



Strategi Pemasaran Pada Usaha Kuliner Untuk Meningkatkan Pendapatan Pada Waroeng Syariah Kak Rose Di Kota Jambi

Kamellia¹, Novi Mubyarto², Khusnul Istiqomah³
^{1,2,3} UIN Sultan Thaha Syaifuddin Jambi, Indonesia

*Corresponding author, email; kamellia281@gmail.com ; novimubyarto@uinjambi.ac.id ;
khusnulrahman@uinjambi.ac.id

ARTICLE INFO

Article history:

Received Juni 2025

Revised Juni 2025

Accepted Juni 2025

Available online

<http://journal.uaindonesia.ac.id/index.php/JSE>

Keywords:

Marketing Strategy, Culinary Business, Revenue

Turabian style in citing this article: [citationHeading]

Kamellia¹,NoviMubyarto²,Khusnul Istiqomah³Strategi Pemasaran Pada Usaha Kuliner Untuk Meningkatkan Pendapatan Pada Waroeng Syariah Kak Rose Di Kota JambiJournal of Sharia Economics 7, No. 1 June: 2025

ABSTRACT

This study examines marketing strategies in culinary companies to increase income in Worong Chiaria Kak Rose in Jambi City. The purpose of this study is to find out marketing strategies in the culinary sector and supporting/inhibiting factors in the implementation of marketing strategies to increase income in Worong Chiaria Kak Rose in Jambi City. The type of research is qualitative and descriptive with primary and secondary data types. Data collection techniques in this study include observation, interviews, and documentation, while the researcher uses domain analysis, classification, and component analysis. The results of the study show that marketing strategies in the culinary sector to increase income in Worong Chiaria Kak Rose in Jambi City can be seen through several marketing strategies that are implemented in an orderly manner, including business financial management strategies, raw material management strategies, different food pricing strategies, strategies to improve product quality and maximize promotion strategies because all strategies are interconnected with each other and Influence from one strategy to another. Supporting and inhibiting factors in implementing a culinary marketing strategy to increase revenue at Warong Chiaria Kak Rose in Jambi City include having loyal customers who survive and the evolution of social media as a way of doing business. At the same time, an inhibiting factor in implementing marketing strategies in the culinary business to increase income is the increase in commodity prices which leads to an increase in capital to be spent and affects income.

A. Pendahuluan

Perkembangan ekonomi saat ini telah memasuki era ekonomi kreatif, dimana kreativitas dan inovasi menjadi kunci utama dalam pengembangan usaha. Pertumbuhan ekonomi yang pesat mampu meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan membuka lapangan kerja, namun juga menimbulkan persaingan usaha yang berdampak pada pendapatan. Pendapatan atau laba merupakan tujuan utama suatu usaha, karena menentukan keberlangsungan usaha serta tanggung jawab sosial. Pendapatan berasal dari aktivitas utama perusahaan, sedangkan biaya merupakan pengorbanan ekonomi dalam proses produksi. Oleh karena itu, diperlukan perencanaan dan pengendalian yang baik agar usaha mampu menghasilkan pendapatan secara optimal. Sektor kuliner, khususnya usaha

rumah makan, menjadi salah satu bidang yang berperan penting dalam meningkatkan pendapatan. Namun, pelaku usaha menghadapi tantangan berupa persaingan yang ketat sehingga membutuhkan strategi pemasaran yang efektif. Strategi pemasaran mencakup analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program untuk mencapai tujuan perusahaan melalui pertukaran dengan pasar sasaran. Pemasaran berfungsi untuk memperkenalkan produk, menarik minat konsumen, serta membangun citra produk. Menurut teori Rewoldt, strategi pemasaran meliputi produk, harga, distribusi, dan promosi. Usaha rumah makan sebagai bagian dari UMKM umumnya menawarkan makanan dengan harga terjangkau dan variasi menu yang sesuai kebutuhan masyarakat. Namun, dalam praktiknya masih banyak pelaku usaha yang belum mampu bersaing secara optimal karena kurangnya inovasi, belum memiliki strategi pemasaran yang jelas, serta kurang memahami target pasar. Dengan demikian, pelaku usaha rumah makan perlu meningkatkan kreativitas, memahami pasar, serta menerapkan strategi pemasaran yang tepat agar dapat bersaing dan meningkatkan pendapatan usaha. Permasalahan yang sering dihadapi oleh para pelaku usaha rumah makan salah satunya pada masalah bahan baku pokok yang harga jualnya tidak stabil dan bahkan selalu meningkat. Jika harga bahan baku seperti cabai merah dan bawang merah dan bahan baku lainnya naik, ini bisa berimbas ekonomi bagi pengusaha rumah makan, kondisi ini menyebabkan berkurangnya pendapatan dan bahkan dapat menyebabkan rumah makan tidak mampu bertahan dan bahkan tutup. Melonjaknya harga bahan baku makanan dapat dilihat pada beberapa jenis bahan makanan yang mengalami perubahan harga pada setiap tahunnya yaitu sebagai berikut:

Tabel 1.1:

Keadaan Rata-Rata Harga Bahan Baku Makanan Tahun 2023-2025

No	Jenis Bahan Baku	Tahun		
		2023	2024	2025
1	Beras/ kg	Rp.12.833	Rp.14.417	Rp.17.800
2	Minyak Goreng/ liter	Rp.17.986	Rp.16.833	Rp.19.800
3	Susu Bubuk 400 gr	Rp.43.000	Rp.40.500	Rp.55.000
4	Gula Pasir/ kg	Rp.14.500	Rp.15.417	Rp.16.900
5	Garam/ bungkus kecil	Rp.1.000	Rp.2.000	Rp.3.000
6	Telur/ biji	Rp.1.500	Rp.1.800	Rp.2.000
7	Santan /kg	Rp.10.000	Rp.12.000	Rp.15.000
8	Ayam/kg	Rp.25.000	Rp.30.000	Rp.35.000
9	Ikan Laut/kg	Rp.25.000	Rp.28.000	Rp.30.000
10	Ikan Air Tawar/kg	Rp.30.000	Rp.35.000	Rp.35.000

(Sumber: Survei pada beberapa Toko Bahan Baku di KotaJambi, 2025).

Berdasarkan data pada tabel di atas, dapat dianalisis bahwa keadaan rata- rata harga bahan baku makanan mengalami peningkatan yang cukup signifikan setiap tahunnya, meskipun meningkat secara bertahap tetapi hal ini berdampak pada pelaku usaha kuliner terutama para pengusaha rumah makan. Harga bahan baku makanan pokok yaitu beras untuk rata- rata harganya dengan berbagai jenis merek beras per 1 kg nya mencapai Rp. 12.833 untuk tahun 2023, harga beras pada tahun 2024 meningkat menjadi Rp. 14.417, sedangkan pada tahun 2025 harga beras mengalami peningkatan yang cukup signifikan karena mencapai Rp. 17.800. Data menunjukkan bahwa adanya peningkatan harga bahan pokok makanan setiap tahunnya berdampak pada pendapatan para pelaku usaha kuliner, oleh karena itu pelaku usaha kuliner harus memiliki strategi pemasaran yang tepat dalam mempertahankan usaha kuliner berupa rumah makan.

Rumah Makan Waroeng Syariah Kak Rose di Kota Jambi merupakan salah satu usaha mikro di bidang kuliner yang menyajikan berbagai makanan khas dengan tujuan utama memperoleh keuntungan. Sebelum kenaikan harga bahan baku, usaha kuliner berkembang pesat dan tetap mampu bersaing serta memperoleh pendapatan yang baik. Namun, kenaikan harga bahan baku makanan yang terjadi setiap tahun menyebabkan penurunan pendapatan dan berdampak pada keberlangsungan usaha. Untuk mempertahankan dan mengembangkan usaha, pemilik perlu menerapkan strategi pemasaran yang tepat, meliputi strategi produk, harga, promosi, dan distribusi. Hasil observasi menunjukkan bahwa kenaikan harga bahan baku seperti beras, lauk, sayuran, dan bumbu dapur meningkatkan biaya operasional, sehingga mengurangi pendapatan bahkan berpotensi menyebabkan usaha tidak mampu bertahan. Dengan demikian, pelaku usaha perlu melakukan strategi yang efektif dan adaptif agar tetap dapat bertahan di tengah kenaikan harga bahan baku dan persaingan usaha yang semakin ketat. Usaha rumah makan Waroeng Syariah Kak Rose yang ada di Kota Jambi merupakan usaha yang menyajikan hidangan kepada masyarakat dan menyediakan tempat untuk menikmati hidangan itu serta menetapkan tarif tertentu untuk makanan dan pelayanannya. Adapun tarif atau harga makanan yang dibandrol pada setiap makanan termasuk dalam kategori murah, karena masih pangsa pasarnya masyarakat menengah kebawah, berikut beberapa harga produk makanan di rumah makan Waroeng Syariah Kak Rose yaitu pada tabel:

Tabel 1.2:

Harga Makanan di rumah makan Waroeng Syariah Kak Rose

No	Jenis Makanan	Harga	Keterangan
1.	Nasi Bungkus	Rp. 10.000	Nasi bungkus, lauk, sambal dan
2.	Lauk Per/Potong	Rp. 7000	Berbagai ikan, ayam, telur dan
3.	Sayur Gulai	Rp 5000	Berbagai gulai tetapi gulai sayuran (gulai pakis, pucuk
4	Daging Per/Potong	Rp. 8000	Lauk daging setiap potong tanpa
5.	Sop Daging	Rp.15000	1 porsi dengan daging sapi,
6.	Sop Ayam	Rp. 10.000	1 porsi dengan daging ayam,
7.	Minuman es teh	Rp.3000	Minuman tes siap saji dan tes
8.	Minuman siap saji	Rp.3000	Minuman siap saji seperti
9.	Teh susu	Rp 5000	Teh manis dan susu
10	Berbagai jus buah	Rp 7000	Berbagai jenis buah yang biasa

(Sumber: dokumentasi Harga Makanan di rumah makan Waroeng Syariah Kak Rose)

Berdasarkan data pada tabel dapat dianalisis bahwa harga makanan yang ada di rumah makan Waroeng Syariah Kak Rose masih termasuk murah meriah, hal ini dikarenakan mengingat harga bahan baku makanan mengalami fluktuasi yang cukup tinggi. Harga makanan yang dibandrol bisa dijangkau

oleh lapisan konsumen karena harga yang ditawarkan tidak mahal. Meskipun harga bahan baku makanan selalu mengalami kenaikan tetapi pihak rumah makan Waroeng Syariah Kak Rose selalu berusaha untuk bertahan dengan kondisi bahan baku yang serba mahal. Oleh karena itu, salah satu langkah menghadapi meningkatnya harga bahan baku makanan yang berdampak pada para pelaku usaha atau pelaku bisnis maka dituntut untuk inovatif dan kreatif agar mampu mempertahankan usahanya dengan berbagai strategi yang tepat.

Merujuk pada harga makanan yang ada di rumah makan Waroeng Syariah Kak Rose dimana masih termasuk murah, dalam hal ini membandingkan harga makanan tersebut dengan rumah makan lainnya yang berlokasi disekitar rumah makan Waroeng Syariah Kak Rose, berikut datanya:

Tabel 1.3:

Harga Makanan di Beberapa Warung di Sekitar Waroeng Syariah
Kak Rose Kota Jambi

Jenis Makanan	Warung Salero		Warung Bundo	
	Harga	Keterangan	Harga	Keterangan
Nasi Bungkus	Rp. 12.000	Nasibungkus,lauk, sambal dan sayur	Rp. 13.000	Nasi bungkus, lauk, sambal
Lauk Per/Potong	Rp. 8000	Berbagai ikan tawar dan laut, ayam	Rp. 9000	Berbagai jenis lauk ikan, ayam
Sayur Gulai	Rp 7000	Berbagai gulai tetapi gulai sayuran	Rp 7000	Berbagai gulai tetapi
Daging Per/Potong	Rp. 10.000	Lauk daging setiap potong tanpa nasi,sambal dan sayur	Rp. 10.000	Lauk daging Setiap potong tanpa nasi, sambal dan sayur
Sop Daging	Rp.20.000	1 porsi dengan daging sapi, sayuran dan nasi	Rp.22.000	1 porsi dengan daging sapi, sayuran dan nasi

Sop Ayam	Rp. 15.000	1 porsi dengan daging ayam, sayuran dan nasi	Rp. 15.000	1 porsi dengan daging ayam, sayuran dan nasi
Minuman es teh	Rp.5000	Minuman es	Rp.5000	Minuman es
Berbagai jus buah	Rp 10.000	Berbagai jenis buah yang biasa untuk jus	Rp 10.000	Berbagai jenis buah yang biasa untuk jus

(Sumber: dokumentasi Harga Makanan di beberapa rumah makan, Juli 2025)

Berdasarkan keadaan data pada tabel dapat dianalisis bahwa terdapat perbedaan pada harga makanan yang dijual di di rumah makan Waroeng Syariah Kak Rose dengan 2 warung rumah makan yaitu rumah makan Salero dan rumah makan bundo, meskipun berada di lokasi yang cukup berdekatan tetapi terdapat perbedaan harga pada makanan yang dijual, meskipun perbedaan tersebut tidak terlalu tinggi, selain itu meskipun harga makanan di rumah makan Salero dan rumah makan bundo menjual dengan harga lebih mahal tetapi lauk yang dijual juga dengan ukuran yang cukup besar. Sebelum kenaikan harga bahan baku, Rumah Makan Waroeng Syariah Kak Rose menghadapi persaingan usaha yang tinggi namun masih mampu memperoleh pendapatan yang baik. Setelah harga bahan baku meningkat secara terus-menerus, omzet penjualan menurun drastis sehingga persaingan tidak hanya antar pelaku usaha, tetapi juga untuk mempertahankan kelangsungan usaha. Meskipun demikian, pemilik usaha tetap bertahan walaupun harus menanggung biaya operasional yang lebih tinggi dan mengalami kerugian. Berdasarkan teori Hermawan Kertajaya, pemasaran syariah memiliki karakteristik spiritual, etis, realistis, humanis, transparan, adil, dan bertanggung jawab. Rumah Makan Waroeng Syariah Kak Rose menerapkan prinsip-prinsip tersebut, seperti menjual produk halal, melakukan transaksi yang jelas dan bebas riba, serta menjaga keadilan dan transparansi. Usaha ini juga berupaya memperoleh sertifikat halal sebagai legalitas usaha. Dalam penerapan strategi pemasaran, rumah makan ini menggunakan konsep marketing mix 7P, yaitu produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik. Strategi yang dilakukan meliputi penyediaan produk berkualitas, penetapan harga yang kompetitif, pemilihan lokasi yang strategis, promosi kepada masyarakat, pelayanan yang baik, proses layanan yang efisien, serta penyajian makanan yang bersih dan menarik. Strategi tersebut

membantu usaha dalam mempertahankan pelanggan dan meningkatkan kepercayaan konsumen.

B. Landasan Teori

1. Strategi Pemasaran

Menurut Amstrong bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dalam istilah 7P, yaitu product (produk), price (harga), place (tempat atau saluran distribusi), promotion (promosi), people (orang), physical evidence (fasilitas fisik), dan process (proses), sehingga dikenal dengan istilah 7P, maka dapat disimpulkan bauran pemasaran jasa yaitu product, price, place, promotion, people, physical evidence, and process.

Selanjutnya jika merujuk pada teori teori William J.Stanton didefinisikan sebagai kombinasi dari variabel atau kegiatan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu produk, harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi, sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti people (orang), physical evidence (fasilitas fisik), dan process (proses). Marketing mix merupakan variabel-variabel terkendali (controllable) yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dari segmen pasar tertentu yangdituju perusahaan.

Menurut Philip Kotler, marketing mix atau bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang di gunakan perusahaan dalam rangka mencapai tujuan pemasaran sesuai dengan pasar sasaran yang telah di tetapkan. Philip Kotler mengemukakan bahwa dalam konsep pemasaran, terdapat product, price, place, promotion, tetapi saat ini terdapat tambahan dalam pemasaran yaitu berorientasi layanan ke teori bauran pemasaran yaitu, orang, proses dan bukti fisik. Dengan semakin banyaknya teknikpemasaran yang ada akan memungkinkan suatu bisnis menjadi lebih sukses karena terdapat tatanan yang harus dirancang menjadi lebih efektif serta detail.Marketing Mix 7P merupakan salah satu strategi yang digunakan untuk dapat mendukung kegiatan bisnis.

Kegiatan pemasaran merupakan fungsi utama dalam menentukan bisnis perusahaan. Tenaga pemasaran merupakan sarana penghubung utama perusahaan dengan konsumen atau merupakan ujung tombak bisnis perusahaan. Aspek strategi pemasaran yang akan dicantumkan dalam sebuah businees plan antara lain: peluang pasar, permintaan pasar, STP (Segmenting, Targeting, Positioning), program marketing mix (strategi produk, strategi harga, strategi lokasi, strategi promosi) dan persaingan.Secara sederhana dapat dikatakan bahwa strategi pemasaran berarti bagaimana seseorang menggunakan ilmu manajemen dalam usaha pemasaran, hal ini berarti mengaplikasikan fungsi-fungsi manajemen dalam pemasaran,agar tujuan pemasaran dapat tercapai secara memuaskan, kegiatan menganalisa merencana, mengimplementasikan dan mengawasi segala kegiatan guna mencapai tingkat pemasaran sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan oleh sebuah usaha ataupun perusahaan.Analisis peneliti berdasarkan teori tentang strategi pemasaran bahwa strategi pemasaran merupakan himpunan asas yang secara tepat, konsisten, dan layak dilaksanakan oleh perusahaan guna mencapai sasaran pasar yang dituju dalam jangka panjang dengan tujuan dalam situasi persaingan tertentu. Strategi pemasaran juga merupakan alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai

perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.

2. Strategi Pemasaran Syariah (Marketing Mix Syariah)

Mengacu pada teori Hermawan Kertajaya, bahwa nilai inti dari pemasaran syariah adalah integritas dan transparansi, sehingga pemasar tidak boleh bohong dan orang membeli karena butuh dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, bukan karena diskonnya. Pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholder-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad

dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.

Sedangkan menurut teori Muhammad Syakir Sula bahwa pemasaran syariah bukan hanya sebuah pemasaran yang ditambahkan syariah karena ada nilai-nilai lebih pada pemasaran syariah saja, Pemasaran berperan dalam syariah diartikan perusahaan yang berbasis syariah diharapkan dapat bekerja dan bersikap profesional dalam dunia bisnis, karena dengan profesionalitas dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen.

Merujuk pendapat Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, pemasaran.Syariah merupakan suatu kedisiplinan bisnis yang menunjukkan proses menciptakan, menawarkan, dan merubah values dari satu inisiator ke stakeholders, dimana secara menyeluruh proses itu disesuaikan dengan prinsip dan akad al-Qur'an dan hadits. Mengenai konsep pemasaran dan pasar, tidak begitu banyak perbedaan atau hampir ada kesamaan antara konsep pasar pada sistem ekonomi konvensional dan sistem ekonomi syariah. Keduanya itu dibedakan antara sistem akad dan barang dagangan dimana akadnya harus sesuai akan asas akad juga tujuan dari akad maupun transaksi kegiatan itu sendiri.Strategi pemasaran syariah juga diartikan sebagai strategi bisnis yang

diarahkan pada proses penciptaan, penawaran kepada stakeholders sebagai satu inisiator yang berpedoman pada Al-Qur'an serta Al-Hadits menerapkan akad baik. Pemasaran syariah merupakan pemasaran yang mengutamakan nilai kejujuran dan keadilan serta memegang teguh pada Al-Quran juga hadits shahih. Maka berbagai proses syariah perusahaan bukan hanya diorientasikan kepada keuntungan semata, akan tetapi juga diorientasikan pada tujuan lain yakni keberkahan, dan semata hanya untuk memperoleh ridho Allah SWT.Selain itu, agar sebuah bisnis berhasil maka unsur Marketing Mix terdapat 7P (bauran marketing) yakni peluang pasar, permintaan pasar, STP (Segmenting, Targeting, Positioning), program marketing mix (strategi produk, strategi harga, strategi lokasi, strategi promosi) dan persaingan.

Strategi marketing dan etika bisnis diterapkan dalam semua bidang usaha bisnis, karena memang pada dasarnya, dalam ajaran suci agama

Islam, keduanya ibarat dua sisi mata uang yang tidak terpisahkan. Islam adalah sumber nilai dan etika dalam segala aspek kehidupan manusia secara menyeluruh, tanpa terkecuali dalam hal wacana bisnis, mulai dari prinsip dasar, pokok-pokok kerusakan dalam perdagangan, faktor-faktor ekonomi, tenaga kerja, modal organisasi, distribusi kekayaan, masalah upah, barang dan jasa, kualifikasi dalam bisnis, hingga pada persoalan etika sosio-ekonomi yang berkaitan erat dengan hak milik dan

hubungan social. Pemasaran menurut syariah merupakan segala aktivitas dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai (value creating activities) yang memungkinkan siapa saja yang melakukannya dapat tumbuh serta mendayagunakan manfaatnya yang dilandasi atas sifat jujur, adil, terbuka dan ikhlas sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad untuk bermuamalah secara Islami atau perjanjian transaksi bisnis dalam Islam. Secara umum pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value dari inisiator kepada stakeholder-nya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam. Artinya dalam pemasaran syariah, seluruh proses-baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai-tidak boleh ada yang bertentangan dengan syariat Islam. Ajaran Islam telah menghalalkan umatnya untuk melakukan aktifitas jual beli atau berniaga, termasuk dalam melakukan pemasaran, seperti yang dijelaskan dalam Al-Quran Surah An-Nisa ayat 29.

Dasar-dasar etika dan manajemen bisnis tersebut, telah mendapati legitimasi keagamaan setelah setelah beliau di angkat menjadi nabi. Prinsip-prinsip etika bisnis yang diwariskan Rasulullah yaitu prinsip-prinsip moderen seperti tujuan pelanggan dan kepuasan konsumen (customer satisfaction), pelayanan yang unggul (service excellence), kompetensi, efisiensi, transparansi, persaingan, yang sehat dan kompetitif, semuanya telah menjadi gambaran pribadi dan etika bisnis Muhammad SAW. Strategi pemasaran dapat dinyatakan sebagai dasar tindakan yang mengarah pada kegiatan atau usaha pemasaran, dari suatu perusahaan, dalam kondisi persaingan dan lingkungan yang selalu berubah agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan.

3. Prinsip-prinsip Pemasaran Syariah

Menurut teori Hermawan menjelaskan prinsip-prinsip pemasaran dalam perspektif syariah dan cara menjadi sebuah perusahaan pemasaran (marketing company) berbasis syariah.

a. Lanskap Bisnis Pemasaran Syariah

1) Teknologi akan menjadikan perusahaan transparan (change).

Perkembangan teknologi telah memberi kesempatan emas kepada perusahaan untuk menerapkan prinsip-prinsip syariah. Selain sebagai penunjang untuk kegiatan operasional, standar layanan, dan kemudahan bagi konsumen untuk mendapatkan informasi dan melakukan komunikasi menjadi kunci bagi perusahaan syariah menunjukkan kejujuran secara transparan.

2) Perhatikan pesaingmu (competitor). Ketika persaingan usaha yang dihadapi semakin ketat dan kadang bersifat kotor, perusahaan harus punya kekuatan moral untuk tidak terpengaruh oleh permainan bisnis seperti itu. Harus punya emotional intelligent (EQ) yang baik.

3) Darurat paradoks pada masyarakat umum (customer). Di era globalisasi sekarang ini, masyarakat menjalani kehidupan secara paradoks. Sebagai contoh, internet mempermudah memperoleh informasi global secara masal. Namun, di lain

pihak terlalu banyak informasi akan membuat bingung, mana informasi yang sebenarnya dibutuhkan.

- 4) Penerapan nilai spiritual dalam perusahaan (company). Dengan menerapkan nilai spiritual akan menjadikan perusahaan sukses apapun, baik pimpinan, manajer, dan karyawan semua tetap mengedepankan kerendahan hati dan kejujuran dalam menjalankan bisnis.

Keempat prinsip di atas menjelaskan lanskap bisnis syariah, dan ketiga elemen pertama adalah elemen-elemen utama dari lanskap bisnis yang bertujuan untuk menganalisis lingkungan bisnis secara eksternal, sedangkan faktor terakhir, company, adalah berbagai faktor internal yang penting dalam proses pembuatan strategi.

b. Taktik Pemasaran Syariah

Strategi pemasaran syariah memiliki jenis taktik dalam pelaksanaannya, adapun macam-macam taktik pemasaran syariah sebagai berikut:

- 1) Tempatkan diri dalam konten dan konteks paket yang bagus (differentiation). Diferensiasi didefinisikan sebagai tindakan merancang seperangkat perbedaan yang bermakna dalam tawaran perusahaan.
- 2) Jujur dengan produk, harga, tempat, dan promosi (marketing mix). Bagi perusahaan syariah, dalam komponen tawaran produk dan harga haruslah didasari dengan nilai kejujuran dan keadilan yang sesuai dengan prinsip syariah.
- 3) Menciptakan hubungan dengan konsumen saat jualan (selling). Dalam melakukan selling (penjualan), perusahaan syariah harus mampu menyampaikan fitur-fitur dari produk dan jasa yang ditawarkan dan menyampaikan keuntungannya serta memberikan solusi dari produk dan jasa, memberikan solusi bagi konsumennya sehingga konsumen akan semakin loyal.

4. Karakteristik Pemasaran Syariah

Empat dasar karakteristik pemasaran syariah yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar sebagai berikut:

a. Teistis (Rabbaniyyah)

Seorang pemasar syariah meyakini bahwa Allah SWT. Selalu dekat dan mengawasi setiap bentuk bisnis yang dilakukan oleh pemasar syariah, serta yakin bahwa Allah akan meminta pertanggung jawaban atas pelaksanaan syariat itu pada hari akhir.

b. Etis (Akhlaiyyah)

Keistimewaan lain dari pemasar syariah selain karena teistis (rabbaniyyah) juga karena ia sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya. Kesungguhan untuk senantiasa hidup bersih lahir batin merupakan salah satu cara untuk meraih derajat kemuliaan di sisi Allah SWT.

c. Realistis (Al-Waqiyyah)

Pemasar syariah mampu bersikap fleksibel dalam melakukan transaksi bisnis di tengah-tengah realitas kemunafikan,

kecurangan, kebohongan atau penipuan yang terjadi dalam dunia bisnis, akan tetapi, dia berusaha tegar, istiqomah. Allah SWT.

d. Humanistis (Insaniyyah)

Keistimewaan pemasar syariah yang lain adalah sifatnya yang humanistis universal, yaitu bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Syariat Islam diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan dan status. Hal inilah yang membuat syariah memiliki sifat universal sehingga menjadi syariah humanistis universal.

5. Indikator Pemasaran Syariah

Islam memiliki konsep dan petunjuk mengenai marketing (pemasaran). Etika adalah indikator penting untuk membantu manusia bertindak secara bebas tetapi dapat dipertanggung jawabkan. Etika sangat penting bagi pemasar syariah sebagai indikator bahwa dalam pelaksanaan pemasarannya tidak menyimpang dari prinsip syariah adalah sebagai berikut:

- a. Memiliki kepribadian spiritual (takwa). Seorang muslim diperintahkan untuk selalu mengingat Allah SWT. Bahkan dalam suasana sedang sibuk dengan aktivitas mereka. Misalnya ia harus menghentikan aktivitas bisnisnya saat datang panggilan shalat, demikian juga dengan kewajiban kewajiban lain.
- b. Berperilaku baik dan simpatik (shidiq). Berperilaku baik, sopan santun dalam pergaulan adalah fondasi dasar dan inti dari kebaikan tingkah laku. Sifat ini sangat dihargai dengan nilai yang tinggi dan mencakup semua sisi manusia. Sifat ini adalah sifat Allah yang harus dimiliki oleh syariah marketer.
- c. Berperilaku adil dalam bisnis (al-adl). Berbisnis secara adil adalah bentuk akhlak yang harus dimiliki oleh syariah marketing. Seorang syariah marketer tidak dibenarkan melakukan transaksi jual beli atau membeli murah barang seseorang yang dalam keadaan normal, dan syariah marketer tidak akan melakukan banting harga. Ini termasuk bisnis yang tidak bermoral.
- d. Bersikap melayani dan rendah hati (khidmah). Sikap melayani merupakan sikap yang utama dari seorang pemasar. Tanpa sikap melayani, yang melekat dalam kepribadiannya, dia bukanlah seseorang yang berjiwa pemasaran. Melekat dalam sikap melayani adalah sikap sopan, santun, dan rendah hati. Orang yang beriman diperintahkan untuk bermurah hati, sopan, dan bersahabat saat berelasi dengan mitra bisnisnya.
- e. Menepati janji dan tidak curang. Menepati janji sama halnya dengan menjaga amanah, seorang syariah marketer, harus dapat menjaga amanah yang diberikan kepadanya sebagai wakil dari perusahaan dalam memasarkan dan mempromosikan produk kepada para pelanggan.
- f. Jujur dan terpercaya (al-amanah). Akhlak yang harus menghiasi bisnis syariah dalam setiap gerak-geriknya adalah kejujuran. Islam menjelaskan bahwa kejujuran yang hakiki itu terletak pada muamalah mereka. Demikian pentingnya sikap amanah dalam bisnis, sehingga

kutukan, celaan, ketidak jujuran, kecurangan, dan pengkhianatan amanah dapat dihindari. Bisnis syariah memang terkadang berat bagi yang terbiasa melakukan kecurangan, tetapi mudah bagi para profesional yang biasa menjunjung nilai-nilai moral.

- g. Tidak suka berburuk sangka (su'uzh-zhann). Islam melalui syariatnya melindungi kehormatan dan harga diri manusia, bahkan menyucikannya dari suatu pembicaraan oleh yang tidak disukainya. Seorang syariah marketer harus menjaga dirinya dari perbuatan berburuk sangka (su'uzh zhann).
- h. Tidak suka menjelek-jelekkan (ghibah). Penyakit hati selain su'uzhzhann adalah ghibah. Biasanya syariah marketer sehari-hari senang jika telah mengetahui kelemahan, kejelekan, dan kekurangan lawan bisnisnya. Ghibah disebut juga suatu ejekan merusak, sebab sedikit sekali orang yang lidahnya dapat selamat dari cela dan cerca. Bagi syariah marketer, ghibah adalah perbuatan yang sia-sia, dan membuang-buang waktu.
- i. Tidak melakukan suap (riswah). Riswah dalam suatu kegiatan bisnis haram hukumnya dan riswah termasuk kategori memakan harta orang lain dengan cara batil.

6. Pendapatan

Pendapatan merupakan seluruh penerimaan yang diperoleh individu, rumah tangga, atau perusahaan baik berupa uang maupun barang yang dinilai berdasarkan nilai uang pada periode tertentu. Pendapatan nasional adalah pendapatan yang diterima oleh pemilik faktor produksi dan digunakan sebagai indikator perkembangan ekonomi masyarakat. Jika pendapatan tetap namun harga meningkat, maka pendapatan riil menurun sehingga daya beli masyarakat berkurang dan konsumsi menurun. Pendapatan juga menjadi indikator penting dalam menilai kelayakan usaha, karena dapat menunjukkan apakah usaha memperoleh keuntungan atau kerugian. Selain itu, pertumbuhan ekonomi yang tinggi mencerminkan peningkatan taraf hidup masyarakat.

Indikator pendapatan dalam keluarga meliputi penghasilan bulanan, pekerjaan, biaya pendidikan, dan beban tanggungan. Sedangkan dalam usaha mencakup omzet penjualan, laba, penerimaan bulanan, sumber pendapatan, dan jam kerja. Faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan antara lain kesempatan kerja, jenis pekerjaan, keahlian, motivasi, dan keuletan kerja. Pendapatan juga mencerminkan kemampuan manajemen dalam mengendalikan biaya operasional dan menentukan harga jual melalui margin keuntungan. Semakin besar pendapatan, semakin besar pula kemampuan perusahaan dalam membiayai kegiatan operasional. Secara umum, pendapatan merupakan hasil dari aktivitas usaha seperti

penjualan barang atau jasa dalam suatu periode tertentu yang berperan penting bagi keberlangsungan perusahaan.

C. Metode Penelitian

Metode penelitian ini adalah penelitian kualitatif yaitu penelitian yang menggambarkan karakteristik masyarakat atau kelompok tertentu, penelitian yang menggambarkan penggunaan sumber daya masyarakat, penelitian yang memperkirakan proporsi orang yang memiliki pendapat, sikap, atau pendapat tertentu. Penelitian yang bertujuan untuk melakukan penelitian semacam itu, prediksi dan penelitian mencari hubungan antara dua variabel atau lebih. Tujuan penelitian kualitatif itu sendiri adalah untuk memberikan gambaran yang sistematis dan akurat tentang fenomena yang ada atau hubungan antara fenomena yang diteliti, yang tidak ada perlakuan khusus. Penelitian yang digunakan merupakan aspek penelitian yang sangat penting. Penelitian yang sesuai dengan tujuan penelitian akan memberikan rasa nyaman bagi peneliti, yang akan merangsang minat peneliti untuk melakukan proses penelitian yang dilakukan. Penelitian deskriptif bertujuan untuk memperoleh informasi-informasi mengenai keadaan saat ini dan melihat kaitan antara variabel-variabel yang diteliti, penelitian ini tidak hanya mendeskripsikan informasi apa adanya sesuai dengan variabel-variabel yang diteliti. Selain itu, untuk memperoleh informasi penelitian penulis melakukan wawancara secara partisipan, observasi langsung dan mengolah informasi berupa data dokumentasi yang pada akhirnya akan membuahkan pada hasil penelitian. Adapun jenis penelitian ini yaitu penelitian deskriptif dimana penelitian yang bertujuan dan menafsirkan data yang berkeinginan dengan situasi yang terjadi dan dialami sekarang, hubungan antar variabel perbandingan dua kondisi atau lebih, pengaruh terhadap suatu kondisi. Penelitian yang digunakan merupakan aspek penelitian yang sangat penting. Penelitian yang sesuai dengan tujuan penelitian akan memicu minat peneliti, yang akan memicu minat peneliti dalam melakukan proses penelitian yang sedang dilakukan. Sementara desain dalam penelitian ini muai, berimbang, dan berimbang, karena penelitian diklarifikasi dengan gambaran, apa yang perlu diperiksa adalah fleksibel dan dapat berubah.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Objek atau subjek penelitian ini adalah responden yang ditanya tentang pokok-pokok penelitian. Subjek penelitian yang digambarkan dalam penelitian ini adalah seseorang dalam situasi sosial yang dirujuk dalam penelitian ini sebagai pemberi informasi atau informan. Sampel yang digunakan dalam penelitian dimaksudkan untuk mempersempit topik penelitian dan menggeneralisasi hasil penelitian sehingga dapat diterima begitu saja. Sampel dalam penelitian ini terdiri dari orang-orang yang diyakini mampu memberikan informasi.

Objek yang diteliti diperoleh melalui intensional sampling, suatu teknik yang didasarkan pada ciri-ciri tertentu yang diyakini berkaitan erat dengan ciri-ciri atau ciri-ciri suatu populasi yang telah diketahui

sebelumnya. Waroeng Syariah Kak Rose didirikan di Kota Baru Kota Jambi dan merupakan salah satu rumah makan dimana pemiliknya adalah keluarga besar. Sejarah Waroeng Syariah Kak Rose Jambi tidak bisa dilepaskan dari sejarah awal rumah makan induknya dimana pada awalnya didirikan dari tahun 2006 sehingga berkembang yang cukup menguasai pasar. Waroeng Syariah Kak Rose didirikan oleh suami istri dimana dalam pengelolaannya rumah makan ini telah berpindah tempat sebanyak 2 kali dengan pertimbangan mencari lokasi yang strategis. Keseriusan menjalankan bisnis ini, akhirnya berkembang pada pertengahan 2018, dimana lembaga-lembaga keuangan mulai melirik sebagai peluang bisnis menawarkan bantuan pinjaman tanpa agunan (bantuan pengusaha). Waroeng Syariah Kak Rose menggunakan tambahan modal usaha untuk peningkatan efisiensi bagian dan akhirnya rumah makan menjadi salah satu lembaga keuangan. Brand Experience yang dimiliki Kak Rose tentunya tidak bisa dilepaskan oleh pendirinya. Sebagai franchisor bisa dibilang sangat konsisten mengembangkan brand Kak Rose. Dia tidak pernah tergoda untuk mendirikan bisnis di luar kuliner. Ia senantiasa membuat berbagai inovasi agar merek Waroeng Syariah Kak Rose tetap muda dan bisa diterima semua kalangan.

Pembahasan Hasil Penelitian

Secara umum, pemasaran adalah salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan untuk mendapatkan laba. Pemasaran juga merupakan ujung tombak perusahaan berhasil atau tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung kepada keahlian pengusaha di bidang pemasaran, produksi, penjualan dan keuangan.

Menurut Kotler and Armstrong, strategi dalam penetapan harga bisa dilakukan dengan beberapa cara, misalnya: Harga bundling, harga predatory, harga berbasis kompetisi, harga cost plus, harga berorientasi pasar, harga premium, harga psikologis, harga dinamis. Ada tiga pihak yang menjadi dasar pertimbangan dalam penetapan harga oleh sebuah perusahaan yaitu konsumen, dirinya sendiri, dan pesaing. Harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk dan jasa, atau jumlah dari nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk dan jasa.

Menentukan harga pada suatu produk yang akan dijual sangat penting dilakukan oleh setiap pengusaha karena tujuan ditetapkannya harga pada sebuah produk adalah untuk mencapai hal-hal sebagai berikut: Mendapatkan posisi pasar, misalnya penggunaan harga rendah untuk mendapatkan penjualan dan pangsa pasar. Mencapai kinerja keuangan, dimana harga-harga dipilih untuk membantu pencapaian tujuan keuangan seperti kontribusi laba dan arus kas. Harga yang terlalu tinggi mungkin tidak dapat diterima oleh para pembeli.

Keadaan harga pokok bahan baku meningkat mengharuskan para pelaku usaha rumah makan semakin teliti dalam menentukan harga, karena dampak pandemi juga mempengaruhi daya beli masyarakat. Semakin banyaknya jumlah masyarakat yang menganggur akibat terdampak Kenaikan harga bahan baku makanan menyebabkan kehilangan pendapatan sehingga untuk tetap bertahan hidup dengan gaya dan pola serba mudah juga menjadi berkurang. Pola hidup

kalangan masyarakat menengah kebawah pada masa pandemi juga berubah, karena kondisi ekonomi yang tidak stabil tentu berdampak pada gaya hidup. Hal ini juga menjadi pertimbangan pihak Waroeng Syariah Kak Rose karena Sebagian besar pelanggannya adalah masyarakat menengah kebawah. Pentingnya menentukan harga dalam setiap usaha karena pada dasarnya penentuan harga bermanfaat yang dapat diperoleh dari penetapan strategi harga adalah sebagai berikut: Isyarat bagi pembeli, dimana harga merupakan alat komunikasi dengan pembeli, harga mungkin dipergunakan untuk memposisikan merek sebagai produk bermutu tinggi atau sebaliknya, untuk mengejar persaingan langsung dengan merek-merek lain. Pertimbangan bauran pemasaran, dimana peran harga sering tergantung pada bagaimana variabel-variabel lain digunakan dalam bauran pemasaran. Misalnya. Harga dapat digunakan sebagai insentif bagi anggota-anggota saluran dan armada penjualan

D. Kesimpulan

Waroeng Syariah Kak Rose di Kota Jambi dapat dilihat dari beberapa strategi pemasaran yang dilaksanakan dengan terstruktur diantaranya strategi meningkatkan kualitas produk dan memaksimalkan strategi promosi, strategi memaksimalkan kualitas sumber daya manusia (orang), strategi merancang bukti fisik dan strategi dalam memaksimalkan proses baik dalam hal operasional maupun prosedur pelayanan, yang mana seluruh strategi tersebut saling berkaitan dan mempengaruhi antara strategi satu dengan yang lainnya.

Faktor pendukung dan penghambat dalam menerapkan strategi pemasaran pada usaha kuliner untuk meningkatkan pendapatan pada Waroeng Syariah Kak Rose di Kota Jambi yaitu faktor pendukung diantaranya adanya pelanggan setia yang bertahan dan berkembangnya media sosial sebagai sarana promosi bisnis. Sedangkan faktor penghambat dalam menerapkan strategi pemasaran pada usaha kuliner untuk meningkatkan pendapatan adalah meningkatnya harga bahan pokok sehingga mengakibatkan bertambahnya modal yang harus dikeluarkan dan berdampak pada pendapatan. Kualitas sumber daya manusia sangat mempengaruhi kualitas dalam pemasaran karena semakin baik pengendalian intern suatu sumber daya manusia maka akan semakin meningkat pula kualitas pemasaran yang dihasilkan. Dengan kata lain sistem pengendalian intern sumber daya manusia yang kuat mampu menekan, mencegah, mengurangi kekeliruan dan ketidakberesan segala kesalahan dalam melaksanakan strategi pemasaran. Pemanfaatan berbagai media sosial sebagai sarana informasi untuk meningkatkan strategi pemasaran terkadang masih dihadapkan pada berbagai kendala, seperti masih mengalami hambatan karena kurangnya peralatan pendukung, agar pemanfaatan tersebut dapat terlaksana dengan efektif, sebaiknya peralatan yang kurang produktif dapat diperbaharui sehingga dapat memaksimalkan kegiatan strategi pemasaran selalu ditingkatkan.

Daftar Pustaka

Literatur

- Agama RI, Departemen, *Al-Quran dan Terjemahannya*, Jakarta: Insan Madani, 2018
- Abdul Ghofur, Pengantar Ekonomi Syariah Konsep Dasar Paradigma Ekonomi Syariah, Depok: Raja Grafindo Persada, 2017
- Abdurahman Saleh, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Jakarta: pustaka Pelajar, 2022
- Adam Smith, *Teori Pertumbuhan Ekonomi Perencanaan dan Pembangunan*, Jakarta: Raja Grafindo Persada. 2018
- Adiwarman A.Karim, *Ekonomi Makro Islam*, Bandung, Raja Grafindo: 2017
- Agus Arijanto, *Etika Bisnis Bagi Pelaku Bisnis*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2017
- Amirul Hadi dan Haryono, *Metodologi Penelitian*, Bandung: Pustaka Setia, 2019
- Basu Swastha Dharmmesta dan Tani Handoko, *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: Universitas Gajah Mada, 2013
- Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah Dalam Bisnis Kontemporer*, Bandung: Alfabeta, 2021
- Buhkhari Alma, *Pengantar Bisnis*, Bandung Alfabeta, 2020
- Daryanto, *Manajemen Produksi*, Bandung: Yrama Widya, 2021
- Eko Supriyanto, *Mewaspada Arus Balik Dana Asing, Menghindari Krisis, Jilid Kedua*, Jakarta: Info Bank Publishing, 2017
- Gunawan Sumodiningrat, *Ekonomi Produksi*, Yogyakarta: Gajahmada University Press, 2018
- Hermawan Kertajaya, *Syari'ah Marketing*, edisi ke-23, Bandung: Mizan, 2022
- Irham Fahmi, *Kewirausahaan: Teori, Kasus dan Solusi*, Bandung: Alfabeta, 2016
- Iskandar, *Metodologi Penelitian Pendidikan dan Sosial (Kuantitatif dan Kualitatif)*, Jakarta: Gaung Persada Pers, 2014
- Lincoln Arsyad, *Ekonomi Pembangunan*, Yogyakarta: Bagian Penerbitan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN, 2017
- Kasmir, *Kewirausahaan*, Jakarta: Raja Wali Pers, 2014
- M. Amin Suma, *Asuransi Syariah dan Asuransi Konvensional (Teori, Sistem, Aplikasi dan Pemasaran)*, edisi revisi, Jakarta: Kholam Publishing, 2020
- Muhammad, *Pengantar Bisnis*, Jogjakarta: UPP STIM YKPN, 2019

Muhammad, *Etika Bisnis Islam*, Yogyakarta, YKPN, 2022

Muhammad Syakir Sula, *Amanah Bagi Bangsa: Konsep Sistem Ekonomi Syari'ah*, Jakarta: Masyarakat Ekonomi Syari'ah (MES), 2021

Munawaroh, *Panduan Memahami Metodologi Penelitian*, Jawa Timur, Anggota IKAPI, 2019

Mursid, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Bumi Aksara, 2018

Murti Sumarni dan John Soeprihanto, *Pengantar Bisnis: Dasar-Dasar Ekonomi Perusahaan*, Yogyakarta: Liberty, 2015

Philip Kotler, Swee Hoong Ang, Siew Meng Leong, Chin Tiong Tan, *Manajemen Pemasaran Sudut Pandang Asia*, Jakarta: Indeks, 2016

Sadono Sukirno, *Makroekonomi: Teori Pengantar*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2016

Samuelson, Paul dan Nordhaus, William D, *Makro Ekonomi*, (Jakarta: IKAPI, 2018

Senja Nila Sari, *Sukses Mendapatkan Modal Tanpa Modal Tanpa Uang*, Jakarta: Laskar Aksara, 2016

Stanton, William J., *Prinsip Pemasaran*, Alih Bahasa Yohanes Lamarto, Jakarta: Erlangga, 2012

Subana, *Dasar-Dasar Penelitian Ilmiah*, Bandung: Pustaka Setia, 2017

Sugiyono, *Penelitian Kuantitatif dan R&D*, Jakarta: Alfabeta, 2019

Supumo, *Pengantar Manajemen*, Bandung: Yrama Widya, 2018

Tri Widodo, *Perencanaan Pembangunan*, Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2016

Ujang Suwarman, Dkk, *Pemasaran Strategik: Strategi untuk Pertumbuhan Perusahaan dalam Menciptakan Nilai bagi Pemegang Saham*, Jakarta: Prima Promosindo, 2009

Zen Abdulrrahman, *Strategi Genius Marketing Ala Rasullulah* Jogjakarta: DIVA Press, 2017

Skripsi/Jurnal

Bayu Handika, dkk, Analisis Strategi Marketing Mix Syariah dalam peningkatan volume penjualan (Studi Kasus Rumah Makan Ayam Kremes Arema di Kecamatan Rimbo Bujang). Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi. Vol.3 No.2 Agustus 2023. e-ISSN:

2827-8577; p-ISSN: 2827-8569, Hal 79-93. DOI:

<https://doi.org/10.55606/jurima.v3i2.2169>

Chusnul Muali dan Khoirun Nisa, *Pemasaran Syariah Berbantuan Media Sosial: Kontestasi Strategis Peningkatan Daya Jual*, 05, No. 2. Jurnal Riset Manajemen dan Akuntansi (JURIMA) - Vol. 3 No. 2 Agustus 2023.

Desmania Reza, *Upaya depot air minum dalam meningkatkan penjualan Menurut perspektif ekonomi Islam (Studi di Kelurahan Simpang Baru Kecamatan Tampan Pekanbaru)*, skripsi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Pekanbaru, 2019, hal..35

Mashudi Hariyanto, *Perspektif Inflasi dalam Ekonomi Islam*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAI Nusantara Batanghari Jambi, Al- Mizan : Jurnal Ekonomi Syariah e- ISSN: 2656-968X, p-ISSN: 2685-4228 Volume 2, 2019), www.ejournal.annadwahkualatungkal.ac.id.

Mutia Auliya Nisa, dkk, *Strategi Usaha Mikro Kecil dan Menengah dalam Menghadapi Inflasi (Studi Kasus Pada Warteg di Kota Semarang)*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis/Manajemen, Universitas Wahid

Hasyim, Indonesia dan Universitas Islam Nahdlatul Ulama, Indonesia. JBK Jurnal Bisnis & Kewirausahaan Volume 19 Issue 02, Year 2023 ISSN (print) : 0216-9843 ISSN (online) : 2580-5614

Homepage:

<http://ojs.pnb.ac.id/index.php/JBK>.

- Rika Paujiah, dkk, *Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian*, Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking 1, no. 2 (January 5, 2020): hlm 147.
- Syania Alifia Nurlita, dkk, *Analysis Of Syariah Marketing Strategy Of Mas Jay Chicken Noodle Umkm To Increase Income*, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung. Jurnal JICN: Jurnal Intelek dan Cendikiawan Nusantara Vol : 1 No: 5, Oktober - November 2024. E- ISSN : 3046-4560
- Umul Qiromah, dkk, *Analisis Strategi Marketing Mix pada Esteh Indonesia dalam Perspektif Ekonomi Islam. Fakultas Agama Islam, Universitas Pelita Bangsa*. Volume 3 Nomor 1 (2024) 312–329 E-ISSN 2830-6449 DOI: 10.56709/mrj.v3i1.153 312 | Volume 3 Nomor 1 202