

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Konteks Penelitian**

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu penopang perekonomian daerah. UMKM juga dapat membantu dalam meningkatkan perekonomian masyarakat. Dengan semakin pesatnya persaingan bisnis pada masa sekarang ini, menyebabkan adanya kesulitan bagi para pembisnis untuk mempertahankan atau memajukan usahanya. Apalagi pada saat ini semakin gencarnya bisnis dengan strategi pemasaran *online*. Oleh karena itu para pembisnis UMKM dituntut untuk dapat berinovasi dalam memproduksi produknya. Kreatifitas dari pemilik sangat diperlukan dalam pengembangan produk yang mereka produksi, agar produk tersebut dapat berdaya saing di pasaran, dan mampu menghadapi persaingan dengan bisnis-bisnis lain.

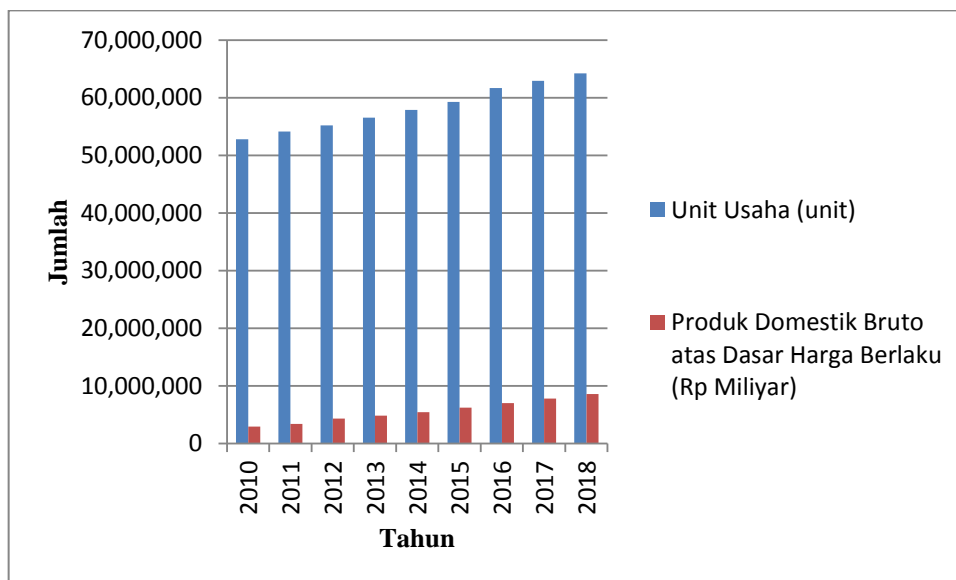
Pertumbuhan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) telah dikenal sejak tahun 1980-an. Dimana dilandasi oleh sentra Industri Skala Kecil dan Industri Skala Menengah, yang mampu berkembang sangat baik dan kondusif di beberapa negara Eropa Barat dan juga beberapa negara di Asia seperti Jepang, Korea Selatan, China, dan Taiwan.<sup>1</sup> Di Indonesia pun jumlah UMKM yang berdiri semakin bertambah pada setiap tahunnya

---

<sup>1</sup> Putu Ngurah Suyatna Yasa, "*Bisnis Kerajinan Dilandasi Modal Sosial*", (Yogyakarta: Titah Surga, 2012), Hlm.2.

sehingga UMKM memiliki peran yang besar dalam pertumbuhan ekonomi, sebagaimana hal tersebut ditunjukkan dalam grafik dibawah ini:

**Grafik 1.1 Perkembangan Jumlah UMKM di Indonesia tahun 2010 – 2018**



Sumber data diolah: Perkembangan data Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) dan Usaha Besar (UB) Kementerian Koperasi Dan Usaha Kecil Dan Menengah Republik Indonesia tahun 2010 - 2018<sup>2</sup>

Dari data di atas dapat dilihat bahwa jumlah UMKM di Indonesia pada setiap tahunnya terus mengalami peningkatan dimana data UMKM tersebut terdiri dari total Usaha Mikro (Umi), Usaha Kecil (UK), dan Usaha Menengah (UM). Dengan terus bertambahnya UMKM di Indonesia membuat total PDB atas UMKM juga mengalami peningkatan pada setiap tahunnya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa UMKM memang turut berperan dalam pertumbuhan ekonomi di Indonesia.

<sup>2</sup> Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia, "Data UMKM", dalam [www.depkop.go.id/data-umkm](http://www.depkop.go.id/data-umkm), diakses 30 Maret 2020

Salah satu yang menjadi sektor dalam UMKM adalah UMKM sektor industri pengolahan. Industri pengolahan sendiri adalah kegiatan ekonomi yang mengolah bahan mentah, bahan baku, bahan setengah jadi atau barang jadi menjadi barang bernilai yang lebih tinggi untuk penggunaannya. Salah satu dari jenis UMKM sektor industri pengolahan adalah industri rumah tangga atau industri mikro yang menjadi salah satunya antara lain industri di bidang pakaian, makanan ataupun minuman, kerajinan, sovenir, peralatan rumah tangga, dan lain sebagainya.<sup>3</sup> Kegiatan ekonomi yang dilakukan dalam industri pengolahan yaitu mengubah suatu barang atau bahan dasar secara mekanis, kimia atau dengan tangan sehingga menjadi barang jadi yang sifatnya menjadi lebih dekat dengan pemakaian akhir. Dalam hal ini industri pengolahan dituntut untuk mampu mengolah bahan dasar yang mereka gunakan dengan sebaik mungkin, sehingga dapat menghasilkan produk yang berkualitas sehingga mampu bersaing dengan produk sejenis yang diproduksi oleh industri lain. Selain itu industri pengolahan dituntut kemampuannya untuk memanfaatkan sumber daya yang ada secara efektif dan efisien, seperti sumber daya manusia sebagai tenaga kerja yang berperan penting dalam proses pengolahan atau produksi dari produknya, sumber daya teknologi seperti mesin-mesin dan peralatan yang digunakan dalam proses pengolahan atau produksi, sumber daya informasi seperti laporan keuangan, laporan persediaan bahan baku, laporan penjualan, dan lain-lain, guna untuk mengetahui perkembangan dari industri tersebut, sehingga dalam proses

---

<sup>3</sup> Bank Indonesia, "*Profil Bisnis Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)*", (Jakarta: Lembaga Pengembangan Perbankan Indonesia, 2015), Hlm.51-52.

pengolahan atau produksi tidak ada yang namanya pemanfaatan sumberdaya secara berlebihan atau boros yang dapat mendatangkan kerugian bagi produsen sendiri, dimana hal tersebut telah di jelaskan oleh Allah dalam al-Qur'an dimana Allah SWT telah menyediakan alam semesta dan segala isinya untuk manusia, agar mereka dapat memanfaatkannya dengan baik sebagai sarana dan modal dasar untuk berproduksi dengan tujuan kemaslahatan bersama seluruh umat manusia, yang dijelaskan dalam Qs. al-Jatsiyah ayat 13, sebagai berikut:<sup>4</sup>

وَسَخَّرَ لَكُم مَّا فِي السَّمٰوٰتِ وَمَا فِي الْاَرْضِ جَمِيعًا مِّنْهُ اِنَّ فِيْ ذٰلِكَ  
لَاٰيٰتٍ لِّقَوْمٍ يَّتَفَكَّرُوْنَ ﴿١٣﴾

*“dan Dia telah menundukkan untukmu apa yang di langit dan apa yang di bumi semuanya, (sebagai rahmat) daripada-Nya. Sesungguhnya pada yang demikian itu benar-benar terdapat tanda-tanda (kekuasaan Allah) bagi kaum yang berfikir.”*

Kata menundukkan dalam ayat tersebut memiliki makna bahwa Allah SWT telah menciptakan segala yang ada dilangit dan dibumi termasuk segala sumber daya yang ada dibumi sebagai rahmat untuk manusia, sehingga manusia diharapkan untuk dapat mengelola dan memanfaatkan sumber daya yang telah dianugerahkan kepadanya dengan baik.

Selain dapat menopang perekonomian negara, UMKM juga mampu mengurangi pengangguran yang ada, karena dengan semakin berkembangnya UMKM maka akan dapat menyerap tenaga kerja tinggi, yang berarti hal tersebut mampu mengurangi pengangguran. Dengan berkurangnya

<sup>4</sup>Angga Hergatyasmawan, “Anjuran Aktifitas Produksi dalam Al-Qur’an”, dalam <https://www.kompasiana.com>, diakses pada 30 Maret 2020.

pengangguran maka akan memberikan dampak semakin berkembangnya taraf hidup masyarakat dalam arti lain masyarakat yang sebelumnya belum tercukupi kebutuhan hidupnya karena kurang mendapatkan penghasilan karena menjadi pengangguran akan dapat mencukupi kebutuhannya dengan penghasilan yang mereka peroleh dari bekerja pada bisnis-bisnis UMKM yang ada.

Keberhasilan suatu usaha baik usaha kecil maupun besar dapat didukung oleh berbagai faktor antara lain strategi yang diterapkan di perusahaan. Strategi tersebut berupa strategi pengembangan, strategi operasional, strategi pemasaran, strategi manajemen sumberdaya manusia dan lain-lain. Strategi tersebut akan saling melengkapi dan mendukung satu sama lain. Jika suatu usaha dapat menjalankan strateginya dengan baik maka usaha tersebut akan mampu menghadapi persaingan bisnis yang ada. Hal tersebut berlaku pada semua usaha baik pada usaha kecil maupun usaha besar, terutama pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), selain harus didukung dengan kreatifitas yang baik, usaha tersebut juga harus didukung dengan strategi yang baik pula, dimana strategi secara umum diartikan sebagai cara yang ditempuh guna mencapai tujuan. Strategi sendiri terdiri dari aktivitas-aktivitas penting yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan dari suatu bisnis atau usaha. Sedangkan bisnis pada dasarnya merupakan kegiatan atau usaha yang dilakukan untuk mendapatkan keuntungan sesuai dengan tujuan dan target yang diinginkan oleh semua kalangan pembisnis dari berbagai bidang, baik jumlah maupun waktunya. Keuntungan atau laba merupakan

tujuan utama dari segala kegiatan bisnis, baik berupa keuntungan dalam jangka waktu pendek maupun keuntungan dalam jangka waktu lama.<sup>5</sup>Dimana strategi bisnis merupakan cara-cara atau aktivitas yang dilakukan oleh para pembisnis untuk mencapai tujuan dari kegiatan bisnisnya yaitu untuk memperoleh keuntungan, salah satunya dengan cara meminimalisir biaya produksi, seperti menggunakan bahan baku yang murah dengan memanfaatkan sebaik mungkin sumber daya alam yang ada.

Setiap pembisnis dituntut untuk mampu mengembangkan bisnisnya untuk lebih maju lagi, dimana pengembangan usaha atau bisnis dapat diartikan sebagai tindakan yang menuntut keputusan manajemen dalam mengembangkan atau meningkatkan usaha yang telah ia jalankan untuk menuju kepada usaha atau bisnis yang lebih baik lagi, dimana dalam strategi pengembangan terdapat beberapa cara yang dapat digunakan dalam mengembangkan usaha antara lain dengan adanya perluasan skala usaha yang meliputi menambah kapasitas mesin dan tenaga kerja, perluasan cakupan usaha yang meliputi pengembangan jenis usaha atau inovasi produk, serta mengembangkan usaha dengan cara perluasan usaha dengan kerjasama, kerjasama dapat dilakukan dengan menggabungkan atau saling membantu antara dua atau lebih industri atau usaha yang sejenis ataupun kerjasama antar beberapa industri yang saling membutuhkan, sehingga dengan melakukan kerjasama hal tersebut dapat membantu dalam perkembangan usaha seperti akan memudahkan dalam memperoleh bahan baku yang murah namun

---

<sup>5</sup>Arif Yusuf Hamali, *"Pemahaman Strategi Bisnis dan Kewirausahaan"*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2016), hlm.1.

berkualitas, akan meningkatkan kekuatan usaha dalam menghadapi persaingan bisnis. Selain itu salah satu strategi yang sangat penting dalam mengembangkan suatu usaha adalah strategi operasional. Strategi operasional memiliki peran besar dalam keberhasilan dan kesuksesan dalam suatu bisnis, yang nantinya akan didukung oleh faktor penting lainnya yaitu strategi pemasaran dan keuangan. Proses operasional dapat dikatakan berupa suatu proses dalam mengawali aktivitas yang merupakan langkah awal dalam memulai suatu bisnis dengan mengatur sumber inti dalam bisnis yang terdiri dari rencana penjualan, produk yang akan dijual, jumlah produk yang akan dijual, strategi pemasaran yang akan digunakan, tata kelola bisnis mulai dari sumberdaya manusia hingga proses berjalannya suatu bisnis. Terpenuhinya segala kegiatan operasional akan menjadikan perusahaan atau bisnis tersebut mengalami kemajuan dan peningkatan. Lalu untuk mencapai hal tersebut, maka diperlukan seseorang yang memang ahli dalam bidang pengelolaan operasional perusahaan atau bisnis.

Strategi operasional perusahaan dapat dirumuskan dengan melihat kondisi internal dan eksternal perusahaan. Kondisi internal perusahaan meliputi bagaimana keuangan yang sedang dimiliki perusahaan, bagaimana kemampuan perusahaan dalam menjalankan dan mengelola bisnisnya, dengan kata lain kondisi internal perusahaan menyangkut pada manajemen kelola perusahaan. Sedangkan kondisi eksternal perusahaan meliputi bagaimana perkembangan pasar dan selera masyarakat pada waktu tertentu, selain itu juga mengenai persaingan yang terjadi antar pembisnis. Menurut Aulia Ishak

strategi operasi adalah suatu visi fungsi operasi yang menetapkan keseluruhan arah atau daya dorong untuk pengambilan keputusan. Dimana visi tersebut harus digabungkan dengan strategi bisnis dan seringkali diwujudkan pada perencanaan formal. Suatu organisasi dalam suatu bisnis terdiri dari berbagai satuan kerja seperti divisi bagian, seksi-seksi, dan lain sebagainya yang bertanggungjawab untuk menyelenggarakan berbagai kegiatan fungsional seperti produksi, pemasaran, keuangan, dan fungsi organisasi lainnya. Dimana nantinya bagian-bagian itulah yang akan menjalankan strategi-strategi operasional yang ada dalam perusahaan.<sup>6</sup>

Selain dengan adanya strategi operasional bisnis yang baik, dalam menjalankan suatu bisnis dituntut pula untuk memiliki strategi pemasaran yang baik juga. Karena dengan kita menjalankan strategi yang baik dan tepat dalam memasarkan produk kita, maka produk kita akan laku pesat di pasaran, dan dapat bersaing dengan produk-produk lain. Pemasaran sendiri merupakan serangkaian aktivitas atau proses sosial dan manajerial yang melibatkan kepentingan-kepentingan individu atau kelompok dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran barang atau jasa kepada pelanggan atau produsen. Sedangkan strategi pemasaran merupakan serangkaian cara atau tindakan yang dirancang untuk mencapai tujuan suatu perusahaan dengan melakukan pengembangan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program yang digunakan

---

<sup>6</sup> Heny Mahmudah, "Pengaruh Strategi Operasional Terhadap Volume Penjualan Pada CV. Akbar", Jurnal EKBIS, Vol. XVI, No. 2, 2016, Hlm.863.



untuk melayani pasar sarannya.<sup>7</sup> Dalam menentukan strategi pemasaran yang akan kita jalankan kita harus pandai-pandai dalam membaca kondisi pasar pada waktu yang bersangkutan, yang meliputi pemahaman mengenai selera masyarakat, strategi dari pesaing, kualitas dan harga produk yang kita jual, dan masih banyak lagi. Dengan kita mampu untuk menentukan strategi yang baik maka kita akan mudah dalam menjangkau atau memperoleh banyak pelanggan, karena pada suatu bisnis harus berorientasi pada kenyamanan dan selera konsumen sehingga kita akan dengan mudah meraih hati dan minat konsumen untuk mengkonsumsi produk yang kita tawarkan.

Kabupaten Tulungagung merupakan salah satu daerah yang memiliki jumlah UMKM yang besar dimana menurut Dinas Perindustrian Dan Perdagangan Kabupaten Tulungagung dalam data IKM (Industri Kecil Menengah) Tulungagung mencatat terdapat 4.541 IKM dari 19 kecamatan yang ada, meliputi; Kecamatan Tulungagung, Boyolangu, Kedungwaru, Ngantru, Kauman, Pagerwojo, Sendang, Karangrejo, Gondang, Sumbergempol, Ngunut, Pucanglaban, Rejotangan, Kalidawir, Besuki, Campurdarat, Bandung, Pakel, Tanggung Gunung. Salah satu UMKM yang ada di Tulungagung yang begitu dikenal oleh masyarakat adalah UD. Sari Murni Jenang Lasimun/Sukini yang beralamat di Dusun Cluwok, Desa Bono, Kecamatan Boyolangu Tulungagung. UD. Sari Murni merupakan industri usaha dibidang produksi makanan tradisional berupa jenang, madumongso, wajik, jadah, yang berdiri sejak tahun 1980-an dengan produksi awal berupa

---

<sup>7</sup> Nurul Mubarak, dan Eriza Yolanda Maldina, "Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista", I-Economic, Vol.3, No.1, 2017, Hlm.77 – 78.

jenang dan madumongso, yang mana jenang Pak Lasimun mampu bertahan hingga sekarang dan dikenal oleh masyarakat luas juga menjadi salah satu makanan tradisional khas Tulungagung dan memiliki merk dagang bernama UD. Sari Murni.

Alasan dari penulis memilih UD. Sari Murni Jenang Lasimun sebagai objek penelitian adalah, *pertama*, kemampuan UD. Sari Murni Jenang Lasimun untuk bertahan sejak tahun 1980 hingga saat ini dalam persaingan bisnis kuliner terutama bisnis makanan tradisional serupa yang banyak berkembang khususnya di daerah Kabupaten Tulungagung. *Kedua*, perkembangan dari UD. Sari Murni dalam menjalankan usaha kulinernya dimana awalnya jenang pak lasimun berasal dari bisnis rumahan yang hanya dikelola sendiri oleh keluarga besarnya sehingga dapat disebut sebagai bisnis turun temurun dan hanya memproduksi jenang dan madumongso, seiring berjalannya waktu jenang pak lasimun mulai dikenal oleh masyarakat luas dan menjadi salah satu jenang tradisional yang disukai dan sering dicari oleh masyarakat saat memiliki hajatan, sehingga jenang pak lasimun menambah jenis produknya menjadi jenang, madumongso, wajik, dan juga jadah, bukan hanya jenisnya namun jumlah produksinya pun juga bertambah, dan memiliki toko dan merk dagang bernama UD. Sari Murni. Berasal dari kedua alasan tersebut timbulah rasa keingintahuan dari peneliti mengenai bagaimana strategi yang digunakan oleh UD. Sari Murni hingga mampu mengembangkan usahanya yang mulanya hanya berawal dari bisnis keluarga hingga terkenal dan bertahan sampai saat ini, sehingga penulis memutuskan

untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Strategi UD. Sari Murni Dalam Mengembangkan Usaha Makanan Tradisional Ditinjau Dari Perspektif Etika Bisnis Islam”**.

## **B. Fokus Penelitian**

Untuk mempermudah dalam pelaksanaan penelitian dan dalam menganalisis penelitian, maka penelitian difokuskan pada:

1. Bagaimana strategi operasional yang dijalankan pada UD. Sari Murni Jenang Lasimun dalam mengembangkan usaha makanan tradisionalnya?
2. Bagaimana strategi pemasaran yang dijalankan pada UD. Sari Murni Jenang Lasimun dalam mengembangkan usaha makanan tradisionalnya?
3. Bagaimana analisis strategi pengembangan usaha makanan tradisional pada UD. Sari Murni Jenang Lasimun?
4. Bagaimana strategi UD. Sari Murni Jenang Lasimun dalam mengembangkan usaha jenang tradisional apabila ditinjau dari perspektif etika bisnis Islam?

## **C. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan identifikasi masalah atau rumusan masalah yang telah diuraikan, maka penulis bermaksud untuk memperoleh data dan informasi yang berkaitan dengan permasalahan penelitian sehingga dapat dicapai tujuan dari penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mendeskripsikan strategi operasional yang dijalankan pada UD. Sari Murni Jenang Lasimun dalam mengembangkan usaha makanan tradisionalnya.
2. Untuk mendeskripsikan strategi pemasaran yang dijalankan pada UD. Sari Murni Jenang Lasimun dalam mengembangkan usaha makanan tradisionalnya.
3. Untuk mendeskripsikan analisis strategi pengembangan usaha makanan tradisional pada UD. Sari Murni Jenang Lasimun.
4. Untuk mendeskripsikan strategi UD. Sari Murni Jenang Lasimun dalam mengembangkan usaha jenang tradisional apabila ditinjau dari perspektif etika bisnis Islam

#### **D. Manfaat Penelitian**

Dari penelitian ini terdapat dua manfaat yang meliputi, manfaat bersifat teoritis dan manfaat bersifat praktis:

1. Secara Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi pengetahuan, rujukan serta sumber referensi bagi pihak-pihak yang ingin mempelajari ekonomi islam, khususnya mengenai strategi operasional dan pemasaran yang ditinjau dari perspektif etika bisnis islam.

2. Secara Praktis

- a. Bagi Pelaku Usaha Kecil

Sebagai sumber dalam pengambilan keputusan pelaku usaha kecil yang nantinya dapat digunakan sebagai acuan evaluasi atas strategi operasional dan pemasaran yang dijalankan oleh para pelaku usaha kecil.

b. Bagi UD. Sari Murni Jenang Lasimun

Sebagai sumber atau masukan dalam mengambil keputusan yang berkaitan dengan kebijakan-kebijakan operasional dan pemasaran yang dijalankan dan untuk menghadapi kendala-kendala yang dialami dalam meningkatkan usaha makanan tradisionalnya.

c. Bagi Akademik

Sebagai tambahan referensi dibidang strategi operasional dan pemasaran dalam perspektif prinsip etika bisnis islam.

d. Bagi Peneliti Selanjutnya

Sebagai bahan rujukan serta referensi dalam penelitian yang dilakukan selanjutnya.

## **E. Penegasan Istilah**

### **1. Definisi konseptual**

a. Strategi Pengembangan

Strategi merupakan suatu hal yang sangat penting dalam menghadapi persaingan bisnis, strategi dapat diibaratkan sebagai sebuah senjata dalam menghadapi peperangan, karena dengan strategi yang baik dan tepat akan membuat seorang pembisnis mampu bersaing dengan

pembisnis-pembisnis lain. Seperti yang telah di sampaikan dalam buku karangan Eddy Yunus, strategi merupakan suatu cara untuk mencapai tujuan. Strategi terdiri dari aktivitas-aktivitas penting yang penuh daya saing serta pendekatan-pendekatan bisnis untuk mencapai kinerja yang memuaskan (sesuai dengan target).<sup>8</sup>

Pengembangan adalah suatu rancangan atau langkah dalam mengembangkan sesuatu yang sudah ada dalam rangka meningkatkan kualitas yang lebih maju, sedangkan usaha adalah kegiatan produksi dan memperjualbelikan barang atau jasa dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan. Sehingga pengembangan usaha merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh seseorang dalam meningkatkan bisnis yang ia jalankan menuju ke suatu bisnis yang lebih maju dari sebelumnya guna untuk mencapai tujuan dan memperoleh keuntungan. Seperti yang tercantum dalam jurnal yang ditulis oleh Lutfi Meysa Adining Pamungkas, dimana pengembangan usaha merupakan jumlah seluruh kegiatan yang diorganisir oleh orang-orang yang berkecimpung dalam bidang perniagaan dan industri yang menyediakan barang dan jasa untuk kebutuhan mempertahankan dan memperbaiki kualitas hidup mereka.<sup>9</sup>

Strategi pengembangan adalah suatu cara atau langkah yang digunakan oleh seorang pengusaha dalam merumuskan rancangan

---

<sup>8</sup>Eddy Yunus, “*Manajemen Strategis*”, (Yogyakarta: Andi, 2016), Hlm.12.

<sup>9</sup>Lutfi Meysa Adining Pamungkas, “*Pengaruh Modal Usaha, Strategi Pemasaran, Dan Karakteristik Wirausaha Terhadap Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah Perikanan di Kabupaten Tulungagung*”, (Tulungagung: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2019), Hlm. 36.

atau langkah dalam mengembangkan sesuatu yang sudah ada dalam rangka meningkatkan kualitas yang lebih maju dari usahanya.

b. Strategi Operasional

Strategi merupakan suatu hal yang sangat penting dalam menghadapi persaingan bisnis, strategi dapat diibaratkan sebagai sebuah senjata dalam menghadapi peperangan, karena dengan strategi yang baik dan tepat akan membuat seorang pembisnis mampu bersaing dengan pembisnis-pembisnis lain. Seperti yang telah di sampaikan dalam buku karangan Eddy Yunus, strategi merupakan suatu cara untuk mencapai tujuan. Strategi terdiri dari aktivitas-aktivitas penting yang penuh daya saing serta pendekatan-pendekatan bisnis untuk mencapai kinerja yang memuaskan (sesuai dengan target).<sup>10</sup>

Operasional perusahaan dapat dikatakan sebagai suatu proses dalam mengawali segala aktivitas dalam suatu bisnis yang dilakukan dengan mengatur sumber inti dalam bisnis yang berupa rencana-rencana atau strategi-strategi yang akan dijalankan. Seperti yang dikatakan oleh Briliandika dalam jurnalnya yang berjudul “Analisis Pengelolaan Operasional Perusahaan Jasa Forwarder PT Kharisma Jasa Gemilang” dimana operasional merupakan rangkaian aktivitas yang memiliki hasil berupa barang atau jasa dengan cara mengubah input menjadi output.<sup>11</sup>

---

<sup>10</sup>Eddy Yunus, “*Manajemen Strategis*”, (Yogyakarta: Andi, 2016), Hlm.12.

<sup>11</sup>Briliandika Christi Wanudjaya, “*Analisis Pengelolaan Operasional Perusahaan Jasa Forwarder PT. Kharisma Jasa Gemilang*”, Agora, Vol.5, No. 3, 2017, hlm.1.

Strategi operasional dalam perspektif prinsip etika bisnis Islam merupakan proses atau aktivitas pengelolaan segala aktifitas dalam perusahaan yang didasarkan pada nilai-nilai atau prinsip-prinsip etika bisnis islam berupa kesatuan, keseimbangan, kehendak bebas, pertanggungjawaban, dan kejujuran.

c. Strategi Pemasaran

Strategi merupakan suatu hal yang sangat penting dalam menghadapi persaingan bisnis, strategi dapat diibaratkan sebagai sebuah senjata dalam menghadapi peperangan, karena dengan strategi yang baik dan tepat akan membuat seorang pembisnis mampu bersaing dengan pembisnis-pembisnis lain. Seperti yang telah di sampaikan dalam buku karangan Eddy Yunus, strategi merupakan suatu cara untuk mencapai tujuan. Strategi terdiri dari aktivitas-aktivitas penting yang penuh daya saing serta pendekatan-pendekatan bisnis untuk mencapai kinerja yang memuaskan (sesuai dengan target).<sup>12</sup>

Pemasaran dapat diartikan sebagai proses distribusi atau penyaluran produk kepada konsumen guna untuk mencapai tujuan dari perusahaan. Seperti yang telah dijelaskan oleh Nurul Mubarak dan Eriza Yolanda dalam jurnalnya yang berjudul “Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista”, yang mana Pemasaran merupakan serangkaian aktivitas atau proses sosial dan manajerial yang melibatkan kepentingan-kepentingan individu

---

<sup>12</sup>Eddy Yunus, “*Manajemen Strategis*”,...,Hlm.12.



atau kelompok dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran barang atau jasa kepada pelanggan atau produsen.

Strategi pemasaran merupakan segala cara yang dilakukan oleh pengusaha dalam memasarkan produk yang mereka hasilkan kepada konsumen guna untuk memperoleh keuntungan. Seperti yang telah dijelaskan oleh Nurul Mubarak dan Eriza Yolanda dalam jurnalnya yang berjudul “Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista”, dimana strategi pemasaran merupakan serangkaian cara atau tindakan yang dirancang untuk mencapai tujuan suatu perusahaan dengan melakukan pengembangan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program yang digunakan untuk melayani pasar sasarannya.<sup>13</sup>

## 2. Definisi operasional

Secara operasional yang dimaksud dengan “Analisis Strategi UD. Sari Murni Jenang Lasimun Dalam Mengembangkan Usaha Jenang Tradisionalnya Ditinjau Dari Prespektif Etika Bisnis Islam”, peneliti akan membahas mengenai strategi yang digunakan UD. Sari Murni Jenang Lasimun dalam mengembangkan usahanya melalui strategi operasional dan pemasaran yang dilakukan berdasarkan perspektif prinsip etika bisnis islam. Peneliti akan melakukan pengkajian mengenai strategi operasional dan pemasaran yang dijalankan di UD. Sari Murni Jenang Lasimun,

---

<sup>13</sup>Nurul Mubarak, dan Eriza Yolanda Maldina, “*Strategi Pemasaran Islam*,..., Hlm.77 – 78.

selanjutnya peneliti akan menganalisis strategi operasional dan pemasaran yang dijalankan di UD. Sari Murni Jenang Lasimun dengan prespektif etika bisnis islam apakah strategi yang mereka jalankan telah sesuai dengan prinsip etika bisnis Islam atau tidak, dan peneliti akan mengambil kesimpulan dari hasil analisis mengenai bagaimana strategi yang dijalankan oleh UD. Sari Murni Jenang Lasimun dalam mengembangkan usaha jenang tradisionalnya yang ditinjau dari perspektif prinsip etika bisnis Islam melalui strategi operasional dan pemasaran, lalu bagaimana strategi pemasaran dan operasional tersebut memiliki dampak dalam pengembangan usaha makanan tradisionalnya.

Dalam melakukan penelitian ini peneliti akan menggunakan teknik pengumpulan data berupa wawancara, peneliti akan melakukan wawancara kepada beberapa sumber data primer yaitu pemilik dari UD. Sari Murni Jenang Lasimun, karyawan dari UD. Sari Murni Jenang Lasimun, dan konsumen UD. Sari Murni Jenang Lasimun. Selain itu peneliti juga akan melakukan observasi langsung dengan datang langsung ke lokasi UD. Sari Murni Jenang Lasimun, melihat dan mengamati langsung bagaimana proses produksi dan proses operasional dari UD. Sari Murni Jenang Lasimun. Peneliti juga akan melakukan dokumentasi semua proses dan data yang dapat peneliti temukan di UD. Sari Murni Jenang Lasimun.

## **F. Sistematika Penulisan**

Sistematika penelitian ini berisi tentang isi keseluruhan yang terdiri dari bagian awal, bagian isi, dan bagian akhir penelitian. Untuk mempermudah pembahasan dan penulisan skripsi ini terlebih dahulu penulis menguraikan sistematika penelitian yang terdiri dari:

### **1. Bagian Awal**

Bagian awal dari penulisan skripsi ini meliputi: sampul atau cover depan, halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan penguji, halaman motto, halaman persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, daftar lampiran, dan abstrak.

### **2. Bagian Inti**

Untuk memudahkan penulisan dan pemahaman dari hasil penelitian ini, maka penulisan skripsi ini dibagi menjadi enam bab, yaitu:

**BAB I PENDAHULUAN:** Dalam bab ini akan diuraikan beberapa alasan teoritis serta alasan praktis mengenai konteks penelitian, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, penegasan istilah, dan sistematika penulisan skripsi.

**BAB II KAJIAN PUSTAKA:** Dalam bab ini menguraikan tentang teori-teori yang digunakan sebagai acuan analisis dalam penelitian ini. Dalam pembahasannya mencakup beberapa hal yaitu teori strategi operasional, teori strategi operasional dalam perspektif etika bisnis Islam, teori strategi pemasaran, teori strategi pemasaran dalam perspektif etika

bisnis Islam, etika bisnis dalam perspektif Islam, hasil penelitian terdahulu, dan kerangka berfikir teoritis.

**BAB III METODE PENELITIAN:** Dalam bab ini menguraikan mengenai pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, pengecekan keabsahan data, dan tahap-tahap penelitian.

**BAB IV HASIL PENELITIAN:** Dalam bab ini akan diuraikan mengenai paparan data temuan penelitian yang akan di sajikan dalam topik yang sesuai dengan pertanyaan maupun pernyataan-pernyataan penelitian terdahulu dan hasil analisis data.

**BAB V PEMBAHASAN:** Dalam bab ini berisi mengenai pembahasan yang menjawab semua permasalahan yang terdapat pada fokus penelitian.

**BAB VI PENUTUP:** Dalam bab ini berisi mengenai rangkuman yang terdapat dari seluruh rangkaian pembahasan. Kemudian menarik jawaban kesimpulan yang merupakan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang telah di ajukan dalam rumusan masalah serta mengemukakan saran atau gagasan gagasan dalam penelitian tersebut.

### **3. Bagian Akhir**

Dalam bagian akhri dari penulisan skripsi ini terdiri dari daftar pustaka, lampiran-lampiran, surat pernyataan keaslian skripsi, dan daftar riwayat hidup.