

ABSTRAK

Nurul Istiqomah, 2020, *Strategi Pemasaran Syariah Pada Toko Basmalah Cabang Tlanakan di Jln. Raya Larangan Tokol Pamekasan*, Program Studi ES, jurusan Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Madura, Pembimbing :H. Wadhan, SE. M.Si

Kata Kunci : *Strategi, Pemasaran Syariah dan Toko Basmalah Cabang Tlanakan di Jln. Raya Larangan Tokol Pamekasan.*

Strategi adalah suatu rencana yang disatukan menyeluruh untuk memastikan tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat. Berkenaan dengan strategi bisnis yang dilakukan oleh Toko Basmalah cabang Tlanakan sudah berdasarkan al-Quran dan hadist, mengutamakan etika dalam berbisnis serta menerapkan pemasaran syariah. Meskipun Toko Basmalah sudah melakukan strategi pemasaran syariah akan tetapi ada kendala dalam melakukan pemasarannya yang mana susah nya mencapai target pasar.

Berdasarkan hal tersebut, maka terdapat dua permasalahan yang akan menjadi kajian pokok dalam penelitian ini, yaitu: *pertama*, untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran syariah pada toko basmalah cabang tlanakan di jln. Raya larangan tokol Pamekasan, *kedua*, untuk menganalisis Apa yang menjadi kendala dalam mencapai target pasar pada Toko Basmalah Cabang Tlanakan di Jln. Raya Larangan Tokol pamekasan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Data primer adalah data yang diperoleh dari ketua Toko Basmalah Cabang Tlanakan, serta karyawan. Data sekunder dari buku-buku referensi yang merujuk pada judul ini. Metode yang digunakan dalam pengumpulan data yaitu meliputi observasi, wawancara dan dokumentasi, selanjutnya data yang terkumpul dianalisis melalui reduksi data.

Hasil penelitiannya *pertama*, ditinjau dari Strategi Pemasaran pada Toko Basmalah Cabang Tlanakan di Jln. Raya Larangan Tokol Pamekasan menerapkan teori strategi pemasaran Islami (syariah) yang terdiri dari karakteristik pemasaran syariah diantaranya menerapkan ketuhanan (semua gerak gerik selaludalam pengawasan Allah SWT.), etis (akhlak), realistis (sesuai dengan kenyataan), humanistis

(berperikemanusiaan), serta etika bisnis pemasaran islami. Toko Basmalah Cabang Tlanakan juga menerapkan STP (*segmentasi, targeting, dan positioning*) dan bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam perspektif syariah, *kedua*, Kendala dalam mencapai target pasar pada Toko Basmalah Cabang Tlanakan di Jln. Raya Larangan Tokol Pamekasan yaitu Rusaknya harga pasar, Kurangnya stock barang karena tidak ada kiriman dari sales, Liburnya mahasiswa (j) kampus IAIN MADURA seperti liburan akhir semester seta disaat musim hujan akan mengurangi target karena Toko menjadi sepi.