

**PERANAN MINIMARKET 212 MART DALAM PENGEMBANGAN
EKONOMI UMKM MUSLIM DI KOTA MEDAN**

SKRIPSI

Oleh :

MAY INDAH JELITA PUTRI

NIM : 0501161056

Program Studi

EKONOMI ISLAM



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA
MEDAN
2020**

**PERANAN MINIMARKET 212 MART DALAM PENGEMBANGAN
EKONOMI UMKM MUSLIM DI KOTA MEDAN**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana (S1) Pada
Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam
Negeri Sumatera Utara*

Oleh :

MAY INDAH JELITA PUTRI

NIM : 0501161056

Program Studi

EKONOMI ISLAM



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA**

MEDAN

2020

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : May Indah Jelita Putri

NIM : 0501161056

Tempat/Tgl/Lahir : Padangsidempuan, 10 Mei 1998

Pekerjaan : Mahasiswa

Alamat : Jl. Perhubungan, Laut Dendang

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul **“PERANAN MINIMARKET 212 MART DALAM PENGEMBANGAN EKONOMI UMKM MUSLIM DI KOTA MEDAN”** adalah benar karya asli saya, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya. Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan didalamnya, sepenuhnya menjadi tanggungjawab saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Medan, 11 November 2020

Yang Membuat Pernyataan



May Indah Jelita Putri

NIM 0501161056

PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul :

**PERANAN MINIMARKET 212 MART DALAM PENGEMBANGAN
EKONOMI UMKM MUSLIM DI KOTA MEDAN**

Oleh :

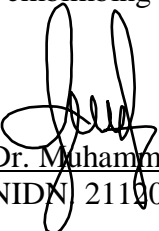
MAY INDAH JELITA PUTRI

NIM 0501161056


Dapat disetujui Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Islam (S.E) Pada Program Studi Ekonomi Islam

Medan, 11 November 2020

Pembimbing I


Dr. Muhammad Arif, MA
NIDN. 2113018501

Pembimbing II


Muhammad Syahbudi, MA
NIDN. 2013048403

Mengetahui
Ketua Jurusan Ekonomi Islam



Imsar, M. Si
NIDN. 2003038701

PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul “**PERANAN MINIMARKET 212 MART DALAM PENGEMBANGAN EKONOMI UMKM MUSLIM DI KOTA MEDAN**” an. May Indah Jelita Putri, NIM. 0501161056 Prodi Ekonomi Islam telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan pada tanggal 21 Januari 2021. Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Islam (S.E) pada Prodi Ekonomi Islam.

Medan, 2 Februari 2021
Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi
Prodi Ekonomi Islam UIN-SU

Ketua,




Imsar, M. Si
NIDN. 2003038701

Sekretaris,



Rahmat Daim Harahap, M. Ak
NIDN. 0126099001

Anggota



Dr. Muhammad Arif, MA
NIDN. 2112018501



Muhammad Syahbudi, MA
NIDN. 2013048403



Dr. Marliyah, M. Ag
NIDN. 2026017602



Rahmi Svahriza, MA
NIDN. 2003018501

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Sumatera Utara

Dr. Muhammad Yafiz, M. Ag
NIDN. 2023047602

ABSTRAK

May Indah Jelita Putri. 0501161056, *Peranan Minimarket 212 Mart Dalam Pengembangan Ekonomi UMKM Muslim Di Kota Medan.* Penelitian ini dibawah bimbingan Pembimbing Skripsi I oleh Bapak Dr. Muhammad Arif, MA dan Pembimbing Skripsi II oleh Bapak Muhammad Syahbudi, MA.

Minimarket 212 Mart merupakan brand minimarket milik Koperasi Syariah 212. Kepemilikannya berjamaah, dikelola secara professional dan terpusat untuk menjaga daya saing baik dari sisi jaringan distribusi, produk, harga maupun promo. Bagi konsumen, 212 mart adalah tempat belanja yang dijamin kehalalannya, yang bertujuan membangun ekonomi umat yang besar, kuat, professional dan terpercaya sebagai salah satu penopang pilar ibadah, syariah dan dakwah menuju kebahagiaan dunia dan keselamatan akhirat dengan konsep Amanah, Berjamaah dan Izzah. Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap Peran minimarket 212 mart dalam pengembangan ekonomi UMKM muslim yang ada di Kota Medan serta, bagaimana strategi minimarket 212 mart dalam pengembangan ekonomi UMKM Muslim di Kota Medan. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dan metode yang digunakan adalah metode analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa peran minimarket 212 mart dalam pengembangan ekonomi UMKM Muslim di Kota Medan sangat penting yaitu sesuai dengan Visi, Misi, dan tujuan minimarket 212 mart. Adapun bentuk peran yang telah terlaksana yaitu dilihat dari upaya yang dilakukan antara lain : mewajibkan seluruh investor, pengurus, dan anggota minimarket 212 mart kota Medan untuk berbelanja di gerai 212 mart, memberdayakan produk-produk Islam, dan mendistributorkan barang-barang kewarung-warung sekitar.

Kata Kunci : Peranan, Minimarket 212 Mart, Pengembangan

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah Puji dan Syukur Penulis panjatkan kehadiran Allah Subhanahu Wataa'la yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya berupa kekuatan, kemudahan, dan kelapangan, serta semangat sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“Peranan Minimarket 212 Mart Dalam Pengembangan Ekonomi UMKM Muslim Di Kota Medan”**. Serta tak lupa Shalawat biringkan salam penulis ucapkan kepada Baginda Rasulullah Shallallahua'alaihi wassalam sebagai suri tauladan umat manusia.

Penulisan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Islam pada program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.

Selama penulisan skripsi ini banyak sekali ujian ataupun hambatan dan segala masalah yang penulis jadikan semangat untuk terus menyelesaikan skripsi ini. Dengan bantuan dan dorongan dari berbagai pihak, akhirnya penulis bisa menyelesaikan skripsi ini. Untuk itu pada kesempatana ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan penulis kesehatan dan semangat dalam mengerjakan skripsi ini sampai selesai.
2. Ibunda tercinta ***Rosniati Nasution*** dan Udak ***Arifadillah Lubis***, yang telah memberikan dukungan naik melalui doa maupun materil yang tak terhingga jumlahnya saat ini.
3. Kakak/Abang terbaik ***Rina Ariyanti Lubis, Zulham Efendi, Wildan Afandi Lubis, Indra Mahadi Lubis***, yang telah memberikan doa dan semangat kepada saya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
4. Bapak ***Prof. Dr. Saidurrahman, M, Ag*** selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
5. Bapak ***Dr. Andri Soemitra, MA*** selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
6. Ibu ***Dr. Marliyah, MA*** selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.

7. Bapak ***Imsar M.Si*** selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
8. Bapak ***Dr. Muhammad Ridwan, MA*** selaku Pembimbing Akademik.
9. Kedua Pembimbing skripsi saya yaitu Bapak ***Dr. Muhammad Arif, MA*** selaku Pembimbing Skripsi I, dan Bapak ***Muhammad Syahbudi, MA*** selaku Pembimbing Skripsi II.
10. Seluruh dosen dan staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
11. Kepala Toko Minimarket 212 Mart serta para pegawai yang telah bersedia membantu penulis untuk melaksanakan penelitian.
12. Abangda ***Hanafi, SE*** yang selalu mensuport dan mendampingi berjuang sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini segera.
13. Teman-teman sepejuangan ***Sri Agusna Piliang, Nurul Azizah Lubis, Eka Yuliani Hasanah, Riza Nurul Aulia, Rauza Alfani, Leni Lestari, Cut Nurul Azizah, Indah Safitri, Indah Puji Lestari, Dewi Herlina*** yang telah berdoa serta saling menguatkan satu sama lain.
14. Terima kasih kepada seluruh teman dan sahabat serta pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang selalu mendukung, mendoakan serta membantu penulis selama proses penyelesaian skripsi ini.

Tiada kata yang lebih indah selain ucapan terima kasih, semoga Allah SWT membalas atas semua kebaikan dari Bapak/Ibu dan semua sahabat yang memabantu dan mendukung penulis. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat kepada kita semua.

Medan, 11 November 2020
Penulis,



May Indah Jelia Putri
NIM. 0501161056

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN	i
PERSETUJUAN	ii
ABSTRAK	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB 1 PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	6
D. Kajian Terdahulu	7
E. Metodologi Penelitian	11
BAB II KAJIAN TEORITIS	
A. Mini Market	24
B. 212 Mart	25
C. Pendapatan	26
D. Usaha Mikro Kecil & Menengah (UMKM)	27
BAB III GAMBARAN UMUM	
A. Sejarah Mini Market 212 Mart	32
B. Tujuan, Visi, dan Misi 212 Mart	33
C. Nilai Investasi 212 Mart	33
D. Sistem Kemitraan	33
E. Nilai Lebih 212 Mart	34
F. Pengembangan	35
G. Sejarah UMKM	44
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN	
A. Hasil Penelitian	48
1. Lingkungan Internal	48
2. Lingkungan Eksternal	49

3. Hasil Kuisisioner Pembobotan Faktor Internal Eksternal	49
4. Hasil Kuisisioner Penilaian Skor Faktor Internal Dan Eksternal	52
5. Matriks IFAS	55
6. Matriks EFAS	56
7. Matriks IE	57
8. Diagram Cartesius Analisis SWOT	57
9. Matriks SWOT	59
B. Pembahasan	61
BAB V KESIMPULAN	
A. Kesimpulan	64
B. Saran.....	65
DAFTAR PUSTAKA	66
LAMPIRAN-LAMPIRAN	71
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	85

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penelitian Sebelumnya	8
Tabel 1.2 Matriks SWOT	13
Tabel 1.3 Matriks IFE	15
Tabel 1.4 Matriks EFE	15
Tabel 1.5 Matriks IE	16
Tabel 1.6 Matriks SWOT	22
Tabel 3.1 Nilai Investasi 212 Mart	33
Tabel 4.1 Kuisisioner Pembobotan Faktor Internal	50
Tabel 4.2 Kuisisioner Pembobotan Faktor Eksternal	51
Tabel 4.3 Hasil Kuisisioner Penilaian Faktor Internal <i>Strength</i>	52
Tabel 4.4 Hasil Kuisisioner Penilaian Faktor Internal <i>Weakness</i>	52
Tabel 4.5 Hasil Kuisisioner Penilaian Faktor Eksternal <i>Opportunity</i>	52
Tabel 4.6 Hasil Kuisisioner Penilaian Faktor Eksternal <i>Treath</i>	53
Tabel 4.7 Penentuan Bobot Dengan Perbandingan Berpasangan Faktor Internal	53
Tabel 4.8 Normalisasi Bobot Faktor Internal 212 Mart	54
Tabel 4.9 Penentuan Bobot Dengan Perbandingan Berpasangan Eksternal	54
Tabel 4.10 Normalisasi Bobot Faktor Eksternal 212 Mart	55
Tabel 4.11 Matriks IFAS 212 Mart	56
Tabel 4.12 Matriks EFAS 212 Mart	56
Tabel 4.13 Matriks SWOT	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Diagram Cartesius Analisis SWOT	20
Gambar 3.1 Presentasi 212 Mart	32
Gambar 4.1 Tahap Pencocokan Data Internal Eksternal (IE)	57
Gambar 4.2 Diagram Cartesius	58

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam Islam Al Qur'an dan Sunnah merupakan pedoman hidup bagi kaum muslimin dan musliman untuk menjalani kehidupan di dunia ini dalam rangka menuju kehidupan yang kekal di akhirat nanti. Al Qur'an dan Sunnah sebagai penuntun memiliki daya atur meliputi segenap aspek kehidupan manusia dan selalu yang terbaik untuk masa lalu, kini, dan yang akan mendatang. Salah satu bukti bahwa Al Qur'an dan Sunnah adalah sebagai pedoman dapat dilihat dari segi pelaksanaannya dalam kehidupan. Misalnya, daya jangkau dan daya atur dalam bidang perekonomian umat. Kegiatan ekonomi dalam pandangan Islam merupakan tuntutan kehidupan bagi seluruh umat.

Di Negara Indonesia telah banyak berkembang bisnis-bisnis dalam perekonomian. Salah satunya adalah bisnis minimarket. Mini market telah tersebar diseluruh penjuru Kota-kota besar yang ada di Indonesia. Mini market merupakan sebuah jenis usaha yang menggabungkan antara konsep swalayan dalam skala kecil dengan target pasar yang sama dengan target "warung dan kios" pada pasar tradisional. Minimarket juga dikenal dengan nama swalayan. Kata swalayan diambil dari kata "swa" yang artinya sendiri dan "layan" yang berarti melayani.¹ Swalayan yaitu melayani kebutuhan konsumen sehari-hari yang berupa makan, minuman, dan lain sebagainya. Pembeli yang datang berbelanja ke swalayan dapat melayani dirinya sendiri dengan mencari barang yang diperlukannya, setelah menemukan barang yang diperlukan maka pembeli dapat membawa barang tersebut ke meja kasir untuk melakukan pembayaran.

Biasanya minimarket dimiliki oleh pemegang modal besar ataupun para investor besar. Mereka dengan mudah mengembangkan usahanya melalui modal yang mereka miliki fasilitas dan pelayanan yang dapat menarik konsumen lebih

¹ Sopiah dan Syihabudhin, *Manajemen Bisnis Ritel*, (Yogyakarta: Alfabeta 2013), h. 235.

baik dibanding pangsa pasar tradisional. Minimarket yang tumbuh pesat saat ini berlomba-lomba menawarkan sistem waralaba yang memungkinkan para pemilik modal lainnya ikut melebarkan usahanya demi mendapatkan laba yang lebih besar lagi. Para pemilik modal inilah yang nantinya akan menikmati keuntungan yang cukup besar itu, karena konsep jaringan yang dibangun oleh usaha mini market ini sangat modern. Sehingga beberapa minimarket diantaranya mati atau tidak beroperasi lagi. Permasalahan klasik yang sering dihadapi minimarket adalah masalah organisasi dan managerial, permodalan, dan rendahnya sumber daya manusia yang mengelola, sehingga minimarket berjalan kurang inovatif, efektif, dan efisien.

Menumbuh-kembangkan minat berbelanja di minimarket pada masyarakat tergantung pada fasilitas yang diberikan ketika konsumen memutuskan membeli produk, tidak hanya pelayanan yang baik, keamanan juga menjadi penarik konsumen untuk selalu mengikuti perubahan yang terjadi dan mampu mengetahui kebutuhan konsumen. Sangat menarik untuk dicermati, mini market syariah yang saat ini sudah mulai muncul dan berkembang dengan segmen pasarnya yaitu masyarakat muslim. Timbulnya kesadaran masyarakat di dalam mengaplikasikan tuntutan agama, khususnya agama Islam yang merupakan peluang bisnis menarik.¹

Kegiatan bisnis minimarket syariah harus dilandasi semangat beribadah kepada Allah SWT, serta harus memberikan kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan atau diri sendiri. Dalam Islam kegiatan bisnis juga tidak luput dari masalah yang berkaitan dengan usaha jual-beli (perniagaan). Hal ini berbeda dengan praktek dilapangan pada dasarnya minimarket yang berbasis syariah harus mendukung perekonomian umat islam, namun hal ini bertolak belakang yang justru masih berpatokan utama pada perusahaan multinasional non muslim seperti perusahaan unilever, indomarko, wing, Indofood, Nestle, Danone dan lain-lain. Hal tersebut tentu saja karena faktor-faktor utama kebutuhan alat-

¹ Widyarini, Evaluasi Pemasaran Pada Mini Market Syariah (Tinjauan Perspektif Hukum Islam Pada Minimarket Syar'e Mart) dalam *Jurnal*, Fakultas Syariah Dan Hukum UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2017. Vol. 9, No. 2.

alat sembako rumah tangga lebih banyak di perusahaan multinasional non muslim.

Pengelolaan syariah adalah seni mengelola semua sumber daya yang dimiliki dengan metode syariah yang telah tercantum dalam kitab suci atau yang telah diajarkan oleh Nabi Muhammad SAW. Pengelolaan syariah adalah suatu pengelolaan untuk mendapatkan hasil secara optimal dengan mengharapkan ridho Allah. Dalam menjalankan pengelolaan tersebut harus berdasarkan aturan-aturan Allah yang telah dijelaskan dalam Al-Quran dan Hadist.² Dengan demikian umat Islam masih berpeluang kecil untuk dapat sejahtera. Minimarket syariah seharusnya mendorong perekonomian umat muslim untuk bangkit, dengan cara mendukung produk UMKM umat islam dalam sasaran pemasaran. Sehingga para pelaku UMKM dapat berinovasi dalam menciptakan produk handal dapat yang mampu dapat bersaing. Maka dari itu sejalan dengan prinsip-prinsip 212 Mart untuk mengembalikan 212 Mart pada hakikatnya yaitu memajukan perekonomian umat muslim dengan cara mendorong 212 Mart untuk mendukung produk-produk UMKM Islam dalam sasaran pemasarannya

Sejalan dengan perkembangan yang berlangsung di Indonesia saat ini dari tahun ke tahun proses pemenuhan akan kebutuhan hidup terutama yang menyangkut mengenai kebutuhan primer serta sekunder meningkat terus menerus. Hal ini yang mendorong pengusaha-pengusaha untuk menanamkan modalnya dibidang usaha retail serta memperluasnya.

Lahirnya minimarket 212 Mart didorong karena kondisi lemahnya ekonomi umat Islam di Indonesia. Fenomena ini mengungghah para ahli khususnya ahli ekonomi syariah untuk bangkit dan bergerak melawan ketimpangan ekonomi umat yang kondisinya sangat meprihatinkan belakangan ini. Berawal dari Aksi Bela Islam 1,2 dan 3 yang lalu, akhirnya pada tanggal 20 Januari 2017 tercipta ide-ide dari pakar ekonomi syariah di Indonesia untuk menyepakati kesepakatan bersama mendirikan Koperasi pertama 212 di Sentul Bogor Jawa Barat. Dari pengukuhan ini, nantinya umat akan memperoleh izzah (harga diri dan kemuliaan) di Indonesia, dengan banyaknya jumlah masyarakat muslim di Indonesia

² Sunarji Harahap, "Implementasi Manajemen Syariah dalm Fungsi-Fungsi Manajemen", Jurnal At-Tawassuth Vol.2, No.1, (2017), h.212.

membuahkan potensi pasar yang sangat besar, ditambah daya beli masyarakat yang sangat luar biasa di bidang ekonomi.”³

Minimarket 212 Mart didirikan untuk menopang seluruh kebutuhan umat dan memberdayakan semua potensi umat Islam yang ada di Indonesia. Kegiatannya meliputi pengumpulan dan pengelolaan dana, seperti lembaga keuangan yang menampung simpanan pokok dan simpanan wajib.

Berlandaskan prinsip kesejahteraan ekonomi masyarakat, 212 Mart terus melebarkan sayap di kota-kota besar Indonesia. Seperti di Kota Medan saat ini, setelah berhasil membuka empat gerai 212 Mart sejak Agustus 2017 lalu, kini tercatat sudah 13 gerai toko yang tengah buka mulai awal 2018. Muhammad Rinaldi Hidayah, selaku Ketua Komunitas 212 Medan, bahwa saat ini pihaknya tengah memperluas jaringan dan investor sebagai pemodal dari sejumlah kalangan masyarakat yang berada di sekitar gerai. Tujuan itu seiring memberikan kesempatan bagi masyarakat untuk berbisnis dan meningkatkan perekonomian bersama. Sementara itu, Andika Putra Zainal selaku Direktur Utama PT. Berkah Anak Negeri yang merupakan perusahaan yang dipercaya melakukan pengelolaan terhadap operasional 212 Mart di Kota Medan mengalami perkembangan yang cukup baik dan memiliki pangsa pasarnya sendiri. Andika menilai, melibatkan investor yang berasal dari kalangan masyarakat dengan jumlah investasi yang berkisar mulai dari Rp.100.000 hingga Rp.1.500.000 tentu akan semakin banyak masyarakat yang terlibat dalam menanamkan modalnya. Tentu nantinya juga akan berpengaruh terhadap jumlah pembeli.⁴

Daftar Gerai mini market 212 Mart di kota Medan :⁵

1. 212 Mart Medan Johor, Jl. Karya Jaya No. 207 E/F, Gedung Johor, Kec. Medan Johor, Kota Medan, Sumatera Utara 20147.
2. 212 Mart A.R.Hakim Medan, Jl. Arief Hakim, Sukaramai I, Kec. Medan Area, Kota Medan, Sumatera Utara 20216.
3. 212 Mart Marelan, Jl. Marelan Raya No. 52-106, Tanah Enam Ratus, Kec. Medan Marelan, Kota Medan, Sumatera Utara 20243,

³ Hidayatullah, penanggung jawab 212 Mat Tritech Bhayangkara, wawancara di Medan, tanggal 13 Januari 2020.

⁴ Bumantara, “212 Mart Membangun Ekonomi Umat”, <http://bumantaranews.com>. Diunduh pada tanggal 25 Februari 2020

⁵ 212 Mart Kota Medan. <https://www.google.com>. Diakses pada tanggal 25 Februari 2020

4. 212 Mart Setia Budi 1 Medan, Jl. Ps.1 No. 32, Tj. Sari, Kec Medan Selayang, Kota Medan, Sumatera Utara 20132.
5. 212 Mart Bandar Setia, Jl. Pengabdian, Desa No. 4, Bandar Setia, Kec. Percut Sei Tuan, kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara 20371.
6. 212 Mart STM, Jl. STM ujung Komp. Crysant Park No. 4, RT.00, Suka Maju, Kec. Medan Johor, Kota Medan, Sumatera Utara 20219.
7. 212 Mart Gaperta, Jl. Gaperta Ujung, Tj. Gusta, Kec. Medan Helvetia, Kota Medan, Sumatera Utara 20123.
8. 212 Mart Medan Denai, Jl. Panglima Denai No. 9 A, Denai, Kec. Medan Denai, Kota Medan, Sumatera Utara 20227.
9. 212 Mart IKRH, Jl. Setia Budi, ujung 32, Kec. Medan Selayang, Kota Medan, Sumatera Utara 20135.
10. 212 Mart Medan Baru, Jl. Mayjen D. I Panjaitan No. 15, Babura, Kec. Medan Baru, Kota Medan, Sumatera Utara 20152.
11. 212 Mart Karya, Jl. Karya No. 2, Sei Agul, Kec. Medan Baru, Kota Medan, Sumatera Utara 20235.
12. 212 Mart Garuda, Jl. Garuda No. 39, Sei Sikambing B, Kec. Medan Sunggal, Kota Medan, Sumatera Utara 20122.
13. 212 Mart Simp Pemda, Jl. Setia Budi No. 12, Sempakata, Kec. Medan Selayang, Kota Medan, Sumatera Utara 20135

Minimarket 212 (212 Mart) sebagai sebuah perusahaan di bidang ritel dengan konsep syariah Islam tentunya harus memiliki strategi pemasaran yang lebih baik dan tentunya tidak lepas dari bagaimana memberikan kualitas pelayanan yang baik dan prima untuk memberikan kepuasan kepada konsumennya. Namun, dari pengamatan yang dilakukan sebelumnya pada beberapa outlet di Minimarket 212, dapat diketahui bahwa hanya sedikit konsumen yang datang berkunjung dan berbelanja kebutuhan sehari-hari di Minimarket 212 Kota Medan dan sekitarnya. Berkaitan dengan hal tersebut, didapati bahwa produk yang ditampilkan dan ditawarkan Minimarket 212 di kota

Medan dan sekitarnya tidak selengkap dan sebanyak produk yang ditampilkan bisnis ritel konvensional yang sudah ada seperti Indomaret dan Alfamart.⁶

Idealnya transaksi syariah didalamnya tidak menjual produk-produk yang bertentangan dengan syariat Islam seperti rokok dan minuman alkohol, tidak mengandung unsur ribawi, harga pokok sama-sama mengetahui dan harga keuntungan diketahui juga. Transaksi yang sesuai syariah tidak mengandung unsur dzalim dan pelayanan yang ramah terhadap konsumen.⁷ Kenyataannya kemampuan mini market dalam memberikan kepuasan pelayanan bagi konsumen terhadap harga barang dan fasilitas tempat yang memberikan kenyamanan bagi setiap konsumen yang melakukan transaksi atau melakukan pembelian terhadap barang yang ditawarkan oleh mini market tersebut. Dan menurunnya tingkat pelayanan sebagai akibat dari kegagalan dalam pelaksanaan pelayanan pelanggan.

Bisnis syariah menjadi trend saat ini, sehingga sekarang agak sulit membedakan antara bisnis syariah sesungguhnya atau hanya berlabel syariah. Kini banyak bisnis yang berlabel syariah namun ternyata tetap melanggar hukum syara, dan tetap mengandung unsur riba di dalamnya. Sehingga bagi anda pebisnis pemula yang terkecoh dengan hal tersebut. Walaupun yang menyelenggarakannya tersebut adalah orang muslim, menggunakan pakaian yang sesuai syariah dan hanya karena kini banyak lembaga yang menggunakan label syariah dan bernuansa Islami itu hanya simbol syariah yang diusung hanya sekedar label semata. Faktanya tak lebih dari transaksi ala kapitalis. Anda harus lebih teliti terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk berbisnis tersebut atau tidak. Bagaimana cara mereka mendirikan suatu bisnis, bagaimana pelaksanaannya, bagaimana prinsip-prinsip mereka.

Berdasarkan paparan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih jauh tentang bagaimana peran 212 Mart dalam pengembangan ekonomi UMKM di Kota Medan. Untuk itu, penulis mengangkat judul penelitian:

“Peranan Minimarket 212 Mart Dalam Pengembangan Ekonomi UMKM Muslim di Kota

⁶ Saparuddin, dkk. Analisis Keefektifan Gerakan Ekonomi Islam : Studi Kasus pada 212 Mart di Medan, Indonesia, *Unpublished Journal*, UIN Sumatera Utara.

⁷Ahmad Ifham Sholihin, *Buku Pintar Ekonomi Syariah*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama,2010), h. 390.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana peran minimarket 212 Mart dalam pengembangan ekonomi UMKM di Kota Medan.
2. Bagaimana strategi 212 mart dalam pengembangan ekonomi UMKM di Kota Medan.

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui peran minimarket 212 Mart dalam pengembangan ekonomi UMKM muslim di Kota Medan.
- b. Untuk mengetahui strategi 212 mart dalam pengembangan ekonomi UMKM muslim di Kota Medan.

2. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat :

a. Bagi Penulis

Menerapkan ilmu yang diperoleh semasa kuliah dan mengaplikasikannya sesuai dengan kondisi yang ada serta menambah dan mengembangkan wawasan penulis mengenai peranan minimarket 212 Mart dalam pengembangan ekonomi UMKM muslim di Kota Medan.

b. Bagi Masyarakat Umum

Dapat memberikan informasi kepada masyarakat umum mengenai peran mini market berbasis syariah, khususnya bagi para pemilik minimarket sebagai referensi untuk meningkatkan kemajuan ekonomi syariah.

c. Bagi Akademik

Dapat memberikan ilmu pengetahuan yang lebih tentang peranan minimarket 212 mart dalam pengembangan ekonomi UMKM muslim dan semoga menjadi acuan bagi penelitian-penelitian sejenis berikutnya.

D. Kajian Terdahulu

Tabel 1.1
Penelitian Sebelumnya

No.	Nama Peneliti / Metodologi Penelitian	Judul	Hasil	Perbedaan
1.	Dedi Suprandi (2019)/Kualitatif ⁸	Peran Koperasi Syariah Bengkulu Berjamaah Dalam Pengembangan Mini Market 212 Mart Di Kota Bengkulu	Dari hasil wawancara peneliti bahwa Koperasi Syariah Bengkulu Berjamaah sangat berperan penting dalam pengembangan Mini Market 212 Mart, dengan terus memperkenalkan dan mempromosikan kepada seluruh masyarakat dari berbagai kalangan baik itu secara lisan maupun melalui media elektronik lainnya seperti	Objek dalam penelitian Dedi Suprandi adalah Minimarket 212 Mart Kota Bengkulu. Teknik analisis data yang digunakan yaitu reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan Sedangkan objek penelitian saya adalah minimarket 212 mart Kota medan. Dan teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis

⁸ Dedi Suprandi, *Peran Koperasi Syariah Bengkulu Berjamaah Dalam Pengembangan Minimarket 212 Mart Di Kota Bengkulu*, (Skripsi, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Bengkulu, 2019), h.89

			Facebook dan Instagram.	SWOT.
2.	Neni Indri Kalisma (2018)/ Deskriptif Kualitatif ⁹	Peran Koperasi Barokah Denai Sejahtera Dalam Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Melalui 212 Mart Kecamatan Medan Denai Medan	Dari hasil penelitian ini bahwa Koperasi Barokah Denai Sejahtera dalam pemberdayaan ekonomi masyarakat melalui 212 Mart telah terlaksana dengan baik dilihat dari upaya yang dilakukan yaitu, mewajibkan seluruh investor, pengurus dan anggota koperasi Barokah Denai Sejahtera untuk berbelanja di 212 mart, memberdayakan produk-produk Islam, dan mendistribusikan	Objek penelitian ini hanya satu objek saja yaitu minimarket 212 mart Kecamatan Medan Denai Variabel terikat pada penelitian ini yaitu Pemberdayaan ekonomi Sedangkan objek penelitian yang saya lakukan yaitu minimarket 212 Mart Kota Medan Dan variabel terikat yang saya teliti yaitu Pengembangan ekonomi.

⁹ Neni Indri Kalisma, *Peran Koperasi Barokah Denai Sejahtera Dalam Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Melalui 212 Mart Kecamatan Medan Denai Medan*, (Skripsi, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2018), h. 73

			barang-barang kewarung-warung sekitar.	
3.	Feby Nur Agdhani (2020)/ Deskriptif Kualitatif ¹⁰	Peran Sakinah Minimarket Dalam Mengembangkan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah di Kota Malang	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sitem pemasaran yang diterapkan adalah display dan bentuk kerjasamanya menggunakan konsinyasi atau titip jual dengan pendekatan syariat Islam karena Sakinah Minimarket Cabang Cengkeh menerapkan prinsip Islam.	Objek penelitian ini dilakukan di Sakinah Minimarket Kota Malang Metode analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif dan diuji menggunakan teknik triangulasi Sedangkan penelitian saya ojek penelitiannya yaitu Minimarket 212 Mart Kota Medan Dan metode analisis datanya yaitu menggunakan

¹⁰ Feby Nur Agdhani, *Peran Sakinah Minimarket Dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah di Kota Malang*, (Skripsi, Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya, 2020), h. 89

				analisis SWOT
--	--	--	--	---------------

E. Metodologi Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian lapangan (*field research*) yang mana dalam penelitian lapangan ini data yang didapatkan ketika meninjau langsung ke lokasi penelitian. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Pendekatan penelitian kualitatif sering disebut metode penelitian naturalistic karena penelitiannya dilakukan pada kondisi yang alamiah (*natural setting*).¹¹ Dengan kata lain peneliti ini bertujuan untuk menggambarkan sifat sesuatu yang tengah berlangsung pada saat studi. Penelitian ini menafsirkan dan menguraikan data yang sebenarnya sedang terjadi, perbedaan antar fakta yang ada serta pengaruhnya terhadap suatu kondisi, dan sebagainya.

a Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat penelitian dimana peneliti dapat menangkap keadaan yang sebenarnya dari objek yang akan diteliti. Adapun lokasi penelitian adalah Minimarket 212 Mart Kota Medan, Sumatera Utara.

b Partisipan Penelitian

Partisipan penelitian adalah orang yang dijadikan sebagai sumber data atau sumber informasi oleh peneliti untuk riset yang dilakukannya.¹² Subjek dalam penelitian ini adalah tokoh formal yang menjadi informan penelitian yaitu Kepala Toko maupun para pegawai mini market 212 Mart Kota Medan.

¹¹ Sugiono, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2014), h. 14.

¹² Azhari Akmal Tarigan, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*, (Medan: La-Tansa Press, 2011), h. 60.

c Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Sumber Data :

- 1) Data Primer, merupakan data yang didapatkan dari pihak Minimarket 212 Mart Kota Medan yang memberikan secara langsung kepada peneliti yang memiliki hubungan langsung dengan penelitian.
- 2) Data Sekunder, merupakan sumber yang tidak secara langsung memberikan informasi, atau disebut dengan sumber penunjang.

d Teknik Pengumpulan Data :

Teknik pengumpulan data adalah cara yang digunakan untuk mendapatkan data dan informasi yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan penelitian.¹³ Adapun teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu :

- 1) Observasi, Yaitu dengan melakukan pengamatan langsung yang dilakukan oleh peneliti melalui suatu pengamatan dengan disertai pencatatan-pencatatan terhadap keadaan atau perilaku objek sasaran.¹⁴ Penelitian juga untuk mengetahui obyektivitas dari kenyataan yang ada dilapangan seperti berbagai aktivitas dan perencanaan dalam mengembangkan mini market 212 Mart Kota Medan. Observasi dalam penelitian ini termasuk observasi non partisipan, maksudnya peneliti tidak terlibat langsung dalam kegiatan tetapi mengamati secara langsung bagaimana peran 212 Mart dalam pengembangan ekonomi UMKM di Kota Medan.
- 2) Wawancara, dimaksudkan untuk mendapatkan informasi yang tidak dapat diperoleh melalui observasi. Hal ini disebabkan karena peneliti tidak dapat mengobservasi seluruhnya. Tidak semua data dapat diperoleh dengan observasi, oleh karena itu peneliti harus mengajukan pertanyaan kepada informan. Pertanyaan sangat penting untuk menangkap persepsi, pikiran, pendapat, perasaan seseorang tentang suatu gejala, peristiwa, fakta atau realita. Peneliti melakukan tanya jawab mengenai peran 212 Mart dalam pengembangan ekonomi UMKM Islam di kota Medan, apa saja faktor pendukung dan penghambat pengembangannya serta dampak dalam pengembangan ekonomi UMKM Islam tersebut.

¹³ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta 2013), h. 16.

¹⁴ Hendri Ma'ruf, *Pemasaran Ritel*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2005), h. 12.

3) Dokumentasi, metode dokumentasi dilakukan untuk mengumpulkan informasi yang berkaitan dengan penelitian dalam bentuk bahan-bahan tertulis berupa laporan dari perusahaan minimarket 212 mart Medan. Dalam pelaksanaannya peneliti menggunakan metode dokumentasi untuk mengumpulkan data fakta berupa gambar atau dokumen lain yang berkaitan dengan penelitian ini guna penyusunan laporan penelitian.

2. Teknik Analisis Data

Menurut Bodgan dan Biklen, analisis data kualitatif merupakan upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasi data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensistensinya, mencari dan menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain.¹⁵

Menurut Meolong penelitian deskriptif mempelajari masalah-masalah dalam masyarakat, serta tata cara yang berlaku dalam masyarakat, serta situasi-situasi tertentu, termasuk tentang hubungan-hubungan, kegiatan-kegiatan, sikap-sikap, pandangan-pandangan, serta proses-proses yang sedang berlangsung dan pengaruh-pengaruh dari suatu fenomena dengan metodologi SWOT (*Stange, Weakness, Opportunity and Treat*).¹⁶

Pendekatan kualitatif matriks SWOT sebagaimana dikembangkan oleh Kearns menampilkan delapan kotak, yaitu dua paling atas adalah kotak faktor faktor eksternal (peluang dan tantangan), sedangkan dua kotak sebelah kiri adalah faktor-faktor internal (kekuatan dan kelemahan). Empat kotak lainnya merupakan kotak isu-isu strategis yang timbul sebagai hasil titik pertemuan antara faktor-faktor internal dan eksternal.¹⁷

Tabel 1.2
Matriks SWOT

	Ekternal	
Internal	Opportunities	Treaths

¹⁵ Lexi J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*,... h. 248

¹⁶ *Ibid*, h.131

¹⁷ Muhammad Syahbudi, *UMKM Dan Digital Entrepreneurshi*. (Depok: Rajawali Pers, 2020), h. 136.

Strength	Comparative Advantage	Mobilization
Weaknesses	Divestment/Investment	Damage Control

Keterangan :

Sel A : *Comparative Advantage* (Menyatukan Pilihan)

Sel ini merupakan pertemuan dua elemen kekuatan dan peluang sehingga memberikan kemungkinan bagi suatu organisasi untuk bisa berkembang lebih cepat.

Sel B : *Mobilization* (Mobilisasi)

Sel ini merupakan interaksi antara ancaman dan kekuatan. Di sini harus dilakukan upaya mobilisasi sumber daya yang merupakan kekuatan organisasi untuk memperlunak ancaman dari luar tersebut, bahkan kemudian mengubah ancaman itu menjadi sebuah peluang.

Sel C : *Divestment/Investment* (Melepas/Menggarap)

Sel ini merupakan interaksi antara kelemahan organisasi dan peluang dari luar. Situasi ini memberikan suatu pilihan pada situasi yang kabur. Peluang yang tersedia sangat meyakinkan, namun tidak dapat dimanfaatkan karena kekuatan yang ada tidak cukup untuk menggarapnya. Pilihan keputusan yang diambil adalah melepas peluang yang ada untuk dimanfaatkan organisasi lain atau memaksakan menggarap peluang itu (Investasi).

Sel D : *Damage Control* (Mengendalikan Kerugian)

Sel ini merupakan kondisi yang paling lemah dari semua sel karena merupakan pertemuan antara kelemahan organisasi dengan ancaman dari luar dan karenanya keputusan yang salah akan membawa bencana yang besar bagi organisasi. Strategi yang harus diambil adalah *damage control* (mengendalikan kerugian) sehingga tidak menjadi lebih parah dari yang diperkirakan.

a Matriks IFE

Tahapan pembuatan matriks IFE :¹⁸

- 1) Buat daftar *Critical Success Factor (CSF)* untuk aspek internal berkaitan dengan kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*).

¹⁸ *Ibid*, h.139.

- 2) Tentukan rating dari setiap CSF, berkisar antara 1-4, dimana: 1 = tidak kuat, 2 = kurang kuat, 3 = kuat, 4 = sangat kuat.
- 3) Tentukan bobot dari setiap CSF.
- 4) Hitung skor setiap CSF dengan mengalikan bobot dengan rating.
- 5) Jumlahkan semua skor untuk memperoleh skor total, nilai skor berkisar antara 1 sampai dengan 4.

Tabel 1.3
Matriks IFE

No.	Strength	Rating	Bobot	Total
1.				
2.	Dst			
	Total Kekuatan			
	Weakness	Rating	Bobot	Total
1.				
2.	Dst			
	Total Kelemahan			
Selisih Total Kekuatan = Total Kelemahan = S-W= X				

b Matriks EFE

Tahapan Pembuatan Matriks EFE :¹⁹

- 1) Buat daftar CSF (*Critical Success Factor*) untuk aspek eksternal berkaitan dengan kesempatan (*opportunities*) dan ancaman (*treaths*).
- 2) Tentukan skala rating dari setiap CSF, beskisar antara 1-4, di mana 1 = dibawah rata-rata, 2 = rata-rata, 3 = diatas rata-rata, 4 = sangat bagus.
- 3) Tentukan bobot dari setiap CSF.
- 4) Hitung skor setiap CSF dengan mengalihkan bobot dengan rating.
- 5) Jumlahkan semua skor untuk memperoleh skor total, nilai skor berkisar antara 1 sampai dengan 4.

¹⁹ *Ibid*, h.139-140

Tabel 1.4
Matriks EFE

No.	Opportunity	Ratng	Bobot	Total
1.				
2.	Dst			
	Total Peluang			
	Treath	Rating	Bobot	Total
1.				
2.	Dst			
	Total Tantangan			
Selisih Total Peluang – Total Tantangan = O – T = Y				

c Matriks IE (Internal Eksternal)

Matriks IE (Internal-Eksternal) memosisikan organisasi ke dalam matriks dengan EFE (baris) dan IFE (kolom) dalam Sembilan sel, yaitu kuat, sedang, dan lemah.

Tabel 1.5
Matriks IE

EFI EFE	Kuat 3,0 – 4,0	Sedang 2,0 – 2,99	Lemah 1,0 – 1,99
Kuat 3,0 – 4,0	I (GROWTH) Konsentrasi melalui integrasi vertical	II (GROWTH) Konsentrasi melalui integrasi horizontal	III (RETRENCHMENT) <i>Turnaround</i>
Sedang 2,0 – 2,99	IV (STABILITY) Hati-hati	V (GROWTH) Konsentrasi melalui	VI (RETRENCHMENT) <i>Captive Company</i> atau <i>Divesment</i>

		integrasi horizontal (STABILITY) Tak ada perubahan Profit strategi	
Lemah 1,0 – 1,99	VII (GROWTH) Difersifikasi Konsentrik	VIII (GROWTH) Difersifikasi Konglomerat	IX (RETRENCHMENT) Bangkrut atau Likuidasi

Diagram tersebut dapat mengidentifikasi 9 sel strategi perusahaan, tetapi pada prinsipnya kesembilan sel itu dapat dikelompokkan menjadi tiga strategi utama, yaitu :²⁰

- 1) *Growth strategy* yang merupakan pertumbuhan perusahaan itu sendiri (sel I, II, V) atau upaya diversifikasi (sel VII, dan VIII).
- 2) *Stability strategy* adalah strategi yang diterapkan tanpa mengubah arah strategi yang telah ditetapkan.
- 3) *Retrenchment strategi* (sel III,VI, dan IX) adalah usaha memperkecil atau mengurangi usaha yang dilakukan perusahaan.

Untuk memperoleh penjelasan secara lebih detail mengenai kesembilan strategi yang terdapat pada Sembilan sel IE matrik tersebut di atas, berikut ini akan dijelaskan tindakan dari masing-masing strategi berikut.²¹

- 1) *Strategi Pertumbuhan (Growth Strategy)*, didesain untuk mencapai pertumbuhan, baik dalam penjualan, asset, profit, atau kombinasi dari ketiganya. Hal ini dapat dicapai dengan cara menurunkan harga, mengembangkan produk baru, menambah kualitas produk atau jasa, atau meningkatkan akses ke pasar yang lebih luas. Usaha yang dapat dilakukan adalah dengan cara meminimalkan biaya (*minimize cost*) sehingga dapat meningkatkan profit. Cara ini merupakan strategi terpenting apabila

²⁰ Freddy Rangkuty, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2002), h. 42.

²¹ *Ibid*, h.43

kondisi perusahaan tersebut berada dalam pertumbuhan yang cepat dan terdapat kecenderungan pesaing untuk melakukan perang harga dalam usaha untuk meningkatkan pangsa pasar. Dengan demikian, perusahaan yang belum mencapai *critical mass* (mendapat profit dari *large-scale production*) akan mengalami kekalahan, kecuali jika perusahaan ini dapat memfokuskan diri pada pasar tertentu yang menguntungkan. Itulah sebabnya Motorola dapat terus melangsungkan bisnisnya dengan mengembangkan telepon selular, dan posisinya sekarang adalah sebagai *market leader*.

- 2) *Strategi Pertumbuhan melalui Konsentrasi dan Diversifikasi*, ada dua strategi dasar dari pertumbuhan pada tingkat korporat, yaitu konsentrasi pada satu industri atau diversifikasi ke industri lain. Berdasarkan hasil penelitian, perusahaan yang memiliki kinerja yang baik cenderung mengadakan konsentrasi, sedangkan perusahaan yang relative kurang memiliki kinerja yang baik cenderung mengadakan diversifikasi agar dapat meningkatkan kinerjanya. Jika perusahaan tersebut memilih strategi konsentrasi, dia dapat tumbuh melalui integrasi (*integration*) horizontal maupun vertikal, baik secara internal melalui sumber dayanya sendiri atau secara eksternal dengan menggunakan sumber daya dari luar. Jika perusahaan tersebut memilih strategi diversifikasi, dia dapat tumbuh melalui konsentrasi atau diversifikasi konglomerat, baik secara internal melalui pengembangan produk baru, maupun eksternal melalui akuisisi. Contoh strategi pertumbuhan adalah sel I, II, V, VII, VIII.
- 3) *Konsentrasi melalui Integrasi Vertikal (sel I)*, pertumbuhan melalui konsentrasi dapat dicapai melalui integrasi vertical dengan cara *backward integration* (mengambil alih fungsi *supplier*) atau dengan cara *forward integration* (mengambil alih fungsi distributor). Hal ini merupakan strategi utama untuk perusahaan yang memiliki posisi kompetitif pasar yang kuat (*high market share*) dalam industry yang berdaya tarik tinggi. Agar dapat meningkatkan kekuatan bisnisnya atau posisi kompetitifnya, perusahaan ini harus melaksanakan upaya meminimalkan biaya dan operasi yang tidak efisien untuk mengontrol kualitas serta distribusi produk. Integrasi

vertikal dapat dicapai baik melalui sumber daya internal maupun eksternal. Henry Ford, misalnya menggunakan sumber daya internal untuk membangun pabriknya di luar Detroit. Ia mengintegrasikan proses manufaktur, mulai dari masukan berupa biji besi sampai keluaran berupa produk mobil. Sebaliknya, Du Pont, sebuah perusahaan kimia raksasa, memilih jalur eksternal untuk integrasi vertikal ke belakang (*backward vertical integration*) dengan cara mengambil alih Conoco untuk memenuhi kebutuhan minyak yang diperlukan dalam memproduksi produk sintetis Du Pont. Integrasi vertikal pada umumnya terdapat dalam industri perminyakan, kimia dasar, mobil, serta produk yang memanfaatkan hasil hutan. Sebagaimana ditunjukkan dalam tabel di atas, beberapa keuntungan dari integrasi vertikal ini adalah turunnya biaya serta meningkatnya koordinasi dan control. Hal ini merupakan cara terbaik bagi perusahaan yang kuat dalam rangka meningkatkan *competitive advantage* di dalam industri yang atraktif.

- 4) *Konsentrasi melalui Integrasi Horizontal (Sel II dan V)*, strategi pertumbuhan melalui integrasi horizontal adalah suatu kegiatan untuk memperluas perusahaan dengan cara membangun di lokasi yang lain, dan meningkatkan jenis produk serta jasa. Jika perusahaan tersebut berada dalam industri yang sangat atraktif (sel II), tujuannya adalah untuk meningkatkan penjualan dan profit, dengan cara memanfaatkan keuntungan *economics of scale* baik di produksi maupun pemasaran. Sementara jika perusahaan ini berada dalam *moderate attractive industry*, strategi yang diterapkan adalah konsolidasi (sel V). tujuannya relative lebih defensive, yaitu menghindari kehilangan penjualan dan kehilangan profit. Perusahaan yang berada di sel ini dapat memperluas pasar, fasilitas produksi, dan teknologi melalui pengembangan internal maupun eksternal melalui akuisisi atau joint ventures dengan perusahaan lain dalam industri yang sama. Contohnya, American Airlines pada tahun 1990 memilih strategi integrasi horizontal melalui pembentukan Asian Division (Pan American Airline). Maytag corporation juga memilih integrasi horizontal dengan cara akuisisi.

- 5) *Diversifikasi Konsetris (Sel VII)*, strategi pertumbuhan melalui diversifikasi umumnya dilaksanakan oleh perusahaan yang memiliki kondisi *competitive position* sangat kuat tetapi nilai daya tarik industrinya sangat rendah. Perusahaan tersebut berusaha memanfaatkan kekuatannya untuk membuat produk baru secara efisien karena perusahaan ini sudah memiliki kemampuan manufaktur dan pemasaran yang baik.
- 6) *Divesifikasi Konglomerat (Sel VIII)*, strategi pertumbuhan melalui kegiatan bisnis yang tidak saling berhubungan dapat dilakukan jika perusahaan menghadapi *competitive position* yang tidak begitu kuat (*average*) dan nilai daya tarik industrinya sangat rendah. Kedua faktor tersebut memaksa perusahaan itu melakukan usahanya ke dalam perusahaan lain. Tetapi pada saat perusahaan tersebut mencapai tahap matang, perusahaan yang hanya memiliki *competitive position* rata-rata cenderung akan menurun kinerjanya. Untuk itu strategi diversifikasi konglomerat sangat diperlukan. Tekanan strategi ini lebih pada sinergi financial daripada *product market synergy* (seperti yang terdapat pada strategi diversifikasi konsentris).



Gambar 1.1
Diagram Cartesius Analisis SWOT

Kuadran I (+,+)

Posisi ini menandakan sebuah organisasi yang kuat dan berpeluang. Rekomendasi strategi yang diberikan adalah progresif. Artinya, organisasi dalam kondisi prima dan mantap sehingga sangat dimungkinkan untuk terus melakukan ekspansi, memperbesar pertumbuhan dan meraih kemajuan secara maksimal.

Kuadran II (+,-)

Posisi ini menandakan sebuah organisasi yang kuat, namun menghadapi tantangan yang besar. Rekomendasi strategi yang diberikan adalah diversifikasi strategi. Artinya, organisasi dalam kondisi mantap, namun menghadapi sejumlah tantangan berat sehingga diperkirakan roda organisasi akan mengalami kesulitan untuk terus berputar bila hanya bertumpu pada strategi sebelumnya. Oleh karenanya, organisasi disarankan untuk segera memperbanyak ragam strategi taktisnya.

Kuadran III (-,+)

Posisi ini menandakan sebuah organisasi yang lemah, namun sangat berpeluang. Rekomendasi strategi yang diberikan adalah ubah strategi. Artinya, organisasi disarankan untuk mengubah strategi sebelumnya sebab strategi yang lama dikhawatirkan sulit untuk dapat menangkap peluang yang ada sekaligus memperbaiki kinerja organisasi.

Kuadran IV

Posisi ini menandakan sebuah organisasi yang lemah dan menghadapi tantangan besar. Rekomendasi strategis yang diberikan adalah strategi bertahan. Artinya, kondisi internal organisasi berada pada pilihan dilematis. Oleh karenanya, organisasi disarankan untuk menggunakan strategi bertahan. Mengendalikan kinerja internal agar tidak semakin terperosok. Strategi ini dipertahankan sambil terus berupaya membenahi diri.²²

Pengumpulan data dalam suatu penelitian dimaksudkan untuk memperoleh bahan-bahan yang relevan, akurat, dan realistis. Teknik pengumpulan data dilakukan untuk mengumpulkan dan mengolah data dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode studi lapangan atau *field research* yaitu pengumpulan data melalui observasi, wawancara mendalam, kuisioner atau angket kepada para kepala toko maupun pegawai minimarket.

²² Muhammad Syahbudi, *UMKM Dan Digital Entrepreneurshi*. (Depok: Rajawali Pers, 2020), h. 142

Sumber data yang digunakan adalah data primer, yaitu data hasil kuesioner, wawancara mendalam dan data sekunder dari penilaian hasil ujian kompetensi untuk menganalisis dampak penilaian kompetensi mahasiswa, kemudian dengan mendapatkan data dan informasi dengan mengumpulkan dan membaca sejumlah literature atau karya ilmiah yang berkaitan lalu menelaah buku-buku atau literature yang telah dipilih tanpa mempersoalkan keanekaragaman pandangan tentang Peranan Minimarket 212 Mart Dalam Pengembangan Ekonomi UMKM Muslim Di Kota Medan tersebut dan menganalisis data-data atau informasi yang telah dikumpulkan dengan senantiasa mengacu pada fokus penelitian.

Analisis SWOT dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan internal yang dimilikinya. Analisis ini dapat menghasilkan empat kemungkinan alternative strategis.²³

Tabel 1.6
Matriks SWOT

IFAS EFAS	STRENGTH (S)	WEAKNESS (W)
OPPORTUNITIES (O)	STRATEGI SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	STRATEGI WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
THREATS (T)	STRATEGI ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	STRATEGI WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

²³ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2004), h. 31.

Keterangan :

- 1) IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*), dengan kata lain faktor-faktor strategis internal suatu perusahaan disusun untuk merumuskan faktor-faktor internal dalam kerangka *strength and weakness*.
- 2) EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*), dengan kata lain faktor-faktor strategis eksternal suatu perusahaan disusun untuk merumuskan faktor-faktor eksternal dalam kerangka *opportunities and threats*.
- 3) Strategi ST, adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.
- 4) Strategi WO, strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.
- 5) Strategi WT, strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensive dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

BAB II

KAJIAN TEORITIS

A. Mini Market

1. Pengertian Mini Market

Minimarket menurut Hendri Ma'ruf yaitu toko yang mengisi kebutuhan masyarakat akan warung yang bermanfaat modern yang deka dengan permukiman penduduk sehingga dapat mengungguli toko atau warung.¹ Mini market merupakan perantara antara produsen dan konsumen akhir dimana aktivitasnya adalah melaksanakan penjualan eceran berupa produk makanan dan produk rumah tangga, serta sarana atau tempat usaha untuk melakukan penjualan barang-barang kebutuhan sehari-hari secara langsung kepada konsumen dengan cara pelayanan sendiri. Produk

Dalam dunia perdagangan saat ini, toko barang kebutuhan sehari-hari dengan ruangan yang tidak terlalu luas bukan lagi merupakan istilah asing bagi masyarakat umum, terutama yang tinggal di kota-kota besar.

Sebagai mini market yang menyediakan barang kebutuhan sehari-hari suasana dan keseluruhan mini market sangat memerlukan suatu penanganan yang professional dan khusus agar dapat menciptakan daya tarik pada mini market. Tata letak mini market dapat mempengaruhi sirkulasi kembali untuk berbelanja. Kadang-kadang suasana yang nyaman, bersih dan segar lebih diutamakan dari pada hanya sekedar harga rendah yang belum tentu dapat menjamin kelangsungan hidup dari mini market tersebut. Salah satu usaha yang bisa dilakukan pengusaha mini market untuk menarik konsumen agar melakukan pembelian yaitu melalui promosi.

¹ Hendri Ma'ruf, *Pemasaran Ritel*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2005), h. 84.

B. 212 Mart

1. Pengertian 212 Mart

212 Mart merupakan suatu unit usaha yang ada di Koperasi Syariah Kota Medan. Pendirian 212 Mart diberikan kewenangannya kepada masing-masing komunitas disetiap daerah, dengan mengikuti standar operasional dari kantor pusat. Sehingga lebih leluasa dalam mengakomodir dan merespon kebutuhan disetiap wilayah. 212 Mart menjual barang kebutuhan sehari-hari masyarakat seperti bahan pokok, perelengkapan rumah tangga, alat tulis, dan lain-lain.

Semangat kebangkitan umat terus membara, salah satunya lewat bidang ekonomi. Koperasi Syariah 212 telah menginisiasi lahirnya 212 Mart, Minimarket Islami dengan konsep *sharing economy* (ekonomi berbagi). Konsep yang berbeda dengan mini market yang sudah ada sebelumnya. Dalam konsep berbagi itu, jaringan ritel 212 Mart dimiliki oleh umat, dikelola oleh umat, dan didirikan untuk umat. 212 Mart adalah brand mini market Koperasi Syariah 212. Kepemilikan berjamaah, dikelola secara professional dan terpusat untuk menjaga daya saing yang baik dari sisi jaringan distribusi, produk, harga maupun promo.

Adapun keuntungan yang bisa didapat dari berbelanja di Minimarket 212 Mart adalah sebagai berikut :

- a. Belanja halal, bagi konsumen 212 Mart adalah tempat berbelanja halal apalagi yang lebih baik dari konsumsi halal bagi kaum muslim.
- b. Hasil usaha, bagi investor 212 Mart adalah salah satu instrument investasi. Ikut memiliki 212 Mart secara berjamaah dan mendapatkan keuntungan dunia dan akhirat.

2. Peranan 212 Mart

Peran adalah laku atau tindakan. Peran memiliki makna yaitu seperangkat tingkatan diharapkan yang dimiliki oleh berkedudukan di masyarakat.¹

Pengertian peranan menurut Dwi Nurwoko menyatakan bahwa peranan adalah aspek dinamis dari kedudukan atau status. Seseorang melaksanakan hak dan kewajiban, berarti telah menjalankan suatu peran. Kita selalu menulis kata peran tetapi kadang kita sulit mengartikan dan mendefenisikan peran tersebut. Peran juga juga bisa disandingkan dengan fungsi, peran dan status tidak bisa

¹ Bambang Marjihanto, *Kamus Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2007), h. 845.

dipisahkan. Tidak ada peran tanpa kedudukan atau status, begitu pula tidak ada status tanpa peran. Setiap orang mempunyai bermacam-macam peran yang dijalankan dalam pergaulan hidupnya didalam masyarakat. Peran menentukan kesempatan-kesempatan yang diberikan oleh masyarakat kepadanya. Peran diatur oleh norma-norma yang berlaku.²

Menurut James A.F Stoner dan R. Etward dalam buku Soekanto peran adalah pola-pola perilaku yang diharapkan dari seseorang individu dalam suatu unit sosial. Mereka menambahkan bahwa pola perilaku yang diharapkan bersifat fungsional. Jadi peranan adalah dimana seseorang atau institusi melakukan suatu kewajiban-kewajiban tertentu ataupun hak-haknya dan juga melakukan hal-hal yang sifatnya fungsional.³

Jadi yang dimaksud dengan peranan disini adalah suatu Institusi atau tindakan yaitu minimarket 212 Mart berusaha untuk memenuhi kewajiban-kewajibannya maupun hak-haknya dalam membantu pengembangan perekonomian muslim di Kota Medan.

C. Pendapatan

1. Pengertian Pendapatan

Pendapatan merupakan salah satu unsure yang paling utama dari pembentukan laporan laba rugi dalam suatu perusahaan. *Income* dapat diartikan sebagai penghasilan dan kata *Revenue* sebagai pendapatan penghasilan maupun keuntungan.

Dalam kamus bahasa Indonesia pendapatan adalah hasil kerja (usaha atau sebagainya).⁴ Sedangkan pendapatan dalam kamus manajemen adalah uang yang diterima oleh perorangan, perusahaan dan organisasi lain dalam bentuk upah, gaji, sewa, bunga, komisi, ongkos, dan laba.⁵

² Dwi Nurwoko, *Sosiologi Teks Pengantar dan Terapan*, (Jakarta: Kencana, 2011), h. 158.

³ Soejono Soekonto, *Sosiologi Suatu Pengantar*, (Jakarta: Raja Wali Pers, 2009), h. 213.

⁴ Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2008), h. 185

⁵ BN, Marbun, *Kamus Manajemen*, (Jakarta: Pustaka Sinar Harapan. 2003), h. 230

Pendapatan adalah jumlah yang dibebankan kepada langganan untuk barang dan jasa yang dijual.⁶ Pendapatan adalah aliran masuk aktiva atau pengurangan utang yang diperoleh dari hasil penyerahan barang atau jasa kepada para pelanggan.⁷

Soekartawi menjelaskan pendapatan akan mempengaruhi banyaknya barang yang dikonsumsi, bahwa sering kali dijumpai dengan bertambahnya pendapatan, maka barang yang dikonsumsi bukan saja bertambah, tapi juga kualitas barang tersebut ikut menjadi perhatian. Misalnya sebelum adanya penambahan pendapatan beras yang dikonsumsi adalah kualitas yang kurang baik, akan tetapi setelah adanya penambahan pendapatan maka konsumsi beras menjadi kualitas yang lebih baik.⁸

D. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

1. Pengertian Usaha Mikro

Di Indonesia, definisi UMKM diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM.⁹ Pasal 1 dari UU tersebut, dinyatakan bahwa Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan atau badan usaha perorangan yang memiliki criteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam UU tersebut.¹⁰ Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan anak cabang yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian, baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam UU tersebut.¹¹ Sedangkan usaha mikro adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung, dari

⁶ Soemarso S.R *Akuntansi Suatu Pengantar. Edisi Lima*. Jakarta: Salemba Empat (2009, h. 54)

⁷ *Ibid*.

⁸ Soekartawi, *Faktor-faktor Produksi*, Jakarta: Salemba Empat, 2012, h. 132

⁹ Tulus T.H. Tambunan, *UMKM di Indonesia* (Bogor : Ghalia Indonesia, 2009), h. 16

¹⁰ *Ibid*, h. 17

¹¹ *Ibid*, h. 18

usaha mikro, usaha kecil atau usaha besar yang memenuhi criteria usaha mikro sebagaimana dimaksud dalam UU tersebut.¹²

Di dalam Undang-Undang tersebut, kriteria yang digunakan untuk mendefinisikan UMKM seperti yang tercantum dalam Pasal 6 adalah nilai kekayaan bersih atau nilai asset tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, atau hasil penjualan tahunan. Dengan kriteria sebagai berikut :

- a. Usaha mikro adalah unit usaha yang memiliki asset paling banyak Rp. 50 juta tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha dengan hasil penjualan tahunan paling besar Rp. 300 juta.
- b. Usaha kecil dengan nilai asset lebih dari Rp. 50 juta sampai dengan paling banyak Rp. 50 juta tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 300 juta hingga maksimum Rp. 2.500.000.00, dan.
- c. Usaha menengah adalah perusahaan dengan nilai kekayaan bersih lebih dari Rp. 500 juta hingga paling banyak Rp. 100 milyar hasil penjualan tahunan di atas Rp. 2,5 milyar sampai paling tinggi Rp. 50 milyar.¹³

Pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sangat penting dan strategis dalam mengantisipasi perekonomian kedepan terutama dalam memperkuat struktur perekonomian nasional. Adanya krisis perekonomian nasional seperti sekarang ini sangat mempengaruhi stabilitas nasional, ekonomi dan politik yang imbasnya berdampak pada kegiatan-kegiatan usaha besar yang semakin terpuruk, sementara UMKM serta koperasi relayif masih dapat mempertahankan kegiatan usahanya.

2. Pengertian Usaha Mikro dalam Perspektif Ekonomi Islam

Dalam Islam, melakukan usaha atau berbisnis adalah hal yang tentu dihalalkan. Dapat diketahui bahwa Nabi Muhammad SAW pada awalnya adalah seorang pedagang atau wiraswasta dan juga kita dapat melihat ada sangat banyak sekali sahabat-sahabat Nabi di zaman dulu merupakan para pengusaha sukses dan memiliki sumber modal yang sangat besar. Manusia diciptakan oleh Allah sejatinya adalah untuk menjadi seorang Khalifah di Ard di muka bumi.

¹² *Ibid*, h. 19

¹³ Undang-Undang Nomor tahun 2008 tentang UMKM, Bab IV pasal 6.

Dalam ekonomi Islam UMKM merupakan salah satu kegiatan dari usaha manusia untuk mempertahankan hidupnya dan beribadah, menuju kesejahteraan social. Perintah ini berlaku kepada semua orang tanpa membeda-bedakan pangkat, status dan jabatan seseorang, dalam Al-Qur'an dijelaskan dalam Surah At-Taubah (14), ayat 105 :

وَقُلْ اَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللّٰهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ ۗ
 وَسَتُرَدُّونَ اِلَىٰ عَالَمٍ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ
 تَعْمَلُونَ

Artinya :

*"Dan Katakanlah: "Bekerjalah kamu, Maka Allah dan Rasul-Nya serta orang-orang mukmin akan melihat pekerjaanmu itu, dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) yang mengetahui akan yang ghaib dan yang nyata, lalu diberitakan-Nya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan."*¹⁴

Dalam surah tersebut dijelaskan bahwa Allah dan Rasulnya memerintahkan kepada umatnya untuk bekerja, bahwa setiap pekerjaan manusia akan terus dilihat oleh Allah dan Rasulnya sebagai amalan yang akan dipertanggung-jawabkan pada akhir zaman.

Disisi lain Islam mewajibkan setiap muslim, khususnya yang memiliki tanggung jawab untuk bekerja. Bekerja merupakan salah satu sebab pokok yang memungkinkan manusia memiliki harta kekayaan. Sebagaimana dikutip oleh Mardani "Hukum Bisnis Syariah" menurut Dr. Yusuf Qardhawi, bekerja adalah bagian ibadah dan jihad jika sang pekerja bersikap konsisten terhadap peraturan Allah, suci niatnya dan tidak melupakan-Nya.

Dalam bekerja, manusia dapat melaksanakan tugas kekhalfaannya, menjaga diri dari maksiat, dan meraih tujuan yang sangat besar. Demikian pula, dengan bekerja individu bisa memenuhi kebutuhan hidupnya. Mencukupi kebutuhan keluarganya, dan berbuat baik dengan tetangganya. Semua bentuk yang

¹⁴ Al-Quran Surah At-Taubah (14) : 105

diberkati agama ini hanya bisa terlaksana dengan memiliki harta dan mendapatkannya dengan bekerja.¹⁵

3. Kekuatan dan Kelemahan Usaha Mikro

UMKM memiliki beberapa kekuatan potensial yang penyerapan andalan yang menjadi basis pengembangan pada masa yang akan datang adalah :

- a Penyediaan lapangan kerja peran industri kecil dalam penyerapan tenaga kerja patut diperhitungkan, diperkirakan maupun menyerap sampai dengan 50% tenaga kerja yang tersedia.
- b Sumber wirausaha baru keberadaan usaha kecil dan menengah selama ini terbukti dapat mendukung tumbuh kembangnya wirausaha baru,
- c Memiliki segmen usaha pasar yang unik, melaksanakan manajemen sederhana dan fleksibel terhadap perubahan pasar.
- d Memanfaatkan sumber daya alam sekitar, industri kecil sebagian besar memanfaatkan limbah atau hasil sampai dari industri besar atau industri yang lainnya.
- e Memiliki potensi untuk berkembang. Berbagai upaya pembinaan yang dilaksanakan menunjukkan hasil yang menggambarkan bahwa industri kecil mampu untuk dikembangkan lebih lanjut dan mampu mengembangkan sektor lain yang terkait.

Kelemahan yang sering juga menjadi faktor penghambat dan permasalahan dari Usaha Mikro terdiri dari 2 faktor :

- a Faktor internal, merupakan masalah kalsik dari UMKM yaitu diantaranya :
 - 1) Masih terbatasnya kemampuan sumber daya manusia.
 - 2) Kendala pemasaran produk sebagian besar pengusaha industri kecil lebih memprioritaskan pada aspek produksi sedangkan fungsi-fungsi pemasaran kurang mampu dalam mengakseskannya, khususnya dalam informasi pasar dan jaringan pasar, sehingga sebagian besar hanya berfungsi sebagai tukang saja.
 - 3) Kecenderungan konsumen yang belum mempercayai mutu produk industri kecil.

¹⁵ Imsar, "Analisis Strategi Pengembangan Usaha UcoK Durian Medan", <http://repository.uinsu.ac.id/3959/1/Penelitian%20Mandiri.pdf>, Diakses pada 02 Februari 2021.

- 4) Kendala permodalan usaha sebagian besar industri kecil memanfaatkan modal sendiri dalam jumlah yang relatif kecil.
- b Faktor eksternal, merupakan masalah yang muncul dari pihak pengembang dan Pembina UMKM. Misalnya solusi yang diberikan tidak tepat sasaran tidak adanya monitoring dan program yang tumpang tindih.

Dari kedua faktor tersebut muncullah kesenjangan diantara faktor internal dan eksternal, yaitu disisi perbankan, BUMN dan lembaga pendamping lainnya sudah siap dengan pemberian kredit, tapi UMKM mana yang diberi, karena berbagai ketentuan yang harus dipenuhi oleh UMKM. Disisi lain UMKM juga mengalami kesulitan mencari dan menentukan lembaga mana yang dapat membantu dengan keterbatasan yang mereka miliki dan kondisi ini ternyata masih berlangsung meskipun berbagai usaha telah diupayakan untuk memudahkan bagi para pelaku UMKM memperoleh kredit, dan ini telah berlangsung 20 tahun.

Pola yang ada sekarang adalah masing-masing lembaga/institusi yang memiliki fungsi yang sama tidak berkoordinasi tapi berjalan sendiri-sendiri, apakah itu perbankan, BUMN, departemen, LSM, perusahaan swasta. Disisi lain dengan keterbatasannya UMKM menjadi penopang perekonomian menjadi roda perekonomian menjadi kenyataan.¹⁶

¹⁶ *Op.Cit* Pandji Anoraga, *Ekonomi Islam Kajian Makro dan Mikro*, (Yogyakarta : PT Dwi Chandra Wacana 2010), h. 67

BAB III GAMBARAN UMUM

A. Sejarah Minimarket 212 Mart

Minimarket 212 Mart adalah brand minimarket milik Koperasi Syariah 212. Kepemilikannya berjamaah, dikelola secara professional dan terpusat untuk menjaga daya saing baik dari sisi jaringan distribusi, produk, harga maupun promo. Bagi konsumen, 212 mart adalah tempat belanja yang dijamin kehalalannya.



Sumber :Dokumen Presentasi 212 Mart

Gambar 3.1
Presentasi 212 Mart

Bagi warung sekitar, 212 Mart adalah agen yang menjual produk dengan harga grosir, serta salah satu instrument investasi saham kepemilikan 212 mart secara berjamaah dan mendapatkan keuntungan dunia dan akhirat. Bagi kaum dhuafa, 212 mart termasuk wadah pemngumpul sedekah dari keuntungan yang dihasilkan oleh 212 mart. Tujuan didirikannya 212 mart adalah untuk membangun ekonomi umat yang besar, kuat, professional, dan terpercaya sebagai salah satu penopang pilar ibadah, syariah dan dakwah kebahagiaan dunia dan keseimbangan akhirat.

B. Tujuan, Visi dan Misi 212 Mart

1. Tujuan

Tujuan dibentuknya Minimarket 212 Mart adalah membangun ekonomi umat yang besar, kuat, professional dan terpercaya sebagai salah satu penopang pilar ibadah, syariah dan dakwah menuju kebahagiaan dunia dan keselamatan akhirat dengan konsep Amanah, Berjamaah dan Izzah.

2. Visi

Menjadikan minimarket 212 syariah Mart sebagai bisnis bersama umat yang berkeadilan, berkah, untuk kesejahteraan umat Islam serta tersebar ke seluruh Indonesia. Meningkatkan produktivitas minimarket berprinsip syariah agar tumbuh dan berkembang menjadi besar yang menguasai pasar global.

3. Misi

212 Syariah Mart adalah usaha yang dibangun bersama gotong royong, dari kita, oleh kita, untuk kita dan dipersembahkan bagi kemaslahatan dan mensejahterakan umat Islam Indonesia. Memasyarakatkan sistem pengelolaan dan manajemen minimarket syariah.

C. Nilai Investasi 212 Mart

Tabel 3.1
Nilai Investasi 212 Mart

Tipe A	Tipe B	Tipe C
20 – 40 m ² Area Jualan	40 – 60 m ² Area Jualan	>60 m ² Area Jualan
600 – 1200 Produk Item	1200 – 2000 Produk Item	1800 – 2500 Produk Item
Investasi Rp. 212 Juta	Investasi Rp. 322 Juta	Investasi Rp. 432 Juta
(Investasi termasuk PPn)	(Investasi termasuk PPn)	(Investasi termasuk PPn)

Sumber : *Situs Resmi Koperasi Syariah 212 Mart*

D. Sistem Kemitraan

1. *Full Brand*, sistem kemitraan memakai nama 212 Mart dengan kepemilikan berjamaah. Model yang paling umum, membangun dari nol,

sebagai *startup* komunitas komunitas Koperasi Syariah 212 dan komunitas muslim lainnya.

2. *CO Branding*, sistem kemitraan minimarket dengan memakai nama toko sendiri, misalnya “Barokah Mart” dipasang berjejer dengan logo 212 Mart dan disebutkan sebagai mitra. Kepemilikan diutamakan berjamaah, badan hukum bisa berbentuk yayasan, koperasi, atau perusahaan.
3. *Convert*, sistem kemitraan bagi minimarket yang sudah berjalan dan ingin menjadi mitra Koperasi Syariah 212 dengan mengubah brand minimarketnya menjadi 212 Mart. Misalnya, sebuah gerai Indomaret mengubah total dirinya menjadi 212 Mart.
4. *Re Branding*, sistem kemitraan dengan Koperasi Syariah 212 yang dilakukan dengan me-refresh persepsi konsumen dengan memakai brand 212 Mart dari brand lama yang dimilikinya. Cocok untuk minimarket yang misalnya hendak melakukan *turn over* dari kondisi yang kurang bagus.¹

E. Nilai Lebih 212 Mart

1. **Brand:** 212 Mart mengusung *#spirit212*, gerakan kebangkitan umat yang dipicu oleh perjuangan umat pada Aksi Bela Islam ketiga pada 2 Desember 2016. Sedangkan Koperasi Syariah 212 sendiri adalah kelanjutan perjuangan umat pada aksi 212 tersebut dibidang ekonomi.
2. **Biaya:** bebas biaya *loyalty*, bebas biaya *franchise*, bebas management fee.
3. **Produk:** produk-produk yang dijual adalah produk pilihan yang disesuaikan dengan menjadi salah satu tujuan 212 Mart dalam memberikan kepuasan berbelanja kepada pelanggan.
4. **Harga:** menjual produk pilihan dengan harga bersaing dibandingkan retail sejenisnya.
5. **Promosi:** program promosi berkala untuk menstimulasi minat konsumen berbelanja. Sistem promosi terpusat, terprogram, dan tematik.
6. **Presentasi:** tampilan toko modern, efektif, dan efisien. Tata letak didesain untuk memudahkan konsumen dalam berbelanja dengan pengaturan barang yang sudah dikelompokkan sesuai dengan jenisnya.

¹ <http://koperasisyariah212.co.id/212mart/>, diakses pada tanggal 24 Juli 2020

7. **Personal:** Koperasi Syariah 212 dan tim ahli memberikan pelatihan secara berkala kepada karyawan di tiap gerai 212 Mart, untuk meningkatkan kualitas pelayanan dengan baik kepada pelanggan dan masyarakat.
8. **Otomatisasi:** semua transaksi terekam dalam sistem computer terintegrasi. Sistem dapat melakukan perhitungan dan pelaporan transaksi tiap harinya.
9. **Berkembang:** yaitu mengikuti perkembangan bisnis retail secara berkala. Investor bisa memiliki lebih dari 1 (satu) gerai.²

212 Mart merupakan aplikasi dari manajemen ekonomi modern yang sudah terbukti keampuannya yaitu ekonomi berbagi (*berjamaah*) atau *shared economy*. Hal ini terlihat dari beragamnya jenis kontribusi yang kolektif oleh anggota, mulai dari dukungan financial, lokasi, waktu tenaga, dan pikiran.³ Beberapa keunggulan 212 Mart adalah 212 Mart merupakan gabungan, unifikasi atau kombinasi antara koperasi dengan minimarket. Dimana koperasi-koperasi yang ada selama ini, hanya berada dipojok-pojok atau area perkantoran atau perusahaan. Dengan unifikasi tersebut diharapkan bisa tahan banting dan mampu bersaing dengan competitor. Karena yang berbelanja di 212 Mart selain anggotanya juga masyarakat luas yang melintasi jalan raya atau jalan kecil lainnya.

F. Pengembangan

1. Pengertian Pengembangan

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia pengembangan adalah suatu proses, cara, perbuatan untuk dapat mencapai suatu peningkatan agar mencapai suatu tujuan tertentu.⁴

Menurut istilah pengembangan berarti penyusunan, pelaksanaan, penilaian dan penyempurnaan dalam suatu kegiatan.⁵ Pengembangan merupakan usaha yang terencana dari organisasi untuk meningkatkan pengetahuan, keterampilan,

² Situs Resmi Koperasi Syariah 212, *212Mart: Amanah, Berjamaah, Izzah*, <https://koperasisyariah212.co.id/212mart/> diakses pada tanggal 24 Juli 2020

³ OsFrin Fahmi, Kepala Toko 212 Mart, *Wawancara Pribadi*, Medan, 23 Juli 2020

⁴ *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Pusat Bahasa, Departemen Pendidikan Nasional Indonesia, 2014), h, 201.

⁵ Burhan Nurgiantoro, *Dasar-Dasar Pengembangan*, (Yogyakarta: BPF, 1988), h. 13.

dan kemampuan pegawai. Pengembangan lebih ditekankan pada peningkatan pengetahuan untuk melakukan pekerjaan pada masa dengan kegiatan lain untuk melakukan pekerjaan pada masa yang akan datang, yang dilakukan melalui pendekatan yang terintegrasi dengan kegiatan lain untuk mengubah perilaku kerja.⁶

Pada penelitian AY Lubis, menurut Hafsah pengembangan adalah upaya yang dilakukan oleh pemerintah, dunia usaha, dan masyarakat melalui pemberian bimbingan dan bantuan perkuatan untuk menumbuhkan dan meningkatkan kemampuan usaha-usaha kecil agar menjadi usaha yang tangguh dan mandiri. Sedangkan menurut Mangkuprawira menyatakan bahwa pengembangan merupakan upaya meningkatkan pengetahuan yang mungkin digunakan segera atau sering untuk kepentingan di masa depan. Pengembangan yaitu setiap usaha memperbaiki pelaksanaan pekerjaan yang sekarang maupun yang akan datang, dengan memberikan informasi mempengaruhi sikap-sikap atau menambah kecakapan.⁷

Dapat disimpulkan bahwa pengembangan adalah segala sesuatu yang dilaksanakan untuk memperbaiki pekerjaan yang sekarang maupun yang akan datang memberikan informasi, pengarahan, pengaturan, dan pedoman dalam pengembangan usaha.

2. Pengembangan Usaha

Pengembangan usaha menurut Mahmud Mach Foedz adalah perdagangan yang dilakukan oleh sekelompok orang yang terorganisasi untuk mendapatkan laba dengan memproduksi dan menjual barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen.⁸

Dalam melakukan pengembangan usaha, pewirausaha pada umumnya melakukan tahapan-tahapan pengembangan usaha sebagai berikut :

a Memiliki Ide Usaha

Awal usaha pewirausaha berasal dari suatu ide usaha. Ide yang dimiliki pewirausaha berasal dari berbagai sumber. Ide usaha dapat muncul setelah

⁶ MARIHOT TUA EFENDI HARIANDJA, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia, 2002, h. 168.

⁷ AY LUBIS, *Pengembangan Usaha*, repository.usu.ac.id>bitstream, pdf, h. 9.

⁸ MAHMUD MACHFOEDZ, "*Pengantar Pemasaran Modern*" (Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, 2005), h. 78.

melihat keberhasilan bisnis orang lain dengan pengamatan. Selain itu ide usaha juga dapat timbul karena adanya *sense of business* yang kuat dari seorang pewirausaha.

b Penyaringan Ide/Konsep Usaha

Pada tahap selanjutnya, pewirausaha akan menuangkan ide usaha ke dalam konsep usaha yang merupakan tahap lanjut ide usaha ke dalam bagian bisnis yang lebih spesifik. Penyaringan ide-ide usaha akan dilakukan melalui suatu aktifitas penilaian kelayakan ide usaha secara formal maupun yang dilakukan secara informal.

c Pengembangan Rencana Usaha (Business Plan)

Wirausaha yaitu orang yang menggunakan sumber daya ekonomi untuk memperoleh keuntungan. Laba rugi merupakan komponen perencanaan bisnis yang bersifat operasional. Dalam menyusun rencana usaha para pewirausaha memiliki perbedaan dalam membuat rincian rencana usaha.

d Implementasi Rencana Usaha dan Pengendalian Usaha

Rencana usaha yang telah dibuat secara rinci maupun global, selanjutnya akan diimplementasikan dalam pelaksanaan usaha. Rencana usaha akan menjadi panduan dalam melaksanakan usaha yang akan dilakukan seorang pewirausaha. Seorang wirausaha akan mengerahkan berbagai sumber daya yang dibutuhkan seperti modal, material, dan tenaga kerja untuk menjalankan kegiatan usaha.⁹

Terdapat banyak penjelasan tentang perniagaan yang menjunjung tinggi etika bisnis syariah yang tertuang dalam al-Qur'an. Islam juga mengatur dan menjelaskan dengan baik dan jelas bagaimana seharusnya dalam perkara ini, sebagaimana Firman Allah SWT Al-Nisa/4 ayat 29 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ
كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

⁹ Kustoro Budiarta, *Pengantar Bisnis*, Jakarta: Mitra Wacana Media, 2009, h. 153.

Artinya :

*“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. (QS Annisa {4}:29).”*¹⁰

Dalam Islam diwajibkan setiap muslim khususnya yang memiliki tanggung jawab untuk bekerja. Menurut Dr. Yusuf Qardhawi, bekerja adalah bagian ibadah dan jihad jika sang pekerja bersikap konsisten terhadap peraturan Allah, suci niatnya dan tidak melupakan-Nya. Dengan bekerja, manusia dapat melaksanakan tugas kekhalifahannya, menjaga diri dari maksiat, dan meraih tujuan yang sangat besar. Demikian pula, dengan bekerja, manusia bisa memenuhi kebutuhan hidupnya. Semua bentuk yang yang diberkati agama ini hanya bisa terlaksana dengan memiliki harta dan mendapatkannya dengan bekerja.¹¹ Allah berfirman pada QS. Al-Ahqaaf 19:

وَلِكُلِّ دَرَجَاتٍ مِّمَّا عَمِلُوا ۖ وَيُؤْتِيهِمُ أَعْمَالَهُمْ ۖ وَهُمْ لَا
يُظَلَمُونَ

Artinya:

*“Dan bagi masing-masing mereka derajat menurut apa yang telah mereka kerjakan dan agar Allah mencukupkan bagi mereka (balasan) pekerjaan-pekerjaan mereka sedang mereka tiada dirugikan”.*¹²

Dalam surat tersebut, orang-orang Islam didorong untuk menggunakan hari-harinya untuk memperoleh keuntungan dan karunia Allah. Begitu pula dalam berusaha dilarang melakukan perbuatan curang dan memakan riba.

3. Pengembangan Produk

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller menyatakan pengembangan produk adalah strategi untuk pertumbuhan perusahaan dengan menawarkan produk baru atau yang dimodifikasi ke segmen pasar yang sekarang. Mengembangkan konsep

¹⁰ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Tajwid dan Terjemahan*, (Bandung: PT Sygma Examedia Arkaleena), h. 83.

¹¹ Mardani, *Hukum Bisnis Syariah*, Jakarta: Prenadamedia Group, 2014, h. 75.

¹² Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, h. 504.

produk fisik untuk meyakinkan bahwa gagasan produk dapat diubah menjadi produk yang dapat diwujudkan.¹³

Menurut Henry Simamora pengembangan produk adalah proses pencarian gagasan untuk barang dan jasa baru dan mengkonversikannya kedalam tambahan lini produk baru didasarkan pada asumsi bahwa para pelanggan menginginkan unsur-unsur baru dan pengenalan produk baru akan membantu mencapai tujuan perusahaan.¹⁴

Pengembangan produk ini sendiri bukanlah hal yang mudah, karena dalam pengembangan produk terdapat banyak hambatan baik itu dari dalam perusahaan ataupun dari luar perusahaan. Tidak sedikit perusahaan yang mengalami kegagalan dalam mengembangkan produknya yang disebabkan karena perusahaan tidak dapat memecahkan hambatan-hambatan itu.

Kegagalan ini akan mengakibatkan perusahaan tidak berkembang dalam hal produk yang selanjutnya perusahaan akan tampil dengan produk yang lama yang kemungkinan besar sudah mengalami kejenuhan di pasar, karena perusahaan tampil dengan produk lama, maka perusahaan tidak dapat bersaing dengan pesaingnya yang telah mampu mengembangkan produknya. Setiap perusahaan menghendaki adanya inovasi dan pengembangan produk, yang akhirnya menjadi suatu keharusan agar perusahaan tersebut dapat bertahan hidup atau bahkan lebih berkembang lagi.¹⁵

Suatu perusahaan dalam berinovasi dan bereksperimen pasti mengalami kesulitan, pada prinsipnya agama Islam menyukai kemudahan, menghindari mudarat dan memaksimalkan manfaat. Karena inovasi produk itu sangat penting tak bisa dibantah, bahwa terdapat hubungan yang kuat antara inovasi produk dengan pengembangan pasar, artinya, semakin inovatif perusahaan membuat produk, semakin cepat pula pasar berkembang. Maka, lemahnya inovasi produk perusahaan bagaimanapun barimbas secara signifikan kepada lambatnya pengembangan pasar.

¹³ Philip Kotler dan Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran*, Jilid II., Ed. 12., Terj. Benjamin Molan, (Jakarta: Prehallindo, 2007), h. 320.

¹⁴ *Ibid*, h. 411

¹⁵ Weman Suardi, "*Formulasi Pengembangan Produk Terhadap Tingkat Volume Penjualan*", Jurnal, (Bogor: STIE Kesatuan, 2005), h. 1.

Lemahnya inovasi produk dan pengembangan pasar harus segera diatasi, agar akselerasi perkembangan perusahaan lebih cepat. Inovasi produk diperlukan agar perusahaan bisa lebih optimal dalam memanfaatkan fenomena global. Karena itu harus melakukan inisiatif akselerasi luar biasa dalam pengembangan produk. Inovasi produk menjadi kunci perusahaan untuk lebih kompetitif dan lebih berkembang dengan cepat sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

Keberhasilan sistem perusahaan di masa depan akan tergantung kepada kemampuan perusahaan menyajikan produk-produk yang menarik, kompetitif dan memberikan kualitas sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Inovasi produk harus menjadi strategi prioritas bagi perusahaan, karena suatu perusahaan itu harus mampu menciptakan inovasi-inovasi baru. Oleh karena itu pengembangan produk sangatlah penting bagi perusahaan untuk tetap bertahan.

Suatu perusahaan yang melakukan pengembangan terhadap produknya terlebih dahulu harus menyadari apa tujuan dilakukannya pengembangan tersebut dan bagaimana proses pengembangan produk tersebut dilaksanakannya sehingga dapat mencapai sasaran yang diinginkan.

Untuk mendapatkan laba yang diinginkan melalui volume penjualan yang ditingkatkan suatu perusahaan harus memperbaiki maupun menambah produk-produk yang dihasilkan berdasarkan atas dua fungsi dasar yaitu pemasaran dan inovasi produk. Produk baru secara keseluruhan, misalnya produk baru di rancang untuk menjaga posisi perusahaan dalam pangsa pasar, atau untuk menjaga posisi perusahaan untuk mengembalikan investasi disaat merintis posisi dalam pasar baru, sehingga dapat dikatakan bahwa tujuan pengembangan produk yang dilaksanakan oleh perusahaan.

Umumnya tujuan yang ingin dicapai dari penciptaan produk baru yaitu :

- a) Untuk memenuhi kebutuhan baru dan memperkuat reputasi perusahaan sebagai investor, yaitu dengan menawarkan produk yang lebih baru dari pada produk sebelumnya.
- b) Untuk mempertahankan daya saing terhadap produk yang sudah ada, yaitu dengan jalan menawarkan produk yang dapat memberikan jenis kepuasan yang baru. Bentuknya bisa bertambah terhadap lini produk yang sudah ada maupun revisi terhadap produk yang telah ada.

Program pengembangan produk yang dilakukan oleh perusahaan pada dasarnya adalah untuk mencapai sasaran yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan demikian, para eksekutif puncak, khususnya yang berhubungan dengan usaha yang akan dikembangkan, haruslah benar-benar mengelola dan mengembangkan produknya dengan sebaik mungkin. Untuk mencapai hal itu, perusahaan tentu harus mengikuti tahapan proses pengembangannya, yaitu :¹⁶

- a) Gagasan produk, pengembangan produk dimulai dengan pencarian gagasan bagi produk-produk baru. Para manajer puncak harus mendefinisikan produk dan pasar yang ingin ditekannya menyatakan tujuan produk baru itu. Mereka juga harus menyatakan berapa banyak usaha yang harus dicurahkan untuk mengembangkan produk terobosan, memodifikasi produk lama dan meniru produk pesaing.
- b) Penyaringan, untuk menghilangkan seluruh gagasan produk yang tidak berhubungan dengan kemampuan atau tujuan perusahaan. Para perwakilan dari pemasaran, teknis dan produksi harus memberikan input pada tahap ini.
- c) Pengujian konsep, setelah gagasan disaring, perusahaan menggunakan riset pasar untuk mendapatkan input dari konsumen tentang manfaat dan harga. Gagasan yang telah melewati tahap penyaringan kemudian dilanjutkan dengan membuat konsep serta dilanjutkan dengan mengembangkan konsep produk tersebut. Pada dasarnya konsumen tidak membeli gagasan dari suatu produk melainkan konsep dari produk tersebut. Dari berbagai konsep produk yang ada kemudian dilakukan pengujian yang pada akhirnya di pilih konsep produk yang paling tepat.
- d) Analisi bisnis, setelah mengumpulkan opini konsumen, kemudian mengevaluasi dengan cara membuat suatu perkiraan tentang tingkat penjualan, biaya produksi, dan keuntungan yang diharapkan sesuai dengan sasaran perusahaan. Analisis usaha biasanya selalu berubah-ubah dalam melakukan perbaikan, jika didapatkan informasi yang baru, sehingga perkiraan yang dibuat semakin mendekati kebenaran.

¹⁶ Ricky W. Griffin, Ronald J. Ebert, *Bisnis*, Terj. Sita Wardhani, (Surabaya: Erlangga, 2006), h. 312.

- e) Pengujian produk dan uji pemasaran, perusahaan dapat menguji produk dengan melihat apakah produknya memenuhi persyaratan kinerja. Jika ya, maka produknya akan dijual pada daerah yang terbatas. Karena kampanye promosi dan saluran distribusi harus ditetapkan untuk uji pasar, tahap ini menjadi cukup mahal.
- f) Pengembangan prototipe, sewaktu perusahaan telah menentukan potensi profitabilitas produk. Bagian teknik atau riset dan pengembangan akan membuat prototipe. Prototipe ini dapat menjadi sangat mahal, yang sering kali memerlukan peralatan dan pengembangan komponen yang ekstensif.

Sedangkan menurut Philip Kotler tahap-tahap pengembangan produk ada 7, diantaranya :¹⁷

- a) Lahirnya gagasan (Idea Generation)
- b) Penyaringan ide (Idea Screening)
- c) Pengembangan dan pengujian konsep
- d) Pengembangan strategi pemasaran (Marketing strategi development)
- e) Analisis bisnis (Business analysis)
- f) Pengembangan produk (Product development)
- g) Pengujian pasar (Market testing)

Dari dua pendapat di atas, tahap yang digunakan cenderung sama, akan tetapi dalam bukunya Philip Kotler terdapat 7 tahap pengembangan produk dan pada bukunya Ricky W. Griffin terdapat 6 pengembangan produk, perbedaannya terdapat pada pengembangan strategi pemasaran (Marketing Strategi Development). Pada tahap ini perusahaan melakukan pengembangan perencanaan strategi, dimana strategi pemasaran lebih dahulu mengalami penyaringan.

Dalam pengembangan produk ada juga beberapa faktor yang mendorong perusahaan yang harus dipertimbangkan agar terlaksananya pengembangan produk dengan baik. Apabila dalam persaingan yang ketat perusahaan tidak melakukan usaha pengembangan produk, maka akan menghadapi resiko yang besar, sehingga akan kehilangan pasar dan pelanggan potensial.

Menurut William J. Stanton, faktor-faktor yang mendorong perusahaan melakukan pengembangan produk adalah :¹⁸

¹⁷ Philip Kotler, *Marketing*, Jilid 1., Terj. Herujati Purwoko, (Surabaya: Erlangga, 1987), h. 219-276.

a) Perkembangan Teknologi

Perkembangan teknologi yang pesat memungkinkan terciptanya sarana produksi yang baru untuk dimanfaatkan oleh perusahaan untuk membuat dan menyempurnakan produk, sehingga kualitas produk menjadi lebih baik dan jumlah produksi yang diperoleh akan dapat ditingkatkan.

b) Perubahan Selera Konsumen

Perubahan ini dipengaruhi oleh tingkat pendapatan, tingkat perkembangan penduduk, tingkat pendidikan, serta kesetiaan konsumen terhadap produk yang bersangkutan.

c) Persaingan

Adanya persaingan yang kuat di antara perusahaan yang sejenis akan menyebabkan perusahaan berusaha untuk selalu mengembangkan produknya dengan harapan dapat menyaingi volume produksi pesaing.

d) Adanya Kapasitas Produk Berlebihan

Dengan meningkatkan kapasitas mesin-mesin yang dimiliki perusahaan, maka perusahaan berusaha untuk menggunakan kelebihan kapasitas tersebut dengan jalan memproduksi perusahaan.

e) Siklus Hidup Produk yang Pendek

Siklus kehidupan produk yang pendek mendorong perusahaan untuk terus mengembangkan produknya, sehingga konsumen tidak bosan dengan produk-produk yang diproduksi perusahaan.

f) Adanya Keinginan untuk Meningkatkan Laba

Perusahaan mempunyai keinginan untuk memperkuat posisi produknya di pasar, serta untuk memperluas pasar.

Menurut Philip Kotler melakukan pengembangan produk baru, perusahaan harus mempunyai seperangkat strategi dalam menghadapi setiap perubahan bisnis yang mungkin terjadi, yaitu :

- a) Strategi peningkatan kualitas (Quality Improvement), strategi ini bertujuan untuk meningkatkan kinerja fungsional produk, daya tahan, keandalan, kecepatan dan rasa.

¹⁸ William J. Stanton, *Prinsip Pemasaran*, Jilid 1., Ed. VII, Terj. Yohanes Lamarto, (Jakarta: Erlangga, 1996), h. 228.

- b) Strategi peningkatan keistimewaan (*Feature Improvement*), strategi ini bertujuan untuk menambah keistimewaan baru seperti ukuran, berat, bahan, kelengkapan tambahan, dan aksesoris yang memperluas keanekaragaman keamanan atau kenyamanan produk.
- c) Strategi peningkatan gaya (*Style Improvement*), strategi ini bertujuan untuk meningkatkan daya tarik estetis atau suatu produk, seperti perusahaan memperkenalkan variasi warna, dan tekstur serta sering merubah gaya kemasan.¹⁹

G. Sejarah Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Dalam Perspektif perkembangannya, Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan kelompok usaha yang memiliki jumlah paling besar. Selain itu kelompok ini terbukti tahan terhadap berbagai macam guncangan krisis ekonomi. Maka sudah menjadi keharusan penguatan kelompok Usaha Mikro Kecil dan Menengah yang melibatkan banyak kelompok.

Berikut ini adalah klasifikasi UMKM :

1. *Livelihood Activities*, merupakan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang digunakan sebagai kesempatan kerja untuk mencari nafkah, yang lebih umum biasa disebut sektor informal. Contohnya pedagang kaki lima.
2. *Micro Enterprise*, merupakan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang memiliki sifat pengrajin tetapi belum memiliki sifat kewirausahaan.
3. *Small Dynamic Enterprise*, merupakan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan mampu menerima pekerjaan subkontrak dan ekspor.
4. *Fast Moving Enterprise*, merupakan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan akan melakukan transformasi menjadi usaha besar (UB).²⁰

¹⁹ Philip Kotler, *Marketing...*, h. 356-357.

²⁰ Ade Resalawati, "Pengaruh Perkembangan Usaha Kecil Menengah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Pada Sektor UKM Indonesia". (Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Jakarta, 2011), h. 31.

Usaha kecil di Indonesia memiliki potensi yang besar untuk dikembangkan karena pasar yang luas, bahan baku yang mudah didapat serta sumber daya manusia yang besar merupakan variabel pendukung perkembangan dari usaha kecil tersebut akan tetapi perlu dicermati beberapa hal seiring perkembangan usaha kecil rumahan seperti: perkembangan usaha harus diikuti dengan pengelolaan manajemen yang baik, perencanaan yang baik akan meminimalkan kegagalan, penguasaan ilmu pengetahuan akan menunjang keberlanjutan usaha tersebut, mengelola sistem produksi yang efisien dan efektif, serta melakukan terobosan dan inovasi yang menjadikan pembeda dari pesaing merupakan langkah menuju keberhasilan dalam mengelola usaha tersebut.

Dalam buku Pandji Anoraga dijelaskan bahwa secara umum, sektor usaha memiliki karakteristik sebagai berikut :

- 1) Sistem pembukuan yang relatif administrasi pembukuan sederhana dan cenderung tidak mengikuti kaidah administrasi pembukuan standar. Kadangkala pembukuan tidak *up to date* sehingga sulit untuk menilai kerja usahanya.
- 2) Margin usaha yang cenderung tipis mengingat persaingan yang sangat tinggi.
- 3) Modal terbatas
- 4) Pengalaman menerjal dalam mengelola perusahaan masih sangat terbatas
- 5) Skala ekonomi yang terlalu kecil sehingga sulit mengharapkan untuk mampu menekan biaya mencapai titik efisien jangka panjang.
- 6) Kemampuan pemasaran dan negosiasi serta diversifikasi pasar sangat terbatas.
- 7) Kemampuan untuk sumber dana dari pasar modal terendah, mengingat keterbatasan salam system administrasinya. Untuk mendapatkan dana dipasar modal, sebuah perusahaan harus mengikuti sistem administrasinya standard an harus transparan.²¹

Sedangkan dalam Islam, telah diatur tata cara bersosialisasi antar manusia, hubungannya dengan Allah, aturan main yang berhubungan dengan hukum (halal-haram) dalam setiap aspek kehidupan termasuk aktivitas bisnis, agar seorang

²¹ Pandji Anoraga, *Ekonomi Islam Kajian Makro dan Mikro*, (Yogyakarta : PT. Dwi Chandra Wacana 2010), h. 32.

muslim dapat selalu menjaga perilakunya dan tidak terjerumus kedalam kesesatan. Berikut adalah karakteristik Usaha Mikro Menurut Perspektif Ekonomi Islam :

- 1) Usaha mikro pengaruhnya bersifat ketuhanan/ilahiah (nizhamun rabbaniyyun), mengingat dasar-dasar pengaturannya yang tidak diletakkan oleh manusia, akan tetapi didasarkan pada aturan-aturan yang ditetapkan Allah SWT sebagaimana terdapat dalam Al-Qur'an dan As-Sunnah.
- 2) Usaha mikro berdimensi akidah atau keakidahan (iqtishadun aqdiyyun), mengingat ekonomi Islam itu pada dasarnya terbit atau lahir (sebagai ekspresi) dari akidah Islamiah (al-aqidah Islamiyyah) yang didalamnya akan dimintakan pertanggung-jawabkan terhadap akidah yang diyakininya.
- 3) Berkarakter ta'abbudi (thabi'abbudiyun). Mengingat usaha mikro Islam itu merupakan tata aturan yang berdimensikan ketuhanan (nizham rabbani).
- 4) Terkait erat dengan akhlak (murtabthun bil-akhlaq), Islam tidak pernah memprediksi kemungkinan ada pemisahan antara akhlak dan ekonomi, juga tidak pernah memetakan pembangunan ekonomi dalam lindungan Islam yang tanpa akhlak.
- 5) Elastic (al-murunah), al-murunah didasarkan pada kenyataan bahwa baik Al-Qur'an maupun al-Hadist, yang keduanya dijadikan sebagai sumber asasi ekonomi.
- 6) Objektif (al-maudhu'iyah), Islam mengajarkan umatnya supaya berlaku dan bertindak objektif dalam melakukan aktivitas ekonomi. Aktivitas ekonomi pada hakekatnya merupakan pelaksanaan amanat yang harus dipenuhi oleh setiap pelaku ekonomi tanpa membeda-bedakan jenis kelamin, warna kulit, etnik, agama/kepercayaan dan lain-lain.
- 7) Realistis (al-waqi'iyah), prakiraan ekonomi khususnya prakiraan bisnis tidak selamanya sesuai antara teori di satu sisi dengan praktek pada sisi yang lain.
- 8) Harta kekayaan itu pada hakekatnya adalah milik Allah SWT dalam prinsip ini terkandung maksud bahwa kepemilikan seseorang terhadap harta kekayaan (al-amwal) tidaklah bersifat mutlak.

Memiliki kecakapan dalam mengelola harta kekayaan (tarsyid istikhdam al-mal).²²

²² Hi. Sastro Wahidin, *Ekonomi Makro dan Mikro Islam*, (Jakarta : PT. Dwi Chandra Wacana, 2001), h. 52.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

A. Hasil Penelitian

Data yang diambil dari penulisan penelitian ini adalah data primer berupa data-data dari perusahaan dengan berbagai personel yang terkait dalam perencanaan strategi pengembangan perekonomian Islam di Kota Medan oleh minimarket 212 Mart dengan kuisisioner. Untuk dapat mengetahui dapat mengetahui peluang, tantangan, kekuatan dan kelemahan yang sedang dihadapi 212 Mart saat ini dan lebih jauh mengenal bagaimana peranan minimarket 212 Mart dalam pengembangan perekonomian Islam di Kota Medan. Maka penulis akan menyajikan data-data yang diperoleh mengenai lingkungan internal maupun lingkungan eksternal.

Dalam mengidentifikasi lingkungan internal meliputi kekuatan dan kelemahan, dan lingkungan eksternal yang meliputi peluang dan ancaman dari minimarket 212 Mart Kota Medan. Maka telah dilakukan wawancara langsung dengan pihak-pihak yang terkait dengan penelitian ini. Tujuan dari pembagian kuisisioner ini adalah untuk mendapatkan berbagai rincian mengenai faktor internal dan eksternal bagi perusahaan. Jawaban dari kuisisioner tersebut kemudian direkapitulasi dengan analisis SWOT.

Analisis SWOT digunakan untuk melihat kondisi minimarket 212 Mart dengan cara memetakan faktor internal dan faktor eksternal yang metode pendekatannya menggunakan skor.

1. Lingkungan internal

Berikut hasil rekapitulasi terhadap faktor internal minimarket 212 Mart Kota Medan, yaitu faktor kekuatan internal yang terdiri dari kekuatan (*Strength*) dan kelemahan (*Weakness*).

a Kekuatan (*Strength*)

Kekuatan (*Strength*) adalah kondisi internal yang menunjang suatu organisasi untuk mencapai objektif yang diinginkan yang dimiliki adalah :

- 1) Membangun ekonomi dengan konsep Amanah, Berjamaah dan Izzah
 - 1) Semangat spiritual umat
 - 2) Produktivitas minimarket berprinsip syariah

b Kelemahan (*Weakness*)

Kelemahan (*Weakness*) adalah kondisi internal yang menghambat suatu organisasi untuk mencapai objektif yang diinginkan yang dapat menjadi penghambat pendapatan Minimarket 212 Mart yang dimiliki adalah :

- 1) Sistem akuntansi keuangan
- 2) Produk yang tidak lengkap
- 3) Pelayanan dan pemasaran

2. Lingkungan Eksternal

a Peluang (*Oportunity*)

Peluang (*Oportunity*) adalah kondisi eksternal yang menunjang suatu organisasi untuk mencapai objektifnya terdiri atas :

- 1) Dominan masyarakat muslim
- 2) Promosi produk UMKM muslim
- 3) Investasi syariah

b Ancaman (*Treath*)

Ancaman (*Treath*) adalah kondisi eksternal yang menghambat suatu organisasi untuk mencapai objektifnya yang dihadapi terdiri atas :

- 1) Usaha minimarket yang sejenis
- 2) Kondisi perekonomian (covid-19)
- 3) Anggota 212 Mart yang tidak berbelanja di gerai

3. Hasil Kuesioner Pembobotan Faktor Internal Eksternal

Menggunakan kuesioner pembobotan faktor internal dan eksternal untuk menentukan bobot Peranan 212 Mart Dalam Pengembangan Ekonomi UMKM Muslim di Kota Medan. Dari hasil bobot tersebut akan digunakan untuk mengukur kemungkinan relative dengan metode perbandingan berpasangan. Berikut ini adalah hasil dari kuesioner pembobotan internal dan eksternal 212 Mart :

Tabel 4.1
Kuesioner Pembobotan Faktor Internal

No	Pilihan	Mana yang lebih berpengaruh a/b?	Bobot
1	S1 Membangun ekonomi dengan konsep Amanah, Berjamaah dan Izzah	b	4
	S2 Semangat spiritualitas umat		
2	S1 Membangun ekonomi dengan konsep Amanah, Berjamaah dan Izzah	a	4
	S3 Produktivitas minimarket berprinsip syariah		
3	S1 Membangun ekonomi dengan konsep Amanah, Berjamaah dan Izzah	a	3
	W1 Sistem akuntansi keuangan		
4	S1 Membangun ekonomi dengan konsep Amanah, Berjamaah dan Izzah	a	4
	W2 Produk yang tidak lengkap		
5	S1 Membangun ekonomi dengan konsep Amanah, Berjamaah dan Izzah	b	3
	W3 Pelayanan dan pemasaran		
6	S2 Semangat spiritualitas umat	b	4
	S3 Produktivitas minimarket berprinsip syariah		
7	S2 Semangat spiritualitas umat	b	3
	W1 Sistem akuntansi keuangan		
8	S2 Semangat spiritualitas umat	b	3
	W2 Produk yang tidak lengkap		
9	S2 Semangat spiritualitas umat	b	3
	W3 Pelayanan dan pemasaran		
10	S3 Produktivitas minimarket berprinsip syariah	a	4
	W1 Sistem akuntansi keuangan		
11	S3 Produktivitas minimarket berprinsip syariah	a	4
	W2 Produk yang tidak lengkap		
12	S3 Produktivitas minimarket berprinsip syariah	a	4
	W3 Pelayanan dan pemasaran		
13	W1 Sistem akuntansi keuangan	a	3
	W2 Produk yang tidak lengkap		
14	W1 Sistem akuntansi keuangan	b	3
	W3 Pelayanan dan pemasaran		
15	W2 Produk yang tidak lengkap	b	3
	W3 Pelayanan dan pemasaran		

Tabel 4.2
Kuesioner Pembobotan Faktor Eksternal 212 Mart

No	Pilihan	Mana yang lebih berpengaruh a/b?	Bobot
1	O1 Dominan masyarakat muslim	a	4
	O2 Promosi produk UMKM muslim		
2	O1 Dominan masyarakat muslim	b	4
	O3 Investasi syariah		
3	O1 Dominan masyarakat muslim	a	4
	T1 Usaha minimarket yang sejenis		
4	O1 Dominan masyarakat muslim	b	3
	T2 Kondisi perekonomian (covid-19)		
5	O1 Dominan masyarakat muslim	a	4
	T3 Anggota 212 Mart yang tidak berbelanja di gerai		
6	O2 Promosi produk UMKM muslim	b	4
	O3 Investasi syariah		
7	O2 Promosi produk UMKM muslim	a	2
	T1 Usaha minimarket yang sejenis		
8	O2 Promosi produk UMKM muslim	b	3
	T2 Kondisi perekonomian (covid-19)		
9	O2 Promosi produk UMKM muslim	b	2
	T3 Anggota 212 Mart yang tidak berbelanja di gerai		
10	O3 Investasi syariah	a	4
	T1 Usaha minimarket yang sejenis		
11	O3 Investasi syariah	b	3
	T2 Kondisi perekonomian (covid-19)		
12	O3 Investasi syariah	b	2
	T3 Anggota 212 Mart yang tidak berbelanja di gerai		
13	T1 Usaha minimarket yang sejenis	b	3
	T2 Kondisi perekonomian (covid-19)		
14	T1 Usaha minimarket yang sejenis	b	2
	T3 Anggota 212 Mart yang tidak berbelanja di gerai		
15	T2 Kondisi perekonomian (covid-19)	a	3
	T3 Anggota 212 Mart yang tidak berbelanja di gerai		

4. Hasil Kuesioner Penilaian Skor Faktor Internal dan Eksternal

Tabel 4.3
Hasil Kuesioner Penilaian Faktor Internal *Strenght*

Kekuatan / Strenght

	Kekuatan	Bobot
S1	Membangun ekonomi dengan konsep Amanah, Berjamaah dan Izzah	4
S2	Semangat spiritualitas umat	4
S3	Produktivitas minimarket berprinsip syariah	4

Sumber : Kuesioner, minimarket 212 mart Medan

Dapat dilihat dari tabel diatas bahwa S1, S2 dan S3 memiliki bobot 4 yaitu sangat penting sekali dan berpengaruh terhadap pengembangan perekonomian muslim di Kota Medan.

Tabel 4.4
Hasil Kuesioner Penilaian Faktor Internal *Weakness*

Kelemahan / Weakness

	Kelemahan	Bobot
W1	Sistem akuntansi keuangan	3
W2	Produk yang tidak lengkap	3
W3	Pelayanan dan pemasaran	3

Sumber : Kuesioner, minimarket 212 mart Medan

Dapat dilihat dari tabel diatas bahwa W1, W2, dan W3 memiliki bobot 3 yaitu penting sekali dan berpengaruh terhadap pengembangan perekonomian muslim di Kota Medan.

Tabel 4.5
Hasil Kuesioner Penilaian Faktor Eksternal *Opportunity*

Peluang / Oportunity

	Peluang	Bobot
O1	Dominan mayarakat muslim	4
O2	Promosi produk UMKM muslim	2
O3	Investasi syariah	4

Sumber : Kuesioner, minimarket 212 mart Medan

Dapat dilihat dari tabel diatas bahwa O1 dominan masyarakat muslim dan O3 investasi syariah memiliki bobot 4 yaitu sangat penting sekali dan

berpengaruh terhadap pengembangan ekonomi muslim, selanjutnya O2 promosi produk UMKM muslim memiliki bobot 2 dengan kategori penting.

Tabel 4.6
Hasil Kuesioner Penilaian Faktor Eksternal *Treath*

Ancaman / Threats

	Oportunity	Bobot
T1	Usaha minimarket yang sejenis	3
T2	Kondisi perekonomian (covid-19)	3
T3	Anggota 212 Mart yang tidak berbelanja di gerai	2

Sumber : Kuesioner, minimarket 212 mart Medan

Dapat dilihat dari tabel diatas bahwa T1 usaha minimarket yang sejenis dan T2 kondisi perekonomian (covid-19) memiliki bobot 3 penting sekali, selanjutnya T3 anggota 212 mart yang tidak berbelanja di gerai memiliki bobot 2 dengan kategori penting.

Setelah data-data yang dibutuhkan terkumpul, tahap selanjutnya adalah menginput data-data tersebut ke dalam penentuan bobot dengan perbandingan berpasangan baik untuk faktor internal maupun untuk faktor eksternal minimarket 212 mart Kota Medan. Kemudian hasil-hasil dari tabel penentuan bobot tersebut dinormalisasi agar dapat diperoleh bobot akhir yang akan dipergunakan dalam matriks IFAS dan matriks EFAS.

Tabel 4.7
Penentuan bobot dengan perbandingan berpasangan faktor internal

IFAS		S1	S2	S3	W1	W2	W3	TOTAL
S1	Membangun ekonomi dengan konsep Amanah, Berjama	1,00	0,25	4,00	3,00	4,00	0,33	12,58
S2	Semangat spiritualitas umat	4,00	1,00	0,25	0,33	0,33	0,33	6,25
S3	Produktivitas minimarket berprinsip syariah	0,25	4,00	1,00	4,00	4,00	4,00	17,25
W1	Sistem akuntansi keuangan	0,33	3,00	0,25	1,00	3,00	0,33	7,92
W2	Produk yang tidak lengkap	0,25	3,00	0,25	0,33	1,00	0,33	5,17
W3	Pelayanan dan pemasaran	3,00	3,00	0,25	3,00	3,00	1,00	13,25
Total		8,83	14,25	6,00	11,67	15,33	6,33	62,42

Data diatas adalah hasil perhitungan dengan penjumlahan bobot atas jawaban responden dengan fungsi IF sehingga dapat dijadikan acuan dalam menghitung normalisasi data internal sehingga dapat dihitung normalisasi faktor internal sebagai berikut :

Tabel 4.8
Normalisasi bobot faktor internal 212 mart

NORMALISASI

		S1	S2	S3	W1	W2	W3	TOTAL	BOBOT
S1	Membangun ekonomi dengan konsep Amanah, Berjama	0,11	0,02	0,67	0,26	0,26	0,05	1,37	0,2280
S2	Semangat spiritualitas umat	0,45	0,07	0,04	0,03	0,02	0,05	0,67	0,1113
S3	Produktivitas minimarket berprinsip syariah	0,03	0,28	0,17	0,34	0,26	0,63	1,71	0,2852
W1	Sistem akuntansi keuangan	0,04	0,21	0,04	0,09	0,20	0,05	0,62	0,1040
W2	Produk yang tidak lengkap	0,03	0,21	0,04	0,03	0,07	0,05	0,43	0,0712
W3	Pelayanan dan pemasaran	0,34	0,21	0,04	0,26	0,20	0,16	1,20	0,2004
	Total Bobot	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	6,00	1,00

Tabel diatas adalah data normalisasi bobot faktor internal 212 mart dan menunjukkan total bobot adalah 1,00 yaitu menunjukkan data normal. Hasil dari pembobotan ini adalah sebagai acuan perhitungan IFAS dan EFAS sebagai dasar penentuan strategi penentuan kebijakan dengan analisis SWOT.

Tabel 4.9
Penentuan bobot dengan perbandingan berpasangan eksternal

EFAS

		S1	S2	S3	W1	W2	W3	TOTAL
O1	Dominan masyarakat muslim	1,00	4,00	0,25	4,00	0,33	4,00	13,58
O2	Promosi produk UMKM muslim	0,25	1,00	0,25	2,00	0,33	0,50	4,33
O3	Investasi syariah	4,00	4,00	1,00	4,00	0,33	0,50	13,83
T1	Usaha minimarket yang sejenis	0,25	0,50	0,25	1,00	0,33	0,50	2,83
T2	Kondisi perekonomian (covid-19)	3,00	3,00	3,00	3,00	1,00	3,00	16,00
T3	Anggota 212 Mart yang tidak berbelanja di gerai	0,25	2,00	2,00	2,00	0,33	1,00	7,58
	Total	8,75	14,50	6,75	16,00	2,67	9,50	58,17

Data diatas adalah hasil perhitungan dengan penjumlahan bobot atas jawaban responden dengan fungsi IF sehingga dapat dijadikan acuan dalam

menghitung normalisasi data eksternal sehingga dapat dihitung normalisasi faktor eksternal sebagai berikut :

Tabel 4.10
Normalisasi bobot faktor eksternal 212 mart

NORMALISASI

		S1	S2	S3	W1	W2	W3	TOTAL	BOBOT
O1	Dominan masyarakat muslim	0,11	0,28	0,04	0,25	0,13	0,42	1,22	0,2039
O2	Promosi produk UMKM muslim	0,03	0,07	0,04	0,13	0,13	0,05	0,44	0,0729
O3	Investasi syariah	0,46	0,28	0,15	0,25	0,13	0,05	1,31	0,2181
T1	Usaha minimarket yang sejenis	0,03	0,03	0,04	0,06	0,13	0,05	0,34	0,0567
T2	Kondisi perekonomian (covid-19)	0,34	0,21	0,44	0,19	0,38	0,32	1,87	0,3121
T3	Anggota 212 Mart yang tidak berbelanja di gerai	0,03	0,14	0,30	0,13	0,13	0,11	0,82	0,1363
	Total Bobot	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	6,00	1,0000

Tabel diatas adalah data normalisasi bobot faktor eksternal 212 mart dan menunjukkan total bobot adalah 1,00 yaitu menunjukkan data normal. Hasil dari pembobotan ini adalah sebagai acuan perhitungan EFAS sebagai dasar penentuan strategi penentuan kebijakan dengan analisa SWOT.

5. Matriks IFAS (Internal Faktor Analysis Summary)

Didalam Matriks IFAS ini, data yang diperoleh adalah data yang berasal dari Tabel normalisasi bobot faktor internal dan juga data yang diperoleh dari kuesioner penilaian skor faktor internal minimarket 212 Mart Kota Medan sebagaimana pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.11
Matriks IFAS 212 Mart

Internal Factors Analysis (IFAS)

Strength	Bobot	Rating	Bobot*Rating
Membangun ekonomi dengan konsep Amanah, Berjamaah dan	0,2280	4	0,912041
Semangat spiritualitas umat	0,1113	4	0,445076
Produktivitas minimarket berprinsip syariah	0,2852	4	1,140651
Sub Total (Strength)			2,497768
Weakness	Bobot	Rating	Bobot*Rating
Sistem akuntansi keuangan	0,1040	3	0,311963
Produk yang tidak lengkap	0,0712	3	0,213458
Pelayanan dan pemasaran	0,2004	3	0,601253
Sub Total (Weakness)			1,126674
Total IFAS	1,00		3,624442

Berdasarkan data di atas bahwa nilai kekuatan (*Strength*) adalah nilai dominan untuk matriks IFAS dengan jumlah 2,497768 lebih tinggi dibandingkan dengan faktor kelemahan (*Weakness*) adalah 1,126674, maka nilai yang dapat dijadikan dasar kebijakan adalah nilai kekuatan (*Strength*) sehingga diperoleh nilai untuk faktor internal sebesar $2,497768 - 1,126674 = 1,371094$.

6. Matriks EFAS (*Eksternal Faktor Analysis Summary*)

Didalam matriks EFAS ini, data yang diperoleh adalah data yang berasal dari tabel normalisasi bobot faktor eksternal dan juga data yang diperoleh dari kuesioner penilaian faktor eksternal minimarket 212 Mart Kota Medan.

Tabel 4.12
Matriks EFAS 212 Mart

Eksternal Factors Analysis (EFAS)

Oportunity	Bobot	Rating	Bobot*Rating
Dominan mayarakat muslim	0,2039	4	0,815492
Promosi produk UMKM muslim	0,0729	2	0,145735
Investasi syariah	0,2181	4	0,872523
Sub Total (Oportunity)			1,833750
Threat	Bobot	Rating	Bobot*Rating
Usaha minimarket yang sejenis	0,0567	3	0,170111
Kondisi perekonomian (covid-19)	0,3121	3	0,936244
Anggota 212 Mart yang tidak berbelanja di gerai	0,1363	2	0,272687
Sub Total (Threats)			1,379043
Total IFAS	1,00		3,212792

Berdasarkan data di atas bahwa nilai peluang (*Oportunity*) adalah nilai dominan untuk matriks EFAS dengan jumlah 1,833750 lebih tinggi dibandingkan dengan faktor Ancaman (*Threats*) adalah 1,379043, maka nilai yang dapat dijadikan dasar kebijakan adalah nilai peluang (*Oportunity*) sehingga diperoleh nilai untuk faktor eksternal sebesar $1,833750 - 1,379043 = 0,454707$.

7. Matriks IE (*Internal Eksternal*)

	Kuat	Sedang	Lemah
	4	3	2
4	Kuat (3.0-4.0)	3	2
3	Sedang (2.0-2.99)	2	1
2	Lemah (1.0-1.99)		
1			
	GROWTH Konsentrasi melalui integrasi vertical	GROWTH Konsentrasi melalui integrasi horizontal	RETRENCHMENT Turnaround
	STABILITY Hati-hati	GROWTH Konsentrasi melalui integrasi horizontal	RETRENCHMENT Cptive Company atau Divestment
	GROWTH Difersifikasi Konsentrik	GROWTH Difersifikasi Konglomerat	RETRENCHMENT Bangkrut atau Likuidasi

Gambar 4.1
Tahap Pencocokan Data Internal Eksternal (IE)

Berdasarkan diagram SWOT di atas dan hasil perhitungan bahwa nilai dari matriks IFAS adalah kekuatan (*Strength*) dan matriks EFAS adalah peluang (*Oportunity*) analisa strategi yang dijalankan minimarket 212 Mart adalah strategi Matriks IE dan diagram SWOT adalah pertumbuhan melalui Integrasi Vertikal dengan cara *forwardintegration*(mengambil alih fungsi distributor). Dimana mengambil alih fungsi distributor itu operasi 212 Mart memenuhi kebutuhan anggota dengan sistem “menjemput bola” sebagai distributor produk UMKM yang ada di 212 Mart.

Untuk mencapai tujuan dan sasaran perlu adanya langkah-langkah alternative atau alternative strategi berdasarkan IFAS dan EFAS nilai dominan masing-masing sebagai landasan kombinasi strategi pada penelitian ini adalah strategi SO. Keterkaitan tujuan dan sasaran serta strategi dapat dilihat dalam pengembangan ekonomi Muslim di Kota Medan tabel dibawah ini.

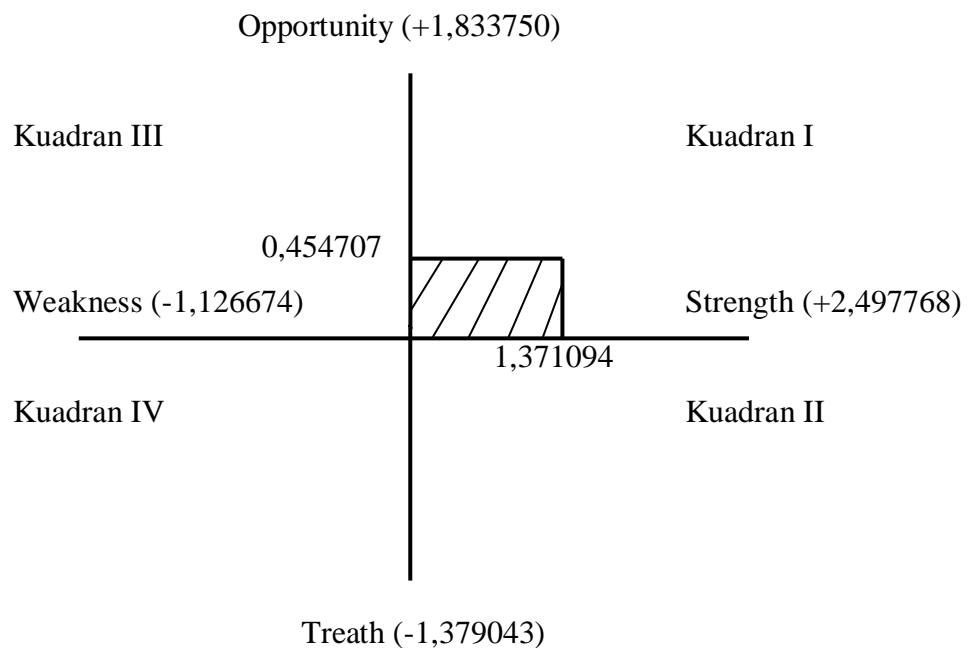
8. Diagram Cartesius Analisis SWOT

Berdasarkan hasil dari tabel Matriks IFAS (tabel 4.10) dan tabel Matriks EFAS (tabel 4.11) diketahui bahwa nilai IFASnya adalah 3,624442 yang berarti

Pengembangan Ekonomi UMKM Muslim di Kota Medan berada di titik rata-rata dalam usahanya menjalankan strategi memanfaatkan kekuatan untuk mengatasi kelemahan

Dan nilai EFASnya adalah 3,212792 yang berarti bahwa Pengembangan Ekonomi UMKM Muslim di Kota Medan berada pada titik rata-rata dalam usahanya untuk menjalankan strategi memanfaatkan peluang dan menghindari ancaman.

Selanjutnya nilai total skor masing-masing faktor dapat dirinci *strength* 2,497768, *weakness* 1,126674, *opportunity* 1,833750, *treath*1,379043. Maka diketahui selisih total skor faktor *strength* dan *weakness* adalah (+)1,371094, sedangkan selisih total skor faktor *opportunity* dan *treath* adalah (+) 0,454707. Dibawah ini merupakan gambar diagram Cartesius Analisis SWOT :



Gambar 4.2
Diagram Cartesius

Dari gambar diagram cartesius diatas, sangat jelas menunjukkan bahwa 212 mart dalam pengembangan ekonomi UMKM Islam di Kota Medan berada pada kuadran pertama, yaitu kuadran *strategi agresif* dimana kuadran tersebut merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Usaha tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang

agresif (*Growth Oriented Strategy*). Strategi ini menandakan keadaan perusahaan yang kuat dan mampu untuk terus berkembang dengan mengambil kesempatan atau peluang yang ada untuk meraih omzet yang maksimal. Dalam strategi ini dapat meningkatkan daya saing 212 mart dalam pengembangan ekonomi UMKM muslim di Kota Medan.

9. Matriks SWOT

Matriks SWOT merupakan alat yang dipakai untuk mengukur faktor-faktor strategi perusahaan. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dimiliki. Matriks ini dapat menghasilkan empat sel keuntungan alternative strategi yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.13
Matriks SWOT

<p style="text-align: center;">IFAS</p> <p style="text-align: center;">EFAS</p>	<p>STRENGTHS (S)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Membangun ekonomi dengan konsep Amanah, Berjamaah dan Izzah 2. Semangat Spiritualitas umat 3. Produktivitas minimarket berprinsip syariah 	<p>WEAKNESSES (W)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. WSistem akuntansi keuangan 2. Produk yang tidak lengkap 3. Pelayanan dan pemasaran
<p>OPORTUNITIES (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Dominan masyarakat muslim 2. Promosi produk UMKM muslim 3. Investasi syariah 	<p>STRATEGI SO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dengan membangun ekonomi dengan konsep Amanah, Berjamaah dan Izzah maka semangat spiritualitas umat muslim harus tinggi karena di Kota Medan masyarakatnya dominan 	<p>STRATEGI WO</p> <p>Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan-kelemahan untuk memanfaatkan peluang</p>

	<p>masyarakat Muslim. (S1,S2,O1)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dengan membangun ekonomi dengan konsep Amanah, Berjamaah dan Izzah serta meningkatkan produktivitas minimarket 212 Mart yang berprinsip syariah untuk lebih memudahkan 212 Mart mempromosikan produk-produk UMKM muslim yang ada di Kota Medan (S1,S3,O2) • Mempertahankan ekonomi yang berprinsip Amanah, Berjamaah, dan Izzah dengan produktivitas yang syariah untuk mewujudkan peningkatan investasi syariah pada minimarket 212 Mart Kota Medan.(S1,S3,O3) 	
<p>THREATS (S)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Usaha minimarket yang sejenis 2. Kondisi perekonomian (covid-19) 3. Anggota 212 Mart 	<p>STRATEGI ST</p> <p>Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman</p>	<p>STRATEGI WT</p> <p>Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman</p>

yang tidak berbelanja di gerai		
-----------------------------------	--	--

B. Pembahasan

Berdasarkan diagram SWOT di atas maka dapat diketahui bahwa minimarket 212 Mart Kota Medan sedang menjalankan strategi SO (*Strength and Opportunities*) dengan cara *forward integration* (mengambil alih fungsi distributor) yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut peluang dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya dan strategi yang telah diperoleh. Berdasarkan perhitungan penulis adalah sebagai berikut :

- a Dengan membangun ekonomi dengan konsep Amanah, Berjamaah, dan Izzah maka semangat spiritualitas umat Muslim harus tinggi karena di Kota Medan masyarakatnya dominan masyarakat Muslim. (S1, S2, 01)
- b Dengan membangun ekonomi yang berkonsep Amanah, Berjamaah dan Izzah serta meningkatkan produktivitas minimarket 212 Mart yang berprinsip syariah untuk lebih memudahkan 212 Mart mempromosikan produk-produk UMKM muslim yang ada di Kota Medan. (S1, S3, 02)
- c Mempertahankan ekonomi yang berprinsip Amanah, Berjamaah dan Izzah dengan produktivitas yang syariah untuk mewujudkan peningkatan investasi syariah pada minimarket 212 Mart Kota Medan. (S1, S3, 03)

Selanjutnya dalam usaha meningkatkan ekonomi masyarakat Islam yang dapat dilakukan adalah meningkatkan prioritas usaha produktif yang memiliki tantangan besar disamping luasnya potensi, 212 mart kota Medan akan mengutamakan kegiatan dalam beberapa prioritas usaha produktif.

Sebagaimana wawancara bersama Bapak Osfrin Fahmi, upaya 212 Mart Medan dalam pemberdayaan ekonomi masyarakat yaitu pertama, mewajibkan pengurus, investor dan anggota 212 mart untuk berbelanja di gerai guna untuk mendukung dalam mengembangkan ekonomi umat dan memberikan contoh

kepada masyarakat untuk berbelanja di minimarket 212 mart. Yang kedua yaitu memberdayakan produk-produk umat Islam baik yang berasal dari distributor, reseller (perorang), dan UMKM. Dengan cara mengajak, menggiring dan membawa produknya ke 212 mart untuk memberdayakan produk-produk Islam sehingga mampu menciptakan peluang berbisnis dan menciptakan kesejahteraan bagi masyarakat. Serta juga dapat menciptakan peluang berbisnis karena mampu berkerjasama antara 212 mart dengan pihak-pihak yang terkait. Adapun pihak-pihak terkait yaitu penitip produk dan mitra lainnya seperti mitra transportasi.¹

Dengan adanya 212 mart juga menciptakan kesejahteraan bagi masyarakat yaitu mampu meningkatkan penghasilan bagi masyarakat (penitip produk) dan memberikan lapangan pekerjaan bagi masyarakat. Sebagaimana wawancara bersama saudara Oki Setiawan selaku pegawai 212 mart Medan Denai, menurutnya adanya 212 mart bermanfaat untuknya karena ia dapat bekerja di 212 mart. Selain itu dengan adanya sistem syariah dapat membuatnya nyaman dalam bekerja dikarenakan bisa tepat waktu beribadah.²

Sistem kemitraan yang digunakan 212 mart antara lain yaitu konsinyasi, kredit dan pembayaran tunai (*cash*). Konsinyasi adalah sebuah bentuk kerja sama penjualan yang dilakukan oleh pemilik barang/produk dengan penyalur (toko). Sedangkan kredit maksudnya yaitu pembayaran dilakukan selang beberapa waktu setelah penyerahan barang dari penjual kepada pembeli. Dan untuk pembayaran tunai (*cash*) adalah pembayaran dilakukan pada saat terjadi penyerahan barang dari penjual kepada pembeli atau pada saat terjadinya transaksi jual beli.

Dengan adanya visi misi 212 mart, yaitu untuk memberikan kemitraan terhadap produk muslim maka berdirinya minimarket syariah akan mendapat dukungan yang luas, baik dari jajaran pemerintah, swasta maupun umat Islam pada umumnya. Sehingga para pengusaha muslim dan investor yang bersedia mendukung program, menjadi minimarket syariah yang tersebar diseluruh Indonesia.

¹ Osfrin Fahmi, Kepala Toko 212 Mart Medan Tembung, *Wawancara Pribadi*, Medan, 6 September 2020

² Oki Setiawan, Pegawai 212 Mart Medan Denai, *Wawancara Pribadi*, Medan, 24 Agustus 2020

Kemudian yang ketiga yaitu mendistribusikan barang-barang kepada warung-warung sekitar, upaya untuk memperkenalkan dengan baik secara menyeluruh dari yang terbesar ke terkecil agar pemasaran yang dilakukan oleh 212 mart aspek pasar berdasarkan jumlah penduduk muslim yang begitu besar yang menjadi *market share* yang sangat potensial mencakup seluruh wilayah.³

³ Osfrin Fahmi, Kepala Toko 212 Mart Medan Tembung, *Wawancara Pribadi*, Medan, 6 September 2020

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian diatas dalam penyusunan skripsi ini, peneliti akan mengambil kesimpulan dari hasil penelitian Peranan Minimarket 212 Mart dalam Pengembangan Ekonomi UMKM Muslim di Kota Medan. Kesimpulan tersebut sebagai berikut :

1. Peran minimarket 212 mart dalam pengembangan ekonomi UMKM Muslim di Kota Medan sangat penting yaitu sesuai dengan Visi, Misi, dan tujuan minimarket 212 mart. Adapun bentuk peran yang telah terlaksana yaitu dilihat dari upaya yang dilakukan antara lain : mewajibkan seluruh investor, pengurus, dan anggota minimarket 212 mart kota Medan untuk berbelanja di gerai 212 mart, memberdayakan produk-produk Islam, dan mendistributorkan barang-barang kewartung-warung sekitar.
2. Strategi 212 mart dalam pengembangan ekonomi UMKM Muslim di Kota Medan dilihat dari tabel Matriks IFAS dan EFAS, diketahui bahwa nilai IFASnya adalah 3,624442 dan nilai EFASnya adalah 3,212792. Jasi analisi SWOT yang diterapkan dalam pengembangan ekonomi UMKM muslim di Kota Medan berada di sel nomor I (growth), yaitu pertumbuhan melalui Integrasi Vertikal dengan cara *forwardintegration* (mengambil alih fungsi distributor). Dimana mengambil alih fungsi distributor itu operasi 212 Mart memenuhi kebutuhan anggota dengan sistem “menjemput bola” sebagai distributor produk UMKM ynag ada di 212 Mart. Dari hasil diagram cartesius, sangat jelas menunjukkan bahwa 212 mart berada pada kuadran I yaitu kuadran *strategi agresif* dimana kuadran tersebut merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Usaha tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*). Strategi ini menandakan keadaan

perusahaan yang kuat dan mampu untuk terus berkembang dengan mengambil kesempatan atau peluang yang ada untuk meraih omzet yang maksimal. Dalam strategi ini dapat meningkatkan daya saing 212 mart dalam pengembangan ekonomi UMKM muslim di Kota Medan.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan diatas, maka peneliti akan menyampaikan beberapa saran yang kiranya dapat bermanfaat bagi pihak terkait :

1. Bagi Pembaca

Bagi para pembaca diharapkan agar dapat memberikan kritik dan saran terhadap skripsi ini bagi dari segi tulisan maupun informasi yang ada didalamnya agar dapat menjadi lebih baik lagi.

2. Bagi pihak Minimarket 212 Mart Kota Medan

Diharapkan untuk memperluas jaringan mengenai unit usahanya yaitu Minimarket 212 Mart. Agar nantinya masyarakat lebih dapat mengenal dan berkeinginan untuk menjadi salah satu bagian dari Koperasi Syariah 212 Mart.

3. Bagi Penelitian Selanjutnya

Disarankan untuk mencari ruang lingkup yang berbeda atau lebih luas lagi. Dan juga diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai rujukan untuk penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Zaenal. *Filsafat Manusia: Memahami Manusia Melalui Filsafat*, Bandung: Naja Rosdakarya, 2006.
- Agdhani, Feby Nur. *Peran Sakinah Minimarket Dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah di Kota Malang*, Skripsi, Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya, 2020
- Anoraga, Panjdi. *Ekonomi Islam Kajian Makro dan Mikro*, Yogyakarta: PT Dwi Chandra Wacana, 2010.
- Budiarta, Kustoro. *Pengantar Bisnis*, Jakarta: Mitra Wacana Media, 2009.
- Departemen Agama RI. *Al-Qur'an Tajwid Dan Terjemahannya*, Bandung: PT Sigma Examedia Arkenleema, 2010.
- Departemen Pendidikan dan Kebudayaan. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka, 2008
- Fahmi, Osfrin. Kepala Toko 212 Mart, *Wawancara Pribadi*, Medan 23 Juli 2020
- Griffin, Ricky W dan Ronald J. Ebert, *Bisnis*, Terj. Sita Wardhani, Surabaya: Erlangga, 2006.
- Hadi, Sutrisno, *Metodologi Research*, Jilid II, Yogyakarta: Andi Offset, 1989.
- Hariandja, Marihot Tua Efendi. *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia, 2020.
- Hidayatullah, Penanggung Jawab 212 Mart Tritech Bhayangkara, *Wawancara Pribadi*, Medan tanggal 13 Januari 2020
- Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka, 1997.
- Kalisma, Neni Indri. *Peran Koperasi Barokah Denai Sejahtera Dalam Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Melalui 212 Mart Kecamatan Medan Denai Medan*, Skripsi, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2018
- Kotler, Philip dan Lane, Kevin. *Manajemen Pemasaran*, Jilid II., Ed. 12., Terj. Benjamin Molan, Jakarta: Prehallindo, 2007.
- Kholis, Nur. Potret Perkembangan dan Praktik Keuangan Islam di Dunia, dalam *Millah : Jurnal Studi Agama*, XVII (1), 2017.
- Lubis, AY. *Pengembangan Usaha*, repository.usu.ac.id>bitstream, pdf, h. 9.

- Nurgiantoro, Burhan. *Dasar-Dasar Pengembangan*, Yogyakarta: BPF, 1988.
- Nurwoko, Dwi. *Sosiologi Teks Pengantar dan Terapan*, Jakarta: Kencana, 2011.
- Machfoedz, Mahmud. *Pengantar Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, 2005.
- Marbun, BN. *Kamus Manajemen*, Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 2003
- Mardani. *Hukum Bisnis Syariah*, Jakarta: Prenadamedia Group, 2014
- Ma'ruf, Hendri. *Pemasaran Ritel*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2005
- Marjihanto, Bambang. *Kamus Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka, 2007
- Rangkuti, Freddy. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama, 2004.
- Resalawati, Ade. *Pengaruh Perkembangan Usaha Kecil Menengah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Pada Sektor UKM Indonesia*, Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Jakarta, 2011.
- Saparuddin, dkk. Analisis Keefektifan Gerakan Ekonomi Islam : Studi Kasus pada 212 Mart di Medan, Indonesia, *Unpublished Journal*, UIN Sumatera Utara
- Setiawan, Oki. Pegawai 212 Mart Medan Denai, *Wawancara Pribadi*, Medan 24 Agustus 2020.
- Stanton, William J, *Prinsip Pemasaran*, Jilid 1., Ed. VII, Terj. Yohanes Lamarto, Jakarta: Erlangga, 1996.
- Syahbudi, Muhammad. *UMKM Dan Digital Entrepreneurship*, Depok: Rajawali Pers, 2020.
- Suardi, Weman. *Formulasi Pengembangan Produk Terhadap Tingkat Volume Penjualan*,Bogor: STIE Kesatuan, 2005.
- Sugiono, *Metode Penelitian Pendidikan*, Bandung: Alfabeta, 2014.
- Suprandi, Dedi. *Peran Koperasi Syariah Bengkulu Berjamaah Dalam Pengembangan Minimarket 212 Mart Di Kota Bengkulu*,Skripsi, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Bengkulu, 2019.
- Sunarji Harahap, “Implementasi Manajemen Syariah dalam Fungsi-Fungsi Manajeme”, *Jurnal At-Tawassuh* Vol.2, No.1, (2017), h.212.
- Solihin, Ahmad Ifham. *Buku Pintar Ekonomi Syariah*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2010

- Soekartawi. *Faktor-Faktor Produksi*, Jakarta: Salemba Empat, 2012
- Soekonto, Soejono. *Sosiologi Suatu Pengantar*, Jakarta: Raja Wali Pers, 2009
- Sopiah dan Syihabudhin. *Manajemen Bisnis Ritel*, Yogyakarta: Cv. Andi Offset, 2008
- S, Sumarsono R. *Akuntansi Suatu Pengantar. Edisi Lima*. Jakarta: Salemba Empat, 2009
- Tambunan, Tulus T.H. *UMKM di Indonesia*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2009.
- Tarigan, Azhari Akmal, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*, Medan: La-Tansa Press, 2011.
- Wahidin, Sastro. *Ekonomi Makro dan Mikro Islam*, Jakarta: PT. Dwi Chandra Wacana, 2001.
- Widyarini. *Evaluasi Pemasaran Pada Mini Market Syariah (Tinjauan Perspektif Hukum Islam Pada Mini Market Syar'e Mart)*, Dalam Jurnal Fakultas Syariah Dan Hukum, UIN Sunan Kalijaga Vol. 9. No.2. Yogyakarta, 2017.

WEBSITE

Bumantara, “212 Mart Membangun Ekonomi Umat”, <http://bumantaranews.com>.

Diakses pada tanggal 25 Februari 2020

212 Mart Kota Medan. <https://www.google.com>. Diakses pada tanggal 25 Februari 2020

Sjafirah, Nuryah Asri. “*Penggunaan Media Komunikasi Dalam Eksistensi Budaya Lokal Bagi Komunitas Tanah Aksara Di Bandung*”,

<https://ojs.unikom.ac.id> diakses tgl 11/02/2020.

<http://koperasisyariah212.co.id/121mart/>, diakses pada tanggal 24 Juli 2020

LAMPIRAN – LAMPIRAN

Lampiran 1

Penentuan Nilai Kepentingan

No.	Oki Setiawan	Ahmad Rifai Sudarto Hsb	Osfrin fahmi	Anggi Rifadhilah Nst	M.Ismail	Azhari S	Bobot
Kekuatan							
1	4	3	4	3	4	4	3,666667
2	3	3	3	3	3	4	3,166667
3	3	4	4	4	4	4	3,833333
	10	10	11	10	11	12	
Kelamahan							
1	3	2	3	3	2	3	2,666667
2	2	2	2	3	3	3	2,5
3	3	3	3	3	3	3	3
	8	7	8	9	8	9	
Peluang							
1	3	4	3	4	4	4	3,666667
2	2	2	2	2	2	2	2
3	4	4	4	3	3	3	3,5
	9	10	9	9	9	9	
Tantangan							
1	2	2	2	4	4	4	3
2	2	3	2	4	4	4	3,166667
3	2	2	2	2	4	2	2,333333
	6	7	6	10	12	10	

Lampiran 2

Menghitung Bobot Internal (Strength & Weakness)

No	Pilihan	Mana yang lebih berpengaruh a/b?	Bobot
1	S1 Membangun ekonomi dengan konsep Amanah, Berjamaah dan Izzah	b	4
	S2 Semangat spiritualitas umat		
2	S1 Membangun ekonomi dengan konsep Amanah, Berjamaah dan Izzah	a	4
	S3 Produktivitas minimarket berprinsip syariah		
3	S1 Membangun ekonomi dengan konsep Amanah, Berjamaah dan Izzah	a	3
	W1 Sistem akuntansi keuangan		
4	S1 Membangun ekonomi dengan konsep Amanah, Berjamaah dan Izzah	a	4
	W2 Produk yang tidak lengkap		
5	S1 Membangun ekonomi dengan konsep Amanah, Berjamaah dan Izzah	b	3
	W3 Pelayanan dan pemasaran		
6	S2 Semangat spiritualitas umat	b	4
	S3 Produktivitas minimarket berprinsip syariah		
7	S2 Semangat spiritualitas umat	b	3
	W1 Sistem akuntansi keuangan		
8	S2 Semangat spiritualitas umat	b	3
	W2 Produk yang tidak lengkap		
9	S2 Semangat spiritualitas umat	b	3
	W3 Pelayanan dan pemasaran		
10	S3 Produktivitas minimarket berprinsip syariah	a	4
	W1 Sistem akuntansi keuangan		
11	S3 Produktivitas minimarket berprinsip syariah	a	4
	W2 Produk yang tidak lengkap		
12	S3 Produktivitas minimarket berprinsip syariah	a	4
	W3 Pelayanan dan pemasaran		
13	W1 Sistem akuntansi keuangan	a	3
	W2 Produk yang tidak lengkap		
14	W1 Sistem akuntansi keuangan	b	3
	W3 Pelayanan dan pemasaran		
15	W2 Produk yang tidak lengkap	b	3
	W3 Pelayanan dan pemasaran		

Lampiran 3

Menghitung Bobot Eksternal (Opportunity & Treath)

No	Pilihan	Mana yang lebih berpengaruh a/b?	Bobot
1	O1 Dominan mayarakat muslim	a	4
	O2 Promosi produk UMKM muslim		
2	O1 Dominan mayarakat muslim	b	4
	O3 Investasi syariah		
3	O1 Dominan mayarakat muslim	a	4
	T1 Usaha minimarket yang sejenis		
4	O1 Dominan mayarakat muslim	b	3
	T2 Kondisi perekonomian (covid-19)		
5	O1 Dominan mayarakat muslim	a	4
	T3 Anggota 212 Mart yang tidak berbelanja di gerai		
6	O2 Promosi produk UMKM muslim	b	4
	O3 Investasi syariah		
7	O2 Promosi produk UMKM muslim	a	2
	T1 Usaha minimarket yang sejenis		
8	O2 Promosi produk UMKM muslim	b	3
	T2 Kondisi perekonomian (covid-19)		
9	O2 Promosi produk UMKM muslim	b	2
	T3 Anggota 212 Mart yang tidak berbelanja di gerai		
10	O3 Investasi syariah	a	4
	T1 Usaha minimarket yang sejenis		
11	O3 Investasi syariah	b	3
	T2 Kondisi perekonomian (covid-19)		
12	O3 Investasi syariah	b	2
	T3 Anggota 212 Mart yang tidak berbelanja di gerai		
13	T1 Usaha minimarket yang sejenis	b	3
	T2 Kondisi perekonomian (covid-19)		
14	T1 Usaha minimarket yang sejenis	b	2
	T3 Anggota 212 Mart yang tidak berbelanja di gerai		
15	T2 Kondisi perekonomian (covid-19)	a	3
	T3 Anggota 212 Mart yang tidak berbelanja di gerai		

Lampiran 4

Surat Riset



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA MEDAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Williem Iskandar Pasar V Medan Estate 20371
Telp. (061) 6615683-6622925 Fax. 6615683

Nomor : B-3259/EB.I/KS.02/08/2020

23 Agustus 2020

Lampiran : -

Hal : Izin Riset

Yth. Bapak/Ibu Kepala Minimarket 212 Mart Kota Medan

Assalamulaikum Wr. Wb.

Dengan Hormat, diberitahukan bahwa untuk mencapai gelar Sarjana Strata Satu (S1) bagi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam adalah menyusun Skripsi (Karya Ilmiah), kami tugaskan mahasiswa:

Nama : May Indah Jelita Putri
NIM : 0501161056
Tempat/Tanggal Lahir : Padangsidempuan, 10 Mei 1998
Program Studi : Ekonomi Islam
Semester : VIII (Delapan)
Alamat : Jkn Sudirman ex.Merdeka Gg.PUD no.9 Kelurahan Sadabuan
Kecamatan Padang sidempuan Utara

untuk hal dimaksud kami mohon memberikan Izin dan bantuannya terhadap pelaksanaan Riset di Minimarket 212 Mart Kota Medan, guna memperoleh informasi/keterangan dan data-data yang berhubungan dengan Skripsi yang berjudul:

PERANAN MINIMARKET 212 MART DALAM PENGEMBANGAN EKONOMI UMKM MUSLIM DI KOTA MEDAN

Demikian kami sampaikan, atas bantuan dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Medan, 23 Agustus 2020
a.n. DEKAN
Wakil Dekan Bidang Akademik dan
Kelembagaan



Digitally Signed

Dr. Muhammad Yafiz, M. Ag
NIP. 197604232003121002

Lampiran 5
Kuisisioner

KUISISIONER

FOCUS GROUP DISCUSSION

*PERANAN MINIMARKET 212 MART DALAM PENGEMBANGAN
EKONOMI UMKM MUSLIM DI KOTA MEDAN*



PENELITI

MAY INDAH JELITA PUTRI

NIM : 0501161056

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA

MEDAN

2020

3	Produktivitas minimarket berprinsip syariah				
4.					
5.					

Angka 1 = Tidak Kuat
 Angka 2 = Kurang Kuat
 Angka 3 = Kuat
 Angka 4 = Sangat Kuat

No	Indikator KELEMAHAN	Penilaian			
		1	2	3	4
1	Sistem akuntansi keuangan				
2	Produk yang tidak lengkap				
3	Pelayanan dan pemasaran				
4.					
5.					

Angka 1 = Tidak Kuat
 Angka 2 = Kurang Kuat
 Angka 3 = Kuat
 Angka 4 = Sangat Kuat

EKSTERNAL

No	Indikator PELUANG	Penilaian			
		1	2	3	4
1	Dominan masyarakat muslim				
2	Promosi produk UMKM muslim				
3	Investasi syariah				
4.					

5.					
----	--	--	--	--	--

Angka 1 = Tidak Kuat
 Angka 2 = Kurang Kuat
 Angka 3 = Kuat
 Angka 4 = Sangat Kuat

No	Indikator ANCAMAN	Penilaian			
		1	2	3	4
1	Usaha minimarket yang sejenis				
2	Kondisi perekonomian (covid-19)				
3	Anggota 212 mart yang tidak berbelanja di gerai				

Lampiran 6
Dokumentas













DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Pribadi

Nama : May Indah Jelita Putri
NIM : 0501161056
Tempat, Tgl Lahir : Padangsidempuan, 10 Mei 1998
Jenis Kelamin : Perempuan
Jurusan/Prodi : S1 Ekonomi Islam
Alamat : Jl. Perhubungan Laut Dendang, Medan
Status : Belum Nikah
No. HP : 085762505702
Alamat E-Mail : mayindahj@gmail.com
Anak Ke : 5 dari 5 Bersaudara
Nama Orang Tua
Ayah : Alm. Akhmad Effendi Lubis
Ibu : Rosniati Nasution

B. Riwayat Pendidikan

1. Tamatan SD Negeri 200117 Padangsidimpuan 2010
2. Tamatan SMP Negeri 4 Padangsidimpuan 2013
3. Tamatan SMA Negeri 1 Padangsidimpuan 2016

C. Organisasi

1. Anggota Himpunan Mahasiswa Jurusan Ekonomi Islam (HMJ-EKI) (2017-2018)
2. Bendahara Umum Dewan Eksekutif Mahasiswa FEBI (DEMAF) (2018-2019)
3. Anggota Himpunan Mahasiswa Islam (HMI) (2018-2019)
4. Anggota Generasi Baru Indonesia (Gen-BI) (2018-2019)

