

BAB II

LANDASAN KONSEPTUAL

2.1 Manajemen Dakwah

Apabila aktivitas dakwah dilakukan sesuai dengan prinsip-prinsip manajemen, maka “citra profesional” dalam dakwah akan terwujud dalam kehidupan masyarakat. Dengan hal tersebut dakwah tidak hanya dilihat sebagai objek *ubudiyah* saja tetap juga dapat diinterpretasikan dalam segala profesi.¹ Adapun efektivitas dan efisiensi dalam penyelenggaraan dakwah adalah suatu hal yang harus mendapatkan prioritas. Aktivitas dakwah dikatakan berjalan secara efektif jika apa yang menjadi tujuan benar-benar tercapai. Jika kegiatan lembaga dakwah dilaksanakan sesuai dengan prinsip-prinsip manajemen dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan diawal akan berdampak pada citra (*image*) profesionalisme di lingkungan masyarakat, terutama pada pengguna jasa dari profesi da’i.²

2.2 Lingkungan Eksternal

2.2.1 Pengertian Lingkungan Eksternal

Lingkungan sebagaimana secara umum didefinisikan sebuah kondisi, situasi keadaan, peristiwa dan sesuatu yang mempengaruhi

¹ M. Munir, Wahyu Ilaihi, *Manajemen Dakwah*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2006), hal28

² Zaini Muhtarom, *Dasar-dasar Manajemen Dakwah*, (Yogyakarta: PT al-Amin Press,1996) hal. 37

perkembangan organisasi.³ Lingkungan eksternal ialah variabel dan energi yang berada di luar lingkungan organisasi atau perusahaan tetapi mempengaruhi kinerja organisasi.⁴ Lingkungan eksternal adalah lingkungan yang berada diluar organisasi dan perlu dianalisis untuk menentukan kesempatan(*opportunities*) dan ancaman (*threath*) yang akan dihadapi perusahaan.⁵

T. Hani Handoko menyatakan bahwa faktor eksternal merupakan komponen yang sangat berperan besar terhadap kondisi perusahaan karena hal ini sangat menentukan strategi yang akan diterapkan.⁶ Strategi yang akan dijalankan harus memiliki kekuatan untuk meningkatkan kekuatan-kekuatan lingkungan yang berada disekitar perusahaan ataupun organisasi baik internal maupun eksternal.

Analisis lingkungan sebagai monitoring, evaluasi dan penyebaran informasi pada lingkungan eksternal yang merupakan hal penting dalam organisasi. Terdapat beberapa faktor eksternal yang mempengaruhi pilihan perusahaan mengenai arah dan tindakan yang akhirnya juga mempengaruhi struktur dan lingkungan eksternalnya.⁷

³ Sigit Hermawan, *Manajemen Strategi & Resiko* (Sidoarjo : UMSIDA Press,2020), hal 11

⁴ Stephen P. Robbins, *Manajemen*, edisi ke-10. (Jakarta : Erlangga,2010) hal 79

⁵ Novi Marlana, *Manajemen strategis* (Bandung: Media Sains Indonesia,2022)hal 45.

⁶ T. Hani Handoko, *Manajemen, Edisi kedua*, (Yogyakarta: BPFE-YOGYAKARTA, 2017), hlm. 61.

⁷ Ivan Rumainar, *Pengaruh Faktor Lingkungan Eksternal, Faktor Manajerial, Perencanaan Strategi dan Kualitas Program Aplikasi Terhadap Kinerja Pada Perusahaan Radio Di Kota Palembang*, (Skripsi Sarjana, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang, 2016) diakses melalui <http://repository.um-palembang.ac.id/id/eprint/1157/>

2.2.2 Faktor-faktor Lingkungan Eksternal

Lingkungan eksternal mempunyai dua bagian utama yang pertama lingkungan umum (elemen dalam masyarakat yang luas mempengaruhi industri dan perusahaan-perusahaan di dalamnya) dan lingkungan industri (faktor-faktor ancaman masuknya peserta, pemasok, pembeli, produk pengganti dan intensitas pesaing yang mempengaruhi perusahaan dan tindakan serta tanggapan bersaing).⁸

Lingkungan eksternal memiliki komponen-komponen yang berpengaruh langsung (lingkungan ekstern mikro) dan berpengaruh secara tidak langsung (lingkungan ekstern makro). Lingkungan ekstern mikro terdiri dari para pesaing, penyedia, langganan, lembaga-lembaga keuangan, pasar tenaga kerja dan perwakilan-perwakilan pemerintah. Komponen-komponen lingkungan ekstern makro meliputi teknologi, ekonomi, politik dan sosial yang mempengaruhi suasana di mana organisasi beroperasi dan mempunyai potensi menjadi kekuatan-kekuatan sebagai lingkungan ekstern mikro.⁹

a. Lingkungan Ekstern Mikro

Unsur-unsur lingkungan ekstern mikro yang paling utama merupakan para pesaing yang dihadapi perusahaan, langganan yang

⁸ Sigit Hermawan, "Manajemen Strategi & Resiko" (Sidoarjo : UMSIDA Press,2020) hal 13

⁹ . Hani Handoko, *Manajemen, Edisi kedua*, (Yogyakarta: BPFE-YOGYAKARTA, 2017), hlm. 62.

harus dilayani, pasar tenaga kerja, lembaga-lembaga keuangan, para penyedia serta perwakilan-perwakilan pemerintah.¹⁰

1. Para Pesaing (*competitors*)

Lingkungan persaingan perusahaan tercermin dari tipe, jumlah dan norma-norma perilaku organisasi-organisasi pesaing. Dengan pemahaman akan kondisi persaingan yang dihadapinya, organisasi dapat mengetahui posisi persaingannya, sehingga lebih mampu mengoptimalkan operasi-operasinya. Seperti, untuk meningkatkan bagian pasarnya di mana produk dan harga sama dengan para pesaing, perusahaan mampu menciptakan perbedaan-perbedaan dalam pengemasan, pelayanan, atau promosi. Pemahaman arena, sifat persaingan serta kekuatan dan kelemahan para pesaing ini memungkinkan perusahaan dapat mempergunakan kekuatan bersaingnya lebih efektif dan efisien.

2. Langgan (*customers*)

Strategi, kebijaksanaan dan taktik-taktik pemasaran perusahaan sangat tergantung pada situasi pasar dan langgan. Langgan perusahaan atau organisasi bisa dari berbagai jenis berupa lembaga, seperti kantor pemerintah, sekolah, perusahaan lain, rumah sakit ataupun perseorangan. Analisis langgan bertujuan untuk mengantisipasi perubahan perilaku pasar atau langgan dan

¹⁰ Hani Handoko, *Manajemen, Edisi kedua*, (Yogyakarta: BPFE-YOGYKARTA, 2017), hlm. 62.

mengarahkan pengalokasian sumber dayanya sesuai kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dalam keadaan persaingan yang ketat, melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan langganannya, perusahaan akan dapat menjaga kelangsungan hidupnya, berkembang dan mendapat keuntungan.

3. Pasar Tenaga Kerja (*labor supply*)

Organisasi memerlukan sejumlah karyawan (personalia) dengan bermacam-macam keterampilan, keahlian dan pengalaman, sehingga organisasi perlu menggunakan banyak jaringan untuk menarik dan mendapatkan karyawan-karyawan tersebut. Kemampuan menarik dan mempertahankan karyawan yang cakap adalah kebutuhan prasyarat bagi perusahaan yang sukses. Beberapa faktor yang berpengaruh terhadap pemenuhan kebutuhan karyawan perusahaan, meliputi reputasi perusahaan di mata angkatan kerja, tingkat pertumbuhan angkatan kerja, dan tersedianya tenaga kerja sesuai persyaratan yang dibutuhkan.¹¹

4. Lembaga-lembaga Keuangan

Suatu perusahaan tergantung pada bermacam-macam lembaga keuangan, seperti bank-bank komersial, bank-bank instansi, dan perusahaan-perusahaan asuransi termasuk pasar modal, untuk menjaga dan memperluas kegiatan-kegiatannya. Kebutuhan akan dana dari lembaga-lembaga keuangan tersebut dapat jangka pendek untuk

¹¹ Sukanto Reksohadiprodjo, T. Hani Handoko & Siswanto, *Kebijaksanaan Perusahaan (Business Policy): Konsep Dasar dan Studi Kasus*, BPFE-Yogyakarta, 1984, halaman 20.

membelanjai operasi-operasinya, atau jangka panjang untuk membangun fasilitas baru dan membeli peralatan baru.

Perusahaan penting menjalin hubungan kerja yang baik dengan lembaga-lembaga keuangan dengan memahami prosedur-prosedur perbankan, mampu membuat transaksi yang berharga, mempunyai pembukuan yang lengkap jaminan yang diperlukan.

5. Para Penyedia (*suppliers*)

Setiap organisasi sangat tergantung pada sumber-sumber yang berasal dari sumber daya yang ada untuk memenuhi kebutuhan baku (mentah), bahan pembantu, pelayanan, energi dan peralatan yang digunakan untuk memproduksi keluaran. Oleh karena itu setiap organisasi tergantung pada para penyedia bahan-bahan dan peralatan tersebut.

Organisasi biasanya berhubungan dengan para penyedia melalui agen atau manajer pembelinya. Manajer pembelinya senantiasa harus menilai kemampuan, reputasi, pelayanan, harga, potongan kuantitas, kualitas dan sebagainya dari para penyedia sehingga dapat disesuaikan dengan karakteristik-karakteristik yang diinginkan perusahaan.

6. Perwakilan-perwakilan Pemerintah

Hubungan organisasi dengan perwakilan-perwakilan pemerintah berkembang semakin kompleks. Perwakilan pemerintah ini biasanya menetapkan peraturan-peraturan yang harus dipatuhi

organisasi dalam operasinya, prosedur-prosedur perizinan, dan pembatasan-pembatasan lainnya untuk melindungi masyarakat.

b. Lingkungan Ekstern Makro

Lingkungan ekstern makro terdiri dari beberapa faktor yaitu faktor teknologi, ekonomi, politik, sosial dan dimensi internasional sebagai kekuatan-kekuatan yang berada di luar lingkup perusahaan.¹²

1. Perkembangan Teknologi

Perubahan teknologi, biasanya bersifat inovatif dan menolak keusangan, dapat terjadi seketika dan dramatik dalam mempengaruhi perusahaan dan situasi persaingan. Inovasi teknologi dapat juga menimbulkan posisi persaingan baru dalam industri yang berbeda.

2. Variabel Ekonomi

Perusahaan akan selalu terlibat pada masalah-masalah biaya sumber daya yang dibutuhkan perusahaan. Biaya ini berubah-ubah setiap waktu karena pengaruh faktor-faktor ekonomi. Faktor ekonomi yang terjadi biasanya seperti kecenderungan inflasi atau deflasi harga barang dan jasa; kebijaksanaan moneter dan menyangkut tingkat bunga; serta harga-harga yang ditetapkan oleh para pesaing dan penyedia.

3. Lingkungan Sosial-Kebudayaan

Lingkungan sosial-kebudayaan masyarakat merupakan pedoman hidup yang menentukan bagaimana suatu perusahaan atau

¹² Hani Handoko, *Manajemen, Edisi kedua*, (Yogyakarta: BPFE-YOGYAKARTA, 2017), hlm. 66

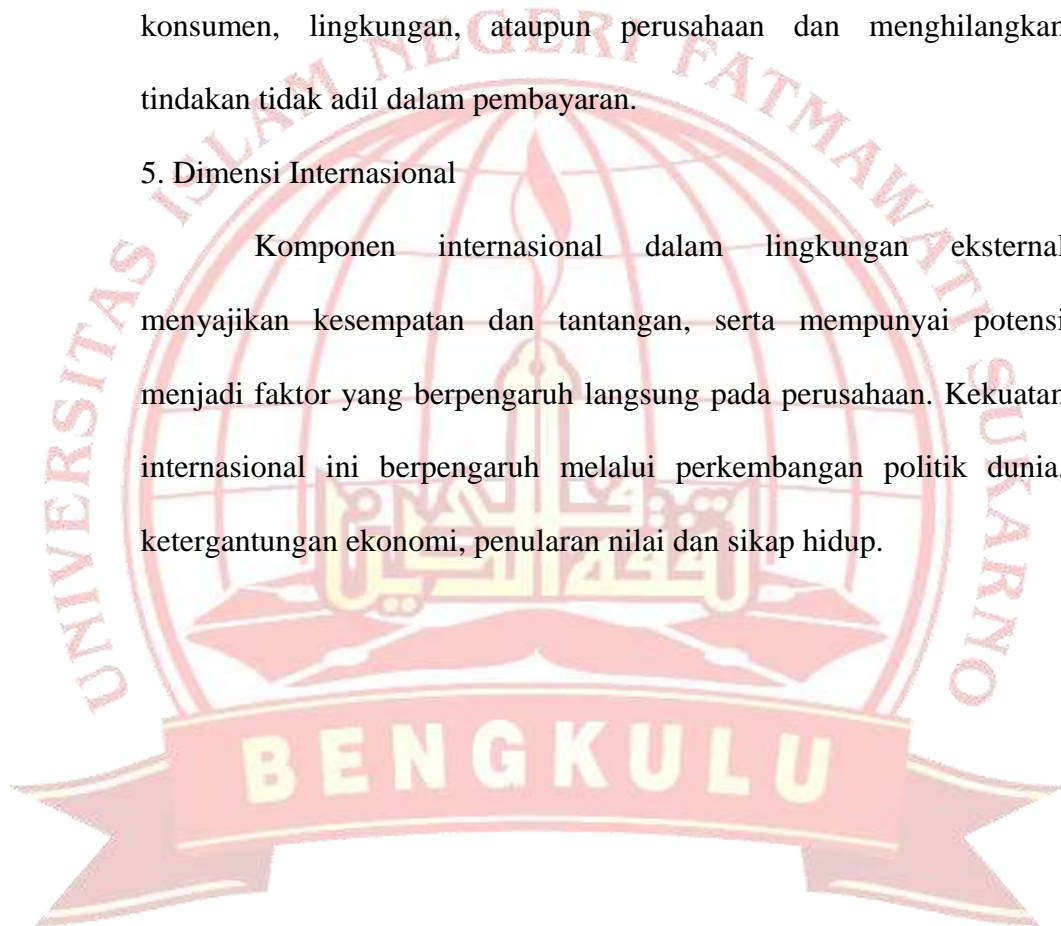
organisasi berjalan. Lingkungan ini terdiri dari kepercayaan, nilai-nilai, sikap, pandangan hidup serta pola yang dibentuk oleh tradisi, pendidikan atau seluruh masyarakat tertentu.

4. Variabel Politik-Hukum

Batasan yang ditetapkan pemerintah bermaksud melindungi konsumen, lingkungan, ataupun perusahaan dan menghilangkan tindakan tidak adil dalam pembayaran.

5. Dimensi Internasional

Komponen internasional dalam lingkungan eksternal menyajikan kesempatan dan tantangan, serta mempunyai potensi menjadi faktor yang berpengaruh langsung pada perusahaan. Kekuatan internasional ini berpengaruh melalui perkembangan politik dunia, ketergantungan ekonomi, penularan nilai dan sikap hidup.



2.3 Strategi Pemasaran

2.3.1 Pengertian Strategi

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), strategi adalah cara; langkah-langkah; proses atau siasat perang.¹³ Kata strategi berasal dari bahasa Yunani, *stratogos* atau *strategi* yang berarti jenderal. Strategi bisa dikatakan sebuah seni dari jenderal. Dari sudut pandang militer, strategi merupakan cara menempatkan pasukan/menyusun kekuatan tentara di medan perang untuk bertempur.¹⁴

Menurut William F. Glueck Strategi adalah satu kesatuan rencana yang komprehensif dan terpadu untuk tujuan perusahaan. Strategi berperan penting pada era global dan perdagangan bebas, untuk meraih *competitive advantages*.¹⁵ Akdon mengemukakan, strategi merupakan sebuah kiat, cara, dan taktik yang disusun secara sistematis guna melaksanakan fungsi-fungsi manajemen.¹⁶

Pengertian strategi secara umum ialah proses dalam menentukan rencana yang mempunyai fokus tujuan pada organisasi dalam kurun waktu yang panjang, dimana memiliki cara/tahapan dalam mencapai tujuan yang telah direncanakan dari awal.¹⁷

¹³ Kamisa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Surabaya: KARTIKA, 1997), hal. 501

¹⁴ Nana Herdiana, *Manajemen Strategi Pemasaran*, (Bandung: PUSTAKA SETIA, 2015), hal. 197

¹⁵ Glueck, William F, *Manajemen Strategi Dalam Kebijakan Perusahaan*, (Jakarta: Erlangga, 2000), hlm. 8

¹⁶ Akdon, *Manajemen Strategik Untuk Manajemen Pendidikan*, (Bandung: CV. Alfabeta, 2006), hal. 5

¹⁷ Sedarmayanti, *Manajemen Strategi*, (Bandung: Refika Aditama, 2018), hal. 3

Berdasarkan pendapat berbagai para ahli yang telah dipaparkan sebelumnya, maka strategi bisa dikatakan sebagai langkah awal dalam sebuah perusahaan ataupun organisasi untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Dalam sebuah perusahaan, strategi harus tersusun dengan rapi dan kompleks untuk melaksanakan fungsi-fungsi manajemen.

2.3.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah cara, proses, kegiatan memasarkan sebuah barang yang diperjual belikan kepada masyarakat.¹⁸ Menurut Djaslim, pemasaran ialah suatu sistem total dari sebuah kegiatan bisnis dimana bertujuan untuk merencanakan, menetapkan harga, promosi, menyalurkan barang demi memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran.¹⁹

Dalam buku yang ditulis oleh Nana Herdiana menyebutkan bahwa Kotler dan Armstrong memberikan definisi pemasaran sebagai suatu fungsi organisasi dan sebuah proses menciptakan dan menyampaikan pada pelanggan untuk mengelola hubungan antar pelanggan untuk mencapai kebutuhan perusahaan.²⁰ Pada zaman yang cukup canggih dan modern ini, tenaga pemasaran harus mampu menciptakan nilai dan hubungan yang serasi dengan para pelanggan.²¹

¹⁸ Kamisa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Surabaya: KARTIKA,1997), hal. 415

¹⁹ Djaslim Saladin, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Linda Karya,2003), hal. 2

²⁰ Nana Herdiana, *Manajemen Strategi Pemasaran*, (Bandung: PUSTAKA SETIA,2015), hal. 2

²¹ Ibid

2.3.3 Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah usaha memasarkan sebuah produk, baik itu barang atau jasa, menggunakan strategi yang telah dirancang sehingga penjualan meningkat.²² Strategi pemasaran dapat juga diartikan sebuah rangkaian usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai target yang telah ditentukan.²³

Strategi pemasaran ialah upaya mencapai tujuan perusahaan. Strategi dan pemasaran memiliki hubungan yang cukup erat dalam dunia bisnis, pada dasarnya kedua komponen ini saling berkesinambungan berusaha mencapai tujuan perusahaan dalam bekerja melampaui permintaan dan penawaran.²⁴

Dalam buku yang ditulis Marissa memaparkan beberapa pengertian strategi pemasaran menurut para ahli, diantaranya:²⁵

- a) Kotler dan Amstrong, strategi pemasaran adalah kaidah berpikir tentang pemasaran dimana sebuah bisnis menciptakan nilai dan mendapatkan keuntungan dari konsumen.
- b) Kurtz, strategi pemasaran ialah semua komponen program perusahaan dalam menetapkan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membentuk bauran pemasaran.
- c) Philip Kotler, strategi pemasaran merupakan pola pikir pemasaran yang digunakan untuk mencapai cita-cita perusahaan, dimana

²² Marissa dkk, *Strategi Pemasaran*, (Jakarta: Pascal Book, 2021), hal. 9

²³ Ibid

²⁴ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Malang: Erlangga, 2012), hal. 33

²⁵ Marissa dkk, *Strategi Pemasaran*, (Jakarta: Pascal Book, 2021), hal. 10

memiliki strategi yang kompleks mengenai pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan harga.

- d) Tjiptono, strategi pemasaran adalah alat fundamental yang disusun untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan daya saing yang berkesinambungan melewati wilayah pasar dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar target.
- e) Stanton, strategi pemasaran merupakan sebuah yang melingkupi semua sistem yang memiliki hubungan dengan tujuan guna merencanakan dan menentukan harga hingga mempromosikan dan menyalurkan produk.

2.3.4 Manfaat Strategi Pemasaran

Dalam buku Nana Herdiana, Supriyono mengemukakan manfaat strategi pemasaran perusahaan sebagai berikut²⁶

- a. Mengantisipasi masalah yang akan datang pada keadaan perusahaan yang dinamis.
- b. Memberikan tujuan dan arah perusahaan pada masa depan dengan jelas kepada semua karyawan.
- c. Membuat tugas para eksekutif menjadi lebih mudah dan kurang beresiko.

²⁶ Nana Herdiana, *Manajemen Strategi Pemasaran*, (Bandung: PUSTAKA SETIA,2015), hal. 198

- d. Memantau segala sesuatu yang dikerjakan dan terjadi di dalam perusahaan, memberikan energi terhadap kesuksesan perusahaan.
- e. Memberikan informasi pada manajer dalam merumuskan tujuan akhir dan perusahaan dengan memperhatikan perilaku konsumen.
- f. Membantu praktik-praktik manajer.

2.4 Merek (*Brand*)

2.4.1 Pengertian *Brand* (Merek)

Brand (merek) adalah sesuatu yang sangat lazim dan penting dalam dunia pemasaran. Dimana merek dapat menjadi value bagi produk atau jasa tersebut. Diungkapkan oleh Kottler & Keller bahwa merek (*brand*) sebagai sebuah cap identitas, ungkapan khusus, simbol, logo, atau lambang atau kombinasinya yang berguna untuk mengidentifikasi produk dan jasa untuk membedakan merek dari para pesaing. Kemudian para ahli lain menyatakan bahwa merek ialah upaya untuk mengidentifikasi hal yang berbeda dari sebuah simbol atau nama perusahaan maupun produk untuk menunjukkan hal yang berbeda dari para pesaing.²⁷

Berdasarkan pasal 1 UU NO 15 tahun 2001 tentang merek dinyatakan bahwa merek ialah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang mempunyai daya perbedaan dan digunakan dalam dunia perdagangan.

²⁷ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, edisi ke-13. (Indonesia : Erlangga,2009),258

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa merek merupakan upaya sebuah perusahaan mengenalkan produk atau jasanya dengan nama, simbol, angka ataupun unsur lainnya yang menjadikan pembeda dari pesaing.

2.4.2 Penetapan *Brand* (Merek)

Penetapan merek (*branding*) ialah memberikan kekuatan untuk produk serta jasa. Penetapan merek merupakan wacana membangun perbedaan antar produk.²⁸ Pemilihan merek untuk suatu produk sangat perlu dipertimbangkan karena sekecil apapun sebuah merek atau *brand* memberikan efek terhadap kelancaran penjualan suatu perusahaan.²⁹

Pemberian merek terhadap hasil produksi sangat mempengaruhi sebuah nama perusahaan tersebut. Merek menciptakan keunggulan bagi produk tersebut sehingga sebuah merek dapat meningkatkan citra yang relevan serta nilai bagi perusahaan.

Supaya strategi penetapan berjalan dengan baik dan nilai sebuah merek bisa tercipta, konsumen harus diyakinkan bahwa merek tersebut mempunyai nilai dan berbeda dengan para pesaing lainnya. Pemasar bisa menetapkan merek pada sebuah produk dan jasa dimana konsumen memiliki pilihan untuk barang atau jasa.³⁰

²⁸ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, edisi ke-13. (Indonesia : Erlangga,2009),260.

²⁹ Buchari Alma, *Manajemen pemasaran & Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2014), 149.

³⁰ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, edisi ke-13. (Indonesia : Erlangga,2009),260

2.4.3 Tujuan Pemberian Merek (*Brand*)

Alma menyebutkan bahwa pemberian merek memiliki tujuan bagi suatu perusahaan, yaitu :

- a. Dengan memberi merek menjamin pada pihak konsumen bahwa produk yang dibeli merupakan karya dari merek perusahaan tersebut.
- b. Dengan memiliki merek maka perusahaan dapat bertanggungjawab terhadap mutu produk yang dihasilkan memiliki kualitas yang memuaskan
- c. Perusahaan memberikan nama pada merek produk atau jasa bertujuan agar produk tersebut dapat diingat dan disebut oleh konsumen.
- d. Meningkatkan ekuitas merek (*brand*)
- e. Bertujuan memotivasi distribusi karena produk atau jasa dengan merek yang sudah terkenal akan lebih mudah laku serta mudah disalurkan.³¹

2.4.4 Memilih Elemen Merek (*Brand*)

Dalam buku Kottler dan Keller menyatakan bahwa elemen merek (*brand element*) memiliki kriteria terdiri dari sebagai berikut :

³¹ Buchari Alma, Dikutip Dalam Jurnal Manajemen Membangun Brand Image Produk, [Http://www.brandimageproduk.jurnalmanajemen.com](http://www.brandimageproduk.jurnalmanajemen.com), Diakses Pada 20/10/2022

1. Dapat diingat

Hal pertama ialah ialah mudah diingat berlaku dalam pembelian maupun konsumen.

2. Bermakna

Mengindikasikan kategori yang berhubungan terhadap produk, memiliki arti yang menyiratkan produk tersebut.

3. Menarik

Elemen merek harus dapat membuat konsumen tertarik secara visual ataupun verbal.

4. Dapat disesuaikan

Seberapa mudah elemen disesuaikan dan diperbarui agar dapat mengikuti zaman sehingga dari tahun ke tahun tetapkan populer.

5. Dapat dilindungi

Menurut kotler elemen yang sangat penting ialah dilindungi secara hukum sebagai hak paten dan tidak menjadi generik.³²

2.5 Konsep Waralaba

Konsep waralaba ialah proyek kemitraan dimana melakukan kerjasama pihak lemah (*franchise*) dan pihak kuat (*franchisor*) untuk mendapatkan keuntungan salah satunya 212 Mart yang menerapkan konsep waralaba syariah.

³² Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, edisi ke-13. (Indonesia : Erlangga,2009),269

Undang-undang yang tertulis dalam PP RI NO 42 tahun 2007 tentang waralaba menjelaskan bahwa perjanjian waralaba merupakan perjanjian formal karena termasuk kedalam syarat ketentuan.

Perjanjian waralaba ialah sebuah tindakan hukum yang memiliki hak dan kewajiban masing-masing pihak. Perjanjianwaralaba *franchisor* memberikan hak kepada *franchise* sebagai mitra usaha untuk melaksanakan usaha dengan menggunakan merek dagang atau sebuah *brand* serta menjaga standar kualitas yang telah disepakati. Ketika melakukan waralaba dengan perusahaan hal pertama yang dilakukan adalah memastikan bahwa kriteria perusahaan tersebut jauh dari kata rugi.³³

2.6 212 Mart sebagai Organisasi Islam

Sejak aksi 212 pada Desember 2016, Gerakan Nasional Pengawal Fatwa (GNPF) Majelis Ulama Islam (MUI) membentuk sebuah Koperasi Syariah 212 yang pada akhirnya diresmikan secara online pada 20 Januari 2017 di Sentui, Bogor. Koperasi Syariah 212 ini resmi berdiri pada tanggal 24 Januari 2017 sesuai keputusan Menteri Koperasi dan Usaha Kecil Mikro Nomor 00316/BH/M/KUKM.2/I/2017 dan Akta No. 02.³⁴

212 Mart adalah sebuah organisasi Islam yang berdiri teguh sebagai simbol perjuangan dan kecintaan umat Muslim terhadap agama mereka. Dengan unsur dakwah yang menjadi bagian penting dari eksistensinya, 212

³³ Inas fahmiyah, “Konsep Waralaba Perspektif Islam”, dalam jurnal *Ekonomi dan Keuangan Syariah*, Vol. 3 No. 1 January 2019, halm 135.

³⁴ Diakses melalui: https://p2k.stekom.ac.id/ensiklopedia/212_Mart, tanggal 07/11/2022

Mart menjadi lebih dari sekadar toko atau lembaga bisnis biasa. Ia menjadi pusat yang mendorong pengembangan spiritual, pendidikan, dan pemberdayaan komunitas Muslim.

Sebagai organisasi Islam yang diperkuat oleh semangat dakwah, 212 Mart berkomitmen untuk menyebarkan nilai-nilai Islam dan memperkuat identitas Muslim di tengah tantangan zaman yang terus berkembang. Toko-toko 212 Mart bukan hanya menjadi tempat untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, tetapi juga sebagai sarana edukasi dan perjumpaan antarumat Muslim. Staf 212 Mart memiliki pengetahuan yang mendalam tentang agama, sehingga mereka dapat memberikan bimbingan dan nasihat kepada pelanggan yang membutuhkannya.

Dalam menjalankan dakwahnya, 212 Mart menyediakan berbagai produk yang sesuai dengan prinsip dan nilai-nilai Islam. Mulai dari makanan halal, pakaian syar'i, buku-buku agama, hingga perlengkapan ibadah, semua tersedia di 212 Mart. Melalui produk-produk ini, 212 Mart memberikan aksesibilitas yang lebih besar kepada umat Muslim dalam menjalankan kehidupan sehari-hari sesuai dengan ajaran agama mereka.

Selain sebagai pusat pembelian produk, 212 Mart juga menyelenggarakan berbagai kegiatan dakwah. Misalnya, mereka mengadakan ceramah, diskusi agama, kelas Al-Quran, dan pelatihan keagamaan lainnya. Melalui kegiatan-kegiatan ini, 212 Mart berusaha untuk meningkatkan

pemahaman agama dan memperkuat komunitas Muslim dalam menjalankan tugas mereka sebagai duta-duta Islam di tengah masyarakat.

Dalam konteks sosial, 212 Mart juga aktif terlibat dalam kegiatan amal dan kemanusiaan. Mereka membantu masyarakat yang membutuhkan, baik Muslim maupun non-Muslim, sebagai bentuk nyata dari nilai-nilai kemanusiaan yang diajarkan dalam Islam. Dalam hal ini, 212 Mart tidak hanya menjadi tempat transaksi bisnis, tetapi juga menjadi wahana untuk menyebarkan cinta, belas kasih, dan kebaikan dalam tindakan nyata.

Melalui pendekatan holistik ini, 212 Mart berusaha menjadi lebih dari sekadar toko atau organisasi bisnis biasa. Mereka ingin menjadi mitra bagi umat Muslim dalam memperkuat identitas keagamaan, meningkatkan pemahaman agama, dan mencapai keberhasilan di dunia dan akhirat. Dengan unsur dakwah yang melekat dalam setiap aspek kegiatan dan layanan mereka, 212 Mart berperan penting dalam membangun dan memperkuat komunitas Muslim yang kuat dan berdaya di tengah kompleksitas zaman modern.