

STRATEGI *MARKETING* SYARIAH DALAM UPAYA MENINGKATKAN OMZET PENJUALAN

A'is Mulie Wuni Sapoan^{1*}, Mustofa², Safarinda Imani³, Faiz Zainuddin⁴

^{1, 2, 3, 4} Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam, Universitas Ibrahimy, Situbondo

INFO ARTIKEL

Artikel History:

Diterima 30 Nopember 2025

Revisi 26 Desember 2024

Disetujui 23 Januari 2025

Publish 20 Pebruari 2025

Keyword:

Marketing Syariah, Omzet
Penjualan

* Corresponding author

e-mail:

prodimbfsfsei@gmail.com

Aymliceemhjt@gmail.com

Safarinda.imani@gmail.com

faizzainuddin130587@gmail.com

Page: 90 – 102

ABSTRACT

Marketing strategy is a process that plays an important role for companies that market goods and services to consumers because every company has the same opportunities in doing business, so there can be competition between companies and similar competitors in capturing the market. In this era of globalization, economic development is very fast, business competition is very tight, this applies to all business fields. Like UD. Friends of Tani who are engaged in agricultural business. Weaknesses and advantages of business entities should be analyzed so that they become a strong starting point for business entities in making effective and efficient decisions and to strengthen their position from existing competitors. UD. Sahabat Tani has made efforts to improve its business marketing by utilizing social media networks and word of mouth with the aim that the company can increase its sales turnover graph and be able to compete in competition in the digital era as well as form awareness of its surviving business which is worthy of being a partner in investing.

Al-Idarah : Jurnal Manajemen dan Bisnis Islam

Abstrak: Strategi marketing merupakan proses yang memegang peran penting terhadap perusahaan yang memasarkan barang dan jasa kepada konsumen karena setiap perusahaan mempunyai peluang yang sama dalam berbisnis, sehingga bisa saja terjadi persaingan antara perusahaan dengan kompetitor yang sejenis dalam merebut pasar. Di era globalisasi ini perkembangan prekonomian sangat cepat, persaingan bisnis sangat ketat, hal ini berlaku untuk semua bidang usaha. Seperti UD. Sahabat Tani yang bergerak dibidang usaha pertanian. Kelemahan dan keunggulan badan usaha hendaknya dianalisis sehingga menjadi sebuah titik tolak yang kuat untuk badan usaha dalam mengambil keputusan yang efektif dan efisien serta untuk memperkuat posisinya dari para pesaing yang ada. UD. Sahabat Tani telah melakukan upaya peningkatan marketing usahanya dengan memanfaatkan jaringan media sosial, dan word of mouth dengan tujuan agar perusahaan tersebut dapat meningkatkan grafik omzet penjualan dan mampu bersaing dalam persaingan di era digital serta bentuk awareness terhadap usahanya yang survive yang layak sebagai patnership dalam berinvestasi.

Kata kunci: Marketing Syariah, Omzet Penjualan.

PENDAHULUAN

UD. Sahabat Tani ini merupakan suatu usaha toko pertanian yang menyediakan segala jenis kebutuhan. Usaha Toko UD. Sahabat Tani ini didirikan sejak empat tahun lalu oleh bapak Harianto S.Pd. UD. Sahabat Tani yang ada di desa Dasan Baru kecamatan Kopang Kabupaten Lombok Tengah dengan lokasi sangat strategis karena bertempat di samping Jalan Raya dan dekat dengan pemukiman penduduk yang dominan masyarakatnya

mata pencahariaannya adalah sebagai petani, owner juga merupakan petani, sehingga di daerah ini dapat dikatakan menjadi peluang yang menjanjikan bagi owner.

Di UD. Sahabat Tani setiap aktivitas yang berhubungan dengan penjualan maka akan berkaitan hubungannya dengan Strategi marketing yang dijalankan oleh UD. Sahabat Tani menggunakan beberapa strategi marketing sehingga dapat meningkatkan omzet penjualan. Dalam kegiatan strategi marketing UD. Sahabat Tani sendiri menerapkan 4P yaitu Product, Price, Promotion, and Place. UD. Sahabat Tani juga menggunakan Instagram dan Facebook yang dipegang oleh bagian admin penjualan online sendiri. Pemilik berupaya agar grafik omzet penjualan kedepannya semakin meningkat, maka pemilik usaha pun berinisiatif untuk semakin mengembangkan strategi *marketing* syariahnya karena hal tersebut menjadi aspek utama yang bisa membangun citra dari UD. Sahabat Tani. *Marketing* syariah disini terdiri dari beberapa karakteristik. Untuk mengenali karakteristik pasar dan struktur pasar sangatlah menguntungkan bagi badan usaha untuk dapat tetap bersaing dan *survive*. Ada empat karakteristik syariah yang dapat menjadi panduan bagi para marketing yaitu: Teitis (*Rabbaniyah*), Etis (*Akhlaiyyah*), Realistis (*Al-maqi'iyah*), dan Humanistis (*Al-insaniyah*). Kelemahan dan keunggulan badan usaha hendaknya dianalisis sehingga menjadi sebuah titik tolak yang kuat untuk badan usaha dalam mengambil keputusan yang efektif dan efisien serta untuk memperkuat posisinya dari para pesaing yang ada. Berdasarkan uraian di atas, ada hal yang menarik untuk diteliti sehingga dalam penelitian ini diambil Judul "Analisis Strategi Marketing Syariah dalam Upaya Meningkatkan Omzet Penjualan di UD. Sahabat Tani Desa Dasan Baru Kecamatan Kopang Kabupaten Lombokm Tengah Nusa Tenggara Barat".

KAJIAN TEORI

Strategi Marketing

Strategi *marketing* merupakan pernyataan mengenai bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuannya. Suliyanto menyatakan bahwa strategi *marketing* adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang memberikan arah kepada usaha-usaha perusahaan dari waktu ke waktu pada masing -masing tingkatan serta lokasinya. Salah satu tujuan strategi *marketing* dalam perusahaan ialah untuk pertahanan lama suatu perusahaan dan pendapatan profitnya, karena dengan adanya strategi pemasaran yang berjalan baik juga mampu menghadapi kendala-kendala yang pada dasarnya

merupakan proses yang dilakukan sesuai dengan rencana yang mampu mempertahankan perusahaan dengan waktu jangka panjang. (Suliyanto, 2010).

Dalam mendesain suatu strategi *marketing*, hal terpenting yang perlu dilakukan oleh manajemen *marketing* adalah penerapan konsep STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*). Menurut Kotler, segmentasi pasar adalah proses pengelompokan keadaan kelompok kedalam kelompok pembeli yang potensial memiliki kebutuhan yang sama atau karakteristik yang di sukai serta memperlihatkan hubungan pembelian yang sama. Dengan segmentasi pasar, perusahaan dapat lebih fokus mengalokasikan sumber daya, memberikan gambaran bagi perusahaan untuk menetapkan segmen yang potensial, dan dapat menentukan cara-cara promosi yang efektif. Ada 4 variabel yang dapat digunakan untuk melakukan *Segmenting* yaitu variabel geografis, variabel demografis, variabel psikografis, dan variabel behavior. *Targeting* adalah proses penyelesaian produk baik barang maupun jasa atau pelayanan terbaik sehingga benar-benar berada pada posisi yang terbaik guna mencapai keberhasilan suatu perusahaan. *Positioning* mencakup perancangan penawaran dan citra perusahaan agar target pasar menganggap perlu posisi perusahaan diantara pesaing. Menurut Kotler setidaknya ada tiga langkah dalam melakukan *positioning* yaitu: (1) Mengenai keunggulan-keunggulan yang mungkin dapat di tampilkan dalam hubungan pesaing, (2) Memilih keunggulan yang paling kuat atau paling menonjol (3) Menyampaikan keunggulan yang efektif kepada target pasar (Ahman Fandi Munadi, 2024).

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan seperangkat alat yang terdiri dari unsur-unsur bauran pemasaran yang saling berkaitan antara unsur yang satu dengan unsur yang lainnya dan saling mempengaruhi serta berfungsi sebagai strategi jangka panjang dan jangka pendek dalam kegiatan pemasaran. (Kasmir, 2014). Bauran pemasaran adalah komponen yang ada dalam pemasaran untuk mengontrol dan mencapai tujuan dan sasaran yang dapat dilakukan perusahaan melalui 4P yaitu: Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), Promosi (*Promotion*). Produk secara konseptual adalah segala sesuatu yang dibuat dan dihasilkan oleh produsen untuk di tawarkan dan dibeli, dikonsumsi, dan diminta oleh konsumen untuk menciptakan pertukaran, pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Strategi produk yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam mengembangkan produknya yaitu: (1) Penentuan Logo dan Motto, (2) Menciptakan Merek, (3) Menciptakan Kemasan, (Keputusan Label). Harga ialah biaya atau sesuatu yang harus dikeluarkan pembeli untuk menerima produk. Penetapan harga tidak meningkatkan keinginan pedagang sendiri, akan tetapi juga harus mempertimbangkan kemampuan daya beli Masyarakat tujuan

penentuan harga secara umum adalah sebagai berikut: untuk bertahan hidup, untuk memaksimalkan laba, untuk memperluas market share, mutu produk. Promosi adalah kegiatan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka mengetahui dan mengenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka tertarik ingin mencoba lalu membeli produk tersebut, sasaran promosi adalah sebagai berikut: periklanan (*Advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas (*publicity*), penjualan personal (*personal selling*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*). Tempat (*place*) ialah memilih atau mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk dan juga untuk melayani sasaran pasar. Lokasi bisnis harus memiliki nilai strategis yang mampu memperlancar dan mempermudah penyampaian produk dari produsen kepada konsumen melalui transaksi perdagangan. Saluran pemasaran juga dapat di definisikan sebagai tempat atau lokasi, yang mampu melancarkan tempat pemasaran yang layak ditempati. Seorang bisnis harus memilih lokasi yang representative dan dapat dilihat oleh masyarakat. Untuk mempermudah adanya transaksi jual beli, pemasaran juga harus memperhatikan faktor pemilihan lokasi, yakni: akses, visibilitas, dan ekspansi. (Zikmun dan Babin, 2012).

Strategi Marketing Syariah

Menurut Bukhori Alma dan Donni Juni Priansa, *marketing* syariah adalah sebuah kedisiplinan bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan values dari satu inisiator kepada stakeholders, dengan semua proses sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip Al-qur'an dan hadist. Tentang konsep *marketing*, pada dasarnya tidak ada perbedaan atau bahkan sama saja antara konsep pasar dalam sistem ekonomi konvensional dengan konsep pasar dalam sistem ekonomi syariah, yang membedakan keduanya adalah terletak pada sistem akad dan barang-barang dagangannya yang diadakan disamping asas-asas akad dan tujuan dari akad dan transaksi ekonomi sendiri. (Bukhori Alma dan Donni Juni Priansa, 2012).

Ada empat karakteristik syariah yang dapat menjadi panduan bagi para *marketing* yaitu: Teitis atau ketuhanan (*Rabbaniyah*) adalah sifat yang seharusnya sudah melekat didalam para pengusaha karena manusia selalu berada dibawah pengawasan Allah SWT. Etis atau *akhlaiyyah* artinya semua perilaku berjalan dengan diatas norma etika yang berlaku umum setiap waktu. Apalagi bagi seorang pengusaha harus menerapkannya. Dalam melakukan praktik pemasaran Islam sangat mengedepankan moral. Nilai-nilai etika atau moral merupakan nilai yang sifatnya universal yang di ajarkan oleh Agama. Nabi

Muhammad SAW sebagai pribadi yang melakukan praktik *Islamic Marketing* diutus berdakwah dimuka bumi untuk menyampaikan akhlak. Realistis (*Al-waqi'yyah*) yang artinya sesuai dengan kenyataan, tidak menutupi barang yang akan di pasarkan tidak mengadagada apalagi sampai merugikan orang lain dengan melakukan kebohongan. Semua transaksi yang dilakukan harus berlandaskan kepada realita, tidak membedakan orang, suku, warna kulit, semua tindakan yang harus sama dan berlaku jujur. Dari makna *Al-Waqi'yyah* merupakan kemudahan perusahaan, utopia (sesuatu yang sulit dilaksanakan), menyelesaikan masalah, menekankan kesederhanaan dan positif terhadap pemikiran. *Insaniyyah* bersal dari kata insan yang berarti manusia. Maka kita sebagai manusia yang berpedoman kepada ajaran Islam yang berisi aturan-aturan, karena setiap yang diperintah oleh Allah SWT adalah untuk mendapatkan kebahagiaan bagi manusia, begitu pula sebaliknya jika melakukan larangannya pasti mendapatkan kesengsaraan bagi manusia. Ada beberapa landasan prinsip etika bisnis Islam sebagai berikut: Kesatuan (*Taubid/Unity*), Keseimbangan (Keadilan/*Equilibrium*), Kehendak bebas (*Ikhtiyar/Free Will*), Tanggung jawab (*Responbility*), dan Prinsip kebenaran kebijakan dan kejujuran. (Ali Hasan, 2010).

Omzet Penjualan

Basuh swastha mengemukakan pengertian omzet penjualan adalah akumulasi dari kegiatan penjualan suatu produk barang dan jasa yang dihitung secara keseluruhan selama kurun waktu tertentu secara terus menerus atau dalam satu proses akuntansi. (Basuh Swasta, 2014). Faktor-faktor yang mempengaruhi omzet penjualan menurut Philip Kotler yang di kutip oleh Deavy adalah sebagai berikut: Harga Jual, kualitas produk, promosi, dan pelayanan. (Philip Kotler, 2012).

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam riset ini adalah metode penelitian kualitatif deskriptif. Metode deskriptif kualitatif adalah suatu penelitian yang menghasilkan data yang bersifat deskriptif (penggambaran) berupa fakta-fakta yang tertulis maupun lisan dari perilaku yang dicermati, dalam keadaan yang berlangsung secara wajar dan ilmiah dan bukan dalam kondisi yang terkendali. (Sanapia, 2005).

Data-data yang digunakan berasal dari hasil wawancara, observasi, dan pengumpulan informasi serta dokumen yang berkaitan dengan konteks penelitian ini. Data yang diperoleh kemudian diolah berdasarkan pemilihan dan pemilahan agar terjaring mana

yang tepat untuk menjabarkan masalah sesuai dengan tujuan penelitian. Sementara itu, validitas data dilakukan berdasarkan teknik triangulasi. Triangulasi merupakan cara terbaik untuk menghilangkan perbedaan-perbedaan konstruksi, kenyataan yang ada dalam konteks suatu studi sewaktu mengumpulkan data mengenai berbagai kejadian dan hubungan dari berbagai pandangan, dengan kata lain peneliti me-recheck temuannya dengan jalan membandingkannya dengan berbagai sumber, metode atau teori. (Moelong, 2007).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Marketing

Terdapat beberapa macam pengertian strategi dari para ahli. Menurut (H. Umar, 2001) strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Strategi didefinisikan secara khusus sebagai tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan (H. Umar, 2001).

Strategi marketing merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya dalam hal mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi, dan sebagainya. (Gregorius Chandra, 2002).

UD. Sahabat Tani menerapkan 4P Konsep Bauran Pemasaran (Marketing Mix). Manajemen pemasaran dikelompokkan dalam empat aspek yang sering dikenal dengan marketing mix atau bauran pemasaran. (Kotler & Keller, 2007) bauran pemasaran (marketing mix) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari empat kelompok variabel yang disebut “4P”, yaitu:

1. Product/Produk Produk berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Elemen-elemen yang termasuk dalam bauran produk antara lain ragam produk, kualitas, design, fitur, nama merk, kemasan, serta layanan. UD. Sahabat Tani menyesuaikan dengan (*market place*) kebutuhan masyarakat yaitu berupa segala jenis

produk pertanian mempunyai kualitas tinggi dengan komposisi bahan yang halal dan aman untuk tanaman.

2. Price/Harga Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya. Harga adalah unsur bauran pemasaran yang paling mudah disesuaikan dan membutuhkan waktu yang relatif singkat, sedangkan ciri-ciri produk, saluran distribusi, bahkan promosi membutuhkan lebih banyak waktu. Harga yang ditetapkan oleh UD. Sahabat Tani cukup terjangkau, karena yang menjadi prinsip dari usaha ini yaitu menjual dengan harga terjangkau tapi yang membeli banyak, daripada menjual dengan harga mahal tapi pelanggan sedikit. Dan adanya strategi diferensiasi harga produk dengan paket produk yang sudah ditetapkan menjadi insentif bagi konsumen juga menjadi daya tarik tersendiri bagi UD. Sahabat Tani sebagai pembeda dengan usaha lain yang sejenis sehingga banyak konsumen yang lebih memilih membeli produk pertanian di UD. Sahabat Tani dari pada membeli di toko lain.
3. Promotion/Promosi Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya. Definisi promosi menurut Kotler (2005) adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk mengomunikasikan manfaat dari produknya, membujuk, dan mengingatkan para konsumen sasaran agar membeli produk tersebut. Secara rinci tujuan promosi menurut Tjiptono adalah sebagai berikut: (Fandy Tjiptono, 2003) a. Menginformasikan. b. Membujuk pelanggan sasaran c. Mengingat. Adapun strategi promosi yang dilakukan di UD. Sahabat Tani sesuai fakta di lapangan yaitu dengan memasang bener di depan toko yang berada dipinggir jalan raya sehingga orang yang lewat di jalan tersebut bisa melihat dan mengenal produk yang disediakan oleh UD. Sahabat Tani, juga melakukan promosi dengan cara menyampaikan informasi melalui kelompok pertanian untuk konsumen didaerah terdekat, kemudian memanfaatkan sosial media seperti *whatsaap*, *Instagram*, dan *facebook* untuk mempromosikan produknya, promosi terakhir yaitu *word of mouth*.
4. Place/Tempat Salah satu faktor penting dalam perusahaan adalah menentukan lokasi. Dimana owner dari UD. Sahabat Tani sengaja memilih lokasi di tempat tersebut karena dianggap sangat strategis yaitu di samping jalan raya yang dekat dengan pusat perbelanjaan dan dekat daerah pemukiman warga yang dominan masyarakatnya

merupakan petani. Dengan lokasi yang strategis seperti ini, diharapkan toko dapat lebih mudah dilihat dan diakses oleh para konsumen potensial, dan bagi konsumen yang berasal dari daerah luar bisa mencari lokasi UD. Sahabat Tani melalui Google Maps sehingga dapat meningkatkan jumlah pengunjung dan penjualan toko.

Strategi Marketing Syariah

Dalam *marketing* syariah seorang pembisnis harus melakukannya dengan keikhlasan untuk mencari ridho Allah SWT. Karena keikhlasan adalah modal besar baginya yang nantinya menghasilkan bibit bisnis yang besar yang memiliki *Spiritual brand*, dan *kharisma* dan keunikan yang tak tertandingi. ada empat karakteristik syariah yang dapat menjadi panduan bagi para *marketing* yaitu:

a. *Teitis (Rabbaniyah)*

Teitis atau ketuhanan (*Rabbaniyah*) adalah sifat yang seharusnya sudah melekat didalam para pengusaha karena manusia selalu berada dibawah pengawasan Allah SWT. UD. Sahabat Tani juga mengedepankan sistem kejujuran dalam bekerja sekalipun tidak dipantau oleh atasan tapi tetap semangat dalam bekerja. Karena berprinsip bahwa pada hakikatnya yang mengawasi selalu Allah SWT. (Manullag, 2008).

b. *Etis (Akhlaiyyah)*

Etis atau *akhlaiyyah* artinya semua perilaku berjalan dengan diatas norma etika yang berlaku umum setiap waktu. Apalagi bagi seorang pengusaha harus menerapkannya. Dalam melakukan praktik pemasaran Islam sangat mengedepankan moral. Nilai-nilai etika atau moral merupakan nilai yang sifatnya universal yang di ajarkan oleh Agama. Karena dengan berperilaku yang dipandu dengan akhlak seorang *marketing* termasuk orang yang suci dan selalu ingat kepada akhirat. UD. Sahabat Tani dalam menjelaskan strategi *marketing*nya, menerapkan etika dan norma yang sesuai. Salah satunya yaitu melihat dari segi penampilan karyawan, semua karyawan harus berpakaian rapi (Islami) dan sesuai dengan syariat islam. Etika yang diterapkan juga meliputi tingkah laku, serta tutur bicara karyawan harus baik dan sesuai dengan syariat islam, entah itu dengan siapa saja, baik kensumen maupun sesama karyawan. (Asnawi, 2004).

c. *Realistis (Al-waqi'yyah)*

Realistis (*Al-waqi'yyah*) yang artinya sesuai dengan kenyataan, tidak menutupi barang yang akan di pasarkan tidak mengada-ngada apalagi sampai merugikan orang lain dengan melakukan kebohongan. Semua transaksi yang dilakukan harus berlandaskan kepada realita, tidak membedakan orang, suku, warna kulit, semua tindakan yang harus sama dan berlaku jujur. Dari makna *Al-Waqi'yyah* merupakan kemudahan perusahaan, utopia (sesuatu yang sulit dilaksanakan), menyelesaikan masalah, menekankan kesederhanaan dan positif terhadap pemikiran. UD. Sahabat Tani sangat menerapkan prinsip kejujuran. Misalnya, ketika menyampaikan kepada konsumen terkait harga suatu produk yang dijual dengan harga yang sebenarnya, jika harga barang 50.000 maka dikatakan 50.000. Juga penyampaian informasi kepada konsumen terkait dengan kelebihan juga efek samping dari produk yang dijual. (Bukhori Alma, 2004).

d. Humanistis (*Al-insaniyyah*)

Keistimewaan *islamic marketing* yaitu humanistis universal, dengan memiliki nilai humanistis seorang pemasar akan terkontrol dan seimbang (*tawazun*), bukan menjadi manusia yang serakah, yang menghalalkan semua cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya sifat humanistis dan universal syariat islam adalah prinsip *ukhuwah insaniyyah* (persaudaraan antara manusia). Dalam menjalankan strategi *marketing* UD. Sahabat Tani juga menerapkan sikap kemanusiaan. Semua karyawan yang bekerja di UD. Sahabat Tani sangat menghormati konsumen dan selalu sabar dalam melayani mereka, sehingga antara karyawan dan konsumen sama-sama menerapkan prinsip persaudaraan antara manusia (*ukhuwah insaniyyah*). (Bukhori Alma, 2004).

Omzet Penjualan

Omzet penjualan adalah keseluruhan jumlah pendapatan yang didapat dari hasil penjualan suatu barang/jasa dalam kurun waktu tertentu. (Chaniago, 1998) dan menurut swastha omzet penjualan adalah akumulasi dari kegiatan penjualan suatu produk barang barang dan jasa yang dihitung secara keseluruhan selama kurun waktu tertentu secara terus menerus atau dalam satu proses akuntansi. (B. Swastha, 1993) Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa Omzet penjualan adalah keseluruhan jumlah penjualan barang/jasa dalam kurun waktu tertentu, yang dihitung berdasarkan jumlah uang yang diperoleh. Dalam praktek, kegiatan penjualan itu dipengaruhi oleh beberapa faktor sebagai berikut: (Basuh dan I. Swastha, 1990)

1. Kondisi dan Kemampuan Penjual
2. Kondisi Pasar
3. Modal
4. Kondisi Organisasi Perusahaan
5. Faktor-faktor lain, seperti: periklanan, peragaan, kampanye, pemberian
6. Hadiah, yang sering mempengaruhi penjualan.

Sebagai pembisnis, omzet penjualan adalah salah satu faktor terpenting yang tidak bisa diabaikan. Kesuksesan suatu bisnis sangat ditentukan oleh seberapa banyak produk yang terjual. Dengan kata lain, semakin besar omzet penjualan, semakin tinggi keuntungan yang didapatkan. Namun, mendongkrak penjualan bukanlah perkara yang mudah. Ada beberapa strategi yang harus diterapkan dan strategi tersebut tentu tidak akan memberikan hasil dalam waktu yang sangat singkat. Tidak ada yang instan dalam bisnis karena setiap pembisnis membutuhkan proses berkesinambungan untuk meraih sukses. Ada beberapa cara untuk meningkatkan omzet penjualan, yaitu:

1. Utamakan kualitas produk dan market place, tidak bisa dipungkiri lagi bahwa menyediakan produk yang sesuai dengan market place dan produk yang berkualitas adalah salah satu syarat utama untuk meningkatkan tingkat penjualan. Seperti yang dilakukan oleh UD. Sahabat Tani dengan menyediakan segala jenis produk pertanian yang telah didiferensiasikan harganya dan dibutuhkan konsumen dengan kualitas yang bagus maka sudah menjadi salah satu dari sekian banyak strategi marketing syariah yang diterapkan oleh toko ini dan terbukti mampu untuk bisa meningkatkan omzet penjualan.
2. Memberikan layanan terbaik kepada semua konsumen, semua konsumen pada dasarnya adalah sama. Mereka sama-sama membeli suatu produk karena didorong oleh suatu kebutuhan atau keinginan yang harus dipenuhi. Berapapun uang yang mereka keluarkan, berapapun produk yang mereka beli, mereka mempunyai hak untuk mendapatkan pelayanan terbaik. Jika mereka dikecewakan, mereka tidak akan sungkan-sungkan untuk menjelek-jelekan bisnis anda di depan banyak orang. Memberikan layanan yang memuaskan dan konsumen akan kembali kepada anda. Salah satu indikator dari tingkat kepuasan konsumen adalah repeat order. Jika konsumen puas saat membeli produk anda untuk pertama kali, mereka akan datang lagi untuk membelinya dengan jumlah yang lebih besar dari pesanan pertama. Selama mereka diperlakukan dengan baik, mereka

tidak akan sungkan untuk merekomendasikan bisnis anda ke keluarga atau kerabat, ini yang dinamakan dengan word of mouth.

3. Memberikan insentif untuk konsumen atau penawaran khusus, konsumen akan sangat senang jika mendapatkan diskon saat membeli produk. Untuk menawarkan diskon UD. Sahabat Tani memberlakukan adanya insentif bagi konsumen yang melakukan pembelian berulang atau pembelian produk dalam jumlah tertentu, yakni dengan adanya diskon atau potongan harga, pemberian doorprize atau hadiah bagi konsumen. misalnya setiap pembelian diatas Rp. 400.000,00 maka konsumen mendapatkan potongan harga sebanyak 10% dan mendapatkan *Dorprize* seperti baju kaos, topi, cangkul, celurit, dan alat-alat pertanian lainnya.
4. Menerapkan smm (social media marketing). di era digital ini, media sosial sangat lekat dengan kehidupan sehari-hari. oleh karena itu, media sosial menjadi sarana yang tepat untuk melakukan pemasaran dan meningkatkan penjualan. Digital marketing adalah kegiatan promosi baik itu untuk sebuah brand ataupun produk atau jasa menggunakan media digital. beberapa tahun lalu, media digital marketing masih terbatas, dalam menyampaikan menyampaikan secara satu arah hanya menggunakan televisi atau radio. namun teknologi digital saat ini berkembang sangat pesat, sehingga terjadi penerimaan yang luas dari hampir semua lapisan masyarakat, hal ini lah salah satu alasan model pemasaran digital menjadi saluran pemasaran yang utama. UD. Sahabat Tani, juga melakukan promosi dengan cara menyampaikan informasi melalui kelompok pertanian untuk konsumen didaerah terdekat, kemudian memanfaatkan sosial media seperti *whatsapp*, *Instagram*, dan *facebook* untuk mempromosikan produknya.

Omzet merupakan jumlah pendapatan yang diperoleh dari penjualan suatu barang. Sebuah perusahaan hendaknya selalu memperhatikan hal-hal yang berpengaruh atas naik turunnya omzet penjualan. Besar kecilnya omzet penjualan dipengaruhi oleh beberapa hal diantaranya: harga jual barang, minat konsumen, dan juga persaingan dagang. Perusahaan diharapkan untuk selalu menjaga omzet yang didapatkan atau bahkan dapat terus meningkatkan omzet penjualannya. Dengan omzet penjualan yang tinggi nantinya juga akan meningkatkan keuntungan usaha perusahaan tersebut.

KESIMPULAN

Setelah peneliti memaparkan data dari hasil penelitian dan melakukan analisis terhadap data-data tersebut serta berdasarkan teori yang ada, maka peneliti bisa mengambil kesimpulan yang dapat memberikan jawaban pada pembahasan skripsi ini, yaitu sebagai berikut:

1. Strategi *marketing* syariah dalam upaya meningkatkan omzet penjualan yang di UD Sahabat Tani Dasan Baru Kopang Lombok Tengah yang diterapkan sudah sesuai dengan proses yang ada pada Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) yaitu: (1) *Product* di UD. Sahabat Tani yang komposisinya sudah jelas aman dan halal serta baik digunakan untuk tanaman, UD. Sahabat Tani juga menyediakan produk yang sesuai dengan *target market* *placeny* dengan kualitas yang bagus. (2) Harga (*Price*) pada UD. Sahabat Tani dilakukan dengan cara penghitungan yang menjumlahkan harga seluruh produk perpaket dan dikurangi 10%. Hal ini juga lebih memberikan harga yang lebih relatif dari pada toko lainnya. (3) Promosi yang dilakukan oleh UD. Sahabat Tani bersifat transparan dan jelas tentang produk-produk yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Bentuk promosi yang dilakukan UD. Sahabat Tani seperti periklanan. (4) Tempat yang dipilih oleh UD. Sahabat Tani sangat strategis, mudah diakses, serta nyaman sehingga mudah ditemukan oleh konsumen. Ada empat karakteristik syariah yang diterapkan oleh UD. Sahabat Tani dan menjadi pegangan pemilik dalam berbisnis agar bisnisnya berjalan sesuai dengan aturan syariah, karakteristik tersebut diantaranya, yaitu: Teitis (*Rabbaniyah*), Etis (*Akhlaiyyah*), Realistis (*Al-waqi'yah*), dan Humanistis (*Al-insaniyah*).
2. Terdapat dua faktor yang mempengaruhi strategi *marketing* syariah dalam upaya meningkatkan omzet penjualan di UD. Sahabat Tani Dasan Baru Kopang Lombok Tengah NTB yaitu; (1) Faktor pendukung yaitu menetapkan harga yang terjangkau pada pelanggan, adanya produk yang terdiferensiasi harga produknya, melakukan promosi dan insentif untuk konsumen. (2) Faktor penghambat yaitu kurangnya tenaga kerja/ karyawan sehingga menyebabkan kewalahan dalam mengatur sebagian pekerjaan, hal tersebut terjadi karena masih kurangnya SDM yang sangat ahli dibidang pertanian ini baik dari segi teori maupun praktek sehingga owner masih belum bisa merekrut karyawan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahman Fandi Munadi. (2024). *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan*. T.p.
- Ali Hasan. (2010). *Marketing Bank syariah*. Bogor: Gralia Indonesia.
- Asnawi. (2004). *Pemasaran Syari'ah Teori, Filosofi dan Isu-isu Kontemporer*. Jakarta: Prenda Media.
- Basu Swastha dan Irawan. (2014). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Buchari Alma dan Jonni Juni Priansa. (2009). *Manajemen Bisnis Syariah, Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Chaniago, A. A. (1998). *Ekonomi 2*. Angkasa.
- Fandy Tjiptono. (2003). *Total Quality Manajemen (Revision)*. Andy.
- Gregorius Chandra. (2002). *Strategi dan Program Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- H. Umar. (2001). *Strategic Management in Action, Konsep, Teori, dan Teknik*. t.p.
- Kasmir. (2004). *Pemasaran Bank*. Jakarta: Prenada media.
- Kotler, P. (1992). *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*. T.p.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Indeks.
- Lexy J. Moleong. (2007). *Metodologi penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Offset.
- Manullag. (2008). *Pengantar Bisnis*. Yogyakarta: Gadjah Mada Universitas Press.
- Philip Kotler, Armstrong, Gerry. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran, jilid I*. Jakarta: Erlangga.
- Sanapiah, F. (2005). *Format-format Penelitian sosial*. Rajawali Press.
- Suliyanto. (2010). *Studi Kelayakan Bisnis Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Zikmun dan Babin. (2010). *Menjelajahi Riset Pemasaran Buku 1 edisi 10*. Jakarta: selemba empat.