

ABSTRAK

Syukron Makmun, 2021, *Strategi Pemasaran Tahu IRT Usaha Bakti Dalam Menghadapi Pesaingan Perspektif Pemasaran Syariah di Desa Grujungan Larangan Pamekasan*, Skripsi, Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Madura, Dosen Pembimbing: H. M. Bashri Asy'ari, MA.

Kata kunci :*Strategi Pemasaran, Persaingan, Pemasaran Syariah*

IRT Usaha Bakti merupakan industri rumah tangga yang fokus memproduksi tahu. IRT Usaha Bakti yang didirikan oleh sepasang suami istri dengan seiring berjalannya waktu berkembang pesat dan untuk mempertahankan hal tersebut tidaklah mudah karena banyaknya pesaing. Dalam menghadapi pesaing pastinya mempunyai strategi pemasaran untuk mempertahankan konsumen dan menambahnya.

Berdasarkan hal tersebut, maka ada tiga permasalahan yang menjadi kajian pokok dalam penelitian ini, yaitu: *Pertama*, Bagaimana strategi pemasaran yang digunakan IRT. Usaha Bakti, *Kedua*: Bagaimana efektifitas strategi pemasaran produk Usaha Bakti dalam penjualan, *Ketiga*: Bagaimana Tinjauan Pemasaran Syariah Terhadap Strategi Pemasaran yang Diterapkan Oleh IRT. Usaha Bakti

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis deskriptif Sumber data yang diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Sedangkan pengecekan keabsahan data dilakukan melalui kepercayaan, target waktu pengamatan, memperpanjang pengamatan, dan kebergantungan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa, *Pertama*: Penerapan strategi harga dalam pemasaran produk tahu di IRT Usaha Bakti menyesuaikan dengan target pasar yang ingin dicapai dengan mempertimbangkan daya beli konsumen, jenis konsumsi oleh masyarakat dan juga minat dari pangsa pasar. *Kedua*: Melihat pertumbuhan dan peningkatan produksi Tahu IRT Usaha Bakti bisa dikatakan efektif dalam penerapan strategi pemasarannya, karena memang terbukti mengalami beberapa kali peningkatan produksi dalam setiap tahunnya. Hal ini terjadi karena banyaknya permintaan konsumen yang terus meningkat dan pesebaran penjualan yang dilakukan di berbagai tempat. IRT Usaha Bakti tidak hanya memasarkan produksi tahunya dipasar-pasar namun juga melalui pendistribusian orang ke orang. *Ketiga*: Ditinjau dari pemasaran syariah diantaranya adalah a). *Teitis/Rabbaniyah*: terimplemantasi dalam bentuk sedekah yang dilakukan oleh pemilik IRT Usha Bakti kepada para tetangga yang membutuhkan ampas tahu dan juga potongan sebesar 25% untuk kebutuhan *Kifayah*. Hal ini sudah membuktikan bahwa konsep pemasaran di IRT Bakti Usaha sudah sesuai. b). *Etis (Ahlaqiyah)*: IRT Usaha Bakti tidak hanya mengedepankan kuantitas dan keuntungan yang dicapai, namun juga tetap menjaga persaudaraan dengan sesama pengusaha tahu dan tidak berusaha membentuk monopoli dengan menghambat laju pesaing. c). *Realistis (al-waqi'iyah)*: menjaga norma agama dan prinsip-prinsip syariah namun tidak kemudian mengurangi kreatifitas dalam usaha menaikkan omset IRT Usaha Bakti. d). *Humanistis (al-insanniyah)*: IRT Usaha Bakti menyeimbangkan hak dan tanggung jawab pemilik usaha dengan pekerja dan juga pelanggan.