

## IKHTISAR

**Iqbal Abdillah.** Upaya Pusat Koperasi Pengecer Dan Perkulakan (Puskoppan) Pesantren Dalam menerapkan Strategi Pemasaran Produk Mie Instan Merek Sahabat.

Pada abad modern ini orientasi pada penjualan tidak dapat memberikan jawaban atau pemecahan secara keseluruhan terhadap usaha-usaha untuk mencapai profit dalam kemajuan teknologi yang sangat cepat, persaingan yang demikian tajam, serta keinginan-keinginan konsumen yang sulit diduga. Oleh karena itu perusahaan harus beralih dari orientasi penjualan ke orientasi pemasaran. Langkah yang dilakukan oleh Pusat Koperasi Pengecer dan Perkulakan (Puskoppan) Pesantren dalam menghadapi permasalahan tersebut adalah dengan mengupayakan penerapan strategi pemasaran dengan tidak melepaskan aturan-aturan syara'.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi Pusat Koperasi Pengecer dan Perkulakan (Puskoppan) Pesantren dalam memasarkan produk mie instan merek Sahabat, faktor pendorong dan penghambat dalam merealisasikannya, dan tinjauan fiqih muamalah terhadap strategi pemasaran yang dilakukan.

Penelitian ini bertolak dari pemikiran bahwa di dalam melakukan usaha, Islam selalu menamakan nilai-nilai al-Quran. Dengan berlandaskan pada petunjuk al-Quran, akan diperoleh suatu perangkat norma yang sesuai dan dapat dijadikan sebagai norma bagi kegiatan usaha yang dilakukan. Nilai-nilai ini merupakan tujuan dari keinginan manusia dalam seuruh aktivitas kehidupannya, baik secara individu maupun kolektif. Salah satu nilai tersebut adalah prinsip saling menguntungkan dan tidak merugikan orang lain yang selalu dikedepankan dalam praktek bisnis Islam.

Penelitian ini dilakukan dengan metode deskriptif untuk memecahkan masalah yang diteliti dengan menggambarkan keadaan obyek penelitian. Analisis dilakukan dengan pendekatan kualitatif, dimana data yang berhasil dikumpulkan selanjutnya diklasifikasikan sesuai dengan tujuan penelitian.

Data yang ditemukan menunjukkan bahwa di dalam menerapkan strategi pemasarannya, Pusat Koperasi Pengecer dan Perkulakan (Puskoppan) Pesantren menggunakan alat strategi bauran pemasaran melalui empat unsur dari alat ini yang dikenal dengan empat P (*four Ps*), yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan Tempat atau saluran distribusi (*place*). Dengan menggunakan strategi bauran pemasaran, maka tujuan dari pemasaran dalam mencapai profit (keuntungan) dapat tercapai melalui sumber daya yang dimiliki.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dengan menerapkan strategi bauran pemasaran, perusahaan akan *survive* dan selalu dapat mengetahui keinginan konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Berkaitan dengan hal tersebut, al-Quran menegaskan bahwa di dalam melakukan pemasaran, perusahaan tidak hanya meningkatkan perolehan keuntungan saja, tetapi juga memperhatikan norma-norma moral dan hukum Islam untuk mencapai keridhaan Allah.