

STRATEGI BAURAN PEMASARAN SYARIAH DALAM MENINGKATKAN OMZET PENJUALAN UMKM GERAI AMANAH KECAMATAN TELANAIPURA KOTA JAMBI

Mutiara Rachmawati¹, Putri Apria Ningsih², Nova Erliyana³

mutiararachmawati01@gmail.com¹, putriapria8@gmail.com², novaerliyana@uinjambi.ac.id³

Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh menurunnya omzet penjualan UMKM Gerai Amanah pada tahun 2021-2022. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi bauran pemasaran syariah dalam meningkatkan omzet penjualan dan untuk mengetahui kendala yang dihadapi dalam penerapan strategi bauran pemasaran syariah UMKM Gerai Amanah Kecamatan Telanaipura Kota Jambi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, adapun teknik pengumpulan data yang digunakan adalah melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM Gerai Amanah telah menerapkan strategi bauran pemasaran syariah yang mana dapat dilihat dari bauran pemasaran yang digunakannya yaitu bauran pemasaran 9P (product, price, promotion, place, people, process, physical evidence, promise, and patience). Kendala yang dihadapi diantaranya; promosi kurang maksimal, kerusakan produk dalam pengiriman, dan penurunan daya beli masyarakat.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran Syariah, Bauran Pemasaran, Omzet Penjualan.

ABSTRACT

This research is motivated by the decline in sales turnover of UMKM Gerai Amanah during 2021-2022. The purpose of this research is to determine the Islamic marketing mix strategy in increasing sales turnover and to identify the obstacles faced in the implementation of the Islamic marketing mix strategy at UMKM Gerai Amanah, Telanaipura District, Jambi City. This research uses a qualitative. The data collection techniques used include interviews, observation, and documentation. The results show that UMKM Gerai Amanah has implemented the Islamic marketing mix strategy, which can be seen from the use of the 9P marketing mix (product, price, promotion, place, people, process, physical evidence, promise, and patience). The obstacles faced include; ineffective promotion, product damage during shipping, and a decline in consumer purchasing power.

Keywords: Islamic Marketing Strategy, Marketing Mix, Sales Turnover.

PENDAHULUAN

UMKM di Indonesia memiliki peran yang sangat penting dalam mengembangkan lapangan kerja dan meningkatkan pendapatan. Perannya dalam memperluas kesempatan kerja sangat strategis, sehubungan dengan upaya pemerintah dalam mengurangi pengangguran dan meningkatkan pendapatan. Oleh karena itu, UMKM perlu mengembangkan strategi yang tentunya dapat mempertahankan keeksistensianya serta bisa memperbaiki kinerja suatu usaha yang sudah didirikan. Strategi pemasaran terdiri dari rencana-rencana yang disusun secara sistematis dan menyeluruh yang menjadi pedoman dalam melakukan kegiatan pemasaran guna mencapai tujuan perusahaan yaitu menghasilkan keuntungan. Dengan berkembangnya teknologi dan ilmu pengetahuan, konsumen menjadi lebih selektif dalam memilih produk yang mereka butuhkan. Oleh karena itu pengusaha harus siap mengantisipasi perubahan lingkungan, khususnya dalam permintaan produk yang dibutuhkan konsumen. Selain itu, perusahaan dituntut untuk lebih meningkatkan mutu produk yang dihasilkannya.

Pada prinsipnya manusia sebagai makhluk hidup yang terhubung dengan lingkungan masyarakat dan bekerjasama dengan orang lain dalam rangka pemenuhan kebutuhan yang beranekaragam. Oleh karena itu Islam sangat menyarankan umatnya untuk berusaha termasuk dalam melakukan aktivitas bisnis. Dalam aktivitas bisnis, biasanya seseorang mempunyai tujuan untuk mendapatkan keuntungan sebagai hasil akhir. Namun dengan seiring berjalannya waktu hasil yang diharapkan bukan hanya soal materi saja, namun juga soal kepuasan dan keberkahan dalam hidup. Mengingat banyaknya usaha yang ada, persaingan usaha ini memerlukan inovasi dan kreativitas sebagai modal utama produk yang dihasilkannya. Berbagai macam jenis dan ukuran usaha banyak bermunculan, termasuk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM).

Dalam kondisi bisnis saat ini dengan banyaknya usaha yang bermunculan seperti UMKM, pemasaran menjadi salah satu penggerak untuk meningkatkan penjualan sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Keberhasilan perusahaan sangat tergantung pada pemahaman mendalam terhadap pemasaran, terutama ketika menghadapi tantangan seperti melemahnya daya beli konsumen terhadap produk. Apabila daya beli masyarakat menurun, maka akan berdampak pada pendapatan pelaku usaha kecil dan menengah.

Pemasaran syariah adalah suatu disiplin bisnis strategis yang mengorientasikan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari suatu inisiator kepada para pemangku kepentingannya. Keseluruhan proses ini dilakukan sesuai dengan prinsip akad dan muamalah. Selain merujuk pada definisi tersebut, perlu dicatat bahwa definisi tersebut juga mencakup prinsip-prinsip fiqh dalam Islam, seperti kaum muslimin terikat dengan kesepakatan-kesepakatan bisnis (syarat-syarat) yang mereka buat, kecuali kesepakatan (syarat) yang mengharamkan yang halal dan menghalalkan yang haram. Fiqh dasar dalam konsep muamalah juga menekankan bahwa pada dasarnya semua bentuk bisnis boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya. Poin utama dari definisi tersebut adalah untuk menghindari hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip muamalah dalam Islam. Transaksi bisnis apapun diperbolehkan dalam syariat Islam selama prinsip-prinsip ini dijaga, sesuai peringatan Allah untuk menghindari perbuatan zalim dalam bisnis, termasuk dalam proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dalam pemasaran, Allah berfirman:

QS. Sad [38]: 24:

قَالَ لَقَدْ ظَلَمَكَ بِسُؤَالِ نِعَاجِكَ إِلَىٰ نِعَاجَةٍ وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ الْخُلَطَاءِ لَيَبْغِي بَعْضُهُمْ عَلَىٰ بَعْضٍ إِلَّا الَّذِينَ آمَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَقَلِيلٌ مَّا هُمْ وَظَنَّ دَاوُدُ أَنَّمَا فَتَنَّاهُ فَاسْتَغْفَرَ رَبَّهُ وَخَرَّ رَاكِعًا وَأَنَابَ

Artinya: Dia (Daud) berkata, “Sungguh, dia benar-benar telah berbuat zalim kepadamu dengan meminta kambingmu itu untuk (digabungkan) kepada kambing-kambingnya. Sesungguhnya banyak di antara orang-orang yang berserikat itu benar-benar saling merugikan satu sama lain, kecuali orang-orang yang beriman dan beramal saleh, dan sedikit sekali mereka itu.” Daud meyakini bahwa Kami hanya mengujinya. Maka, dia memohon ampunan kepada Tuhannya dan dia tersungkur jatuh serta bertobat.

Oleh karena itu, Allah memberi peringatan kepada pelaku bisnis, produsen, dan pengusaha muslim:

QS. Al-Maidah [5]: 1:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ ۖ أُحِلَّتْ لَكُمْ بَهِيمَةُ الْأَنْعَامِ إِلَّا مَا يُتْلَىٰ عَلَيْكُمْ غَيْرِ مُجْلَىٰ الصَّيْدِ وَأَنْتُمْ حُرْمٌ ۗ إِنَّ اللَّهَ يَحْكُمُ مَا يُرِيدُ

Artinya: wahai orang-orang yang beriman, penuhilah janji-janji! Dihalalkan bagimu hewan ternak, kecuali yang akan disebutkan kepadamu (keharamannya) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang berihram (haji atau umrah). Sesungguhnya Allah menetapkan hukum sesuai dengan yang Dia kehendaki.

Maksud janji di sini adalah janji kepada Allah Swt. untuk mengikuti ajaran-Nya dan

janji kepada manusia dalam muamalah. Jangan melanggar kesepakatan bisnis yang telah dibuat, karena Rasulullah menekankan betapa pentingnya integritas dalam berbisnis. Rasulullah menganjurkan umatnya untuk berbisnis dan tetap memegang teguh etika sewaktu berbisnis. Dalam berbisnis, umat muslim diingatkan untuk tidak boleh berperilaku bathil dan diajarkan untuk melakukan bisnis yang mendapat ridho Allah SWT.

Pada situasi pasar yang semakin kompleks ini, menuntut para pedagang atau pengusaha untuk mempunyai strategi pemasaran yang baik dan handal, supaya produknya tidak hanya laris manis dipasaran, namun juga mampu bersaing dan bertahan dalam persaingan yang ketat. Untuk tetap bersaing, perusahaan perlu mengubah pendekatan dalam melayani pelanggan, menghadapi pesaing, dan mengeluarkan produk dipasar. Konsumen yang semakin kritis terhadap produk juga menuntut perusahaan untuk memenuhi harapan mereka. Pelanggan yang puas akan terus menerus melakukan pembelian, dan pelanggan yang tidak puas akan berhenti membeli produk tersebut dan kemungkinan besar akan menyebarkannya kepada orang lain.

Untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan guna mencapai penjualan yang menguntungkan, seorang pemasar perlu giat berupaya untuk melakukan pemasaran yang efektif dan menarik minat konsumen. Dalam konteks ini, kreativitas dan inovasi diperlukan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran. Selain itu strategi pemasaran harus disesuaikan dengan perubahan dan kondisi pasar, agar strategi pemasaran dapat memberikan arahan yang tepat dan memanfaatkan setiap peluang pasar yang ada. Bauran pemasaran (marketing mix) adalah suatu strategi memadukan kegiatan pemasaran sedemikian rupa sehingga diupayakan kombinasi yang maksimal untuk mencapai hasil yang paling memuaskan. Bauran pemasaran (marketing mix), juga bisa diartikan sebagai variable terkontrol yang dapat digunakan perusahaan untuk menjangkau konsumen yang menjadi target pasarnya. Dalam pengertian lain, bauran pemasaran adalah sekumpulan elemen perusahaan yang dapat dikendalikan dan dikelola oleh perusahaan dalam berkomunikasi dengan pelanggan guna memuaskan konsumen. Berdasarkan dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa, bauran pemasaran (marketing mix) adalah cara perusahaan memadukan kegiatan pemasaran untuk mencapai hasil yang memuaskan, terdiri dari elemen-elemen yang dapat dikendalikan dan dikelola perusahaan untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan memuaskan konsumen.

Adapun teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan teori bauran pemasaran, bahwasannya bauran pemasaran dalam Islam terdiri dari bauran pemasaran 9P yaitu: product, promotion, place, price, people, physical evidence, process, promise, promise dan patience.

Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rizki Nur Wakhid Hidayatullah dan Sitti Rahma Guruddin dengan judul, “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Omzet Rumah Makan Pelangi Kabupaten Wakatobi Menurut Perspektif Ekonomi Syariah” yang dilakukan pada tahun 2022. Penelitian ini menunjukkan bahwa, strategi pemasaran yang diterapkan oleh Rumah Makan Pelangi Kabupaten Wakatobi menerapkan strategi bauran pemasaran (marketing mix) dan strategi pemasaran syariah yang dilakukan menunjukkan hasil yang baik dalam meningkatkan omset Rumah Makan Pelangi.

UMKM Gerai Amanah ini adalah sebuah usaha yang berdiri sejak tahun 2006 dan bergerak di bidang industri olahan makanan yang menghasilkan produk bermerek Iwaqu yaitu produk berupa makanan kering maupun basah menggunakan bahan dasar dari ikan. Adapun produk-produk yang dijualnya saat ini yaitu seperti, rengginang ikan, kerupuk ikan, krispi kulit ikan, basreng ikan, goyang udang, stik jagung ikan, abon ikan, sambal lingkung, kerupuk kulit ikan, pempek ikan, dendeng ikan, dan tepung mocaf.

Semua bisnis yang masih aktif biasanya menawarkan produk mereka secara terus menerus. Produk, baik barang maupun jasa, memerlukan upaya pemasaran agar bisa sampai ketangan konsumen setelah diproduksi. Proses pemasaran memiliki peran krusial seiring dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Semakin baik perencanaan dan pelaksanaan strategi pemasaran, peluang produk berkualitas untuk menjangkau pasar yang setia dan melakukan pembelian berulang semakin besar.

Akan tetapi berdasarkan fenomena yang didapatkan dilapangan, dari observasi awal yang telah dilakukan ditemukan bahwa, pemilik usaha telah menerapkan strategi pemasaran, dimana Gerai Amanah ini sudah memiliki Sertifikat Halal dari MUI, serta menggunakan bahan baku yang bersertifikat halal dan sertifikat Balai POM RI. Dalam aktivitas penjualan produk, UMKM Gerai Amanah telah melaksanakan pemasarannya ke swalayan-swalayan, toko oleh-oleh, e-commerce, toko makan, reseller, sehingga usaha yang dilakukan dalam menjualkan produknya bisa dikatakan sangat maju. Proses promosi yang dilakukan yaitu memberikan diskon dengan pengambilan tertentu serta menggunakan pemasaran secara online seperti media sosial dan juga offline seperti ketika terdapat acara ulang tahun Provinsi Jambi yang diadakan setiap tahunnya ataupun acara-acara pameran lainnya. Akan tetapi UMKM Gerai Amanah masih mengalami penurunan omzet penjualan.

Dari observasi awal yang telah dilakukan tersebut peneliti juga menemukan masalah yang sedang dialami oleh UMKM Gerai Amanah, yaitu pada era modern ini banyak sekali munculnya makanan-makanan baru yang viral dikalangan masyarakat, salah satu contoh produk dan usaha yang memproduksinya seperti kulit ayam krispi yang di produksi oleh Kulit Krispy Piupiu dengan akun tiktoknya @kulit.krispy.piupiu, kripik usus yang diproduksi oleh Rajawali Bu Lely dengan akun tiktoknya @rajawalisnack dan basreng mentah yang di produksi oleh Raja Ngemil dengan akun tiktoknya @ownerrajangemil. Makanan tersebut merupakan contoh produk makanan yang sedang viral dan di gemari oleh masyarakat, tentu hal ini menjadikan persaingan industri makanan semakin ketat. Selain itu penjualan produk UMKM Gerai Amanah mengalami penurunan omset pada tahun 2021-2022.

Untuk mengetahui data penjualan yang dilakukan oleh UMKM Gerai Amanah Kecamatan Telanaipura Kota Jambi dari tahun 2018-2022 telah disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 1. Data Penjualan UMKM Gerai Amanah Tahun 2018-2022

Tahun	Omset Penjualan
2018	Rp. 402.960.000
2019	Rp. 483.390.000
2020	Rp. 559.460.000
2021	Rp. 531.820.000
2022	Rp. 508.600.000

Sumber: Dokumentasi di UMKM Gerai Amanah Kecamatan Telanaipura Kota Jambi, 2023.

Berdasarkan tabel 1. dapat dilihat bahwa pada tahun 2018 sampai tahun 2022 terjadi fluktuatif penjualan. Hal ini dibuktikan pada tahun 2018 memperoleh omset sebesar Rp. 402.960.000. Pada tahun 2019 omset penjualan meningkat menjadi Rp. 483.390.000. Pada tahun 2020, omset penjualan meningkat lagi menjadi Rp. 559.460.000. Pada tahun 2021, mengalami penurunan omset menjadi Rp. 531.820.000. Pada tahun 2022, kembali mengalami penurunan omset penjualan menjadi Rp. 508.600.000. Dari data tersebut dapat diketahui bahwa omset penjualan UMKM Gerai Amanah pada tahun 2021-2022 mengalami penurunan dikarenakan dampak pasca pandemi covid-19.

Didalam penelitian ini, peneliti mengambil lokasi penelitian di UMKM Gerai Amanah, dikarenakan Gerai Amanah ini adalah salah satu usaha penghasil olahan makanan ringan berbahan dasar dari ikan yang mendapatkan dukungan dari pemerintah dan termasuk bimbingan dari dinas perikanan dan kelautan, oleh karena itu produk dari Gerai Amanah ini kerap di tampilkan dan di promosikan di acara-acara yang diadakan di kota Jambi dibawah naungan dari dinas perikanan dan kelautan provinsi Jambi. Selain itu penjualan di UMKM Gerai Amanah mengalami fluktuatif, padahal usaha yang dilakukan dalam memasarkan produk-produknya bisa dikatakan sangat maju.

Maka dari itulah penulis tertarik melakukan penelitian disana dan untuk mengetahui strategi bauran pemasaran syariah yang digunakan untuk meningkatkan omzet penjualan UMKM Gerai Amanah dengan judul “Strategi Bauran Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan UMKM Gerai Amanah Kecamatan Telanaipura Kota Jambi.”

METODOLOGI

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah suatu prosedur penelitian yang menggunakan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan pelaku yang bisa diamati. Karakteristik penelitian kualitatif yaitu datanya dinyatakan dalam keadaan kewajaran dan sebagaimana adanya (natural setting) dengan tidak dirubah dalam bentuk simbol atau bilangan, sedangkan perkataan penelitian yang berarti rangkaian kegiatan atau proses pengungkapan rahasia sesuatu yang belum diketahui dengan menggunakan cara bekerja atau metode yang sistematis, terarah dan dapat dipertanggungjawabkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

UMKM Gerai Amanah didirikan oleh Ibu Ico Ordiana pada tahun 2006 di Kecamatan Telanaipura, Kota Jambi, awalnya fokus pada pengolahan ikan. Sebelumnya, Gerai Amanah menjalankan usaha kue dan katering, tetapi karena harga bahan baku yang meningkat dan produk yang kurang tahan lama, bisnis ini dialihkan ke produksi makanan kering berbasis ikan. Gerai Amanah kini memproduksi dan memasarkan berbagai produk berbasis ikan dalam berbagai kemasan melalui toko-toko lokal dan swalayan di Jambi.

Visi Gerai Amanah adalah menjadi usaha olahan ikan yang mandiri dan berkualitas, serta menjadi ikon oleh-oleh Kota Jambi, sementara misinya adalah mengembangkan produk yang sehat, menarik bagi masyarakat, dan mendukung gerakan gemar makan ikan. Struktur organisasi UMKM ini sederhana, melibatkan pemilik yang berperan langsung dalam produksi, karyawan pemasaran yang bertugas mempromosikan dan memperluas jaringan pelanggan, serta karyawan produksi yang bertanggung jawab atas kualitas dan pengemasan produk.

Dalam strategi bauran pemasaran, Gerai Amanah sangat menjaga kehalalan produk, memenuhi standar SNI, dan memiliki izin halal sejak tahun 2012. Penetapan harga dilakukan dengan mempertimbangkan harga bahan baku dan harga pasar. Produk dipasarkan melalui berbagai kanal distribusi, termasuk swalayan, toko oleh-oleh, dan platform online, dengan kemasan yang memenuhi standar keamanan pangan. Promosi awal dilakukan melalui giveaway dan diskon, tetapi saat ini lebih fokus pada loyalitas pelanggan, menjaga kualitas sebagai daya tarik utama.

Untuk proses pelayanan, Gerai Amanah mengutamakan kepuasan konsumen dengan layanan maksimal, termasuk pengantaran sesuai permintaan. UMKM ini memastikan kejujuran dalam penyampaian informasi produk dan berkomitmen untuk menjaga kualitas serta pelayanan yang ramah. Program dari Dinas Koperasi dan UKM Jambi juga

mendukung peningkatan fasilitas, promosi, dan pelatihan untuk mengembangkan kapasitas UMKM. Dengan demikian, Gerai Amanah tidak hanya memberikan produk berkualitas, tetapi juga berusaha memenuhi janji dan ekspektasi pelanggan melalui pelayanan yang sabar dan responsif.

UMKM Gerai Amanah mengalami beberapa kendala dalam penerapan strategi bauran pemasaran syariah. Salah satu kendalanya adalah promosi yang kurang maksimal. Awalnya aktif di media sosial, promosi kini lebih mengandalkan hubungan langsung dengan pelanggan melalui mulut ke mulut dan partisipasi di bazar. Walaupun produk berkualitas, minimnya konten promosi di media sosial menyebabkan kurangnya perhatian dari konsumen. Berdasarkan teori promosi online, promosi di media sosial dapat meningkatkan daya tarik produk secara luas. Karenanya, UMKM Gerai Amanah disarankan untuk lebih aktif di platform ini untuk menjangkau lebih banyak konsumen.

Kendala kedua adalah kerusakan produk selama pengiriman, khususnya untuk produk rapuh seperti kerupuk dan rengginang. Meskipun UMKM telah menambahkan bubble wrap dan karton tebal untuk mengurangi kerusakan, kendala ini belum sepenuhnya teratasi. Berdasarkan teori pemilihan mitra distribusi, kualitas layanan pengiriman sangat penting untuk menjaga kepuasan konsumen. Pemilihan mitra distribusi yang lebih tepat dapat membantu UMKM Gerai Amanah mengurangi risiko kerusakan produk dan meningkatkan pengalaman konsumen.

Penurunan daya beli masyarakat menjadi tantangan berikutnya, yang dipengaruhi oleh kondisi ekonomi pasca-pandemi. Konsumen membatasi pengeluaran, sehingga permintaan produk menurun. Berdasarkan teori daya beli, penghasilan yang menurun berpengaruh langsung pada permintaan. Strategi kreatif seperti flash sale atau live shopping dapat membantu menarik konsumen untuk tetap berbelanja meski kondisi ekonomi sedang sulit, menjaga agar UMKM tetap kompetitif dalam situasi ini.

Dalam aspek produk, UMKM Gerai Amanah berhasil memastikan bahwa produknya halal dan berkualitas, sesuai dengan standar BPJPH dan BPOM. Hal ini didukung pula oleh Dinas Koperasi dan UKM Provinsi Jambi yang mendorong UMKM untuk mendapatkan sertifikasi halal. Menurut teori pemasaran syariah, produk harus benar-benar sesuai dengan nilai-nilai Islam, termasuk kehalalan dan kepemilikan yang jelas. Hal ini menambah nilai positif bagi UMKM Gerai Amanah dalam membangun kepercayaan konsumen.

Secara keseluruhan, UMKM Gerai Amanah menerapkan strategi syariah dalam aspek harga, tempat, promosi, dan kualitas pelayanan. Harga ditentukan dengan mempertimbangkan keuntungan yang wajar dan daya saing pasar, sedangkan lokasi yang strategis dan kemasan berkualitas meningkatkan aksesibilitas produk. Promosi yang lebih maksimal melalui media sosial dapat mendukung loyalitas dan menarik konsumen baru. Strategi ini sejalan dengan teori syariah dalam pemasaran, yang menekankan kejujuran, tanggung jawab, dan pelayanan maksimal kepada konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan mengenai strategi bauran pemasaran syariah dalam meningkatkan omzet penjualan UMKM Gerai Amanah Kecamatan Telanaipura Kota Jambi, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi bauran pemasaran syariah UMKM Gerai Amanah menerapkan 9 bauran pemasaran, yaitu:
 - a. Produk (Product), produk yang dihasilkan UMKM Gerai Amanah sudah mendapatkan labelisasi halal, BPOM, dan PIRT.
 - b. Harga (Price), UMKM Gerai Amanah telah menetapkan harga yang wajar dan disesuaikan dengan harga di pasaran.

- c. Tempat (Place), lokasi usaha UMKM Gerai Amanah sudah strategis dan berada di tengah kota yang mudah dijangkau oleh konsumen dan kemasan yang digunakan menggunakan material food grade.
 - d. Promosi (Promotion), promosi yang dilakukan tidak ada unsur pelecehan suku, agama dan ras, mengeksploitasi perempuan dalam periklanan, menggunakan bahasa berlebihan.
 - e. Manusia (People), pemilik UMKM Gerai Amanah mengutamakan kejujuran dan tanggung jawab dalam usahanya.
 - f. Proses (Process), UMKM Gerai memberikan pelayanan dengan ramah, cepat dan juga jelas dalam menyampaikan informasi mengenai produknya.
 - g. Bukti Fisik (Physical Evidence), UMKM Gerai Amanah terdapat spanduk nama usaha, petunjuk arah, lahan parkir, mesin, laporan penjualan, tempat untuk sholat, karyawan yang berpakaian sopan.
 - h. Janji (Promise), UMKM Gerai Amanah berkomitmen untuk menghasilkan produk yang sehat dan berkualitas, serta menyelesaikan pesanan tepat waktu.
 - i. Sabar (Patience), UMKM Gerai Amanah telah sabar dalam menghadapi konsumen dan juga sabar dalam menjelaskan produk kepada konsumen.
2. Kendala yang dihadapi UMKM Gerai Amanah dalam penerapan strategi bauran pemasaran syariah, yaitu:
 - a. Promosi kurang maksimal.
 - b. Kerusakan dalam pengiriman produk.
 - c. Penurunan daya beli masyarakat.

Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian tentang strategi bauran pemasaran syariah dalam meningkatkan omzet penjualan UMKM Gerai Amanah Kota Jambi. Hasil penelitian ini memberikan implikasi diantaranya, untuk tetap menerapkan strategi bauran pemasaran yang baik dan benar sesuai dengan syariah, kemudian pada bauran promosi dan tempat (distribusinya) untuk lebih di optimalkan lagi agar nantinya dapat meningkatkan omzet penjualan pada UMKM Gerai Amanah.

Saran

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan serta beberapa kesimpulan diatas, maka saran yang dapat peneliti berikan ialah sebagai berikut:

1. Bagi UMKM Gerai Amanah, peneliti mengharapkan agar tetap konsisten dalam menerapkan strategi bauran pemasaran syariah, agar nantinya dapat meningkatkan omzet penjualan di UMKM Gerai Amanah.
2. Bagi UIN STS Jambi, diharapkan hasil penelitian ini bisa menambah koleksi pada perpustakaan dan dapat dijadikan sebagai referensi oleh penulis lainnya.
3. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat melakukan penelitian lebih dalam terhadap berbagai jenis usaha lain untuk menerapkan strategi pemasaran syariah yang baik dan benar.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an

Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an. Al-Qur'an Kemenag in Microsoft Word. Jakarta Timur: Badan Litbang dan Diklat Kementerian Agama RI, 2019.

Buku

Adi Mursalin. Manajemen Pemasaran Islam. Yogyakarta: Jejak Pustaka, 2023.

Agus Salam. Metode Penelitian Kualitatif. Sumatera Barat: CV. Azka Pustaka, 2023.

Amruddin, dkk. Manajemen Distribusi di Era Digitalisasi. Batam: Yayasan Cendikia Mulia Mandiri, 2023.

- Farid. Kewirausahaan Syariah. Jakarta: Kencana, 2017.
- Fauzan, Manajemen Pemasaran Syariah Sebuah Pengantar (Yogyakarta: CV. Bildung Nusantara, 2019).
- Fransiskus Xaverius. Pengantar Ekonomi Mikro Teori dan Pembahasan. Jawa Timur: Uwais Inspirasi Indonesia, 2023.
- Ikhsan Bayanuloh. Marketing Syariah. Yogyakarta: Deepublish (Group Penerbitan CV. Budi Utama), 2019.
- Isnati dan M. Rizky Fajriansyah. Manajemen Strategik: Intisari Konsep Dan Teori. Yogyakarta: Penerbit Andi, 2019.
- Khartini Kaluku. Pengantar Teknik Penulisan Karya Ilmiah. Sumatera Barat: Get Press Indonesia, 2023.
- Mamik. Metodologi Kualitatif. Sidoarjo: Zifatama Publisher, 2015.
- Mardawani. Praktis Penelitian Kualitatif: Teori Dasar Dan Analisis Data Dalam Perspektif Kualitatif. Yogyakarta: Deepublish (Group Penerbitan CV. Budi Utama), 2020.
- Marissa Grace, dkk. Strategi Pemasaran: Konsep, Teori Dan Implementasi. Tangerang Selatan: Pascal Books, 2021.
- Miko Andi Wardana. Sales and Marketing in New Era. Bali: CV. Intelektual Manifes Media, 2022.
- Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said. Konsep Dan Strategi Pemasaran. Makassar: CV. Sah Media, 2019.
- Nadirah, dkk. Metodologi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Mix Method (Mengelola Penelitian Dengan Mendeley Dan Nvivo). Sumatera Barat: CV. Azka Pustaka, 2022.
- Nur Asnawi dan Asnan Fanani. Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi Dan Isu-Isu Kontemporer. Depok: PT. Rajagrafindo Persada, 2017.
- Nurul Huda, dkk. Pemasaran Syariah: Teori Dan Aplikasi. Depok: Kencana, 2017.
- Rinnanik dkk. Ilmu Manajemen di Era 4.0, Indramayu: CV. Adanu Abimata, 2021.
- Rosnaini Daga, Abdul Samad, dan Ali Mardana. Smart Register, UMKM Dan Pendapatan Asli Daerah. Indramayu: CV. Adanu Abimata, 2023.
- Rudy Haryanto. Manajemen Pemasaran Bank Syariah (Teori Dan Praktik). Jawa Timur: Duta Media Publishing, 2021.
- Rukin. Metodologi Penelitian Kualitatif. Sulawsi Selatan: Yayasan Ahmar Cendekia Indonesia, 2019.
- Rusydi Fauzan, dkk. Islamic Marketing. Sumatera Barat: PT. Global Eksekutif Teknologi, 2022.
- Sandu Siyoto, and Muhammad. Dasar Metodologi Penelitian. Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015.
- Sigit Hermawan dan Amirullah. Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif Dan Kualitatif. Malang: Media Nusa Creative, 2016.
- Supriyati, dkk. Ekonomi Manajerial Dan Strategi Bisnis. Banten: PT. Sada Kurnia Pustaka, 2023.
- Susi Melinasari, dkk. Aspek-aspek Bauran Pemasaran (Marketing Mix) (Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung, 2023).
- Tarjo. Metode Penelitian. Yogyakarta: Deepublish (Group Penerbitan CV. Budi Utama), 2019.
- Titik Wijayanti. Entrepreneurship Marketing Dalam Bisnis. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2022.
- Umrati, and Hengki Wijaya. Analisis Data Kualitatif: Teori Konsep Dalam Penelitian Pendidikan. Sulawsi Selatan: Sekolah Tinggi Theologia Jaffray, 2020.
- Vethzal Rivai Zainal, dkk. Islamic Marketing Management: Mengembangkan Bisnis Dengan Hijrah Ke Pemasaran Islami Mengikuti Praktik Rasulullah Saw. Jakarta: PT. Bumi Aksara, n.d.

JURNAL

- Ana Widya Puspitasari dan Renny Oktafia. "Analisis Strategi Pemasaran Syariah Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar Produk Jelly Motif Pada UD. Sumber Abadi Kecamatan Gedangan Kabupaten Sidoarjo." *Al-Infaq: Jurnal Ekonomi Islam* 11. 2 (2020): 140.
- Aprilia Dian Evasari. "Strategi Pemasaran Islami Dengan Media Sosial Untuk Meningkatkan Penjualan Produk." *Istithmar: Journal of Islamic Economic Development* 4. 1 (2020): 22.
- Ari Gintara Putra, Putri Apria Ningsih dan Taufik Ridho. "Strategi Pemasaran Syariah Jahe Merah Kelompok Tani Di Desa Sungai Muluk." *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen* 2. 2 (2024).

- Bayu Handika, Efni Anita dan Ahmad Syukron Prasaja. "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* 3. 2 (2023).
- Dika Hikmawan. "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Toko AGS Kuningan)." *Change Think Journal* 1. 1 (2022): 49.
- Fatkhur Rohman Albanjari. "Strategi Pemasaran Syariah Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan (Studi Pada Ud. Sari Murni /Jenang Tradisional Lasimun Kecamatan Boyolangu Kabupaten Tulungagung)." *Iqtisadie: Journal of Islamic Banking and Shariah Economy* 2. 2 (2022): 167.
- Fatkhur Rohman Albanjiri dan Nugraheni Fitroh. "Strategi Pemasaran Berbasis Digital Dalam Upaya Peningkatan Penjualan Berpinsip Syariah Islam." *Musyarakah: Journal of Sharia Economics (MJSE)* 2. 2 (2022): 109.
- Nurul Mubarak. "Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista." *I- Economics: A Research Journal on Islamic Economics* 3. 1 (2017): 74.
- Ramdan Hidayat, dkk. "Sharia-Based Marketing Strategies for Increasing Housing Salesin The Cityof Tasikmalaya." *Syari'ah Economics* 6. 1 (2022): 25.
- Rizki Amalia, Rafidah, dan Nova Erliyana. "Digital Branding Sebagai Optimalisasi Peningkatan Inovasi, Daya Saing, Pendapatan UKM Di Era New Normal." *Jurnal Industri Kreatif dan Kewirausahaan* 6. 2 (2023).
- Rizki Nur Wakhid dan Sitti Rahma Guruddin. "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Omzet Rumah Makan Pelangi Kabupaten Wakatobi Menurut Perspektif Ekonomi Syariah." *Labatila: Jurnal Ilmu Ekonomi Islam* 6. 1 (2022): 92.
- Silvia Dewi Saputri, Ahmad Syahrizal dan Nurrahma Sari Putri. "Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Pada Bank Syariah Indonesia KCP Jambi Sipin Bakaruddin." *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen* 1. 3 (2023).
- Syamril, dkk. "Marketing Strategy Analysis in Increasing Product Sales at Lakita Cell in Makassar City." *Internasional Journal of Economic, Business, Accounting, Agriculture Management and Sharia Administration (IJEBA)* 3. 1 (2023): 1438.
- Tasya Yustika Putr, Tuti Anggraini, dan Rahmat Daim Harahap. "Analisis Implementasi Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 11P Pada UMKM Tenis (Teh Nikmat Sidamanik)." *SYARIKAT : Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah* 6. 1 (2023): 37.
- Welly Oktaviyanty, Ahsan Putra Hafiz dan Yuliana Safitri. "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Pada Toko Kue Twincakes Di Air Hitam Kec. Sungai Gelam, Kab. Muaro Jambi Menggunakan Analisis SWOT." *Jurnal Manajemen, Bisnis dan Kewirausahaan* 3. 2 (2023).

Wawancara

- Alfiansyah, "Wawancara Kepala Bidang Pemberdayaan Usaha Kecil", 5 Agustus 2024.
- Ami, "Wawancara Karyawan UMKM Gerai Amanah", 11 Juli 2024.
- Ami, "Wawancara Karyawan UMKM Gerai Amanah", 14 Juli 2024.
- Dewi, "Wawancara Konsumen UMKM Gerai Amanah." 14 Agustus 2024.
- Ico Ordiana, "Wawancara Pemilik UMKM Gerai Amanah", 11 Juli 2024.