

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Aktivitas dakwah Islam bertujuan untuk menyebarkan nilai-nilai ajaran Islam yang terkandung dalam al-Qur'an dan al-Sunnah serta meningkatkan pemahaman keagamaan agar dapat diaktualisasikan dalam bersikap, berfikir dan bertindak.¹ Nilai-nilai dakwah pun juga diperlukan dalam kegiatan ekonomi dengan tujuan agar dapat diterapkan dalam segala kegiatan ekonomi pada lembaga ekonomi syariah.

Setiap kegiatan bisnis terutama pada lembaga syariah tidak hanya bertujuan sekedar memperoleh keuntungan duniawi tetapi juga untuk mendapatkan berkah dari Allah SWT. Setiap kegiatan ekonomi berbasis syariah idealnya menjadikan nilai utama dalam syariat Islam sebagai pedoman dalam keseluruhan aktivitas ekonomi yang dijalankan. Prinsip-prinsip ekonomi Islam didasarkan atas lima nilai universal yang meliputi *tauhid* (keimanan), *'adl* (keadilan), *nubuwwah* (kenabian), *khilafah* (pemerintah) dan *ma'ad* (hasil). Dari kelima nilai universal tersebut, dibangunlah tiga prinsip derivatif yaitu; kepemilikan multijenis, kebebasan bertindak atau berusaha serta keadilan sosial.²

Masyarakat pada umumnya sudah sangat mengenal dan sering melakukan kegiatan jual beli, baik itu di pasar tradisional maupun pasar modern. Persaingan

¹ M. Munir, Wahyu Ilaihi, *Manajemen Dakwah*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2006), hal. 2

² Lutfi Nurlita Handayani, *Prinsip-prinsip Ekonomi Islam*, (PKEBS GEB UGM, Yogyakarta, 2018)

sengit yang terjadi antara pasar modern dan pasar tradisional adalah salah satu hal yang sering kita lihat di kehidupan sehari-hari. Persaingan yang terjadi tidak hanya saja antar pasar tradisional dan pasar modern tetapi juga antara minimarket atau unit usaha yang mengusung konsep pasar modern. Dimana sering terjadi, ketika ada *outlet* Indomaret maka tidak jauh dari tempat tersebut ada *outlet* Alfamart. Jarak yang saling berdekatan, kedua swalayan ini pun tak perlu susah dicari karena bisa kita jumpai dengan mudah. Dengan adanya fenomena tersebut memunculkan persaingan yang sangat ketat.³

Kedua perusahaan ini menerapkan teori lokasi industri tepatnya *Hotteling theory*. *Hotteling theory* ini adalah sebuah strategi dua industri yang bersaing dari segi lokasi maupun harga produk untuk memaksimalkan laba pasar.⁴ Indomaret dan Alfamart merupakan toko swalayan yang memiliki banyak cabang di Indonesia. Pada umumnya kedua toko tersebut sama-sama menjual berbagai jenis kebutuhan masyarakat sehari-hari dengan harga bersaing. Tidak sekedar menjual produk-produk kebutuhan sehari-hari, kedua toko tersebut juga melayani jasa transaksi. Layanan transaksi seperti pembayaran tiket, tagihan listrik dan air, hingga pembayaran online lainnya. Hal tersebut yang menjadi alasan kenapa kedua toko ini berkembang dengan pesat di Indonesia.

Namun, dengan keberadaan kedua swalayan tersebut menimbulkan dampak bagi Usaha Kecil Menengah (UKM) terutama pada Swalayan 212 Mart, 212 Mart yang merupakan suatu unit usaha dari Koperasi Syariah didirikan oleh tokoh-tokoh

³ Guruh Taufan Hariyadi, "Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Berbelanja Di Minimarket". Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis. Vol. 1 No. 1, Semarang 2016, Hal. 17

⁴ Diakses melalui: <https://quickstart-indonesia.com/Teori-Hotteling/>, tanggal 20/10/2022

umat Islam sebagai bentuk implementasi semangat Aksi 212.⁵ Pendirian 212 Mart didasari penuh oleh semangat persaudaraan dan kebersamaan.

Dikutip dari laman koran online *Kompas.com* bahwa 212 Mart mempunyai 3 nilai yang ditawarkan. Pertama, keadilan; 212 Mart mewajibkan setiap cabang untuk menyediakan tempat bagi UKM sebesar 20%. Nilai dan konsep ini tidak dimiliki oleh swalayan lain. Menurut ajaran Islam, sebuah kegiatan usaha pemasaran harus dilandasi dengan nilai-nilai Islam yaitu berlaku adil dalam berbisnis, sikap adil tersebut akan mendekatkan pelakunya pada ketakwaan. Q.S. Al-Maidah: 8

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُونُوا قَوَّامِينَ لِلَّهِ شُهَدَاءَ بِالْقِسْطِ ۚ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ قَوْمٍ عَلَىٰ أَلَّا تَعْدِلُوا ۗ اعْدِلُوا هُوَ أَقْرَبُ لِلتَّقْوَىٰ ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۚ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman hendaklah kau Jadi orang-orang yang selalu menegakkan (kebenaran) karena Allah, menjadi saksi dengan adil. Dan janganlah sekali-kali kebencianmu terhadap sesuatu kaum, mendorong kamu untuk Berlaku tidak adil. Berlaku adillah, karena adil itu lebih dekat kepada takwa. Dan bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan.”⁶

Kedua, gotong royong; Konsep dari 212 Mart adalah toko milik anggota, dikelola anggota dan produk dibeli oleh anggota. Ketiga, kesalehan; tidak menjual produk tidak halal dan minuman keras serta mengharuskan tutup ketika adzan berkumandang.⁷ Dengan menerapkan ketiga konsep tersebut tidak heran jika hasil penelitian yang dilakukan oleh Muchammad Izzul Rois menyatakan bahwa

⁵ Saraswati, “Analisis Dampak Keberadaan Minimarket Indomaret dan Alfamart Terhadap UKM Dalam Kaitannya Dengan Peraturan Presiden No 112 Tahun 2007 Tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional,” (level 4 Fakultas Hukum Kota Pontianak, 2017) Halm 10.

⁶ Departemen Agama, *Al-Qur’an dan Terjemahannya*, hlm 108.

⁷ Diakses melalui : <https://ekonomi.kompas.com/dalam-setahun-212-mart-punya-192-toko/>, tanggal 10/12/2021

masyarakat memandang minimarket 212 Mart adalah sebuah minimarket syariah yang menerapkan nilai-nilai syariah.⁸

Dalam realitasnya 212 Mart yang mengusung konsep ekonomi syariah tidak memiliki perkembangan sebaik saingannya yaitu Indomaret dan Alfamart. Padahal seharusnya hal ini menjadi daya tarik bagi mayoritas Muslim untuk berbelanja di 212 Mart.

Saat ini 212 Mart memiliki cabang di setiap Provinsi Indonesia, termasuk Kota Bengkulu. Adapun di Kota Bengkulu sudah berdiri 2 cabang/gerai 212 Mart. Gerai yang pertama merupakan cabang ke 113 di seluruh Indonesia, berada di Jl. MT. Haryono, didirikan pada tanggal 6 April 2018 dan gerai yang kedua berada di Jl. Mahakam, didirikan pada tanggal 14 September 2018.

Annisa, 2018 dengan penelitiannya yang berjudul Analisis Strategi *Branding* 212 Mart dalam Membentuk *Brand Positioning* menyatakan bahwa dalam membangun atau membentuk *branding positioning* strategi 212 Mart adalah dengan *brand identity*, *diferensiasi* dan *emotional branding*. 212 Mart membentuk komunitas dalam melakukan *branding*, target marketnya yang berupa umat muslim yang ada di Indonesia.⁹ Identitas merek (*brand identity*) adalah asosiasi merek yang unik yang

⁸ Muchamad Izzul Rois, “ *Persepsi Masyarakat Terhadap Minimarket 212 Mart*” (Jakarta : Institut PTIQ.2019), hal 52.

⁹ Annisa, *Analisis Strategi Branding 212 Mart Dalam Membentuk Brand Positioning Di Jakarta*, (Skripsi Sarjana, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie, 2018), diakses melalui <http://repository.bakrie.ac.id/1755/>

diciptakan oleh penyusun strategi merek dalam menunjukkan janji kepada konsumen.¹⁰

Dengan banyak berdirinya Indomaret dan Alfamart di hampir seluruh wilayah Indonesia memunculkan dampak bagi 212 Mart. Kedua perusahaan tersebut menjadi pesaing bagi 212 Mart, dimana pesaing merupakan unsur-unsur di luar perusahaan/organisasi, yang sebagian besar tidak dapat dikendalikan dan berpengaruh dalam pembuatan keputusan.¹¹ Lingkungan eksternal pada saat ini sangat bergejolak. Perubahan-perubahan yang terjadi di dalamnya sangat dinamis, dan terkadang pengaruhnya pada manajemen tidak dapat diperkirakan terlebih dahulu.¹² Faktor lingkungan eksternal organisasi seperti kondisi eksternal makro dan mikro dapat digunakan sebagai pertimbangan analisis dalam penyusunan perencanaan strategik.¹³

Berdasarkan observasi awal yang peneliti lakukan di 212 Mart Jalan MT. Haryono menunjukkan bahwa Gerai 212 Mart ini bersebelahan dengan Alfamart dan bersebrangan dengan Indomaret. Dimana pada observasi ini peneliti melihat bahwa Gerai 212 Mart tidak ramai pengunjung, produk-produk yang dijual tidak sebanyak dan selengkap minimarket konvensional serta jarang melakukan *diskon* (potongan

¹⁰ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, edisi ketiga belas*. (Indonesia : Erlangga,2009),hlm. 261.

¹¹ T. Hani Handoko, *Manajemen, Edisi kedua*, (Yogyakarta: BPFE-YOGYKARTA, 2017), hlm. 62.

¹² T. Hani Handoko, *Manajemen, Edisi kedua*, (Yogyakarta: BPFE-YOGYKARTA, 2017), hlm. 62.

¹³ Suprpto, Lukman,Kirbrandoko, *Perencanaan Strategik SBU Mineral PT.SUCOFINDO*, (Thesis, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor, 2017) diakses melalui <http://journal.ipb.ac.id/index.php./jabm>.

harga). Pada waktu adzan tiba Gerai 212 Mart ini tutup, sehingga masyarakat memiliki keterbatasan waktu saat berbelanja.

Sehingga tidak heran jika Gerai 212 Mart ini terkesan sepi pengunjung dan dari segi fasilitas kalah dengan saingannya. Hal tersebut bisa saja terjadi karena kurang melakukan analisis lingkungan eksternal. Faktor lingkungan eksternal memiliki pengaruh besar terhadap kinerja usaha kecil dan yang paling besar peranannya adalah pembeli.¹⁴ Oleh karena itu Penelitian ini sangat penting dikaji karena studi ini bertujuan untuk memecahkan problematika yang hadir pada saat sekarang. Maka peneliti berusaha meneliti lebih dalam mengenai strategi pemasaran dengan mengambil judul : “Analisis Lingkungan Eksternal Mikro dalam Menetapkan Strategi Pemasaran 212 Mart Kota Bengkulu”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah peneliti uraikan, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah “Bagaimana analisis lingkungan eksternal mikro di 212 Mart Kota Bengkulu?”

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian ini dapat terarah dan tidak melebar dari inti permasalahan maka peneliti memberi batasan masalah sebagai berikut :

¹⁴ Eka Handriani, *Analisis Faktor Daya Saing di Kabupaten Semarang*, (Jurnal Dinamika Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Darul Ulum Islamic Center Sudirman, 2010) diakses melalui <http://journal.unnes.c.id/nju/index.php/jdm>.

1. Analisis Lingkungan eksternal mikro dalam penelitian ini mencakup 6 komponen berikut; para pesaing (*competitors*), langganan (*customers*), pasar tenaga kerja (*labor supply*), lembaga keuangan, para penyedia (*suppliers*), dan perwakilan-perwakilan pemerintah.
2. Penelitian difokuskan pada Strategi Pemasaran yang dilakukan 212 Mart Cabang Bengkulu Jl. MT. Haryono No.5A Bajak.

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan analisis lingkungan eksternal mikro di 212 Mart Kota Bengkulu.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

Hasil studi ini memberikan pengetahuan tambahan tentang Manajemen Pemasaran, khususnya pada Branding 212 Mart serta memberikan pengetahuan terhadap mata kuliah Manajemen Strategi tentang Lingkungan Eksternal.

2. Secara Praktis

1) Bagi perusahaan / lembaga

Lebih jauh lagi, menyediakan informasi praktis untuk pihak lembaga Koperasi Syariah Bengkulu Berjama'ah, memberikan kontribusi pemikiran dan saran-saran yang bermanfaat bagi perusahaan.

2) Bagi Penulis

Bagi penulis sendiri, dengan penelitian ini dapat memahami bagaimana lingkungan eksternal dapat mempengaruhi *brand image* 212 Mart Kota Bengkulu.

3) Bagi Pembaca

Dengan penulisan ini diharapkan bagi pembaca bisa menambah wawasan serta bisa dijadikan acuan dan pedoman seluruh pengurus 212 mart Jalan Kota Bengkulu serta bahan referensi bagi peneliti selanjutnya sesuai dengan permasalahan yang ada sebagai bahan acuan agar penelitian selanjutnya.

1.6 Tinjauan Pustaka

Skripsi yang di tulis oleh Dian Puji Astuti dengan judul *Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Konsumen Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi pada pedagang bakso di Lampung Timur)*. Penelitian ini ingin mengetahui strategi pemasaran dalam menarik minat konsumen yang digunakan apakah sudah sesuai dengan etika bisnis Islam. Jenis penelitian yang digunakan adalah lapangan yang bersifat deskriptif. Sumber data primer diperoleh dari pemilik usaha, karyawan dan konsumen. Sumber data primer berupa buku-buku yang berhubungan dengan manajemen strategi pemasaran, perilaku konsumen dan etika bisnis islam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pedagang bakso di Desa Sidodadi di Provinsi Lampung dari tinjauan etika bisnis Islam terhadap strategi pemasaran dalam menarik minat konsumen yang digunakan para pedagang sudah berjalan dengan baik. Mereka mempercayai segala bentuk perintah dan larangan Allah Swt. Mereka menjalankan pemasaran dengan cara yang halal dan menghindari pemasaran yang dapat

mengakibatkan kemudharatan fisik dan moral masyarakat, tidak membiasakan berhutang dan menghindari praktik kecurangan, serta mereka menggunakan daging sapi dan daging ayam segar yang telah disembelih sesuai dengan syari'at Islam.¹⁵

Skripsi yang di tulis oleh Mardiansyah dengan judul *Strategi Brand Image 212 Mart Jalan Mahakam Lingkar Barat Kota Bengkulu Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Perspektif Manajemen Dakwah*. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif, jenis penelitian kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *brand image* 212 Mart Jalan Mahakam dalam meningkatkan penjualan produk perspektif manajemen dakwah sudah berjalan dengan baik, yaitu menggunakan beberapa strategi promosi, menjadi agen serta *brand image* 212 Mart tidak terlepas dari unsur-unsur manajemen dakwah, yaitu terkait dengan *Da'i, Mad'u, Maddah, Wasilah, Thariqoh dan Atsar*.¹⁶

Skripsi yang di tulis oleh Annisa dengan judul penelitian *Analisis Strategi Branding 212 Mart Dalam Membentuk Brand Positioning*. Penelitiannya menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi *branding* 212 Mart melalui *brand identity, diferensiasi dan emotional branding* dalam membentuk *brand positioning*. Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa 212 Mart membentuk komunitas dalam membentuk *branding*. Komunitas tersebut diberi kebebasan dalam

¹⁵ Dian Puji Astuti, *Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Konsumen Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam*, (Skripsi Sarjana, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro, 2018), diakses melalui <http://repository.metrouniv.ac.id/id/eprint/719/1/>.

¹⁶ Mardiansyah, *Strategi Bran Image 212 Mart Jalan Mahakam Lingkar Barat Kota Bengkulu dalam Meningkatkan Penjualan Produk Perspektif Manajemen Dakwah*, (Skripsi Sarjana, Fakultas Ushuludin Adab dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri Bengkulu, 2019), Diakses melalui <http://repository.iainbengkulu.ac.id/3668/1/>.

memperkenalkan dan mensosialisasikan 212 Mart kepada target merketnya berupa umat muslim di Indonesia.¹⁷

Dari ketiga penelitian diatas, perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang lain adalah penelitian ini lebih fokus menganalisa strategi pemasaran yang dilakukan oleh pihak 212 Mart ditinjau dari lingkungan eksternal mikro yang berdampak pada minat konsumen dalam berbelanja. Adapun letak persamaannya adalah sama-sama meneliti swalayan 212 Mart. Berdasarkan penelusuran hasil-hasil penelitian terdahulu, maka dapat disimpulkan rencana penelitian ini yang berjudul Analisis Lingkungan Eksternal Mikro di 212 Mart Kota Bengkulu.

1.7 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang jelas dalam penelitian ini maka disusunlah sistematika pembahasannya sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab pendahuluan, yang meliputi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, kajian terhadap penelitian terdahulu dan sistematikan penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Dalam bab ini berisi teori-teori yang mendasari masalah yang akan diteliti meliputi pengertian Manajemen Dakwah, pengertian lingkungan eksternal, faktor-

¹⁷ Annisa, *Analisis Strategi Branding 212 Mart Dalam Membentuk Brand Positioning*, (Skripsi Sarjana Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie,2018) diakses melalui <http://repository.bakrie.ac.id/1755/1/>

faktor lingkungan eksternal, pengertian strategi , pengertian pemasaran, pengertian strategi dan pemasaran, manfaat strategi, pengertian *brand*, penetapan brand, tujuan pemberian brand, memilih elemen *brand*, konsep waralaba dan gerai 212 Mart.

BAB III : METODE PENELITIAN

Merupakan bab metode penelitian, yang meliputi jenis dan pendekatan penelitian, lokasi dan waktu penelitian, informan penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data dan uji validitas data.

BAB IV : HASIL DAN ANALISIS

Dalam bab ini menguraikan tentang hasil penelitian dan pembahasan meliputi deskripsi wilayah penelitian (Sejarah 212 Mart di Kota Bengkulu, visi misi 212 Mart, struktur 212 mart Jl. MT. Haryono Kota Bengkulu dan Jadwal kerja 212 Mart MT.Haryono), Hasil penelitian dan pembahasan (informan penelitian dan analisis lingkungan eksternal mikro dan menetapkan strategi pemasaran 212Mart Kota Bengkulu)

BAB V : PENUTUP

Merupakan bab penutup, yang meliputi kesimpulan dan saran.