, people, process, physical evidence, payment, dan

packaging.untuk mengetahui apakah ada kekurangan dari pemasaran yang telah dilakukan

Penelitian ida hidayah yang berjudul analisis strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan (studi kasus pada Pudanis di kaliwungu), menggunakan strategi 4P, produk yang dijual dengan kualitas yang bagus dan jahitan yang rapi, harga yang diterapkan terjangkau dan promosi menggunakan banyak sosial media dan endorse kepada artis ibu kota.

Penelitian Rika Sylvia yang berjudul analisis bauran pemasaran untuk meningkatkan pendapatan pada bengkel las iwan Banjarmasin, menimplementasikan bauran pemasaran 4P untuk meningkatkan pendapatannya yaitu desain produk yang dijual sesuai dengan keinginan pelanggan dan kualitas yang perlu ditingkatkan, menetapkan harga yang cukup dan memberikan potongan harga.

V. Kesimpulan

1. Produk yang ditawarkan sudah sesuai dengan kebutuhan masyarakat sekitar. Sudah memenuhi keinginan para pelanggan, tetapi sangat disayangkan varisi produknya kurang banyak, ada beberapa produk yang tidak tersedia
2. Harga yang ditetapkan BUMNag Sukatan Batu Taba bisa dikatakan terjangkau, harga yang sangat bersaing di pasaran, bahkan harga yang ditawarkan lebih murah dibandingkan dengan pesaing yang ada.
3. Tempat usaha BUMNag Sukatan Batu Taba ini tidak menyewa tempat, tempat yang digunakan merupakan punya nagari sendiri, lokasi usaha sudah strategi berada di pinggir jalan tetapi kurang tertata rapi pada bagian display produk
4. Promosi yang dilakukan oleh BUMNag Sukatan Batu Taba dengan mulut ke mulut dan melalui public relation, dimana ada kegiatan di Nagari Batu Taba pihak nagari juga membantu dalam mempromosikan BUMNag Sukatan ini
5. Banyak nya pesaing yang muncul bisa menjadi sebuah tantangan bagi suatu usaha, bagaimana pengelola bertahan untuk menghadapi pesaing, pengelola BUMNag dapat melakukan promosi yang menarik pelanggan, seperti adanya promo atau diskon harga, menetapkan harga yang lebih murah tetapi masih untung dalam usaha. Dan bisa melakukan pemesanan lewat whatsapp agar memudahkan calon pelanggan dalam membeli barang dikarenakan zaman sekarang sudah serba online atau digital.
6. Pendapatan BUMNag yang tidak stabil ini dikarenakan belum banyak yang tau adanya BUMNag Sukatan Batu Taba ini, yang tau hanya orang

terdekat dari tempat usaha, dengan adanya promosi melalui sosial media hal itu akan menarik pelanggan untuk berbelanja di BUMNag Sukatan Nagari Batu Taba.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Karim, *Peningkatan Ekonomi Desa Melalui Badan Usaha Milik Desa (BUMDes)*, (Makassar : CV. Nas Media Pustaka, 2019), Hal.18-20.
- Erny Amriani Asmin, dkk, *Manajemen Pemasaran (Perspektif Digital Marketing)*, (Bandung : Media Sains Indonesia, 2021), Hal. 139.
- H. Paroli, *Manajemen Strategi*, (Garut : CV. Aksara Global Akademia, 2023), Hal 7-9.
- M. Anang Firmansyah, *Pemasaran (Dasar dan Konsep)*, (Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media, 2019), Hal 2-3.
- Maria Nurhayaty, *Strategi Mix Marketing (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence) 7P* di PD Rasa Galendo Kabupaten Ciamis, *Jurnal Media Teknologi*, 2022, Vol. 08 No.02, Hal 122.
- Marissa Grace, dkk, *Strategi pemasaran Konsep,teori dan implementasi*, (Tanggerang selatan : Pascal Books, 2021), Hal 9.
- Marissa Grace, dkk, *Strategi pemasaran Konsep,teori dan implementasi*, (Tanggerang selatan : Pascal Books, 2021), Hal 11-12.
- Mashuri, Kurniatul Fil Khoirin, *Analisis Strategi Pengembangan Produk BUMDes Siak Kecil Bengkalis*, *Jurnal ilmiah Ekonomi dan Manajemen*, Vol. 2 No. 2
- Nadya, Rizki Syafril, *Optimalization of the Nagari Owned Enterprise Program (BUMNag) Mitra Mandiri in Developing the Potential of Nagari Sungai Pua Agam Regency*, *Jurnal Sejarah*, Vol.7 No.2, Hal. 625.
- Novi Angga Safitri, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta : K-Media, 2023), Hal 19.
- Novi Angga Safitri, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta : K-Media, 2023), Hal. 23-24.
- Nurlaila Hanum, “*Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang Kaki Lima di Kota Kuala Simpang*”, *Jurnal Samudra Ekonomika*, Vol. 1, No. 1, 2017, 76-80
- Purnama Putra, Wiwik hasbiyah, *Teori dan Praktik pemasaran syariah*, (Depok : Rajagrafindo Persada, 2018), Hal 21-22.
- Siti Khoirina, dkk, *Pengantar Ilmu Ekonomi*, (Malang: Pustaka Peradaban, 2023), Hal. 24
- Syarifuddin, dkk, *Sejarah Pemasarana dan Strategi Bauran Pemasaran*, (Yogyakarta : CV. Istana Agency, 2022), Hal. 145-147.
- Tate Agape Bawana, dkk, *Pemasaran Syariah (teori dan aplikasi dalam ekonomi islam)*, (Bandung : CV Media Sains Indonesia), Hal 80.
- Yosua Julio Tenda, dkk, *Analisis Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Kacang Shangrai di UD Virgin Kawangkoan*, Vol. 3 No.3, 2022, Hal. 281.