

Implementasi Manajemen Operasional Pada Cv. Hanafi Mulya Dalam Prespektif Ekonomi Syariah

Mohammad Dendi Purnomo¹, Sri Eka Astutiningsih²

Institut Agama Islam Negeri Tulungagung

Email: ¹ purnomodendi016@gmail.com, ² srieka_astutiningsih@yahoo.com

Diterima : Januari 2021 Publish : Juni 2021

ABSTRAK

Perkembangan perekonomian saat ini mengalami perkembangan yang dapat dikatakan lebih maju daripada tahun sebelumnya. Hal ini dapat dilihat dari perkembangannya pasar modern yang serba digital yang dapat menimbulkan persaingan yang lebih ketat. Oleh karena itu diperlukan manajemen operasional untuk mampu bertahan dan tetap mampu bersaing. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui implementasi manajemen operasional pada Persekutuan Komoditer (CV). Hanafi Mulya yang masuk dalam industri modern pembuatan perlengkapan ABRI dan berbagai macam keperluan sekolah dan juga memperluas produk hingga pembuatan tas modern yang sedang tren. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh penulis untuk mendapatkan informasi adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi operasional pada CV. Hanafi Mulya terdapat sepuluh strategi yang dilakukan pemilik dalam mengambil keputusan yang sesuai dengan teori Jay Heizer yaitu kualitas, desain produk, desain proses, lokasi, tata letak, sumber daya manusia, manajemen rantai pasokan, persediaan, penjadwalan, dan terakhir pemeliharaan. Faktor yang mampu mendukung jalannya manajemen operasional yaitu tidak terjadinya kegagalan sistem dan masalah eksternal, sedangkan untuk penghambatnya adalah proses internal dan kesalahan SDM. Implementasi operasional yang sesuai dengan syariah pada CV. Hanafi Mulya adalah kualitas yang harus halal dan thayib baik produk ataupun jasa, produk yang berkualitas, proses yang tidak berlebihan, lokasi meminimalisir *mudharat*-nya, aspek kenyamanan karyawan dalam bekerja dan ibadah, SDM sesuai dengan *reward* dan *punishment*, persediaan sesuai kebutuhan dengan tidak menimbun barang, jam bekerja yang sesuai dengan perjanjian, merawat fasilitas dan alat produksi supaya tidak mubazir.

Kata kunci: Manajemen Operasional, Marketing Menejemen, Ekonomi Islam

ABSTRACT

Economic development is currently experiencing developments that can be said to be more advanced than the previous year. This can be seen from the development of a modern, all-digital market that can lead to tougher competition. Therefore, operational management is needed to be able to survive and remain competitive. This study was conducted to determine the implementation of operational management at the Commodity Association (CV). Hanafi Mulya, who is involved in the modern industry, manufactures ABRI equipment and various school supplies, and also expands products to the manufacture of trendy modern bags. This research uses qualitative method with descriptive research type.

Data collection techniques carried out by the author to obtain information are observation, interviews, and documentation. The results showed that the operational implementation of the CV. Hanafi Mulya has ten strategies used by the owner in making decisions in accordance with Jay Heizer's theory, namely quality, product design, process design, location, layout, human resources, supply chain management, inventory, scheduling, and lastly maintenance. Factors that are able to support the operation of operational management are the absence of system failures and external problems, while the obstacles are internal processes and HR errors. Operational

implementation in accordance with sharia on CV. Hanafi Mulya is a quality that must be halal and thayib both products and services, quality products, processes that are not excessive, the location minimizes the harm, aspects of employee comfort in work and worship, HR in accordance with rewards and punishments, supplies as needed by not hoard goods, working hours in accordance with the agreement, maintaining production facilities and equipment so that they are not wasted.

Keywords: Operational Management, Marketing Management, Islamic Economics

PENDAHULUAN

Perkembangan laju perekonomian di era modern sudah berkembang dengan pesat. Hal ini terlihat dengan kemudahan masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya, terutama dengan keberadaan pasar modern yang ada di sekitar masyarakat. Namun dengan keberadaan pasar modern ini nantinya akan menimbulkan kompetensi dengan pedagang biasa saja.

Manajemen operasional merupakan serangkaian kegiatan yang mana mengubah input menjadi output baik barang maupun jasa melalui proses kegiatan merencanakan, mengorganisasikan, mengarahkan dan pengawasan (Irmayanti 2011, 1).ⁱ Manajer operasi mempunyai tanggung jawab untuk mengelola bagian-bagian yang ada dalam suatu perusahaan atau organisasi baik yang memproduksi yang barang maupun jasa.

Manajemen operasional yang handal, pada perusahaan harus memiliki manajemen pemasaran. Manajemen pemasaran terfokus pada kegiatan pemasaran saja, berbeda dengan manajemen operasional yang perencanaan sampai pengendalian terhadap suatu perusahaan atau organisasi. Pentingnya pemasaran dalam masyarakat tercermin pada keberagaman produk yang ada pemasaran dan digunakan sebagai sarana penelitian serta evaluasi terhadap nilai suatu produk sehingga adanya pemasaran suatu produk akan berinovasi dan selalu terciptanya perbaikan dari segi kualitas maupun dari desain-desain produk tersendiri.

Manajemen operasional yang handal, pada perusahaan harus memiliki manajemen pemasaran. Manajemen pemasaran terfokus pada kegiatan pemasaran saja, berbeda dengan manajemen operasional yang perencanaan sampai pengendalian terhadap suatu perusahaan atau organisasi. Pentingnya pemasaran dalam masyarakat tercermin pada keberagaman produk yang ada pemasaran dan digunakan sebagai sarana penelitian serta evaluasi terhadap nilai suatu produk sehingga adanya pemasaran suatu produk akan berinovasi dan selalu terciptanya perbaikan dari segi kualitas maupun dari desain-desain produk tersendiri.ⁱⁱ

Pentingnya pemasaran dalam masyarakat tercermin pada keberagaman produk yang ada pemasaran dan digunakan sebagai sarana penelitian serta evaluasi terhadap nilai suatu produk sehingga adanya pemasaran suatu produk akan berinovasi dan selalu terciptanya perbaikan dari segi kualitas maupun dari desain-desain produk tersendiri (M. Taaufik 2005, 4).

Manajemen pemasaran apabila dikaitkan dengan syariah akan terdapat elemen-elemen syariah dalam praktiknya baik syariah dari segi etika, ataupun syariah dari segi pengelolannya. Perusahaan dibutuhkan hubungan selaras antara manajemen operasional serta manajemen pemasaran sehingga akan dicapainya suatu kesuksesan dalam suatu perusahaan.

Menurut segi prespektif lain, ekonomi Islam merupakan disiplin ilmu mengenai segala kegiatan ekonomi yang berlandaskan pada Al-Qur'an serta As-sunnah. 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 (Dede Nurohman 2011, 4).ⁱⁱⁱ

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 melakukan kegiatan ekonomi yang disandarkan kepada sebuah pengabdian kepada Allah maka kegiatan bekerja akan

mengandung nilai ibadah bagi pelaksananya dan akan menambah kemaslahatan antar sesama manusia (M. Sholahuddin 2007, 11).^{iv}

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Valentina Christanti Santoso dengan judul Analisis Fungsi Manajemen Operasional pada PT Puyuh Plastik dengan hasil perusahaan ini tidak memiliki visi misi yang jelas sehingga terkesan hanya sekedar menjalankan bisnis tanpa ingin mengembangkan usahanya agar menjadi perusahaan besar.

KAJIAN PUSTAKA

Pengertian Manajemen

Laurent A. Aply menerjemahkan manajemen sebagai “*The art of getting think done though people*”. Manajemen diartikan sebagai proses perencanaan, pengorganisasian, memimpin dan mengawasi usaha-usaha dari anggota organisasi ataupun suatu kelompok yang mana untuk mencapai tujuan organisasi. Manajemen dikatakan sebagai seni yang dilakukan untuk melakukan sesuatu serta manajemen dianggap suatu hal yang fungsional dan bebas nilai (M. Karebet 2003, 13).^v

Adapun konsep dasar manajemen dikelompokkan menjadi 3 macam yakni pertama lingkup manajemen yang menyentuh seluruh bidang pada masyarakat seperti pemerintah, perdangan, perindustrian. Kedua unsur dan fungsi manajemen seperti Unsur dan fungsi manajemen. Ketiga Orientasi manajemen yaitu mencapai profit setinggi-tingginya, perusahaan yang terus mengupayakan pertumbuhan dari profitnya dan menjaga keberlangsungan profit yang telah didapatkan (M. Karebet 2003, 13).^{vi}

Fungsi Manajemen

Terdapat lima fungsi manajemen yaitu, pertama *planning* menentukan tujuan-tujuan yang nantinya akan dicapai pada suatu organisasi. Kedua *organizing* mengelompokkan serta menentukan menentukan kegiatan. Ketiga *staffing* menentukan keperluan yang dibutuhkan. Keempat *Motivating* menyalurkan kegiatan kearah tujuan-tujuan tertentu perusahaan. Kelima *Controlling* pengukuran pelaksanaan dari suatu kegiatan serta pengawasan ketika tercapainya tujuan.

Manajemen Operasional

Menurut dari Heizer dan Render bahwa manajemen operasional merupakan rangkaian dari segala aktivitas yang dapat menghasilkan nilai baik dalam bentuk barang maupun jasa dari input menjadi output (Jay Heizer 2009, 4).^{vii}

Pada saat ini banyak perusahaan yang telah menerapkamn teknik manajemen operasional dikarekan pentingnya perhatian dalam proses produksi yang dilakuakn yang berguna untuk meningkatkan nilai produksi yang akan berimbas pada meningkatnya laba.

Manajemen operasional sendiri disisi lain mempunyai arti proses mengatur atau membantu perusahaan untuk menghasilkan perbaikan yang nantinya dapat digunakan untuk meningkatkan pemberian jasa kepada pelanggan dan upaya untuk menurunkan biaya (Sofijan 2014, 3).^{viii} Islam memandang manajemen operasional dengan adanya sumber daya alam yang melimpah maka manusia haruslah ada yang mengolah atau mengaturnya oleh karena itu Alloh SWT berfirman pada surat Al-Fushilat ayat 10.

وَجَعَلْ فِيهَا رَوَاسِي مِنْ فَوْقِهَا وَبَرَكَ فِيهَا أَقْوَامًا فِي أَرْبَعَةِ أَيَّامٍ، سَوَاءً لِّلسَّاءِ نِيلِينَ ١٠

Artinya: Dan dia menciptakan di bumi itu gunung-gunung yang kokoh di atasnya. Dia memberkahinya dan Dia menentukan padanya kadar makanan-makanan (penghuni) nya dalam empat masa (Irmayanti 2011, 2).^{ix}

Fungsi Manajemen Operasional

Terdapat enam fungsi manajemen operasional, pertama manajemen mutu merupakan cara yang digunakan sebagai bahan pertimbangan. Kedua Menentukan teknologi tepat guna. Ketiga Menentukan besar kapasitas yang mengacu pada proyeksi pemasaran. Keempat Mengelola persediaan atau *inventory*. Kelima Mengelola sumber daya manusia. Keenam Mengelola terciptanya manajemen mutu yang berkelanjutan

Landasan Manajemen Operasional Berbasis Syariah

Sumber daya alam yang telah ada diatur, maka dimulailah tahapan aktivitas-aktivitas manajemen mulai dari perencanaan yang nantinya perencanaan tersebut direalisasikan dengan adanya proses input. Karena sebelumnya Allah SWT menekankan agar memanfaatkan apa yang ada di muka bumi serta mengelola sebagai tanda sukur sebagaimana firman Allah SWT dalam surat Al-A'araf ayat 10.

وَلَقَدْ مَكَّنَّاكُمْ فِي الْأَرْضِ وَجَعَلْنَا لَكُمْ فِيهَا مَعَايِشَ قَلِيلًا مَّا تَشْكُرُونَ ١٠

Artinya: Sesungguhnya Kami telah menempatkan kamu sekalian di muka bumi dan Kami adakan bagimu dimuka bumi (sumber) penghidupan. Amat sedikitlah kamu bersyukur (Irmayanti 2011, 2).^x

Suatu organisasi maupun perusahaan harus di manaje sebaik mungkin dari segi operasionalnya agar nantinya tercipta keseimbangan serta keselarasan yang sesuai dengan proses dari inputnya atau pengelolaannya (Irmayanti 2011, 3).^{xi}

Manajemen Pemasaran Ditinjau Dari Syariah Islam

Marketing syariah merupakan disiplin bisnis strategi yang mengarah pada proses penciptaan, penawaran dan perubahan yang didalam keseluruhan prosesnya menggunakan akad dan prinsip-prinsip bermuamalah dalam Islam. Pemasaran berbasis syariah antara lain teistis (*rabbaniyah*), etis (*akhlaqiyyah*), realistik (*al-waqiyahh*), humanistik (*insaniyyah*)

Ruang Lingkup Manajemen Pemasaran Ditinjau Dari Ekonomi Islam

Ruang lingkup dari segi ekonomi islam yaitu pasar sasaran yang mengarahkan agar nantinya dalam penentuan pasar sasaran yang efektif tidak hanya berorientasi pada produk semata namun juga mengedepankan kebutuhan konsumen agar dalam suatu pemasaran nantinya terus berjalan dengan baik. Memenuhi kebutuhan pelanggan maka disini merupakan salah satu ciri khas atau karakteristik pemasaran Islam yakni humanistik. Pemasaran terpadu konsumen akan memahami pesan pemasaran yang disampaikan sehingga pelanggan akan melakukan pembelian ulang atas produk yang ditawarkan. Profitabilitas sangat penting dengan catatan tidak berlebihan dalam pengambilannya sehingga dapat merugikan pelanggan serta membuat jatuh citra perusahaan dimata pelanggan (Philp Kotler 2004, 29).^{xii}

Kendala Dan Strategi Implementasi Manajemen Operasional Dan Manajemen Pemasaran Ditinjau Dari Ekonomi Islam

Kendala dalam implementasi manajemen operasional yaitu pemilihan strategi, pemilihan produk prioritas, perencanaan produk awal.

Strategi yang dikembangkan manajer operasional adalah merancang produk serta jasa yang menekankan pada pengembangan riset yang selalu menekankan adanya inovasi dengan melalui riset yang dilakukan, Strategi yang dapat ditambahkan lagi dengan pengembangan optimalisasi persediaan bagi peningkatan efektivitas dan efisiensi.

Kendala dalam implementasi manajemen pemasaran berbasis ekonomi syariah karena banyaknya pesaing yang ada pada masa kini, oleh karena itu dalam Islam diajarkan untuk bersikap jujur. Target pasar salah menyebabkan produk tidak dinikmati konsumen. Lebih berorientasi pada laba dari kegiatan pemasaran.

Strategi yang dikembangkan manajer pemasaran yaitu dalam perencanaan pemasaran baik yang berkaitan dengan produk, tempat, promo dan harga maka seorang pemasar harus

mengetahui strategi apa saja yang digunakan dalam keempat elemen ini. Seorang pemasar yang baik harus senantiasa memperhatikan produk dari segi kualitas produk, menanggapi respon pelanggan terhadap produk utamanya kekurangan produk, memilih tempat yang strategis agar mudah dijangkau oleh konsumen, dan harga yang bersaing.

Teori yang berhubungan dengan variabel yaitu Berdasarkan teori dari Ebert dan Griffin 2016 operation control menyangkut manajemen material dan pengendalian mutu.^{xiii}

METODE PENELITIAN

Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan naratif. Adapun jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah penelitian deskriptif yakni penelitian yang dilaksanakan untuk mengetahui nilai variabel itu sendiri, baik satu variabel maupun lebih dari satu variabel dengan hanya memberikan gambaran saja tanpa adanya intervensi dari peneliti (Philp Kotler 2004, 13).

Lokasi dalam penelitian ini adalah CV Hanafi Mulya, yang beralamatkan di Desa Purworejo Kecamatan Ngunut Tulungagung.

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang akan penulis lakukan meliputi tiga hal antara lain: Observasi, Wawancara, Dokumentasi

Wawancara ini saya lakukan dengan Ibu Laila Hana sebagai pemilik CV. Hanafi Mulya, dua karyawan dan dua pelanggan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Perkembangan atau perubahan dari awaal didirikan hingga saat ini dan didirikan dari tahun 1970-1990 hingga saat ini mengalami sedikit demi sedikit penurunan. Karena ada permasalahan keluarga jadi perunan drastis dan hingga hampir gulung tikar hingga pada akhirnya pendirinya meninggal pada akhirnya diteruskan oleh putrinya pada tahun 2009 hingga saat ini. Sehingga CV. Hanafi Mulya mulai bisa bangkit sedikit demi sedikit dan mampu bertahan hingga saat ini.

CV Hanafi Tulungagung memproduksi perlengkapan ABRI dan berbagai perlengkapan sekolah dan lain-lain mulai mengembangkan usahanya di bidang tas umum seperti wase bag, ransel, pouch, dompet dll. Proses produksi di CV Hanafi Tulungagung langsung mendatangkan dari Surabaya berupa benang yang nantinya akan ditunen di CV Hanafi Mulya. Semua proses pembuatan kami lakukan sendiri terkecuali proses pewarnaan karena mesin pewarnaan harganya sangat mahal.

Strategi pemasaran dari produk CV Hanafi Tulungagung. Pemasaran ditujukan ke Jakarta Surabaya dan Semarang, untuk perlengkapan TNI kami melayani pemesanan yang berasal dari tender pemerintah. Untuk jenis tas umum pemasarannya ditujukan ke toko-toko online dan distro di beberapa wilayah seperti Tulungagung, Blitar, Ponorogo kita strategi pemasaran dalam pembayaran kita menggunakan sistem pembayaran DP hal tersebut untuk mengikat pemesan agar apabila sewaktu-waktu pemesanan dibatalkan ditengah-tengah pengerjaan maka kita tidak mengalami kerugian yang besar. Kita juga mengadakan promosi melalui media instagram dengan menggunakan selebgram yang sedang hits dan mempunyai *followers* yang banyak untuk mempromosikan produk tersebut.

Pemilik CV Hanafi Mulya Tulungagung telah menjalin hubungan baik dengan karyawan dengan baik sehingga mereka betah bekerja di CV Hanafi Tulungagung. Pada saat ini karyawan di CV Hanafi Mulya ada sekitar 50 orang, karyawan tersebut dipekerjakan dengan sistem borongan agar perusahaan tidak menanggung kerugian jika sewaktu-waktu ada pemesanan, maka karyawan tersebut dipekerjakan lagi. Dalam menjalin hubungan baik dengan karyawan kami selalu memberikan bonus apabila karyawan tersebut bekerja dengan baik. Selain itu kami memberikan jatah makan dua kali sehari dan juga mess, selain itu setiap menjelang lebaran kami selalu memberikan thr kepada seluruh karyawan.

Fasilitas yang diberikan CV Hanafi Mulya Tulungagung, yaitu mesin pemotong, mesin press, mesin tenun, mesin jahit, dan juga tempat tinggal/mess untuk karyawan dan lain-lain guna untuk mensejahterakan para karyawan CV Hanafi Mulya Tulungagung.

Cara CV Hanafi Mulya Tulungagung dalam menghadapi persaingan bisnis baik dengan bisnis sejenis maupun dengan pembisnis-pembisnis lain, .Menjaga dan memperbaiki kualitas produk lebih ditingkatkan, menjalin hubungan baik dengan relasi, dan melakukan strategi pemasaran dengan baik.

Kendala dalam usaha untuk mengembangkan bisnis CV Hanafi Mulya Tulungagung yaitu adanya pesaing baru yang mematok harga rendah dan belum tentu produknya berkuwalitas baik. Untuk kariyawan yang melakukan kesalahan kami melakukan PHK secara langsung dan CV hanafi Mulya Tulungagung.

PEMBAHASAN

Implementasi Manajemen Operasional CV Hanafi Mulya Tulungagung Ditinjau Dari Ekonomi Islam

CV. Hanafi Mulya merupakan salah satu produsen yang bergerak dibidang garmen yaitu memproduksi perlengkapan ABRI dan juga perlengkapan sekolah pada umumnya, selain itu CV. Hanafi Mulya pada saat ini telah melebarkan sayapnya untuk memproduksi di bidang tas pada umumnya yaitu seperti dompet, ransel, dan lain-lainya. CV. Hanafi Mulya pernah mengalami kebangkrutan karena masalah intern hinggaakhirnya setelah dipegang oleh anak dari pemilik CV hingga saat ini telah mengalami peningkatan produksi. Akan tetapi, untuk semua proses tidak hanya dilakukan di CV. Hanafi Mulya tetapi juga dikirim ke Bandung untuk proses pewarnaan. Pemasaran ditujukan ke Jakarta Surabaya dan Semarang, untuk perlengkapan TNI kami melayani pemesanan yang berasal dari tender pemerintah. Untuk jenis tas umum pemasarannya ditujukan ke toko-toko online dan distro di beberapa wilaya seperti Tulungagung, Blitar, Ponorogo.

Implementasi manajemen operasional yang diterapkan oleh CV Hanafi Mulya Tulungagung, juga sesuai dengan yang diungkapkan oleh Jay Heizer dalam bukunya yang berjudul *Operations Management; Sustainability and Supply Chain Management*, bahwa terdapat sepuluh strategi dalam menentukan keputusan dalam manajemen opsersional. Sepuluh strategi tersebut antara lain kualitas, desain produk, desain proses, lokasi, tata letak, sumber daya manusia, manajemen rantai pasokan, persediaan, penjadwalan, dan terakhir pemeliharaan (Jay Heizer 2017, 7-8).^{xiv}

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu dari Nahdlijatul F yang menjelaskan tentang manajemen operasional jika dilakukan dengan optimal maka akan memberikan dampak positif bagi perusahaan (Alfa Nahdlijatul 2016, 92).^{xv} Dengan mengedepankan kualitas produksi agar tetap terjaga hingga ke tangan konsumen. Memiliki SDM yang mumpuni juga dapat menopang berlangsungnya kegiatan produksi.

Faktor-Faktor Yang Menjadi Pendukung Manajemen Operasional Yang Diterapkan Pada CV Hanafi Mulya Tulungagung

Faktor pendukung di CV Hanafi Mulya yakni dengan menggunakan sistem pembayaran yang harus di DP dahulu hal tersebut menjadi suatu pendukung ketika melakukan pemesanan barang agar tidak menyebabkan kerugian yang besar bagi CV Hanafi Mulya. Selain itu, adanya penerapan karyawan dengan sistem borongan, karena dengan kualitas sumber daya manusia yang mumpuni maka hasil yang diberikan juga akan mengikuti sesuai dengan kinerja yang dilakukannya.

Penambahan jenis produksi yang dilakukan oleh CV Hanafi juga dapat menambah pemasukan dan juga perluasan pemasaran akan membuat nama CV Hanafi Mulya dikenal oleh masyarakat luas. Pemasaran yang optimal dapat memberikan input yang lebih besar kepada CV kedepanya.

Faktor pendukung di CV Hanafi Mulya Tulungagung juga sesuai dengan yang diungkapkan oleh Veithzal Rivai dan Rifki Ismail dalam bukunya yang berjudul *Islamic Risk Management for Islamic Bank* bahwa terjadinya pendukung proses operasional disebabkan tidak terjadinya kegagalan sistem seperti kerusakan alat produksi, dan yang terakhir problem eksternal seperti pembatalan pemesanan oleh konsumen (Veithzal rivai dan Rifki Ismail 2013, 252-253).^{xvi}

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu dari Firmansyah yaitu menggunakan marketing mix yang tetap berlandaskan pada etika bisnis islam. Marketing dibutuhkan agar produk dapat dipasarkan dengan baik (Aji Firmansyah 2015, 102).^{xvii} Selain itu hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh lukitaningsih bahwa agar konsumen merasa lebih puas maka perusahaan harus melakukan pemasaran dengan konsep berkelanjutan dengan cara memberikan kepuasan kepada para pelanggan. Selain pelanggan ada investor bahkan para pekerja yang harus diberikan kepuasan (Ambar Lukitaningsih 2014, 27).^{xviii}

Faktor-Faktor Penghambat Jalannya Manajemen Operasional Yang Diterapkan Pada CV Hanafi Mulya Tulungagung

Faktor penghambat dari CV Hanafi Mulya adalah masalah internal yang memiliki dampak besar yaitu perunan produksi secara drastis dan hampir gulung tikar. Selain itu proses produksi yang tidak berlangsung di satu tempat akan mempengaruhi waktu pengerjaan produksi. Proses pewarnaan yang harus dikirim ke Bandung karena CV Hanafi Mulya belum memiliki alatnya.

Faktor-faktor yang menjadi penghambat manajemen operasional yang diterapkan di CV Hanafi Mulya Tulungagung, juga sesuai dengan yang diungkapkan oleh Veithzal Rivai dan Rifki Ismail dalam bukunya yang berjudul *Islamic Risk Management for Islamic Bank*, bahwa terjadinya penghambat operasional disebabkan oleh proses internal seperti kurang pengawasan dan kontrol terhadap produk, kesalahan manusia seperti kesalahan karyawan. Sedangkan faktor pendukung proses operasional disebabkan tidak terjadinya kegagalan sistem seperti kerusakan alat produksi, dan yang terakhir problem eksternal seperti pembatalan pemesanan oleh konsumen (Veithzal rivai dan Rifki Ismail 2013, 252-253).^{xix}

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu dari Valentina Christanti Santoso yaitu perusahaan yang tidak memiliki struktur organisasi yang jelas akan berdampak pada proses produksi (Valentina 2017, 7).^{xx}

Implementasi Operasional CV Hanafi Mulya Tulungagung Sesuai Syariah

CV Hanafi Mulya memberikan hak-hak para pekerjanya yang sesuai dengan prinsip syariah yaitu dengan memberikan kesejahteraan para karyawannya dengan cara pemberian fee, makan dua kali sehari, mess, pemberian THR setiap tahunnya. Selain pemberian hak kepada para pekerjanya CV Hanafi berkomitmen untuk menjaga dan memperbaiki kualitas produk dan melakukan pemasaran dengan baik.

Aspek kualitas yang mementingkan prinsip *halal* dan *thayib* produk dan jasa, desain produk yang berkomitmen pada kualitas yang ditetapkan, aspek desain proses yang menghindari kapasitas yang berlebihan, aspek lokasi yang meminimalisir *mudharat*-nya, baik aspek sosial maupun syariah, aspek tata letak yang mengutamakan aspek kenyamanan karyawan dalam bekerja dan ibadah, aspek sumber daya manusia yang merancang sistem kerja sesuai dengan reward and punishment, aspek manajemen rantai pasokan yang memilih bahan produksi *halal* dan *thayib*, aspek persediaan yang mengutamakan penyimpanan bahan produksi, aspek penjadwalan yang menyesuaikan kenyamanan waktu istirahat-ibadah-makan para karyawan, dan terakhir aspek pemeliharaan yang merawat fasilitas dan alat yang baik untuk menghindari aspek mubazir (Vita Sarasi, 4-11).^{xxi} Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu dari Sunarji Harahap yang melakukan implementasi manajemen syariah dalam fungsi-fungsi manajemen seperti *planning*, *organizing*, *actuating*, *controlling* (Sunarji 2017, 23).^{xxii}

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Implementasi manajemen operasional CV Hanafi Mulya yaitu menjaga kualitas barang dan memberikan pelayanan terbaik bagi konsumen. Desain produk yang akan diproduksi dilihat dari kemudahan dalam pengelolaan dan mampu membuat konsumen tertarik dan harus sesuai dengan keputusan pemilik. Lokasi yang strategis. Tata letak yang dapat mempermudah pekerjaan. SDM yang memiliki *skill* yang mumpuni. Melakukan kegiatan promosi agar dikenal oleh banyak kalangan. Penerapan manajemen likuiditas agar tidak terjadi kekosongan barang. Pemeliharaan yang dilakukan telah dijalankan dengan optimal mulai dari gudang, alat produksi, dan abhan baku.

Implementasi manajemen pemasaran CV Hanafi Mulya dengan memberikan pelayanan terbaik bagi konsumen sehingga selalu menjadi langganan dari tender pemerintah untuk memproduksi perlengkapan ABRI. Selain itu untu produk baru dipasarkan ke toko *online* maupun *offline* seperti distro. Selain menggunakan toko online juga menggunakan sosmed lainya untuk media promosi.

Kendala dalam manajemen operasional dikarekan adanya kesalahan internal karena kurangnya pengawasan terhadap produk yang diproduksi. Pergantian kepengurusan juga sempat menjadi kendala dalam produksi. Kesalahan SDM juga dapat memperlambat proses produksi dan mengurangi kualitas.

Kendala dalam pemasaran adanya persaingan bisnis maka CV Hanafi harus menjaga dan memperbaiki kualitas produk, membangun hubungan baik dengan para relasi, melakukan strategi pemasaran yang sesuai dengan produk yang ditawarkan, tempat maupun harga yang diberikan.

Saran

Adapun saran yang diberikan berdasarkan hasil penelitian adalah mengacu pada kesimpulan yang menyatakan bahwa implementasi manajemen operasional CV. Hanafi Mulya dapat menjaga kualitas barang dan memberikan pelayanan terbaik pada konsumen. Meskipun manajemen operasionalnya sudah maksimal, disarankan untuk meningkatkan pelayanan terbaik pada konsumen sehingga selalu jadi pelanggan dari tender pemerintah untuk memproduksi perlengkapan ABRI. Bagi peneliti yang akan datang mempertimbangkan faktor-faktor manajemen operasional yang turut berpengaruh terhadap disiplin kerja dan kinerja pegawai. Penelitian selanjutnya juga dapat memperluas orientasi penelitian pada lingkup organisasi yang lebih besar dan luas.

Daftar Pustaka

- Assauri, Sofijan. 2014. *Operational Strategic: Lean Operation Process*. Jakarta. Rajawali Pers
- Hasan, Irmayanti hasan. 2011. *Manajemen Operasional Prespektif Integratif*. Malang. UIN Maliki Press.
- Hasan, Irmayanti. 2011. *Manajemen Operasional Prespektif Integratif*. Malang. UIN Maliki Press.
- Heizer, Jay dan Barry Render. 2017. *Operations Management; Sustainability and Supply Chain Management*. USA: Pearson Education, Inc.
- Karebet, M. Widjajakusuma dan M. Ismail Yusanto. 2003. *Pengantar Manajemen Syariah*. Jakarta. Khairul Bayan.
- Kotler, Philp, dkk. 2004. *Manajemen Pemasaran Sudut Pandang Asia*. Indonesia. Indeks.
- Nurohman, Dede. 2011. *Memahami Dasar-dasar Ekonomi Islam*. Yogyakarta. Teras.
- Rivai, Veithzal dan Rifki Ismail. 2013. *Islamic Risk Management for Islamic Bank*. Jakarta PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sarasi,Vita. *Urgensi Manajemen Operasi dalam Perpektif Syariah dalam Dunia Bisnis*. Pusat Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Unversitas Padjadjaran.
- Sholahuddin, M. 2007. *Asas-asas Ekonomi Islam*. Jakarta. PT. RajaGrafindo Persada.
- Taaufik, M. Amir. 2005. *Dinamika Pemasaran Jelajahi dan Rasakan*. Jakarta. PT. RajaGrafindo Persada.

-
- ⁱ Irmayanti Hasan, “*Manajemen Operasional Perspektif Integratif*” (Malang: UIN Maliki Press, 2011), hal. 1
- ⁱⁱ M. Taaufik Amir, “*Dinamika Pemasaran Jelajahi dan Rasakan*” (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2005), hal. 4
- ⁱⁱⁱ Dede Nurohman, “*Memahami Dasar-dasar Ekonomi Islam*”, (Yogyakarta: Teras, 2011), hal. 4
- ^{iv} M. Sholahuddin, “*Asas-asas Ekonomi Islam*”, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2007), hal. 11
- ^v M. Karebet Widjajakusuma, M. Ismail Yusanto, “*Pengantar Manajemen Syariah*” (Jakarta: Khairul Bayan, 2003), hal. 13
- ^{vi} M. Karebet Widjajakusuma, M. Ismail Yusanto, “*Pengantar Manajemen Syariah*”, . . . ,hal. 13
- ^{vii} Jay Heizer dan Barry Render, *Manajemen Operasi Buku 1 Ed.9*, (Jakarta: Salemba Empat, 2009), hal. 3
- ^{viii} Sofijan Assauri, “*Operational Strategik Lean Operation Process*”,....., hal. 3
- ^{ix} Irmayanti Hasan, “*Manajemen Operasional*”, . . . , hal. 4
- ^x Irmayanti Hasan, “*Manajemen Operasional*”, . . . , hal. 2
- ^{xi} Irmayanti Hasan, “*Manajemen Operasional*”, . . . , hal. 3
- ^{xii} Philp Kotler, dkk, “*Manajemen Pemasaran Sudut Pandang Asia*”, (Indonesia: Indeks, 2004), hal. 13
- ^{xiii} Ebert, Ronald J dan Ricky W. Griffin 2006. *Bussines Essentials*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- ^{xiv} Jay Heizer, *Operations Management; Sustainability and Supply Chain Management*,....hal 7-8.
- ^{xv} Alfa Nahdlijatul, “*manajemen operasional...*”
- ^{xvi} Veithzal rivai dan Rifki Ismail, *Islamic Risk Management for Islamic Bank*,....., hal. 252-253
- ^{xvii} Aji Firmansyah, “*Analisis Implementasi...*”
- ^{xviii} Ambar Lukitaningsih, “*Perkembangan Konsep...*”
- ^{xix} Veithzal rivai dan Rifki Ismail, *Islamic Risk Management for Islamic Bank*,....., hal. 252-253
- ^{xx} Valentina Christanti Santoso, “*Analisis Fungsi...*”
- ^{xxi} Vita Sarasi, *Urgensi Manajemen Operasi dalam Perpektif Syariah dala Dunia Bisnis*,....., hal. 4-11
- ^{xxii} Sunarji Harahap, “*Implementasi Manajemen...*”