

ABSTRAK

Fadjriyati Wahyuni Agustin, 2020, “*Strategi Pengembangan Pasar Pada Depo Tirta Mulya Di Dusun Dharma Pademawu Barat Pamekasan Guna Meningkatkan Market Share Perspektif Ekonomi Islam*”. Skripsi Prodi Ekonomi Syariah, Fakultas dan Bisnis Islam. Pembimbing: Ainol Yakin, M.M

Kata kunci: *Pengembangan Pasar, Segmentasi Pasar, Mind Share, Market Share, Heart Share.*

Pengembangan pasar dilakukan apabila suatu usaha ingin meningkatkan penjualan menuju lokasi baru yang belum pernah disinggahi sebelumnya dengan menawarkan produk-produk yang sudah ada saat ini kepelanggan baru. Sedangkan pangsa pasar adalah pasar yang dikuasai oleh suatu perusahaan pada industri yang sama. Dalam Islam strategi pengembangan pasar sama halnya dengan konvensional. Namun, dalam Islam perusahaan dituntut harus dapat menguasai *mind share, market share, dan heart share*.

Berdasarkan hal tersebut, maka ada dua permasalahan yang menjadi kajian pokok dalam penelitian ini, yaitu: *pertama*, bagaimana strategi pengembangan pasar pada Depo Tirta Mulya di Dusun Dharma Pademawu Barat Pamekasan dalam meningkatkan *market share*; *kedua*, bagaimana pelaksanaan pengembangan pasar pada Depo Tirta Mulya di Dusun Dharma Pademawu Barat Pamekasan dalam meningkatkan *market share* perspektif ekonomi Islam.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Sumber data diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Informan pada penelitian ini adalah pengusaha Depo Tirta Mulya, konsumen dan para pesaingnya. Sedangkan pengecekan keabsahan data dilakukan melalui triangulasi sumber.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: *pertama*, strategi Pengembangan pasar pada Depo Tirta Mulya di Dusun Dharma Pademawu Barat Pamekasan dalam meningkatkan *Market Share* yaitu dalam segmentasi pasar konsumen (segmentasi geografis menargetkan Kecamatan Pademawu, segmentasi demografi menargetkan semua kalangan pendapatan, segmentasi psikografi menargetkan gaya hidup sehat dan semua kalangan kelas sosial, serta untuk segmentasi perilaku menargetkan status loyalitas tinggi); sedangkan untuk segmentasi pasar bisnis (variabel demografi menargetkan tempat usaha yang kecil dan lokasi yang tidak jauh, variabel operasi menargetkan pemakaian usaha yang sedang ke sedikit, variabel pembelian menargetkan tempat usaha yang memilih kualitas air dan pelayanan, faktor situasi menargetkan pesanan sedang ke kecil, dan untuk karakteristik pribadi menargetkan tempat usaha yang memiliki kesetiaan tinggi). Posisi Depo Tirta Mulya pada tahun 2020 di pasar persaingan yaitu berada di pemimpin pasar (*Market Leader*), karena memiliki pangsa pasar sebesar 40%. *Kedua*, pelaksanaan pengembangan pasar pada Depo Tirta Mulya di Dusun Dharma Pademawu Barat Pamekasan dalam meningkatkan *market share* perspektif ekonomi Islam yaitu bahwa Depo Tirta Mulya sudah bisa dikatakan telah menguasai *mind share, market share, dan heart share* pelanggannya.