

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA PRODUK CEMILAN
“KAK ROS” SUNGAI SAREN DALAM PENINGKATAN
KUALITAS DAN PERSAINGAN USAHA**

Azizah Rahmawati¹, Dhita Wijayanti²

**¹Dosen, ²Mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah
Sekolah Tinggi Agama Islam An-Nadwah Kuala Tungkal Kabupaten
Tanjung Jabung Barat Provinsi Jambi**

Email: azizahrochman13@gmail.com, dhtaawjynt@gmail.com

Abstrak

Dalam merintis sebuah bisnis, salah satu hal penting yang harus diperhatikan dalam menjalankannya adalah strategi pemasaran. Berkembang bisnis semakin banyak persaingan maka strategi pemasaran harus dilakukan dengan baik agar hasilnya sebanding dengan rencana dan tidak kalah di pasar. Karena itu perlu dilakukan penelitian mengenai strategi pemasaran ditinjau dari segi ekonomi syariah. Dengan latar belakang tersebut pebisnis perlu mengamati strategi pemasaran yang dijalankan supaya dapat bersaing dengan pelaku bisnis lainnya sesuai ketentuan prinsip ekonomi syariah. Permasalahan yang diambil pada penelitian ini yaitu strategi pemasaran pada produk cemilan “Kak Ros” dalam peningkatan kualitas dan persaingan usaha umkm. Dengan tujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan cemilan kak ros dengan kesesuaian prinsip ekonomi syariah. Data dalam penelitian ini diperoleh dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi. Adapun hasil dari penelitian yang diperoleh dari usaha cemilan “Kak Ros” menggunakan strategi pemasaran yang biasa disebut *marketing mix* dengan meninjau pada kualitas produk, harga, promosi, dan tempat. Dalam penerapan strategi pemasarannya usaha Cemilan “Kak Ros” berdasarkan pada prinsip ekonomi syariah yaitu *siddiq, fathonah, amanah, dan tabligh*.

Keywords: *Strategi Pemasaran, Ekonomi Syariah, Cemilan Kak Ros*

PENDAHULUAN

Bisnis di bidang makanan sekarang sudah sangat berkembang, tidak hanya menyediakan bahan pokok atau bahan mentah, bisnis dalam hal ini merambah pada makanan siap saji atau berbagai cemilan yang diminati banyak konsumen. Konsumen sebagai penikmat bukan hanya melihat bagaimana makanan yang disajikan, tapi ada beberapa hal yang di pertimbangan dalam menikmati makanan yaitu: rasa, harga yang sesuai, kenyamanan lokasi dan pelayanan serta kemudahan akses menuju lokasi. Aspek yang berbeda ini membuat perusahaan makanan lebih

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA PRODUK CEMILAN
“KAK ROS” SUNGAI SAREN DALAM PENINGKATAN
KUALITAS DAN PERSAINGAN USAHA**

memperhatikan tidak hanya rasa makanan yang disiapkan, tetapi juga lokasi dan kondisi yang harus lebih diperhatikan untuk menarik lebih banyak konsumen.

Peluang berbisnis makanan ini sangat besar, karena makanan menjadi kebutuhan pokok bagi semua orang. Bisnis makanan merupakan rekomendasi usaha yang wajib dicoba dengan beberapa alasan karena bisnis ini tidak ada matinya, sebab bisnis ini tidak mengenal trend sesaat saja. Lalu produk makanan yang dipasarkan sangat beragam dan makanan sangat mudah untuk diinovasikan menjadi menarik.

Persaingan dalam bisnis makanan semakin pesat dengan berbagai macam bisnis makanan yang mempunyai ciri khasnya masing-masing. Oleh karena itu diperlukan kompetensi dari pihak manajemen agar dapat menghadapi kondisi persaingan bisnis sekarang ini, memberikan inovasi terbaru dengan memperhatikan keadaan pasar yang diminati supaya mendapat konsumen yang lebih meningkat. Dalam situasi seperti itu, pedagang membutuhkan upaya tambahan untuk meningkatkan penjualan dan menarik konsumen, upaya harus dilakukan untuk menyiapkan strategi pemasaran yang tepat. Perlunya penerapan strategi pemasaran agar lebih fokus pada pemasaran produk yang akan dijual dan menatanya secara sistematis sehingga pengembangan dan pengelolaan strategi dapat diperhitungkan terutama dalam strategi pemasaran.

Adanya persaingan dalam dunia bisnis sudah menjadi hal yang pasti. Persaingan yang ketat dalam bisnis menjadikan produsen agar mampu menjalankan dan mengembangkan strategi pemasaran yang efektif serta efisien. Kegiatan pemasaran memerlukan konsep strategi pemasaran tepat sesuai dengan apa yang dibutuhkan juga kemauan konsumen. Pebisnis yang menanamkan prinsip syariah tidak menganggap pebisnis lain sebagai musuh tapi sebagai seorang mitra yang setara. Ini menunjukkan bahwa sistem pemasaran dengan sistem syariah mempunyai peran yang strategis di masyarakat, sebab pemasaran dengan prinsip syariah adalah salah satu bentuk strategi pemasaran yang berdasarkan Al-Qurán dan Hadist.

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA PRODUK CEMILAN “KAK ROS” SUNGAI SAREN DALAM PENINGKATAN KUALITAS DAN PERSAINGAN USAHA

Persaingan di dunia bisnis adalah wajar terjadi pada setiap bisnis yang dijalankan. Sama halnya dengan bisnis makanan, Cemilan Kak Ros pun mempunyai pesaing bisnis makanan lainnya. Oleh karena itu pebisnis memerlukan strategi pemasaran yang tepat dan baik supaya masih bisa bersaing dengan bisnis-bisnis makanan yang lainnya, dengan mengimplementasikan prinsip persaingan yang baik. Dengan memproduksi dan menyajikan produk-produk perusahaan yang berkualitas, dan mempersembahkan kepada masyarakat produk-produk yang bermanfaat dan menarik, terjamin kualitas halal, bersih dan harga makanan serta minuman yang terjangkau. Meskipun usaha Cemilan Kak Ros ini tergolong dalam usaha rumahan yang berada dalam lorong dan tidak banyak masyarakat yang mengetahui karena jauh dari jalan raya, tetapi tetap menawarkan pelayanan dan kepuasan konsumen sehingga para konsumen tetap antusias untuk kembali berbelanja Cemilan Kak Ros.

KAJIAN TEORI

Strategi pemasaran dapat juga diartikan sebagai bentuk upaya yang dijalankan perusahaan untuk mencapai tujuan. Strategi pemasaran berperan penting dalam sebuah bisnis sebab berguna sebagai penentu nilai ekonomi suatu bisnis, baik barang atau jasa. Tiga faktor penentu nilai jual barang atau jasa, yaitu: produksi, pemasaran, dan konsumsi.

Strategi pemasaran menurut pendapat Philip Kotler yaitu cara bagaimana agar fungsi dari pemasaran dalam pelaksanaannya supaya mencapai peningkatan yang memberi profit dalam kegiatan penjualan pada tingkat *marketing mix*.

Sedangkan menurut Christian Homburg strategi pemasaran merupakan segala cara yang dilakukan dalam kurun waktu pendek maupun panjang pada bidang pemasaran. Cara ini berkaitan dengan analisis pada kondisi awal strategis pada perusahaan, dimana strateginya dimulai dengan perumusan kemudian dievaluasi dan pemilihan strategi serta berkontribusi untuk tujuan dari bisnis.¹

¹Friska, *Strategi Pemasaran: Pengertian, Fungsi, dan Contohnya*, <https://koinworks.com/blog/pengertian-strategi-pemasaran-fungsi-contoh-elemen/>, diakses 16 Desember 2022

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA PRODUK CEMILAN “KAK ROS” SUNGAI SAREN DALAM PENINGKATAN KUALITAS DAN PERSAINGAN USAHA

Menurut Kurtz (2008), strategi pemasaran yaitu keseluruhan perencanaan perusahaan untuk menentukan target pasar dan memberikan kepuasan kepada konsumen dengan membentuk gabungan elemen dari *marketing mix* yaitu produk, distribusi, promosi, dan harga.

Menurut Kotler, produk adalah segala hal yang bisa ditawarkan pada pasar yang menarik minat, pembelian, penggunaan, konsumsi sehingga dapat memberi kepuasan.² W.J Stat, produk adalah serangkaian perlengkapan yang berwujud atau tidak, baik termasuk warna, nama pabrik, nama baik toko yang memasarkan, dan pelayanan produsen maupun distributor, yang diterima pembeli untuk memuaskan keinginannya.³ Strategi produk yaitu menetapkan cara dan penyiapan produk yang sesuai untuk pasar yang dikehendaki, dengan begitu dapat memberikan rasa puas kepada konsumen serta dapat mengoptimalkan keuntungan perusahaan dalam kurun waktu yang lebih lama.

Harga merupakan nilai yang tercatat dalam harga atau dapat dikatakan harga merupakan nilai akhir yang didapatkan oleh perusahaan sebagai pendapatannya⁴. Harga merupakan aspek penting dalam *marketing mix*, harga yang ditentukan perlu diperhatikan, sebab harga sebagai salah satu penyebab produk laku atau tidak pada saat ditawarkan. Peran harga begitu penting dalam menjaga dan mengotimalkan posisi suatu perusahaan di pasar.

Promosi merupakan bentuk kegiatan yang bertujuan mendorong serta dapat mencapai target pemasaran barang atau jasa.⁵ Pada dasarnya promosi diperbolehkan, suatu produk akan bermanfaat jika dikenal oleh konsumen, namun jika konsumen tidak mengenal produk maka tidak diketahui manfaat akan produk tersebut. Maka pentingnya promosi dilakukan untuk mengenalkan dengan baik suatu produk agar bermanfaat.

²Kotler amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 3 Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 1997), 268

³Buchari Alma, *Kewirausahaan untuk Mahasiswa dan Umum*, (Bandung: Alfabeta, 2006), 186

⁴Soemarno Sr, *Peranan Harga Pokok Dalam Penentuan Harga Jual*, (jakarta: Rineka Cipta, 1990), 12

⁵Douglas W. Foster, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 1998), 17

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA PRODUK CEMILAN “KAK ROS” SUNGAI SAREN DALAM PENINGKATAN KUALITAS DAN PERSAINGAN USAHA

Distribusi merupakan serangkaian organisasi yang melibatkan proses dalam membuat produk atau jasa untuk dipergunakan atau dikonsumsi. Pada distribusi, seorang pebisnis muslim tidak akan melakukan kezhaliman pada pesaing lainnya, untuk melancarkan proses penjualan atau tindakan selainnya.

Persaingan merupakan usaha merebut hati konsumen dengan menawarkan berbagai produk atau jasa suatu bisnis. Persaingan menurut Marbun (2003) upaya kedua belah pihak pebisnis dalam memperoleh pesanan barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen dengan harga/syarat yang menguntungkan. Persaingan merupakan kompetisi antara perusahaan tanpa adanya tindakan kriminal, mengedepankan etika bisnis dalam kompetisi. Tujuan adanya persaingan dalam bisnis untuk menemukan solusi baru dari masalah baru serta tantangan baru yang akan selalu timbul dalam dunia bisnis.⁶

Dalam konsep syariat Islam bersaing haruslah secara sehat, adil, serta jujur dan menjalin silaturahmi supaya dapat mempererat persaudaraan. Kebebasan dalam bersaing dibatasi prinsip-prinsip Islam dan akhlaq, dengan kata lain dalam Islam persaingan dikendalikan dengan aqidah, sebab dengan aqidah maka seseorang bisa mengimplementasikan persaingan yang diajarkan sesuai dengan prinsip Islam.⁷

METODE

Penelitian ini termasuk dalam penelitian lapangan dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif. Jenis atau pendekatan deskriptif kualitatif. Studi deskriptif kualitatif adalah studi deskriptif tentang kondisi sosial masyarakat atau studi yang dilakukan untuk menentukan nilai variabel independen, atau satu atau lebih variabel, tanpa perbandingan atau korelasi. (Sugiyono, 2005). Analisis deskriptif ialah untuk menggambarkan poin-poin data yang berhubungan dengan strategi pemasaran di usaha makanan berdasar pada prinsip ekonomi Islam

⁶Andiana Moedasir, (04 Juni 2022), “*Persaingan Bisnis: Teori, Contoh, dan Jenisnya*”, diakses 17 Desember 2022 melalui <https://majoo.id/solusi/detail/persaingan-bisnis>

⁷Abdul Aziz, “*Ekonomi Islam Analisis Mikro dan Makro*”, (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2008), 124.

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA PRODUK CEMILAN “KAK ROS” SUNGAI SAREN DALAM PENINGKATAN KUALITAS DAN PERSAINGAN USAHA

khususnya pada usaha cemilan “Kak Ros” baik yang terdapat pada literatur sebelumnya jurnal artikel, maupun dari sumber lain, kemudian baru dilakukan analisa.

Analisis data dilakukan saat penelitian dan sesudah pengumpulan data. Saat wawancara dan memberikan pertanyaan peneliti melakukan analisis data, apabila jawaban dari responden tidak cukup memuaskan pada pemberian informasi, maka peneliti mengajukan pertanyaan kembali hingga mendapatkan data yang valid sesuai dengan data yang diperlukan.

Metode analisis menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif sebagai metode penelitian yang sering digunakan dalam fenomenologi sosial, menjelaskan secara detail proses sosial yang terjadi dan mempelajari bagaimana realitas terjadi (Yuliani, 2018: 83). Dengan menyatukan data yang didapatkan dari usaha Cemilan “Kak Ros” yang berhubungan dengan strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan usaha. Kemudian akan ditarik kesimpulan dari analisa tersebut dan dibandingkan.

Setelah mendapatkan informasi, peneliti mengolah dan menganalisisnya dengan menggunakan metode induktif. Metode induktif adalah uraian tertulis yang dilengkapi dengan petunjuk-petunjuk umum, setelah itu dianalisis dan ditarik kesimpulan-kesimpulan khusus.

HASIL/TEMUAN

A. Analisis Strategi Pemasaran Produk Cemilan “Kak Ros”

1. Strategi Produk

Sebuah bisnis harus lebih dulu membuat pemilihan produk supaya dapat terus berkembang. Beberapa produk ditawarkan di Cemilan “Kak Ros”, dengan memberikan beberapa pilihan makanan menarik kepada pelanggannya. Cemilan “Kak Ros” menyajikan menu cemilan kekinian seperti keripik malaysia, pisang nugget, pisang crispy, puding agar crispy, risol, es lilin pelangi, pisang coklat lumpia. Dengan menu cemilan yang bervariasi dan kekinian sukses menarik pelanggan.

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA PRODUK CEMILAN “KAK ROS” SUNGAI SAREN DALAM PENINGKATAN KUALITAS DAN PERSAINGAN USAHA

Cara menyajikan produk di cemilan “Kak Ros” begitu diperhatikan sehingga memberikan kepuasan pada pelanggan. Dari produk lain yang ada cemilan “Kak Ros” memiliki beragam produk cemilan yang variatif sehingga banyak pelanggan yang tertarik mencoba berbagai macam cemilan.

2. Strategi Harga

Setiap bisnis mesti menentukan harga jual untuk barang yang dijualnya supaya berhasil memasarkannya. Imbalan berupa finansial yang ditawarkan atas barang atau jasa yang diberikan disebut dengan harga⁸. Harga yang diberikan harus bisa menutupi semua biaya yang dikeluarkan dan lebih tinggi dari biaya itu atau disebut dengan laba. Cemilan “Kak Ros” menetapkan harga yang sesuai dengan produk yang dijual serta pelayanan yang diberikan.

Harga yang ditawarkan di cemilan “Kak Ros” cukup terjangkau oleh para pelanggan. Dari segi harga yang ditawarkan lebih terjangkau dari produk cemilan lainnya jadi lebih unggul sehingga konsumen tertarik. Beberapa cemilan ditawarkan dengan harga yang lebih tinggi namun masih sesuai dengan standar harga karena menyesuaikan dengan proses mengolah nya yang lebih membutuhkan banyak waktu. Menu unggulan yang sering di buru konsumen di cemilan Kak Ros yaitu pisang crispy dan keripik Malaysia.

3. Strategi Promosi

Aspek penting dari suatu pemasaran yang tidak bisa ditinggalkan yaitu promosi. Promosi merupakan tindakan menawarkan atau menyebarkan produk barang atau jasa.⁹ Dalam promosi harus dilakukan dengan baik dan benar agar konsumen tertarik. Cemilan “Kak Ros” mempromosikan produknya dengan memanfaatkan media sosial melalui Whatsapp, instagram, dan juga facebook. Promosi dilakukan ketika produk makanan sudah siap untuk dijual.

Cara mempromosikan melalui media sosial dengan mengupload foto-foto menu cemilan yang tersedia hingga dapat membuat pelanggan penasaran dan ingin

⁸Antara Biaya, Harga, dan Nilai, <https://valuer23stan.wixsite.com/penilai23/blank-1/2018/05/18/antara-biaya-harga-dan-nilai>, diakses 17 Desember 2022

⁹Ryan kristomuljono, 2021, *Mengenal Perbedaan Promosi dan Pemasaran yang Serupa tapi Tak Sama*, <https://toffeedev.com/blog/perbedaan-promosi-dan-pemasaran/>, diakses 17 Desember 2022

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA PRODUK CEMILAN
“KAK ROS” SUNGAI SAREN DALAM PENINGKATAN
KUALITAS DAN PERSAINGAN USAHA**

mencoba. Promosi dengan media sosial cukup efektif dalam pemasaran produk cemilan, melalui media sosial inilah banyak pelanggan yang mengetahui Cemilan “Kak Ros” dan mengshare produk cemilan ke pengguna media yang lain.

4. Strategi Tempat

Lokasi menjadi komponen penting dalam pemasaran pada usaha. Menentukan lokasi yang strategis merupakan upaya dalam mencapai tujuan dan agar mudah bagi konsumen untuk menemukan dan mengunjungi tempat usaha tersebut. Semakin banyak strategi yang digunakan dalam pemilihan lokasi dapat mempengaruhi tingkat penjualan yang menentukan keberhasilan suatu bisnis. Dalam penentuan lokasi usaha Cemilan “Kak Ros” menggunakan rumah pribadi untuk menjalankan usahanya. Berdasarkan pengamatan, lokasi usaha Cemilan “Kak Ros” merupakan lokasi yang strategis karena rumah tepat berada di tepi jalan, walaupun masuk kedalam lorong tetapi padat dengan penduduk.

B. Strategi Pemasaran Cemilan “Kak Ros” dalam Persaingan Usaha Perspektif Ekonomi Syariah

Islam sebagai pedoman dalam segala hal, tak terkecuali bisnis. Dalam Islam dalam bisnis, pemasaran yang dilakukan haruslah berlandaskan nilai-nilai Islami. Menurut prinsip syariah, suatu kegiatan pemasaran diniatkan untuk beribadah kepada Allah, berupaya semaksimal mungkin agar mencapai kesejahteraan semua bukan hanya demi kepentingan pribadi maupun golongan. Pada umumnya semua bisnis saat memasarkan produknya merupakan upaya yang bersifat material agar mencapai tujuan dengan meningkatkan pendapatan. Usaha yang dilakukan salah satunya untuk meningkatkan pendapatan yaitu dengan menggunakan strategi pemasaran. Dalam strategi pemasaran adalah bagaimana upaya agar menarik minat calon konsumen agar berbelanja di tempat tersebut. Beberapa strategi yang dilakukan dalam memasarkan produk dalam mempertahankan dan meningkatkan usaha yang sesuai syariah yang dilakukan oleh usaha Cemilan “Kak Ros”, berikut hasil yang didapatkan oleh peneliti:

1. Produk

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA PRODUK CEMILAN “KAK ROS” SUNGAI SAREN DALAM PENINGKATAN KUALITAS DAN PERSAINGAN USAHA

Produk cemilan yang dipasarkan oleh Cemilan “Kak Ros” begitu memperhatikan kualitas dan kehalalannya. Produk yang dijual berasal dari bahan-bahan yang dibeli dari toko yang sesuai dengan prinsip Islam. Berdasarkan firman Allah SWT dalam Al-Quran yang artinya sebagai berikut: *“Hai Manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Karena sesungguhnya setan itu adalah musuh yang nyata bagimu”* (QS. Al-Baqarah: 168).

Dalam proses penyajiannya Cemilan “Kak Ros” sesuai dengan prinsip syariah. Dengan mengutamakan nilai amanah dengan melakukan penyajian produk yang baik dan halal. Sehingga konsumen percaya dengan produk sesuai yang mereka inginkan.

2. Harga

Cemilan “Kak ros” menawarkan harga terjangkau untuk produk-produknya. Keuntungan yang didapatkan tidak melebihi batas wajar sehingga tidak ada unsur tadelis atau gharar didalamnya. Dimana tadelis adalah bentuk dari penipuan dalam perdagangan, yaitu bentuk ketidakjujuran pedagang dengan memanipulasi harga pada usahanya.¹⁰ Usaha Cemilan “Kak Ros” menanamkan prinsip kejujuran dalam berdagang, dengan memberikan harga sesuai dengan kondisi dan proses pada produk yang ditawarkan.

Harga yang ditetapkan pada usaha Cemilan “Kak Ros” juga memperhatikan pada nilai syariah yaitu fathonah yang berartikan memahami. Maka dari itu Cemilan “Kak Ros” memberikan penawaran harga yang sesuai dan terjangkau kepada konsumennya. Dan dari hasil yang didapatkan oleh peneliti adalah pelanggan berpendapat bahwa harga yang ditawarkan oleh Cemilan “Kak Ros” lumayan terjangkau dan produk yang ditawarkan memuaskan.

3. Promosi

Dalam mempromosikan produknya, Cemilan “Kak Ros” juga menerapkan Prinsip Syariah Shiddiq. Shiddiq yaitu tindakan kejujuran dengan tidak

¹⁰PONDOK PESANTREN AL-HASANAH DARUNNAJAH 9, *Tadelis Dalam Perspektif Islam*, diakses pada 16 Desember 2022 melalui <https://darunnajah.com/tadelis-dalam-perspektif-islam/>

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA PRODUK CEMILAN “KAK ROS” SUNGAI SAREN DALAM PENINGKATAN KUALITAS DAN PERSAINGAN USAHA

melakukan kecurangan, menjual barang sesuai dengan kenyataannya, serta menjelaskan spesifikasi dan manfaat dari produk. Setiap pebisnis dalam mempromosikan produknya harus sesuai dengan realita dari produk tersebut.

Cemilan “Kak Ros” mempromosikan produknya lewat media sosial whatsapp, Instagram, Facebook dengan memposting foto-foto produk jualannya. Dengan melakukan promosi lewat media sosial yang bersifal global, sehingga peluang untuk dikenal masyarakat lebih besar. Sehingga masyarakat yang bahkan dari luar daerah bisa tertarik untuk membelinya.

4. Tempat

Dalam menjalankan bisnisnya walaupun rumahan, usaha Cemilan “Kak Ros” tetap mengedepakan kebersihan tempat jualan maupun kebersihan tempat atau kemasan produk. Karena Islam mengajarkan bahwa kebersihan merupakan sebagian dari iman. Dengan kebersihan yang terjaga maka pelanggan akan merasa nyaman untuk berbelanja.

5. Pelayanan

Dalam pelayanan bisnis Cemilan “Kak Ros” selalu berusaha untuk memberikan yang terbaik dengan bersikap ramah pada konsumennya. Sebab sesuai dengan prinsip pelayanan menurut Islam yaitu *Al-insaniyyah*, yang berarti dalam memberikan pelayanan harus saling menghargai dan tidak membedakan. Dengan begitu pelanggan akan memberi nilai positif untuk bisnis yang dijalankan.

PENUTUP

Setelah melakukan penelitian pada usaha Cemilan “Kak Ros” Sungai Saren, maka peneliti dapat menarik kesimpulan, diantaranya:

1. Strategi pemasaran Cemilan “Kak Ros” dalam menghadapi persaingan usaha menerapkan strategi pemasaran dengan strategi *Marketing Mix*, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), serta *promotion* (promosi).

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA PRODUK CEMILAN
“KAK ROS” SUNGAI SAREN DALAM PENINGKATAN
KUALITAS DAN PERSAINGAN USAHA**

2. Strategi Pemasaran Cemilan “Kak Ros” dalam Persaingan Usaha Perspektif Syariah, baik produk, harga, promosi dan pelayanan telah sesuai dengan prinsip Islam.

Demikian artikel ini dibuat, semoga bermanfaat dan bagi peneliti berikutnya semoga dapat mengembangkan penelitian ini agar lebih baik.

REFERENSI

- Alma, Buchari. 2006. *Kewirausahaan untuk Mahasiswa dan Umum*. Bandung: Alfabeta.
Al-Qur'an Surah Al-Baqarah (168).
- Amstrong, Kotler. 1997. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 3 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
Diakses 16 Desember 2022 melalui <http://estheses.iainkediri.ac.id/499/3/BAB%20II.pdf>.
- Aziz, Abdul. 2008. *“Ekonomi Islam Analisis Mikro dan Makro”*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Fawzi, Marissa Grace Haque, Ahmad Syarief Iskandar, Heri Erlangga, Dkk . 2021. *STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi*. Banten: Pascal Books.
- Friska.”*Strategi Pemasaran: Pengertian, Fungsi, dan Contohnya*”. Diakses 16 Desember 2022 melalui <https://koinworks.com/blog/pengertian-strategi-pemasaran-fungsi-contoh-elemen/>.
- Hikmawan, D. 2022. *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Toko Ags Kuningan)*. *Change Think Journal*, 1(1)
- Irawan , Dedi. 2019. *Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Mebel Karya Mandiri Kabupaten Pringsewu)*. UIN Raden Intan Lampung.
- Kristomuljono, Ryan. (1 Oktober 2021). *“Mengenal Perbedaan Promosi dan Pemasaran yang Serupa tapi Tak Sama”*. Diakses 17 Desember 2022 melalui <https://toffeedev.com/blog/perbedaan-promosi-dan-pemasaran/>.
- Maidina, Eriza Yolanda. 2016. *STRATEGI PEMASARAN ISLAMI DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA BUTIK CALISTA*. [SKRIPSI]. UIN RADEN FATAH PALEMBANG.

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA PRODUK CEMILAN
“KAK ROS” SUNGAI SAREN DALAM PENINGKATAN
KUALITAS DAN PERSAINGAN USAHA**

- Moedasir, Andiana. (04 Juni 2022). “*Persaingan Bisnis: Teori, Contoh, dan Jenisnya*”. Diakses 17 Desember 2022 melalui <https://majoo.id/solusi/detail/persaingan-bisnis>.
- PONDOK PESANTREN AL-HASANAH DARUNNAJAH 9, *Tadlis Dalam Perspektif Islam*, diakses pada 16 Desember 2022 melalui <https://darunnajah.com/tadlis-dalam-perspektif-islam/>
- Putri, Febriana. (17 Oktober 2022). *Bisnis Kuliner: Konsep, alasan, dan cara memulainya*. Diakses 15 Desember 2022 melalui <https://www.pinhome.id/blog/bisnis-kuliner-konsep-alasan-dan-cara-memulainya/>.
- Reza, Himawan Muhammad, Dkk. 2022. *Analisis Strategi Pemasaran rumah Makan dalam Menghadapi Persaingan Usaha: Studi Kasus Rumah Makan Angkringan Mbah Darsih, Kramat Jati, Jakarta Timur*. Vol 5 (1). Diakses 15 Desember 2022 melalui <https://journal.laaroiba.ac.id/indek.php/elmal/article/view/594>.
- Safira, Dewi. 2022. *4 Prinsip Dasar Pemasaran Syariah*. Diakses pada 18 Desember 2022 melalui <https://www.kompasiana.com/dewi43476/632f28d94addee7e01098e76/4-prinsip-dasar-pemasaran-syariah>.
- Sr, Soemarno. 1990. *Peranan Harga Pokok Dalam Penentuan Harga Jual*. Jakarta: Rineka Cipta
- Tasyamega. (20 Januari 2021). *Strategi Memilih Lokasi*. Diakses 17 Desember 2022 melalui <https://kumparan.com/tasyamega123/strategi-memilih-lokasi-1v12Dmz7PzG>
- W. Foster, Douglas. 1998. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Yunus, Muhammmad. 2016. *Implementasi 4 Pilar Bisnis Rasulullah*. Diakses pada 17 Desember 2022 melalui <https://www.kompasiana.com/sangpemenangbelajar/54f347f57455137c2b6c6f71/implementasi-4pilar-bisnis-rasulullah>.
- “*Antara Biaya, Harga, dan Nilai*”. Diakses 17 Desember 2022 melalui <https://valuer23stan.wixsite.com/penilai23/blank-1/2018/05/18/antara-biaya-harga-dan-nilai>.