

**PERSEPSI MASYARAKAT TERHADAP MINIMARKET 212 MART
(STUDI KASUS KONSUMEN MINIMARKET JOGLO KEMBANGAN
JAKARTA BARAT)**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



Disusun Oleh :

MUCHAMAD IZZUL ROIS

NIM : 151120172

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

FAKULTAS SYARIAH

INSTITUT PERGURUAN TINGGI ILMU AL QURAN (PTIQ)

JAKARTA

2019

PERSETUJUAN PEMBIMBING

**PERSEPSI MASYARAKAT TERHADAP MINIMARKET 212MART
(STUDI KASUS KONSUMEN MINIMARKET 212MART JOGLO)**

Skripsi

**Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat Dalam
Menyelesaikan Program Studi Strata Satu (S.1) Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)**

Disusun Oleh:

MUCHAMAD IZZUL ROIS

NIM : 151120172

Telah selesai melakukan bimbingan skripsi dan telah kami setujui untuk selanjutnya dapat diajukan dan disidangkan.

Jakarta, 30 Oktober 2019

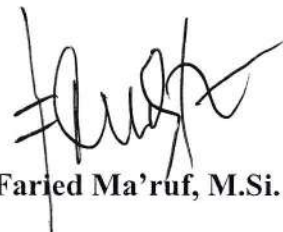
Menyetujui,

Pembimbing I



Imam Fachruddin, M.Ag.

Pembimbing II



Faried Ma'ruf, M.Si.

Mengetahui

Ketua Prodi Ekonomi Syariah

Institut PTIQ Jakarta



M. Sururi, M.Kom.

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI
PERSEPSI MASYARAKAT TERHADAP MINIMARKET
212MART
(STUDI KASUS KONSUMEN MINIMARKET 212MART
JOGLO)

Disusun Oleh :

Nama : Muchamad Izzul Rois

NIM : 151120172

Jurusan : Ekonomi Syariah

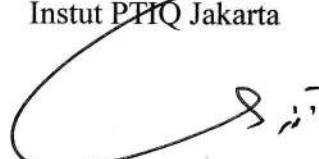
Fakultas : Syariah

Tanggal Munaqasah : 25 Oktober 2019

No	Nama Penguji	Jabatan Dalam Tim	Tanda Tangan
1	Andi Iswandi, S. HI, LLM	Ketua	
2	Andi Iswandi, S. HI, LLM	Penguji I	
3	Rusdi Hamka Lubis, M.Si	Penguji II	
4	Imam Fachruddin, M.Ag.	Pembimbing I	
5	Faried Ma'ruf, M.Si	Pembimbing II	
6	Abdul Rasyid, S. Pd	Sekretaris Sidang	

Jakarta, 30 Oktober 2019

Mengetahui
Dekan Fakultas Syariah
Instut PTIQ Jakarta


Andi Iswandi, S. HI, LLM

MOTTO

هذا من فضل ربّي

“ini adalah karunia dari Tuhanku”

Tuhan menciptakan setiap dari kita tentu untuk beribadah menyembah kepadanya, begitu banyak nikmat dan karunia yang telah diberikannya kepada kita, tapi pertanyaannya, apakah kita sudah bisa mensyukuri atas apa yang telah Allah berikan kepada kita? MIKIIIR

**YOU MUST ALWAYS STUDY HARD
UNTIL YOU HAVE’N REASON FOR STUDY
ANYMORE**

Persembahan

Alhamdulillah, puji syukur kepada Allah SWT...

Dari ini tidak ada daya tanpa kekuatan darimu ...

Shalawat dan salamku kepada junjungan besar Nabi Muhammad SAW...

Yang slalu aku harapkan syafaatnya kelak di hari kiamat...

Dengan segala ketulusan hati kupersembahkan karya ilmiah ini kepada orang-orang yang mempunyai ketulusan hati yang senantiasa membimbingku dan menjadi sahabat selama aku lahir ke dunia ini

Kupersembahkan sebuah karya kecil ini untuk ayahanda *KH. Ahmad Rosyidi bin H. Madun* dan ibunda (*Almh.*) *Hj. Siti Shohibah* tercinta. Yang tidak henti-hentinya memberikanku semangat, doa, dorongan, nasehat, kasih sayang serta pengorbanan yang tak tergantikan hingga aku selalu kuat menjalani setiap rintangan...

Setulus hatimu Ibu, searif arahanmu Ayah...

Izinmu hadirkan keridhoan untukku, petunjukmu tuntaskan jalanku, pelukmu berkahi hidupku, perjuangan serta tetesan mata doa malammu memudahkan urusanku dan senyum hangatmu merangkul diriku menuju hari depan yang cerah, hingga diriku selesai dalam studi sarjana, terima kasih Ibu...Ibu..Ibu terima kasih ayah

Untuk kakak-kakakku *H. Fachru Rozi, S.Sos dan H. Syarqawi, Hj. Siti Nur Aisyah, S.Pd, Dyah* dan adik-adikku *H. Abu Zainal Muttaqien dan Mafthul Hasan* tidak ada waktu yang berharga selain berkumpul dengan kalian, disaat kita saling berjauhan kita saling merindukan dan kadang disaat bersama kita sering bertengkar, terima kasih untuk semangat dan doa dari kalian semua, sehingga aku bisa berada di titik ini. Semoga ini menjadi awal dari kesuksesanku yang akan membahagian dan membanggakan kalian semua kakak adikku tersayang dan tercinta...

Hidup terlalu berat untuk mengandalkan diri sendiri tanpa melibatkan bantuan tuhan dan orang lain. Tak ada tempat untuk berbagi selain bersama kekasih dan sahabat-sahabat terbaik. Terimakasih atas dukungan, doa, nasehat, hiburan dan semangat yang kalian berikan selama ini, semua yang telah kalian berikan selama ini tak pernah terlupakan.

Terimakasih yaa Allah yang telah mengirimkan insan terbaik dalam hidupku

Hanya sebuah karya kecil dan untaian kata-kata ini yang dapat kupersembahkan kepada kalian semua

Terimakasih beribu-ribu terima kasih ku ucapkan

**LEMBARAN PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN
(OTENTITAS)**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muchamad Izzul Rois
NIM : 151120172
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Syariah
Judul Skripsi : Persepsi Masyarakat Terhadap Minimarket 212 Mart
(Studi Kasus Konsumen Minimarket 212 Mart Joglo
Kembangan Jakarta Barat)

Dengan Ini menyatakan:

1. Skripsi yang saya buat dengan judul sebagaimana judul tersebut diatas beserta isinya merupakan hasil karya saya sendiri.
2. Apabila saya mengutip dari karya orang lain, maka saya mencantumkan sumber sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
3. Saya bersedia dikenakan sanksi serta dicabut segala wewenang dan hak saya yang berhubungan dengan ijazah dan gelar akademik Sarjana Ekonomi (S.E) sesuai dengan ketentuan yang berlaku apabila terbukti melakukan tindakan sebaliknya dari pernyataan butir 1 (satu).

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sejujurnya untuk diketahui oleh pihak-pihak yang berkepentingan.

Jakarta, 30 Oktober 2019



Muchamad Izzul Rois

NIM : 151120172

ABSTRAK

Nama : Muchamad Izzul Rois
Nim : 151120172
Fak/Jur : Syariah / Ekonomi Syariah
Judul : **Persepsi Masyarakat Terhadap Minimarket 212 Mart (Studi Kasus Konsumen Minimarket 212 Mart Joglo Kembangan Jakarta Barat)**

Penelitian ini berjudul “Persepsi Masyarakat terhadap Minimarket 212 Mart (studi kasus konsumen 212 Mart Joglo Kembangan Jakarta Barat)”. Penelitian ini dilatar belakangi dari sebuah aksi damai yang dilakukan oleh ratusan ribu umat muslim atas kasus penistaan agama oleh seorang Gubernur saat itu di lapangan monas dan sekitarnya, pada hari jumat tanggal 2 desember 2016 atau disebut dengan aksi 212 dan juga dorongan atas lemahnya kondisi ekonomi umat muslim di Indonesia. 212 Mart adalah unit usaha dari Koperasi Syariah 212 yang didirikan oleh sebagian tokoh-tokoh umat Islam sebagai implementasi semangat aksi 212 yang penuh dengan semangat persaudaraan dan kebersamaan.

Penelitian ini mengemukakan tiga rumusan masalah, yaitu: 1) Bagaimana pandangan masyarakat terhadap minimarket 212MART Joglo Kembangan? 2) Bagaimana minat masyarakat untuk berbelanja di 212MART Joglo Kembangan ? 3) Apa saja faktor yang mempengaruhi keputusan masyarakat untuk berbelanja di 212MART Joglo Kembangan ?

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) yaitu suatu penelitian yang dilakukan secara sistimatis dengan mengangkat data yang ada di lapangan. Penelitian ini bermaksud untuk mendapatkan informasi berkaitan dengan persepsi masyarakat sekitar terhadap minimarket 212MART Joglo. Penelitian ini merupakan bentuk penelitian sosial yang menggunakan format deskriptif kualitatif. Selanjutnya metode pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik pengolahan data dan

analisis data dilakukan dengan melalui tiga tahap yaitu: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) Masyarakat memandang bahwa minimarket 212 Mart adalah sebuah minimarket syariah karena minimarket 212 Mart menerapkan nilai-nilai syariah pada bisnis retailnya. Lain dari pada itu mereka menilai bahwa 212 Mart harus melakukan sesuatu atau terobosan-terobosan tertentu jika ingin mampu bersaing dengan minimarket lainnya sehingga masyarakat optimis pada kemajuan 212 Mart. 2) Masyarakat bisa dikatakan tidak memiliki minat yang tinggi untuk berbelanja di 212mart. Selain dikarenakan kehadiran 212 Mart masih baru di tengah masyarakat, banyak faktor yang menyebabkan 212Mart sulit untuk bersaing dengan minimarket-minimarket lain. 3) Pengaruh harga dan jarak menjadi faktor yang sangat penting untuk menarik calon konsumen agar mau berbelanja di 212 Mart. Dari sepuluh nara sumber seluruhnya lebih mementingkan faktor harga dan jarak daripada faktor lain.

Implikasi penelitian ini yaitu: 1) Bagi 212 Mart Peningkatan pelayanan senantiasa dikembangkan dan ditingkatkan, agar tercipta loyalitas konsumen. Karena penerapan layanan yang terbaik merupakan kunci utama untuk dapat berkompetensi dengan perusahaan lain agar tercipta loyalitas konsumen dan dapat meningkatkan profit. 2) Bagi Penelitian Selanjutnya, peneliti yang tertarik dengan judul atau permasalahan yang hampir sama atau sejenis, dapat memaparkan laporan penelitian ini sebagai bahan rujukan atau kajian bagi penelitiannya.

KATA PENGANTAR

Assalamua'alaikum Wr. Wr

Alhamdulillah Rabbil Alamin

Puji syukur kita panjatkan kehadiran Allah SWT yang maha pengasih lagi maha penyayang, atas limpahan rahmat dan karunianya. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada baginda besar kita Nabi Muhammad SAW, beserta keluarga, sahabat-sahabatnya yang telah membawa umat manusia dari zaman kegelapan hingga menuju zaman terang benerang seperti sekarang ini, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “ **Persepsi Masyarakat terhadap minimarket 212MART (Studi Kasus Konsumen Minimarket 212 Mart Joglo Kembangan Jakarta Barat)**”. Penulisan Skripsi ini bermaksud untuk memenuhi salah satu dari persyaratan untuk menyelesaikan program Strata Satu (S.1) Fakultas Syariah, Jurusan Ekonomi Syariah Institut Perguruan Tinggi Ilmu Al-Quran Jakarta.

Penulis menyadari sepenuhnya, bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, bimbingan, dan motivasi dari berbagai pihak. Dengan rasa hormat dan syukur, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ayahanda kami **Abah KH. Ahmad Rosyidi bin madun** dan Ibunda **(Almh.) Hj. Siti Shohibah binti KH. Dasuki** berkat doa, Kasih sayang, pengorbanan, nasehat, dan motivasi merekalah yang selalu membangkitkan harapan penulis. “ Terima kasih abah dan ummi yang selalu mendoakanku dan menyebut namaku disetiap sujudmu, ini adalah salah satu karyaku yang kupersembahkan kepadamu semoga aku bisa memberikan karya-karya yang lain untuk membahagiakan ayah dan mama”.
2. **Prof. Dr. H. Nasarudin Umar, MA**, Selaku Rektor Institut Perguruan tinggi Ilmu Al-Quran Jakarta.

3. Bapak **Andi Iswandi, S. HI. LLM.** Selaku Dekan Fakultas Syariah Institut perguruan Tinggi Ilmu Al-Quran Jakarta dan selaku dosen pembimbing dalam menyusun skripsi ini, yang dengan tulus meluangkan waktu, memberikan ilmu, tenaga, pikiran serta motivasi dalam membimbing dan mengarahkan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih semua bimbingannya selama ini semoga kebaikan bapak dibalas oleh Allah SWT.
4. Bapak **Imam Fachruddin, M.Ag.** dan **Faried Ma'ruf, M.Si** selaku Dosen pembimbing dalam menyusun skripsi ini, yang dengan tulus meluangkan waktu, memberikan ilmu, tenaga, pikiran serta motivasi dalam membimbing dan mengarahkan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih semua bimbingannya selama ini semoga kebaikan bapak dibalas oleh Allah SWT.
5. Bapak **Miftah Sururi, M.kom** selaku Kepala Prodi Ekonomi Syariah yang kami anggap sebagai orang tua kami di Jakarta, semoga segala kebaikan bapak dibalas oleh Allah SWT.
6. Semua Bapak dan Ibu Dosen Prodi Ekonomi Syariah Institut Perguruan Tinggi Ilmu Al-Quran Jakarta yang telah memberikan ilmunya kepada penulis serta terima kasih atas semua petunjuk dan bimbingannya.
7. Bapak **KH. Muhammad Agus Abdul Ghofur M.Pd, KH. Muhammad Arifin, MA, KH. Ulyanuddin Al Hafidz, DR. H. M. Sobron Zayyan, SQ.,MA, Muhammad Kurniawan, MA,** selaku para pimpinan pondok pesantren di Tangerang Selatan, yang sudah meluangkan waktunya untuk menjadi narasumber demi terselesaikannya skripsi ini.
8. Kakak-kakak tercinta **H. Fachru Rozi S.Sos, H. Ahmad Syarqawi, Hj. Siti Nur Aisyah S.Pd, Dyah** dan adik-adikku **H. Abu Zainal Muttaqien, Mafthul Hasan** semua keluarga besar yang selalu memberikan doa, motivasi, dorongan, dan dukungan untuk kesuksesan bagi penulis.
9. Teman-teman Ekonomi Syariah 2015 yang sudah berjuang bersama dalam 4 tahun belakangan ini baik suka maupun duka.

10. Seluruh orang-orang special dalam hidup penulis yang mengajarkan makna kehidupan didalam masa pekuliahan ini.
11. Pihak–pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung maupun tidak langsung demi terselesaikannya skripsi ini.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karna itu saran dan kritik masih diperlukan dalam penyempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan dapat digunakan sebagai tambahan informasi bagi semua pihak yang membutuhkan. Semoga Allah SWT selalu melimpahkan rahmat dan hidayahnya kepada kita semua, Amin.

Jakarta, 30 Oktober 2019

Penyusun

Muchamad Izzul Rois

NIM: 151120172

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Transliteration merupakan penyalinan dengan penggantian huruf dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Dalam penulisan skripsi ini transliterasi arab-latin, mengacu pada berikut ini:

1. Konsonan Tunggal

Arab	Latin	Arab	Latin
ا	A	ض	Dh
ب	B	ط	Th
ت	T	ظ	Zh
ث	Ts	ع	'a
ج	J	غ	Gh
ح	h	ف	F
خ	Kh	ق	Q
د	D	ك	K
ذ	Dz	ل	L
ر	R	م	M
ز	Z	ن	N
س	S	و	W
ش	Sy	ه	H
ص	Sh	ي	Y

Contoh: شيء-Syai`un

امرت –Umirtu

7. Huruf Kapital

Sistem penulisan huruf Arab tidak mengenal huruf kapital, akan tetapi apabila telah dialih aksarakan maka berlaku ketentuan Ejaan yang Disempurnakan (EYD) Bahasa Indonesia, seperti penulisan awal kalimat, huruf awal nama tempat, nama bulan, nama diri, dan lain-lain. Ketentuan yang berlaku pada EYD berlaku pula dalam alih aksara ini, seperti cetak miring (*italic*) atau cetak tebal (*bold*) dan ketentuan lainnya. Adapun untuk nama diri dengan kata sandang, maka huruf yang ditulis kapital adalah awal nama diri, bukan kata sandang. Contoh: `Ali Hasan al-Âridh, al-Asqallânî, al-Farmawî, dan seterusnya. Khusus untuk penulisan kata Al-Qur'an dan nama-nama surahnya menggunakan huruf kapital.

Contoh: Al-Qur`an, Al-Baqarah, Al-Fâtihah, dan seterusnya.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
TANDA PENGESAHAN.....	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN.....	v
OTENSITAS.....	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR.....	ix
TRANSLITERASI ARAB-LATIN.....	xii
DAFTAR ISI.....	xv
DAFTAR TABEL	xix
DAFTAR GAMBAR.....	xx
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Permasalahan	3
1. Identifikasi Masalah.....	3
2. Batasan Masalah	4
3. Rumusan Masalah.....	4
C. Tujuan Penelitian.....	4
D. Manfaat Penelitian.....	5
E. Kajian Terdahulu yang Relevan	5
F. Sistematika Penulisan	8
BAB II LANDASAN TEORI	10
A. Persepsi.....	10
1. Pengertian Persepsi.....	10
2. Macam-macam Persepsi	11

3. Faktor-faktor Terbentuknya Persepsi	12
4. Konsep Persepsi Dalam Islam	14
B. Minat Konsumen	16
1. Pengertian Minat.....	16
2. Pengertian Konsumen.....	17
C. Masyarakat.....	20
1. Pengertian Masyarakat	20
2. Ciri-ciri Masyarakat.....	22
D. Bisnis Ritel	28
1. Pengertian Bisnis Ritel	28
2. Fungsi Bisnis Ritel.....	31
3. Klasifikasi Bisnis Ritel	32
4. Macam-macam Bisnis Ritel.....	33
E. Gambaran Umum Koperasi Syariah 212.....	35
1. Sejarah Koperasi Syariah 212.....	35
2. Visi dan Misi Koperasi Syariah 212.....	36
3. Tujuan Koperasi Syariah 212	36
4. Landasan hukum Koperasi Syariah 212	36
5. Keuntungan Koperasi Syariah 212	37
F. Minimarket 212 Mart.....	38
6. Hakikat 212 Mart.....	38
7. Nilai Investasi 212 Mart	39
8. Sistem Kemitraan 212 Mart.....	41
9. Nilai Lebih 212 Mart	43
10. Kebijakan 212 Mart.....	44
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	46
A. Tempat dan Waktu Penelitian.....	46
B. Jenis dan Pendekatan Penelitian	46
1. Jenis Penelitian	46
2. Pendekatan Penelitian	47

C. Sumber Data.....	47
1. Data Primer	47
2. Data Sekunder.....	47
D. Teknik Pengumpulan Data.....	48
1. Penelitian Kepustakaan.....	48
2. Observasi.....	48
3. Kuisisioner.....	48
4. Wawancara.....	49
5. Dokumentasi	49
E. Teknik Pengolahan dan Analisis Data	49
1. Reduksi Data (<i>Data Reduction</i>).....	50
2. Penyajian Data (<i>Data Display</i>).....	51
3. Penarikan Kesimpulan (<i>Conclusion Drawing/Verification</i>).....	51
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN.....	52
A. Temuan Penelitian	52
1. Pandangan Masyarakat terhadap minimarket 212MART	52
2. Minat masyarakat terhadap minimarket 212MART	55
3. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Masyarakat Untuk Berbelanja di minimarket 212MART.....	56
B. Analisis Temuan Penelitian	56
1. Pandangan Masyarakat terhadap minimarket 212MART	56
2. Minat masyarakat terhadap minimarket 212MART	57
3. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Masyarakat Untuk Berbelanja di minimarket 212MART.....	57
C. Pembahasan Temuan Penelitian.....	58
1. Pandangan Masyarakat terhadap minimarket 212MART	58
2. Minat masyarakat terhadap minimarket 212MART	60
3. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Masyarakat Untuk Berbelanja di minimarket 212MART.....	60
BAB V PENUTUP	62

A. Kesimpulan	62
B. Saran.....	63
DAFTAR PUSTAKA	64

LAMPIRAN – LAMPIRAN

1. Lampiran 1 : SK Pembimbing
2. Lampiran 2 : Pedoman Wawancara
3. Lampiran 3 : Hasil Pedoman Wawancara
4. Lampiran 4 : Dokumentasi

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Nilai Investasi 212 Mart.....	39
---	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Skema Persepsi.....	11
Gambar 1.2 Simulasi Perbandingan Alur Aktivitas B2B dan B2C	30
Gambar 1.3 Skema Ritel	31
Gambar 1.4 Klasifikasi Bisnis Ritel	33
Gambar 1.5 Ilustrasi Kehadiran 212 Mart	38
Gambar 1.6 Sketsa Tipe A 212 Mart	39
Gambar 1.7 Sketsa Tipe B 212 Mart	40
Gambar 1.8 Sketsa Tipe C 212 Mart	40
Gambar 1.9 Proses Kemitraan 212 Mart	42
Gambar 1.10 Mekanisme Kemitraan 212 Mart	42

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Berawal dari sebuah aksi damai yang dilakukan oleh ratusan ribu umat muslim atas kasus penistaan agama oleh seorang Gubernur saat itu di lapangan monas dan sekitarnya, pada hari jumat tanggal 2 desember 2016 atau disebut dengan aksi 212 dan juga dorongan atas lemahnya kondisi ekonomi umat muslim di Indonesia. Lahirlah sebuah ide dari para pakar pegiat ekonomi syariah indonesia untuk mendirikan sebuah koperasi yang disebut dengan koperasi syariah 212. Koperasi Syariah ini kemudian memiliki unit usaha dalam bidang ritel yang disebut dengan 212 Mart.

212 Mart adalah unit usaha dari Koperasi Syariah 212 yang didirikan oleh sebagian tokoh-tokoh umat Islam sebagai implementasi semangat Aksi 212 yang penuh dengan semangat persaudaraan dan kebersamaan. Begitu pula Islam memang sangat menekankan kepada umatnya untuk bisa menjalankan roda perekonomiannya secara baik dan sehat sehingga saling menguntungkan satu sama lainnya, serta mendorongnya untuk selalu inovatif dan kreatif dalam mengembangkan ekonomi.¹ Semangat ini kemudian diwujudkan pada upaya menjadikan Koperasi Syariah 212 sebagai wadah perjuangan ekonomi untuk mencapai kemandirian ekonomi umat.

Koperasi Syariah 212 didirikan pada tanggal 6 Januari 2017, yaitu pada saat Grand Launching Koperasi Syariah 212 di Ruang Al-Hambra, Andalusia Islamic Center, Sentul City, Bogor. Saat itu berkumpul tokoh-tokoh umat, seperti KH. Ma'ruf Amin, Ust. Bachtiar Nasir, Ust. M. Zaitun Rasmin, KH. Misbahul Anam, Ust. Didin Hafiduddin, Dr. M. Syafi'i Antonio dan masih banyak tokoh lainnya. Koperasi Syariah 212 mendapatkan pengesahan dari pemerintah melalui Surat Keputusan Menteri Koperasi dan usaha kecil Menengah No.

¹ Jamaluddin "Islam Dan Pembangunan Ekonomi Umat" (Banda Aceh: UIN Ar-Raniry, 2007), hal. 2

003136/BH/M.UMKM.2/I2017 yang dikeluarkan oleh Kementerian Koperasi dan UKM pada tanggal 19 Januari 2017.²

Perkembangan bisnis di era globalisasi yang sangat pesat membawa perubahan terhadap banyak hal. Salah satunya adalah perubahan dalam dunia bisnis ritel Ritel di Indonesia, terutama ritel modern dalam semua variasi jenisnya. Beberapa faktor pendukung perkembangan usaha ritel modern diantaranya adalah cukup terbukanya peluang pasar, perkembangan usaha manufaktur yang akan memasok produknya ke retailer (peritel), dan upaya pemerintah untuk mendorong pertumbuhan ekonomi dengan cara salah satunya mengembangkan bisnis ritel.³

Di era modern saat ini, konsumen cenderung diberikan kemudahan oleh pelaku bisnis ritel. Konsumen tidak sekedar membeli produk berdasarkan ketersediaan dan kualitas, tetapi juga dipengaruhi oleh psikologi konsumen seperti kebersihan, kenyamanan, dan juga image yang coba ditanamkan oleh pelaku bisnis baik melalui iklan, promosi, atau bahkan dari nama perusahaan ritel itu sendiri.⁴

Diantara cara perusahaan ritel untuk menguasai pasar ini yaitu dengan terus berinovasi dan mengembangkan sistem pemasaraanya agar dapat bersaing dengan perusahaan yang lainnya. Sehingga dengan adanya persaingan tersebut bisa mempengaruhi konsumen untuk memilih, membeli dan memakai produk yang diinginkan. Ditambah lagi sekarang sudah banyak beragam ritel yang disajikan oleh pemasar salah satunya yaitu ritel yang sesuai dengan syariat ajaran agama islam atau yang biasa disebut dengan ritel islami.

Ritel islami sendiri sudah banyak beredar di Indonesia. Hal itu dikarenakan gaya hidup konsumen yang berubah rubah khususnya saat ini banyak konsumen

² “*Profil Koperasi Syariah 212mart*” diakses dari <https://koperasisyariah212.co.id/profil-koperasi-syariah-212/>, pada tanggal 21 November 2018 pukul 10.00 WIB

³ Tri Joko Utomo, “*Lingkungan Bisnis Dan Persaingan Binis Ritel*” (Semarang: STIE Pelita Nusantara, 2010), hal. 1

⁴ Kristin Samah dan Sigit Triyono, “*Filosofi Bisnis Matahari*”, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka, 2017), hal. 34.

muslim yang menerapkan prinsip-prinsip syariat islam dalam kehidupan sehari-hari mereka sehingga mempengaruhi produk dan tempat berbelanja mereka. Konsumen yang relatif religius juga akan cenderung memberikan perhatian lebih terhadap produk-produk yang mereka konsumsi apakah produk tersebut halal atau tidak. Ditambah lagi Indonesia merupakan negara bermayoritas Muslim terbanyak di duni. Hal-hal tersebut tentunya menjadi peluang tersendiri bagi ritel ritel islami untuk bersaing di dunia ritel.

Ditengah perkembangan bisnis ritel yang begitu pesat ini 212 Mart hadir tidak hanya sebagaimana ritel-ritel lainnya yakni untuk memenuhi produk masyarakat sehari-hari tapi juga sebagai ritel yang memiliki unsur-unsur syariah yang mana tidak ada pada ritel seperti pada umumnya. Beberapa unsur syariah tersebut seperti hanya menjual produk-produk yang bersertifikat halal dari MUI dan mengucapkan salam saat memasuki 212Mart.

Kehadiran 212Mart sebagai ritel yang menerapkan unsur syariah ini tentunya akan memiliki pandangan berbeda di kalangan masyarakat dan tidak akan sama seperti pandangan dan respon masyarakat pada ritel-ritel lainnya. 212 Mart ingin mendapatkan persepsi yang positif dari masyarakat sekitar terutama masyarakat muslim karena ritel ini adalah hasil dari investasi umat muslim.

Persepsi masyarakat atas kehadiran 212 Mart ini tentunya akan memberikan dampak atau pengaruh bagi 212 Mart. Oleh karena itu sehubungan dengan latar belakang diatas, maka peneliti berusaha meneliti lebih dalam mengenai persepsi masyarakat dengan mengambil judul : **“PERSEPSI MASYARAKAT TERHADAP MINIMARKET 212 MART (STUDI KASUS KONSUMEN MINIMARKET 212MART JOGLO KEMBANGAN JAKARTA BARAT)”**.

B. Permasalahan

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka berbagai permasalahan yang dapat diidentifikasi adalah :

- a. Produk yang dijual cukup terbatas karena hanya produk produk halal yang dijual.
- b. Keberadaan ritel 212Mart yang belum begitu dikenal oleh kalangan masyarakat.
- c. Kurangnya kemampuan 212Mart untuk bersaing dengan ritel-ritel lainnya yang sudah sangat maju.

2. Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dipaparkan diatas nampak banyak masalah yang mungkin dibahas dalam skripsi ini. Namun, dengan keterbatasan dan harapan dan harapan agar penelitian ini pada permasalahan tertentu maka penulis hanya membatasi dalam skripsi pada persepsi masyarakat terhadap mini market 212Mart Joglo Kembangan.

3. Perumusan Masalah

Dari penelitian diatas yang berjudul Persepsi Masyarakat terhadap 212Mart, dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

- a. Bagaimana pandangan masyarakat terhadap 212Mart Joglo Kembangan ?
- b. Bagaimana minat masyarakat untuk berbelanja di 212Mart Joglo Kembangan ?
- c. Apa saja faktor yang mempengaruhi keputusan masyarakat untuk berbelanja di 212 Mart Joglo Kembangan ?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pandangan masyarakat terhadap 212Mart Joglo Kembangan.
2. Untuk mengetahui minat masyarakat untuk berbelanja 212Mart Joglo Kembangan.

3. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan masyarakat untuk berbelanja di 212 Mart Joglo Kembangan.

D. Manfaat penelitian

Penelitian yang dilakukan ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. **Manfaat Akademik**
Dalam rangka pengembangan ilmu pengetahuan untuk penelitian yang selanjutnya, hasil penelitian ini diharapkan memberikan sumbangan pengetahuan tentang bisnis ritel terutama yang berbasis syariah seperti 212Mart terhadap Mahasiswa PTIQ fakultas Syariah.
2. **Bagi 212 Mart**
Dengan adanya penelitian ini maka perusahaan 212Mart akan tahu bagaimana pandangan dari masyarakat Joglo Kembangan atas kehadiran 212 Mart di lingkungannya.
3. **Bagi Peneliti**
Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan ilmu pengetahuan dengan terjun langsung ke lapangan dan memberikan pengalaman belajar yang menumbuhkan kemampuan dan keterampilan peneliti serta pengetahuan yang lebih mendalam terutama pada bidang yang dikaji.

E. Kajian Terdahulu Yang Relevan

Eksistensi kajian pustaka dalam poin ini dimaksudkan oleh penulis untuk memberi pemahaman serta penegasan bahwa masalah yang menjadi kajian tentang Persepsi masyarakat terhadap minimarket 212 Mart Joglo Kembangan Jakarta Barat belum ada yang mengkonvergensi antara kedua variabel yaitu Persepsi Masyarakat dan Minimarket 212 Mart.

Beberapa literatur yang relevan dengan penelitian ini, khususnya persepsi masyarakat terhadap minimarket 212 Mart Joglo Kembangan dalam lingkungan Fakultas Syariah, PTIQ Jakarta peneliti belum pernah menemukan penelitian yang mengkaji judul tersebut. Namun, berdasarkan penelusuran tentang kajian pustaka

yang penulis lakukan di lapangan, penulis menemukan beberapa skripsi yang hampir sama dengan judul penelitian yang penulis lakukan.

Pertama Andi Tenri Ola dalam skripsinya yang berjudul *Persepsi Masyarakat Terhadap Minimarket (Studi Kasus Pasar Atapange Kecamatan Majauleng Kabupaten Wajo)* yang ditulis pada tahun 2016 di Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar. Dalam skripsi tersebut penulisnya membahas tentang bagaimana persepsi masyarakat terhadap minimarket di Pasar Atapange Kecamatan Majauleng Kabupaten Wajo dan juga bagaimana pengaruh minimarket terhadap kehidupan sosial masyarakat.

Jenis penelitiannya bersifat kualitatif deskriptif, dengan menggunakan beberapa informan untuk melakukan wawancara dan observasi. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kehadiran mini market di pasar Atapange kecamatan Majauleng membawa dampak yang besar bagi masyarakat. kehadiran mini market menunjukkan bahwa ekonomi masyarakat desa berkembang pesat.

Kedua, Rika Andriani dalam skripsinya yang berjudul *Analisis Penerapan Prinsip-Prinsip Syariah Pada Bisnis Ritel Syariah Di Minimarket Sakinah 212 Mart Wonorejo Tandes Surabaya* yang ditulis pada 27 maret 2019 di Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya. Dalam skripsi tersebut penulisnya membahas tentang bagaimana konsep penerapan prinsip-prinsip syariah yang diterapkan di minimarket Sakinah 212 Mart Wonorejo Tandes Surabaya.

Dalam penelitiannya, metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian yang diperoleh adalah bahwa penerapan prinsip-prinsip syariah dalam menjalankan bisnis di bidang ritel syariah “Minimarket Sakinah 212MART” tercermin dalam beberapa aspek, yaitu pada aspek produk, pelayanan, pemasaran yang dilakukan, dan sistem kerjasama serta bagi hasil antara perusahaan dengan mitra. Dalam praktiknya, pada keempat aspek tersebut tidak mengandung unsur-unsur yang dilarang oleh prinsip syariah dalam melakukan aktivitas ekonomi (muamalah).

Ketiga, Badrun Nisa dalam skripsinya yang berjudul *Persepsi Konsumen Tentang Proses Transaksi Syariah Di 212 Mart AR. Hakim Medan* yang ditulis

pada tanggal 26 oktober 2019 di Universitas Islam Negeri Medan Sumatera Utara. Dalam skripsi tersebut penulisnya bertujuan untuk mengetahui persepsi konsumen mengenai tentang proses transaksi syariah di 212 Mart.

Dalam penelitiannya, sumber data yang disajikan adalah data primer yaitu data yang langsung diambil dari objek penelitian, sedangkan usaha untuk memperoleh data yang dibutuhkan, metode yang digunakan adalah Kuesioner dan Wawancara. Hasil penelitiannya memberikan bukti bahwa, persepsi konsumen tentang proses transaksi syariah di 212 Mart masih belum beragam, 12 dari 20 orang menyatakan dikatakan sepenuhnya sesuai dengan syariah Islam, Dalam prakteknya, bahwa delapan konsumen ini sudah mengetahui proses saat melakukan transaksi yaitu tidak ada kesepakatan untuk menipu orang lain, transaksi barang-barang yang diharamkan, ada pertukaran barang dan uang, dan tidak ada paksaan dalam transaksi tersebut.

Keempat, Annisa dalam skripsinya yang berjudul *Analisis Strategi Branding 212 Mart Dalam Membentuk Brand Positioning* yang ditulis pada tanggal 30 agustus 2018 di Universitas Bakrie Jakarta. Dalam skripsi tersebut penulisnya bertujuan untuk menganalisis strategi branding 212 Mart melalui brand identity, diferensiasi dan emotional branding dalam membentuk brand positioning.

Penelitiannya menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Dari hasil penelitiannya dapat diketahui bahwa 212 Mart membentuk komunitas dalam melakukan *branding*. Komunitas tersebut diberi kebebasan dalam memperkenalkan dan mensosialisasikan 212 Mart kepada target marketnya yang berupa umat Muslim yang ada di Indonesia.

Kelima, Veronica Wulan Dary dalam skripsinya yang berjudul *Praktik Waralaba 212 Mart Menurut Fatwa DSN-MUI No. 114/DSN-MUI/IX/2017 Tentang Akad Syirkah Dan Peraturan Pemerintah No. 42 Tahun 2007 Tentang Waralaba(Studi Di Komunitas Koperasi Syariah 212 Surakarta)* pada tanggal 6 agustus 2018 di Universitas Islam Negeri Surakarta. Dalam skripsi tersebut penulisnya bertujuan untuk mengetahui pelaksanaan Operasional dan Manajemen

yang dijalankan oleh Koperasi Syariah 212 dan juga untuk menjelaskan hubungan hukum antara Koperasi Syariah 212 pusat dengan 212 Mart didaerah Surakarta.

Penelitiannya termasuk jenis penelitian lapangan (field researce), yaitu suatu penelitian yang dilakukan langsung ke lokasi terkait guna memperoleh data yang benar dan akurat. Metode pengumpulan data dalam penelitiannya adalah menggunakan wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa praktik waralaba 212 Mart yang dilakukan oleh Komunitas Koperasi Syariah 212 di Surakarta sesuai dengan fatwa DSN-MUI Nomor: 114/DSN-MUI/IX/2017 tentang akad syirkah dan Peraturan Pemerintah Nomor: 42 Tahun 2007 tentang waralaba. Namun pada Standar Operasional Manajemen (SOM) Koperasi Syariah 212 belum memenuhi Peraturan Menteri Koperasi dan Usaha Kecil Menengah No:11/Per/M.KUKM/XII/2017 tentang Pelaksanaan Kegiatan Usaha Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah oleh Koperasi.

Adapun perbedaan penelitian yang saya lakukan dengan penelitian yang lain adalah penelitian saya lebih fokus pada pandangan masyarakat terhadap 212 Mart yang kemudian melahirkan berbagai macam pandangan tentang 212MART baik dari segi bisnis ritel maupun dari segi prinsip syariah. Sedangkan penelitian orang lain lebih fokus kepada penerapan prinsip-prinsip syariah ataupun proses-proses transaksi syariah di 212 Mart. Adapun letak persamaannya adalah sama-sama meneliti minimarket 212 Mart.

F. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan pembahasan, maka penulis membuat sistematika penulisan skripsi sebagai berikut

1. BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini pembahasan awal yang dipaparkan secara global tentang latar belakang masalah, fokus penelitian, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, penegasan istilah, sistematika pembahasan.

2. BAB II : LANDASAN TEORI

Dalam bab ini berisi tentang; Kajian teori Tentang persepsi yang berisi tentang pengertian teori Persepsi dan klasifikasinya, Masyarakat yang berisi tentang pengertian masyarakat, dan bisnis ritel yang berisi tentang pengertian bisnis ritel, dan regulasi bisnis ritel.

3. **BAB III : METODOLOGI PENELITIAN**

Dalam bab ini meliputi pendekatan dan jenis penelitian, instrumen penelitian dan kehadiran peneliti, lokasi penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, pengecekan keabsahan temuan, dan tahap – tahap penelitian.

4. **BAB IV : PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN**

Bab ini merupakan pembahasan hasil penelitian yang berisikan tentang latar belakang keadaan obyek, penyajian dan analisis data hasil penelitian.

5. **BAB V : PENUTUP**

Bab ini meliputi kesimpulan dan saran. Penutup didalamnya mencakup kesimpulan dari keseluruhan pembahasan yang telah diuraikan pada bab – bab sebelumnya serta – saran yang dapat penulis sampaikan dalam skripsi ini.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Persepsi

1. Pengertian Persepsi

Dalam kehidupan bermasyarakat tidak akan lepas dari persepsi masyarakat itu sendiri. Menurut kamus bahasa Indonesia persepsi diartikan sebagai pandangan, tanggapan, ataupun penerimaan langsung dari sesuatu.⁵ Banyak pakar psikolog yang mendefinisikan tentang persepsi, diantaranya adalah :⁶

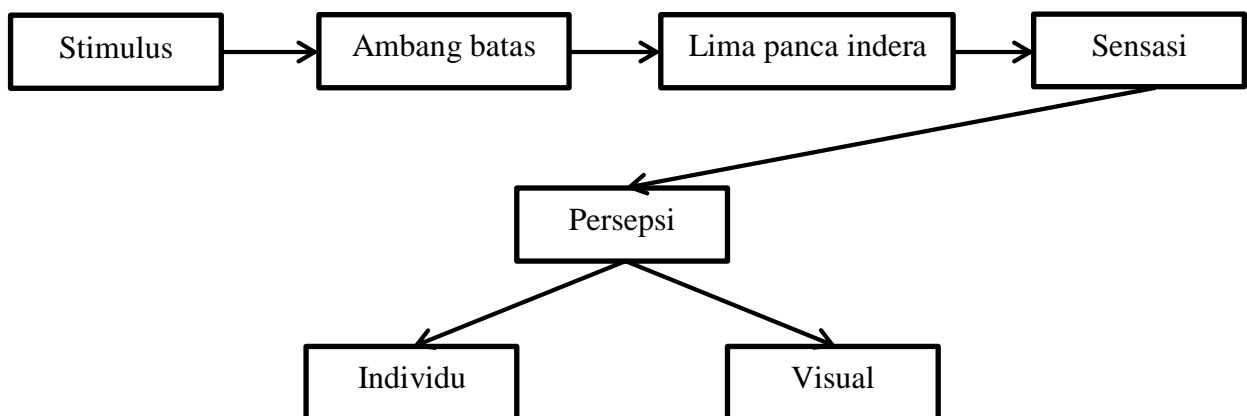
- 1) Menurut Bimo Walgito (2001), persepsi dapat diartikan sebagai proses pengorganisasian terhadap stimulus respon yang terhubung terhadap diri individu itu sendiri.
- 2) Menurut Maramis (1999), persepsi adalah suatu daya untuk mengidentifikasi suatu barang, hubungan, atau kualitas dengan cara pengamatan.
- 3) Menurut Rakhmat (2007), persepsi adalah pengamatan tentang obyek, peristiwa, ataupun hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan suatu pesan.
- 4) Menurut Harman (2005), persepsi adalah suatu proses menginterpretasikan atau menafsirkan informasi yang diperoleh melalui sistem alat indra manusia.
- 5) Menurut Walgito (2010), persepsi adalah suatu proses yang didahului melalui suatu pengindraan yaitu dengan diterimanya stimulus oleh resepto, diteruskan ke otak atau pusat syaraf yang diorganisasikan dan diinterpretasikan sebagai proses psikologis. Akhirnya individu menyadari tentang sesuatu yang dilihat, didengar, ataupun dirasakannya.

⁵ Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta, Balai Pustaka, 2005), hal. 863

⁶ Jenita Doli Tine Densu, *Psikologi Keperawatan*, (Yogyakarta, Pustaka Baru Press, 2017), hal. 106.

- 6) Menurut Matlin (1989), persepsi adalah suatu proses yang melibatkan pengetahuan yang telah dimiliki (yang disimpan dalam ingatan) untuk mendeteksi atau memperoleh dan menginterpretasikan stimulus (rangsangan) yang diterima oleh salah satu alat indra seperti mata, hidung dan telinga.

Jika diartikan secara sempit, persepsi adalah suatu penglihatan, bagaimana seseorang melihat sesuatu. Dan jika diartikan secara luas, persepsi adalah bagaimana seseorang memandang atau mengartikan sesuatu.



Gambar 1.1 Skema Persepsi⁷

Kesimpulannya, persepsi adalah suatu proses menginterpretasi atau menafsirkan informasi yang diperoleh oleh melalui sistem panca indera manusia. Contohnya pada saat seseorang melihat suatu gambar, membaca tulisan, ataupun mendengar suara, ia akan melakukan menafsirkan berdasarkan pengetahuan yang dimilikinya dan relevan dengan hal-hal itu.

⁷ Makmun Khairani, *Psikologi Umum* (Yogyakarta, Aswaja Pressindo, 2016), Hal 63.

2. **Macam-macam persepsi**

Persepsi terdiri dari dua macam, yakni :⁸

- a. Self-perception, yakni persepsi yang terjadi karena adanya rangsangan yang berasal dari diri individu. Dalam hal ini yang menjadi obyek adalah dirinya sendiri.
- b. Eksternal Perception, yakni persepsi yang terjadi karena adanya rangsangan yang datang dari luar individu.

3. **Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi :**

a. Faktor Internal

Faktor internal yang mempengaruhi persepsi adalah faktor yang dalam diri seseorang atau individu, diantaranya adalah :

a) Fisiologis

Informasi masuk melalui alat indera, selanjutnya informasi yang diperoleh ini akan mempengaruhi dan melengkapi usaha untuk memberikan arti terhadap lingkungan sekitarnya. kapasitas indera untuk mempersepsi pada tiap orang berbeda-beda sehingga interpretasi terhadap lingkungan juga dapat berbeda.

b) Perhatian

Individu memerlukan sejumlah energi yang dikeluarkan untuk memperhatikan atau memfokuskan pada bentuk fisik dan fasilitas mental yang ada pada suatu obyek. Energi tiap orang berbeda-beda sehingga perhatian seseorang terhadap obyek juga berbeda dan hal ini akan mempengaruhi persepsi terhadap suatu obyek.

c) Minat

Persepsi terhadap suatu obyek bervariasi tergantung pada seberapa banyak energi atau perceptual vigilance yang

⁸ Wayan Candra, Gusti Ayu Harini, Nengah Sumirta, *Psikologi Landasan Keilmuan Praktik Keperawatan Jiwa*, (Yogyakarta, Andi, 2017), hal. 66.

digunakan untuk mempersepsi. Perceptual vigilance adalah kecenderungan seseorang untuk memperhatikan tipe tertentu dari stimulus atau dapat dikatakan sebagai minat.

d) **Kebutuhan yang searah**

Faktor ini dapat dilihat dari seberapa kuatnya seseorang individu mencari obyek-obyek atau pesan yang dapat memberikan jawaban sesuai dengan dirinya.

e) **Pengalaman dan ingatan**

Pengalaman dapat dikatakan tergantung pada ingatan dalam arti sejauh mana seseorang dapat mengingat kejadian-kejadian di masa lalu untuk mengetahui suatu rangsang dalam pengertian yang luas

f) **Suasana Hati**

Keadaan emosi mempengaruhi perilaku seseorang, mood ini menunjukkan bagaimana perasaan seseorang pada waktu yang dapat memengaruhi bagaimana seseorang dalam menerima, bereaksi dan mengingat.

b. **Faktor Eksternal**

Faktor eksternal yang mempengaruhi persepsi merupakan karakteristik dari lingkungan dan obyek-obyek yang terlibat didalamnya. Hal-hal tersebut dapat mengubah sudut pandang seseorang terhadap dunia sekitarnya dan mempengaruhi bagaimana seseorang dapat merasakannya atau menerimanya. Diantara faktor eksternal yang mempengaruhi persepsi adalah :

a) **Ukuran dan penempatan dari obyek stimulus**

Faktor ini menyatakan bahwa semakin besarnya hubungan suatu obyek, maka semakin mudah untuk dipahami. Bentuk ini akan mempengaruhi persepsi individu dan dengan melihat bentuk ukuran suatu obyek individu akan

mudah untuk perhatian pada gilirannya membentuk persepsi.

- b) Warna dari obyek-obyek
Obyek-obyek yang memiliki cahaya lebih banyak akan lebih mudah untuk dipahami dibandingkan dengan yang sedikit.
- c) Keunikan dan kontrasan stimulus
Stimulus luar yang penampilannya dengan latar belakang dan sekelilingnya yang sama sekali diluar sangkaan individu yang lain akan banyak menarik perhatian
- d) Intensitas dan kekuatan dari stimulus
Stimulus dari luar akan memberi makna lebih bila lebih sering diperhatikan dibandingkan dengan hanya yang dilihat sekali. Kekuatan dari stimulus merupakan daya dari suatu obyek yang bisa mempengaruhi persepsi.
- e) Motion atau gerakan
Individu akan banyak memberikan perhatian terhadap suatu obyek yang memberikan gerakan dalam jangkauan pandangan dibandingkan obyek yang diam.⁹

4. Konsep Persepsi Dalam Islam

Dalam Al-Qur'an dapat dilihat bagaimana ajaran Islam menjelaskan tentang konsep persepsi konsumen seperti dalam Az-Zumar ayat 18:

الَّذِينَ يَسْتَمِعُونَ الْقَوْلَ فَيَتَّبِعُونَ أَحْسَنَهُ ۗ أُولَٰئِكَ الَّذِينَ هَدَاهُمُ اللَّهُ ۗ

وَأُولَٰئِكَ هُمُ الْوَالِدُونَ

⁹ Makmun Khairani, *Psikologi Umum* (Yogyakarta, Aswaja Pressindo, 2016), Hal 63.

yang mendengarkan perkataan lalu mengikuti apa yang paling baik di antaranya. Mereka itulah orang-orang yang telah diberi Allah petunjuk dan mereka itulah orang-orang yang mempunyai akal.

(QS. Az-Zumar: 18)¹⁰

Dari ayat diatas dijelaskan bahwa orang yang selalu mendengar perkataan yang benar, lalu ia mengerjakan mana yang paling baik dari semua perkataan yang benar itu. Mereka pun akan memperoleh apa yang diperoleh oleh hamba-hamba Ku yang takwa. Mereka itu adalah orang-orang yang selalu mengikuti petunjuk Ku dan selalu menggunakan akal yang sehat.

Begitu halnya dengan persepsi harus mendengarkan lalu mengikuti yang didengar dengan mencari yang baik. Oleh itu semua yang didengar itu baik dan dapat diikuti, tapi harus bisa memilih dan mengikuti yang terbaik diantara semuanya.

Rasulullah memberikan contoh melalui cara beliau memberi informasi untuk membangun sebuah persepsi yang baik, dengan penampilan yaitu dengan tidak membohongi yang melihat dan mendengarkan, baik menyangkut ucapan maupun perbuatan. Kemudian Qur'an surat Al-Isra' ayat 48:

انظُرْ كَيْفَ ضَرَبُوا لَكَ الْأَمْثَالَ فَضَلُّوا فَلَا يَسْتَطِيعُونَ سَبِيلًا

“Lihatlah bagaimana mereka membuat perumpamaan-perumpamaan kepadamu; karena itu mereka menjadi sesat dan tidak dapat lagi menemukan jalan (yang benar)”

(QS. Al-Isra':48)¹¹

Dari ayat diatas Allah meminta agar memperhatikan bagaimana kaum musyrikin itu membuat perumpamaan buruk terhadap Muhammad. Oleh karena itulah maka mereka itu telah menjadi sesat

¹⁰ Departemen Agama RI, *Al-qur'an dan Terjemahan*; Az-Zumar: 18, (Jakarta: PT Kalim, 2010), Hal. 240.

¹¹ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*; Al-Isra':48, (Jakarta: CV Pustaka Agung Harapan, 2006), hal. 157

dan tidak akan mendapatkan petunjuk, karena mereka telah terlalu menyimpang dari jalan yang benar. Mereka itu sebenarnya tidak mau mengakui kebenaran wahyu yang dibacakan Rasulullah, karena wahyu tersebut membawakan keterangan-keterangan yang bertentangan dengan kepercayaan yang mereka pusakai. Oleh sebab itu maka mereka tidak dapat diharapkan lagi untuk mendapat petunjuk lain dan bimbingan dari wahyu tersebut.

Dari ayat diatas dapat disimpulkan bahwa tidak boleh memberi informasi yang buruk dan yang menjebak kepada orang lain, sebab dapat menjadi kesalahan dan menyesatkan yang melihat serta akan mencelakai dan merugikan. Maka dianjurkan memberi informasi atau berita yang baik agar muncul persepsi yang baik pula.

B. Minat Konsumen

1. Pengertian Minat

Secara bahasa, Minat adalah kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu.¹² Minat (intention) merupakan suatu kecenderungan untuk melakukan tindakan terhadap suatu obyek (Assel 1998, dalam Ikhwan susila dan Fathurrahman 2004), dan (Dharmmesta 1998, dalam Ferrinadewi dan Panthja, 2004) mejelaskan, minat terkait dengan sikap dan prilaku. Minat dianggap sebagai suatu penangkap atau perantara antara faktor-faktor motivasional yang mempengaruhi prilaku, minat juga mengindikasikan seberapa keras seseorang mempunyai kemauan untuk mencoba. Minat menunjukkan seberapa banyak upaya yang direncanakan seseorang untuk melakukan sesuatu dan minat berhubungan dengan prilaku.

Secara bahasa minat berarti kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu, gairah, keinginan. Menurut eksiklopedia indonesia, istilah minat dalam bahasa inggris adalah interest yang berarti perhatian, yakni kecenderungan bertingkah laku secara terarah

¹² Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta, Balai Pustaka, 2005), hal. 744.

terhadap suatu obyek, kegiatan, ataupun pengalaman tertentu. Menurut Djaali, minat adalah rasa lebih suka dan rasa ketertarikan aktivitas tanpa ada yang menyuruh.¹³

Minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu diluar diri. Semakin kuat atau dekat dengan hubungan tersebut, semakin besar minatnya. Kesimpulannya bahwa minat adalah kecenderungan hati atau keinginan terhadap sesuatu yang disertai dengan perasaan senang tanpa ada yang menyuruh.

Menurut Crow and Crow sebagaimana dikutip oleh Abdurahman Shaleh dan Muhibb Abdul Wahab ada tiga faktor yang dapat menimbulkan minat, yaitu :¹⁴

- a. Dorongan dari dalam individu, misalnya dorongan untuk makan. Dorongan untuk makan akan membangkitkan minat untuk bekerja atau mencari penghasilan, minat terhadap produksi makanan dan lain-lain. Dorongan ingin tahu atau rasa ingin tahu akan membangkitkan minat membaca, belajar, menuntut ilmu, melakukan penelitian dan lain-lain.
- b. Motif sosial, dapat menjadi faktor yang membangkitkan minat untuk melakukan suatu aktifitas tertentu. Misalnya minat terhadap pakaian timbul karena keinginan mendapatkan persetujuan atau penerimaan dan perhatian orang lain. Minat untuk belajar atau menuntut ilmu pengetahuan timbul karena ingin mendapatkan penghargaan dari masyarakat, karena biasanya yang memiliki ilmu pengetahuan yang cukup luas mendapat kedudukan yang tinggi di lingkungan masyarakat.
- c. Faktor emosional, minat mempunyai hubungan yang erat dengan emosi. Bila seseorang mendapatkan kesuksesan pada aktivitas akan menimbulkan perasaan senang, dan hal tersebut

¹³ Djaali, *Psikologi Pendidikan*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), hal. 12.

¹⁴ Santi Liani, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Minat Konsumen Hotel Syariah*, (Jakarta, Universitas Negeri Islam Syarif Hidayatullah, 2013), hal. 26.

akan memperkuat minat terhadap aktivitas tersebut, sebaliknya suatu kegagalan akan menghilangkan minat terhadap hal tersebut.

Karena keperibadian manusia bersifat kompleks, maka sering ketiga faktor tersebut tidak berdiri sendiri dalam menyebabkan timbulnya minat, melainkan merupakan perpaduan dari ketiga faktor tersebut. Sehingga menjadi sedikit sulit untuk menentukan faktor manakah yang menjadi awal penyebab timbulnya minat.

2. Pengertian Konsumen

Dalam kamus bahasa Indonesia, Konsumen diartikan sebagai pemakai barang hasil produksi.¹⁵ Konsumen berasal dari bahasa bahasa asing (Belanda/Inggris), *consumen* dan *consumer* yang secara teologi memiliki arti pembeli. Sedangkan pengertian lain dari konsumen sangat luas, beragam, dan sangat terkait dengan tujuan seseorang membeli suatu produk misalnya sebagai pengguna, yang diterjemahkan dari kata *users* dari bahasa Inggris. Pengertian lain dari konsumen adalah pemakai, penikmat, pemanfaat, pemakan, penerima, pendengar, dan masih banyak lagi.

Konsumen juga sebuah istilah yang dipergunakan untuk menggambarkan dua macam entitas pengkonsumsi yang berbeda. Konsumen perorangan (yang membeli barang-barang dan jasa-jasa untuk pemakaian sendiri atau pemakaian rumah tangga) dan konsumen organisasi (yang membeli berbagai produk, peralatan, dan jasa-jasa untuk menjalankan organisasi mereka.¹⁶

¹⁵ Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta, Balai Pustaka, 2005), hal. 590.

¹⁶ Fady Tjiptono, *Pemasaran Jasa* (Malang, Bayumedia, 2005), hal 67.

Macam-macam konsumen yaitu :¹⁷

- a. Konsumen kelas bawah (downscale customer) yaitu sering didefinisikan sebagai konsumen yang mempunyai pendapatan rumah tangga tahunan sebesar \$30.000 atau kurang.
- b. Konsumen organisasi (organizational customer) perusahaan, badan, pemerintah, atau institusi lain (laba atau nirlaba) yang membeli barang-barang jasa, atau peralatan yang dibutuhkan organisasi untuk dapat berfungsi.
- c. Konsumen perorangan (personal customer) yaitu orang yang membeli barang-barang, dan jasa-jasa untuk pemakaiannya sendiri, untuk rumah tangga, untuk pemakaian anggota keluarga atau untuk teman. (juga disebut konsumen akhir atau pemakai akhir).
- d. Konsumen yang berperasaan mendalam (fixated consumers) yaitu konsumen yang mempunyai minat yang besar sekali pada golongan produk tertentu.
- e. Konsumen yang diarahkan dari dalam diri (inward directed consumers) yaitu konsumen yang cenderung mengandalkan nilai-nilai atau ukuran “dalam diri” mereka sendiri ketika menilai produk baru dan yang mungkin menjadi inovator konsumen, dan sejenisnya.

Dalam kehidupan sehari-hari kita sudah terbiasa mendengar informasi seperti penjual nasi di Depok adalah pemakai gas LPG terbesar, pemirsan televisi dipisahkan dalam beberapa segmen, penduduk pantai adalah pemakan ikan terbesar di kawasan Tuban, dari pagelaran Jazz baru-baru ini diketahui bahwa penggemar musik jazz dewasa ini semakin meningkat.

Dengan demikian pengertian konsumen memiliki arti yang sangat luas. Peran seseorang sebagai konsumen ataupun produsen juga bisa berlaku timbal balik, artinya adakalanya pada suatu saat

¹⁷ Fady Tjiptono, *Pemasaran Jasa* (Malang, Bayumedia, 2005), hal 67.

seseorang bertindak sebagai pembeli/konsumen, namun pada kesempatan lain seorang konsumen juga bisa bertindak sebagai produsen. Sebagai ilustrasi, seorang guru yang sedang mengajar di sekolah adalah seorang produsen yang sedang menjual jasa berupa transfer ilmu pengetahuan, keterampilan dan sikap. Akan tetapi ketika akan melengkapi bahan pengajaran sebagai guru ia pergi ke sebuah toko buku untuk membeli buku-buku referensi, maka disini guru tadi berubah peran sebagai konsumen. Maka antara konsumen dan produsen bisa bertukar peran masing-masing.¹⁸

C. Masyarakat

1. Pengertian Masyarakat

Dalam kamus, Masyarakat didefinisikan sebagai sejumlah manusia dalam arti seluas-luasnya dan terikat oleh suatu kebudayaan yang mereka anggap sama¹⁹. Begitu pula menurut ilmu sosiologi istilah masyarakat berasal dari bahasa arab “syaraka” yang berarti ikut serta, berpartisipasi, atau “musyaraka” yang berarti saling bergaul. Didalam bahasa inggris dipakai istilah “society”, yang sebelumnya berasal dari kata latin “socius”, yang berarti kawan.²⁰

Banyak ahli sosiolog yang mendefinisikan tentang masyarakat, diantaranya adalah :²¹

- a) Hasan Shadily mendefinisikan masyarakat adalah suatu golongan besar ataupun kecil dari beberapa manusia, dengan atau karena sendirinya bertalian secara golongan dan mempunyai pengaruh kebatinan satu sama lain.

¹⁸ Ni Desak Made Sri Adnyawati, Cok Istri Raka Marsiti, Ketut Widiartini, Made Diah Angendari, Daniati, Luh Masdarini, dan Madesuriani, *Prilaku Konsumen*, (Depok, PT. Rajagrafindo Persada, 2017), hal. 5

¹⁹ Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta, Balai Pustaka, 2005), hal. 721.

²⁰ Bernard Raho, *Sosiologi Sebuah Pengantar*, (Surabaya, Seminar Tinggi Ledalero, 2004), hal. 69.

²¹ Idad Suhada, *Ilmu Sosial Dasar*, (Bandung, Remaja Rosdakarya, 2017), Hal. 53.

- b) MJ Herskovist menulis bahwa masyarakat adalah kelompok individu yang diorganisasikan dan mengikuti satu cara hidup tertentu. Pengertian ini menekankan adanya ikatan anggota kelompok untuk mengikuti cara-cara hidup tertentu yang ada di dalam kelompok masyarakat.
- c) Jhon Lewis Gillin dan Jhon Philip Gillin lebih sering disingkat Gillin & Gillin (1954) mengatakan, bahwa masyarakat itu adalah kelompok manusia yang terbesar yang mempunyai kebiasaan, tradisi, sikap, dan perasaan persatuan yang sama. Masyarakat itu meliputi pengelompokan-pengelompokan yang lebih kecil. Pengertian yang dikemukakan oleh Gillin & Gillin menunjukkan bahwa masyarakat itu meliputi kelompok manusia yang kecil sampai dengan kelompok manusia dalam suatu masyarakat yang sangat besar, seperti suatu negara. Seperti diketahui suatu negara juga memiliki kebiasaan, tradisi, sikap, dan perasaan persatuan yang sama dan keteraturan.
- d) Ralph Linton mengemukakan, bahwa masyarakat merupakan setiap kelompok manusia yang telah hidup dan bekerja sama cukup lama sehingga mereka dapat mengatur diri mereka dan menganggap diri mereka sebagai satu kesatuan sosial dengan aturan-aturan yang telah dibuat dengan jelas. Pengertian ini menunjukkan adanya syarat-syarat sehingga disebut masyarakat, yakni adanya pengalaman hidup bersama dengan jangka waktu yang cukup lama dan adanya kerjasama diantara anggota kelompok, memiliki pikiran dan perasaan menjadi bagian dari satu kesatuan kelompoknya. Pengalaman hidup bersama menimbulkan kerjasama, adaptasi terhadap organisasi dan pola tingkah laku anggota-anggota. Faktor waktu memegang peran penting, sebab setelah hidup bersama dalam jangka waktu yang cukup lama, maka terjadi proses adaptasi terhadap organisasi tingkah laku serta kesadaran berkelompok.

Dari beberapa pendapat para ahli di atas bisa dikatakan bahwa masyarakat adalah sekumpulan manusia yang berinteraksi dalam suatu hubungan sosial. Mereka mempunyai kesamaan budaya, wilayah, dan identitas, mempunyai kebiasaan, tradisi, sikap, dan perasaan persatuan yang diikat oleh kesamaan.

2. Ciri-ciri masyarakat

Menurut Durkheim masyarakat tidak hanya sekedar suatu jumlah individu semata, tapi juga suatu sistem yang dibentuk dari hubungan antar anggota masyarakat, sehingga menampilkan suatu realita tertentu yang mempunyai ciri-cirinya sendiri.

- a. Soerjono Soekarno (1986) menyatakan bahwa sebagai suatu pergaulan hidup atau suatu bentuk kehidupan bersama manusia maka masyarakat itu mempunyai ciri-ciri pokok, yakni sebagai berikut.
 - a) Manusia yang hidup bersama, di dalam ilmu sosial tidak ada ukuran yang mutlak ataupun angka yang pasti untuk menentukan berapa jumlah manusia yang harus ada. Akan tetapi, secara teoritis angka minimumnya ada dua orang yang hidup bersama.
 - b) Bercampur dalam jangka waktu yang cukup lama. Kumpulan dari manusia tidaklah sama dengan kumpulan benda-benda mati seperti kursi meja dan sebagainya, karena berkumpulnya manusia akan timbul manusia yang baru. Manusia itu juga dapat bercakap-cakap, merasa dimengerti, mempunyai keinginan-keinginan untuk menyampaikan kesan-kesan atau perasaan-perasaannya. Sebagai akibat hidup bersama itu, timbullah sistem komunikasi dan peraturan-peraturan yang mengatur hubungan antar manusia dalam kelompok tersebut.

- c) Mereka sadar bahwa mereka merupakan satu kesatuan
- d) Mereka merupakan suatu sistem hidup bersama. Sistem kehidupan bersama menimbulkan kebudayaan, oleh karena setiap anggota kelompok merasa dirinya terikat satu dengan yang lainnya.

Ciri-ciri masyarakat di atas selaras dengan definisi masyarakat yang telah dikemukakan sebelumnya, bahwa masyarakat adalah kelompok manusia yang terbesar dan mempunyai kebiasaan, tradisi, sikap, dan perasaan yang sama. Masyarakat itu meliputi pengkelompokan-pengkelompokan yang lebih kecil yang mempunyai hubungan yang erat satu sama lainnya.

- b. Abu Ahmadi (1985) menyatakan bahwa, masyarakat harus mempunyai ciri-ciri :
 - a) Harus ada pengumpulan manusia dan harus banyak.
 - b) Telah bertempat tinggal dengan waktu yang cukup lama di suatu daerah tertentu.
 - c) Adanya aturan-aturan atau undang-undang yang mengatur mereka untuk menuju kepada suatu kepentingan dan tujuan bersama.
- c. Abdul Syani (2003) menyatakan masyarakat harus ditandai oleh ciri-ciri :
 - a) Adanya interaksi
 - b) Ikatan pola tingkah laku yang khas di dalam semua aspek kehidupan yang bersifat mantap dan kontinu
 - c) Adanya rasa identitas terhadap kelompok, dimana individu yang bersangkutan menjadi anggota kelompoknya.
- d. Marion Leavy mengemukakan empat ciri untuk dapat disebut dengan masyarakat :
 - a) Kemampuan bertahan melebihi masa hidup seorang individu.

- b) Rekrutmen seluruh atau sebagian anggota melalui reproduksi.
 - c) Kesetiaan pada suatu sistem tindakan utama bersama.
 - d) Adanya sistem tindakan utama yang bersifat swasembada.
- e. Talcont Parsons (1968) pun merumuskan kriteria bagi adanya masyarakat :
- a) Suatu sistem sosial yang swasembada.
 - b) Melebihi masa hidup individu normal.
 - c) Merekrut anggota secara reproduksi biologis.
 - d) Melakukan sosialisasi pada generasi berikutnya.
- f. Edward Shils, menekankan pada aspek pemenuhan keperluan sendiri yang dibaginya dalam tiga komponen :
- a) Pengaturan diri
 - b) Reproduksi sendiri.
 - c) Penciptaan diri

Berdasarkan ciri-ciri diatas, maka pengertian masyarakat tidak hanya sekumpulan manusia belaka, tetapi juga diantara mereka yang berkumpul itu harus ditandai dengan adanya hubungan atau pertalian satu sama lainnya. Paling tidak setiap individu sebagai anggotanya (masyarakat) mempunyai kesadaran akan keberadaan setiap individu yang lainnya. Hal ini berarti setiap orang mempunyai perhatian terhadap orang lain dalam setiap kegiatannya. Jika kebiasaan itu kemudian menjadi adat, tradisi atau telah melembaga, maka sistem pergaulan hidup didalamnya dapat dikatakan sebagai pertalian primer yang saling pengaruh-mempengaruhi.

Menurut Syani (2002), ada beberapa unsur yang terkandung dalam istilah masyarakat, diantaranya adalah :

- a. Sejumlah manusia yang hidup bersama dalam waktu yang relatif lama. Didalamnya manusia dapat saling mengerti dan merasa

serta mempunyai harapan-harapan sebagai akibat dari hidup bersama tersebut. Terdapat sistem komunikasi dan peraturan-peraturan yang mengatur hubungan antar manusia dalam masyarakat tersebut.

- b. Manusia yang hidup bersama itu merupakan satu kesatuan.
- c. Manusia yang hidup bersama itu merupakan suatu sistem hidup bersama yaitu hidup bersama yang menimbulkan kebudayaan, oleh karenanya setiap anggota masyarakat merasa dirinya masing-masing terikat dengan kelompoknya.

Dari unsur-unsur tersebut memang belum menunjukkan kepastian keseluruhan sebagaimana ciri-ciri masyarakat, lantaran banyaknya aspek yang terkait dalam kajian masyarakat tersebut.

Menurut Mac Iver, bahwa di dalam masyarakat terdapat suatu sistem cara kerja dan produser dari otoritas dan saling bantu membantu, yang meliputi :

- a) Kelompok-kelompok dan pembagian-pembagian.
- b) Sistem dari pengawasan tingkah laku manusia dan kebebasan.

Selanjutnya dikatakan bahwa sistem yang kompleks yang selalu berubah atau jaringan-jaringan dari relasi sosial itulah yang dinamai masyarakat.

Menurut Hasan Shadily, dalam bukunya sosiologi untuk masyarakat Indonesia, bahwa manusia akan tertarik kepada hidup bersama dalam masyarakat karena didorong oleh beberapa faktor. Diantaranya :

- 1. Hasrat yang berdasar naluri (kehendak biologis yang diluar penguasaan akal) untuk mencari teman hidup, pertama untuk memenuhi kebutuhan seksual yang sifatnya biologis sebagaimana terdapat pada semua makhluk hidup.

Dari sifat biologis manusia itu kemudian mendorongnya untuk memenuhi kebutuhan seksnya. Kebutuhan inin sebagai manusia yang beradab dan beragama biasanya dipenuhi dengan syarat-syarat perkawinan secara sah. Ikatan suami istri berdasarkan pernikahan mewajibkan orang tua memelihara keturunan dengan baik mulai dari ketika masih bayi, dalam pendidikannya, dan kalau bisa dalam perjodohannya sehingga anak itu menjadi anggota masyarakat yang baik menurut adat yang dianut oleh orang tuanya. Dari keluarga-keluarga yang terbentuk itu kemudian berhubungan antara satu sama lain, yang seterusnya kemudian menjadi kelompok-kelompok sosial yang disebut masyarakat.

2. Kelemahan manusia selalu mendesak untuk mencari kekuatan bersama yang terdapat dalam berserikat dengan orang lain sehingga dapat berlindung bersama-sama dan dapat memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari dengan usaha bersama. Keadaan demikian ini juga akhirnya mendorong setiap individu untuk tidak terlepas dari hidup bermasyarakat.

Aristoteles berpendapat, bahwa manusia ini adalah *zoon politicon*, yakni makhluk sosial yang hanya menyukai hidup bergolongan atau setidaknya mencari teman untuk hidup bersama yang lebih disukai daripada hidup sendiri.

Menurut Bergson, bahwa manusia hidup bersama bukan oleh karena persamaan, melainkan oleh karena perbedaan yang terdapat dalam sifat, kedudukan, dan sebagainya. Ia mengatakan, bahwa kenyataan hidup baru terasa dengan perbedaan antara manusia masing-masing itu dalam kehidupan bergolongan.

Berdasarkan adat, sifat meniru dan sebagainya, perasaan solidaritas dalam golongan keluarga, suku bangsa, negara, dan seterusnya akan menjadi kuat dan luas, serta ikatan ini akan bertambah kuat dalam menghadapi bahaya. Dengan meluasnya

pertalian dan keluarga kepada suku bangsa, kepada negara, dan sebagainya, maka ikatan pertalian dalam ikatan yang terkecil akan terasa lebih lemah. Baik juga diperhatikan, bahwa ikatan solider ini berlainan sifatnya ke dalam dan keluar. Yang ke dalam merupakan ikatan di antara anggota-anggotanya, sedangkan ikatan keluar artinya terhadap golongan lain. Ikatan-ikatan dalam kelompok memang mempunyai kelemahan-kelemahan, tetapi juga dapat menghilangkan permusuhan antargolongan, malah dapat mengikat mereka bersama menjadi persatuan yang lebih luas.

Menurut Ogburn dan Nimkoff, integrasi manusia dalam kelompok dapat dicapai jika memenuhi beberapa syarat berikut :

1. Anggota kelompok (masyarakat) merasa berhasil mengisi kebutuhan antara satu dengan yang lainnya.
2. Tercapai suatu kesepakatan mengenai norma-norma dan nilai-nilai sosial.
3. Norma-norma cukup lama dan konsisten tidak ada perubahan.

Alex Ikeles mengutip pendapat Marion Levy, yang mengusulkan empat kriteria yang harus dipenuhi oleh suatu kelompok sebelum suatu kelompok tersebut dapat dianggap suatu masyarakat: hidup seorang individu; kelompok tersebut harus merekrut anggota-anggota baru, setidaknya sebagian, melalui pembiakan, kelompok tersebut harus bersatu dalam memberikan kesetiiaanya kepada suatu kompleks sistem tindakan bersama; dan sistem tersebut harus swasembada. Kriteria yang terakhir ini memerlukan sedikit penjelasan tambahan.

Mengenai bagaimana hubungan antara individu dengan masyarakat, adanya tiga alternatif jawaban :

1. Individu memiliki status yang relatif dominan terhadap masyarakat.

2. Masyarakat memiliki status yang relatif dominan terhadap individu
3. Individu dan masyarakat saling bergantung.

Hubungan antara individu dengan masyarakat seperti dimaksud diatas menunjukkan bahwa individu memiliki status yang relatif dominan terhadap masyarakat, sedangkan yang lainnya menganggap bahwa individu itu tunduk pada masyarakat. Sementara itu masih terdapat suatu hubungan lagi, yaitu adanya hubungan interdependen (saling ketergantungan) antara individu dengan masyarakat. Namun demikian status individu didalam masyarakat biasanya merupakan satuan-satuan dari bentuk masyarakat yang tidak terbatas kuantitasnya. Setiap satuan individu itu masing-masing mempunyai kekhususan yang berpengaruh terhadap dinamika kehidupan masyarakat.

Dalam hal tersebut Soepomo berpendapat, bahwa individu adalah suatu makhluk, dimana masyarakat mengkhususkan diri. Masyarakat keseluruhan ini sekian anggota-anggota seorang-seorang. Karena itu, keinsafan individu kemasyarakatan dan keinsafan individu bercampur baur.

Walaupun demikian bukan berarti kehidupan individu warga masyarakat sama sekali tidak ada sehingga sama sekali tidak ada peluang bagi kehidupan yang bersifat pribadi. Sebaliknya, kendatipun dalam kehidupan masyarakat yang telah mengalami proses individualis pun, kehidupan bersama tetap tidak akan ditinggalkan.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa individu dan masyarakat merupakan perangkat yang senantiasa ada didalam setiap pergaulan

hidup. Individu tidak mungkin dapat hidup dengan sempurna tanpa bermasyarakat.²²

D. Bisnis Ritel

1. Pengertian Bisnis Ritel

Dalam kamus Bahasa Indonesia ritel adalah suatu usaha bersama di bidang perniagaan dalam jumlah kecil kepada konsumen akhir.²³ Kata ritel juga diambil dari bahasa Inggris yakni *retailing* yang berarti eceran. Banyak para pakar Ekonomi mendefinisikan tentang bisnis ritel, diantaranya adalah :

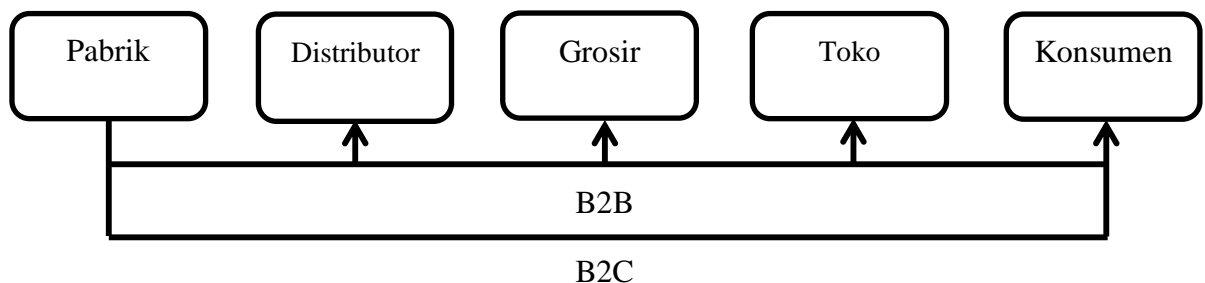
- 1) Menurut Sopiah dan Syihabudin, bisnis ritel merupakan suatu kegiatan menjual barang dan jasa kepada konsumen akhir. Perdagangan eceran adalah mata rantai terakhir dalam penyaluran barang dari produsen sampai kepada konsumen. Sementara itu, pedagang eceran adalah orang-orang atau toko yang pekerjaan utamanya adalah mengecurkan barang. Perdagangan eceran sangat penting bagi produsen karena melalui pengecer produsen memperoleh informasi berharga tentang barangnya. Produsen bisa mewawancarai pengecer mengenai komentar konsumen terhadap bentuk, rasa, daya tahan, harga, dan segala sesuatu mengenai produknya. Data juga diketahui mengenai kekuatan persaingannya. Produsen dan pengecer bisa memupuk kerja sama yang saling menguntungkan.²⁴
- 2) Menurut Kotler dan Armstrong dalam buku *marketing management*, ritel adalah aktivitas bisnis antara produsen dengan konsumen secara langsung tanpa perantara. Dari definisi

²² Basrowi, *Pengantar sosiologi*, (Bogor, Ghalia Indonesia, 2005), hal. 45.

²³ Wirah Aryoso dan Syaiful Hermawan, *Kamus Pintar Bahasa Indonesia*, (Yogyakarta, Pustaka Mandiri, 2013), hal. 500.

²⁴ Sopiah dan Syihabudin, *Manajemen Bisnis Ritel*, (Yogyakarta, CV Andi Offset, 2008), hal. 7.

inilah tercipta perbedaan antara pasar konsumen bisnis yang dikenal dengan istilah *Business to Business* (B2B) dan pasar konsumen individu yang dikenal dengan istilah *Business to Costumer* (B2C).²⁵



Gambar 1.2 Simulasi Perbandingan Alur Aktivitas B2B dan B2C.²⁶

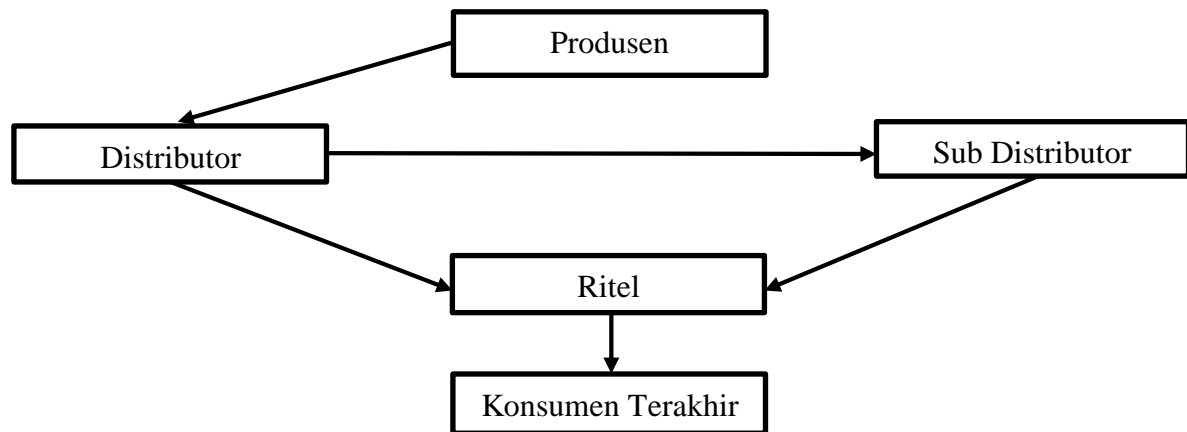
3. Menurut Tri Joko Utomo dalam jurnalnya, bisnis ritel adalah adalah keseluruhan aktivitas bisnis yang menyangkut penjualan barang atau jasa, atau barang dan jasa, yang dilakukan oleh perusahaan atau institusi bisnis secara langsung kepada konsumen akhir yang digunakan untuk keperluan pribadi, keluarga, atau rumah tangganya, dengan volume penjualan terutama atau lebih dari 50% dari konsumen akhir ini dan sebagian kecil dari pasar bisnis.²⁷

Dari berbagai sumber diatas dapat disimpulkan bahwa bisnis ritel adalah aktivitas penjualan yang dilakukan secara langsung oleh toko kepada konsumen tanpa melalui perantara dan juga sebagai mata rantai dari alur distribusi barang dari produsen sampai ke konsumen akhir. Sebagai mata rantai, maka bisnis ritel adalah perantara perdagangan yang memiliki ketergantungan pasokan barang dan jasa kepada prosuden/pemasok

²⁵ Michael Adwijaya, *8 Jurus Jitu Mengelola Bisnis Ritel Ala Indonesia*, (Jakarta, PT Elex Komputindo, 2010), hal. 8

²⁶ Michael Adi Wijaya, *8 Jurus Jitu Mengelola Bisnis Ritel Ala Indonesia*, (Jakarta, Elex Media Komputindo, 2010), hal. 4.

²⁷ Tri Joko Utomo, *Lingkungan Bisnis dan Persaingan Bisnis Ritel*, (Semarang, STIE Pelita Nusantara, 2010), hal. 71.

Gambar 1.3 Skema Ritel²⁸

Sebagai perantara perdagangan, maka institusi bisnis ritel saling berhadapan untuk merebut konsumen akhir dalam satu area perdagangan. Minimarket sebagai salah satu institusi bisnis ritel berhadapan dengan hypermarket, supermrket, minimarket lainnya, toko, dan warung tradisional.²⁹

2. Fungsi Bisnis Ritel

Industri ritel memiliki peranan yang sangat penting bagi perekonomian Indonesia khususnya masyarakat Indonesia. Industri ritel menempatkan diri sebagai industri kedua tertinggi dalam penyerapan tenaga kerja Indonesia setelah industri pertanian. Hal ini mengindikasikan bahwa banyak orang yang menggantungkan hidupnya pada industri ritel.³⁰

Secara mikro peran bisnis eceran dapat dilihat sebagai jembatan untuk memenuhi kebutuhan langsung dari konsumen akhir terhadap produk yang dihasilkan oleh produsen, karena dalam kehidupan sehari-hari sangat jarang orang membeli langsung pada produsen.

²⁸ Hadi Hartono, *Kita Sukses Mengelola Minimarket Modal Kecil Untung Besar*, (Jakarta, Indonesia Cerdas, 2007), hal. 12.

²⁹ Hadi Hartono, *Mengelola Bisnis Ritel*, (Jakarta, PT Buku Kita, 2007), hal. 12.

³⁰ Devi Puspitasari, Syahmurni, Rina Rosmawati, *Membuka Usaha Eceran/Ritel*, (Jakarta: Penerbit Inti Prima Promosindo, 2012), h. 5.

Bisnis eceran sangat berperan penting dalam menjalankan kehidupan sosial dan perekonomian masyarakat,³¹ khususnya dalam hal:

- 1) Investasi (kesempatan kerja)
- 2) Distribusi (penyebaran barang dan jasa)
- 3) Konsumsi (pemenuhan kebutuhan konsumen)
- 4) Indikasi (mengetahui kebutuhan konsumen)

Dalam suatu saluran distribusi, pengecer memainkan peran penting sebagai penengah antara produsen, agen, supplier lain dan konsumen akhir. Pengecer mengumpulkan berbagai jenis barang dan jasa berbagai sumber dan menawarkannya kepada para konsumen, jenis-jenis barang yang beragam memungkinkan para konsumen dapat mereka inginkan.³²

Ada empat fungsi utama pedagang eceran, yaitu:

- 1) Perantara antara distributor dengan konsumen akhir.
- 2) Penghimpun berbagai kategori jenis barang yang menjadi kebutuhan konsumen.
- 3) Tempat rujukan untuk mendapatkan barang yang dibutuhkan konsumen.
- 4) Penentu eksistensi barang dari manufaktur di pasar konsumsi.

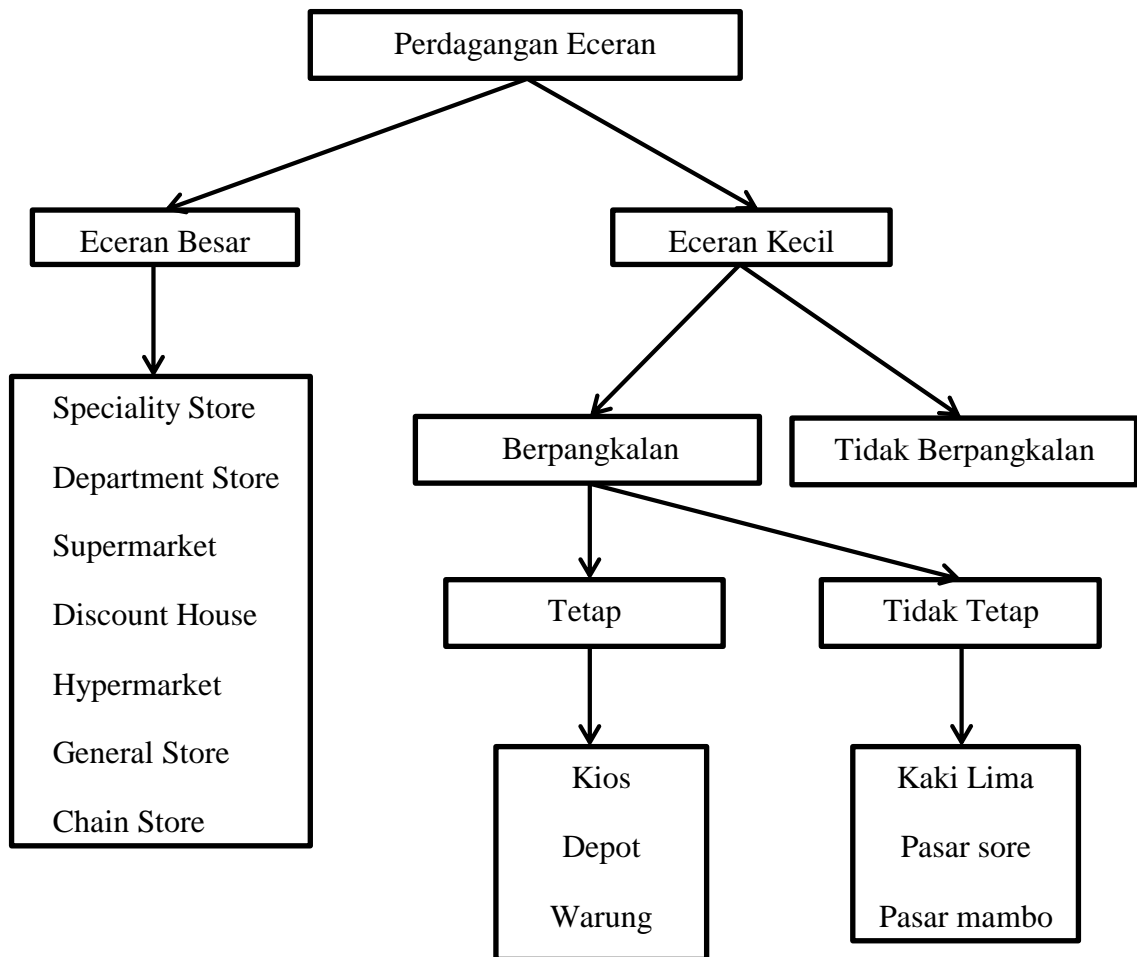
3. Klasifikasi Bisnis Ritel

Bisnis ritel atau yang disebut dengan perdagangan eceran secara umum bisa diklasifikasikan menjadi dua kelompok besar, yaitu perdagangan eceran besar dan perdagangan eceran kecil. Perdagangan eceran kecil terdiri atas eceran kecil berpangkalan dan eceran kecil tidak berpangkalan.³³ Secara skema, pembagian tersebut bisa digambarkan sebagai berikut:

³¹ Devi Puspitassari, Syahmurni, Rina Rosmawati, *Membuka Usaha Eceran/Ritel*, (Jakarta: Penerbit Inti Prima Promosindo, 2012), h. 7.

³² Devi Puspitassari, Syahmurni, Rina Rosmawati, *Membuka Usaha Eceran/Ritel*, (Jakarta: Penerbit Inti Prima Promosindo, 2012), h. 7.

³³ Sopiah dan Syihabudin, *Manajemen Bisnis Ritel*, (Yogyakarta, CV Andi Offset, 2008), hal. 38.



Gambar 1.4 Klasifikasi Bisnis Ritel³⁴

4. Macam-Macam Bisnis Ritel

Berikut adalah macam-macam bisnis ritel³⁵:

a. Toko Independent

Toko independent memiliki kebebasan dalam menentukan aturan jam buka sehingga memungkinkan toko untuk beroperasi sampai larut malam di hari minggu atau hari libur. Keunggulan dalam toko independent adalah lokasi yang mudah dijangkau

³⁴ Sopiah dan Syihabudin, *Manajemen Bisnis Ritel*, (Yogyakarta, CV Andi Offset, 2008), hal. 38.

³⁵ Sopiah dan Syihabudin, *Manajemen Bisnis Ritel*, (Yogyakarta, CV Andi Offset, 2008), hal. 39.

konsumen, adanya kedekatan emosional dengan pelanggannya, letak geografis, ukuran pasar, dan karakteristik produk.

Toko independent juga sudah bergabung untuk membentuk organisasi sukarela guna memperoleh keuntungan dari pembelian terpusat. Untuk produk seperti buku, surat kabar, gula, pakaian pria, dan mainan, ukuran pasarnya terlalu kecil atau perputaran sediaanya terlalu lambat sehingga tidak menarik bagi rantai toko. Akan tetapi, pasar ini tidak lagi kebal dan mungkin akan menghadapi serangan bila rantai toko menemukan teknik baru dalam segmentasi pasar.

b. Koperasi

Tiga alasan yang menyebabkan bagian pasar koperasi semakin berkurang yaitu kendala dalam manajemen yang timbul dari sasaran yang tidak jelas dan tidak komersial, ketidakmampuan untuk menarik, melatih, dan mempertahankan manajemen yang baik, dan keterbatasan dalam memperoleh modal dari luar.

c. Penjualan Melalui Pos

Penjualan lewat pos berkembang pesat di tahun 1950-an dan 1960-an karena lima hal diantaranya kemudahan berbelanja tanpa meninggalkan rumah, kemudahan agen dalam memperoleh penghasilan tambahan, kredit yang mudah, pilihan produk yang luas, pengiriman tanpa biaya tambahan.

d. Toko Serbaaneka

Toko serbaneka merupakan toko dengan luas tempat penjualan diatas 35.000 kaki persegi pada lebih dari satu lantai, dan menjual sekurangnya lima jenis barang dagangan termasuk pakaian wanita dengan pengelompokan menurut bagiannya.

E. Gambaran Umum Koperasi Syariah 212

1. Sejarah Koperasi Syariah 212 Mart

Pencetus gagasan Koperasi Syariah 212 adalah Ega Gumilar (Ketua Barisan Putra Putri Indonesia). Pada hari Jumat, tanggal 6 Januari 2017 atau 7 Rabiul Akhir di Ballroom al-Hambra Komplek Kampus STEI TAZKIA, Sentul Bogor Jawa Barat, di Ruang Al-Hambra, Andalusia Islamic Center. Saat itu berkumpul tokoh-tokoh umat, seperti Kyai Ma'ruf Amin, Ustad Bachtiar Nasir, Ustad M. Zaitun Rasmin, Kyai Misbahul Anam, Ustad Didin Hafidhuddin, Dr. M. Syafii Antonio, dan masih banyak tokoh umat lainnya mulai merealisasikan kemandirian ekonomi berbasis Islam. Setelah melalui serangkaian pertemuan dan musyawarah yang melibatkan banyak pihak, Muhammad Syafii Antonio diangkat sebagai Ketua Umum I Dewan Pengurus Koperasi Syariah.³⁶

Pembentukan Koperasi Syariah 212 ini untuk menjaga semangat aksi 212 yang mencerminkan perdamaian, persatuan, semangat kebangsaan, ukhuwah Islamiyah, menegakkan keadilan hukum dinegeri ini dan sebagai momen kebangkitan Islam di Indonesia. Realitasnya bahwa masyarakat Islam mayoritas masih terkenal dengan sifat ketundukannya pada ajaran agama terutama dalam bidang ibadah mahdhah. Namun, dalam bidang muamalah nampaknya tidak banyak mengubah sifat keberagaman umat Islam.³⁷ Pasca aksi tersebut, para tokoh Nasional menyadari potensi gerakan umat ini terkhusus dibidang muamalah. Maka didirikanlah Koperasi Syariah 212 (KS 212). Rapat perdana para pendiri Koperasi Syariah 212 dilaksanakan pada tanggal 10 Januari 2017, yang dihadiri oleh 24 pendiri. Rapat perdana ini menghasilkan keputusan Anggaran Dasar (AD) Koperasi Syariah 212 dan susunan personalia kepengurusan Koperasi Syariah

³⁶ "Koperasi Syariah 212mart" diakses dari <https://koperasisyariah212.co.id/profil-koperasi-syariah-212/>, pada tanggal 28 Juli 2020 pukul 10.00 WIB.

³⁷ Jaka Susila dan Fiduciary, "Produk-Produk Perbankan Syariah", (Jakarta: Al-ahkam, Tahun 2016), hlm. 135.

212 yang pertama kalinya. Selanjutnya hasil rapat ini melalui Notaris, dilaporkan kepada Kementerian Koperasi dan UKM selaku wakil pemerintah yang menangani perkoperasian.³⁸

2. Visi dan Misi Koperasi Syariah 212 Mart

Visi Koperasi Syariah 212 adalah:

“Menjadi 5 (lima) besar Koperasi di Indonesia dari sisi jumlah anggota, penghimpun dana tabungan, jaringan, dan kekuatan investasi pada sektor-sektor produktif pilihan pada tahun 2025.”³⁹

Misi Koperasi Syariah 212 adalah:

“Mengoptimalkan segenap potensi ekonomi dan sumber daya umat baik secara daya beli, produksi, distribusi, pemupukan modal serta investasi dalam sektor produktif pilihan yang dijalankan secara berjamaah, amanah, profesional, yang mampu mendatangkan kesejahteraan pada tataran individu/keluarga, serta mewujudkan izzah (kemuliaan) pada tataran keumatan.”⁴⁰

3. Tujuan Koperasi Syariah 212

Tujuan dibentuknya Koperasi Syariah 212 adalah untuk membangun Ekonomi umat yang terpercaya, profesional, besar dan kuat sebagai salah satu penopang pilar ibadah, syariah dan dakwah menuju kebahagiaan dunia dan keselamatan akhirat.⁴¹

4. Landasan Hukum Koperasi Syariah 212

Koperasi Syariah 212 mendapatkan pengesahan dari pemerintah melalui Surat Keputusan Menteri Koperasi dan usaha Kecil Menengah No. 003136/BH/M.UMKM.2/I/2017 yang dikeluarkan oleh Kementerian Koperasi dan UKM pada tanggal 19 Januari 2017 dan Akta No. 02 tanggal 10 Januari 2017 yg dibuat dan disampaikan oleh

³⁸ “Koperasi Syariah 212” diakses dari <https://koperasisyariah212.co.id/profil-koperasi-syariah-212/>, pada tanggal 28 Juli 2020 pukul 10.00 WIB.

³⁹ “Koperasi Syariah 212mart” diakses dari <https://koperasisyariah212.co.id/profil-koperasi-syariah-212/>, pada tanggal 28 Juli 2020 pukul 10.00 WIB.

⁴⁰ “Koperasi Syariah 212mart” diakses dari <https://koperasisyariah212.co.id/profil-koperasi-syariah-212/>, pada tanggal 28 Juli 2020 pukul 10.00 WIB.

⁴¹ “Koperasi Syariah 212mart” diakses dari <https://koperasisyariah212.co.id/profil-koperasi-syariah-212/>, pada tanggal 28 Juli 2020 pukul 10.00 WIB.

Notaris SURJADI, SH., MKn., MM dan diterima pada tanggal 19 Januari 2017 di Jakarta.⁴²

5. Keuntungan Koperasi Syariah 212

Mengenai *benefit* (keuntungan) untuk umat yang menjadi anggota Koperasi Syariah 212, Syafi'i menegaskan bahwa *insya Allah* potensi selamat dari neraka karena dana dikelola secara Islami. Secara spiritual, Syafi'i mengutip surat Al Baqarah ayat 275 yang artinya "*Allah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba*". Oleh karena itu hadirnya koperasi ini untuk menyelamatkan umat dari hal yang dilarang oleh kitab suci yang diyakininya. Koperasi Syariah 212 bisa menjadi potensi pasar usaha, Jika produk anggota yang dihasilkan memenuhi syarat dapat menjadi pemasok jaringan waralaba yang sedang dan akan dikembangkan, para anggota dapat menjalin komunikasi potensi mitra sesama anggota Koperasi Syariah 212.⁴³

Keuntungan lainnya adalah bentuk kerjasama yang dicontohkan oleh Koperasi Syariah 212 dengan memperhatikan aspek-aspek antara lain: Bentuk kerjasama (supplier/vendor), Scope tugas dan tanggung jawab, Perhitungan harga, diskon, nisbah dan SHU, Pengaturan benefit anggota koperasi, System stock & selling koperasi. Adapun secara sosial, menurut Syafi'i dengan adanya semangat berjamaah amanah insan ini akan meningkatkan proporsional dalam asset positions yang sekarang ini timpang. Sebagai contoh di beberapa negara Skandinavia, yang menguasai perusahaan skala Badan Usaha Milik Negara (BUMN) adalah koperasi. Demikian juga di Kuwait

⁴² Veronica Wulan Dary, Praktik Waralaba 212 Mart Menurut Fatwa DSN-MUI No. 114/DSN-MUI/IX/2017 Tentang Akad Syirkah Dan Peraturan Pemerintah No. 42 Tahun 2007 Tentang Waralaba (Studi Di Komunitas Koperasi Syariah 212 Surakarta), (Surakarta, Universitas Islam Negeri Surakarta, 2018), hal. 108

⁴³ "*Koperasi Syariah 212mart*" diakses dari <https://koperasisyariah212.co.id/profil-koperasi-syariah-212/>, pada tanggal 28 Juli 2020 pukul 10.00 WIB.

yang memiliki jaringan seperti Carrefour itu adalah ternyata koperasi.⁴⁴

F. Minimarket 212 Mart

1. Hakikat 212 Mart

212 Mart adalah brand minimarket milik Koperasi Syariah 212. Kepemilikannya berjamaah, dikelola secara profesional 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.⁴⁵



Gambar 1.5 Ilustrasi Kehadiran 212 Mart⁴⁶

Bagi warung sekitar, 212 Mart adalah agen yang menjual produk dengan harga grosir, serta salah satu instrumen investasi saham kepemilikan 212 Mart secara berjamaah dan mendapatkan keuntungan dunia dan akhirat. Bagi kaum *dhuafa*, 212 Mart termasuk wahana pengumpul sedekah dari

⁴⁴ “Koperasi Syariah 212mart” diakses dari <https://koperasisyariah212.co.id/profil-koperasi-syariah-212/>, pada tanggal 28 Juli 2020 pukul 10.00 WIB.

⁴⁵ “212MART” diakses dari <http://koperasisyariah212.co.id/212mart/#> pada tanggal 1 Oktober 2019 pukul 12.00 WIB

⁴⁶ “Program Kemitraan 212” diakses dari <https://www.kkeu212.com/file/PRESENTASI%20212%20MART%2018%20Mei%202017.pdf> pada tanggal 6 Oktober 2019 pukul 10.00 WIB

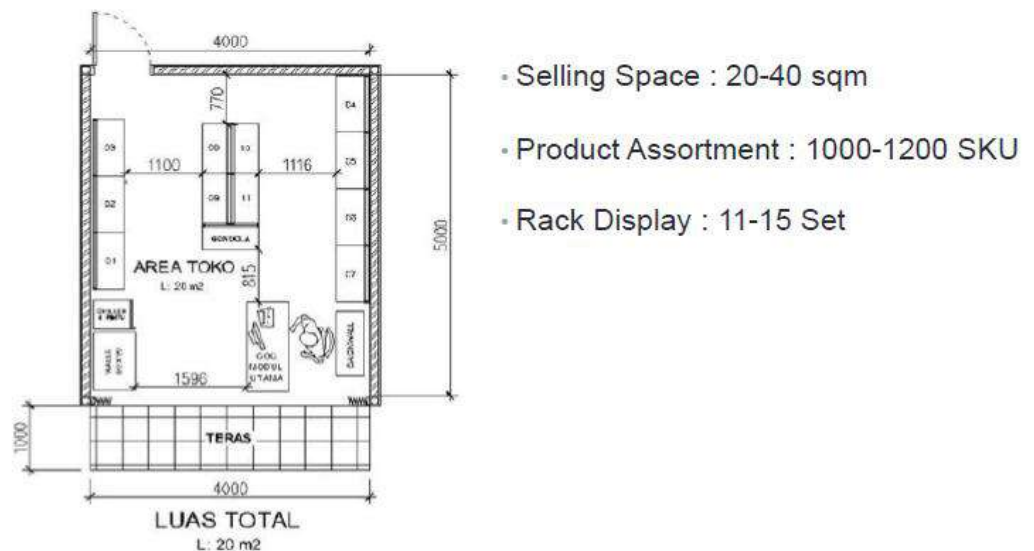
keuntungan yang dihasilkan oleh 212 Mart. Tujuan didirikannya 212Mart adalah untuk membangun ekonomi yang kuat, besar, profesional dan terpercaya sebagai salah satu penopang pilar ibadah, sayriah dan ibadah menuju kebahagiaan dunia dan keseimbangan akherat.⁴⁷

2. Nilai Investasi 212 Mart

Tabel 1.1 Nilai Investasi 212 Mart

Tipe A	Tipe B	Tipe C
20-40 m2 area jualan	40-60m2 area jualan	>60m2 area jualan
600-1200 item produk	1200-2000 item produk	1800-2500 item produk
<i>Investasi Rp. 212 juta</i> (termasuk PPn)	<i>Investasi Rp. 322 juta</i> (termasuk PPn)	<i>Investasi Rp. 432 juta</i> (termasuk PPn)

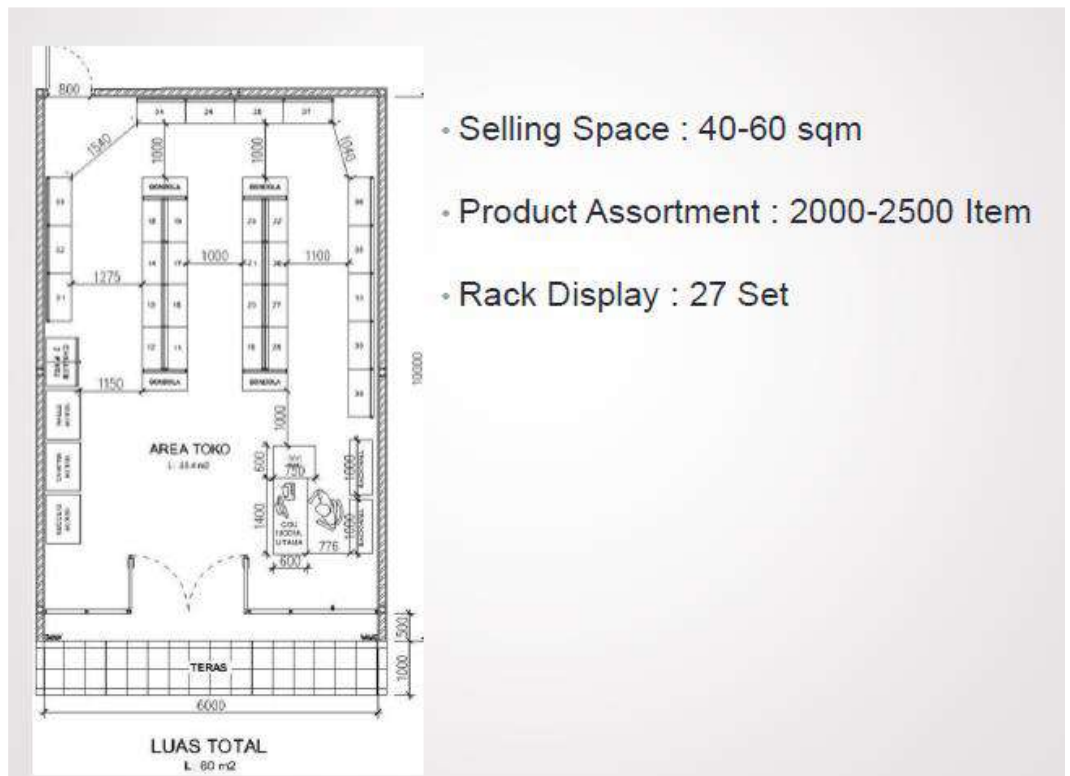
*Investasi ini belum termasuk genset, safety stock, dan mobilisasi untuk lokasi > 60 km dari DC.*⁴⁸



Gambar 1.6 Sketsa Tipe A 212 Mart⁴⁹

⁴⁷ Situs Resmi Koperasi Syariah 212. *212Mart: Amanah, Berjamaah, Izzah*, <https://koperasisyariah212.co.id/212mart/> diakses pada tanggal 26 Agustus 2019, pukul 20:22 WIB.

⁴⁸ Situs Resmi Koperasi Syariah 212. *212Mart: Amanah, Berjamaah, Izzah*, <https://koperasisyariah212.co.id/212mart/> diakses pada tanggal 26 Agustus 2019, pukul 20:22 WIB.



Gambar 1.7 Sketsa Tipe B 212 Mart⁵⁰



⁴⁹ “Program Kemitraan 212” diakses dari <https://www.kkeu212.com/file/PRESENTASI%20212%20MART%2018%20Mei%202017.pdf> pada tanggal 6 Oktober 2019 pukul 10.00 WIB

⁵⁰ “Program Kemitraan 212” diakses dari <https://www.kkeu212.com/file/PRESENTASI%20212%20MART%2018%20Mei%202017.pdf> pada tanggal 6 Oktober 2019 pukul 10.00 WIB

Gambar 1.8 Sketsa Tipe C 212 Mart⁵¹

Dari gambar diatas menjelaskan bahwa investasi 212 Mart memiliki tiga jenis tipe, setiap tipe memiliki jumlah produk yang berbeda serta luas yang berbeda.

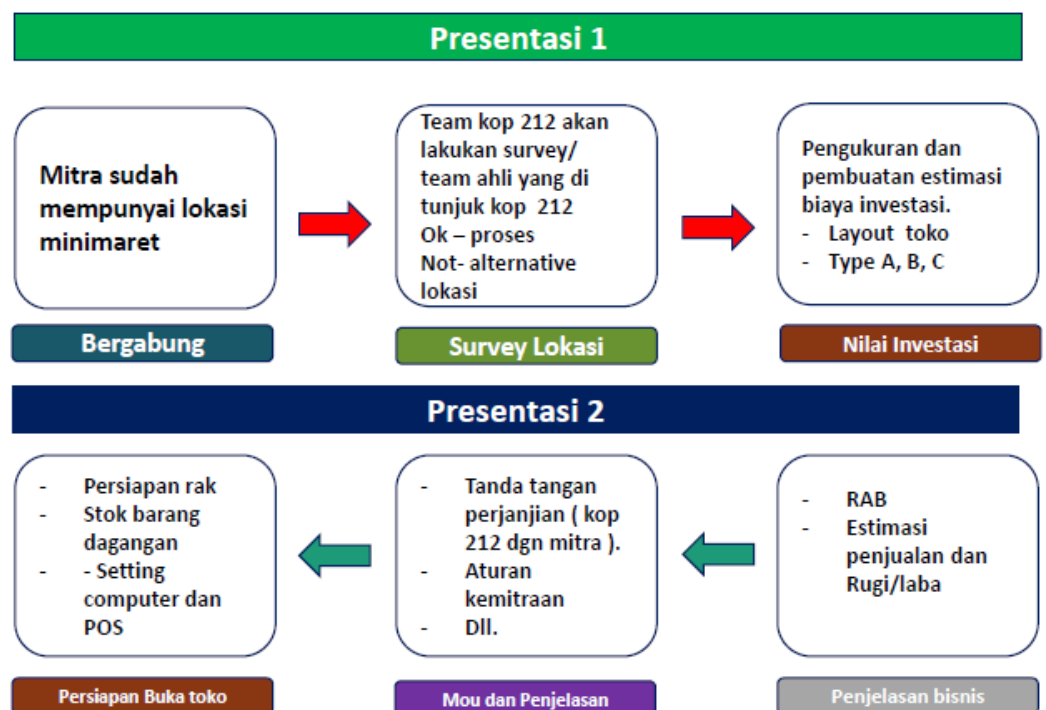
3. Sistem Kemitraan 212 Mart

Ada empat jenis sistem kemitraan minimarket 212 Mart, yakni:⁵²

- a. **Full Brand**, sistem kemitraan memakai nama 212 Mart dengan kepemilikan berjamaah. Model yang paling umum, membangun dari nol, sebagai startup komunitas Koperasi Syariah 212 dan komunitas Muslim lainnya.
- b. **Co Branding**, sistem kemitraan minimarket dengan memakai nama toko sendiri, misalnya “Amanah Mart” namun menjadi menjadi mitra Koperasi Syariah 212. Logo “Amanah Mart” dipasang berjejer dengan logo 212 Mart dan disebutkan sebagai mitra. Kepemilikan diutamakan berjamaah, badan hukum bisa berbentuk yayasan, koperasi, atau perusahaan.
- c. **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 212Mart.
- d. **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 bisnis yang kurang bagus.

⁵¹ “Program Kemitraan 212” diakses dari <https://www.kkeu212.com/file/PRESENTASI%20212%20MART%2018%20Mei%202017.pdf> pada tanggal 6 Oktober 2019 pukul 10.00 WIB

⁵² Situs Resmi Koperasi Syariah 212. *212Mart: Amanah, Berjamaah, Izzah*, <https://koperasisyariah212.co.id/212mart/> diakses pada tanggal 26 Agustus 2019, pukul 20:22 WIB.

Gambar 1.9 Proses Kemitraan 212 Mart⁵³Gambar 1.10 Mekanisme Kemitraan 212 Mart⁵⁴

⁵³ "Program Kemitraan 212" diakses dari <https://www.kkeu212.com/file/PRESENTASI%20212%20MART%2018%20Mei%202017.pdf> pada tanggal 6 Oktober 2019 pukul 10.00 WIB

4. Nilai Lebih 212 Mart

Diantara keunggulan 212Mart adalah sebagai berikut:⁵⁵

- a) **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.
- b) **Biaya;** Bebas biaya loyalty, Bebas biaya franchise, Bebas management fee.
- c) **Produk;** Produk-produk yang dijual adalah produk pilihan yang disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat sehari-hari. Ketersediaan produk yang cukup lengkap menjadi salah satu tujuan 212Mart dalam memberikan kepuasan berbelanja kepada pelanggan.
- d) **Harga;** Menjual produk pilihan dengan harga bersaing dibandingkan retail lain.
- e) **Promosi;** program promosi berkala untuk menstimulasi minat konsumen berbelanja. Sistem promosi terpusat, terprogram, dan tematik.
- f) **Presentasi;** Tampilan toko modern, efektif, dan efisien. Tata letak didesain untuk memudahkan konsumen dalam berbelanja dengan pengaturan barang yang sudah dikelompokkan sesuai dengan jenisnya.
- g) **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.

⁵⁴ "Program Kemitraan 212" diakses dari <https://www.kkeu212.com/file/PRESENTASI%20212%20MART%2018%20Mei%202017.pdf> pada tanggal 6 Oktober 2019 pukul 10.00 WIB

⁵⁵ *Koperasi Syariah 212, 212Mart: Amanah, Berjamaah, Izzah* diakses dari <https://koperasisyariah212.co.id/212mart/> pada tanggal 6 Oktobet 2019, pukul 20:22 WIB.

- h) **Otomatisasi;** Semua transaksi terekam dalam sistem komputer terintegrasi. Sistem dapat melakukan perhitungan dan pelaporan transaksi tiap harinya.
- i) **Berkembang;** yaitu mengikuti perkembangan bisnis retail secara berkala. Investor bisa memiliki lebih dari 1 (satu) gerai.

Beberapa keunggulan 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 kompetitor. Karena yang berbelanja di 212 Mart selain anggotanya juga masyarakat luas yang melintasi jalan raya atau jalan kecil lainnya.

Keuntungan yang diperoleh antara lain laba dari: 1) 212 Mart; 2) Distributor Center; 3) Distributor; 4) Pabrik-pabrik; 5) Suplier bahan Raw Material.⁵⁶

Nilai lebih dalam Koperasi Syariah 212 yaitu anggota dan komunitas berhak menggunakan aplikasi Finetech KS 212 Mobile yang mana setiap transaksi dikenakan biaya Rp 2000 dan biaya itu masuk ke Koperasi Syariah 212 Pusat sebagai salah satu hasil produknya dan sebagai Sisa Hasil Usaha. Aplikasi ini sejenis kartu ATM yang disetiap transaksi memakan biaya Rp 6500 hingga Rp. 7000.⁵⁷

5. Kebijakan 212 Mart

- a) Mendirikan 212 Mart; Minimal 100 orang anggota yang terlibat dalam investasi pendirian minimarket 212 Mart; Harus menjadi anggota Koperasi Syariah 212; Berbadan hukum (Koperasi/PT);

⁵⁶ *Koperasi Syariah 212 Surabaya. Lebih Jauh Mengenal Koperasi Syariah 212*, diakses dari www.kks212sby.com/news/47. pada tanggal 6 Oktober 2019.

⁵⁷ *Koperasi Syariah 212 Surabaya. Lebih Jauh Mengenal Koperasi Syariah 212*, diakses dari www.kks212sby.com/news/47. pada tanggal 6 Oktober 2019.

Memiliki tempat untuk pendirian minimarket; Sudah tersedia dana investasi sesuai dengan tipe yang akan di ajukan.

- b) Bergabung sebagai salah satu investor 212 Mart
- Jadi Anggota Koperasi Syariah 212
 - Bergabung dengan Komunitas Koperasi Syariah 212 yang sudah ada atau bentuk komunitas sendiri.
 - Kumpulkan setidaknya 100 orang sebagai investor lalu bagi rata dengan kebutuhan investasinya. Jadi, misalnya komunitas Anda ingin mengambil yang Tipe B seharga Rp275.000.000,- (non bangunan), maka jika investornya hanya 100 orang, per orang wajib setor Rp 2.750.000,- Biasanya komunitas menetapkan perlembar sahamnya adalah Rp 500.000,- hingga Rp 1.000.000,- dengan maksimum pembelian beragam tergantung komunitasnya. Hal ini untuk menghindari penguasaan saham oleh satu atau beberapa orang dikarenakan prinsipnya berjamaah.⁵⁸

⁵⁸ Veronica Wulan Dary, *Praktik Waralaba 212 Mart Menurut Fatwa DSN-MUI No. 114/DSN-MUI/IX/2017 Tentang Akad Syirkah Dan Peraturan Pemerintah No. 42 Tahun 2007 Tentang Waralaba (Studi Di Komunitas Koperasi Syariah 212 Surakarta)*, (Surakarta, Universitas Islam Negeri Surakarta, 2018), hal. 108.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi uraian mengenai tempat dan waktu penelitian, pendekatan penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

A. Tempat Dan Waktu Penelitian

S Nasution menyatakan bahwa ada tiga unsur yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan lokasi penelitian yaitu: tempat, pelaku dan kegiatan.⁵⁹

Sesuai dengan judul, maka penelitian ini dilakukan di kalangan masyarakat kelurahan Joglo yang juga sebagai konsumen minimarket 212 Mart Joglo kecamatan Kembangan kota Jakarta Barat. Adapun waktu penelitian ini berkisar dua bulan sejak pengesahan draft proposal, penerbitan surat rekomendasi penelitian, hingga tahap pengujian hasil riset.

B. Jenis dan Pendekatan Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) yaitu suatu penelitian yang dilakukan secara sistimatis dengan mengangkat data yang ada di lapangan.⁶⁰ Penelitian ini bermaksud untuk mendapatkan informasi berkaitan dengan persepsi masyarakat sekitar terhadap minimarket 212 Mart Joglo.

Penelitian ini merupakan bentuk penelitian sosial yang menggunakan format deskriptif kualitatif, yaitu penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subyek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.⁶¹

⁵⁹ Widodo, *Metodologi Penelitian Populer dan Praktis*, (Jakarta, Rajawali Press, 2017), hal. 95.

⁶⁰ Suharsimi Arikunto, *Dasar-Dasar Research*, (Bandung: Tarsuto, 1995), hal 58

⁶¹ Lexy J. Moleong, *Metodelogi Penelitian Kualitatif*, (Bandung, PT Remaja Rosdakarya, 2018), hal. 6.

2. Pendekatan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah dan tujuan penelitian, maka metode pendekatan yang digunakan adalah sebagai berikut:⁵³

1. *Pendekatan Sosiologis*, yaitu suatu cara mendekati masalah dengan cara melihat dari sisi sosial masyarakat itu sendiri.
2. *Pendekatan Normatif*, yaitu suatu cara mendekati masalah yang akan diteliti dengan mengacu pada Peraturan Perundang-Undangan yang berlaku.

C. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan menjadi dua kategori sebagai berikut:⁵⁴

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari lokasi penelitian setelah melakukan wawancara dan observasi terhadap objek-objek permasalahan yang akan diteliti. Dengan masalah yang diteliti adalah bagaimana pandangan masyarakat terhadap minimarket 212 Mart.. Adapun sumber datanya adalah masyarakat sekitar kelurahan Joglo kecamatan Kembangan kota Jakarta Barat

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data atau informasi yang diperoleh secara tidak langsung memberikan data kepada peneliti. Data yang diperoleh dari literatur-literatur kepustakaan seperti buku-buku karya tulis berupa makalah, koran, majalah, artikel, jurnal serta sumber lainnya yang berkaitan dengan materi penulisan skripsi.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menggunakan jenis data kualitatif yaitu berupa kata-kata(lisan maupun tulisan) atau gambar bukan angka-angka,

⁵³ Boy S. SabarGuna, *Analisis Data pada Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: UI-Press, 2008), hal. 4.

⁵⁴ Wahyu Purhantara, *Metodelogi Penelitian Kualitatif Untuk Bisnis*, (Yogyakarta, Graha Ilmu, 2010), hal. 79.

kalaupun ada angka-angka sifatnya hanya sebagai penunjang serta menggunakan sumber data sekunder.

D. Teknik Pengumpulan Data

Dalam mengaplikasikan teknik pengumpulan data yaitu masalah yang perlu diperhatikan dalam setiap pelaksanaan penelitian ilmiah untuk memperoleh data lengkap, benar dan dapat dipertanggungjawabkan. Pengumpulan data dalam penelitian ini adalah⁵⁵:

1. Penelitian Kepustakaan

Yaitu penelitian yang dilakukan dengan cara mengumpulkan dan mempelajari data-data atau bahan-bahan dari berbagai daftar kesusastraan yang ada. Dengan cara membaca, mempelajari, mencatat, dan merangkum teori-teori yang ada kaitannya dengan masalah pokok pembahasan melalui buku-buku, skripsi terdahulu, majalah surat kabar, artikel, bulletin, brosur, internet, dan media yang lainnya yang berhubungan dengan penelitian ini.

2. Observasi

Observasi adalah pengamatan dan pencatatan terhadap sistematisa fenomena-fenomena yang diselidiki.⁵⁶ Pengumpulan data dengan pengamatan (*observations*) dapat dilakukan dengan menggunakan catatan lapangan dari observasi perilaku partisipan dan *observer*, waktu yang dihabiskan selama menjadi partisipan atau pun di luar partisipan. Dalam hal ini penulis melakukan pengamatan terhadap persepsi masyarakat terhadap mini market 212MART.

3. Kuesioner

Pertanyaan yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laopran tentang pribadi atau hal-hal yang diketahui dan juga merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara

⁵⁵Ahmad Chaedar Alwasilah, *Pokoknya Kualitatif*, (Yogyakarta, Pustaka Jaya, 2016), hal. 157.

⁵⁶Sukandar Rumidi, *Metodologi Penelitian (Petunjuk Praktis untuk Peneliti Pemula)*, (Yogyakarta: Gajah Mada Universty Press, 2006), hal. 69.

memberi pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

4. Wawancara

Wawancara adalah cara untuk memperoleh informasi dengan cara bertanya langsung dengan yang diwawancarai. Wawancara merupakan suatu proses interaksi dan komunikasi.

Agar penulis mudah mengumpulkan data, penulis menggunakan teknik wawancara terbuka. Wawancara terbuka adalah wawancara yang biasanya para subjek tahu bahwa mereka sedang diwawancarai, dan mengetahui pula maksud dari wawancara itu dilakukan

5. Dokumentasi

Dokumentasi adalah catatan peristiwa masa lalu. Bentuknya dapat berupa: surat, memorandum, notulensi rapat, kliping, artikel, dan buku harian.⁵⁷ Metode ini dipakai untuk melengkapi metode wawancara dan observasi di atas. Data ini berupa dokumen, arsip, catatan-catatan, internet atau instansi lain yang berhubungan dengan penelitian ini. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan foto, arsip, internet, dan catatan-catatan lainnya untuk melengkapi penelitian.

E. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Teknik pengolahan data yang digunakan ialah deskriptif kualitatif. Data yang akan disajikan dalam bentuk narasi kualitatif yang dinyatakan dalam bentuk verbal yang diolah menjadi jelas, akurat, dan sistimatis.⁵⁸ Penulis akan melakukan pencatatan serta berupaya mengumpulkan informasi mengenai keadaan suatu gejala yang terjadi saat penelitian dilakukan.

Analisis data merupakan upaya untuk mencapai serta menata secara sistimatis catatan hasil observasi, wawancara, dokumentasi, dan yang lainnya untuk meningkatkan pemahaman peneliti tentang kasus yang diteliti dan

⁵⁷Abu Rokhmad, *Metodelogi Penelitian*, [t.t], [t.p.], 2010, hlm. 57.

⁵⁸Pawito, *Penelitian Komunikasi Kualitatif*, (Cet I: Yogyakarta, PT. Likis Yogyakarta, 2008), hal. 89.

menjadikannya sebagai temuan bagi orang lain.⁵⁹ Tujuan analisis data ialah untuk menyederhanakan data kedalam bentuk yang mudah dibaca serta dipahami. Metode yang digunakan ini ialah metode *survey* dengan pendekatan kualitatif, yang artinya setiap data terhimpun dapat dijelaskan dengan berbagai persepsi yang tidak menyimpang serta sesuai dengan judul penelitian. Teknik pendekatan deskriptif kualitatif merupakan suatu proses yang menggambarkan keadaan sasaran sebenarnya, penelitian secara apa adanya, sejauh apa yang penulis dapatkan dari hasil observasi, wawancara, dan juga dokumentasi.⁶⁰

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan (*mendeskrripsikan*) populasi yang sedang di teliti. Analisis deskriptif dimaksud untuk memberikan data yang diamati agar bermakna dan komunikatif.

Langkah-langkah analisis data yang digunakan dalam penelitian ini ialah⁶¹:

1. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Reduksi data merupakan bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu, mengorganisasikan data dengan cara sedemikian rupa sehingga kesimpulan akhir dapat diambil. Penulis mengelolah data dengan bertolak dari teori untuk mendapatkan kejelasan pada masalah, baik data yang terdapat di lapangan ataupun yang terdapat pada kepustakaan. Data dikumpulkan, dipilih secara selektif serta disesuaikan dengan permasalahan yang telah di rumuskan dalam penelitian. Kemudian dilakukan pengolahan dengan meneliti ulang.

⁵⁹Evi Martha dan Sudarti Kresno, *Metode Penelitian Kualitatif untuk Bidang Kesehatan*, (Depok: Raja Grafindo Persada, 2017), hal. 149.

⁶⁰Lexy. J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Rosda Karya, 2007), hal. 103.

⁶¹Asep Saeful Muhtadi dan Agus Ahmad Safei, *Metode Penelitian Dakwah*, (Bandung: Pustaka Setia, 2003), hal. 107.

2. Penyajian Data (*Data Display*)

Display data merupakan penyajian serta pengorganisasian data kedalam satu bentuk tertentu sehingga terlihat sosoknya secara utuh. Dalam penyajian data dilakukan secara induktif, yang menguraikan setiap permasalahan dalam permasalahan penelitian dengan memaparkan secara umum kemudian menjelaskan secara spesifik.

3. Penarikan Kesimpulan (*Conclusion Drawing/Verification*)

Langkah terakhir dalam menganalisis data kualitatif ialah penarikan kesimpulan dan verifikasi, setiap kesimpulan awal masih kesimpulan sementara yang berubah bila diperoleh data baru dalam pengumpulan data berikutnya. Kesimpulan yang diperoleh selama di lapangan diverifikasi selama penelitian berlangsung dengan cara memikirkan kembali dan meninjau ulang catatan lapangan sehingga berbentuk penegasan kesimpulan.⁶²

⁶²Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan R&D* (Bandung, Alfabeta, 2012), hal. 99.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Temuan Penelitian

1. Pandangan masyarakat terhadap minimarket 212 Mart

Pandangan masyarakat terhadap minimarket 212 Mart dibagi menjadi lima bagian, yaitu pandangan masyarakat terhadap minimarket 212 Mart dalam syariah islam, pandangan masyarakat terhadap minimarket 212 Mart dalam persaingan bisnis ritel, pandangan masyarakat terhadap minmarket 212 Mart dalam kebutuhan masyarakat, pandangan masyarakat terhadap minimarket 212 Mart dalam hal keberadaannya dalam jangka panjang, dan pandangan masyarakat terhadap minimarket 212 Mart dalam hal keharusan penyesuaian diri dengan kebutuhan masyarakat.

Secara keseluruhan, masyarakat sepakat bahwasanya minimarket sudah sesuai dengan syariah islam karena ada beberapa hal yang menjadi dasar 212 Mart sudah sesuai dengan syariah islam.

Seperti beberapa informan dalam hal ini masyarakat Joglo yang juga konsumen minimarket 212 Mart yang bernama Najiyah (34 tahun); *“Menurut saya 212Mart sudah sesuai dengan syarah islam karena seperti saat kita masuk juga ada yang mengucapkan salami, karyawatnya memakai kerudung dan juga transaksi jual beli berhenti sementara saat adzan sholat lima waktu berkumandang”*,⁶³ Ahmad Muhidin (51 tahun); *“212 Mart sudah sesuai dengan syariat islam karena seperti hal-hal yang makruh seperti minuman, rokok, dan yang lain-lainnya tidak dijual disana dan juga kalau masuk kesana disambut dengan mengucapkan salam islami”*,⁶⁴ dan juga Ina Mutmainah (43 tahun); *“Menurut saya minimarket 212 Mart sudah*

⁶³Najiyah (34 tahun), Masyarakat dan Konsumen 212 Mart, *Wawancara*, Joglo, 6 Oktober 2019.

⁶⁴Ahmad Muhidin (51 tahun), Masyarakat dan Konsumen 212 Mart, *Wawancara*, Joglo, 6 Oktober 2019.

*sesuai dengan syariat islam karena memang tidak seperti minimarket-minimarket pada umumnya yang mana jika minimarket pada umumnya semua produk ada tapi jika minimarket 212 Mart ini hanya produk-produk yang berlabel halal saja yang diperjualkan.*⁶⁵

Jika dilihat dari segi persaingan bisnis ritel, nampaknya minimarket 212 Mart belum mampu untuk bersaing dengan minimarket-minimarket yang lainnya karena ada beberapa hal yang menjadi alasan 212 Mart belum mampu bersaing yang telah dikemukakan oleh beberapa informan dari masyarakat joglo yang juga konsumen minimarket 212 Mart.

Diantara beberapa informan tersebut bernama Risca Saputri (38 tahun) yang mengemukakan bahwa untuk saat ini 212 Mart masih belum bisa bersaing dengan minimarket-minimarket yang lainnya dikarenakan produk-produk yang dijual di 212 Mart masih belum sangat berfarian seperti halnya di minimarket-minimarket lainnya.⁶⁶

Informan yang bernama Kartini (39 tahun) mengemukakan bahwa jumlah minimarket 212 Mart masih sangat berbanding jauh dengan minimarket lain seperti halnya Alfamart dan Indomaret.⁶⁷ Pernyataan ini didukung dengan data yang menunjukkan dalam situs resmi koperasi syariah 212 Mart tercatat bahwa perawal januari 2019 minimarket 212 Mart sudah berjumlah 213 gerai yang tersebar diseluruh Indonesia.⁶⁸ Berbanding jauh dengan jumlah minimarket lain seperti halnya Alfamart yang sudah berjumlah 13.726 gerai pertiga awal bulan 2019.⁶⁹ Begitu juga dengan Indomaret yang sudah

⁶⁵Ina Muthmainah (34 tahun), Masyarakat dan Konsumen 212MART, *Wawancara*, Joglo, 6 Oktober 2019.

⁶⁶Risca Saputri (38 tahun), Masyarakat dan Konsumen 212MART, *Wawancara*, Joglo, 6 Oktober 2019.

⁶⁷ Kartini (39 tahun), Masyarakat dan Konsumen 212MART, *Wawancara*, Joglo, 6 Oktober 2019.

⁶⁸ Alamat 212 Mart Seluruh Indonesia diakses dari <http://koperasisyariah212.co.id/cari-212mart-di-dekat-anda-ini-alamat-lengkapnya/> pada tanggal 10 oktober 2019.

⁶⁹Berapa Jumlah Gerai Alfamart? Diakses dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/07/09/berapa-jumlah-gerai-alfamart> pada tanggal 10 oktober 2019.

berjumlah 16.900 gerai per bulan Mei 2019.⁷⁰ Hal ini lah yang menjadikan 212 Mart cukup sulit untuk bersaing dalam dunia bisnis ritel.

Secara keseluruhan, masyarakat juga menilai bahwa belum sesuai dengan kebutuhan masyarakat secara menyeluruh. Hal ini dikarenakan produk-produk yang dijual di 212 Mart tidak selengkap di minimarket-minimarket lainnya. Seperti yang dikatakan oleh Risca Saputri (38 tahun); *Menurut saya 212 Mart untuk saat ini belum sesuai dengan kebutuhan masyarakat seutuhnya karena produk-produk yang dijual disana masih belum berfarian seperti halnya produk-produk yang dijual di minimarket yang lain pada umumnya. Mungkin nanti kedepannya jika sudah berfarian bisa bersaing*".⁷¹ Inilah yang menjadi dasar pandangan masyarakat bahwa 212 Mart belum sesuai dengan kebutuhan masyarakat dan juga belum bisa bersaing dengan minimarket-minimarket lainnya. Bahkan beberapa informan mengemukakan 212 Mart harus menyesuaikan diri seperti menambah produk ataupun fasilitas untuk meningkatkan daya saing minimarket itu sendiri.

Berdasarkan faktor-faktor diatas juga masyarakat cukup pesimis akan bertahannya minimarket 212 Mart dalam jangka panjang, hal ini dikemukakan hampir seluruh informan bahwasannya kehadiran 212 Mart tidak akan mampu bertahan dalam jangka panjang jikalau 212 Mart tersebut tidak melakukan inovasi-inovasi tertentu seperti halnya menambah gerai, memperbanyak produk-produk yang dijual, dan juga menambah fasilitas pelayanan.

⁷⁰ingga Mei 2019, Indomaret Telah Buka 534 Gerai Baru diakses dari <https://market.bisnis.com/read/20190619/192/935550/hingga-mei-2019-indomaret-telah-buka-534-gerai-baru> pada tanggal 10 oktober 2019.

⁷¹ Risca Saputri (38 tahun), Masyarakat dan Konsumen 212MART, *Wawancara*, Joglo, 6 Oktober 2019.

2. Minat masyarakat untuk berbelanja di 212 Mart

Minat masyarakat untuk berbelanja di 212 Mart ini terbagi menjadi tiga bagian, yakni antusiasme masyarakat terhadap minimarket 212 Mart, dukungan masyarakat terhadap minimarket terhadap 212 Mart, dan juga optimisme masyarakat terhadap minimarket 212 Mart.

Mengenai antusiasme masyarakat atas kehadiran 212 Mart, tidak semua kalangan masyarakat antusias atas kehadiran 212 Mart dikarenakan tidak semua masyarakat seluruhnya beragama Islam dan juga masih banyak orang muslim sendiri yang lebih memilih minimarket lain yang sudah familiar dibandingkan 212 Mart.

Hal ini diungkapkan oleh hampir seluruh informan seperti diantaranya masyarakat joglo yang juga konsumen 212 Mart joglo yang bernama Najiyah (34 tahun); *“Menurut saya antusiasme masyarakat atas kehadiran 212 Mart mungkin sebagian saja karena tidak semuanya masyarakat disini muslim, sedangkan yang membuat 212 Mart ini orang muslim”*⁷² dan juga Mardani (47 tahun); *“Menurut saya sepertinya masyarakat kurang antusias atas kehadiran 212 Mart karena orang-orang muslim sendiri masih lebih memilih minimarket-minimarket lain daripada 212 Mart sendiri”*.⁷³

Tak hanya kekurangan antusiasme masyarakat, 212 Mart juga kekurangan dukungan masyarakat dan kekurangan optimisme dari masyarakat pada kemajuan 212 Mart. Dua hal ini sebabkan oleh faktor-faktor yang sama seperti faktor kurangnya antusiasme masyarakat pada 212 Mart yang sudah dijelaskan sebeleumnya. Ini dikemukakan oleh hampir seluruh informan.

⁷²Najiyah (34 tahun), Masyarakat dan Konsumen 212MART, *Wawancara*, Joglo, 6 Oktober 2019.

⁷³Mardani (47 tahun), Masyarakat dan Konsumen 212MART, *Wawancara*, Joglo, 6 Oktober 2019.

3. Faktor-faktor yang mempengaruhi masyarakat untuk berbelanja di 212 Mart

Dibalik kekurangan itu semua, 212 Mart tetap memiliki pelanggan setianya. Ini dukung oleh pernyataan pelanggan setia 212 Mart joglo yang juga masyarakat joglo, mengemukakan ada beberapa faktor yang mempengaruhi mereka untuk berbelanja di 212 Mart.

Dari sepuluh informan yang telah diwawancara, tujuh diantaranya menyatakan bahwa harga dan jarak yang dekat sangat mempengaruhi mereka untuk berbelanja di 212 Mart dan tiga diantaranya faktor ingin memajukan ekonomi umat muslim dan sebagai wujud partisipasi dalam memajukan ekonomi umat islam yang sangat mempengaruhi mereka untuk berbelanja di 212 Mart.

B. Analisis Temuan Penelitian

1. Pandangan masyarakat terhadap minimarket 212 Mart

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dikemukakan diatas, ada empat faktor yang membuat masyarakat berpandangan 212 Mart sudah sesuai dengan syariat islam, yakni :

- 1) Saat konsumen masuk disambut dengan salam islami.
- 2) Mengenakan jilbab bagi karyawati.
- 3) Transaksi jual-beli berhenti sementara saat adzan sholat lima waktu.
- 4) Menjual perlengkapan sholat seperti peci, mukena, dan sajadah.
- 5) Tidak menjual produk-produk yang dianggap haram ataupun subhat seperti rokok, minuman beralkohol, dan seluruh jenis alat kontrasepsi.

Begitu juga pandangan masyarakat mengenai kemampuan 212 Mart untuk bersaing dengan minimarket-minimarket yang lain dan juga pandangan masyarakat dalam penyesuaian diri dengan kebutuhan masyarakat secara menyeluruh.

Ada dua faktor yang membuat masyarakat berpandangan 212 Mart belum mampu bersaing dengan minimarket yang lain dan juga belum sesuai dengan kebutuhan masyarakat secara menyeluruh, yakni :

- 1) Produk-produk yang dijual belum selengkap seperti minimarket-minimarket lain.
- 2) Jumlah gerai 212 Mart yang masih sangat sedikit dibandingkan gerai minimarket lain seperti Alfamart dan Indomaret.

Dua faktor ini juga yang membuat masyarakat berpandangan bahwa 212 Mart harus menyesuaikan diri dengan kebutuhan masyarakat secara penuh agar mampu bersaing dengan minimarket yang lain dan juga mampu terus hadir ditengah masyarakat dalam jangka panjang.

2. Minat masyarakat untuk berbelanja di minimarket 212 Mart

212 Mart juga kurang mendapatkan antusiasme masyarakat dan juga dukungan masyarakat. Hal ini disebabkan oleh tidak semuanya masyarakat beragama muslim dan masyarakat muslim sendiri masih banyak yang lebih memilih minimarket lain daripada 212 Mart dikarenakan oleh dua faktor yang telah dijelaskan diatas. Sehingga masyarakat juga tidak optimis pada kemajuan minimarket 212 Mart kecuali 212 Mart melakukan inovasi-inovasi tertentu agar mampu bersaing dengan minimarket yang lainnya

3. Faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan masyarakat untuk berbelanja di 212 Mart.

Faktor jarak yang dekat dan harga yang bersaing sangat mempengaruhi masyarakat untuk berbelanja di 212 Mart dibandingkan faktor lain seperti faktor ingin memajukan ekonomi umat muslim dan juga faktor sebagai wujud partisipasi dalam membela umat islam dari segi ekonomi meskipun jumlah penduduk

muslim Indonesia lebih banyak daripada jumlah penduduk non muslim.

Produk-produk yang sedikit lebih murah dibandingkan minimarket-minimarket lainnya yang di jual di 212 Mart masuk kategori sembako seperti beras, telur, dan minyak goreng. Hal ini menjadikan daya tarik bagi calon konsumen 212 Mart yang berprofesi sebagai ibu rumah tangga untuk berbelanja di 212 Mart.

Hal ini terbukti dari mayoritas narasumber yang diwawancarai berprofesi sebagai ibu rumah tangga dan mereka mengemukakan bahwa produk-produk tertentu seperti telur, beras, minyak goreng dan berbagai produk yang masuk kategori sembako relatif sedikit lebih murah dibandingkan dengan minimarket-minimarket lainnya.

C. Pembahasan Temuan Penelitian

1. Pandangan masyarakat terhadap minimarket 212 Mart

Masyarakat berpandangan minimarket 212 Mart berbeda dengan minimarket yang lainnya pada umumnya dikarenakan 212 Mart menerapkan nilai-nilai syariah pada bisnis ritel yang ada di 212 Mart. Sehingga masyarakat menilai 212 Mart adalah minimarket yang sudah sesuai dengan syariah.

Dalam dunia bisnis ritel, setiap minimarket harus memenuhi standar pelayanan pada bisnis minimarket dengan berbagai fasilitas minimal dan kenyamanan berbelanja, diantaranya adalah :⁷⁴

1. Bentuk gerai yang rapih, bersih, dan indah meskipun sederhana.
2. Perlengkapan dan peralatan tok yang memadai.
3. Ruangan dalam gerai yang sejuk dan nyaman.
4. Tempat parkir yang memadai.
5. Pramuniaga dan kasir yang ramah.
6. Keanekaragaman produk dan jasa yang tersedia.

⁷⁴Hadi Hartono *Kiat Sukses Mengelola Minimarket Modal Kecil untung Besar*, (Yogyakarta, Indonesia Cerdas, 2007), hal. 126.

Meskipun 212 Mart adalah minimarket yang cukup berbeda bada umumnya karena menerapkan nilai-nilai syariah didalam bisnis ritelnya. 212 Mart tetap memenuhi standar pelayanan pada bisnis minimarket yang sudah disebutkan diatas.

Begitu juga dalam kemampuan minimarket untuk membangun persepsi yang baik di mata konsumen. 212 Mart juga sudah melakukan cara-cara tertentu agar memiliki persepsi yang baik di mata konsumen. Cara-cara yang harus dilakukan oleh minimarket demi membangun persepsi yang baik di mata konsumen diantaranya, adalah :⁷⁵

1. Kesan pertama harus menjadi perhatian.
2. Ucapkan salam saat konsumen memasuki ruang gerai.
3. Senyum setiap saat pada konsumen.
4. Antusiasme dalam melayani.
5. Ucapkan terima kasih saat konsumen meninggalkan gerai

Keberadaan 212 Mart di tengah masyarakat masih sangat baru. Dilansir dari website Koperasi Syariah 212, 212 Mart pertama kali hadir di tengah masyarakat pada tanggal 17 Mei 2017, yang bertempat di Ruko Perumahan Taman Yasmin Bogor.⁷⁶

Keberadaan 212 Mart yang masih baru ditengah masyarakat, juga menjadi faktor 212 Mart masih belum bisa menyaingi minimarket-minimarket lain yang sudah lebih lama hadir di masyarakat dan juga jumlah gerainya sudah lebih banyak dibandingkan 212 Mart yang masih sangat sedikit dan hanya di daerah-daerah tertentu saja.

Kehadiran 212 Mart ditengah masyarakat sudah mampu membantu memenuhi kebutuhan masyarakat, akan tetapi minimarket

⁷⁵Hadi Hartono *Kiat Sukses Mengelola Minimarket Modal Kecil untung Besar*, (Yogyakarta, Indonesia Cerdas, 2015), hal. 126.

⁷⁶ Alamat 212 Mart Seluruh Indonesia diakses dari <http://koperasisyariah212.co.id/cari-212mart-di-dekat-anda-ini-alamat-lengkapnya/> pada tanggal 10 oktober 2019.

212 Mart harus melakukan terobosan-terobosan tertentu seperti memperbanyak jumlah item produk yang dijual dan juga memperbanyak jumlah gerai-gerai agar lebih bisa membantu kebutuhan masyarakat dan mampu bersaing dengan minimarket-minimarket lainnya dan juga agar kehadiran 212 Mart di tengah masyarakat lebih bisa mampu bertahan lama ditengah persaingan bisnis ritel yang semakin pesat.

2. Minat masyarakat terhadap minimarket 212 Mart

Minat masyarakat terhadap 212 Mart juga belum begitu signifikan dikarenakan beberapa faktor, seperti diantaranya adalah;

- 1) Masih banyak orang muslim sendiri yang lebih tertarik untuk berbelanja di minimarket lain dibandingkan 212 Mart.
- 2) Produk-produk yang dijual di 212 Mart tidak begitu berfarian seperti di minimarket-minimarket lain.
- 3) Fasilitas pelayanan yang juga belum memadai seperti di minimarket-minimarket lain.
- 4) Tidak semuanya masyarakat yang ada disekitar 212 Mart beragama islam.

Beberapa faktor diatas juga sebagai faktor kurang optimisnya masyarakat terhadap kemajuan minimarket 212 Mart dalam persaingan bisnis ritel. Oleh karena itu seperti yang sudah dijelaskan diatas, 212 Mart harus melakukan terobosan-terobosan tertentu agar mampu bersaing dalam persaingan bisnis ritel yang semakin pesat.

3. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan masyarakat untuk berbelanja di minimarket 212 Mart.

Hampir seluruh nara sumber yang mengemukakan bahwa mereka berbelanja di 212 Mart joglo karena jaraknya yang dekat dari tempat tinggalnya memang memang sebuah keharusan bagi pengelola 212 Mart untuk memilih lokasi yang strategis supaya menjadi daya tarik bagi calon konsumen untuk berbelanja di 212 Mart

Hadi Hartono yang menyatakan memilih lokasi untuk bisnis minimarket merupakan hal yang sangat penting. Lokasi yang strategis dan merupakan faktor utama yang dapat menjadikan daya tarik calon konsumen untuk berkunjung ke minimarket kita. Penentuan lokasi terbaik untuk mendirikan minimarket harus berdekatan dengan pemukiman atau di dekat pasar tradisional.⁷⁷

Hal hal yang perlu diperhatikan dalam memilih lokasi untuk membangun minimarket adalah sebagai berikut :⁷⁸

1. Dekat dengan pemukiman dengan jumlah minimal 2.500 KK atau 5.000 jiwa atau dekat dengan pasar tradisional.
2. Banyak kendaraan bermotor yang berlalu lintas
3. Jarak yang tidak berdekatan dekat minimarket waralaba.
4. Kondisi sosial ekonomi penduduk sekitar lokasi.
5. Sedikit banyak harus ada lahan parkir minimal untuk motor.

Begitu juga dengan faktor harga yang hampir seluruh narasumber mengemukakan berbelanja di 212 Mart karena ada beberapa produk yang sifatnya sembako sedikit lebih murah dibandingkan minimarket lain.

Menurut Meshvara Kanjaya dan Yongky Susilo, mereka mengungkapkan bahwa Menciptakan citra harga murah, promosi yang menarik, serta mencapai positioning di pikiran konsumen dalam persepsi toko termurah menjadi faktor penting dalam kesuksesan bisnis ritel di zaman ekonomi yang serba tidak stabil ini. Promosi harga murah setiap saat (Every Day Low Price/EDLP) ataupun Hi Lo (promosi berjangka), digunakan menjadi strategi untuk mempengaruhi pola belanja konsumen.⁷⁹

⁷⁷ Hadi hartono, *Mengelola Bisnis Minimarket Modal Kecil Untung Besar*, (Yogyakarta, Indonesia Cerdas, 2015), hal 28.

⁷⁸ Hadi hartono, *Mengelola Bisnis Minimarket Modal Kecil Untung Besar*, (Yogyakarta, Indonesia Cerdas, 2015), hal 28.

⁷⁹ Yongki Susilo dan Meshvara Kanjaya, *Retail Rules*, (Jakarta, Erlangga Group, 2010), hal 134.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian persepsi masyarakat terhadap minimarket 212 Mart, maka penulis menyimpulkan beberapa hal sebagai berikut :

1. Masyarakat memandang bahwa minimarket 212 Mart adalah sebuah minimarket syariah karena minimarket 212 Mart menerapkan nilai-nilai syariah pada bisnis retailnya. Lain dari pada itu mereka menilai bahwa 212 Mart harus melakukan sesuatu atau trobosan-trobosan tertentu jika ingin mampu bersaing dengan minimarket lainnya sehingga masyarakat optimis pada kemajuan 212 Mart.
2. Masyarakat bisa dikatakan tidak memiliki minat yang tinggi untuk berbelanja di 212mart. Selain dikarenakan kehadiran 212 Mart masih baru di tengah masyarakat, banyak faktor yang menyebabkan 212Mart sulit untuk bersaing dengan minimarket-minimarket lain diantaranya seperti jumlah item produk-produk yang dijual belum bervariasi seperti di minimarket-minimarket lain dan juga perbandingan jumlah gerainya yang masih sangat jauh dibandingkan minimarket-minimarket lain.
3. Ada sejumlah faktor yang dapat dianggap sebagai aspek yang dapat dipandang dapat mempengaruhi keputusan masyarakat untuk berbelanja di 212mart, diantaranya pandangan bahwa kehadiran 212 Mart menjadikan masyarakat memiliki pilihan lain untuk memilih tempat berbelanja yang cukup berbeda dengan minimarket lainnya. Pengaruh harga dan jarak menjadi faktor yang sangat penting untuk menarik calon konsumen agar mau berbelanja di 212 Mart. Dari sepuluh nara sumber seluruhnya lebih mementingkan faktor harga dan jarak daripada faktor lain.

B. Saran

1. Bagi 212 Mart
 - a. Sebagai bisnis yang berbasis syariah dan berlandaskan nilai-nilai Islam perlu diperhatikan sarana-sarana untuk penunjang dalam menerapkan prinsip syariah.
 - b. Peningkatan pelayanan senantiasa dikembangkan dan ditingkatkan, agar tercipta loyalitas konsumen. Karena penerapan pelayanan yang terbaik (*service excellence*) merupakan kunci utama untuk berkompetisi dengan perusahaan lain agar tercipta loyalitas konsumen dan dapat meningkatkan profit.
 - c. Diharapkan untuk tetap menjaga dan meningkatkan kesyariahnya dalam melakukan setiap aktivitas ekonomi.
 - d. Manajer 212 Mart Joglo agar lebih menekankan kepada karyawan agar selalu menerapkan prinsip-prinsip syariah dalam kehidupan sehari-hari.
2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Bagi peneliti yang tertarik dengan judul atau permasalahan yang hampir sama atau sejenis, dapat memaparkan laporan penelitian ini sebagai bahan rujukan atau kajian bagi penelitiannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adnyawati, Ni Desak Made Sri, dkk., *Prilaku Konsumen*, Depok, PT. Rajagrafindo Persada, 2017.
- Adwijaya, Michael, *8 Jurus Jitu Mengelola Bisnis Ritel Ala Indonesia*, Jakarta, PT Elex Komputindo, 2010.
- Alwasilah, Ahmad Chaedar, *Pokoknya Kualitatif*, Yogyakarta, Pustaka Jaya, 2016.
- Arikunto, Suharsimi, *Dasar-Dasar Research*, Bandung: Tarsuto, 1995.
- Aryoso, Wirah dan Syaiful Hermawan, *Kamus Pintar Bahasa Indonesia*, Yogyakarta, Pustaka Mandiri, 2013.
- Asep Saeful Muhtadi dan Agus Ahmad Safei, *Metode Penelitian Dakwah*, Bandung: Pustaka Setia, 2003.
- Basrowi, *Pengantar sosiologi*, Bogor, Ghalia Indonesia, 2005.
- Candra, Wayan, dkk, *Psikologi Landasan Keilmuan Praktik Keperawatan Jiwa*, Yogyakarta, Andi, 2017
- Densu, Jenita Doli Tine, *Psikologi Keperawatan*, Yogyakarta, Pustaka Baru Press, 2017.
- Departemen Agama RI, *Al-qur'an dan Terjemahan*; Jakarta: PT Kalim, 2010.
- Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta, Balai Pustaka, 2005.
- Djaali, *Psikologi Pendidikan*, Jakarta: Bumi Aksara, 2008.
- Evi Martha dan Sudarti Kresno, *Metode Penelitian Kualitatif untuk Bidang Kesehatan*, Depok: Raja Grafindo Persada, 2017.
- Hartono, Hadi *Kiat Sukses Mengelola Minimarket Modal Kecil untung Besar*, Yogyakarta, Indonesia Cerdas, 2007.
- Jamaluddin, *Islam Dan Pembangunan Ekonomi Umat Banda Aceh*: UIN Ar-Raniry, 2007.
- Khairani, Makmun, *Psikologi Umum* Yogyakarta, Aswaja Pressindo, 2016.
- Moleong, Lexy J., *Metodelogi Penelitian Kualitatif*, Bandung, PT Remaja Rosdakarya, 2018.

- Pawito, *Penelitian Komunikasi Kualitatif*, Yogyakarta, PT. Likis Yogyakarta, 2008.
- Purhantara, Wahyu, *Metodelogi Penelitian Kualitatif Untuk Bisnis*, Yogyakarta, Graha Ilmu, 2010.
- Puspitassari, Devi, dkk, *Membuka Usaha Eceran/Ritel* , Jakarta: Penerbit Inti Prima Promosindo, 2012.
- Raho, Bernard, *Sosiologi Sebuah Pengantar*, Surabaya, Seminar Tinggi Ledalero, 2004.
- Rumidi, Sukandar, *Metodologi Penelitian Petunjuk Praktis untuk Peneliti Pemula*. Yogyakarta: Gajah Mada Universty Press, 2006.
- Sabarguna, Boy S., *Analisis Data pada Penelitian Kualitatif*, Jakarta: UI-Press, 2008.
- Samah, Kristin dan Sigit Triyono, *Filosofi Bisnis Matahari*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka, 2017.
- Sopiah dan Syihabudin, *Manajemen Bisnis Ritel*, Yogyakarta, CV Andi Offset, 2008.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan R&D* Bandung, Alfabeta, 2012.
- Suhada, Idad, *Ilmu Sosial Dasar*, Bandung, Remaja Rosdakarya, 2017.
- Susilo, Yongki dan Meshvara Kanjaya, *Retail Rules*, Jakarta, Erlangga Group, 2010.
- Utomo, Tri Joko, *Lingkungan Bisnis dan Persaingan Binis Ritel*, Semarang: STIE Pelita Nusantara, 2010.
- Widodo, *Metodologi Penelitian Populer dan Praktis*, Jakarta, Rajawali Press, 2017.

LAMPIRAN - LAMPIRAN



المعهد العالي للعلوم القرآنية
INSTITUT PTIQ JAKARTA
FAKULTAS SYARIAH

Jl. Batan I No. 2 Lebak Bulus Cilandak Jakarta Selatan 12440 Telp/Fax. 021-7690901 / 75904826 Ext. : 107
website : www.ptiq.ac.id, email : syariah@ptiq.ac.id
Bank BNI Rekening : 594439392, a/n Fakultas Syari'ah - NPWP : 87.702.482.8-017.000

SURAT PENUGASAN PEMBIMBING
Nomor : PTIQ/066/A.2.2/ESY/III/2019

Atas dasar usulan ketua jurusan/program studi Ekonomi Syari'ah. Maka pimpinan Fakultas Syariah / Program studi Ekonomi Syari'ah Institut PTIQ menugaskan kepada :

1. Nama : Imam Fachruddin, M.Ag
Jabatan Akademik : Lektor
Pembimbing I,
2. Nama : Faried Ma'ruf, M.Sc
Jabatan Akademik : -
Sebagai Pembimbing II,

Untuk melaksanakan bimbingan skripsi sebagai pembimbing mahasiswa berikut ini:

- Nama : Muchamad Izzul Rois
Nomor Pokok Mahasiswa : 151120172
Jurusan/Konsentrasi : Ekonomi Syari'ah
Fakultas/Program : Syari'ah
Judul Skripsi/Tesis : Persepsi Masyarakat Terhadap Minimarket 212Mart
(Studi Kasus Konsumen 212Mart Joglo Kembangan Jakarta Barat)

Waktu bimbingan kepada yang bersangkutan diberikan jangka sampai akhir tanggal 21 September 2019 dari sejak tanggal penugasan.

Demikian, atas kerjasamanya dihaturkan terima kasih.

Jakarta, 21 Maret 2019

Dekan


Andi Iswandi, S.HI, LLM.



PEDOMAN WAWANCARA

Nama :

Alamat :

Umur :

Profesi :

Pandangan masyarakat terhadap minimarket 212 Mart

1. Menurut anda apakah minimarket 212 Mart sesuai dengan syariat islam ?
2. Menurut anda apakah minimarket 212 Mart mampu bersaing dengan minimarket yang lainnya seperti Alfamart dan Indomaret ?
3. Menurut anda apakah keberadaan minimarket 212 Mart sesuai dengan kebutuhan masyarakat ?
4. Menurut anda apakah minimarket 212 Mart mampu bertahan dalam jangka panjang ?
5. Menurut anda apakah minimarket 212 Mart harus menyesuaikan diri dengan kebutuhan masyarakat seperti minimarket lainnya ?

Minat masyarakat terhadap minimarket 212 Mart

1. Menurut anda apakah masyarakat antusias menyambut kehadiran minimarket 212 Mart ?
2. Menurut anda apakah masyarakat mendukung minimarket 212 Mart ?
3. Menurut anda apakah masyarakat optimis pada kemajuan minimarket 212 Mart ?

Faktor-faktor yang mempengaruhi masyarakat untuk berbelanja di minimarket 212 Mart

1. Apakah faktor jarak yang mendorong anda untuk berbelanja di minimarket 212 Mart ?
2. Apakah faktor harga yang mendorong anda untuk berbelanja di minimarket 212 Mart ?
3. Apakah faktor label syariah yang mendorong anda untuk berbelanja di minimarket 212 Mart ?
4. Apakah faktor ingin memajukan ekonomi umat islam yang mendorong anda untuk berbelanja di minimarket 212 Mart ?

5. Apakah sikap anda berbelanja di minimarket 212 Mart itu sebagai wujud partisipasi anda dalam membela umat islam ?

Responden Pertama

Nama : Ina Muthmainah

Umur : 43 tahun

Alamat : Joglo, Kembangan, Jakarta Barat

Profesi : Pedagang

Pandangan masyarakat terhadap minimarket 212 Mart

Pertanyaan : Menurut ibu apakah minimarket 212 Mart sesuai dengan syariat islam ?

Jawaban : *Menurut saya sudah sesuai dengan syariat islam karena memang tidak seperti minimarket-minimarket pada umumnya yang mana jika minimarket pada umumnya semua produk ada tapi jika minimarket 212 Mart ini hanya produk-produk yang berlabel halal saya yang diperjualkan*

Pertanyaan : Menurut ibu apakah minimarket 212 Mart mampu bersaing dengan minmarket yang lainnya seperti Alfamart dan Indomaret ?

Jawaban : *Sebetulnya bisa saja hanya kalau 212 Mart yang disini karena sering macet jadinya cukup sepi*

Pertanyaan : Menurut ibu apakah keberadaan minimarket 212 Mart sesuai dengan kebutuhan masyarakat ?

Jawaban : *Menurut saya sudah karena saya sebagai ibu rumah tangga segala jenis sembako ada disana, seperti*

Pertanyaan : Menurut ibu apakah minimarket 212 Mart mampu bertahan dalam jangka panjang ?

Jawaban : *Mudah mudahan saja ya, karena kalau saya lihat dibandingkan minimarket lain pada umumnya 212 Mart ini tergolong sepi*

Pertanyaan : Menurut ibu apakah minimarket 212 Mart harus menyesuaikan diri dengan kebutuhan masyarakat seperti minimarket lainnya ?

Jawaban : *Harus, karena menurut saya itu adalah salah satu cara yang harus dilakukan agar 212 Mart bisa lebih ramai*

Minat masyarakat terhadap minimarket 212 Mart

Pertanyaan : Menurut ibu apakah masyarakat antusias menyambut kehadiran minimarket 212 Mart ?

Jawaban : *Menurut saya biasa saja mas, karena orang-orang yang mendirikan 212 Mart ini notabene yang biasa disebut alumni 212 sedangkan masyarakat disini tidak semuanya alumni 212.*

Pertanyaan : Menurut ibu apakah masyarakat mendukung minimarket 212 Mart ?

Jawaban : *Mendukung-mendukung saja karena tidak merugikan masyarakat sekitar juga*

Pertanyaan : Menurut ibu apakah masyarakat optimis pada kemajuan minimarket 212 Mart ?

Jawaban : *tergantung masyarakatnya ya mas, artinya kalau masyarakat di sekitar 212 Mart tersebut banyak almuni 212nya kemungkinan optimis, tapi jika alumni 212nya sedikit saya rasa kurang optimis*

Faktor-faktor yang mempengaruhi masyarakat untuk berbelanja di minimarket 212 Mart

Pertanyaan : Apakah faktor jarak yang mendorong ibu untuk berbelanja di minimarket 212 Mart ?

Jawaban : *iya betul jaraknya memang cukup dekat dengan rumah saya*

Pertanyaan : Apakah faktor harga yang mendorong ibu untuk berbelanja di minimarket 212 Mart ?

Jawaban : *sebetulnya tidak juga, karena menurut saya harganya relatif sama dengan minimarket-minmarket lainnya meskipun memang ada beberapa produk yang masuk kategori sembako seperti telur, beras dll yang sedikit lebih murah daripada di tempat lain*

Pertanyaan : Apakah faktor label syariah yang mendorong ibu untuk berbelanja di minimarket 212 Mart ?

Jawaban : *Mungkin juga*

Pertanyaan : Apakah faktor ingin memajukan ekonomi umat islam yang mendorong ibu untuk berbelanja di minimarket 212 Mart ?

Jawaban : *Tidak juga, sebagai ibu rumah tangga saya belanja ya belanja saya*

Pertanyaan : Apakah sikap ibu berbelanja di minimarket 212 Mart itu sebagai wujud partisipasi ibu dalam membela umat islam ?

Jawaban : *Saya tidak begitu mengerti dengan pertanyaan masnya, karena saya tidak mengerti yang disebut membela umat islam itu seperti apa, seperti yang tadi sudah saya katakan saya belanja ya belanja saja*

Responden Kedua

Nama : Kartini
Umur : 39 tahun
Alamat : Joglo, Kembangan, Jakarta Barat
Profesi : Ibu Rumah Tangga

Pandangan masyarakat terhadap minimarket 212 Mart

Pertanyaan : Bagaimana pandangan ibu terhadap minimarket 212 Mart ?

Jawaban : *Menurut saya sudah karena selain rapih 212 Mart juga tidak sembarangan menjual produk, karena disana hanya produk-produk yang dikategorikan halal yang dijual disana.*

Pertanyaan : Menurut ibu apakah minimarket 212 Mart mampu bersaing dengan minimarket yang lainnya seperti Alfamart dan Indomaret ?

Jawaban : *212mart cukup sulit untuk bersaing dengan minimarket-minimarket yang lainnya karena kalau yg lainnya kan semuanya tersedia hingga fasilitasnya sehingga orang-orang betul-betul bisa memilih apa yang mereka inginkan, kalau 212MART tidak seperti itu*

Pertanyaan : Menurut ibu apakah keberadaan minimarket 212 Mart sesuai dengan kebutuhan masyarakat ?

Jawaban : *Menurut saya sesuai, tapi tidak seperti minimarket yang lainnya yang betul-betul menyesuaikan diri dengan kebutuhan masyarakat,*

Pertanyaan : Menurut ibu apakah minimarket 212 Mart mampu bertahan dalam jangka panjang ?

Jawaban : *Menurut saya itu tergantung investornya, kalau investornya masih terus mau menanamkan modalnya disana mungkin akan bertahan lama, tapi jika investornya tak mau lagi menanamkan modalnya disana mungkin tidak akan bertahan lama.*

Pertanyaan : Menurut ibu apakah minimarket 212 Mart harus menyesuaikan diri dengan kebutuhan masyarakat seperti minimarket lainnya ?

Jawaban : *menurut saya itu kembali ke 212 Martnya apakah mau menyesuaikan diri atau tidak, tetapi menurut saya jika ingin maju memang harus*

benar-benar menyesuaikan diri dengan kebutuhan masyarakat seperti yang dilakukan oleh minimarket-minimarket yang lainnya.

Minat masyarakat terhadap minimarket 212 Mart

Pertanyaan : Menurut ibu apakah masyarakat antusias menyambut kehadiran minimarket 212 Mart ?

Jawaban : *Menurut saya tidak begitu antusias ya, mungkin karena barang yang mereka cari disana tidak begitu banyak ataupun pilihannya berkurang, berbeda dengan minimarket yang lain pada umumnya.*

Pertanyaan : Menurut ibu apakah masyarakat mendukung minimarket 212 Mart ?

Jawaban : *Menurut saya bisa dibilang mendukung karena tidak ada komplain dari masyarakat sekitar*

Pertanyaan : Menurut ibu apakah masyarakat optimis pada kemajuan minimarket 212 Mart ?

Jawaban : *Sepertinya kurang optimis karena kalau dia masih terus bertahan dengan yang sekarang akan pasti nantinya tetap dibawah minimarket-minimarket pada umumnya*

Faktor-faktor yang mempengaruhi masyarakat untuk berbelanja di minimarket 212 Mart

Pertanyaan : Apakah faktor jarak yang mendorong ibu untuk berbelanja di minimarket 212 Mart ?

Jawaban : *Iya betul karena jaraknya lumayan dekat dengan rumah saya*

Pertanyaan : Apakah faktor harga yang mendorong ibu untuk berbelanja di minimarket 212 Mart ?

Jawaban : *iya bisa juga karena itu, soalnya disana kalau produk-produk yang jenisnya sembako itu relatif sedikit lebih murah daripada ditempat lain*

Pertanyaan : Apakah faktor label syariah yang mendorong ibu untuk berbelanja di minimarket 212 Mart ?

Jawaban : *Tidak juga, maksudnya saya belanja disana karena dekat dan harganya saja*

Pertanyaan : Apakah faktor ingin memajukan ekonomi umat islam yang mendorong ibu untuk berbelanja di minimarket 212 Mart ?

Jawaban : *Sama tidak juga mas karena dekat dan harga saja*

Pertanyaan : Apakah sikap ibu berbelanja di minimarket 212 Mart itu sebagai wujud partisipasi anda dalam membela umat islam ?

Jawaban : *jawabannya masih sama, seperti yang tadi.*

Responden Ketiga

Nama : Najiyah

Umur : 34 tahun

Alamat : Joglo, Kembangan, Jakarta Barat

Pertanyaan : Menurut ibu apakah minimarket 212 Mart sesuai dengan syariat islam ?

Jawaban : *Menurut saya 212 Mart sudah sesuai dengan syarah islam karena seperti saat kita masuk juga ada yang mengucapkan salami, karyawatnya memakai kerudung dan juga transaksi jual beli berhenti sementara saat adzan sholat lima waktu berkumandang.*

Pertanyaan : Menurut ibu apakah minimarket 212 Mart mampu bersaing dengan minmarket yang lainnya seperti Afamart dan Indomaret

Jawaban : *Sebetulnya bisa hanya saja karena disana belum begitu banyak produk yang dijual atau bagaimana jadi menurut saya belum mampu bersaing.*

Pertanyaan : Menurut ibu apakah keberadaan minimarket 212 Mart sesuai dengan kebutuhan masyarakat ?

Jawaban : *Sudah sesuai tapi karena barangnya tidak begitu lengkap seperti di minimarket pada umumnya jadi menurut saya masih kurang sesuai.*

Pertanyaan : Menurut ibu apakah minimarket 212 Mart mampu bertahan dalam jangka panjang ?

Jawaban : *Insya allah bisa tapi seperti yang tadi saya bilang kalau barang yang dijualnya lebih dilengkapi lagi dan harganya juga bersaing insya allah bisa bertahan.*

Pertanyaan : Menurut ibu apakah minimarket 212 Mart harus menyesuaikan diri dengan kebutuhan masyarakat seperti minimarket lainnya ?

Jawaban : *Iya harus kalau memang dia bisa bersaing dengan minimarket yang lainnya.*

Minat masyarakat terhadap minimarket 212 Mart

Pertanyaan : Menurut ibu apakah masyarakat antusias menyambut kehadiran minimarket 212 Mart ?

Jawaban : *Menurut saya antusiasme masyarakat atas kehadiran 212 Mart mungkin sebagian saja karena tidak semuanya masyarakat disini muslim, sedangkan yang membuat 212 Mart ini orang muslim.*

Pertanyaan : Menurut ibu apakah masyarakat mendukung minimarket 212 Mart ?

Jawaban : *Sama seperti yang saya katakan sebelumnya, mungkin hanya sebagian saja yang mendukung yang lainnya tidak tahu.*

Pertanyaan : Menurut ibu apakah masyarakat optimis pada kemajuan minimarket 212 Mart ?

Jawaban : *Mungkin kurang optimis ya, karena yang saya lihat 212 Mart ini tidak seperti minimarket pada umumnya yang produk-produknya sangat lengkap.*

Faktor-faktor yang mempengaruhi masyarakat untuk berbelanja di minimarket 212 Mart

Pertanyaan : Apakah faktor jarak yang mendorong ibu untuk berbelanja di minimarket 212 Mart ?

Jawaban : *Iya karena jaraknya dekat.*

Pertanyaan : Apakah faktor harga yang mendorong ibu untuk berbelanja di minimarket 212 Mart ?

Jawaban : *Iya karena sebagian harganya sedikit lebih murah seperti beras, susu, dan lain-lain.*

Pertanyaan : Apakah faktor label syariah yang mendorong ibu untuk berbelanja di minimarket 212 Mart ?

Jawaban : *tidak juga, namanya ibu-ibu yang saya cari hanya harga dan karena jaraknya dekat saja.*

Pertanyaan : Apakah faktor ingin memajukan ekonomi umat islam yang mendorong ibu untuk berbelanja di minimarket 212 Mart ?

Jawaban : *Sama tidak juga.*

Pertanyaan : Apakah sikap ibu berbelanja di minimarket 212 Mart itu sebagai wujud partisipasi ibu dalam membela umat islam ?

Jawaban : *Tidak sampai sejauh itu sih mas, karna jarak dekat dan harganya saja.*

Responden Keempat

Nama : Marsono

Umur : 50 tahun

Alamat : Joglo, Kembangan, Jakarta Barat

Profesi : Karyawan Swasta

Pandangan masyarakat terhadap minimarket 212 Mart

Pertanyaan : Menurut bapak apakah minimarket 212 Mart sesuai dengan syariat islam ?

Jawaban : *Menurut saya sudah karena kan yang membuat minimarket tersebut orang islam.*

Pertanyaan : Menurut bapak apakah minimarket 212 Mart mampu bersaing dengan minmarket yang lainnya seperti Alfamart dan Indomaret ?

Jawaban : *Sepertinya tidak ya, karena jumlah gerainya masih sedikit hanya diwilayah wilayah tertentu saja dan juga jumlah item produk yang dijualnya juga hanya tidak sebanyak seperti alfamart dan indomaret.*

Pertanyaan : Menurut bapak apakah keberadaan minimarket 212 Mart sesuai dengan kebutuhan masyarakat ?

Jawaban : *Kalau kebutuhan masyarakat secara keseluruhan mungkin belum ya, karena barang yang dijual disana tidak sebanyak barang yang dijual di tempat lain.*

Pandangan Masyarakat Terhadap Minimarket 212 Mart

Pertanyaan : Menurut bapak apakah masyarakat antusias menyambut kehadiran minimarket 212 Mart ?

Jawaban : *Menurut saya tidak begitu antusias dikarenakan hanya orang-orang tertentu saja yang menjadi konsumen 212MART seperti para pemilik*

koperasi dan juga para ibu rumah tangga karena produk sembako yang dijual disana relatif lebih murah dibandingkan di tempat lain.

Pertanyaan : Menurut bapak apakah masyarakat mendukung minimarket 212 Mart ?

Jawaban : *Menurut saya hanya sebagian masyarakat saja yang mendukung karena seperti yang tadi saya katakan hanya beberapa golongan masyarakat saja yang menjadi konsumen*

Pertanyaan : Menurut bapak apakah masyarakat optimis pada kemajuan minimarket 212 Mart ?

Jawaban : *Jawabannya masih sama seperti yang tadi saya katakan*

Faktor-faktor yang mempengaruhi masyarakat untuk berbelanja di minimarket 212 Mart

Pertanyaan : Apakah faktor jarak yang mendorong bapak untuk berbelanja di minimarket 212 Mart ?

Jawaban : *Tidak juga, saya tidak terlalu memperhitungkan jarak.*

Pertanyaan : Apakah faktor harga yang mendorong bapak untuk berbelanja di minimarket 212 Mart ?

Jawaban : *Sama tidak juga, bagi saya harga relatif kurang lebih hampir sama dengan tempat-tempat yang lainnya.*

Pertanyaan : Apakah faktor label syariah yang mendorong bapak untuk berbelanja di minimarket 212 Mart ?

Jawaban : *Bisa jadi karena itu.*

Pertanyaan : Apakah faktor ingin memajukan ekonomi umat islam yang mendorong bapak untuk berbelanja di minimarket 212 Mart ?

Jawaban : *Iya betul karena itu saya berbelanja di 212 Mart.*

Pertanyaan : Apakah sikap bapak berbelanja di minimarket 212 Mart itu sebagai wujud partisipasi anda dalam membela umat islam ?

Jawaban : *Iya betul juga membela umat islam dalam bidang ekonomi.*

Responden kelima

Nama : Mardani

Umur : 47 tahun

Alamat : Joglo, Kembangan, Jakarta Barat

Alamat : Karyawan Swasta

Pandangan masyarakat terhadap minimarket 212 Mart

Pertanyaan : Bagaimana pandangan bapak terhadap minimarket 212 Mart ?

Jawaban : *Kalau untuk pelayanan menurut saya sudah berbaur syariah*

Pertanyaan : Menurut bapak apakah minimarket 212 Mart mampu bersaing dengan minimarket yang lainnya seperti Alfamart dan Indomaret ?

Jawaban : *Menurut saya untuk sementara belum mampu bersaing karena item yang ada di 212 Mart belum komplit, kalau di minimarket yang lain kan bahasanya apa yang kita cari disana pasti ada, kalau di 212 Mart kan tidak begitu.*

Pertanyaan : Menurut bapak apakah keberadaan minimarket 212 Mart sesuai dengan kebutuhan masyarakat ?

Jawaban : *mungkin baru lima puluh persen sesuai dengan kebutuhan masyarakat*

Pertanyaan : Menurut bapak apakah minimarket 212 Mart mampu bertahan dalam jangka panjang ?

Jawaban : *Kalau untuk bertahan dalam beberapa tahun kedepan mungkin tercapai ya, karena sekarang saja sudah berjalan setahun lebih ya, tapi kalau untuk sampai puluhan tahun wallahu a'lam.*

Pertanyaan : Menurut anda apakah minimarket 212 Mart harus menyesuaikan diri dengan kebutuhan masyarakat seperti minimarket lainnya

Jawaban : *Ya mestinya seperti itu*

Minat masyarakat terhadap minimarket 212MART

Pertanyaan : Menurut bapak apakah masyarakat antusias menyambut kehadiran minimarket 212 Mart ?

Jawaban : *Menurut saya sepertinya masyarakat kurang antusias atas kehadiran 212 Mart karena orang-orang muslim sendiri masih lebih memilih minimarket-minimarket lain daripada 212 Mart sendiri.*

Pertanyaan : Menurut bapak apakah masyarakat mendukung minimarket 212 Mart ?

Jawaban : *Terus terang saja kalau orang muslim mungkin mendukung, tapi kalau yang non muslim mungkin kurang mendukung*

Pertanyaan : Menurut bapak apakah masyarakat optimis pada kemajuan minimarket 212 Mart ?

Jawaban : *Ya itu tadi jawabannya masih sama seperti yang tadi saya katakan sebelumnya*

Pertanyaan : Menurut bapak apakah masyarakat optimis pada kemajuan minimarket 212 Mart ?

Jawaban : *Kurang optimis sepertinya ya.*

Faktor-faktor yang mempengaruhi masyarakat untuk berbelanja di minimarket 212 Mart

Pertanyaan : Apakah faktor jarak yang mendorong bapak untuk berbelanja di minimarket 212 Mart ?

Jawaban : *Iya karena dekat*

Pertanyaan : Apakah faktor harga yang mendorong bapak untuk berbelanja di minimarket 212 Mart ?

Jawaban : *Sama, karena harga juga karena seperti indomie beras dan telur lebih murah disana daripada ditempat lain.*

Pertanyaan : Apakah faktor label syariah yang mendorong bapak untuk berbelanja di minimarket 212 Mart ?

Jawaban : *Tidak juga, karena saya ingin belanja saja*

Pertanyaan : Apakah faktor ingin memajukan ekonomi umat islam yang mendorong bapak untuk berbelanja di minimarket 212 Mart ?

Jawaban : *Sama tidak begitu mengarah kesana*

Pertanyaan : Apakah sikap bapak berbelanja di minimarket 212 Mart itu sebagai wujud partisipasi anda dalam membela umat islam ?

Jawaban : *Saya tidak terpikirkan sampai kesitu ya*

Responden Keenam

Nama : Andi

Umur : 36 tahun

Alamat : Joglo, Kembangan, Jakarta Barat

Profesi : Pedagang

Pandangan masyarakat terhadap minimarket 212 Mart

Pertanyaan : Menurut bapak apakah minimarket 212 Mart sesuai dengan syariat islam ?

Jawaban : *Menurut saya sudah karena disana seperti rokok, alat kontrasepsi, dan produk-produk yang tidak ada label halal lainnya tidak dijual disana.*

Pertanyaan : Menurut bapak apakah minimarket 212 Mart mampu bersaing dengan minmarket yang lainnya seperti Alfamart dan Indomaret ?

Jawaban : *Menurut saya bisa karena sudah cukup banyak juga jumlah retailnya.*

Pertanyaan : Menurut bapak apakah keberadaan minimarket 212 Mart sesuai dengan kebutuhan masyarakat ?

Jawaban : *Menurut saya sudah tetapi belum sepenuhnya sesuai dengan kebutuhan masyarakat seperti ditempat lain.*

Pertanyaan : Menurut bapak apakah minimarket 212 Mart mampu bertahan dalam jangka panjang ?

Jawaban : *Insya allah bisa, tapi kurang tahu juga karena kalau yang saya lihat sekarang ini kurang begitu familiar atau terkenal seperti minimarket yang lainnya.*

Pertanyaan : Menurut bapak apakah minimarket 212 Mart harus menyesuaikan diri dengan kebutuhan masyarakat seperti minimarket lainnya ?

Jawaban : *Menurut saya tidak perlu karena dia tetap harus mempertahankan kesyariahnya karena kalau dia sampai menjual produk-produk seperti rokok dan lain lain tidak syariah lagi.*

Minat masyarakat terhadap minimarket 212 Mart

Pertanyaan : Menurut bapak apakah masyarakat antusias menyambut kehadiran minimarket 212 Mart ?

Jawaban : *Cukup antusias tapi mungkin yang antusiasnya hanya beberapa kalangan masyarakat saja seperti masyarakat muslim atau masyarakat yang disebut alumni 212.*

Pertanyaan : Menurut bapak apakah masyarakat mendukung minimarket 212 Mart ?

Jawaban : *Seperti yang saya katakan tadi, mungkin hanya beberapa kalangan masyarakat saja yang mendukung.*

Pertanyaan : Menurut bapak apakah masyarakat optimis pada kemajuan minimarket 212 Mart ?

Jawaban : *Masih sama seperti yang saya katakan tadi juga, hanya sebagian masyarakat saja yang optimis karena tidak semua masyarakat disini beragama muslim sedangkan barang-barang yang dijual disana hanya yang dilabeli halal atau hanya bagi masyarakat yang beragama muslim.*

Faktor-faktor yang mempengaruhi masyarakat untuk berbelanja di minimarket 212 Mart

Pertanyaan : Apakah faktor jarak yang mendorong bapak untuk berbelanja di minimarket 212 Mart ?

Jawaban : *Iya bisa jadi karena jaraknya dekat.*

Pertanyaan : Apakah faktor harga yang mendorong bapak untuk berbelanja di minimarket 212 Mart ?

Jawaban : *Kalau harga saya kurang tahu karena tidak begitu memperhatikan atau membandingkan dengan ditempat lain, hanya karena jarak yang dekat saja saya belanja disana.*

Pertanyaan : Apakah faktor label syariah yang mendorong anda untuk berbelanja di minimarket 212 Mart ?

Jawaban : *Bisa jadi karena itu karena pada saat pertama kali ada saya penasaran 212 Mart itu apa.*

Pertanyaan : Apakah faktor ingin memajukan ekonomi umat islam yang mendorong anda untuk berbelanja di minimarket 212 Mart ?

Jawaban : *Itu tidak, karena saya belanja kesitu hanya karena jaraknya yang dekat saja.*

Pertanyaan : Apakah sikap bapak berbelanja di minimarket 212 Mart itu sebagai wujud partisipasi anda dalam membela umat islam ?

Jawaban : *Sama, itu tidak juga, seperti yang saya katakan tadi hanya karena jaraknya yang dekat saja.*

Responden ketujuh

Nama : Ervina

Umur : 29 tahun

Alamat : Jalan joglo raya, Joglo, Kembangan, Jakarta Barat

Profesi : Ibu Rumah Tangga

Pandangan masyarakat terhadap minimarket 212 Mart

Pertanyaan : Menurut ibu apakah minimarket 212MART sesuai dengan syariat islam ?

Jawaban : *Sudah karena yang dijual disana hanya produk-produk halal saja*

Pertanyaan : Menurut ibu apakah minimarket 212MART mampu bersaing dengan minmarket yang lainnya seperti ALFAMART dan INDOMART ?

Jawaban : *Mampu karena barang yang dia jual cukup lengkap tapi masih lebih lengkap alfamart dan indomaret*

Pertanyaan : Menurut ibu apakah keberadaan minimarket 212MART sesuai dengan kebutuhan masyarakat ?

Jawaban : *sudah sesuai karena itu tadi dia sudah cukup lengkap*

Pertanyaan : Menurut ibu apakah minimarket 212MART mampu bertahan dalam jangka panjang ?

Jawaban : *Bisa mampu asalkan dia sering mengadakan seperti halnya promo atau hal apapun yang bisa membuat orang-orang tertarik untuk berbelanja disana*

Pertanyaan : Menurut ibu apakah minimarket 212MART harus menyesuaikan diri dengan kebutuhan masyarakat seperti minimarket lainnya ?

Jawaban : *Sangat harus karena supaya masyarakat lebih tertarik lagi untuk berbelanja*

Minat masyarakat terhadap minimarket 212MART

Pertanyaan : Menurut ibu apakah masyarakat antusias menyambut kehadiran minimarket 212MART ?

Jawaban : *Tidak begitu antusias kalau menurut saya karena barang yang dijual disana tidak sebanyak barang yang dijual seperti minimarket pada umumnya*

Pertanyaan : Menurut ibu apakah masyarakat mendukung minimarket 212MART ?

Jawaban : *Mendukung-mendukung saja karena namanya juga mereka kan juga ingin jualan ya*

Pertanyaan : Menurut ibu apakah masyarakat optimis pada kemajuan minimarket 212MART ?

Jawaban : *Sepertinya tidak ya, karena minimarket 212MART yang disini cukup sepi juga tetapi tidak tahu kalau 212MART yang lain ya.*

Faktor-faktor yang mempengaruhi masyarakat untuk berbelanja di minimarket 212MART

Pertanyaan : Apakah faktor jarak yang mendorong ibu untuk berbelanja di minimarket 212MART

Jawaban : *Tidak juga kalau saya belanja tidak memperhitungkan jaraknya*

Pertanyaan : Apakah faktor harga yang mendorong ibu untuk berbelanja di minimarket 212MART ?

Jawaban : *Itu pasti karena bagi saya yang penting harganya murah, namanya ibu-ibu meskipun selisih harganya hanya 500 rupiah pasti sangat diperhitungkan,*

seperti halnya harga yang ada di swalayan HARI-HARI meskipun jaraknya cukup jauh tapi karena harganya murah banyak orang yang berbelanja disana.

Pertanyaan : Apakah faktor label syariah yang mendorong ibu untuk berbelanja di minimarket 212MART ?

Jawaban : *Tidak juga, sama yang tadi saya bilang yang penting harganya lebih murah*

Pertanyaan : Apakah faktor ingin memajukan ekonomi umat islam yang mendorong ibu untuk berbelanja di minimarket 212MART ?

Jawaban : *Tidak juga, sama.*

Pertanyaan : Apakah sikap ibu berbelanja di minimarket 212MART itu sebagai wujud partisipasi ibu dalam membela umat islam ?

Jawaban : *Apalagi itu, saya belanja ya belanja saja tidak ada bela-belaan*

Responden Kedelapan

Nama : Ahmad Muhidin

Umur : 51 tahun

Alamat : Joglo, Kembangan, Jakarta Barat

Pandangan masyarakat terhadap minimarket 212 Mart

Pertanyaan : Menurut bapak apakah minimarket 212 Mart sesuai dengan syariat islam ?

Jawaban : *212 Mart sudah sesuai dengan syariat islam karena seperti hal-hal yang makruh seperti minuman, rokok, dan yang lain-lainnya tidak dijual disana dan juga kalau masuk kesana disambut dengan mengucapkan salam islami.*

Pertanyaan : Menurut bapak apakah minimarket 212 Mart mampu bersaing dengan minmarket yang lainnya seperti Alfamart dan Indomaret ?

Jawaban : *menurut bapak saat ini masih belum, sepertinya masih butuh waktu yang cukup lama untuk bisa menyaingi alfamart dan indomaret*

Pertanyaan : Menurut bapak apakah keberadaan minimarket 212 Mart sesuai dengan kebutuhan masyarakat ?

Jawaban : *karena dia masih baru saya kira belum sesuai dengan kebutuhan masyarakat secara menyeluruh, mungkin karena dia hanya menjual produk-produk tertentu saja jadi belum sesuai dengan kebutuhan masyarakat secara menyeluruh.*

Pertanyaan : Menurut bapak apakah minimarket 212 Mart mampu bertahan dalam jangka panjang ?

Jawaban : *Kalau dengan situasi saat ini yang saya lihat kemungkinan tidak akan bisa mampu bertahan dalam jangka panjang karena mungkin pengelolanya belum ahlinya dalam bidang ekonomi, begitu juga dari segi marketingnya juga belum ada terobosan apapun.*

Pertanyaan : Menurut bapak apakah minimarket 212 Mart harus menyesuaikan diri dengan kebutuhan masyarakat seperti minimarket lainnya ?

Jawaban : *Kalau memang dia ingin eksis dan bertahan ya harus menyesuaikan diri seperti minimarket pada umumnya.*

Minat masyarakat terhadap minimarket 212 Mart

Pertanyaan : Menurut bapak apakah masyarakat antusias menyambut kehadiran minimarket 212 Mart

Jawaban : *Yang saya amati setiap pagi di 212 Mart ini antusiasme masyarakatnya entah kenapa, mungkin karena tidak tempat atau bagaimana saya kurang tahu tapi yang pasti disini antusiasmenya kurang*

Pertanyaan : Menurut bapak apakah masyarakat mendukung minimarket 212 Mart ?

Jawaban : *Bukan masyarakat secara keseluruhan ya, saya kira kalau masyarakat yang muslim apalagi para pemilik saham semestinya secara logika mereka harus mendukung sepenuhnya artinya seharusnya belanjanya ya harus ke 212 Mart*

Pertanyaan : Menurut bapak apakah masyarakat optimis pada kemajuan minimarket 212 Mart ?

Jawaban : *Saya kurang tahu karena yang anda tanyakan adalah masyarakat, tetapi kalau menurut masyarakat seperti saya selama para pendirinya, manajemennya, dan para stakeholdernya tidak memperhatikan para pesaing minimarket yang lainnya tentu tidak optimis pada kemajuan 212 Mart*

Faktor-faktor yang mempengaruhi masyarakat untuk berbelanja di minimarket 212 Mart

Pertanyaan : Apakah faktor jarak yang mendorong bapak untuk berbelanja di minimarket 212 Mart ?

Jawaban : *Iya karena jarak*

Pertanyaan : Apakah faktor harga yang mendorong anda untuk berbelanja di minimarket 212 Mart ?

Jawaban : *Sebetulnya relatif ya, tetapi memang untuk barang-barang yang sifatnya sembako itu relatif sedikit lebih murah dibandingkan dengan tempat yang lainnya.*

Pertanyaan : Apakah faktor label syariah yang mendorong bapak untuk berbelanja di minimarket 212 Mart ?

Jawaban : *Bisa juga karena itu*

Pertanyaan : Apakah faktor ingin memajukan ekonomi umat islam yang mendorong bapak untuk berbelanja di minimarket 212 Mart ?

Jawaban : *Bagaimana ya, bagi saya itu nomor sekian yang yang paling utama yang penting faktor harga dan jarak*

Pertanyaan : Apakah sikap bapak berbelanja di minimarket 212 Mart itu sebagai wujud partisipasi anda dalam membela umat islam ?

Jawaban : *Karena kebetulan yang mendirikananya orang muslim ada niatan kearah situ tapi ya itu tadi nomor sekian.*

Narasumber Kesembilan

Nama : Risca Saputri
Umur : 38 tahun
Alamat : Joglo, Kembangan, Jakarta Barat
Profesi : Karyawan Swasta

Pandangan masyarakat terhadap minimarket 212 Mart

Pertanyaan : Menurut ibu apakah minimarket 212 Mart sesuai dengan syariat islam ?

Jawaban : *sudah*

Pertanyaan : Menurut ibu apakah minimarket 212 Mart mampu bersaing dengan minmarket yang lainnya seperti Alfamart dan Indomaret ?

Jawaban : *Menurut saya 212 Mart untuk saat ini belum sesuai dengan kebutuhan masyarakat seutuhnya karena produk-produk yang dijual disana masih belum berfarian seperti halnya produk-produk yang dijual di minimarket yang lain pada umumnya. Mungkin nanti kedepannya jika sudah berfarian bisa bersaing.*

Pertanyaan : Menurut ibu apakah keberadaan minimarket 212 Mart sesuai dengan kebutuhan masyarakat ?

Jawaban : *Sudah tapi belum sepenuhnya, karena disana terkadang ada produk yang mestinya ada disana tapi ternyata belum ada seperti susu*

Pertanyaan : Menurut ibu apakah minimarket 212 Mart mampu bertahan dalam jangka panjang ?

Jawaban : *Insya allah, kalau dia bisa memperbanyak produknya untuk menyaingi minimarket lain sepertinya akan bisa.*

Pertanyaan : Menurut ibu apakah minimarket 212 Mart harus menyesuaikan diri dengan kebutuhan masyarakat seperti minimarket lainnya ?

Jawaban : *Harus karena semakin kesini kebutuhan masyarakat semakin banyak yang diperlukan, karena jika 212 Mart tidak bisa mencukupi itu atau tidak bisa mengikuti daya jualnya akan sulit untuk bersaing dengan minimarket yang lain.*

Minat masyarakat terhadap minimarket 212 Mart

Pertanyaan : Menurut ibu apakah masyarakat antusias menyambut kehadiran minimarket 212 Mart ?

Jawaban : *Kalau masyarakat penuh saya kurang tahu tapi kalau saya pribadi cukup antusias*

Pertanyaan : Menurut ibu apakah masyarakat mendukung minimarket 212 Mart ?

Jawaban : *Sama seperti tadi kalau untuk saya, saya mendukung*

Pertanyaan : Menurut ibu apakah masyarakat optimis pada kemajuan minimarket 212 Mart ?

Jawaban : *Insyallah optimis, karena ya itu tadi kalau dia tidak bisa mengikuti daya jualnya pasti akan kalah bersaing*

Faktor-faktor yang mempengaruhi masyarakat untuk berbelanja di minimarket 212 Mart

Pertanyaan : Apakah faktor jarak yang mendorong ibu untuk berbelanja di minimarket 212 Mart ?

Jawaban : *Salah satunya iya, tapi bagi saya jarak bukan hal terlalu dipermasalahkan*

Pertanyaan : Apakah faktor harga yang mendorong ibu untuk berbelanja di minimarket 212 Mart ?

Jawaban : *Iya, karena ada beberapa produk yng sedikit lebih seperti susu, beras atau produk-produk sembako lainnya.*

Pertanyaan : Apakah faktor label syariah yang mendorong ibu untuk berbelanja di minimarket 212 Mart ?

Jawaban : *Betul!*

Pertanyaan : Apakah faktor ingin memajukan ekonomi umat islam yang mendorong ibu untuk berbelanja di minimarket 212 Mart ?

Jawaban : *Sangat betul!*

Pertanyaan : Apakah sikap ibu berbelanja di minimarket 212 Mart itu sebagai wujud partisipasi anda dalam membela umat islam ?

Jawaban : *Iya bisa juga, mendorong perekonomian umat islam lebih maju lagi.*

Responden Kesepuluh

Nama : Ida

Umur : 40 tahun

Alamat : Jalan joglo raya, Joglo, Kembangan, Jakarta Barat

Profesi : Ibu rumah tangga

Pandangan masyarakat terhadap minimarket 212 Mart

Pertanyaan : Menurut ibu apakah minimarket 212 Mart sesuai dengan syariat islam ?

Jawaban : *Menurut saya sudah, karena semua standar yang ada didalam islam sudah sesuai dengan yang ada di 212 Mart, contohnya tidak melebihkan harga dari produsen*

Pertanyaan : Menurut ibu apakah minimarket 212 Mart mampu bersaing dengan minmarket yang lainnya seperti Alfamart dan Indomaret ?

Jawaban : *Pasti mampu, karena dari segi harga cukup bersaing dan juga dari segi pelayanan cukup memuaskan*

Pertanyaan : Menurut ibu apakah keberadaan minimarket 212 Mart sesuai dengan kebutuhan masyarakat ?

Jawaban : *Sesuai karena penduduk Indonesia ini lebih banyak yang islamnya, jadi kita tidak melulu berbelanja di tempat tempat lain*

Pertanyaan : Menurut ibu apakah minimarket 212Mart mampu bertahan dalam jangka panjang ?

Jawaban : *Insya allah mampu, karena berdasarkan dengan yang sudah berdiri di beberapa tempat itu masih tetap berlanjut hingga sekarang, ada yang sudah dua tahun, ada juga yang sudah berdiri tiga tahun, dan juga sesuai dengan*

daya beli masyarakat juga, dan kalau pelayanannya makin bagus insya allah masyarakat semakin percaya.

Pertanyaan : Menurut ibu apakah minimarket 212 Mart harus menyesuaikan diri dengan kebutuhan masyarakat seperti minimarket lainnya ?

Jawaban : *Pastinya, jadi 212 Mart harus paham apa saja yang paling dibutuhkan dan dicari masyarakat, jadi sesuai dengan target.*

Minat masyarakat terhadap minimarket 212 Mart

Pertanyaan : Menurut ibu apakah masyarakat antusias menyambut kehadiran minimarket 212 Mart ?

Jawaban : *Cukup antusias tapi mungkin hanya bagi masyarakat muslim saja mungkin*

Pertanyaan : Menurut ibu apakah masyarakat mendukung minimarket 212 Mart ?

Jawaban : *Sangat mendukung karena ya itu tadi jumlah penduduk muslim di Indonesia sangat besar jadi masyarakat sekitar sangat membutuhkan dan mereka mau memupuk ekonomi islam.*

Pertanyaan : Menurut ibu apakah masyarakat optimis pada kemajuan minimarket 212 Mart ?

Jawaban : *Optimis, karena itu tadi mereka sangat ingin mengadakan suatu perbaikan terhadap ekonomi islam, setidaknya kita harus bisa menyangi dengan minimarket-minimarket yang lainnya.*

Faktor-faktor yang mempengaruhi masyarakat untuk berbelanja di minimarket 212 Mart

Pertanyaan : Apakah faktor jarak yang mendorong ibu untuk berbelanja di minimarket 212 Mart ?

Jawaban : *Iya juga karena rumah saya tidak terlalu jauh dan memang saya sangat berkeinginan untuk berbelanja di gerai-gerai islam seperti itu.*

Pertanyaan : Apakah faktor harga yang mendorong ibu untuk berbelanja di minimarket 212 Mart ?

Jawaban : *Tidak juga, karena ada sebagian barang yang lebih murah di 212 Mart ada juga sebagian barang yang lebih murah di alfamart. Seperti beras, telur dan sembako lainnya itu lebih murah di 212 Mart*

Pertanyaan : Apakah faktor label syariah yang mendorong ibu untuk berbelanja di minimarket 212 Mart ?

Jawaban : *Betul, karena sebagai umat muslim label halal tersebut sangat kita butuhkan*

Pertanyaan : Apakah faktor ingin memajukan ekonomi umat islam yang mendorong ibu untuk berbelanja di minimarket 212 Mart ?

Jawaban : *sangat betul sekali supaya masyarakat kita ini tidak terlalu bergantung dengan minimarket yang lainnya.*

Pertanyaan : Apakah sikap ibu berbelanja di minimarket 212 Mart itu sebagai wujud partisipasi anda dalam membela umat islam ?

Jawaban : *Iya itu sangat pasti!*

DOKUMENTASI

Minimarket 212 Mart Joglo Kembangan Jakarta Barat



Masyarakat/Konsumen Minimarket 212 Mart Joglo



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

I. IDENTITAS PRIBADI

Nama : Muchamad Izzul Rois
NIM : 151120172
Tempat/Tanggal Lahir : Tangerang, 22 November 1993
Pekerjaan : Mahasiswa
Alamat : Jalan Dr. Sutomo, 001/009 No. 89, Karang Timur,
Karang Tengah, Kota Tangerang, Provinsi Banten.

Nama Ayah : H. Ahmad Rosyidi Bin H. Madun

Nama Ibu : (Almh) Hj. Siti Shohibah Binti H. Dasuki

II. RIWAYAT PENDIDIKAN

Formal :

MI Fatahillah : 1999-2005
Paket B PKBM Nurul Ilman : 2009-2011
Paket C PKBM Nurul Ilman : 2011-2014

Non Formal :

Pondok Pesantren Nurul Hidayah : 2005-2011
Pondok Pesantren Riyadhul Alfiyah : 2011-2014
Lembaga Bahasa LIA : 2014-2015