

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan zaman yang semakin modern ini tidak dapat dipungkiri bahwa perkembangan laju ekonomi semakin pesat. Hal ini terlihat dengan kemudahan masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya. Terutama dengan keberadaan pasar modern yang ada disekitar masyarakat. Namun dengan keberadaan pasar modern ini akan menimbulkan kompetisi antar pedagang. Dikatakan pasar-pasar modern disini adalah swalayan atau supermarket yang keberadaannya disekitar kita. Dari perkembangan zaman ini memunculkan pasar modern atau swalayan yang berbasis keIslaman. Kemunculan dari swalayan ini justru bukan menjadi kompetitor bagi pedagang kecil lainnya bahkan akan menjadi mitra bagi pedagang kecil yang lainnya. Dengan demikian perlu kita ketahui bagaimana manajemen operasinal serta manajemen pemasaran perusahaan tersebut.

Strategi adalah gagasan, cara yang dilakukakan oleh individu, kelompok untuk mencapai suatu tujuan dimasa yang akan datang dengan proses perencanaan yang sistematis menggunakan pemikiran yang matang.¹ Dalam hubngannya dengan pesaingstrategi juga merupakan upaya perusahaan membedakan diri dengan pesaingnya dari segi operasional maupun segi pemasaran.

¹ Lantip Diat Prasojo, “*Manajemen Strategi*” (Yogyakarta: UNY Press, 2018), hal. 2

Proses operasional dikatakan suatu proses memulai aktivitas yang mana langkah awalnya dengan mengatur sumber-sumber pokok yang terdiri atas bahan-bahan mentah, kebutuhan dan perlengkapan sehari-hari serta kekuatan energi karena Allah SWT memulai proyek dan mengatur serta menyediakan bahan-bahan pokok yang ada dilangit dan dibumi. Firman Allah SWT pada surat Al-Baqarah ayat 29 yaitu:

هُوَ الَّذِي خَلَقَ لَكُمْ مَا فِي الْأَرْضِ جَمِيعًا ثُمَّ سَوَّىٰ إِلَى السَّمَاءِ فَسَوَّاهُنَّ سَبْعَ سَمَوَاتٍ، وَهُوَ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ ۚ ٢٩

Artinya: “Dialah Allah, yang menjadikan segala yang ada di bumi untuk kamu dan dia berkehendak (menciptakan) langit lalu dijadikannya tujuh langit. Dan dia mengetahui segala sesuatu”.²

Operasional merupakan bagian terpenting dalam suatu organisasi maupun perusahaan hal ini dikarenakan pengeluaran terbesar perusahaan digunakan untuk kegiatan operasional. Mulai dari pertimbangan kualitas, tata letak produk yang dan masih banyak pula indikator dalam operasional yang harus dipenuhi oleh perusahaan. Terpenuhinya indikator dalam kegiatan operasional akan menjadikan perusahaan tersebut mengalami kemajuan dan peningkatan. Dalam memenuhi indikator tersebut dibutuhkan seseorang yang ahli dalam pengelolaanya.

Disamping adanya operasional yang handal perusahaan juga harus memiliki strategi pemasaran. Dimana pemasaran hanya terfokus pada kegiatan

² Irmayanti Hasan, “*Manajemen Operasional Prespektif Integratif*”, (Malang, UIN Maliki Press, 2011) hal. 3

pemenuhan kebutuhan konsumen serta agar konsumen melakukan pembelian ulang, berbeda dengan operasional yang menaungi perencanaan sampai pengendalian terhadap suatu perusahaan atau organisasi. Pemasaran merupakan hal yang sangat penting. Sebab dikenal tidaknya suatu produk tergantung pada cara memasarkan produk tersebut. Kegiatan pemasaran berkembang sejak munculnya kebutuhan manusia yang beragam dan tidak terbatas, sehingga akan meningkatkan kegiatan produksi diiringi dengan produk yang diproduksi harus dikenalkan oleh masyarakat secara luas.

Pemasaran merupakan suatu kegiatan sebagai sarana untuk mengenalkan suatu produk baik barang maupun jasa kepada khalayak banyak agar nantinya diketahui, sehingga adanya ketertarikan untuk membeli maupun menggunakan produk tersebut. Pentingnya pemasaran dalam masyarakat tercermin pada keberagaman produk yang ada pemasaran juga digunakan sebagai sarana penelitian serta evaluasi terhadap nilai suatu produk sehingga adanya pemasaran tersebut suatu produk akan berinovasi dan selalu terciptanya perbaikan dari segi kualitas maupun dari desain-desain produk tersendiri.³

Pemasaran apabila dikaitkan dengan syariah akan terdapat elemen-elemen syariah dalam praktiknya baik syariah dari segi etika, ataupun syariah dari segi pengelolaannya. Dengan mengingat bahwasanya kesadaran masyarakat tentang Islam sudah cukup tinggi mengingat masyarakat mayoritas beragama Islam maka dalam perkembangan dari pemasaran berbasis syariah pun ikut berkembang. Dalam pemasaran syariah seorang manajer dituntut harus mampu untuk

³ M. Taaufik Amir, “ *Dinamika Pemasaran Jelajahi dan Rasakan*” (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2005), hal. 4

mengelola dengan sebaik-baiknya bagaimana pemasaran yang sesuai syariah dengan memperhatikan etika pemasaran tersebut. Dalam sebuah hadist riwayat al-Bazzar yang dinilai sahih oleh al-Hakim disebutkan:

عن رفاعة ابن رافع ان النبي صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ سئل اى الكسب اطيب ؟ قال: عمل الرجل

بيده وكل بيع مبرور (رواه البزار وصححه الحاكم)

Artinya: “Dari Rifa’ah r.a (katanya): sesungguhnya nabi Muhammad SAW, pernah ditanya, manakah usaha yang paling baik ? beliau menjawab: ialah amal usaha seseorang dengan tangannya sendiri dan semua jual beli yang bersih.⁴

Dalam sebuah perusahaan dibutuhkan hubungan selaras antara operasional dan pemasaran sehingga akan dicapainya suatu kesuksesan dalam suatu perusahaan. Apabila dua hal ini berjalan sendiri-sendiri tanpa adanya suatu komunikasi yang baik akan berakibat memunculkan resiko dan hambatan bagi suatu perusahaan. Berbicara mengenai pemasaran apabila dikaitkan dengan syariah masa sekarang, tentunya pemasaran sangat berkaitan dengan panutan Nabi kita yaitu Nabi Muhammad SAW, ketika dalam memasarkan dagangannya beliau selalu mengatakan apa yang sebenarnya yang disebut dengan jujur. Selain itu seorang yang bertugas menjadi manajer pemasar sendiri haruslah tetap dalam kaidah Islam serta memahami halal maupun haram.

Berkembangnya ekonomi Islam dimulai sejak Nabi Muhammad SAW diangkat menjadi utusan atau Rasul. Yang mana merupakan perwujudan dari visi

⁴ Sayyid al-Imam Muhammad Ibn Ismail al-Kahlani al-Sana’ani, “*Subul al-Salam*”, Kairo: Dar ikhya’ al-thuras al-Islami, 1960), hal. 4

agama Islam yakni “*Rahmatan Lil ‘Alamin*”. Ekonomi Islam yang ada pada saat ini merupakan implementasi dari visi Islam yang telah terealisasi. Serta dengan didukung oleh pemikiran-pemikiran tokoh-tokoh Islam mengenai ekonomi Islam sendiri membuat ekonomi Islam semakin dikenal oleh khalayak masyarakat banyak. Dengan dukungan masyarakat yang mayoritas muslim akan mempercepat perkembangan ekonomi Islam yang ada saat ini.

Disisi lain ekonomi Islam merupakan suatu disiplin ilmu mengenai segala kegiatan ekonomi yang berlandaskan pada Al - Qur’an serta Assunnah. Dimana ekonomi Islam merupakan suatu konsep yang mengandung dua unsur yakni kekayaan duniawi yang milik Allah SWT serta manusia sebagai khalifah di muka bumi yang diamanahkan sebagai pengelola dari kekayaan tersebut.⁵ Dalam perekonomian Islam diarahkan pula agar terbentuk kesejahteraan masyarakat dan bukan kerusakan, hal ini dapat diketahui dari konsep Islam mengenai harta dan cara memperolehnya yang berlandaskan kepada kemaslahatan sosial.⁶

Pada dasarnya manusia diciptakan sebagai makhluk sosial dan tujuan diciptakannya adalah untuk beribadah serta diciptakannya alam semesta ini agar manusia berbuat kemakmuran bukan kerusakan. Kemakmuran yang dimaksud adalah dengan mengelola bumi dengan bekerja, memproduksi materi serta penegakkan keadilan antar manusia. Dengan bekerja atau melakukan kegiatan ekonomi yang disandarkan kepada sebuah pengabdian kepada Allah maka

⁵ Dede Nurohman, “ *Memahami Dasar-dasar Ekonomi Islam*”, (Yogyakarta: Teras, 2011), hal. 3

⁶ *Ibid.*, hal. . 4

kegiatan tersebut akan mengandung nilai ibadah bagi pelaksananya dan akan menambah kemaslahatan antar sesama manusia.⁷

Dalam praktiknya perkembangan ekonomi Islam yang bermula dari praktik perbankan pada zaman Rasulullah dan kini berkembang dalam berbagai aspek, tidak hanya perbankan saja yang menerapkan ekonomi Islam dalam perkembangannya melainkan juga bisnis-bisnis mulai menerapkan ekonomi Islam baik dari segi etikanya maupun dari segi praktiknya. Sampai-sampai pada saat ini seperti halnya dengan perkembangan pasar modern atau swalayan, dimana sekarang telah hadir swalayan berbasis Islam baik dari segi manajemen maupun dari segi pelayanannya saja, yang berbeda dengan swalayan-swalayan yang lainnya.

Beberapa swalayan mungkin telah menggunakan pelayanan yang berbasis syariah, namun belum tentu dalam penggunaan strategi operasional dan pemasaran juga berdasarkan prinsip syariah pula, salah satu swalayan yang menggunakan pelayanan syariah dan mencoba mengimplementasikan ekonomi Islam adalah NUsantara Mart Rejotangan Kabupaten Tulungagung, NUsantara Mart Rejotangan Kabupaten Tulungagung merupakan salah satu Swalayan Islam yang berada di desa Tenggur Kecamatan Rejotangan Kabupaten Tulungagung. Yang mana NUsantara mart Rejotangan Kabupaten Tulungagung ini adalah swalayan yang tergolong baru yang mana dalam pendiriannya ini berbeda dengan swalayan-swalayan yang lainnya.

⁷ M. Sholahuddin, “ *Asas-asas Ekonomi Islam*”, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2007), hal. 11

Menurut Nasih Ulwan Pendirian NUsantara Mart Rejotangan Kabupaten Tulungagung merupakan wujud kerja sama antar salah satu organisasi Islam yaitu Nahdhatul Ulama dengan masyarakat sekitar. Sebelum pendiriannya disosialisasikan kepada masyarakat dalam kurun waktu selama 4 bulan melalui pertemuan saat Majelis Ta'lim. Banyak respon dari masyarakat mulai ada yang berminat, ragu bahkan semula menolak. Seiring waktu berjalan masyarakat memiliki kesadaran dan menerima. Langkah awal NUsantara mart Rejotangan Kabupaten Tulungagung dengan membagikan sejumlah saham kepada warga NU senilai Rp. 100.000 per lembarnya namun dibeli masyarakat dengan harga Rp. 110.000 yang Rp. 10.000 merupakan biaya administrasi saham tersebut.⁸ Dari sini masyarakat menerima 1 lembar saham dan menerima kartu member. Dari modal yang telah didapatkan dari masyarakat utamanya berkaitan erat dengan strategi operasional dan dari saham tersebut apakah masyarakat disini akan mendapatkan balas jasa maksimal atau belum.

NUsantara Mart Tenggor Rejotangan merupakan salah satu swalayan yang tergolong baru pada saat ini usianya masih 1 tahunan lebih ini. Hal ini terbukti dari diresmikannya NUsantara Mart Tenggor Rejotangan Pada Rabu, 06 September 2017. Dalam peresmian yang dihadiri oleh Bupati Tulungagung beliau menuturkan “ kami sangat mendukung usaha NU Rejotangan, Tulungagung sudah 90% warganya adalah orang NU sudah semestinya membeli dan memberikan

⁸ Wawancara dengan Supervisor NUsantara Mart, Tanggal 02 Maret 2019 Pukul 10.20 WIB

keuntungan kepada lembaga milik sendiri”.⁹ Hal ini juga menjadikan tantangan bagi NUsantara Mart Rejotangan Kabupaten Tulungagung bagaimana agar masyarakat memilih NUsantara Mart Rejotangan Kabupaten Tulungagung sebagai tempat berbelanja yang tetap bagi masyarakat khususnya masyarakat sekitar.

NUsantara Mart Rejotangan Kabupaten Tulungagung adalah swalayan yang terletak di jalan raya Panjerejo-Rejotangan RT.01 RW.01 Tenggur Rejotangan, Tulungagung Jawa Timur. Ditinjau dari segi operasional salah satunya dari indikator seleksi lokal yang merupakan keputusan fasilitas lokasi yang dapat menentukan keberhasilan suatu perusahaan NUsantara Mart ini berada pada pedesaan yang masih memiliki penduduk yang sedang jika dibandingkan dengan desa yang lebih maju dari segi penduduknya. Alasan menarik apa sehingga dalam pendirian NUsantara Mart Rejotangan Kabupaten Tulungagung ini berdirikan di desa Tenggur Kecamatan Rejotangan Kabupaten Tulungagung.

NUsantara Mart Rejotangan Kabupaten Tulungagung merupakan nama dari usaha toko sekaligus grosir milik jami’yyah Nahdlatul Ulama. Menurut Dr. Ahmad Rubaydi selaku Koordinator tim Kaderisasi PWNU Jatim “ Nama NUsantara Mart ini merupakan nama toko dan grosir yang resmi dipakai dan dibakukan oleh tim kaderisasi dan pemberdayaan kader di PWNU Jawa Timur. NUsantara Mart yang didirikan oleh MWCNU Rejotangan adalah NUsantara Mart yang pertama di lingkungan PWNU Jawa Timur. Meskipun beberapa tahun sebelumnya sudah berdiri toko dan grosir milik NU yaitu di PCNU Ponorogo. Adapun misi NUsantara Mart ini ada dua yakni pertama, membangun

⁹ Membeli dan menjual untuk NU, <http://www.pcnutulungagung.or.id/membeli-dan-menjual-untuk-nu/> ., diakses pada 28 Februari 2019 pukul 04.30 WIB

kemandirian Jama'ah dan Jami'iyah Nahdlatul Ulama, jika secara ekonomi NU kuat, maka pendapat, pemikiran dan ideologinya akan kuat. Kedua, NUsantara Mart Rejotangan Kabupaten Tulungagung diorientasikan untuk pemberdayaan selain sebagai pemilik saham dan konsumen, warga NU juga didorong sebagai produsen sehingga tercipta sistem membeli dan menjual untuk NU.¹⁰

Berdasarkan misi NUsantara Mart Rejotangan Kabupaten Tulungagung justru menjadi ketertarikan bagi peneliti yakni sejauh manakah misi tersebut telah dicapai oleh NUsantara Mart Rejotangan Kabupaten Tulungagung sehingga mampu terciptanya sistem membeli dan menjual untuk NU. Apabila misi ini diterapkan oleh NUsantara Mart Rejotangan Kabupaten Tulungagung akan menghasilkan sinergi yang positif antara masyarakat dengan NUsantara Mart Rejotangan Kabupaten Tulungagung itu sendiri sehingga akan menjadikan masyarakat sebagai produsen dan bukan hanya sebagai konsumen saja. Sehingga ada hubungan timbal balik saling menguntungkan antara masyarakat sekitar dengan NUsantara Mart Rejotangan Kabupaten Tulungagung. Hal tersebut merupakan evaluasi bagi NUsantara Mart Rejotangan Kabupaten Tulungagung untuk dari segi pemasaran bagaimana agar masyarakat tertarik untuk menjual barang produksinya kepada NUsantara Mart Rejotangan Kabupaten Tulungagung. Adapun pendapatan NUsantara Mart Rejotangan Kabupaten Tulungagung sebagai berikut:

¹⁰ [Http://www.pcnutulungagung.or.id/membeli-dan-menjual-untuk-nu/](http://www.pcnutulungagung.or.id/membeli-dan-menjual-untuk-nu/) .. diakses pada 28 Februari 2019 pukul 05.00 WIB

Tabel 1.1**Pendapatan NUsantara Mart Rejotangan Kabupaten Tulungagung¹¹**

Tahun	Pendapatan
2018	Rp. 2.250.000.000
2019 (terhitung bulan Januari - Februari)	Rp. 466.000.000

Dengan adanya penghasilan sebesar ini pihak NUsantara Mart Rejotangan Kabupaten Tulungagung berharap akan bermunculan lagi 19 unit di wilayah Jawa Timur. Pada dasarnya tujuan dari pendirian NUsantara Mart Rejotangan Kabupaten Tulungagung adalah mewujudkan kemandirian ekonomi yang ada khususnya pada jama'ah Nahdhotul Ulama'.¹²

Tabel 1.2**Rekapitulasi Laporan Pejualan NUsantara Mart Rejotangan Kabupaten Tulungagung Per Maret 2019¹³**

No	Tanggal	Jumlah (Rp)
1.	1 Maret 2019	6.031.392
2.	2 Maret 2019	9.945.258
3.	3 Maret 2019	10.915.250
4.	4 Maret 2019	9.042.317
5.	5 Maret 2019	11.953.129
6.	6 Maret 2019	5.335.650
7.	7 Maret 2019	12.600.105
8.	8 Maret 2019	13.330.221
9.	9 Maret 2019	8.055.942
10.	10 Maret 2019	20.945.296
11.	11 Maret 2019	7.783.958
12.	12 Maret 2019	14.341.950
13.	13 Maret 2019	7.939.100

¹¹ Data hasil wawancara dengan Supervisor NUsantara Mart Rejotangan Kabupaten Tulungagung, Tanggal 02 Maret 2019 Pukul 10.20 WIB

¹² Wawancara dengan Supervisor NUsantara Mart, Tanggal 02 Maret 2019 Pukul 10.30 WIB

¹³ NUsantara Mart, data dari Supervisor hasil wawancara tanggal 12 Mei 2019 Pukul 10.15 WIB

14.	14 Maret 2019	13.693.875
15.	15 Maret 2019	5.040.333
16.	16 Maret 2019	8.951.538
17.	17 Maret 2019	6.967.750
18.	18 Maret 2019	13.132.619
19.	19 Maret 2019	5.496.036
20.	20 Maret 2019	7.599.310
21.	21 Maret 2019	5.226.500
22.	22 Maret 2019	5.176.400
23.	23 Maret 2019	19.964.000
24.	24 Maret 2019	9.860.750
25.	25 Maret 2019	7.894.800
26.	26 Maret 2019	7.388.400
27.	27 Maret 2019	7.937.537
28.	28 Maret 2019	13.917.300
29.	29 Maret 2019	8.373.250
30.	30 Maret 2019	8.747.750
Total		302.982.665

Berdasarkan permasalahan yang terdapat pada paragraph sebelumnya seperti pemeliharaan dan manajemen sumberdaya manusia pada strategi operasional dan dengan adanya ketertarikan peneliti khususnya pada dalam manajemen pemasaran seperti cara NUsantara Mart Rejotangan Kabupaten Tulungagung agar dapat menjadi prioritas jamaah selain itu disisi lain tanpa mematikan usaha masyarakat sekitar dari toko kelontong dan sebagainya maka peneliti akan memfokuskan penelitian dalam strategi operasional dan pemasaran pada NUsantara Mart Rejotangan Kabupaten Tulungagung.

Berdirinya NUsantara Mart Rejotangan Kabupaten Tulungagung ini yang mencerminkan bahwa kesadaran masyarakat muslim dalam mengembangkan ekonomi Islam sudah mulai tumbuh. Serta nantinya hal yang membuat ketertarikan peneliti untuk meneliti NUsantara Mart Rejotangan Kabupaten Tulungagung adalah bagaimana implementasi strategi operasional serta pemasaran ketika ditinjau dari ekonomi Islam. Sehingga penelitian penulis

terfokus dengan judul “Implementasi Strategi Operasional dan Pemasaran NUsantara Mart Rejotangan Kabupaten Tulungagung (Ditinjau dari Ekonomi Islam)”.

B. Fokus penelitian.

Untuk mempermudah dalam menganalisis hasil penelitian maka penelitian ini difokuskan pada:

1. Bagaimana implementasi strategi operasional dilakukan oleh NUsantara Mart Rejotangan Kabupaten Tulungagung ?
2. Bagaimana implementasi strategi pemasaran dilakukan oleh NUsantara Mart Rejotangan Kabupaten Tulungagung?
3. Bagaimana pendapat konsumen terkait kepuasan NUsantara Mart Rejotangan Kabupaten Tulungagung jika dibandingkan dengan swalayan yang lainnya?
4. Apa saja kendala dan strategi dalam implementasi strategi operasional dan pemasaran NUsantara Mart Rejotangan Kabupaten Tulungagung ditinjau dari ekonomi Islam ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian diatas maka tujuan yang ingin dicapai peneliti adalah sebagai berikut:

1. Untuk mendeskripsikan proses implementasi strategi operasional yang meliputi: kualitas, tata letak atau *layout*, desain job atau SDM, persediaan, pemeliharaan dan rantai pasokan.
2. Untuk mendeskripsikan proses implementasi strategi pemasaran meliputi: *product, price, place, promotion, people, physical evidence, process*.
3. Untuk mendeskripsikan pendapat konsumen terkait kepuasan NUsantara Mart Rejotangan Kabupaten Tulungagung jika dibandingkan dengan swalayan yang lainnya.
4. Untuk mendeskripsikan kendala dan strategi dalam implementasi strategi operasional dan pemasaran NUsantara Mart Rejotangan Kabupaten Tulungagung ditinjau dari ekonomi Islam.

D. Batasan Masalah

Berhubung dengan adanya keterbatasan waktu, tenaga, pikiran, serta supaya penelitian dapat dilakukan secara lebih mendalam, maka peneliti memberi batasan masalah sebagai berikut :

- a. Objek penelitian difokuskan pada Swalayan NUsantara Mart Rejotangan Kabupaten Tulungagung yang berada di desa Tenggur Kecamatan Rejotangan Kabupaten Tulungagung.

- b. Implementasi Strategi operasional dan pemasaran NUsantara Mart Rejotangan Kabupaten Tulungagung ditinjau dari ekonomi Islam.
- c. Pendapat konsumen terkait kepuasan antara NUsantara Mart Rejotangan Kabupaten Tulungagung dengan Swalayan lainnya.
- d. Kendala dan strategi dalam implementasi strategi operasional pemasaran.

E. Kegunaan Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini ada dua, yaitu bersifat teoretis dan praktik, adapun penjelasannya sebagai berikut:

1. Secara Teoretis

Secara Teoretis penelitian ini diharapkan dapat dijadikan dapat dijadikan sebagai pengetahuan, rujukan serta sumber bagi semua pihak yang ingin mendalami ilmu ekonomi Islam, khususnya mengenai implementasi strategi operasional dan pemasaran ditinjau dari ekonomi berbasis syariah.

2. Secara Praktis

- a. Bagi Lembaga

Sebagai bahan pengambilan keputusan lembaga yang nantinya dapat digunakan sebagai acuan evaluasi atas implementasi strategi operasional dan pemasaran yang telah dilakukan oleh lembaga.

- b. Bagi Akademik

Sebagai tambahan referensi dibidang strategi operasional dan pemasaran.

c. Bagi Peneliti Lanjutan

Dapat digunakan sebagai bahan rujukan serta referensi yang dapat digunakan dalam penelitian selanjutnya.

F. Penegasan Istilah

1. Definisi Konseptual

- a. Strategi adalah gagasan, cara yang dilakukan oleh individu, kelompok untuk mencapai suatu tujuan dimasa yang akan datang dengan proses perencanaan yang sistematis menggunakan pemikiran yang matang.¹⁴
- b. Operasional adalah serangkaian kegiatan atau proses yang mengubah input menjadi output baik berupa barang atau jasa melalui kegiatan atau proses merencanakan, mengorganisasikan, mengarahkan serta mengawasi.¹⁵
- c. Pemasaran adalah serangkaian kegiatan atau usaha yang dilakukan menyampaikan barang atau jasa kepada orang-orang yang tepat pada tempat, serta harga yang melalui promosi serta komunikasi yang tepat.¹⁶
- d. Ekonomi Islam adalah suatu aplikasi dari petunjuk serta aturan syariah yang bertujuan untuk mencegah ketidakadilan dalam menggunakan sumber daya material agar manusia nantinya memenuhi kewajibannya kepada Allah dan masyarakat serta tercapainya kemaslahatan umum.¹⁷

¹⁴ Lantip Diat Prasojo, “*Manajemen Strategi*, . . . , hal. 2

¹⁵ Irmayanti Hasan, “*Manajemen Operasional Prespektif Integratif*”, . . . , hal. 1

¹⁶ Sofjan assauri, “*Manajemen Pemasaran*”, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2015), hal. 5

¹⁷ M. Sholahuddin, “*Asas-asas Ekonomi Islam*”, . . . , hal. 5

2. Definisi Operasional

Dari penjelasan yang diuraikan diatas dapat diambil pengertian bahwa strategi operasional yang meliputi: kualitas, tata letak, desain job atau SDM , persediaan, pemeliharaan dan rantai pasokan selain itu, strategi pemasaran syaraiah meliputi *product, price, place, promotion, people, physical evidence* dan, *process* yang dijadikan landasan pokok dalam penelitian pada NUsantara Mart Rejotangan Kabupaten Tulungagung.

G. SISTEMATIKA PENULISAN

Bab I Pendahuluan : Dalam bab ini berisi mengenai beberapa alasan teoretis atau alasan praktis mengenai judul yang akan diteliti. Diuraikan secara garis besar mengenai latar belakang masalah, batasan masalah, fokus penelitian, tujuan penelitian, kegunaan hasil penelitian, penegasan istilah dan sistematika penulisan. Pada bab I ini disajikan latar belakang yang berkaitan dengan bab II. Dalam bab I diuraikan alasan penulis memilih judul tersebut. Dan menjelaskan permasalahan yang dialami oleh obyek yang akan diteliti. Namun dalam bab I uraian permasalahannya masih dalam bentuk umum dan nanti akan lebih dirinci secara khusus pada bab II.

Bab II Kajian Pustaka : Dalam bab ini menguraikan dan menjelaskan kajian pustaka mengenai implementasi strategi operasional dan pemasaran ditinjau dari ekonomi Islam. Serta memuat penelitian terdahulu yang isinya berupa pembahasan isi pada penelitian terdahulu perbedaan dan persamaan yang terdapat pada penelitian terdahulu jika dibandingkan dengan penelitian yang akan

diteliti. Pada bab II ini pula memuat kerangka berpikir yang nantinya menggiring peneliti untuk merangkum fenomena yang jelas, memetakan hubungan-hubungan sehingga diketahui hubungan antar indikator tersebut secara konseptual dan fungsional dan digunakan untuk meneliti secara informasi secara keseluruhan. Dimana kerangka berfikir ini nanti akan mengantarkan peneliti pada metode penelitian yang ada pada bab III dimana metode penelitian yang ada pada bab III ini adalah metodologi penelitian kualitatif.

Bab III Metode Penelitian : Dalam bab ini berisi mengenai cara peneliti mendapatkan data yang berisi prosedur dalam melakukan penelitian. Adapun isi dari metode penelitian meliputi: pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, pengecekan keabsahan data dan tahap-tahap penelitian. Dengan melakukan prosedur yang sesuai dan sistematis nantinya akan mendapatkan hasil penelitian yang diharapkan. Kemudian hasil dari penelitian ini nantinya akan dijelaskan pada bab IV.

Bab IV Hasil Penelitian : Dalam bab ini menguraikan paparan data atau temuan peneliti yang disajikan dalam topik sesuai dengan pertanyaan-pertanyaan dalam penelitian dan hasil dari analisis data yang telah dilakukan melalui metode penelitian. Dalam bab ini menguraikan hasil observasi dan wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti. Kemudian dari hasil penelitian pada bab IV ini nanti akan dipadukan dengan teori yang berasal dari buku atau literatur lain yang didapatkan oleh peneliti.

Bab V Pembahasan : Dalam bab ini berisi pembahasan yang menjawab semua permasalahan yang ada pada fokus penelitian yang terdapat pada bab I. Pada bab ini disajikan pembahasan yang didukung dengan teori yang berasal dari berbagai sumber. Dari hasil teori pada bab IV dan bab V ini akan menjadi rangkaian rangkuman pada bab VI.

Bab VI Penutup : Dalam bab ini berisi rangkuman dari seluruh rangkaian pembahasan. Kemudian menarik kesimpulan yang merupakan jawaban atas pertanyaan yang diajukan dalam fokus penelitian serta mengemukakan saran atau gagasan atas dasar penelitian tersebut.