

STRATEGI PEMASARAN TERHADAP OMZET PENJUALAN DI UKHUWAH GROSIR PADALARANG BANDUNG BARAT

Dini Yulyanti, Saepul Ma'mun, Asri Sundari

STAI Pelita Nusa Bandung Barat
yulyantidini2002@gmail.com, efsmamun@gmail.com,
asrisundari@staipelitanusa.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pentingnya strategi pemasaran dalam meningkatkan omzet penjualan di sektor grosir. Ukhuwah Grosir Padalarang Bandung Barat menjadi objek penelitian untuk mengkaji sejauh mana strategi pemasaran memengaruhi tingkat omzet penjualan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei yang dilakukan melalui penyebaran angket kepada konsumen. Populasi penelitian terdiri dari 50 konsumen, yang sekaligus menjadi responden dengan teknik sampel sensus. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel strategi pemasaran dan omzet penjualan berada pada kategori tinggi. Selanjutnya, analisis regresi linear menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara strategi pemasaran dan omzet penjualan. Strategi pemasaran memberikan kontribusi dalam menjelaskan variasi omzet penjualan, meskipun sebagian besar masih dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Analisis lebih lanjut menunjukkan bahwa peningkatan strategi pemasaran memiliki dampak positif terhadap kenaikan omzet penjualan, yang menggambarkan hubungan kontributif antara kedua variabel tersebut. Kesimpulan dari penelitian ini adalah strategi pemasaran memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan omzet penjualan di Ukhuwah Grosir Padalarang Bandung Barat. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya penerapan strategi pemasaran yang efektif untuk mendorong pertumbuhan penjualan pada sektor grosir.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Omzet Penjualan, Ukhuwah Grosir

ABSTRACT

This research is motivated by the importance of marketing strategies in increasing sales turnover in the wholesale sector. Ukhuwah Grosir Padalarang West Bandung is the object of research to examine the extent to which marketing strategies affect the level of sales turnover. This study uses a quantitative approach with a survey method conducted through the distribution of questionnaires to consumers. The research population consisted of 50 consumers, who were also respondents using the census sample technique. The results of the descriptive analysis show that the variables of marketing strategy and sales turnover are in the high category. Furthermore, linear regression analysis shows that there is a significant relationship

between marketing strategy and sales turnover. Marketing strategies contribute to explaining the variation in sales turnover, although most of them are still influenced by other variables that have not been studied. Further analysis shows that the improvement of marketing strategies has a positive impact on the increase in sales turnover, which illustrates the contributing relationship between the two variables. This study concludes that marketing strategy has a significant influence on increasing sales turnover at Ukhuwah Grosir Padalarang West Bandung. These findings underscore the importance of implementing effective marketing strategies to drive sales growth in the wholesale sector.

Keywords: Marketing Strategy, Sales Turnover, Ukhuwah Wholesale

PENDAHULUAN

Ketatnya persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pelaku bisnis untuk mampu melakukan kegiatan pemasaran dengan lebih efektif dan efisien. Kegiatan pemasaran tersebut membutuhkan sebuah konsep pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Untuk dapat mempertahankan pangsa pasar serta dalam dapat meningkatkan omzet penjualan maka pelaku bisnis harus lebih memperhatikan keinginan konsumen dengan menciptakan produk yang berkualitas, dan pelayanan yang memuaskan. (Alex, Nitisemito. 2008:14)

Tidak ada suatu usaha yang mampu bertahan apabila tidak dapat memasarkan produknya dengan baik. Betapapun sempurnanya pengelolaan usaha, apabila tidak diiringi dengan kemampuan pemasaran barang maupun jasa, maka usaha tersebut akan mengalami kebangkrutan (collaps). (Alex, Nitisemito. 2008:14). Dalam mengatasi hal ini, strategi pemasaran yang diterapkan suatu usaha harus memperhatikan berbagai faktor lingkungan baik lingkungan intern maupun lingkungan ekstern yang senantiasa berubah – ubah. Strategi pemasaran yang baik memerlukan suatu pengetahuan tentang apa yang sedang diminta oleh konsumen sehingga dapat dilakukan penyesuaian pihak perusahaan terhadap keinginan tersebut. (Fitri 2017)

Ukhuwah Grosir dalam memasarkan produknya sering mengalami tantangan. Keadaan persaingan pangsa pasar memaksa sebuah bisnis untuk membuat suatu kebijakan dan strategi pemasaran yang sesuai situasi dan kondisi yang dihadapi. Kebijakan tersebut meliputi kebijakan penentuan harga, pemilihan produk, kebijakan penentuan promosi yang paling efektif dan efisien, kebijakan pemilihan saluran distribusi yang paling tepat, karena hal ini mempengaruhi perilaku konsumen yang akhirnya akan meningkatkan omzet penjualan. (Rizki Yudha, 2018)

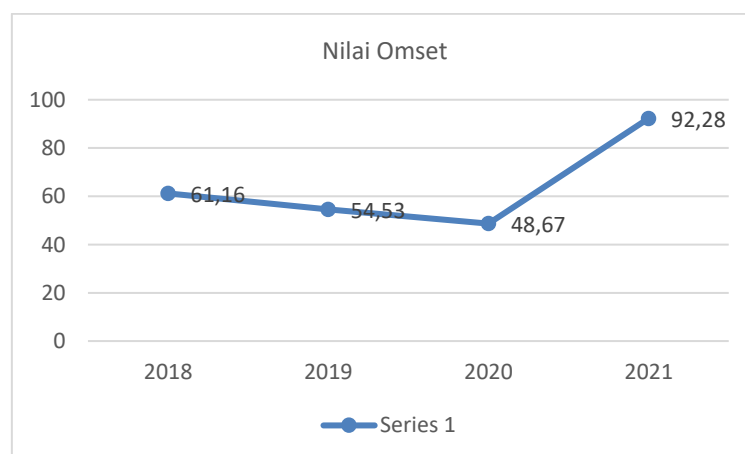
Menghadapi fakta yang terjadi bahwa Ukhuwah Grosir berupaya menerapkan strategi pemasaran dengan bentuk pelayanan yang terbaik bertujuan untuk menarik minat konsumen yang berpengaruh terhadap penjualan sehingga dapat meningkatkan omzet penjualan. Namun pada kenyataannya strategi pemasaran yang dilakukan oleh Ukhuwah Grosir belum mampu mencapai target yang diharapkan, artinya strategi pemasaran yang diterapkan oleh Ukhuwah Grosir saat ini belum sesuai dengan target pasar yang ada. Sehingga hal ini mengakibatkan strategi pemasaran yang dilakukan menjadi kurang efektif dan mengakibatkan omzet penjualan belum mencapai target yang diharapkan. (Rizki Yudha, 2018). Hal ini dapat dilihat dari data omzet penjualan Ukhuwah Grosir pada omzet penjualan selama tahun 2021 sebagai berikut:

Tabel 1.1
Ozmet Penjualan Ukhuwah Grosir

Periode	Nilai Omzet	Target Omzet
2018	Rp. 49.271.000	Rp. 80.000.000
2019	Rp. 34.623.300	Rp. 80.000.000
2020	Rp. 38.932.800	Rp. 80.000.000
2021	Rp. 74.271.300	Rp. 80.000.000

Sumber data: Omzet Penjualan Ukhuwah Grosir (2021)

Gambar 1.1
Perkembangan Omzet Ukhuwah Grosir



Sumber data: Omzet Penjualan Ukhuwah Grosir (2021)

Berdasarkan gambaran di atas, bahwa omzet Ukhuwah Grosir Padalarang Bandung Barat mengalami fluktuatif, ada masa yang mendapatkan omzet

penjualan pada tahun 2018 sebesar 61,16%, tahun 2019 sebesar 54,53%, tahun 2020 sebesar 48,67% dan tahun 2021 sebesar 92,28%. Artinya dari gambar di atas menunjukkan adanya penurunan pada tahun 2019 dan 2020 karena dampak covid 19 dengan melalui upaya strategi pemasaran, digital marketing, diskon, tidak mencapai target yang telah ditentukan sebesar 100% atau Rp. 80.000,000, namun demikian pada tahun 2021 terjadi kenaikan yang signifikan sebesar 92,28% atau Rp. 74.271.300. Hal senada Nitisemito dalam Khuriyati (2013:22) mengemukakan bahwa faktor penyebab turunnya omzet penjualan meliputi dua faktor yaitu:

1. Faktor Intern

Turunnya omzet penjualan dapat terjadi karena kesalahan perusahaan itu sendiri yang dibagi kedalam beberapa bagian antara lain: kualitas produk turun, service yang diberikan bertambah jelek, sering kosongnya persediaan barang, penurunan komisi penjualan yang diberikan, pengetatan terhadap piutang yang diberikan, turunnya kegiatan salesmen, penurunan kegiatan sales promotion dan penetapan harga jual yang tinggi.

2. Faktor Ekstern

Turunnya omzet penjualan dapat terjadi diluar kekuasaan perusahaan itu sendiri yang di bagi kedalam beberapa bagian: perubahan selera konsumen, munculnya saingan baru, munculnya barang pengganti, pengaruh faktor psycologis, perubahan atau tindakan baru dalam kebijaksanaan pemerintah, adanya tindakan dari pesaing.

Di perkuat hasil penelitian Emmelia Eka Putri, Febri Yuliandri, Intan Yulia Rahayu, Julfiani Duha, Putri Salmia, Ramdani Bayu Putra, (2021) bahwa strategi pemasaran mengalami masalah yakni terjadi penurunan omzet penjualan pada saat masa pandemi Covid-19. Untuk mengatasi hal demikian, maka diperlukan strategi pemasaran yang tepat agar omzet penjualan dapat kembali meningkat di masa yang akan datang. Setelah dilakukan penelitian dan pengamatan, strategi pemasaran yang menerapkan strategi bauran pemasaran. Omzet penjualan merupakan keseluruhan jumlah pendapatan yang didapat dari hasil penjualan suatu barang atau jasa dalam kurun waktu tertentu (Chaniago dalam Khuriyati, 2013:20).

Paper ini mengangkat permasalahan penerapan strategi pemasaran yang kurang efektif juga terlihat dari nilai omzet penjualan yang naik turun atau tidak stabil. Dimana penerapan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Ukhuwah Grosir yang belum mampu meningkatkan Omzet Penjualan sehingga belum mampu mencapai target yang diharapkan.

METODOLOGI

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif analisis dengan pendekatan kuantitatif, yaitu penelitian dengan data kuantitatif

yang kemudian diolah dan dianalisis untuk diambil kesimpulan. Metode penelitian kuantitatif digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditentukan (Sugiyono, 2018: 14).

Dalam penelitian ini menggunakan satu variabel independen dan satu variabel dependen yang diteliti strategi pemasaran di Ukhuwah Grosir Padalarang Bandung Barat. Variable bebas adalah variable yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variable dependen (terikat). (Sugiyono, 2016 :39). Dalam penelitian ini variabel independen yang diteliti strategi pemasaran di Ukhuwah Grosir Padalarang Bandung Barat. Variable terikat (Y) adalah variable yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variable bebas. Dalam penelitian ini variabel dependen yang diteliti adalah omzet penjualan di Ukhuwah Grosir Padalarang Bandung Barat. (Sugiyono, 2016: 39).

Populasi dalam penelitian ini adalah subjek yang berkaitan dengan penelitian yang penulis lakukan di di Ukhuwah Grosir Padalarang Bandung Barat pada konsumen tetap 50 yang selalu mengunjungi dan membeli segala kebutuhan pada Ukhuwah Grosir Padalarang Bandung Barat. Penelitian ini menggunakan non-probability sampling, definisi nonprobability sampling adalah “teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel”. Dalam penelitian ini, teknik sampling yang digunakan adalah nonprobability sampling dengan teknik yang diambil yaitu sampling jenuh (sensus). Sugiyono (2014:120)

Instrument dalam penelitian ini menggunakan skala likert Sugiyono (2018:134) menyatakan bahwa “Skala Likert digunakan untuk mengukur suatu sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang suatu fenomena sosial”. dan Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan angket atau Kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. (Sugiyono, 2014:58).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Strategi Pemasaran (X)

Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspetasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. (Tjiptono, 2017:228). Indikator strategi pemasaran yaitu:

1. Pemilihan Pasar, yakni Pemilihan pasar yaitu memilih pasar yang akan dilayani.

2. Perencanaan Produk. Yaitu meliputi produk spesifik yang dijual, pembentukan lini produk, dan desain penawaran individual pada masing-masing lini. Produk itu sendiri, nama merk produk, ketersediaan produk, jaminan atau garansi, jasa reparasi, dan bantuan teknis yang disediakan penjual, serta hubungan personal yang mungkin terbentuk di antara pembeli dan penjual. (Basu Swastha, 2012:93).
3. Penetapan Harga. Penetapan harga yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan.
4. Sistem Distribusi. Yaitu saluran perdagangan grosir dan eceran yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.
5. Komunikasi Pemasaran (promosi). Menurut Kotler dan Armstrong (2012:76) menyatakan bahwa promosi merupakan kegiatan yang mengomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut. Komunikasi pemasaran (promosi) yang meliputi periklanan, personal selling, promosi penjualan, *direct marketing*, dan *public relations*.

2. Omzet Penjualan (Y)

Omzet Penjualan adalah akumulasi keseluruhan jumlah pendapatan yang didapat dari hasil penjualan suatu produk barang atau jasa yang dihitung secara keseluruhan selama kurun waktu tertentu secara terus menerus atau dalam satu proses akuntansi (Basu Swastha, 2012:93). Adapun indikator dari omzet penjualan adalah:

- 1) Harga. Diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang dipergunakan untuk mendapatkan suatu produk. Menurut Fandy Tjiptono (2015:289) Indikator yang mencirikan harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas dan harga yang kompetitif (Fandy Tjiptono 2015:289) *Promosi & Brand image*.
- 2) Kualitas Produk. Merupakan salah satu sarana positioning utama pasar. Kualitas produk mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai pelanggan. (Kotler dan Armstrong, 2018:272).
- 3) Service/pelayanan. Bagian dari tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. (Kotler dan Armstrong, 2018:272).
- 4) Kompetitor. Keunggulan kompetitif diperoleh dengan menawarkan nilai lebih rendah maupun dengan memberikan manfaat lebih besar karena harganya lebih tinggi. (Kotler dan Armstrong, 2015)

Intinya dalam konstek bisnis dan perdagangan terutama dalam omzet harus adanya keseimbangan. (Meutia et al., 2023): Pentingnya menjaga keseimbangan antara kebebasan individu dan kepentingan sosial. Kebijakan ekonomi syariah diarahkan untuk memastikan bahwa keuntungan individu tidak merugikan masyarakat luas. Contoh aplikasinya adalah regulasi pasar yang adil dan larangan monopoli.

HASIL PENELITIAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka hasil penelitian disajikan dalam bentuk penyajian data yang sesuai dengan hasil pengukuran yang dilakukan sebelumnya. Penelitian ini terlaksana dikarenakan dari sampel yang dijadikan responden untuk diambil Strategi Pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap Omzet Penjualan pada Ukhuwah Grosir Padalarang Bandung Barat di bawah ini :

1. Analisis Deskriptif Strategi Pemasaran Terhadap Omzet Penjualan di Ukhuwah Grosir Padalarang Bandung Barat

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya, tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum dan generalisasi (Sugiyono, 2019: 142).

Table 4.1
Hasil Uji Deskriptif Statistic Variabel X dan Y

Descriptive Statistics									
	N	Range	Minimum	Maximum	Sum	Mean		Std. Deviation	Variance
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Statistic
Strategi Pemasaran	50	30	55	85	3447	68.94	1.227	8.677	75.282
Omzet Penjualan	50	25	60	85	3441	68.82	.990	6.998	48.967
Valid N (listwise)	50								

Sumber: OutputSPSS Versi 26,2023

Berdasarkan hasil uji deskriptif statistic variabel X dan Y data Strategi Pemasaran pada Omzet Penjualan kategorisasi variabel Strategi Pemasaran terhadap Omzet Penjualan yang didasarkan variabel Strategi Pemasaran (X)

dengan nilai mean sebesar 68.94, standar deviasi sebesar 8.677 dan sum sebesar 3447. Nilai rata-rata variable X sebesar 68.94 kategori tinggi. Sedang variabel Omzet Penjualan (Y) dengan nilai mean sebesar 68.82, standar deviasi sebesar 6.998 dan sum sebesar 3441. Nilai rata-rata sebesar 68.82 kategori tinggi. Artinya bahwa Strategi Pemasaran pada Omzet Penjualan di Ukhuwah Grosir Padalarang Bandung Barat pada kondisi akhir yang disebarakan kepada responden menunjukan kategori tinggi.

2. Uji Normalitas Strategi Pemasaran Terhadap Omzet Penjualan

Pada uji normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan uji One Sample Kolmogorov Smirnov yaitu dengan ketentuan apabila nilai signifikansi > 0,05 maka data memiliki distribusi normal. Adapun Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test dalam penelitian ini:

Table 4.2
Hasil Uji Normalitas Antara Variabel Strategi Pemasaran Terhadap Omzet Penjualan

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.91819537
Most Extreme Differences	Absolute	.061
	Positive	.061
	Negative	-.053
Test Statistic		.061
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

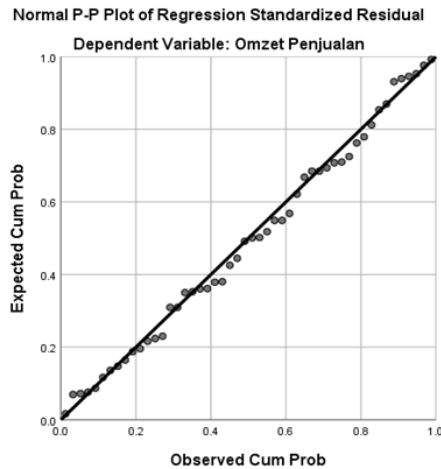
Sumber: OutputSPSS Versi 26,2023

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel di atas dapat diketahui bahwa hasil uji Kolomorov Smirnov menunjukkan bahwa nilai Kolmogorov-Smirnov signifikansi 0,200 > 0,05 Dengan demikian, data berdistribusi normal.

Selain menggunakan One Sample Kolmogorov Smirnov untuk menguji kenormalan data adalah dengan menggunakan Grafik Normal P-P Plot dengan cara melihat penyebaran datanya. (Imam Ghazali, 160).

Berdasarkan uji normalitas dilihat dari grafik normal P-P Plot di bawah ini, dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 4.1 P-P Plot



Sumber: Output SPSS Versi 26,2023

Hasil dari penyebaran titik pada grafik Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual pada gambar P- P Plot dapat diketahui bahwa penyebaran datanya mengikuti pola garis lurus, dengan demikian datanya berdistribusi normal.

3. Uji Hipotesis

Tabel 4.3
Koefesien Korelasi dan Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.534 ^a	.285	.270	5.980
a. Predictors: (Constant), Strategi Pemasaran				
b. Dependent Variable: Omzet Penjualan				

Sumber: Output SPSS Versi 26,2023

Berdasarkan hasil uji hipotesis koefisien korelasi determinasi Nilai r koefisien korelasi adalah 0,534 dapat diinterpretasikan bahwa hubungan kedua variabel penelitian berada pada kategori tinggi. Sehingga dapat diartikan bahwa variabel X memiliki pengaruh kontribusi sebesar 0,534 terhadap variabel Y. Dan diperoleh nilai R Square diperoleh adalah 0,285. Sedangkan variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen sebesar 28% sedang yang 72% sisanya dijelaskan variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini (tidak diteliti).

Tabel 4.4
Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	39.152	6.840		5.724	.000
	Strategi Pemasaran	.430	.098	.534	4.371	.000

a. Dependent Variable: Omzet Penjualan

Sumber: Output SPSS Versi 26,2023

Dari tabel 4.4 di atas, dapat diketahui hasil analisis regresi diperoleh koefisien untuk variabel strategi pemasaran sebesar 0,430 dengan konstanta sebesar 39.152 sehingga model persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut $Y = 39.152 + 0,430X$. Dugaan adanya hubungan kontributif antara Strategi Pemasaran (X) dengan Omzet Penjualan (Y) di Ukhuwah Grosir Padalarang Bandung Barat ditunjukkan oleh persamaan regresi sederhana $Y = 39.152 + 0,430X$. Hal ini dapat diartikan bahwa patut diduga, jika ada peningkatan Strategi Pemasaran sebesar satu point, maka peningkatan Omzet Penjualan (Y) di Ukhuwah Grosir Padalarang Bandung Barat sebesar 0,430 point.

Artinya bahwa ada pengaruh yang positif antara Strategi Pemasaran terhadap Omzet Penjualan (Y) di Ukhuwah Grosir Padalarang Bandung Barat. Hasil penelitian dapat menerima hipotesis yang menyatakan “ada pengaruh yang positif antara Strategi Pemasaran (X) terhadap Omzet Penjualan (Y) di Ukhuwah Grosir Padalarang Bandung Barat”. Nilai beta dalam Unstandardized Coefficients variabel Strategi Pemasaran (X) terhadap Omzet Penjualan (Y) di Ukhuwah Grosir Padalarang Bandung Barat (Y) menunjukkan angka sebesar 0,430, yang artinya adalah besaran koefisien Strategi Pemasaran (X) terhadap Omzet Penjualan (Y) di Ukhuwah Grosir Padalarang Bandung Barat adalah sebesar 43%.

Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian data dari masing-masing variabel yang diperoleh dari hasil penelitian di lapangan. Pengaruh masing-masing variabel independent Strategi Pemasaran (X) dan variabel dependen Omzet Penjualan (Y) di Ukhuwah Grosir Padalarang Bandung Barat dapat dijelaskan sebagai berikut:

Hasil deskriptif kuantitatif menunjukkan variabel Strategi Pemasaran (X) skor kecendrungan nilai rata-rata sebesar 68.94 dari skor ideal kategori tinggi. Sedang variabel Omzet Penjualan (Y) skor kecenderungan nilai 68.82 dari skor idela kategori tinggi.

Nilai r koefisien korelasi adalah 0,534 dapat diinterpretasikan bahwa hubungan kedua variabel penelitian berada pada kategori tinggi. Sehingga dapat diartikan bahwa variabel X memiliki pengaruh kontribusi sebesar 0,534 terhadap variabel Y . Dan diperoleh nilai R^2 diperoleh adalah 0,285. Sedangkan variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen sebesar 28% sedang yang 72% sisanya dijelaskan variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini (tidak diteliti).

Dugaan adanya hubungan kontributif antara Strategi Pemasaran (X) dengan Omzet Penjualan (Y) di Ukhuwah Grosir Padalarang Bandung Barat ditunjukkan oleh persamaan regresi sederhana $Y = 39.1521 + 0,430X$. Hal ini dapat diartikan bahwa patut diduga, jika ada peningkatan Strategi Pemasaran sebesar satu point, maka peningkatan Omzet Penjualan (Y) Ukhuwah Grosir Padalarang Bandung Barat sebesar 0,430 point.

Hasil uji- t di atas menunjukkan bahwa menunjukkan nilai t hitung 5,724 > t tabel 4.371 dan p value (Sig) lebih sebesar 0,000 < α 0,05. Artinya bahwa ada pengaruh yang positif antara Strategi Pemasaran terhadap Omzet Penjualan (Y) di Ukhuwah Grosir Padalarang Bandung Barat. Hasil penelitian dapat menerima hipotesis yang menyatakan “ada pengaruh yang positif antara Strategi Pemasaran (X) terhadap Omzet Penjualan (Y) di Ukhuwah Grosir Padalarang Bandung Barat”. Nilai beta dalam Unstandardized Coefficients variabel Strategi Pemasaran (X) terhadap Omzet Penjualan (Y) di Ukhuwah Grosir Padalarang Bandung Barat (Y) menunjukkan angka sebesar 0,430, artinya besaran koefisien strategi pemasaran (X) terhadap omzet penjualan (Y) di Ukhuwah Grosir Padalarang Bandung Barat adalah sebesar 43%.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Kotler, (2016:76) bahwa strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang digunakan oleh perusahaan dengan harapan agar unit bisnis dapat mencapai tujuan perusahaan. Dibuktikan dengan indikator strategi pemasaran yang dikemukakan oleh Tjiptono dalam Danang Sunyoto, (2015:4-5) yaitu: a) Pemilihan pasar, b) Perencanaan produk, c) Penetapan harga, d) System distribusi, e) Komunikasi pemasaran. Sedang Basu Swastha, (2012:93) bahwa omzet penjualan adalah akumulasi keseluruhan jumlah pendapatan yang didapat dari hasil penjualan suatu produk barang atau jasa yang dihitung secara keseluruhan selama kurun waktu tertentu secara terus menerus atau dalam satu proses akuntansi. Dibuktikan dengan indikator omzet penjualan, yaitu: a) Harga (Basu Swastha, 2012:93), b) Promosi & Branding (Djaslim Saladin, 2015:66), c) Kualitas Produk (Etta Mamang S dan Sopiah, 2013:99), d) Pelayanan/Service (Malayu Hasibuan, 2008:144), dan e) Kompetitor/Pesaing (Sondang P. Siagian, 2018:83-84).

Hal ini diperkuat oleh Rina Fatmawati, (2020) skripsi berjudul: Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Omzet Penjualan di Toko Busana Aditya Arosbaya Bangkalan. Menyimpulkan bahwa berdasarkan hasil penelitian pembahasan menunjukkan bahwa variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t_{hitung} 1.68385 lebih besar dari taraf signifikan 0,05. Artinya bahwa hasil penelitian terdahulu menunjukan bahwa ada perbedaan dalam teori indikator variable X dan variable Y.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data, ditemukan beberapa kesimpulan berikut: Pertama, analisis deskriptif menunjukkan bahwa strategi pemasaran (X) memiliki rata-rata skor kecenderungan sebesar 68,94, yang termasuk dalam kategori sangat kuat. Sementara itu, omzet penjualan (Y) memiliki rata-rata skor kecenderungan sebesar 68,82, yang masuk dalam kategori kuat. Kedua, nilai koefisien korelasi sebesar 0,534 menunjukkan hubungan yang cukup kuat antara strategi pemasaran dan omzet penjualan. Artinya, strategi pemasaran berkontribusi secara positif terhadap peningkatan omzet penjualan. Selain itu, nilai R Square sebesar 0,285 menunjukkan bahwa strategi pemasaran menjelaskan 28% variasi pada omzet penjualan, sementara 72% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Ketiga, hubungan kontributif antara strategi pemasaran dan omzet penjualan tercermin dalam persamaan regresi sederhana $Y = 39,1521 + 0,430X$. Ini mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu poin pada strategi pemasaran diperkirakan akan meningkatkan omzet penjualan sebesar 0,430 poin. Hasil uji-t mendukung hal ini, dengan nilai t hitung sebesar 5,724 yang lebih besar dari t tabel sebesar 4,371, serta nilai p -value sebesar 0,000 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara strategi pemasaran terhadap omzet penjualan. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa "strategi pemasaran memiliki pengaruh positif terhadap omzet penjualan di Ukhuwah Grosir Padalarang Bandung Barat" dapat diterima.

REFERENSI

- Abdul Manan, Muhammad. (2013). Teori dan Praktek Ekonomi Islam, Yogyakarta: PT. Dana Bhakti Wakaf.
- Anoraga, Pandji dan Djoko Sudantoko. 2002). Koperasi Kewirausahaan dan Usaha Kecil. Jakarta: Rineka Cipta.
- Alex, Nitisemito. (2015). Manajemen Sumber Daya Manusia. Bandung: Pustaka Setia.

- Basu Swastha, (2012). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen Edisi Pertama*. Yogyakarta : BPFEI
- Emmelia Eka Putri¹, Febri Yuliandri, Intan Yulia Rahayu, Julfiani Duha, Putri Salmia, Ramdani Bayu Putra, (2021). *Strategi Pemasaran Sebagai Upaya Untuk Meningkatkan Omzet Penjualan (Pada Cafe Rajo Corner Di Padang)*. Jurnal Pengabdian Masyarakat: Pemberdayaan, Inovasi dan Perubahan ISSN (2808-3407) www.jurnal.penerbitwidina.com.
- Fitri. 2017. Analisis Segmentasi, Targeting, Positioning (STP) Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Rumah Griya Mulya Asri Di Kota Makassar. Jurnal Riset Edisi XVI. Vol.3
- Hendry Hartono, Karyana Hutomo, Marshelia Mayangsari, (2012). “*Pengaruh Startegi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Perusahaan Dengan Menetapkan Alumni dan Mahasiswa Universitas Bina Nusantara Sebagai Objek Penelitian*”, Binus Business Review, vol. 3 No. 2, 2012
- I Ketut Surya Diarta, Putu Widhianti Lestari dan Ida Ayu Putu Citra Dewi, (2016). “*Strategi Branding dalam Promosi Penjualan Produk Pertanian Olahan PT. Hatten Bali untuk Pasar Pariwisata Indonesia*”. Jurnal Manajemen Agribisnis Vol. 4, No. 2, Oktober 2016 ISSN: 2355- 0759, Bali: Universitas Udayana, 2016
- Kotler, P dan Armstrong. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Meutia, T., Fathurohman, I., Harahap, M. G., Hergastyasmawan, A., Hulaimi, A., Rufaida, E. R., Ridha, A., Maulidizen, A., Andariyani, I. M., Solihin, D., & others. (2023). *Ekonomi Mikro Islam: Teori dan Analisis*. Sada Kurnia Pustaka. <https://books.google.co.id/books?id=EDK4EAAAQBAJ>
- Nissa Nurfitria, (2011). “*Analisis Perbedaan Omset penjualan Berdasarkan Jenis Hajatan dan Waktu*”. Jurnal Skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro, h. 9-10
- Sutojo, Siswanto. “*Manajemen Penjualan yang efektif*.” Jakarta: Damar Mulia Pustaka (2003).
- Sondang P. Siagian, (2018). *Manajemen Stratejik*. Jakarta: PT.Bumi Aksara.
- Sugiyono, (2019). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, Bandung: Alfabeta.

Tjiptono Fandy, (2020). Strategi Pemasaran Prinsip dan Penerapan. Penerbit Andi. Yogyakarta.

Thina Khuriyati, (2013). Faktor-Faktor Penyebab Penurunan Omzet Penjualan Pada Industri Kerajinan Monel Di Desa Kriyan Kabupaten Jepara, Jurusan Teknologi Jasa DanProduksi Fakultas Teknik Universitas Negeri Semarang,