

STRATEGI PEMASARAN PRODUK SIRUP DALAM MENINGKATKAN MINAT KONSUMEN (STUDI PADA USAHA SIRUP LOKAL)

Arie Bastian Hadinata¹, Muhammad Dirja Akbar², Muhammad Sulthan
Hafizh³, Siti Padilah⁴, Weni Arika⁵

Ariebastianhadinatata@gmail.com¹, muhammaddirjaakbar@gmail.com²,
msulthanfafizh08@gmail.com³, sitipadilah1704@gmail.com⁴,
weniarika2@gmail.com⁵

Institut Syekh Abdul Halim Hasan Binjai^{1,2,3,4,5}

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran produk sirup dalam meningkatkan minat konsumen pada usaha sirup lokal. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada persaingan usaha minuman yang semakin ketat, sehingga pelaku usaha dituntut untuk memiliki strategi pemasaran yang efektif dan inovatif. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang efektif meliputi penggunaan media sosial sebagai sarana promosi, inovasi rasa produk, kemasan yang menarik, serta penetapan harga yang kompetitif. Selain itu, pelayanan yang baik kepada konsumen juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan minat beli. Dengan penerapan strategi pemasaran yang tepat, usaha sirup lokal mampu meningkatkan daya saing serta memperluas jangkauan pasar.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Produk Sirup, Minat Konsumen, Usaha Lokal

Abstract

This study aims to analyze marketing strategies for syrup products in increasing consumer interest in local syrup businesses. The background of this research is based on the increasingly intense competition in the beverage industry, requiring business actors to implement effective and innovative marketing strategies. This study uses a qualitative approach with data collection techniques including observation, interviews, and documentation. The results show that effective marketing strategies include the use of social media as a promotional tool, product flavor innovation, attractive packaging, and competitive pricing. In addition, good customer service is also an important factor in increasing consumer purchasing interest. By implementing appropriate marketing strategies, local syrup businesses are able to enhance competitiveness and expand market reach.

Keywords: Marketing Strategy, Syrup Products, Consumer Interest, Local Business

A. PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha di Indonesia saat ini menunjukkan pertumbuhan yang sangat pesat, khususnya pada sektor industri makanan dan minuman. Kondisi ini ditandai dengan semakin banyaknya pelaku usaha yang terlibat dalam produksi dan distribusi berbagai jenis produk konsumsi, termasuk produk sirup lokal. Sirup sebagai salah satu minuman olahan memiliki potensi pasar yang cukup besar karena banyak digunakan oleh masyarakat dalam berbagai kegiatan, baik sebagai minuman sehari-hari maupun dalam acara tertentu. Namun, meningkatnya jumlah pelaku usaha juga berdampak pada tingginya tingkat persaingan, sehingga setiap usaha dituntut untuk memiliki strategi pemasaran yang efektif agar dapat bertahan dan berkembang (Tjiptono, 2020).

Strategi pemasaran merupakan suatu upaya yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk mempengaruhi konsumen agar tertarik terhadap produk yang ditawarkan. Dalam konteks usaha sirup lokal, strategi pemasaran tidak hanya berkaitan dengan kegiatan promosi, tetapi juga mencakup perencanaan produk, penentuan harga, pemilihan saluran distribusi, serta cara berkomunikasi dengan konsumen. Konsep ini dikenal dengan istilah bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi yang harus dikelola secara terpadu untuk mencapai tujuan pemasaran (Alma, 2021). Dengan penerapan strategi pemasaran yang tepat, usaha sirup lokal dapat meningkatkan daya saing produknya di tengah dominasi produk-produk dari perusahaan besar.

Minat konsumen merupakan salah satu indikator penting dalam keberhasilan suatu strategi pemasaran. Minat ini mencerminkan kecenderungan konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk berdasarkan kebutuhan, keinginan, serta persepsi terhadap produk tersebut. Menurut teori perilaku konsumen, minat beli dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kualitas produk, harga, citra merek, serta pengalaman konsumen sebelumnya (Sangadji & Sopiah, 2020). Oleh karena itu, pelaku usaha perlu memahami karakteristik dan perilaku konsumen agar dapat merancang strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan pasar.

Dalam praktiknya, usaha sirup lokal masih menghadapi berbagai tantangan dalam meningkatkan minat konsumen. Salah satu kendala utama adalah keterbatasan dalam kegiatan promosi, baik dari segi biaya maupun pengetahuan tentang strategi pemasaran yang efektif. Selain itu, kurangnya inovasi dalam produk, seperti variasi rasa dan desain kemasan, juga menjadi faktor yang menyebabkan produk kurang menarik di mata konsumen. Di sisi lain, produk dari perusahaan besar cenderung memiliki keunggulan dalam hal kualitas, distribusi, serta promosi yang lebih luas, sehingga menjadi pesaing yang kuat bagi usaha lokal (Rangkuti, 2021).

Seiring dengan perkembangan teknologi, pemasaran digital menjadi salah satu solusi yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha sirup lokal. Media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp memberikan peluang besar untuk

mempromosikan produk secara lebih luas dengan biaya yang relatif rendah. Melalui media digital, pelaku usaha dapat membangun komunikasi yang lebih dekat dengan konsumen, meningkatkan kesadaran merek, serta menciptakan loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi digital dapat menjadi strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan minat konsumen (Priansa, 2022).

Selain itu, inovasi produk juga menjadi faktor penting dalam menarik perhatian konsumen. Produk sirup yang memiliki keunikan, seperti penggunaan bahan alami, variasi rasa yang berbeda, serta kemasan yang menarik dan modern, cenderung lebih diminati oleh konsumen. Inovasi ini tidak hanya meningkatkan nilai jual produk, tetapi juga memberikan identitas tersendiri bagi usaha sirup lokal. Dengan demikian, kombinasi antara strategi pemasaran yang tepat dan inovasi produk yang berkelanjutan dapat meningkatkan daya saing serta minat konsumen terhadap produk sirup lokal (Sunyoto, 2021).

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dipahami bahwa strategi pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan minat konsumen terhadap produk sirup lokal. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengkaji dan menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh usaha sirup lokal dalam meningkatkan minat konsumen. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pelaku usaha dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan inovatif, serta mampu bersaing di pasar yang semakin kompetitif.

B. KAJIAN TEORI

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan suatu rencana yang disusun secara sistematis oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran tertentu, terutama dalam menarik dan mempertahankan konsumen. Strategi ini mencakup berbagai keputusan penting terkait dengan segmentasi pasar, penentuan target pasar, serta penentuan posisi produk di benak konsumen. Dengan adanya strategi pemasaran yang tepat, perusahaan dapat mengoptimalkan sumber daya yang dimiliki untuk memenangkan persaingan di pasar (Hasan, 2021).

Lebih lanjut, strategi pemasaran tidak hanya berfokus pada bagaimana menjual produk, tetapi juga bagaimana memahami kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam hal ini, perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan nilai (*value*) yang sesuai dengan harapan konsumen, sehingga dapat membangun hubungan jangka panjang. Strategi pemasaran yang efektif juga harus bersifat fleksibel dan adaptif terhadap perubahan lingkungan bisnis yang dinamis (Sunyoto, 2020).

2. Konsep Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Bauran pemasaran merupakan kombinasi dari beberapa variabel pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi respon konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Konsep ini dikenal dengan istilah 4P, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).

Keempat elemen tersebut harus dikelola secara terpadu agar dapat menghasilkan strategi pemasaran yang efektif (Hurriyati, 2020).

Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh produk. Tempat berkaitan dengan saluran distribusi yang digunakan untuk menyalurkan produk kepada konsumen, sedangkan promosi merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan untuk memperkenalkan dan mempengaruhi konsumen agar membeli produk. Keseimbangan antara keempat elemen ini sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk.

3. Minat Konsumen

Minat konsumen adalah kecenderungan atau keinginan seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk. Minat ini muncul sebagai hasil dari proses psikologis yang melibatkan persepsi, sikap, dan motivasi konsumen terhadap suatu produk. Semakin tinggi minat konsumen, maka semakin besar kemungkinan terjadinya keputusan pembelian (Priansa, 2021).

Minat konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kualitas produk, harga, promosi, serta citra merek. Selain itu, faktor sosial seperti pengaruh keluarga, teman, dan lingkungan juga turut mempengaruhi minat konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami faktor-faktor tersebut agar dapat merancang strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen (Sangadji & Sopiah, 2020).

4. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok, atau organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Pemahaman terhadap perilaku konsumen sangat penting dalam pemasaran, karena dapat membantu perusahaan dalam menentukan strategi yang tepat untuk menarik minat konsumen (Sumarwan, 2020).

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Faktor internal meliputi motivasi, persepsi, sikap, dan kepribadian, sedangkan faktor eksternal meliputi budaya, sosial, dan lingkungan. Dalam konteks usaha sirup lokal, pemahaman terhadap perilaku konsumen dapat membantu pelaku usaha dalam menciptakan produk yang sesuai dengan selera pasar serta menentukan strategi pemasaran yang efektif.

5. Pemasaran Produk Lokal

Pemasaran produk lokal merupakan upaya untuk mempromosikan dan menjual produk yang dihasilkan oleh pelaku usaha lokal kepada konsumen. Produk lokal memiliki keunggulan tersendiri, seperti keunikan rasa, penggunaan bahan baku alami, serta nilai budaya yang terkandung di dalamnya. Namun, produk lokal juga menghadapi berbagai tantangan, seperti keterbatasan modal, kurangnya promosi, serta persaingan dengan produk dari perusahaan besar (Kuncoro, 2021).

Untuk mengatasi tantangan tersebut, pelaku usaha perlu menerapkan

strategi pemasaran yang kreatif dan inovatif. Salah satu strategi yang dapat dilakukan adalah dengan memanfaatkan teknologi digital untuk memperluas jangkauan pasar. Selain itu, peningkatan kualitas produk serta inovasi secara berkelanjutan juga menjadi kunci dalam meningkatkan daya saing produk lokal di pasar.

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam mengenai strategi pemasaran yang diterapkan oleh usaha sirup lokal dalam meningkatkan minat konsumen. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menggali informasi secara lebih rinci dan komprehensif terkait fenomena yang terjadi di lapangan, sehingga dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai kondisi yang sebenarnya (Sugiyono, 2021).

Lokasi penelitian dilakukan pada salah satu usaha sirup lokal yang menjadi objek kajian dalam penelitian ini. Pemilihan lokasi penelitian didasarkan pada pertimbangan bahwa usaha tersebut memiliki aktivitas pemasaran yang cukup aktif serta menghadapi persaingan yang cukup ketat di pasar. Subjek penelitian dalam penelitian ini terdiri dari pemilik usaha, karyawan, serta konsumen yang menggunakan atau membeli produk sirup tersebut. Dengan melibatkan berbagai subjek penelitian, diharapkan data yang diperoleh menjadi lebih valid dan beragam.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa metode, yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilakukan dengan cara mengamati secara langsung aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh pelaku usaha, seperti cara promosi, penataan produk, serta interaksi dengan konsumen. Wawancara dilakukan secara mendalam kepada informan yang telah ditentukan untuk memperoleh informasi yang lebih detail mengenai strategi pemasaran yang diterapkan. Sementara itu, dokumentasi digunakan untuk melengkapi data berupa foto, catatan, maupun dokumen lain yang berkaitan dengan kegiatan pemasaran usaha sirup lokal tersebut (Moleong, 2020).

Dalam penelitian ini, teknik analisis data dilakukan secara interaktif melalui beberapa tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan cara memilih dan menyederhanakan data yang relevan dengan fokus penelitian. Selanjutnya, data yang telah direduksi disajikan dalam bentuk uraian deskriptif agar mudah dipahami. Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan yang dilakukan berdasarkan hasil analisis data yang telah diperoleh. Proses analisis ini dilakukan secara terus-menerus selama penelitian berlangsung hingga diperoleh data yang valid dan dapat dipertanggungjawabkan (Miles, Huberman, & Saldana, 2020).

Untuk menjamin keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi dilakukan dengan membandingkan data yang diperoleh dari berbagai sumber, metode, dan waktu yang berbeda. Dengan demikian, data

yang dihasilkan menjadi lebih akurat dan dapat dipercaya. Selain itu, peneliti juga melakukan pengecekan ulang terhadap data yang diperoleh kepada informan untuk memastikan kebenaran informasi yang diberikan (Sugiyono, 2021).

Dengan menggunakan metode penelitian ini, diharapkan penelitian dapat memberikan gambaran yang jelas dan mendalam mengenai strategi pemasaran produk sirup lokal dalam meningkatkan minat konsumen, serta menghasilkan temuan yang relevan dan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi pelaku usaha dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada usaha sirup lokal, diperoleh berbagai temuan yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan minat konsumen. Strategi yang diterapkan tidak hanya berfokus pada penjualan semata, tetapi juga mencakup upaya membangun hubungan dengan konsumen, meningkatkan kualitas produk, serta menciptakan citra positif di pasar.

1. Strategi Produk (*Product*)

Produk merupakan elemen utama dalam pemasaran yang sangat menentukan minat konsumen. Berdasarkan hasil penelitian, usaha sirup lokal telah melakukan berbagai inovasi produk, seperti menghadirkan variasi rasa yang beragam, menggunakan bahan-bahan alami, serta menjaga kualitas rasa agar tetap konsisten. Inovasi ini bertujuan untuk memenuhi selera konsumen yang semakin beragam serta meningkatkan daya tarik produk di pasar.

Selain itu, kemasan produk juga menjadi perhatian penting dalam menarik minat konsumen. Kemasan yang menarik, praktis, dan higienis mampu memberikan kesan positif terhadap produk. Dalam konteks ini, kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai media komunikasi antara produsen dan konsumen. Hal ini sejalan dengan pendapat bahwa desain produk yang baik dapat meningkatkan persepsi kualitas dan nilai produk di mata konsumen (Firmansyah, 2021).

Lebih lanjut, kualitas produk menjadi faktor utama yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen. Konsumen cenderung akan melakukan pembelian ulang apabila merasa puas terhadap produk yang dikonsumsi. Oleh karena itu, pelaku usaha sirup lokal perlu menjaga kualitas produk secara konsisten agar dapat mempertahankan kepercayaan konsumen (Sudaryono, 2020).

2. Strategi Harga (*Price*)

Penetapan harga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil penelitian, usaha sirup lokal cenderung menetapkan harga yang relatif terjangkau agar dapat bersaing dengan produk sejenis di pasaran. Strategi harga ini dilakukan dengan mempertimbangkan daya beli masyarakat serta harga produk pesaing.

Harga yang kompetitif dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen, terutama pada segmen pasar menengah ke bawah. Namun demikian, penetapan harga juga harus memperhatikan kualitas produk agar tidak menimbulkan persepsi negatif di kalangan konsumen. Dalam hal ini, keseimbangan antara harga dan kualitas menjadi kunci utama dalam menarik minat konsumen (Assauri, 2020).

Selain itu, pemberian potongan harga atau diskon pada momen tertentu juga menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan penjualan. Strategi ini tidak hanya menarik konsumen baru, tetapi juga mendorong konsumen lama untuk melakukan pembelian ulang.

3. Strategi Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan kegiatan yang bertujuan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen serta membujuk mereka agar tertarik untuk membeli. Berdasarkan hasil penelitian, usaha sirup lokal telah memanfaatkan berbagai media promosi, baik secara langsung maupun digital. Promosi secara langsung dilakukan melalui penjualan di pasar tradisional, bazar, dan kegiatan sosial masyarakat.

Sementara itu, promosi digital dilakukan melalui media sosial seperti WhatsApp, Instagram, dan Facebook. Penggunaan media sosial dinilai sangat efektif karena dapat menjangkau konsumen secara luas dengan biaya yang relatif rendah. Selain itu, media sosial juga memungkinkan adanya interaksi langsung antara penjual dan konsumen, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

Promosi yang dilakukan secara konsisten dan kreatif mampu meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) serta membentuk citra positif di benak konsumen. Hal ini sejalan dengan pendapat bahwa komunikasi pemasaran yang efektif dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Morissan, 2021).

4. Strategi Distribusi (*Place*)

Distribusi merupakan proses penyaluran produk dari produsen kepada konsumen. Berdasarkan hasil penelitian, usaha sirup lokal menggunakan saluran distribusi langsung dan tidak langsung. Distribusi langsung dilakukan dengan menjual produk secara langsung kepada konsumen, sedangkan distribusi tidak langsung dilakukan melalui agen atau toko-toko kecil.

Pemilihan saluran distribusi yang tepat sangat penting untuk memastikan produk dapat dengan mudah dijangkau oleh konsumen. Semakin luas jangkauan distribusi, maka semakin besar peluang produk untuk dikenal dan dibeli oleh konsumen. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu memperluas jaringan distribusi agar produk sirup lokal dapat bersaing dengan produk dari perusahaan besar (Laksana, 2020).

Selain itu, ketersediaan produk di berbagai tempat juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan minat konsumen. Konsumen cenderung memilih produk yang mudah diperoleh dibandingkan dengan produk yang sulit ditemukan di pasaran.

5. Faktor Pendukung dan Penghambat dalam Meningkatkan Minat Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa faktor pendukung dalam meningkatkan minat konsumen terhadap produk sirup lokal, antara lain kualitas produk yang baik, harga yang terjangkau, serta pelayanan yang ramah kepada konsumen. Pelayanan yang baik dapat menciptakan pengalaman positif bagi konsumen, sehingga meningkatkan kemungkinan untuk melakukan pembelian ulang.

Namun demikian, terdapat pula beberapa faktor penghambat, seperti keterbatasan modal untuk promosi, kurangnya inovasi produk, serta persaingan yang ketat dengan produk dari perusahaan besar. Selain itu, kurangnya pemahaman pelaku usaha mengenai strategi pemasaran modern juga menjadi kendala dalam mengembangkan usaha.

6. Analisis Minat Konsumen terhadap Produk Sirup Lokal

Minat konsumen terhadap produk sirup lokal dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal maupun eksternal. Faktor internal meliputi kebutuhan, selera, dan pengalaman konsumen, sedangkan faktor eksternal meliputi harga, kualitas produk, promosi, serta pengaruh lingkungan sosial.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen cenderung tertarik pada produk sirup yang memiliki rasa yang enak, kemasan yang menarik, serta harga yang sesuai dengan kualitas. Selain itu, rekomendasi dari orang lain serta ulasan di media sosial juga turut mempengaruhi minat konsumen dalam membeli produk.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang tepat, yang meliputi produk, harga, promosi, dan distribusi, memiliki pengaruh yang signifikan dalam meningkatkan minat konsumen terhadap produk sirup lokal. Pelaku usaha perlu mengelola keempat aspek tersebut secara terpadu agar dapat mencapai hasil yang optimal dalam meningkatkan penjualan dan daya saing produk di pasar.

E. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan minat konsumen terhadap produk sirup lokal. Penerapan bauran pemasaran yang meliputi aspek produk, harga, promosi, dan distribusi terbukti mampu mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk. Inovasi produk, seperti variasi rasa dan kemasan yang menarik, serta penetapan harga yang terjangkau menjadi faktor utama yang menarik perhatian konsumen. Selain itu, pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi juga memberikan dampak positif dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk.

Di sisi lain, keberhasilan strategi pemasaran juga dipengaruhi oleh faktor pendukung seperti kualitas produk yang konsisten dan pelayanan yang baik kepada konsumen. Namun, terdapat pula beberapa kendala yang dihadapi, seperti keterbatasan modal, kurangnya inovasi berkelanjutan, serta persaingan yang ketat

dengan produk dari perusahaan besar. Oleh karena itu, pelaku usaha sirup lokal perlu terus mengembangkan strategi pemasaran yang kreatif dan adaptif agar mampu meningkatkan minat konsumen serta mempertahankan keberlangsungan usaha di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif.

F. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, disarankan kepada pelaku usaha sirup lokal untuk terus mengembangkan strategi pemasaran yang lebih inovatif dan adaptif terhadap perkembangan zaman, terutama dengan memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana promosi yang efektif dan efisien. Selain itu, pelaku usaha juga perlu meningkatkan kualitas produk secara konsisten, melakukan inovasi rasa dan kemasan, serta memperluas jaringan distribusi agar produk lebih mudah dijangkau oleh konsumen. Dukungan dari berbagai pihak, seperti pemerintah dan masyarakat, juga sangat diperlukan dalam upaya meningkatkan daya saing produk lokal agar mampu bersaing dengan produk industri besar di pasar yang semakin kompetitif.

G. DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. (2021). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Assauri, Sofjan. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Firmansyah, Anang. (2021). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Surabaya: Qiara Media.
- Hasan, Ali. (2021). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS.
- Hurriyati, Ratih. (2020). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Kuncoro, Mudrajad. (2021). *Strategi Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Laksana, Fajar. (2020). *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Miles, Matthew B., Huberman, A. Michael, & Saldana, Johnny. (2020). *Analisis Data Kualitatif: Buku Sumber tentang Metode-Metode Baru*. Jakarta: UI Press.
- Moleong, Lexy J. (2020). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Morissan. (2021). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.
- Priansa, Donni Juni. (2021). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: Alfabeta.
- Priansa, Donni Juni. (2022). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Rangkuti, Freddy. (2021). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sangadji, Etta Mamang, & Sopiah. (2020). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Andi.
- Sudaryono. (2020). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.



- Sumarwan, Ujang. (2020). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sunyoto, Danang. (2020). *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CAPS.
- Sunyoto, Danang. (2021). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.
- Tjiptono, Fandy. (2020). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

