Vol. 4 No. 2 (2026) e-ISSN: 3031-0946
Maximal Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya dan Pendidikan
https://malaqbipublisher.com/index.php/MAKSI

Strategi Pemasaran dan Penjualan pada Usaha Risol Zalfa Melt dalam Perspektif Ekonomi Islam

Anggi Zalfa Zaliya Putri[1], Nur Hasanah[2], Pani Akhiruddin Siregar[3]
[1-3]Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Email: anggizalfa200@gmail.com[1], nurhasanah051206@gmail.com[2], paniakhiruddin@umsu.ac.id[3]

Abstrak

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di bidang kuliner membutuhkan strategi pemasaran dan penjualan yang tepat untuk menjangkau konsumen. Dalam perspektif ekonomi Islam, kegiatan tersebut perlu memperhatikan prinsip kejujuran, amanah, keadilan, dan keterbukaan. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi pemasaran dan penjualan pada usaha Risol Zalfa Melt dalam perspektif ekonomi Islam. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan pengumpulan data melalui wawancara dengan pemilik usaha. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran dilakukan melalui WhatsApp Story, Instagram Story, dan promosi dari mulut ke mulut, sedangkan penjualan menggunakan sistem *pre-order* (PO). Penetapan harga mempertimbangkan biaya bahan baku dan produksi. Praktik tersebut menunjukkan upaya pemilik menerapkan prinsip ekonomi Islam melalui penyampaian informasi produk dan pemenuhan pesanan sesuai kesepakatan. Namun, pencatatan pesanan, perincian biaya produksi, serta pengaturan waktu produksi masih perlu ditingkatkan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa media sosial dan rekomendasi konsumen berperan dalam memperkenalkan produk, sementara sistem PO membantu mengatur penjualan. Oleh karena itu, pemilik disarankan mengembangkan promosi dan memperbaiki pencatatan usaha agar kegiatan pemasaran dan penjualan berjalan lebih teratur serta tetap memperhatikan prinsip ekonomi Islam.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Penjualan, Ekonomi Islam, *Pre-Order*, UMKM.

PENDAHULUAN

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) merupakan bagian penting dari kegiatan perekonomian masyarakat karena memberikan ruang bagi masyarakat untuk mengembangkan usaha berdasarkan keterampilan, kreativitas, dan sumber daya yang dimiliki. Dalam konteks ini, sektor kuliner menjadi salah satu bidang usaha yang banyak dijalankan karena memiliki beragam jenis produk dan dapat dikembangkan dalam skala usaha yang relatif kecil. Namun, tantangan utama UMKM kuliner terletak pada kemampuan mempertahankan konsumen, memperluas jangkauan pemasaran, dan mengelola penjualan secara berkelanjutan. Persaingan usaha menuntut pemilik tidak hanya menghasilkan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, tetapi juga menentukan strategi yang tepat untuk memperkenalkan produk dan memberikan pelayanan. Oleh karena itu, strategi pemasaran dan penjualan menjadi kunci dalam pengelolaan UMKM kuliner. Strategi tersebut perlu disesuaikan dengan karakteristik produk, target konsumen, kemampuan produksi, dan sumber daya yang tersedia agar dapat dilaksanakan secara efektif.

Kemajuan teknologi digital mengubah cara pelaku usaha memperkenalkan dan memasarkan produk. Media sosial seperti WhatsApp dan Instagram dapat dimanfaatkan untuk menyebarkan informasi produk, menyampaikan harga, mengumumkan ketersediaan barang, serta membangun komunikasi dengan calon konsumen. Media tersebut memungkinkan UMKM berpromosi serta mengurangi ketergantungan pada pemasaran konvensional yang membutuhkan biaya lebih tinggi. (Thabrani et al., 2026) mengkaji pemasaran melalui media sosial dan kinerja UMKM di Indonesia. Hasil kajian menunjukkan bahwa pemasaran melalui media sosial berpengaruh terhadap kinerja UMKM. Hal ini menunjukkan relevansi media sosial dalam mendukung pemasaran usaha. Meskipun demikian, media sosial bukan satu-satunya faktor penentu keberhasilan usaha. Pelaku UMKM tetap perlu memperhatikan kualitas

informasi, konsistensi produk, responsivitas dalam menanggapi pesanan, serta kapasitas untuk memenuhi permintaan konsumen. Oleh karena itu, teknologi digital perlu menjadi bagian dari strategi usaha yang terencana, bukan sekadar sarana promosi tanpa memperhatikan proses penjualan setelah konsumen menunjukkan minat.

Pemasaran digital juga relevan bagi usaha yang beroperasi di lingkungan konsumen yang dekat dengan pemilik, seperti usaha rumahan atau usaha kuliner berskala kecil. Melalui media digital, informasi produk dapat diteruskan kepada konsumen lain sehingga jangkauan promosi tidak selalu terbatas pada orang-orang di sekitar lokasi usaha. (Taher, 2024) mengkaji pengaruh pemasaran digital terhadap peningkatan pendapatan UMKM dalam perspektif bisnis Islam pada UMKM di Kecamatan Medan Tembung. Penelitian tersebut menggunakan pendekatan kuantitatif dan menemukan bahwa pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan UMKM yang diteliti. Hasil tersebut memberikan konteks yang relevan mengenai pemanfaatan pemasaran digital oleh UMKM di wilayah Medan. Meskipun demikian, hasil penelitian tersebut tidak dapat langsung dianggap berlaku sama untuk setiap usaha karena karakteristik produk, konsumen, kapasitas produksi, dan cara pengelolaan setiap usaha dapat bervariasi. Oleh sebab itu, penelitian pada usaha tertentu tetap diperlukan untuk memahami bagaimana strategi pemasaran digital dijalankan dalam kondisi usaha yang nyata, termasuk ketika kegiatan produksi dan penjualan masih dikelola langsung oleh pemilik.

Selain promosi melalui media sosial, rekomendasi dari konsumen juga dapat berperan dalam memperkenalkan produk kepada calon pembeli lainnya. Konsumen yang merasa puas dapat membagikan pengalaman mereka kepada teman, keluarga, atau lingkungan sosialnya. Rekomendasi tersebut dapat membantu calon konsumen memperoleh gambaran tentang produk sebelum memutuskan untuk membeli. (Fachrurazi et al., 2022) membahas peran *electronic word of mouth* dalam memperkuat citra merek halal serta kaitannya dengan niat beli konsumen. Penelitian tersebut menemukan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut melalui media digital berpengaruh terhadap citra merek halal dan niat membeli dalam konteks penelitian. Walaupun penelitian tersebut berfokus pada konteks industri halal dan komunikasi digital, temuannya dapat menjadi landasan untuk memahami pentingnya informasi dan rekomendasi konsumen dalam pemasaran. Pada usaha kuliner skala kecil, rekomendasi dapat berlangsung secara langsung melalui percakapan antarkonsumen maupun melalui media sosial. Oleh karena itu, strategi pemasaran perlu memperhatikan pengalaman konsumen setelah membeli produk, karena pengalaman tersebut dapat memengaruhi kesediaan mereka untuk kembali membeli atau merekomendasikan produk kepada orang lain.

Di samping kegiatan promosi, strategi penjualan juga memegang peranan penting dalam keberlangsungan UMKM. Penjualan tidak hanya berkaitan dengan keberhasilan memperoleh pesanan, tetapi juga mencakup proses menerima permintaan konsumen, mencatat jenis dan jumlah produk, menginformasikan harga, menyepakati waktu penyerahan, menerima pembayaran, serta memenuhi pesanan sesuai kesepakatan. Pengelolaan proses tersebut diperlukan agar tidak terjadi kesalahpahaman antara penjual dan pembeli. Dalam usaha kuliner yang menggunakan sistem *pre-order* (PO), misalnya, kejelasan jadwal pemesanan, batas waktu pemesanan, ketersediaan produk, dan waktu penyerahan merupakan aspek yang perlu diperhatikan. Sistem ini dapat membantu pemilik memperkirakan kebutuhan bahan baku dan menyesuaikan jumlah produksi berdasarkan tingkat permintaan. Akan tetapi, pelaksanaannya tetap membutuhkan komunikasi yang jelas agar perubahan jumlah pesanan atau waktu pengambilan dapat ditangani dengan baik. Dengan demikian, strategi penjualan perlu dilihat sebagai rangkaian proses yang saling terkait dengan pengelolaan produksi, pelayanan konsumen, dan pemenuhan kesepakatan transaksi.

Dari sudut pandang ekonomi Islam tidak hanya pemasaran dan penjualan bertujuan untuk memperoleh keuntungan tetapi juga harus mengandalkan prinsip-prinsip seperti kejujuran (siddq), terpercaya, adil dan terbuka. Prinsip-prinsip ini telah diwujudkan dalam

penyediaan informasi produk yang akurat dan penetapan harga, patuh pada kesepakatan dan perdagangan yang adil dengan konsumen. Isu etika bisnis Islam yang diterapkan dalam pemasaran digital telah di jelajah oleh (Zaroni & Norvadewi, 2024) yang menganggap nilai-nilai keramahan, kejujuran dan terpercaya dalam praktik pemasaran UMKM. Pada saat yang sama (Komariyah & Mashudi, 2026) meneliti konsep pemasaran digital dari sudut pandang etika bisnis Islam sebagai cara untuk meningkatkan penjualan. Penelitian ini membantu dalam memahami bahwa pemasaran tidak hanya melibatkan kegiatan promosi dan penjualan tetapi juga etika dalam membangun kepercayaan konsumen. Penerapan prinsip-prinsip ini adalah suatu hal yang perlu dipertimbangkan dalam praktek dan melalui pernyataan yang dibuat oleh para pelaku bisnis yang sesuai.

Risol Zalfa Melt adalah sebuah usaha kuliner yang didirikan pada tahun 2024 dan terletak di Jalan Sei Asahan, Medan. Usaha ini menyediakan tiga jenis produk, yaitu risol mayo, risol ayam, dan risol sayur. Berdasarkan wawancara awal dengan pemilik, jumlah pesanan pada tahap awal usaha berkisar antara 15 hingga 20 risol dalam satu periode pre-order (PO), dengan mayoritas konsumen berasal dari lingkungan sekitar. Seiring berjalannya waktu, jangkauan konsumen semakin meluas hingga mencakup mahasiswa, dosen, dan teman-teman pemilik. Dalam strategi pemasaran, usaha ini memanfaatkan status di WhatsApp, Instagram, dan rekomendasi dari pelanggan melalui pembicaraan langsung. Penjualan dilakukan melalui sistem PO, dengan penetapan harga yang mempertimbangkan biaya bahan baku dan produksi, sedangkan kegiatan produksi dikelola sendiri oleh pemilik. Kondisi tersebut menjadikan penggunaan media promosi, pengelolaan pesanan, komunikasi dengan konsumen, dan pemenuhan kesepakatan sebagai aspek penting untuk dikaji dalam kaitannya dengan strategi pemasaran dan penjualan yang sesuai dengan prinsip ekonomi Islam.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini berfokus pada strategi pemasaran dan penjualan pada usaha Risol Zalfa Melt dengan meninjau penggunaan media promosi, pengelolaan pesanan, penetapan harga, serta penerapan prinsip ekonomi Islam dalam kegiatan usaha. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi pemasaran dan penjualan yang diterapkan oleh pemilik serta menganalisis kesesuaiannya dengan prinsip kejujuran, amanah, keadilan, dan keterbukaan dalam transaksi. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai praktik pemasaran dan penjualan pada usaha kuliner berskala kecil sekaligus menjadi bahan evaluasi bagi pemilik dalam mengembangkan usaha secara lebih terarah sesuai dengan prinsip ekonomi Islam.

KAJIAN PUSTAKA

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah serangkaian rencana yang dibuat oleh pelaku usaha untuk memperkenalkan barang atau jasa, menjangkau pembeli, dan menjaga kelangsungan bisnis. Strategi ini dapat menentukan target pasar, media promosi, menyampaikan informasi tentang produk, serta membangun hubungan dengan pelanggan. Di kalangan usaha kecil, menengah, dan mikro, strategi pemasaran harus sesuai dengan ciri-ciri produk, keinginan konsumen, serta kemampuan sumber daya yang dimiliki. Dengan perencanaan yang baik, pelaku bisnis dapat memanfaatkan sumber daya secara lebih efisien untuk memperkenalkan produk dan meningkatkan peluang penjualan.

Kemajuan teknologi informasi mendorong para pelaku UMKM agar memanfaatkan media digital sebagai sarana untuk melakukan pemasaran. (Sukoco et al., 2024) menelaah pemanfaatan media sosial sebagai wujud adaptasi strategi pemasaran pada UMKM. Penelitian tersebut menguraikan bahwa pemanfaatan media sosial mampu menunjang kegiatan pemasaran usaha melalui penyajian konten yang menarik dan interaktif serta pemakaian fitur

platform secara tepat. Media digital memungkinkan pelaku usaha untuk menyampaikan informasi tentang produk, harga, dan ketersediaan produk, sekaligus membangun komunikasi dengan konsumen secara lebih mudah. Akan tetapi, pemanfaatan media digital harus diiringi dengan penyampaian informasi yang jelas dan konsisten supaya komunikasi pemasaran dapat berlangsung secara efektif.

Selain itu, strategi pemasaran juga berkaitan dengan kemampuan pelaku bisnis untuk memahami kebutuhan dan perilaku konsumen. (Febriansyah et al., 2023) meneliti hubungan antara fokus pada pelanggan dan penggunaan media sosial dengan kinerja UMKM di bidang makanan. Studi ini menunjukkan betapa pentingnya memperhatikan keinginan pelanggan serta memilih media pemasaran yang sesuai dengan jenis bisnis. Dalam praktiknya, pemahaman tentang produk yang diminati, pola pemesanan konsumen, serta respons terhadap promosi dapat menjadi acuan bagi pemilik bisnis dalam merancang strategi pemasaran. Jadi, pemasaran tidak hanya tentang menyampaikan informasi, tetapi juga menyesuaikan promosi dengan kebutuhan pasar. Strategi pemasaran digital juga dapat menjadi metode yang efektif bagi UMKM kuliner untuk memperluas jangkauan pelanggan. (Tannia Regina et al., 2025) membahas strategi pemasaran digital di sektor makanan dalam kaitannya dengan peningkatan penjualan. Penggunaan media digital dapat membantu memperkenalkan produk kepada calon pembeli, sementara rekomendasi dari pelanggan juga dapat membantu menyebarkan informasi secara organik. Namun, penerapan strategi ini perlu mempertimbangkan kapasitas produksi, konsistensi kualitas, serta kemampuan pemilik dalam mengelola pesanan. Dengan demikian, penerapan strategi pemasaran pada usaha kuliner berskala kecil harus diselaraskan dengan kondisi operasionalnya, sehingga aktivitas promosi tetap sejalan dengan kapasitas bisnis dalam melayani permintaan pelanggan.

Strategi Penjualan

Strategi penjualan adalah serangkaian langkah yang dilakukan oleh seorang pelaku usaha untuk memperkenalkan produk, memenuhi kebutuhan pelanggan, dan menuntaskan proses pembelian hingga produk tersebut benar-benar diterima oleh pembeli. Strategi itu mencakup beberapa hal, seperti cara memesan, menentukan harga, berkomunikasi dengan pelanggan, metode pembayaran, sampai menyelesaikan pesanan. Dalam usaha makanan, cara penjualan sangat penting karena berhubungan langsung dengan bahan-bahan yang dibutuhkan, berapa banyak makanan yang harus dibuat, berapa lama waktu untuk menyelesaikan pesanan, serta kemampuan usaha untuk menjawab kebutuhan pelanggan.

Pemesanan dan pelacakan transaksi merupakan bagian penting dalam menerapkan strategi penjualan. Aplikasi yang dibuat oleh (Ridhoni & Anggraini, 2023) berfungsi untuk menyederhanakan dan mengelola laporan pesanan pre-order di usaha mikro kecil menengah (UMKM) bidang kuliner. Melalui penelitian tersebut, mereka menemukan bahwa proses pemesanan PO memiliki ciri-ciri yang berbeda dibandingkan dengan sistem persediaan siap pakai. Temuan ini menunjukkan bahwa mengelola informasi pesanan secara rutin sangat penting agar para pengusaha bisa memahami jenis dan jumlah produk yang dipesan serta mampu menyusun produksi sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Selain itu, penetapan harga juga merupakan hal yang penting untuk diperhatikan dalam strategi penjualan. (Tannia Regina et al., 2025) melakukan penelitian tentang cara menentukan harga jual yang didasarkan pada perhitungan biaya produksi dalam bisnis kuliner. Mereka menjelaskan cara menentukan harga dengan mempertimbangkan biaya bahan baku dan stok barang yang ada sebelum menetapkan harga jual. Dari penjelasan tersebut, terlihat bahwa menentukan harga dalam usaha kuliner perlu memperhatikan biaya yang dikeluarkan agar harga yang ditetapkan dapat memastikan kelangsungan bisnis. Perhitungan harga juga perlu disesuaikan dengan sifat masing-masing produk karena perbedaan bahan baku dan cara pembuatan bisa memengaruhi biaya yang diperlukan.

Strategi penjualan terkait erat dengan cara berkomunikasi antara penjual dan pembeli serta kemudahan yang diberikan kepada konsumen dalam melakukan proses transaksi. (Tannia Regina et al., 2025) melakukan penelitian tentang penggunaan layanan pesan antar makanan secara online dalam meningkatkan penjualan usaha mikro kecil menengah (UMKM) di bidang makanan dan minuman di Kota Parepare. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa penyajian informasi produk melalui platform digital dapat membantu konsumen dalam memilih produk sebelum melakukan pembelian, serta memudahkan proses komunikasi antara penjual dan pembeli. Dalam proses penjualan, penting untuk melakukan komunikasi yang jelas agar semua pihak memahami jenis dan jumlah produk yang dipesan, harga total yang harus dibayar, metode pembayaran yang digunakan, serta waktu dan cara pengiriman pesanan. Kejelasan informasi tersebut memudahkan pelaku usaha dan konsumen untuk memahami secara sama mengenai proses transaksi yang dilakukan.

Sistem pre-order (PO) juga bisa dimanfaatkan oleh pelaku usaha kuliner dalam mengelola produksi sesuai dengan pesanan yang sudah diterima. Melalui sistem ini, konsumen dapat melakukan pemesanan produk sebelum produk tersebut dipersiapkan atau sebelum jadwal pengiriman yang telah ditentukan. Pelaku usaha dapat memanfaatkan informasi pesanan untuk memperkirakan kebutuhan bahan baku, menentukan jumlah produksi, serta mengatur jadwal penyelesaian pesanan. Namun, penerapan sistem PO harus didukung oleh informasi yang jelas mengenai batas waktu pemesanan dan jadwal penyerahan agar proses produksi dapat sesuai dengan permintaan pelanggan. Berdasarkan penjelasan tersebut, strategi penjualan dalam penelitian ini mencakup berbagai tahapan seperti proses pemesanan, pencatatan transaksi, penentuan harga, komunikasi dengan pembeli, metode pembayaran yang digunakan, penerapan sistem pesanan (PO), serta pengadaan dan pemenuhan pesanan yang telah dipesan. Aspek-aspek tersebut digunakan untuk mengevaluasi pelaksanaan kegiatan penjualan di usaha Risol Zalfa Melt, mulai dari menerima pesanan melalui aplikasi WhatsApp atau media sosial Instagram hingga proses pengiriman produk selesai dan diterima oleh konsumen.

Strategi Pemasaran dan Penjualan dalam Perspektif Ekonomi Islam

Ekonomi Islam merupakan sebuah sistem ekonomi yang mendasarkan diri pada prinsip-prinsip syariah dalam mengelola berbagai kegiatan ekonomi, seperti proses pemasaran dan penjualan. Menghalangi usaha untuk menarik minat konsumen dapat mengurangi keuntungan yang diperoleh dalam upaya memperoleh pangsa pasar. Tidak ada respons yang tepat terhadap konsumen. (Estefany & Latifah, 2022) melakukan penelitian mengenai penerapan strategi pemasaran berbasis syariah di usaha mikro kecil menengah (UMKM) Kampung Pia. Mereka juga menekankan pentingnya menerapkan prinsip-prinsip syariah dalam berbagai aspek kegiatan pemasaran. Hal tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran perlu mengacu pada cara produk ditawarkan serta bagaimana hubungan dengan konsumen dibangun, agar kegiatan usaha tidak hanya berfokus pada keuntungan semata, tetapi juga memperhatikan nilai-nilai Islam.

Salah satu prinsip utama dalam berbisnis sesuai dengan ajaran Islam adalah menjaga kejujuran serta menanggung resiko secara tanggung jawab. Kejujuran berarti menyampaikan informasi mengenai produk secara benar dan jujur, sedangkan amanah menunjukkan tanggung jawab seorang pelaku usaha dalam memenuhi kesepakatan yang telah dibuat dengan konsumen. Peroman bermasaran bisnis jasa titip melalui Instagram berdasarkan prinsip etika bisnis Islam, (Nor Alfi Laili & Dony Burhan Noor Hasan, 2023) menganalisis strategi pemasaran berdasarkan etika bisnis Islam pada usaha jasa titip yang memanfaatkan Instagram. Penelitian ini sangat penting untuk memahami seberapa pentingnya etika dalam berbagai kegiatan pemasaran yang dilakukan melalui media digital. Dalam konteks usaha Risol Zalfa Melt, prinsip kejujuran dan amanah dapat diterapkan untuk mengevaluasi cara penyampaian

informasi mengenai berbagai variasi produk, harga, ketersediaan risol, serta kecocokan produk yang diberikan dengan pesanan yang diterima dari konsumen.

Selain sikap jujur dan amanah, transparansi dalam menyampaikan informasi juga merupakan aspek yang sangat penting dalam proses pemasaran dan penjualan. (Komariyah & Mashudi, 2026) telah diterima secara resmi dalam bentuk digital, berlandaskan etika bisnis Islam pada usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), termasuk pentingnya menyampaikan informasi yang jujur serta transparansi dalam berbagai kegiatan pemasaran. Prinsip tersebut sesuai dengan cara Risol Zalfa Melt menggunakan WhatsApp dan Instagram untuk memperkenalkan produk serta berkomunikasi dengan konsumen. Informasi mengenai harga, jenis produk, cara melakukan pemesanan, metode pembayaran, serta jadwal pengiriman harus disampaikan secara jelas agar konsumen memahami dengan baik semua syarat dan ketentuan terkait transaksi sebelum melakukan pembelian.

Landasan normatif transaksi dalam Islam terdapat dalam Al-Qur'an. Surah An-Nisa Ayat 29 melarang pengambilan harta dari orang lain dengan cara yang tidak sah dan menekankan pentingnya perdagangan yang berdasarkan keinginan serta kesepakatan kedua belah pihak. Prinsip kerelaan tersebut dikenal sebagai tarāḍin, yaitu sikap penjual dan pembeli bersedia melakukan transaksi dengan berdasarkan kesepakatan bersama. Selain itu, transaksi juga harus menghindari gharar, yaitu kondisi ketidakjelasan yang berlebihan, sehingga dapat menyebabkan munculnya sengketa atau perbedaan pemahaman mengenai objek atau ketentuan dalam transaksi tersebut. Dalam pelaksanaan kegiatan penjualan Risol Zalfa Melt, prinsip-prinsip tersebut dapat dipergunakan untuk meninjau kejelasan kesepakatan mengenai tipe dan jumlah pesanan, harga, metode pembayaran, serta jadwal pengiriman produk, terutama dalam penerapan sistem pesanan sebelum produksi *(pre-order)*.

Berdasarkan penjelasan di atas, prinsip ekonomi Islam digunakan sebagai dasar untuk menganalisis strategi pemasaran dan penjualan dalam usaha Risol Zalfa Melt. Analisis ini berfokus pada metode yang digunakan oleh pemilik untuk mempromosikan produk melalui platform WhatsApp dan Instagram, menyampaikan informasi mengenai variasi serta harga risol, menerima dan mengonfirmasi pesanan dari konsumen, menerapkan sistem pesanan terlebih dahulu *(pre-order)* menerima pembayaran, serta memenuhi pesanan yang telah diterima. Praktik-praktik tersebut kemudian dianalisis berdasarkan prinsip-prinsip seperti kejujuran (ṣidq), tanggung jawab (amanah), keadilan, transparansi, kesediaan dalam bertransaksi (tarāḍin), serta penghindaran risiko yang tidak pasti (gharar).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis deskriptif karena bertujuan untuk memahami dan menggambarkan strategi pemasaran dan penjualan yang diterapkan pada usaha Risol Zalfa Melt dalam perspektif ekonomi Islam. Pendekatan deskriptif kualitatif memungkinkan peneliti menyajikan gambaran terperinci mengenai fenomena berdasarkan pengalaman dan penjelasan informan tanpa harus mengembangkan teori baru (Princess Villamin et al., 2025). Melalui pendekatan ini, penelitian difokuskan pada kegiatan promosi, penyampaian informasi produk, penetapan harga, proses pemesanan, metode pembayaran, dan pemenuhan pesanan, yang selanjutnya dianalisis berdasarkan prinsip-prinsip ekonomi Islam.

Penelitian ini dilaksanakan pada usaha Risol Zalfa Melt yang berlokasi di Jalan Sei Asahan, Medan, Sumatera Utara. Pemilihan lokasi didasarkan pada kesesuaiannya dengan fokus penelitian, yaitu strategi pemasaran dan penjualan pada usaha kuliner skala mikro. Risol Zalfa Melt dipilih sebagai objek penelitian karena kegiatan usahanya mencakup aktivitas pemasaran melalui media sosial dan komunikasi langsung dengan calon konsumen, serta proses penjualan melalui sistem pre-order (PO). Kondisi tersebut relevan untuk dikaji guna memahami pelaksanaan strategi pemasaran dan penjualan serta menganalisisnya berdasarkan

prinsip ekonomi Islam. Informan dalam penelitian ini adalah pemilik usaha Risol Zalfa Melt. Pemilihan informan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu penentuan informan secara sengaja berdasarkan relevansi pengetahuan dan pengalamannya dengan fokus penelitian. Teknik ini memungkinkan peneliti memilih informan yang memiliki informasi sesuai dengan tujuan penelitian kualitatif (Lamba et al., 2022). Pemilik usaha dipilih karena terlibat langsung dalam kegiatan operasional, mulai dari promosi produk, penetapan harga, penerimaan pesanan, hingga penyerahan produk kepada konsumen.

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dan observasi langsung. Wawancara dilakukan dengan pemilik usaha untuk memperoleh informasi mengenai strategi promosi, penentuan harga, proses penerimaan dan pemenuhan pesanan, metode pembayaran, serta kendala yang dihadapi dalam menjalankan usaha. Sementara itu, observasi langsung dilakukan untuk mengamati aktivitas usaha yang berkaitan dengan fokus penelitian. Wawancara dan observasi merupakan teknik pengumpulan data yang dapat digunakan untuk memahami pengalaman informan dan fenomena dalam konteks penelitian kualitatif (Denny & Weckesser, 2022). Artikel ilmiah yang relevan juga digunakan sebagai sumber pustaka untuk mendukung analisis temuan berdasarkan perspektif ekonomi Islam.

Analisis data dilakukan secara deskriptif melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan memilah informasi hasil wawancara dan observasi yang relevan dengan fokus penelitian. Selanjutnya, data disajikan dalam bentuk uraian naratif yang dikelompokkan berdasarkan tema strategi pemasaran, strategi penjualan, serta prinsip ekonomi Islam yang berkaitan dengan kegiatan tersebut. Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan dengan menginterpretasikan temuan lapangan dan mengaitkannya dengan prinsip kejujuran (ṣidq), amanah, keadilan, transparansi, kerelaan dalam transaksi (tarāḍin), serta penghindaran gharar. Analisis data kualitatif dilakukan secara sistematis melalui pengorganisasian data, pengembangan kategori, dan interpretasi temuan agar hasil analisis dapat dipertanggungjawabkan (Bingham, 2023).

Untuk menjaga keabsahan data, peneliti membandingkan informasi yang diperoleh melalui wawancara dengan hasil observasi langsung. Perbandingan ini dilakukan untuk menilai kesesuaian antara keterangan pemilik usaha dan kondisi yang ditemukan di lapangan. Triangulasi metode dapat digunakan dalam penelitian kualitatif untuk memeriksa suatu fenomena melalui lebih dari satu teknik pengumpulan data. Apabila tersedia dan benar-benar digunakan, dokumentasi yang relevan dapat dijadikan data pendukung. Mengingat penelitian ini berfokus pada satu usaha dengan pemilik sebagai informan tunggal, hasil penelitian diarahkan untuk memberikan gambaran kontekstual mengenai praktik pemasaran dan penjualan Risol Zalfa Melt, bukan untuk mewakili seluruh usaha kuliner atau UMKM secara umum.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan wawancara dengan pemilik dan pengamatan langsung terhadap usaha Risol Zalfa Melt di Jalan Sei Asahan, Medan, diketahui bahwa usaha ini mulai beroperasi pada tahun 2024 karena ketertarikan pemilik pada pembuatan makanan. Usaha ini dikembangkan dengan tujuan untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat yang lebih luas. Produk yang ditawarkan terdiri dari risol mayo, risol ayam, dan risol sayur. Seluruh proses produksi masih dikerjakan sendiri oleh pemilik, mulai dari pembuatan kulit sampai penyiapan dan pengolahan isian risol. Dalam menjalankan penjualan, pemilik menggunakan sistem *pre-order* (PO), sehingga produksi dilakukan sesuai pesanan yang diterima.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran Risol Zalfa Melt bergantung pada penggunaan media sosial serta promosi melalui rekomendasi dari mulut ke mulut.

WhatsApp dan Instagram digunakan sebagai media untuk memperkenalkan produk dengan memanfaatkan fitur story. Informasi mengenai produk dan jadwal pemesanan disampaikan sebelum produk siap dijual, umumnya sekitar tiga hari sebelumnya. Selain mengunggah produk di media sosial, pemilik toko juga menjual barang secara langsung dan mempergunakan rekomendasi dari pelanggan. Menurut pengakuan pemilik, metode tersebut berperan dalam meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk tanpa harus menghabiskan dana promosi yang tinggi. Untuk menarik perhatian konsumen baru, pemilik usaha berusaha membuat konten yang menarik dan menarik minat calon pelanggan. Sementara itu, untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada, pemilik juga berupaya menjaga kualitas rasa dan memberikan pelayanan yang baik serta ramah.

Temuan dari observasi menunjukkan bahwa proses penjualan dimulai dengan melakukan promosi melalui fitur story di media sosial. Konsumen yang berminat selanjutnya akan menghubungi pemilik usaha melalui pengiriman pesan langsung (direct message atau DM) ataupun dengan memanfaatkan fitur percakapan yang tersedia di Instagram dan WhatsApp guna melakukan pemesanan produk. Pesanan yang masuk dikumpulkan dan dirangkum dalam sebuah daftar sebelum proses produksi dimulai. Selanjutnya, pemilik mengumpulkan bahan yang diperlukan dan memasak risol sesuai dengan permintaan pelanggan. ahapan produksi yang diobservasi mencakup pembuatan kulit risol, penyiapan dan pengolahan isian, serta proses pengisian isian ke dalam kulit risol. Seluruh proses tersebut dilakukan oleh pemilik tanpa bantuan dari karyawan. Rangkaian kegiatan ini menunjukkan bahwa promosi, pencatatan pesanan, dan produksi saling berkaitan dalam pelaksanaan penjualan Risol Zalfa Melt.

Dalam menentukan harga jual, pemilik memperhitungkan biaya bahan baku dan biaya produksi untuk mengetahui harga pokok produksi (HPP). Penetapan harga juga mempertimbangkan jenis produk dan keterjangkauannya bagi konsumen. Pada saat menerima pesanan, pemilik mencatat jenis dan jumlah risol yang dipesan, kemudian melakukan konfirmasi untuk mengurangi risiko kesalahan. Pembayaran dapat dilakukan secara tunai ataupun melalui transfer bank. Informasi mengenai harga, jumlah pesanan, dan waktu pengambilan atau penyerahan disampaikan kepada konsumen ketika proses pemesanan sedang berlangsung. Apabila terjadi perubahan pesanan atau keluhan, pemilik berupaya berkomunikasi dengan konsumen untuk memahami permasalahan dan mencari penyelesaian yang sesuai.

Dari aspek hubungan dengan pelanggan, pemilik berusaha memberikan pelayanan yang ramah, merespons pesanan dengan baik, serta menjaga kualitas produk agar konsumen tidak merasa kecewa. Tanggapan pelanggan, jumlah pesanan yang masuk, dan respons terhadap promosi menjadi pertimbangan dalam mengevaluasi kegiatan pemasaran. Rekomendasi dari pelanggan turut menjadi perhatian pemilik sebagai salah satu sarana untuk memperkenalkan produk kepada calon pembeli. Meskipun demikian, pengelolaan usaha masih menghadapi beberapa tantangan, antara lain menjaga konsistensi kualitas, mengelola jadwal produksi pada saat volume pesanan meningkat, sekaligus menghadapi perubahan pesanan yang timbul secara mendadak. Pencatatan pesanan dan penjualan yang lebih teratur juga dipandang perlu untuk memudahkan pemantauan perkembangan usaha.

Terkait prinsip ekonomi Islam, pemilik menyampaikan bahwa kejujuran, amanah, keadilan, dan tanggung jawab merupakan nilai yang perlu diperhatikan dalam menjalankan usaha. Pemilik mengemukakan bahwa nilai-nilai tersebut dapat diterapkan melalui penyampaian informasi produk yang selaras dengan kondisi faktual, penjelasan harga kepada konsumen, pemenuhan pesanan sebagaimana kesepakatan, serta pemeliharaan mutu dan kebersihan produk. Pemilik berupaya memastikan bahwa setiap perubahan pesanan diinformasikan kembali kepada konsumen agar kedua belah pihak memahami dan menyepakati penyelesaian yang ditetapkan.

Keterangan ini menunjukkan bagaimana pemilik memahami nilai-nilai etika dalam kegiatan usaha. Selanjutnya, penilaian terhadap kesesuaian praktik pemasaran dan penjualan Risol Zalfa Melt dengan prinsip ekonomi Islam akan diuraikan lebih lanjut dengan berpijak pada konsep serta landasan teori yang relevan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian memperlihatkan bahwa kegiatan pemasaran dan penjualan Risol Zalfa Melt dilakukan melalui promosi media sosial, rekomendasi dari mulut ke mulut, sistem PO, pencatatan pesanan, serta produksi berdasarkan permintaan konsumen. Upaya pemilik untuk mempertahankan pelanggan dilakukan dengan menjaga konsistensi produk dan pelayanan, sementara pada saat yang sama direncanakan pengembangan promosi digital serta pencatatan usaha yang lebih tertata. Temuan tersebut menjadi dasar untuk mengkaji strategi pemasaran dan penjualan Risol Zalfa Melt dalam perspektif ekonomi Islam pada bagian pembahasan.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran Risol Zalfa Melt dilakukan melalui pemanfaatan WhatsApp Story, Instagram Story, dan promosi dari mulut ke mulut. Media sosial digunakan untuk memperkenalkan produk dan menyampaikan informasi mengenai jadwal pembukaan pesanan, sedangkan rekomendasi konsumen membantu memperluas pengenalan produk dari lingkungan sekitar hingga mahasiswa, dosen, dan teman pemilik. Temuan ini sejalan dengan (Ni Made Mila Rosa Desmayani et al., 2023) yang membahas pentingnya kematangan strategi media sosial dalam pengembangan pemasaran UMKM. Meskipun demikian, pemanfaatan media sosial pada Risol Zalfa Melt masih dapat dikembangkan melalui perencanaan konten yang lebih konsisten dan menarik. Selain itu, pencatatan pesanan secara teratur diperlukan untuk membantu pemilik mengevaluasi respons konsumen dan perkembangan usaha tanpa hanya mengandalkan perkiraan.

Dari sisi penjualan, Risol Zalfa Melt menerapkan sistem pre-order (PO), yaitu konsumen melakukan pemesanan sebelum produk diproduksi sesuai jadwal yang ditentukan. Proses tersebut meliputi penyampaian informasi produk, penerimaan dan pencatatan pesanan, persiapan bahan, produksi, hingga penyerahan produk kepada konsumen. Sistem PO membantu pemilik menyesuaikan kegiatan produksi dengan pesanan yang diterima, terutama karena seluruh proses produksi masih ditangani sendiri. Penetapan harga dilakukan dengan mempertimbangkan biaya bahan baku dan biaya produksi untuk memperkirakan harga pokok produksi (HPP), serta memperhatikan jenis produk dan keterjangkauan harga bagi konsumen. Hal ini berkaitan dengan kajian (Shobikin, 2023) mengenai penerapan marketing mix syariah pada UMKM, yang mencakup unsur produk, harga, promosi, dan proses. Namun, ketepatan perhitungan HPP dan tingkat keuntungan belum dapat dinilai secara menyeluruh tanpa pencatatan seluruh komponen biaya dan jumlah produk yang dihasilkan. Oleh karena itu, pengelolaan pesanan dan pencatatan biaya yang lebih sistematis diperlukan untuk mendukung efisiensi operasional serta mengurangi risiko ketidaksesuaian pesanan.

Dalam perspektif ekonomi Islam, strategi pemasaran dan penjualan tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga perlu memperhatikan etika dalam bertransaksi. Kajian (Dhanisyah Mohammad & Moch. Khoirul Anwar, 2023) mengenai penerapan marketing mix pada Kedai Kopi Afterwork Caffeine di Surabaya dapat menjadi pembanding dalam menganalisis hubungan antara kegiatan pemasaran dan etika bisnis Islam. Pada Risol Zalfa Melt, penyampaian informasi produk dan harga, pemenuhan pesanan sesuai kesepakatan, serta komunikasi dengan konsumen berkaitan dengan prinsip ṣidq (kejujuran) dan amanah (tanggung jawab). Sementara itu, pertimbangan biaya produksi dan keterjangkauan harga berkaitan dengan prinsip keadilan (‘adl), meskipun penilaian mengenai kewajaran harga tetap memerlukan informasi yang lebih terperinci. Dengan demikian, kesesuaian strategi pemasaran

dengan prinsip ekonomi Islam perlu dianalisis berdasarkan praktik nyata, bukan hanya berdasarkan pernyataan pemilik mengenai nilai-nilai yang diyakininya.

Kejelasan informasi mengenai jenis produk, jumlah pesanan, harga, metode pembayaran, dan waktu penyerahan juga memiliki hubungan dengan prinsip kerelaan para pihak (tarāḍin) dalam transaksi. Prinsip ini sejalan dengan Q.S. An-Nisa' Ayat 29 yang menegaskan bahwa perdagangan hendaknya berlangsung atas dasar kerelaan kedua belah pihak dan tidak dilakukan dengan cara yang batil. Dalam praktik penjualan melalui sistem PO, konfirmasi pesanan dan komunikasi yang jelas dapat membantu memastikan kesamaan pemahaman antara penjual dan konsumen. Namun, perubahan pesanan secara mendadak dan keterbatasan kapasitas produksi tetap menjadi hal yang perlu dikelola dengan baik. Oleh karena itu, pencatatan pesanan yang konsisten, penyampaian ketentuan transaksi sejak awal, serta komunikasi mengenai perubahan pesanan diperlukan untuk mengurangi kesalahpahaman dan menjaga kepercayaan konsumen.

Secara keseluruhan, strategi pemasaran dan penjualan Risol Zalfa Melt memperlihatkan pemanfaatan media sosial, rekomendasi konsumen, sistem PO, dan komunikasi langsung dalam pengelolaan usaha. Praktik tersebut memiliki keterkaitan dengan prinsip ekonomi Islam, khususnya kejujuran, tanggung jawab, keadilan, dan kerelaan dalam transaksi. Namun, penelitian ini belum dapat memastikan besarnya pengaruh strategi pemasaran terhadap peningkatan penjualan karena data yang tersedia belum cukup untuk mengukur perubahan penjualan secara kuantitatif. Selain itu, analisis mengenai penerapan prinsip ekonomi Islam masih terbatas pada keterangan pemilik sebagai informan utama. Pengembangan usaha selanjutnya dapat diarahkan pada perencanaan promosi yang lebih konsisten, pencatatan pesanan dan biaya produksi yang lebih teratur, serta peningkatan keterbukaan dalam komunikasi dengan konsumen. Upaya tersebut diharapkan dapat mendukung keberlangsungan usaha sekaligus menjaga kesesuaian kegiatan pemasaran dan penjualan dengan prinsip ekonomi Islam.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian mengenai strategi pemasaran dan penjualan pada usaha Risol Zalfa Melt dalam perspektif ekonomi Islam menghasilkan beberapa temuan penting. Pertama, strategi pemasaran dilakukan melalui pemanfaatan WhatsApp Story, Instagram Story, dan promosi dari mulut ke mulut. Strategi tersebut digunakan untuk memperkenalkan produk, menyampaikan informasi pemesanan, serta menjangkau konsumen yang lebih luas. Rekomendasi pelanggan turut membantu memperkenalkan produk kepada lingkungan mahasiswa, dosen, dan teman pemilik.

Kedua, strategi penjualan Risol Zalfa Melt menerapkan sistem *pre-order* (PO), dengan proses penerimaan, pencatatan, dan konfirmasi pesanan sebelum produksi dilakukan. Penetapan harga mempertimbangkan biaya bahan baku dan biaya produksi sebagai dasar perhitungan harga pokok produksi (HPP). Meskipun demikian, pengelolaan pesanan, pencatatan biaya, dan pengaturan waktu produksi masih perlu ditingkatkan agar kegiatan operasional lebih teratur, terutama ketika terjadi perubahan pesanan atau peningkatan permintaan.

Ketiga, praktik pemasaran dan penjualan Risol Zalfa Melt memiliki keterkaitan dengan prinsip ekonomi Islam, khususnya kejujuran (*ṣidq*), amanah, keadilan, keterbukaan, dan kerelaan dalam transaksi. Hal tersebut tercermin dalam upaya pemilik menyampaikan informasi produk dan harga, mengonfirmasi pesanan, serta memenuhi kesepakatan dengan konsumen. Namun, temuan penelitian belum cukup untuk memastikan bahwa seluruh kegiatan usaha telah sepenuhnya menerapkan prinsip ekonomi Islam.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran dan penjualan Risol Zalfa Melt memadukan pemanfaatan media sosial, promosi dari mulut ke

mulut, dan sistem PO dengan upaya menerapkan nilai-nilai ekonomi Islam. Pengembangan usaha perlu didukung oleh pencatatan pesanan dan biaya yang lebih teratur, promosi yang konsisten, serta komunikasi yang jelas dengan konsumen. Dengan demikian, penerapan prinsip ekonomi Islam dapat terus diperkuat seiring dengan pengembangan kegiatan pemasaran dan penjualan. Hasil penelitian ini terbatas pada satu usaha dan satu informan utama, sehingga temuannya menggambarkan kondisi Risol Zalfa Melt dan tidak dapat digeneralisasi kepada seluruh UMKM kuliner.

REFERENSI

Bingham, A. J. (2023). *From Data Management to Actionable Findings : A Five-Phase Process of Qualitative Data Analysis*. *22*, 1–11. https://doi.org/10.1177/16094069231183620

Denny, E., & Weckesser, A. (2022). *How to do qualitative research ? Qualitative research methods*. *October 2020*, 1166–1167. https://doi.org/10.1111/1471-0528.17150

Dhanisyah Mohammad, & Moch. Khoirul Anwar. (2023). *Volume 6 Nomor 2, Tahun 2023 TINJAUAN ETIKA BISNIS ISLAM DALAM IMPLEMENTASI MARKETING MIX PADA KEDAI KOPI AFTERWORK CAFFEINE DI SURABAYA*. *6*, 92–100.

Estefany, N. V., & Latifah, F. N. (2022). *Penerapan Strategi Pemasaran Syariah UMKM Kampung Pia Untuk Meningkatkan Pendapatan Masyarakat*. *5*, 181–195.

Fachrurazi, Hariyadi, S. A. F. S. and, & Fahham, A. M. (2022). *Building halal industry in Indonesia : the role of electronic word of mouth to strengthen the halal brand image*. https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2021-0289

Febriansyah, R. Y., Sidiq, F., & Prabowo, A. (2023). *PENGARUH ORIENTASI PELANGGAN DAN ADOPSI MEDIA SOSIAL TERHADAP KINERJA UMKM DI MASA PANDEMI COVID-19 (Studi pada UMKM Binaan Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Jawa Barat Tahun 2021 Sektor Kuliner)*. *17*(1), 1–10.

Komariyah, & Mashudi. (2026). *ISLAMIC BUSINESS ETHICS-BASED DIGITAL MARKETING TO INCREASE SALES: A STUDY OF MSMEs IN INDONESIA IN 2022-2024*. *9*(1), 2055–2067.

Lamba, N., Tonder, A. Van, & Raghavan, A. (2022). *Unpacking Qualitative Methodology to Explore Experiences of Mothers with Children with Autism Spectrum Disorder in the UAE : A Thematic Analysis Inquiry*. *21*, 1–10. https://doi.org/10.1177/16094069221110295

Ni Made Mila Rosa Desmayani, Putu Restika Yasa, & Luh Gede Bevi Libraeni. (2023). *Jurnal E-Bis : Ekonomi-Bisnis Analisis Kematangan Strategi Media Sosial Pada Usaha Mikro Kecil dan*. *7*(1), 187–197.

Nor Alfi Laili, & Dony Burhan Noor Hasan. (2023). *ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA BISNIS JASA TITIP BERDASARKAN PRINSIP-PRINSIP ETIKA BISNIS ISLAM (STUDI KASUS PADA INSTAGRAM @TWINSCOLL_)*. *7*(2), 904–920.

Princess Villamin, Violeta Lopez, & Deependra Kaji Thapa, M. C. (2025). *A Worked Example of Qualitative Descriptive Design : A Step Guide for Novice and Early Career Researchers*. 5181–5195. https://doi.org/10.1111/jan.16481

Ridhoni, W., & Anggraini, M. A. (2023). *Pembangunan aplikasi mobile untuk pencatatan dan laporan pre-order umkm kuliner*. *8*(3), 1102–1110.

Shobikin. (2023). *Penerapan Marketing Mix Syariah pada UMKM di Era Revolusi Industri 4 . 0 dalam Perspektif Ekonomi Syariah*. *9*(01), 1183–1188.

Sukoco, H., Krisnaresanti, A., Nahdlatul, U., Purwokerto, U., Soedirman, U. J., Strategi, A., Sosial, M., & Digital, P. (2024). *PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI*

ADAPTASI STRATEGI PEMASARAN UMKM SAAT PANDEMI COVID-19 : 3(1), 32–40.

Taher, M. I. (2024). *Pengaruh Digital Marketing Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dalam Perspektif Bisnis Islam : Studi pada UMKM Kecamatan Medan Tembung*. *5*(7), 4005–4017.

Tannia Regina, Sugiyono, & Mungky Hendriyani. (2025). *Strategi pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan umkm sektor kuliner*. *14*, 7–17.

Thabrani, G., Ahlunnazak, A. I., & Maulana, A. (2026). *No Title*. *4*(September), 414–422.

Zaroni, A. N., & Norvadewi. (2024). *IMPLEMENTATION OF ISLAMIC MARKETING ETHICS ON DIGITAL*. *08*(04), 2–10.