

ABSTRAK

M. Rizky Dhypo Prabowo: “Analisis Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Halal Di Toko Oleh-Oleh Mak Ping Kota Singkawang”

Dengan banyaknya kebutuhan manusia dan tingkat persaingan yang semakin kompleks diantara pelaku bisnis, menyebabkan setiap individu atau perusahaan harus mempunyai strategi dalam melakukan kegiatan pemasaran. Di dalam islam pun strategi pemasaran sangat dibenarkan dan diperlukan dengan tetap memperhatikan batasan batasan yang mana yang diperbolehkan maupun praktik yang dilarang. Ada tiga elemen yang menjadi strategi pemasaran syariah yaitu diferensiasi, bauran pemasaran dan penjualan. Salah satu perusahaan yang mencoba menerapkan pemasaran syariah adalah Toko Oleh Oleh Mak Ping Singkawang. Namun tetap walaupun secara konseptual pemasaran syariah ini sudah begitu sempurna tetapi pada pelaksanaannya terkadang perusahaan masih memiliki banyak kelebihan dan kekurangan.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui maksud dari pemasaran syariah menurut pengelola Toko Mak Ping, strategi pemasaran syariah yang diterapkan dan bagaimana pengaruhnya dalam meningkatkan penjualan produk halal, serta apa kelebihan dan kekurangan dalam penerapan strategi pemasaran syariah oleh Toko Oleh-Oleh Mak Ping Kota Singkawang.

Metode penelitian yang digunakan yakni dengan metode kualitatif, dimana peneliti akan membuat deskripsi tentang gambaran objek yang diteliti secara sistematis, baik itu mengenai fakta, sifat serta berbagai hal yang terkait dengan tema penelitian. Kemudian data yang didapatkan berasal dari hasil wawancara, observasi, dan literatur yang terkait dengan tema penelitian.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran syariah tidak hanya berorientasi pada keuntungan semata tetapi juga sebagai nilai ibadah sehingga harus mengikuti aturan syariat Islam. Kemudian strategi pemasaran syariah yang digunakan adalah dengan menggunakan diferensiasi serta *marketing mix* (*Product, Price, Place, dan Promotion*) dan terbukti dapat meningkatkan penjualan. Kelebihan dari penerapan pemasaran syariah ini yakni memiliki diferensiasi yakni menjadi produsen pertama yang memproduksi cemilan jenis ini di daerah Singkawang dan sudah memiliki sertifikasi halal dari MUI. Tetapi di Toko Oleh-Oleh Mak Ping terdapat kekurangan dalam penerapan pemasaran syariah ini yakni pada bagian *promotion* (promosi) yang mana segmentasi pasar yang dijangkaunya masih terbatas.

Kata Kunci: Analisis *SWOT*, *Diferensiasi*, *Strategi Pemasaran Syariah*, *Marketing Mix*