

Abstrak

Abul, 2022, “Strategi Pemasaran Ekspor Ikan Teri UD Dharma Laut Desa Tanjung Pamekasan”, Skripsi, Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Madura, Dosen Pembimbing Mohammad Hamim Sultoni, M.A.B

Kata Kunci: Ekspor, Strategi Pemasaran.

Untuk mampu bertahan di pasar perusahaan senantiasa berusaha dengan berbagai cara untuk berada di depan para pesaingnya dengan meningkatkan kualitas produk-produk yang lama dan produk yang baru supaya tetap diminati oleh banyak mitra perusahaan atau pelanggan. Memanfaatkan infrastruktur yang sama atau berbeda, membutuhkan ketrampilan baru, meluncurkan produk efisien, untuk menghemat biaya atau dengan menciptakan produk yang tergolong mudah tetapi dapat diterima dengan baik oleh masyarakat. Pada dasarnya dalam upaya mencapai kepuasan pelanggan kaitannya dengan pemasaran secara syariah yaitu bukan hanya kesesuaian produk tetapi juga kesesuaian antara kinerja produk dan harapan pelanggan secara spiritual. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui strategi pemasaran dan tantangan dalam strategi pemasaran produksi ikan teri ekspor di UD Dharma Laut Desa Tanjung Kabupaten Pamekasan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Sumber data diperoleh melalui observasi, dokumentasi dan wawancara. Informan adalah pengurus dan anggota kelompok *tanggung renteng*. Pengecekan keabsahan data menggunakan kehadiran peneliti, ketekunan pengamatan, *triangulasi* dan metode analisis kasus negatif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa UD Dharma Laut perusahaan berasal dari Desa Tanjung, Kecamatan Pademawu, Kabupaten Pamekasan dalam memproduksi ikan teri dengan produksi lokal hingga internasional. (1) Strategi pemasaran yang digunakan adalah segmentasi pasar dengan memetakan kualitas ikan teri dengan dari masing-masing antara lokal dengan ikan teri ekspor keluar negeri disamping itu kualitas teri juga mengikuti permintaan dari masing-masing Negara tujuan. Strategi pemasaran menyeluruh perusahaan tercermin dalam rencana strategi pemasaran perusahaan (Corporate Marketing Plan) yang disusun. Rencana strategi pemasaran perusahaan adalah suatu rencana pemasaran jangka panjang yang bersifat menyeluruh dan strategis, yang merumuskan berbagai strategi dan program pokok dibidang pemasaran perusahaan pada suatu jangka waktu tertentu dalam jangka panjang dimasa depan, (2) Tantangan dalam usaha ikan teri di UD Dharma Laut yaitu kekurangan tempat serta lahan dan teknologi yang mempunyai untuk bisa bersaing dikancah internasional untuk bisa menghasilkan kualitas ikan teri yang terbaik, selain itu tantangannya adalah kendala waktu bongkar muat di pelabuhan yang berdampak pada waktu lamanya pengiriman dan bisa merusak kualitas ikan teri.