

# BAB I PENDAHULUAN

## A. Latar Belakang Masalah

Bisnis adalah cara untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Islam telah memberikan petunjuk bagaimana menjalani kehidupan dengan baik agar manusia dapat mencapai kebahagiaan yang telah diraihinya baik di dunia maupun di akhirat. Allah SWT telah memberikan petunjuk kepada setiap orang dalam berbisnis untuk memenuhi kebutuhan hidup.<sup>1</sup>

Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa bisnis adalah pekerjaan yang dilakukan oleh manusia untuk mewujudkan kelangsungan hidup manusia, dan dalam bisnis apa pun seseorang tidak boleh melakukan tindakan buruk terhadap pesaing, tidak hanya kepada pedagang kecil juga perusahaan besar yang bertransaksi tidak sesuai dengan prinsip ekonomi Islam menurut Firman Allah SWT:<sup>2</sup>

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

Artinya : Wahai orang-orang yang beriman. Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dengan jalan perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu Sesungguhnya Allah Maha Penyayang kepadamu (QS.An-Nisa:29).

---

<sup>1</sup> Ismail Nawawi, *Ekonomi Islam – Teori, Si; 1 VEK Hukum*, (Surabaya: CVPutra Media Nusantara, 2009), h. 51.

<sup>2</sup> Departemen Agama RI, *Alquran dan terjemahannya* ( Surabaya : Duta ilmu,2005), h.107-108.

Dalam menjalankan bisnisnya, Islam sangat memperhatikan pedoman, termasuk standar atau etika pengembangan bisnis, agar pelaku bisnis benar-benar konsisten dan menunjukkan tanggung jawab yang baik dalam pengembangan bisnis itu sendiri. Bisnis berbasis religi merupakan bisnis yang menggunakan strategi bisnis syariah, mengingat banyak persaingan tidak sehat dari koridor Islam, maka bisnis berbasis religi ini menjadi harapan bagi masyarakat muslim untuk mengembangkan ekonomi Islami.<sup>3</sup>

Persaingan dunia bisnis sangat ketat di era globalisasi saat ini. Banyak perusahaan baru didirikan, baik di sektor jasa maupun manufaktur. Untuk menghadapi hal tersebut, setiap perusahaan harus memunculkan ide produk baru dan meningkatkan kualitas produk atau layanannya agar dapat bersaing dan mendapatkan produk atau layanan yang berkualitas tinggi. Untuk itu, setiap perusahaan harus merencanakan strategi untuk mencapai tujuan perusahaan.<sup>4</sup>

Bisnis retail modern seperti *Department Store*, *Hypermart*, *Supermarket*, Minimarket, Alfamart dan Indomaret adalah toko retail yang tumbuh dan bersaing sangat ketat untuk memperebutkan pelanggan. Dalam strategi bisnis para pengusaha harus mempunyai positioning untuk memberikan penawaran terbaik perusahaan dan membentuk citra yang bisa mendapatkan perhatian khusus dalam benak konsumen. Minimarket menjadi pilihan masyarakat sebagai konsumen untuk kebutuhan sehari-hari. Hal ini karena minimarket lebih dekat dengan jangkauan masyarakat dan mudah ditemukan.

---

<sup>3</sup> Yusanto, M.I dan M. K. Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islam*, (Jakarta:Gema Insani Press, 2002), Cet. 1, h.14.

<sup>4</sup> *Ibid*, h.3.

Minimarket memiliki fitur dan strategi yang hampir sama satu dengan yang lain.

Dari banyaknya minimarket yang ada di Indonesia, 212 Mart merupakan mini retail *brand* koperasi syariah 212 yang dikelola secara profesional dan terpusat oleh jamaah untuk menjaga daya saingnya dalam jaringan distribusi, produk, harga dan promosi.<sup>5</sup> Minimarket syariah memerlukan strategi pemasaran yang tepat agar dapat unggul dan mampu menerapkan perannya secara maksimal.

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Promosi mempunyai peran sebagai alat komunikasi dengan individu-individu, kelompok-kelompok atau organisasi- organisasi yang secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi salah satu diantara penerima informasi tersebut untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.<sup>6</sup> Tanpa promosi konsumen tidak dapat mengetahui dan mengenal minimarket-minimarket syariah, Kemudian promosi juga mempengaruhi konsumen untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan minat masyarakat dalam berbelanja di mimarket syariah.

Dari segi harga yang di tetapkan oleh 212 mart Muhajirin Palembang terbilang sesuai dengan harga yang ada dipasaran untuk dapat bersaing dengan minimarket lainnya. Penetapan harga jual harus dilakukan secara tepat karena harga yang tidak tepat akan berakibat

---

<sup>5</sup> Hasil Observasi pada tanggal 03 September 2022.

<sup>6</sup> Tambunan dan Nasution, *Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Menabung di Bank BCA Kota Medan. Jurnal Ekonomi dan Keuangan, Vol. 1, h. 193.*

tidak menarik para konsumen untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut, penetapan harga jual yang tepat tidak selalu berarti bahwa harga haruslah ditetapkan rendah atau serendah mungkin. Karena banyak konsumen yang mempertimbangkan harga dalam menggunakan sebuah produk yang ditawarkan, harga juga memungkinkan menjadi sebuah perwakilan dari ukuran kualitas produk apabila pelanggan sulit mengevaluasi produk yang kompleks.<sup>7</sup>

Dalam penjualan Islami, baik yang bersifat barang maupun jasa, terdapat norma, etika agama, dan perikemanusiaan yang menjadi landasan penting pokok bagi pasar Islam yang bersih yaitu larangan menjual dan memperdagangkan barang-barang yang diharamkan, bersikap benar, amanah dan jujur, menegakkan keadilan dan mengharamkan riba, menerapkan kasih sayang, menegakkan toleransi dan keadilan.<sup>8</sup> Sebagai minimarket syariah 212 mart hanya menjual produk yang berlabel halal, tidak menjual produk non halal seperti rokok, alkohol, alat kontrasepsi dan sejenisnya yang banyak dijumpai di minimarket lain. 212 Mart tidak dimiliki perorangan, harus dimiliki minimal 100 orang.<sup>9</sup>

Berbeda dengan minimarket pada umumnya, 212 Mart harus menutup tokonya sekitar 15 menit saat adzan berkumandang. Ini dilakukan agar para pekerja bisa melaksanakan kewajiban sebagai muslim. Pelanggan atau konsumen juga diajak untuk beribadah di lingkungan masyarakat, karena seluruh toko 212 Mart telah

---

<sup>7</sup> Philip Kotler dan Garry Armstrong, *Dasar-dasar Pemasaran, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan*, (Jakarta: Prenhalindo, 2012), jilid 1, h. 6.

<sup>8</sup> Yusuf Qardhawi. *Norma dan Etika Bisnis Islam*. (Jakarta:Gema Insani, 1999), h. 189.

<sup>9</sup> Koperasi Syariah 212 diakses dari <https://koperasisyariah212.co.id/profil-koperasisyariah-212/>, pada tanggal 5 November 2022 pukul 23.31 WIB.

menyiapkan tempat khusus yaitu mushola.<sup>10</sup> Suasana 212 mart memiliki nuansa islami yang nyaman bagi setiap pengunjung, nilai religiulitas yang diterapkan oleh 212 mart ini menjadikan mereka memiliki karekteristik sebagai minimarket syariah.

Minimarket 212 Mart mulai jarang ditemukan di kota Palembang. Pada tahun 2019 di Palembang masih berdiri 4 cabang, sedangkan saat berdiri sekitar tahun 2016 lalu terdiri dari 15 cabang, karenanya minimarket ini diprediksi bisa memanaskan persaingan dengan minimarket-minimarket besar yang sudah ada seperti Indomaret atau Alfamart. Untuk awal tahun 2022 kegelapan mulai terlihat dengan tersisa satu-satunya cabang 212 Mart di kota Palembang.<sup>11</sup>

Untuk bisa tetap bersaing antar *brand*, mereka sebagai pengusaha harus tetap mempertahankan strategi dalam proses pemasaran. Strategi persaingan bisnis islam menjadi salah satu faktor yang penting untuk para pengusaha, terhadap persaingan minimarket yang semakin tinggi. Strategi persaingan bisnis islam ini dapat memberikan jalan baru untuk menaikan eksistensi *brand*212 ke pasar perdagangan dan bersaing antar minimarket sekelas lainnya.<sup>12</sup>

Strategi persaingan bisnis islam ini dapat memberikan jalan baru untuk menaikan eksistensi *brand* 212 ke pasar perdagangan dan bersaing antar minimarket sekelas lainnya. Dengan kembalinya 212 Mart diharapkan membawa angin segar bagi para pengusaha muda

---

<sup>10</sup> Hasil Observasi pada tanggal 03 September 2022.

<sup>11</sup> Hasil Wawancara pada tanggal 03 September 2022.

<sup>12</sup> Yayang Arditya Putra, "*Strategi Bertahan Industri Rumah Tangga Terompe Tradisional di Kecamatan Bulukerto Kabupaten Wonogiri*", Skripsi, (Surakarta: Universitas Muhammadiyah, 2019), h. 14.

untuk tetap mempertahankan nilai-nilai islam dalam kehidupan sehari-hari melalui perdagangan.

Dengan masalah inilah penulis ingin langsung melakukan penelitian terhadap bagaimana strategi *brand* 212 Mart terhadap persaingan dengan indomaret menurut islam. Maka dari itu peneliti mengambil judul **“STRATEGI BRAND 212 MART DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN DENGAN INDOMARET MENURUT PERSPEKTIF ISLAM”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan penjelasan latar belakang masalah yang ada, maka penelitimendapatkan rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah strategi promosi 212 mart berpengaruh terhadap persaingandengan indomaret?
2. Apakah startegi penetapan harga 212 mart berpengaruh terhadap persaingan dengan indomaret?
3. Apakah nilai religiulitas 212 mart berpengaruh terhadap persaingandengan indomaret?
4. Apa hambatan yang dialami oleh 212 mart dalam menghadapi persaingan dengan indomaret?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan dilakukannya penelitian inioleh penulis, yaitu:

1. Menguji secara empiris pengaruh strategi promosi 212 mart terhadap persaingan dengan indomaret.
2. Menguji secara empiris pengaruh strategi penetapan harga 212 mart terhadap persaingan dengan indomaret.

3. Menguji secara empiris pengaruh nilai religiulitas 212 mart terhadap persaingan dengan indomaret.
4. Mengetahui hambatan yang dialami oleh 212 mart dalam menghadapi persaingan dengan indomaret.

#### **D. Kegunaan Penelitian**

Adapun kegunaan dari penelitian ini, yaitu:

1. Kegunaan secara teoretis

Penelitian ini dapat memberikan dan memperluas pengetahuan ilmiah penelitian berikutnya dalam bidang manajemen dakwah sebagai referensi untuk keperluan penelitian ilmiah selanjutnya.

2. Kegunaan secara praktis

- a. Bagi *brand* 212 mart

Memberikan saran yang bermanfaat untuk menentukan kelangsungan perusahaan supaya menjadi lebih baik serta menjadi bahan searan untuk mengevaluasi pihak-pihak yang terliat dalam perusahaan.

- b. Bagi prodi manajemen dakwah

Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan yang bisa dijadikan referensi untuk mata kuliah yang berkaitan dengan prodi manajemen dakwah.

- c. Bagi peneliti

Menambah wawasan tentang persaingan bisnis menurut perspektif islam, memberikan pengalaman pribadi bagi peneliti, sebagai syarat untuk mendapatkan gelar sarjana.

## **E. Batasan Masalah**

Pembatasan masalah untuk mengidentifikasi faktor yang termasuk dalam ruang lingkup masalah penelitian, agar penelitian berfokus pada batasan sebagai berikut:

1. Peneliti menggunakan strategi promosi, strategi penetapan harga dan nilai religiusitas untuk mengidentifikasi masalah dalam penelitian ini.
2. Pembatasan masalah untuk perbandingan, peneliti mengambil 4 Indomaret sebagai lokasi penelitian Di Jalan Inspektur Marzuki Kecamatan Ilir Barat I Kota Palembang.

## **F. Sistematika Penulisan Skripsi**

Untuk mempermudah pembahasan serta mendapatkan gambaran yang jelas dan menyeluruh mengenai penyusunan skripsi, maka dari itu disusun dalam rangkaian per bab yang menjadi kesatuan yang tidak bisa dipisahkan dari masing-masing bab. Berikut penulis menguraikannya ke dalam sistematika pembahasan penulisan, antara lain :

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, sistematika penulisan.

### **BAB II : TINJAUAN TEORI**

Berisi tentang tinjauan pustaka, kerangka teori, landasan teori, yang terkait dengan strategi 212 mart dan persaingan menurut perspetif islam.

**BAB III : METODE PENELITIAN**

Berisi metode penelitian, sumber data, lokasi penelitian, teknik pengumpulan data, variabel penelitian, populasi dan sampel, uji validasi data dan teknik analisis data.

**BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berisi analisis tentang gambaran umum lokasi penelitian dan penjelasan tentang strategi *brand* 212 mart dalam menghadapi persaingan dengan indomaret menurut perspektif islam.

**BAB V : PENUTUP**

Berisikan kesimpulan dan saran terhadap masalah terkait yang ditemui peneliti yang diikuti referensi serta lampiran lengkap.

## BAB II

### TINJAUAN TEORI

#### A. Tinjauan Pustaka

Dalam penelusuran kali ini penulis belum menemukan penelitian atau tulisan yang secara spesifik mengenai tentang “Strategi *Brand* 212 Mart Dalam Menghadapi Persaingan Dengan Indomaret Menurut Perspektif Islam”. Namun ada beberapa penelitian yang terkait dengan penelitian yang saya lakukan:

**Pertama**, Rizki Saputra,<sup>1</sup> Institut Agama Islam Negeri Bengkulu, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Program Studi Ekonomi Syariah, 2019, dengan Judul Skripsi “Persaingan Usaha Antara Indomaret dan Minimarket 212 Mart dalam Perspektif Hukum Ekonomi Syariah Di Kelurahan Pengantungan Kecamatan Ratu Samban Kota Bengkulu”. Penelitian ini terdapat perbedaan dan persamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Persamaannya terhadap persaingan usaha antara *brand* 212 Mart dengan Indomart menurut islam. Perbedaannya ada pada lokasi dijadikannya tempat penelitian ini dilakukan di Kelurahan Pengantungan Kecamatan Ratu Samban Kota Bengkulu. Sedangkan penelitian ini di Jalan Inspektur Marzuki Kecamatan Ilir Barat I Kota Palembang. Perbedaan di kajian perspektif hukum ekonomi syariah dan metode penelitian yang digunakan juga memiliki perbedaan, penelitian ini menggunakan metode kualitatif sedangkan peneliti

---

<sup>1</sup> Rizki Saputra, Skripsi, *Persaingan Usaha Antara Indomaret dan Minimarket 212 Mart dalam Perspektif Hukum Ekonomi Syariah Di Kelurahan Pengantungan Kecamatan Ratu Samban Kota Bengkulu*, (Bengkulu: Institut Islam Negeri Bengkulu, 2019).

menggunakan *Mixed Methode* sebagai pendekatan penelitian.

**Kedua,** Tri Dilfan Zahendra,<sup>2</sup> “Persaingan Minimarket Indomaret dan Minimarket Alfamart Menurut Perspektif Ekonomi Islam Kelurahan Tuah Karya kecamatan Tampan Kota Pekanbaru”. Penelitian ini terdapat perbedaan dan persamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Persamaannya terhadap persaingan usaha antara Indomaret menurut Islam. Perbedaannya ada pada lokasi dijadikannya tempat penelitian ini dilakukan di Kelurahan Tuah Karya kecamatan Tampan Kota Pekanbaru. Sedangkan penelitian ini di Jalan Inspektur Marzuki Kecamatan Ilir Barat I Kota Palembang. Metode penelitian yang digunakan juga memiliki perbedaan, penelitian ini menggunakan metode kualitatif sedangkan peneliti menggunakan *Mixed Methode* sebagai pendekatan penelitian. Selain itu juga, perbedaan terdapat pada kajian tentang Minimarket Alfamart.

**Ketiga,** Novy Sri Wahyuni,<sup>3</sup> Institut Agama Islam Negeri Bengkulu, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Program Studi Ekonomi Syariah, 2019, Dengan Judul Skripsi “Strategi Pemasaran Pada Gerai 212 Mart Cabang Bengkulu Dalam Perspektif Ekonomi Islam”. Penelitian ini terdapat perbedaan dan persamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Persamaannya meneliti *brand* 212 Mart menurut Islam. Perbedaannya ada pada lokasi dijadikannya tempat penelitian ini dilakukan 212 Mart Cabang Bengkulu. Sedangkan penelitian ini di 212 Mart Cabang Muhajirin Jalan

---

<sup>2</sup> Tri Dilan Zahendra, Skripsi, *Persaingan Minimarket Indomaret Dan Minimarket Alafamart Menurut Perspektif Ekonomi Islam*, (RIAU, 2015).

<sup>3</sup> Novy Sri Wahyuni, Skripsi, *Strategi Pemasaran Pada Gerai 212 Mart Cabang Bengkulu Dalam Perspektif Ekonomi Islam*, (Bengkulu: Universitas Islam Negeri, 2019).

Inspektur Marzuki Kecamatan Ilir Barat I Kota Palembang. Metode penelitian yang digunakan juga memiliki perbedaan, penelitian ini menggunakan metode kualitatif sedangkan peneliti menggunakan *Mixed Methode* sebagai pendekatan penelitian. Selain itu juga, perbedaan terdapat pada kajian tentang Strategi Pemasaran.

**Keempat,** Herik Risma Sunarta,<sup>4</sup> ”Persaingan Usaha Waralaba Ritel Alfamart dan Indomaret Berdasarkan Surat Keputusan Kepala Dinas Perindustrian, Perdagangan dan ESDM Kabupaten Jember Nomor 510/542/411/2009”. Penelitian ini terdapat perbedaan dan persamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Persamaannya terhadap persaingan usaha terhadap indomaret. Perbedaannya terdapat pada kajian tentang Surat Keputusan Kepala Dinas Perindustrian, Perdagangan dan ESDM Kabupaten Jember Nomor 510/542/411/2009. Metode penelitian yang digunakan juga memiliki perbedaan, penelitian ini menggunakan metode kualitatif *libraryriset* sedangkan peneliti menggunakan *Mixed Methode* sebagai pendekatan penelitian. Selain itu juga, perbedaan terdapat pada kajian tentang Minimarket Alfamart.

**Kelima,** Nur Hasanah,<sup>5</sup> “Eksistensi 212 Mart Soebrantas Kota Pekanbaru”. Penelitian ini terdapat perbedaan dan persamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Persamaannya terhadap *brand* 212 Mart. Perbedaannya ada pada lokasi dijadikannya tempat

---

<sup>4</sup> Herik Risma Sunarta, Skripsi, ”*Persaingan Usaha Waralaba Ritel Alfamart dan Indomaret Berdasarkan Surat Keputusan Kepala Dinas Perindustrian, Perdagangan dan ESDM Kabupaten Jember Nomor 510/542/411/2009*”, (Kementrian Pendidikan Nasional Universitas Jember, Fakultas Hukum, 2011).

<sup>5</sup> Nur Hasanah, Artikel, “*Eksistensi 212 Mart Soebrantas Kota Pekanbaru*”, (*Jurusan Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik : Universitas Riau*), (*JOM Fisip* Vol. 7 : Edisi II Juli-Desember 2020).

penelitian ini dilakukan di 212 Mart Soebrantas Kota Pekanbaru. Sedangkan penelitian ini di 212 Mart Cabang Muhajirin Jalan Inspektur Marzuki Kecamatan Ilir BaratI Kota Palembang. Metode penelitian yang digunakan juga memiliki perbedaan, penelitian ini menggunakan metode kualitatif sedangkan peneliti menggunakan *Mixed Methode* sebagai pendekatan penelitian. Selain itu juga, perbedaan terdapat pada kajian tentang Eksistensi.

## **B. Landasan Teori**

### **1. Strategi**

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), strategi adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.<sup>6</sup> Strategi adalah alat yang digunakan untuk mencapai tujuan. Strategi memberikankesatuan arah bagis semua anggota organisasi. Konsep strategi yang tidak jelas akan mengakibatkan keputusan yang diambil akan bersifat subjektif atau berdasarkan intuisi belaka dan mengabaikan keputusan lain. Kata *Strategy* berasal dari kata kerja Yunani, yakni *stratego* yang berarti “merencanakan pemusnahan musuh lewat penggunaan sumber yang efektif.”<sup>7</sup> Sedangkan menurut Crown Dirgantoro mengemukakan bahwa strategi berasal dari bahasa yunani yang berarti “kepemimpinan dalam ketentaraan”.<sup>8</sup> Istilah ini mulai dipakai dalam hal ketentaraan.

---

<sup>6</sup> Ebta Setiawan , *Kamus Besar Bahasa Indonesia.*, diakses melalui <https://kbbi.web.id/strategi>, Pada tanggal 26 Maret 2023.

<sup>7</sup> Azhar Arsyad, *Pokok Manajemen : Pengetahuan Praktis Bagi Pimpinan dan Eksklusif* ( Yogyakarta: Pustaka Belajar,2002), h. 26.

<sup>8</sup> Dirgantoro, *Manajemen Strategi, Konsep, Kasus dan Implementasi* ( Jakarta: Grasindo, 2001), h. 5.

Dalam sebuah perusahaan ataupun organisasi harus memiliki strategi untuk mencapai sebuah tujuan. Strategi disusun melalui perencanaan organisasi dengan tahap berupa analisis lingkungan eksternal maupun internal. Jack Trout memutuskan bahwa inti dari strategi adalah bagaimana bertahan hidup dalam dunia yang semakin kompetitif, bagaimana membuat persepsi yang baik di benak konsumen, menjadi beda, mengenali kekuatan dan kelemahan pesaing, menjadi spesialisasi, menguasai satu kata yang sederhana dikepala, kepemimpinan yang memberi arah dan memahami realitas pasar dengan menajadi yang pertama, kemudian menjadi lebih baik.<sup>9</sup>

Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan gagasan, perencanaan, dan eksekusi, sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. Di dalam strategi yang baik terdapat koordinasi tim kerja, memiliki tema mengidentifikasi faktor pendukungnya sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisiensi dalam pendanaan dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif.<sup>10</sup>

## **2. Strategi penetrasi pasar**

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, penetrasi adalah penerobosan; penembusan; perembesan.<sup>11</sup> Jadi, penetrasi pasar adalah strategi mengembangkan pasar yang telah ada dan produk yang telah ada. Penetrasi pasar atau penerobosan pasar merupakan

---

<sup>9</sup> Ali Hasan, Op, Cit, h.29.

<sup>10</sup> Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran, Cet. Ke-II* (Yogyakarta: Andi, 2000), h.17.

<sup>11</sup> Ehta Setiawan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia.*, diakses melalui <https://kbbi.web.id/penetrasi>, Pada tanggal 26 Maret 2023.

usaha perusahaan meningkatkan jumlah nasabah baik secara kuantitas maupun kualitas pada pasarsaat ini melalui promosi dan distribusi secara aktif. Strategi ini cocok untuk pasar yang sedang tumbuh dengan lamban.<sup>12</sup>

Menurut Sugiarto, upaya meningkatkan penjualan produk yang sudah dimiliki oleh pasarnya yang sekarang, antara lain melalui bauran pemasaran yang lebih agresif atau gencar dan besar.<sup>13</sup> Bagi pemasar sering mengartikan market *penetration strategy* sebagai strategi yang berhubungan dengan kedalaman penjualan produk tertentu di pasar tertentu. Semakin dalam penetrasinya semakin tinggi volume penjualan produk. Agar dapat memperluas penjualan produk yang sekarang dijual di pasar, pemasar harus memanfaatkan strategi penetrasi pasar. Misalnya, memotong harga, meningkatkan frekuensi iklan, mendapatkan kedudukan peragaan (*display produk*) yang lebih baik untuk produknya, atau menggunakan taktik pendistribusian yang inovatif.<sup>14</sup>

#### **a. Strategi promosi**

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), promosi yaitu pengenalan dalam rangka memajukan usaha, dagang dan sebagainya.<sup>15</sup> Adapun Menurut Joko Salim, promosi adalah sebuah kegiatan pemasaran yang harus dilakukan terus menerus untuk mencapai tujuan utama yaitu adanya transaksi pembelian.

---

<sup>12</sup> Hari Suminto, *Pemasaran Blak-blakan*, (Batam: Inter Aksara, 2002), h. 20.

<sup>13</sup> Sugiarto, *Penetrasi Pasar, Edisi 3* (Andi: Yogyakarta, 2012). h. 4.

<sup>14</sup> Frans M. Royan, *"The Smart Marketer in Cafe: Strategi Memaksimalkan Penetrasi Produk"* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2004), h.12.

<sup>15</sup> Ebta Setiawan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, diakses melalui <https://kbbi.web.id/promosi>, Pada tanggal 26 Maret 2023.

Tujuan melakukan promosi terus menerus selain terjadi transaksi pembelian, juga agar ada pertumbuhan transaksi dari waktu ke waktu.<sup>16</sup> Strategi promosi adalah sebuah program terkendali dan terpadu dari metode komunikasi dan material yang dirancang untuk menghadirkan perusahaan dan produk-produknya kepada calon konsumen, menyampaikan cirri-ciri produk yang memuaskan kebutuhan untuk mendorong penjualan yang pada akhirnya memberi kontribusi pada kinerja laba jangka panjang.<sup>17</sup>

Strategi promosi merupakan siasat perusahaan dalam menjual produknya agar menarik perhatian konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk yang ditawarkan perusahaan. Strategi yang dilakukan setiap perusahaan berbeda-beda dilihat dari kebutuhan perusahaan itu sendiri. Namun biarpun strateginya berbeda tetapi tujuan dari setiap perusahaan sama yaitu untuk meningkatkan volume penjualan. Indikator promosi diantaranya adalah:<sup>18</sup>

1) Pesan promosi

Merupakan tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukandan disampaikan kepada pasar

2) Media promosi

Adalah media yang digunakan oleh perusahaan dalam melaksanakan promosi.

---

<sup>16</sup> Joko Salim, *Step by Step Internet Promotion* (Jakarta: PT Elex Media Kompu tindo, 2010). h. 191.

<sup>17</sup> Boyd, Harper W, Orville C.Walker, Jean-Claude Larreche, *Manajemen Pemasaran : Suatu Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Global*, (Jakarta : Erlangga 2011). h.150.

<sup>18</sup> Kotler Philip and Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, (15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, 2016). h.272.

### 3) Waktu promosi

Merupakan lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

## **b. Strategi penetapan harga**

Dikutip dari Kamus Besar Bahasa Indonesia harga adalah jumlah uang atau alat tukar lain yang senilai, yang harus dibayarkan untuk produk atau jasa, pada waktu tertentu dan di pasar tertentu.<sup>19</sup>

Danang Sunyoto berpendapat bahwa penetapan harga adalah suatu proses untuk menentukan seberapa besar pendapatan yang akan di peroleh atau diterima oleh perusahaan dari produk atau jasa yang di hasilkan. Penetapan harga telah memiliki fungsi yang sangat luas didalamprogran pemasaran. Menetapkan harga berarti bagaimana mempertautkan produk dengan aspirasi sasaran pasar, yang berarti pula harus mempelajari kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen.<sup>20</sup> Hal-hal yang menjadi pertimbangan dalam penetapan harga:

#### 1) Persaingan<sup>21</sup>

Harga mempengaruhi daya saing relatif terhadap pesaing. Karena itu, harga produk pesaing adalah pertimbangan penting dalam menetapkan harga. Perusahaan memantau berapa harga yang pesaing kenakan

---

<sup>19</sup> Ebta Setiawan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, diakses melalui <https://kbbi.web.id/harga>, Pada tanggal 26 Maret 2023.

<sup>20</sup> Danang Sunyoto, *Ekonomi Manajerial*, (Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service, 2013), h. 180

<sup>21</sup> Kotler, Philip and Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jilid 2, Edisi ke-8. Erlangga. Jakarta, 2001), h. 26.

untuk produk mereka. Perusahaan mungkin mengenakan harga di bawah, sama dengan atau di atas rata-rata pesaing.

2) Keterjangkauan harga<sup>22</sup>

Konsumen dapat memperoleh harga yang ditetapkan oleh perusahaan. Produk sering kali memiliki banyak jenis dalam sebuah merek, harganya pun bervariasi, dari yang paling murah hingga yang paling mahal.

Menurut Kotler dan Armstrong, ada empat indikator yang mencirikan penetapan harga yaitu:<sup>23</sup>

- a) Keterjangkauan harga,
- b) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan
- c) Daya saing harga.

### c. Nilai religiusitas

Menurut KBBI religiusitas adalah pengabdian terhadap agama; kesalehan<sup>24</sup> Religiusitas merupakan konsep yang berhubungan dengan tingkat konsepsi seseorang terhadap agama dan tingkat komitmen dan penghayatan seseorang terhadap agamanya. Tingkat konseptualisasi adalah tingkat pengetahuan seseorang terhadap agamanya, sedangkan yang dimaksud dengan tingkat komitmen adalah sesuatu hal yang perlu dipahami secara menyeluruh, sehingga terdapat berbagai cara bagi individu untuk menjadi religius.

---

<sup>22</sup> Tjiptono, Fandy, *Strategi Bisnis Pemasaran*. (Andi : Yogyakarta, 2008), h. 54.

<sup>23</sup> Kotler, Philip and Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1*. (Erlangga : Jakarta, 2008). h. 278.

<sup>24</sup> Ebta Setiawan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, diakses melalui <https://kbbi.web.id/religiositas>, Pada tanggal 26 Maret 2023.

Menurut Japar religiusitas dapat dimaknakan sebagai kualitas penghayatan seseorang dalam beragama atau dalam memeluk agama yang diyakininya, semakin dalam seseorang dalam beragama makin religius dan sebaliknya semakin dangkal seseorang dalam beragama akan makin kabur religiusitasnya. Seseorang dalam keberagamaan secara intens akan menjadikan agama sebagai pembimbing perilaku, sehingga perilakunya selalu diorientasikan dan didasarkan pada ajaran agama yang diyakininya tersebut.<sup>25</sup>

Agama adalah sistem simbol, sistem keyakinan, sistem nilai, dan sistem perilaku yang terlembagakan, yang semuanya itu berpusat pada persoalan-persoalan yang dihayati sebagai yang paling maknawi (ultimate meaning).<sup>26</sup> Sehingga dapat disimpulkan bahwa religiusitas adalah kepercayaan, peribadatan, pengalaman, perenungan, dan pemahaman terhadap suatu agama yang diaplikasikan dalam kehidupan sehari-hari sebagai keyakinan akan adanya kekuatan tertinggi yang ada di dunia maupun akhirat.

1) Konsep Religiusitas<sup>27</sup>

- a) Lingkungan institusial, yaitu pengaruh perkembangan jiwa keagamaan, baik institusi formal maupun non formal seperti perkumpulan organisasi

---

<sup>25</sup> Japar.M, *Kebermaknaan Hidup dan Religiusitas Pada Masa Lanjut Usia*, refl eksi No. 007 th IV, Yogyakarta, 1999,h.32.

<sup>26</sup> Ancok, D. & Suroso, F. N. *Psikologi Islami: Solusi Islam Atas Problem-. Problem Psikologi*. (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2005), h. 76.

<sup>27</sup> Djamaluddin dan Suroso, *Psikologi Islam atas problem-Problem Psikologi*. (Yogyakarta: Pustaka pelajar, 2011). h. 89.

b) Lingkungan masyarakat, bukan merupakan suatu lingkungan yang mengandung unsur tanggung jawab, tetapi norma serta tata nilai yang terkadang lebih meningkat bahkan terkadang pengaruhnya lebih besar dalam perkembangan jiwa keagamaan baik dalam bentuk positif maupun bentuk negatif

## 2) Indikator religiulitas

Menurut Glock dan Stark indikator religiusitas dapat diukur dengan:<sup>28</sup>

### a) Keyakinan (ideologis).

Pengharapan-pengharapan dimana orang yang religius berpegang teguh pada pandangan teologis tertentu dan mengakui kebenaran-kebenaran doktrin tersebut. Dimensi ini menunjuk pada seberapa tingkat keyakinan Muslim terhadap kebenaran ajaran-ajaran agamanya, terutama terhadap ajaran-ajaran yang bersifat fundamental menyangkut keyakinan pada Allah swt, Malaikat, dan Rasul.

### b) Praktik agama (ritualistik)

Hal ini mencakup pemujaan atau ibadah, ketaatan, dan hal-hal yang dilakukan orang untuk menunjukkan komitmen terhadap agama yang

---

<sup>28</sup> Glock and Stark. *Religion and Society in Tension*. Chicago: Rand McNally (1965) diterjemahkan oleh Ancok dan Suroso dalam karyanya yang berjudul *Psikologi Islami*. h. 152.

dianutnya. Dimensi ini mencakup perilaku ibadah, ketaatan, dan hal-hal yang dilakukan orang untuk menunjukkan komitmen atau tingkat kepatuhan muslim terhadap agama yang dianutnya menyangkut pelaksanaan shalat, puasa, zakat, haji.

c) Pengalaman (eksperensial)

Berkaitan dengan pengalaman keagamaan, perasaan-perasaan, dan sensasi- sensasi yang dialami seseorang atau diidentifikasi oleh suatu kelompok keagamaan yang melihat komunikasi walaupun kecil dalam suatu esensi ketuhanan yaitu Tuhan.<sup>29</sup>

d) Pengetahuan (intelektual)

Yaitu sejauh mana individu mengetahui, memahami ajaran-ajaran agamanya terutama yang ada dalam kitab suci dan sumber lainnya. Dimensi ini menunjuk pada seberapa tingkat pengetahuan dan pemahaman muslim terhadap ajaran-ajaran pokok dari agamanya.

e) Pengamalan (konsekuensial)

Sejauh mana perilaku individu dimotivasi oleh ajaran agamanya dalam kehidupan sosial. Dimensi ini mengarah pada akibat-akibat keyakinan agama, praktik,

---

<sup>29</sup> Yolanda Hani Putriani, *Pola Perilaku Konsumsi Islami Mahasiswa Muslim Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Airlangga Ditinjau Dari Aspek Religiusitas*, Jurnal *JESTT Vol.2 No.7 Juli 2015*. (Surabaya: Universitas Airlangga, 2015) h. 5.

pengalaman, pengetahuan seorang dari hari ke hari. Menunjuk pada tingkatan perilaku muslim yang dimotivasi oleh ajaran-ajaran agamanya. Seperti suka menolong, dan adab bekerjasama.<sup>30</sup>

### 3. Persaingan usaha dalam persfektif islam

Persaingan berasal dari bahasa inggris yaitu (competition) yang artinya persaingan itu sendiri atau kegiatan bersaing, pertandingan, kompetisi. Sedangkan dalam kamus manajemen, persaingan adalah usaha dari dua pihak atau lebih perusahaan yang masing-masing bergiat memperoleh pesanan dengan menawarkan harga atau syarat yang paling menguntungkan. Persaingan ini terdiri dari beberapa bentuk termasuk pemotongan harga, iklan dan promosi penjualan, variasi kualitas, kemasan, desain dan segmentasi pasar.<sup>31</sup>

Menurut Dr. Rainer Adam persaingan adalah suatu mekanisme yang efektif dan efisien yang bertujuan untuk menemukan solusi-solusi baru atas masalah-masalah baru dan tantangan-tantangan baru yang selalu muncul dalam dunia ekonomi. Rainer Adam juga menambahkan, persaingan juga dapat diartikan sebagai instrumen non-otoriter yang mencegah munculnya kekuatan dominan dalam sistem ekonomi, sekaligus membatasi kekuasaan pada umumnya.<sup>32</sup>

Persaingan dalam usaha menurut syari'at Islam bahwasannya

---

<sup>30</sup> Ancok, D Suroso, Psikologi Islami, Yogyakarta: Pustaka Pelajar 2001.h .80.

<sup>31</sup> Abdul Aziz, *Ekonomi Islam Analisis Mikro dan Makro*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), h.124.

<sup>32</sup> Dr. Rainer Adam, Samuel Siahaan, dan Tri Anggraini, *Persaingan dan Ekonomi Pasar di Indonesia*, (Jakarta: Friedrich Naumann Stiftung Indonesia, 2006). h. 71.

bersaing haruslah secara sehat, adil dan jujur serta menjalin silaturahmi agar dapat mempererat ikatan persaudaraan. Jadi, kebebasan individu dalam hal persaingan dibatasi oleh kaidah-kaidah Islam dan akhlaq, atau dengan kata lain masih dikendalikan oleh aqidah, karena dengan aqidahlah seseorang bisa merefleksikan persaingan yang sesuai dengan ajaran Islam.<sup>33</sup>

#### **a. Jenis-jenis persaingan**

Islam sebagai aturan hidup yang khas, yang memberikan aturan-aturan yang rinci untuk menjauhkan munculnya masalah akibat praktik persaingan yang tidak sehat. Unsur yang harus dicermati dalam persaingan bisnis adalah;

##### 1) Pihak-pihak yang bersaing.

Manusia merupakan perilaku dan pusat pengendalian bisnis. Bagi seorang muslim, bisnis yang dilakukan adalah dalam rangka memperoleh dan mengembangkan harta yang dimilikinya. Harta yang diperolehnya adalah rizki yang diberikan Allah SWT. Tugas manusia adalah berusaha sebaik-baiknya, salah satunya dengan jalan bisnis. Tidak ada anggapan rizki yang diberikan Allah akan diambil oleh pesaing. Karena Allah telah mengatur hak masing-masing sesuai usahanya.<sup>34</sup>

##### 2) Objek persaingan

Beberapa keunggulan yang dapat digunakan untuk

---

<sup>33</sup> Abdul Aziz, *Ibid*, h.126.

<sup>34</sup> M. Ismail Yusanto dan M. Karebat Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami*, (Gema Insani Press, Jakarta, 2002), h. 92.

meningkatkan daya saing adalah:<sup>35</sup>

a) Produk

Produk yang diperjualbelikan baik berupa barang ataupun jasa harus halal dan sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen untuk menghindari penipuan, kualitasnya terjamin dan bersaing.

b) Harga

Bila ingin memenangkan persaingan, harga produk harus kompetitif. Hal tersebut, tidak diperbolehkan membanting harga dengan tujuan menjatuhkan pesaing.

3) Indikator persaingan

a) *Number and Size Distribution of Sellers and Buyers*

Dalam pasar persaingan, terdapat banyak penjual dan pembeli yang masing-masing tidak dapat mempengaruhi harga.

b) *Product Differentiation*

Produk yang standar tidak pernah ada di dunia nyata. Semakin berbeda barang tersebut, semakin kecil kemungkinan substitusi dengan barang lain.

c) *Entry Condition*

Entry Condition menentukan potensi persaingan antara perusahaan yang telah ada dan perusahaan yang

---

<sup>35</sup> *Ibid.*h. 96-97.

akan masuk ke dalam industri.<sup>36</sup>

## **b. Prinsip Persaingan Bisnis Dalam Islam**

### 1) Menjual barang yang baik mutunya (*quality*)

Salah satu cacat etis dalam perdagangan adalah tidak transparan dalam hal mutu, yang berarti mengabaikan tanggung jawab moral dalam dunia bisnis. Padahal, tanggung jawab yang diharapkan adalah tanggung jawab yang berkeimbangan (*balance*) antara memperoleh keuntungan dan memenuhi norma-norma dasar masyarakat, baik berupa hukum, maupun etika atau adat. Sikap semacam ini antara lain yang menghilangkan sumber keberkahan, karena merugikan atau menipu orang lain yang didalamnya terjadi eksploitasi hak-hak yang tidak dibenarkan dalam ajaran Islam.<sup>37</sup>

### 2) Menetapkan harga dengan transparan.

Harga yang tidak transparan dia mengandung penipuan. Untuk itu, menetapkan harga dengan terbuka dan wajar sangat dihormati dalam Islam agar tidak terjerumus dalam riba. Kendati dalam dunia bisnis kita tetap ingin memperoleh keuntungan, namun hak pembeli harus tetap dihormati.<sup>38</sup>

---

<sup>36</sup> Tambunan, Tulus TH, dkk.. *Kajian Persaingan dalam Industri Retail. Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU)*. 2004.h.21.

<sup>37</sup> Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis: Menangkap Spirit Ajaran Langit dan Pesan Moral Ajaran Bumi*,( Penebar Plus : Jakarta, 2012), h. 35.

<sup>38</sup> *Ibid.* h. 37.

### c. Dalil Persaingan

وَلِكُلِّ وِجْهَةٍ هُوَ مُوَلِّيهَا فَاسْتَبِقُوا الْخَيْرَاتِ ۗ أَيْنَ مَا تَكُونُوا يَأْتِ بِكُمْ اللَّهُ جَمِيعًا ۗ

إِنَّ اللَّهَ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ

Artinya: Dan bagi tiap-tiap umat ada kiblatnya (sendiri) yang ia menghadap kepadanya. Maka berlomba-lombalah (dalam membuat) kebaikan. Di mana saja kamu berada pasti Allah akan mengumpulkan kamu sekalian (pada hari kiamat). Sesungguhnya Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu. (QS. Al-Baqarah: 148).<sup>39</sup>

Dalam kandungan ayat Al-Qur'an diatas dijelaskan bahwa persaingan untuk tujuan kebaikan itu diperbolehkan, selama persaingan itu tidak melanggar prinsip syariah.<sup>40</sup> Seperti yang dicontohkan oleh Rasulullah, ketika berdagang Rasul tidak pernah melakukan usaha yang membuat usaha pesaingnya hancur, walaupun tidak berarti gaya berdagang Rasul seadanya tanpa memperhatikan daya saingnya. Yang beliau lakukan adalah memberikan pelayanan sebaik-baiknya dan menyebutkan spesifikasi barang yang dijual dengan jujur, termasuk jika ada kecacatan pada barangnya.<sup>41</sup>

---

<sup>39</sup> Al-Qur'an Surat Al-Baqarah ayat 148, Mushaf Al-Qur'an Terjemah, Departemen Agama RI, h. 38.

<sup>40</sup> M. Ismail Yusanto dan M. Karebat Widjajakusuma, h. 96.

<sup>41</sup> Rizki Saputra, Skripsi, 2019, h.19.

أَلْهَمُّ التَّكَارُحِي زُرْتُمُ الْمَقَابِرِ، كَلَّا سَوْفَ تَعْلَمُونَ، كَلَّا لَوْ تَعْلَمُونَ عِلْمَ  
الَّذِينَ الْأَجْنِمُ، لَتَرَوُنَّ الْجَحِيمُ، لَتَرَوُنَّهَا عَيْنَ الْيَقِينِ، لَتَسْأَلَنَّ يَوْمَئِذٍ عَنِ النَّعِيمِ الْيَقِينِ

Artinya:”Bermegah-megahan telah melalaikan kamu. Sampai kamu masuk ke dalam kubur. Janganlah begitu, kelak kamu akan mengetahui (akibat perbuatanmu itu). Dan janganlah begitu, kelak kamu akan mengetahui. Janganlah begitu, jika kamu mengetahui dengan pengetahuan yang yakin. (QS. At-Takatsur: 1-5).<sup>42</sup>

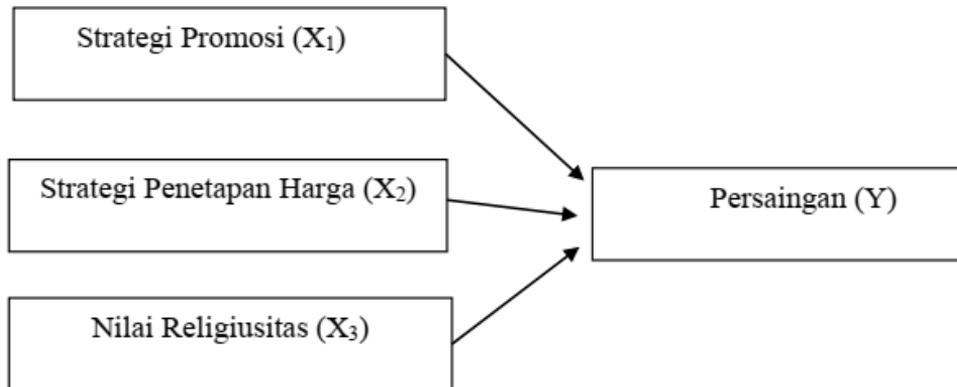
Dari penjelasan di atas, jelaslah terlihat bahwa konsep persaingan bisnis berbasis Qur’ani adalah sebuah konsep persaingan yang menganjurkan para pebisnis untuk besaing secara positif (fastabiqul khairat) dengan memberikan kontribusi yang cukup dari usahanya tidak untuk menyingkirkan pengusaha lainnya dan menyuruh pengusaha untuk tidak merugikan dan membahayakan pengusaha lainnya.

Hal ini, Al-Qur’an juga membahas konsep untuk tidak dibenarkan melakukan persaingan dengan tujuan memperoleh kekayaan sebanyak-banyaknya tidak melihat dari nilai-nilai Islami. Karena hal ini akan mengakibatkan lalai sampai lupa dengan kewajibannya sebagai hamba Allah. Oleh karena itu, penting sekali bagi pebisnis muslim untuk memahami konsep persaingan yang dianjurkan dalam islam agar tidak terjatuh persaingan yang tidak sehat.

---

<sup>42</sup> Al-Qur’an Surat Al-Takatsur ayat 1-5, Mushaf Al-Qur’an Terjemah, Departemen Agama RI, h. 597.

### C. Kerangka Teori



### D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis sebagai jawaban sementara yang masih harus diuji kebenarannya, atau rangkuman teoritis yang didapatkan dari tinjauan pustaka. Dalam penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut:

H<sub>1</sub> : Strategi promosi 212 mart berpengaruh dalam menghadapi persaingan dengan indomaret.

H<sub>2</sub> : Strategi penetapan harga 212 mart berpengaruh dalam menghadapi persaingan dengan indomaret.

H<sub>3</sub> : Nilai religiusitas 212 mart berpengaruh dalam menghadapi persaingan dengan indomaret.

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **A. Metodologi Penelitian**

##### **1. Pendekatan/Metode Penelitian**

Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Mixed Methods*, sebagai penghubung antara kedua metode kualitatif dan kuantitatif sekaligus dalam sebuah penelitian. *Mixed Methods* adalah gabungan metode kualitatif dan kuantitatif upaya untuk memanfaatkan kelebihan dan meminimalisir kekurangan masing-masing metode agar diperoleh data yang komprehensif, valid, reliabel, dan objektif.<sup>1</sup>

##### **2. Data dan Jenis Data**

Dalam penelitian ini terdapat dua jenis data yaitu data primer dan data sekunder, sebagai berikut:

a. Data primer

Sumber data primer peneliti dapatkan dari wawancara dengan informan, data dokumentasi, yang di peroleh dari informan dan data dari Cabang 212 Mart Muhajirin Palembang.

b. Data sekunder

Sumber data sekunder adalah sumber yang tidak langsung diperoleh dari internet, website resmi 212 Mart,

---

<sup>1</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)* (Bandung: Alfabeta, 2012), h. 404.

buku yang berkaitan dengan persaingan bisnis menurut perspektif islam, wawancara pelanggan 212 Mart dan 4 Indomaret yang menjadi objek penelitian.

### **3. Teknik Pengumpulan Data**

#### **a. Observasi**

Dalam metode ini peneliti melakukan pengamatan dan pengukuran dengan teliti terhadap objek yang diamati, bagaimanakah keadaannya, kemudian dicatat secara cermat dan sistematis peristiwa-peristiwa yang diamati, sehingga data yang telah diperoleh tidak luput dari pengamatan.<sup>2</sup> Singkatnya observasi berarti mengumpulkan data langsung dari lapangan. Dengan demikian, peneliti melakukan pengamatan langsung ke lapangan yaitu di Cabang 212 Mart Muhajirin Palembang dan 4 Indomaret di Jalan Inspektur Marzuki Kecamatan Ilir Barat I Kota Palembang.

#### **b. Wawancara**

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan wawancara babas terpimpin dan wawancara secara mendalam. Sebelum melakukan wawancara, peneliti telah menyiapkan pertanyaan-pertanyaan yang nantinya akan diajukan kepada pemilik toko 212 Mart Cabang Muhajirin Palembang, para pegawai toko dan beberapa pelanggan yang berbelanja di 212 Mart Cabang Muhajirin Palembang.

---

<sup>2</sup> Imam Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif : Teori Dan Praktik* (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), h. 160-161

c. Angket

Angket adalah suatu teknik pengumpulan data dengan cara menjawab pertanyaan oleh responden atau partisipan kemudian dikembalikan lagi kepada peneliti setelah diisi lengkap.<sup>3</sup> Angket akan disebarakan kepada para pelanggan 212 Mart Cabang Muhajirin Palembang dan 4 Indomaret yang telah dipilih sebelumnya di Jalan Inspektur Marzuki Kecamatan Ilir Barat I Kota Palembang.

**Tabel 3.1**  
**Tabel Skala Likert**

No	Alternatif Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Netral	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

d. Dokumentasi

Teknik pengumpulan data dengan dokumentasi yaitu pengambilan data yang diperoleh melalui dokumen-dokumen, baik dokumen yang telah tersedia di lapangan penelitian maupun dokumen yang dibuat oleh peneliti berupa gambar, salinan berkas, ekaman gambar bergerak dan lain sebagainya.<sup>4</sup> Dokumentasi yang diambil oleh peneliti, yaitu

---

<sup>3</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi*, (Bandung : Alfabeta, 2014), h. 192.

<sup>4</sup> Imam Gunawa, h. 38.

melalui data mengenai Toko 212 Mart Cabang Muhajirin Palembang dan 4 Indomaret yang telah dipilih sebelumnya di Jalan Inspektur Marzuki Kecamatan Ilir Barat I Kota Palembang.

#### **4. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini berlokasi di Jl. Tulang Bawang II No. 613 Blok D/1 Dekat, Lorok Pakjo, Kec. Ilir Barat.I, Kota Palembang, Sumatera Selatan.

### **B. Metode Kuantitatif**

#### **1. Variabel Penelitian**

Variabel yang didefinisikan secara operasional adalah suatu penjelasan dari teori variabel sehingga peneliti dapat melakukan pengamatan dan pengukuran sehingga diperoleh suatu kesimpulan. Berikut definisi variabel secara operasional yang ada dalam penelitian ini:

##### **a. Variabel independen (X)**

Dalam penelitian ini variabel bebas yang diteliti ialah strategi penetrasi pasar, yang terdiri atas strategi promosi ( $X_1$ ), strategi penetapan harga ( $X_2$ ), dan nilai religiulitas ( $X_3$ ).

##### **b. Variabel dependen (Y)**

Dalam penelitian ini variabel terikat yang diteliti yaitu, persaingan (Y) antara 212 Mart yang merupakan merek minimarket syariah dan Indomaret yang merupakan jenis minikarket yang menyediakan berbagai macam kebutuhan sehari-hari.

## 2. Populasi dan Sampel

### a. Populasi

Populasi merupakan beberapa individu yang membentuk kesatuan dan tinggal dalam wilayah yang memiliki kesamaan karakteristik serupa kemudian dijadikan sebagai objek dalam penelitian. Populasi yang ada dalam penelitian ini adalah konsumen atau pelanggan dari 212 Mart dan Indomaret.

### b. Sampel

Dalam penelitian ini jumlah populasi dari konsumen 212 Mark dan Indomaret tidak diketahui dengan pasti. Oleh karena itu jika populasi terlalu besar dan tidak diketahui jumlah pastinya maka untuk menentukan jumlah sampelnya menggunakan rumus Moe sebagai berikut:<sup>5</sup>

$$n = \frac{Z^2}{4moe^2}$$

n : Jumlah sample

Z : Tingkat keyakinan dalam penentuan sample 95% = 0,95. sehinggatingkat keyakinan  $1 + 0,95 = 1,95$

moe : Margin of error atau kesalahan maksimum yang bisa ditoleransi, disini ditetapkan sebesar 10 %.

Dari rumus di atas maka ukuran sampel minimal yang harus dicapaidalam penelitian ini sebesar:

---

<sup>5</sup> Reza Alvian, Tanjung Marheni, and Eka Saputri,

$$n = \frac{1,95^2}{4(0,1)^2} \cdot 95.04 = 95.$$

Berdasarkan dari hasil perhitungan di atas maka sampel dalam penelitian ini sebesar 95 responden. Kemudian untuk teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan berdasarkan pada kriteria sebagai berikut:

- 1) Responden sebagai pelanggan 212 mart dan indomaret
- 2) Umur diatas 20 tahun
- 3) Memiliki pendapatan tetap

### 3. Uji Instrumen Penelitian

#### a. Uji validitas

Uji validitas memiliki fungsi untuk mengetahui seberapa valid alat ukur atau instrumen yang peneliti digunakan dalam mengukur variabel-variabel yang ada selama proses penelitian.

<sup>6</sup> Selain itu, instrument yang dinyatakan valid harus memiliki nilai probalitas di atas. Berikut ini dasar pengambilan

---

<sup>6</sup> Reza Alvian, Tanjung Marheni, and Eka Saputri, 'Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Nmax Di Kota Bandung The Effect Of Brand Equity On Purchase Decisions Of Yamaha Nmax In Bandung City', (2019), h. 41.

keputusan yang digunakan dalam uji validitas:

- 1) Jika  $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$  maka item pertanyaan tersebut valid.

Dalam hal ini  $r \text{ tabel}$  yang didapat sebesar 0,201 (dari nilai  $r \text{ tabel}$  product moment dengan jumlah sampel sebanyak 95 <sup>6</sup>.signifikansi sebesar 5% atau 0,05). Sehingga ketika  $r \text{ postif sertar hitung} \geq 0,334$  maka item pertanyaan tersebut valid.

- 2) Sedangkan jika  $r \text{ hitung} \leq r \text{ tabel}$  atau 0,201 maka item pertanyaan tersebut tidak valid.
- 3) Nilai  $r \text{-hitung}$  dapat dilihat dari kolom *corrected item total correlation*.

#### **b. Uji reliabilitas**

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui seberapa konsisten instrumen yang digunakan dalam mengukur variabel yang ada. Menurut Ghazali, 2016 uji reliabilitas diukur atas dasar nilai *cronbach's alpha* yaitu sebesar 0,6.

- 1) Jika hasil  $r \text{-hitung} > 0,6$  maka pernyataan yang ada dalam instrumen penelitian bersifat reliabel atau dapat diandalkan
- 2) Jika hasil  $r \text{-hitung} < 0,6$  maka pernyataan yang ada dalam instrumen penelitian tidak reliabel atau tidak dapat diandalkan.

#### 4. Teknik Analisis Data

##### a. Uji statistik deskriptif

Statistic deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan atau memberikan gambaran mengenai variabel yang akan diteliti. Dimana dalam hal ini menentukan minimum, maximum, mean, serta standar deviation.<sup>7</sup>

##### b. Uji asumsi klasik

Uji asumsi klasik ini memiliki fungsi untuk mengetahui kondisi data yang digunakan adalah penelitian. Hal tersebut dilakukan agar diperoleh model analisis yang tepat. Penelitian ini menggunakan tiga pengujian asumsi klasik yaitu uji normalitas, multikolonieritas dan heteroskedastisitas. Berikut ini adalah penjelasannya :

###### 1) Uji normalitas

Uji normalitas memiliki tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi dan variabel memiliki distribusi normal. Seperti diketahui uji t mengasumsikan bahwa nilai variabel mengikuti distribusi normal, kalau asumsi ini tidak diperhatikan maka uji statistik menjadi tidak valid. Dengan mengetahui normalitas data, maka akan diketahui uji statistik yang digunakan dalam kelompok sampel untuk diuji.

Untuk menguji normalitas data menggunakan uji

---

<sup>7</sup> Stevani & Siagian, “Pengaruh Audit Delay, Audit Fee, dan Ukuran Perusahaan Terhadap Auditor Switching (Studi Pada Perusahaan Sektor Industri Barang Konsumsi Terdaftar di BEI 2016-2019)”. (Jurnal Ekonomis, 13(3), h. 55–66.

normalitas *Shapiro Wilk* dengan bantuan SPSS 26 for Windows. Dengan taraf signifikan 5% atau 0,05. Hipotesis yang diuji adalah:

- a)  $H_a$ : Data berdistribusi normal
- b)  $H_o$ : Data berdistribusi tidak normal Pengambilan Keputusan sebagai berikut:
- c) Jika  $Sig > 0,05$  maka data berdistribusi normal
- d) Jika  $Sig < 0,05$  maka data tidak berdistribusi normal

## 2) Uji multikolinieritas

Uji multikolinieritas dapat diketahui melalui beberapa pengujian salah satunya yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menghitung nilai VIF dan Tolerance dari masing-masing variabel bebas.

Untuk mengetahui apakah pada data penelitian mengandung multikolinieritas atau tidak, dapat didasarkan pada asumsi berikut:

- a) Apabila nilai  $VIF > 10$  dan nilai tolerance  $< 0,1$ , maka data dapat dikatakan mengandung multikolinieritas.
- b) Apabila nilai  $VIF < 10$  dan nilai tolerance  $> 0,1$  maka data dapat dikatakan tidak mengandung multikolinieritas

## 3) Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ini dilakukan untuk dapat menguji apakah ada ketidaksamaan antara variasi dari residual untuk semua pengamatan pada semua model

regresi linear. Dalam pengamatan ini dapat dilakukan dengan cara uji Glejser. Uji Glejser adalah uji hipotesis untuk mengetahui apakah sebuah model regresi memiliki indikasi heteroskedastisitas dengan cara meregres absolut residual. Dasar pengambilan keputusan dengan uji glejser adalah:

- a) Jika nilai signifikansi  $> 0,05$  maka data tidak terjadi heteroskedastisitas.
- b) Jika nilai signifikansi  $< 0,05$  maka data terjadi heteroskedastisitas.

### c. Uji hipotesis

#### 1) Analisis regresi linier berganda

Dalam penelitian ini pengujian hipotesis yang digunakan adalah alat analisis Regresi Linier Berganda. Uji regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara beberapa variabel independen terhadap variabel dependen (Y). bentuk persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana :

Y : Persaingan

X<sub>1</sub> : Strategi promosi

X<sub>2</sub> : Strategi penetapan harga X<sub>3</sub> : Nilai religiulitas

a : Bilangan konstanta b : Koefisien regresi

e : Strandard Error

a) Uji koefisien determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan sebuah model menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

b) Uji parsial t

Pengujian hipotesis untuk korelasi, uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara sendiri-sendiri memiliki pengaruh terhadap variabel terikat. Hal ini berdasarkan perbandingan nilai thitung masing-masing koefisien dengan t-tabel dengan tingkat signifikan 5%.

i. Jika nilai probabilitas  $> 0,05$ , maka hipotesis ditolak.

Hal ini berarti variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

ii. Jika nilai probabilitas  $< 0,05$  maka hipotesis diterima.

Hal ini berarti variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

## C. Metode Kualitatif

### 1. Analisis Data

Analisis data yang digunakan adalah analisa data kualitatif dengan cara berfikir induktif. Cara berfikir induktif, yaitu suatu cara berfikir yang berangkat dari fakta-fakta yang khusus dan konkrit, peristiwa konkrit, kemudian dari fakta atau peristiwa yang khusus dan konkrit tersebut ditarik secara generalisasi yang mempunyai sifat umum.<sup>8</sup>

Data dari hasil penelitian Kualitatif sendiri merupakan data tambahan yang menambah argumen secara deskriptif tentang penelitian ini sehinggadata dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti secara berkala dan dalam waktu yang ditentukan akan membantu analisis data kuantitatif yang berupa hasil kuesioner untuk dijabarkan kembali guna mendukung penarikan kesimpulan oleh peneliti.

Miles dan Huberman mengemukakan tiga tahapan yang harus dikerjakan dalam menganalisis data penelitian kualitatif, yaitu:<sup>9</sup>

#### a. Reduksi data

Proses merangkum, memilih hal pokok, fokus pada hal-hal yang penting, dan mencari polanya. Data yang telah direduksi akan memberikan gambaran lebih jelas dan memudahkan untuk melakukan pengumpulan data. Data yang sudah direduksi maka langkah selanjutnya adalah

---

<sup>8</sup> Sutrisno Hadi, *Metodologi Reseach I*, (Yogyakarta: Yayasan Penerbitan Fakultas Psikologi UGM), h.19.

<sup>9</sup> Imam Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif : Teori Dan Praktik* (Jakarta: Bumi Aksara, 2014) h. 210-211.

memaparkan data atau penyajian data.

b. Penyajian data

Penyajian data merupakan sekumpulan informasi tersusun, dan memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penyajian data digunakan untuk lebih meningkatkan pemahaman kasus dan sebagai acuan mengambil tindakan berdasarkan pemahaman dan analisis sajian data.

c. Penarikan kesimpulan dan verifikasi

Hasil penelitian yang menjawab fokus penelitian berdasarkan hasil analisis data. Simpulan disajikan dalam bentuk deskriptif objek penelitian dengan berpedoman pada kajian penelitian.

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian**

##### **1. Sejarah 212 Mart**

Pencetus gagasan Koperasi Syariah 212 adalah Ega Gumilar (Ketua Barisan Putra Putri Indonesia). Pada hari Jumat, tanggal 6 Januari 2017 atau 7Rabiul Akhir di Ballroom al-Hambra Komplek Kampus STEI TAZKIA, Sentul Bogor Jawa Barat, di Ruang AlHambra, 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.<sup>1</sup>

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 mahdhalah. Namun, dalam bidang muamalah nampaknya tidak banyak mengubah sifat keberagaman umat

---

<sup>1</sup> Koperasi Syariah 212 mart diakses dari [https://koperasisyariah212.co.id/profil\\_koperasi-syariah-212/](https://koperasisyariah212.co.id/profil_koperasi-syariah-212/), pada tanggal 20 Maret 2023 pukul 15.22 WIB.

Islam.<sup>2</sup>

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 212 yang pertama kalinya. Selanjutnya hasil rapat ini melalui Notaris, dilaporkan kepada Kementerian Koperasi dan UKM selaku wakil pemerintah yang menangani perkoperasian.<sup>3</sup>

212 Mart adalah *brand* mini market Koperasi Syariah 212. Kepemilikan 212 Mart ialah berjamaah yang dikelola secara profesional dan terpusat untuk menjaga daya saingnya baik dari sisi jaringan distribusi, produk, harga maupun promo. Berbeda dengan mini market pada umumnya, 212 Mart tidak menjual rokok, minuman keras, alat kontrasepsi dan produk yang tidak halal. Gerai ini menggunakan konsep Sharing Ekonomi.<sup>4</sup> Sebagai minimarket islami 212 Mart tidak menjual produk yang haram, dan tetap berpegang teguh pada ajaran Al-quran dan hadist dalam melakukan proses penjualan.<sup>5</sup>

Dalam menjalankan bisnisnya, 212 Mart memberikan lapak

---

<sup>2</sup> Jaka Susila dan Fiduciary, “Produk-Produk Perbankan Syariah”, (Jakarta: Al-ahkam, Tahun 2016), h. 135.

<sup>3</sup> Koperasi Syariah 212 diakses dari <https://koperasisyariah212.co.id/profil-koperasisyariah-212/>, pada tanggal 20 Maret 2023 pukul 15.31 WIB.

<sup>4</sup> *Ibid*, pada tanggal 20 Maret 2023 pukul 15.31 WIB.

<sup>5</sup> Muhamad Suerman, Menejer 212 Mart Muhajirin Palembang, Wawancara, tanggal 13 Maret 2023.

kepada pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) untuk dapat menjual produknya. 212 Mart buka mulai pukul 7 dan tutup pada pukul 22 setiap hari. Setiap waktu shalat, 212 Mart menghentikan pelayanan kepada pelanggan selama 15 menit, agar pihak karyawan dapat melakukan kewajiban shalat.<sup>6</sup>

**a. Visi Koperasi Syariah 212 adalah:**

Mengjadi 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.<sup>7</sup>

**b. 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.<sup>8</sup>

**c. 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

---

<sup>6</sup> Muhamad Suerman, Meneger 212 Mart Muhajirin Palembang, Wawancara, tanggal 13 Maret 2023.

<sup>7</sup> Koperasi Syariah 212 diakses dari <https://koperasisyariah212.co.id/profil-koperasisyariah-212/>, pada tanggal 20 Maret 2023 pukul 15.31 WIB

<sup>8</sup> *Ibid*, pada tanggal 20 Maret 2023 pukul 15.31 WIB

dakwah menuju kebahagiaan dunia dan keselamatan akhirat.<sup>9</sup>

**d. 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.<sup>9</sup>

**e. 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 Notaris SURJADI, SH., MKn., MM dan diterima pada tanggal 19 Januari 2017 di Jakarta.<sup>10</sup>

**f. Sistem Kemitraan 212 Mart**

Ada empat jenis sistem kemitraan minimarket 212 Mart, yakni:<sup>11</sup>

- 1) *Full Brand*, sistem kemitraan memakai nama 212 Mart

---

<sup>9</sup> *Ibid*, pada tanggal 20 Maret 2023 pukul 15.31 WIB

<sup>10</sup> 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), h. 108

<sup>11</sup> Situs Resmi Koperasi Syariah 212. 212 Mart: Amanah, Berjamaah, Izzah, <https://koperasisyariah212.co.id/212mart/> diakses pada tanggal 20 Maret 2023, pukul 17.22 WIB.

dengan kepemilikan berjamaah. Model yang paling umum, membangun dari nol, sebagai startup komunitas Koperasi Syariah 212 dan komunitas Muslim lainnya.

- 2) *Co Branding*, sistem kemitraan minimarket dengan memakainama 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.
- 3) *Convert*, sistem kemitraan bagi minimarket yang sudah berjalan dan ingin menjadi mitra Koperasi Syariah 212 dengan mengubah *brand* minimarketnya menjadi 212 Mart. Misalnya, sebuah gerai Indomaret mengubah total dirinya menjadi 212Mart.
- 4) *Re Branding*, sistem kemitraan dengan Koperasi Syariah 212 yang dilakukan dengan me-refresh persepsi konsumen dengan memakai *brand* 212 Mart dari *brand* lama yang dimilikinya. Cocok untuk minimarket yang, misalnya hendak melakukan turnover dari kondisi bisnis yang kurang bagus.

### **g. Kebijakan 212 Mart**

#### 1) 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), memiliki tempat untuk pendirian minimarket; Sudah tersedia dana investasi sesuai dengan tipe yang akan di ajukan.

#### 2) Bergabung sebagai salah satu investor 212 Mart

a) Jadi Anggota Koperasi Syariah 212

b) Bergabung dengan Komunitas Koperasi Syariah 212 yang sudah ada atau bentuk komunitas sendiri.

c) Kumpulkan setidaknya 100 orang sebagai investor lalu bagirata dengan kebutuhan investasinya.<sup>12</sup>

## **2. Sejarah Indomaret**

Berawal dari pemikiran untuk mempermudah penyediaan kebutuhan pokok sehari-hari karyawan, maka pada tahun 1988 didirikanlah sebuah gerai yang diberi nama Indomaret. Sejalan pengembangan operasional toko, perusahaan tertarik untuk lebih mendalami dan memahami berbagai kebutuhan dan perilaku konsumen dalam berbelanja.

Guna mengakomodasi tujuan tersebut, beberapa orang karyawan ditugaskan untuk mengamati dan meneliti perilaku belanja masyarakat. Kesimpulan yang didapat adalah bahwa

---

<sup>12</sup> Veronica, *Op.Cit*, h.108.

masyarakat cenderung memilih belanja di gerai modern berdasarkan alasan kelengkapan pilihan produk yang berkualitas, harga yang pasti dan bersaing, serta suasana yang nyaman.<sup>13</sup>

Berbekal pengetahuan mengenai kebutuhan konsumen, keterampilan pengoperasian toko dan pergeseran perilaku belanja masyarakat ke gerai modern, maka terbit keinginan luhur untuk mengabdikan lebih jauh bagi nusa dan bangsa. Niat ini diwujudkan dengan mendirikan Indomaret, dengan badan hukum PT. Indomarco Pristamata yang memiliki visi “menjadi jaringan ritel yang unggul” serta motto “mudah dan hemat”.

Pada mulanya Indomaret membentuk konsep penyelenggaraan gerai yang berlokasi di dekat hunian konsumen, menyediakan berbagai kebutuhan pokok maupun kebutuhan sehari-hari, melayani masyarakat umum yang bersifat majemuk, serta memiliki luas toko sekitar 200 m<sup>2</sup>. Seiring dengan perjalanan waktu dan kebutuhan pasar, Indomaret terus menambah gerai di berbagai kawasan perumahan, perkantoran, niaga, wisata dan apartemen. Dalam hal ini terjadilah proses pembelajaran untuk pengoperasian suatu jaringan ritel yang berskala besar, lengkap dengan berbagai pengalaman yang kompleks dan bervariasi. Setelah menguasai pengetahuan dan keterampilan mengoperasikan jaringan ritel dalam skala besar, manajemen berkomitmen untuk menjadikan Indomaret sebagai sebuah ritel nasional.

Hal ini tidak terlepas dari kenyataan bahwa seluruh pemikiran dan pengoperasian perusahaan ditangani sepenuhnya oleh putra

---

<sup>13</sup> “Sejarah dan Visi”, dalam <http://indomaret.co.id/korporat/sejarah-dan-visi.html>, diakses pada 20 Maret 2023 pukul 23.02 WIB.

putri Indonesia. Sebagai aset nasional, Indomaret ingin berbagi kepada masyarakat Indonesia melalui bisnis waralaba dan juga mampu bersaing dalam persaingan global. Oleh karena itu, visi perusahaan berkembang “menjadi aset nasional dalam bentuk jaringan ritel waralaba yang unggul dalam persaingan global”.<sup>14</sup>

Konsep bisnis waralaba indomaret adalah yang pertama dan merupakan pelopor di bidang minimarket di Indonesia. Sambutan masyarakat ternyata positif, terbukti dengan peningkatan jumlah terwaralaba Indomaret dari waktu ke waktu. Konsep bisnis waralaba perusahaan juga diakui oleh pemerintah melalui penghargaan yang diberikan kepada Indomaret selaku “perusahaan waralaba unggul 2003”. Penghargaan semacam ini adalah yang pertama kali diberikan kepada perusahaan minimarket di Indonesia dan sampai saat ini hanya Indomaret yang menerimanya.<sup>15</sup>

#### **a. Visi dan Budaya Indomaret**

Dalam proses pendirian dan pengembangannya, Indomaret menetapkan hal-hal sebagai berikut:<sup>16</sup>

##### 1) Visi

Menjadi aset nasional dalam bentuk jaringan ritel waralaba yang unggul dalam persaingan global.

##### 2) Motto

Mudah dan Hemat.

##### 3) Budaya

Menjunjung tinggi nilai-nilai kejujuran, kebenaran dan

---

<sup>14</sup> *Ibid*, diakses pada 20 Maret 2023 Pukul. 23.04 WIB.

<sup>15</sup> *Ibid*, diakses pada 20 Maret 2023 Pukul. 23.04 WIB.

<sup>16</sup> *Ibid*, diakses pada 20 Maret 2023 Pukul. 23.05 WIB.

keadilan, kerja sama kelompok, kemajuan melalui inovasi yang ekonomis sertamengutamakan kepuasan konsumen.

4) Esensi

Pendekatan dengan senyuman yang tulus, untuk membangunhidup lebih baik.

**b. Strategi Pemasaran Indomaret**

Target pasar Indomaret adalah semua kalangan masyarakat di Indonesia, baik kalangan menengah ke bawah ataupun kalangan menengah ke atas. Strategi pemasarannya diintegrasikan dengan kegiatan promosi yang dijalankan secara berkala dengan berbagai metode sesuai dengan jenis produk dan fokus targetnya. Setiap gerai menyediakan lebih dari produk food, non food, general merchandise dan fresh product dengan harga hemat, untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari konsumen. Beberapa strategi jangka pendek yang dijalankan oleh Indomaret antara lain:<sup>17</sup>

1) Harga Heboh

Harga heboh yaitu promosi mingguan yang memberikan harga sangat murah untuk produk-produk kebutuhan sehari-hari.

2) Super Hemat

Seper hemat merupakan Leaflet (brosur) edisi dua minggu yang mempromosikan produk-produk dengan harga hemat sebagai panduan bagi konsumen untuk

---

<sup>17</sup> “Pemasaran dan Promosi”, dalam <http://indomaret.co.id/korporat/tentang-indomaret/pemasarandan-promosi.html>, diakses pada 20 Maret 2023 Pukul. 23.10 WIB.

belanja hemat. Promosi tersebut dilakukan pada dua periode. Periode pertama dilaksanakan pada tanggal 1 sampai dengan tanggal 15, sedangkan periode kedua dilaksanakan pada tanggal 16 sampai dengan 30.

### 3) Promosi Bulan Ini

Promosi bulan ini merupakan promosi bulanan atas produk tertentu dalam bentuk pemberian hadiah langsung atau potongan harga.

## B. Hasil Penelitian

### 1. Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada 95 responden, berikut akan dijelaskan rekapitulasi responden berdasarkan jenis kelamin, usia dan tingkat pendidikan. Pengumpulan data responden berdasarkan jenis kelamin pada tabel 4.1

#### a. Jenis Kelamin Responden

Karakteristik responden apabila dilihat dari jenis kelaminnya pada tabel 4.1.

**Tabel 4.1**  
**Rekapitulasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Pelanggan	Presentase (%)
1	Laki-laki	48	50,5%
2	Perempuan	47	49,5 %
<b>TOTAL</b>		<b>95</b>	<b>100%</b>

**Sumber : Output SPSS 25 yang diolah, 2023**

Berdasarkan tabel 4.1, deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin diperoleh bahwa laki-laki sebanyak 48

responden (50,5%), dan perempuan sebanyak 47 responden (49,5%).

#### b. Usia Responden

Karakteristik responden apabila dilihat dari usianya pada tabel 4.2.

**Tabel 4.2**  
**Rekapitulasi Responden Berdasarkan Usia**

No	Kelompok Usia	Pelanggan	Presentase (%)
1	20-29	79	83,1%
2	30-39	7	7,4%
3	40-49	5	5,3%
4	Diatas 50	4	4,2%
<b>Total</b>		<b>95</b>	<b>100%</b>

**Sumber : Output SPSS 25 yang diolah, 2023**

Berdasarkan tabel 4.2, deskripsi responden berdasarkan usia diperoleh bahwa usia 20-29 tahun sebanyak 79 responden (83,1%), usia 30-39 tahun sebanyak 7 responden (7,4%), usia 40-49 tahun sebanyak 5 responden (5,3%), dan usia diatas 50 tahun sebanyak 4 responden (4,2%).

#### c. Pendidikan Responden

Karakteristik responden apabila dilihat dari pendidikan terakhirnya pada tabel 4.3.

**Tabel 4.3**  
**Rekapitulasi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan**

No	Tingkat pendidikan	Pelanggan	Presentase (%)
1	SLTA	28	29,5%
2	D1	2	2,1%
3	D3	23	24,2%
4	S1	39	41,1%
5	S2	3	3,1%
<b>Total</b>		<b>95</b>	<b>100%</b>

**Sumber : Output SPSS 25 yang diolah, 2023**

Berdasarkan tabel 4.3, deskripsi responden berdasarkan pendidikan terakhir diperoleh bahwa pendidikan terakhir SLTA sebanyak 28 responden (29,5%), p, usia 40-49 tahun sebanyak 5 responden (5,3%), pendidikan terakhir D1 sebanyak 2 responden (2,1%), pendidikan terakhir D3 sebanyak 23 responden (24,2%), pendidikan terakhir S1 sebanyak 39 responden (41,1%), dan pendidikan terakhir S2 sebanyak 3 responden (3,1%).

## 2. Hasil Penelitian Kuantitatif

### a. Uji validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui hasil signifikan dengan membandingkan r-hitung dengan r-tabel dengan melihat r-tabel pada  $df = n - 2$ . Adapun pada penelitian ini nilai  $df = 95 - 2 = 93$  atau  $df = 93$  dengan  $\alpha 0,05$ . Didapatkan r-tabel senilai 0,201. Jika hasil r-hitung lebih besar dari r-tabel maka butiran pernyataan tersebut dapat dikatakan valid.

**Tabel 4.4**  
**Uji Validitas Variabel Independen**

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	25,7579	9,547	0,566	0,367	0,846
P2	25,8421	9,517	0,641	0,458	0,836
P3	25,9789	9,680	0,638	0,469	0,836
P4	25,8632	9,290	0,635	0,449	0,836
P5	25,8421	9,007	0,664	0,470	0,832
P6	25,6105	9,134	0,714	0,536	0,825
P7	25,7368	9,856	0,516	0,282	0,853

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
H1	12,6632	3,843	0,714	0,518	0,807
H2	12,9053	3,746	0,705	0,519	0,812
H3	12,8842	3,699	0,736	0,543	0,798
H4	13,0842	4,120	0,633	0,415	0,840

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
R1	17,3474	5,463	0,636	0,434	0,805
R2	17,3895	5,368	0,657	0,464	0,799
R3	17,4316	5,248	0,635	0,455	0,806
R4	17,4421	5,271	0,666	0,448	0,796
R5	17,5474	5,782	0,602	0,409	0,814

**Sumber : Output SPSS 25 yang diolah, 2023**

Berdasarkan tabel 4.4 diketahui bahwa hasil masing-masing item pernyataan variabel Independen memiliki r-hitung  $>$  r-tabel 0,201 dan bernilai positif, sehingga dapat dikatakan setiap butir pernyataan tersebut dinyatakan valid.

**Tabel 4.5**  
**Uji Validitas Variabel Dependen**

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	12,8737	2,686	0,576	0,343	0,709
Y2	12,8842	2,486	0,625	0,412	0,682
Y3	12,8105	2,751	0,587	0,362	0,704
Y4	13,0000	3,128	0,496	0,253	0,750

**Sumber : Output SPSS 25 yang diolah, 2023**

Berdasarkan tabel 4.5 diketahui bahwa hasil masing-masing item pernyataan variabel dependen memiliki r-hitung  $>$  r-tabel 0,201 dan bernilai positif, sehingga dapat dikatakan setiap butir pernyataan tersebut dinyatakan valid.

## b. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk melihat sejauh mana pengukuran terhadap variabel independen dan dependen tidak rentan terhadap pengaruh yang ada yang ada dan konsisten dari variabel tersebut dikatakan reliabel. Program *SPSS versi 25* memberikan alat untuk mengukur reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan uji statistik *Cronbach's Alpha*. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *alpha*. Reliabilitas kurang dari 0,06, artinya tidak reliabel, sedangkan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,06, maka dapat dikatakan reliabel. Maka ditunjukkan dengan hasil pengujian reliabilitas untuk seluruh variabel adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.6**  
**Uji Reabilitas Variabel Independen**

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0,858	0,859	7

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0,854	0,854	4

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0,837	0,837	5

Sumber : *Output SPSS 25 yang diolah, 2023*

**Tabel 4.7 Uji Reabilitas Variabel Dependen**

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0,768	0,768	4

Sumber : *Output SPSS 25 yang diolah, 2023*

Berdasarkan tabel 4.6 dan 4.7 *Cronbach's Alpha* dari semua variabel mempunyai nilai diatas 0,06, maka dapat dikatakan bahwa masing-masing variabel tersebut reliabel, sehingga layak digunakan sebagai alat ukur dalam pengujian statistik.

### c. Uji statistik deskriptif

Berdasarkan hasil uji pada tabel 4.8 menunjukkan bahwa setiap butir pernyataan kuesioner valid, dan ditunjukkan juga pada tabel diatas persentase setiap butir pernyataan.

**Tabel 4.8 Uji Statistik Deskriptif****P1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	1	1,1	1,1	1,1
	3,00	10	10,5	10,5	11,6
	4,00	39	41,1	41,1	52,6
	5,00	45	47,4	47,4	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

**P2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	1	1,1	1,1	1,1
	3,00	8	8,4	8,4	9,5
	4,00	51	53,7	53,7	63,2
	5,00	35	36,8	36,8	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

**P3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	1	1,1	1,1	1,1
	3,00	7	7,4	7,4	8,4
	4,00	65	68,4	68,4	76,8
	5,00	22	23,2	23,2	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

**P4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	1	1,1	1,1	1,1
	3,00	9	9,5	9,5	10,5
	4,00	50	52,6	52,6	63,2
	5,00	35	36,8	36,8	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

**P5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	1	1,1	1,1	1,1
	2,00	2	2,1	2,1	3,2
	3,00	5	5,3	5,3	8,4
	4,00	50	52,6	52,6	61,1
	5,00	37	38,9	38,9	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

**P6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	1	1,1	1,1	1,1
	3,00	7	7,4	7,4	8,4
	4,00	31	32,6	32,6	41,1
	5,00	56	58,9	58,9	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

**P7**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	1	1,1	1,1	1,1
	3,00	5	5,3	5,3	6,3
	4,00	46	48,4	48,4	54,7
	5,00	43	45,3	45,3	100,0

Total	95	100,0	100,0	
-------	----	-------	-------	--

**Sumber : Output SPSS 25 yang diolah, 2023**

**H1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	1	1,1	1,1	1,1
	3,00	9	9,5	9,5	10,5
	4,00	24	25,3	25,3	35,8
	5,00	61	64,2	64,2	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

**H2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	1	1,1	1,1	1,1
	2,00	2	2,1	2,1	3,2
	3,00	8	8,4	8,4	11,6
	4,00	43	45,3	45,3	56,8
	5,00	41	43,2	43,2	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

**H3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	2	2,1	2,1	2,1
	3,00	7	7,4	7,4	9,5
	4,00	45	47,4	47,4	56,8
	5,00	41	43,2	43,2	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

**H4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	1	1,1	1,1	1,1
	2,00	1	1,1	1,1	2,1
	3,00	12	12,6	12,6	14,7
	4,00	55	57,9	57,9	72,6
	5,00	26	27,4	27,4	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

**Sumber : Output SPSS 25 yang diolah, 2023**

**R1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	2	2,1	2,1	2,1
	3,00	1	1,1	1,1	3,2
	4,00	43	45,3	45,3	48,4
	5,00	49	51,6	51,6	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

**R2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	2	2,1	2,1	2,1
	3,00	2	2,1	2,1	4,2
	4,00	45	47,4	47,4	51,6
	5,00	46	48,4	48,4	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

**R3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	2	2,1	2,1	2,1
	2,00	1	1,1	1,1	3,2
	3,00	3	3,2	3,2	6,3
	4,00	44	46,3	46,3	52,6
	5,00	45	47,4	47,4	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

**R4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	2	2,1	2,1	2,1
	3,00	4	4,2	4,2	6,3
	4,00	46	48,4	48,4	54,7
	5,00	43	45,3	45,3	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

**R5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	1	1,1	1,1	1,1
	2,00	1	1,1	1,1	2,1
	3,00	3	3,2	3,2	5,3
	4,00	59	62,1	62,1	67,4
	5,00	31	32,6	32,6	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

**Sumber : Output SPSS 25 yang diolah, 2023**

**Y1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	1	1,1	1,1	1,1
	2,00	1	1,1	1,1	2,1
	3,00	5	5,3	5,3	7,4
	4,00	48	50,5	50,5	57,9
	5,00	40	42,1	42,1	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

**Y2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	1	1,1	1,1	1,1
	2,00	1	1,1	1,1	2,1
	3,00	8	8,4	8,4	10,5
	4,00	43	45,3	45,3	55,8
	5,00	42	44,2	44,2	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

**Y3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	1	1,1	1,1	1,1
	3,00	8	8,4	8,4	9,5
	4,00	40	42,1	42,1	51,6
	5,00	46	48,4	48,4	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

**Y4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	2	2,1	2,1	2,1
	3,00	4	4,2	4,2	6,3
	4,00	63	66,3	66,3	72,6
	5,00	26	27,4	27,4	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

Sumber : *Output SPSS 25 yang diolah, 2023*

**d. Uji asumsi klasik**

**1) Uji normalitas**

Uji normalitas merupakan salah satu uji dalam uji asumsi klasik yang dilakukan untuk melihat apakah data yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini, uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov, dengan nilai signifikansi sebesar 0,05. Berikut merupakan hasil dari pengujian normalitas yang dilakukan.

**Tabel 4.9**  
**Uji Normalitas**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

Unstandardized Residual		
N		95
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1,25408951
Most Extreme Differences	Absolute	0,059
	Positive	0,055
	Negative	-0,059
Test Statistic		0,059
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,200 <sup>c,d</sup>

**Sumber : Output SPSS 25 yang diolah, 2023**

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.9 maka dapat diketahui bahwasemua variabel yang digunakan dalam penelitian initelah terdistribusi secara normal. Hal ini terbukti dengan nilai signifikansi yang menunjukkan sebesar 0,200 sehingga nilai  $0,200 > 0,05$ .

## 2) Uji multikolinieritas

Uji multikolinieritas merupakan salah satu uji dalam uji asumsi klasik yang dilakukan untuk melihat korelasi dan kekonsistenan antara estimasi yang dilakukan. Model ini dapat digambarkan dengan nilai tolerance > 10% atau 0,1 dan Variance Inflation Factor (VIF) < 10 untuk menentukan apakah terbebas atau tidak. Berikut merupakan hasil dari pengujian multikolinieritas masing-masing variabel.

**Tabel 4.10**  
**Uji Multikolinieritas**

Model		<i>Collinearity Statistics</i>	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Promosi	0,315	3,179
	Harga	0,306	3,269
	Religiusitas	0,511	1,958

a. Dependent Variable: Persaingan

**Sumber : Output SPSS 25 yang diolah, 2023**

Berdasarkan tabel 4.10 menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas dalam setiap variabel penelitian. Hal ini terlihat dari nilai *tolerance* masing-masing variabel yang lebih besar daripada 0,10 yakni untuk variabel promosi sebesar 0,315, variabel harga sebesar 0,306, nilai religiusitas sebesar 0,511. Kemudian juga untuk nilai *variance inflation factor* (VIF) masing-

masing variabel yang kurang dari 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap variabel independen yang terdapat dalam penelitian ini tidak terjadi korelasi antar variabel independen dan menunjukkan sebagai model regresi yang baik.

### 3) Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk melihat ada atau tidak heteroskedastisitas, dengan menggunakan uji Glejser. Apakah nilai signifikansi  $> 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen tidak memiliki gejala heteroskedastisitas.

**Tabel 4.11**  
**Uji Glejser Coefficientsa**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	0,662	0,681		0,971	0,334

**Sumber : Output SPSS 25 yang diolah, 2023**

Berdasarkan tabel 4.11 hasil uji menggunakan *absolute residual*, menunjukkan hasil bahwa nilai signifikansi semua variabel independen  $> 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen tidak terdapat heteroskedastisitas.

### e. Uji hipotesis

#### 1) Uji analisis regresi linier berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengidentifikasi nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap satu variabel terikat. Pada penelitian ini, analisis regresi berganda digunakan untuk melihat seberapa kuat hubungan 3 variabel independen yang terdiri atas strategi promosi, strategi penetapan harga dan nilai religiusitas, terhadap 1 variabel dependen yaitu persaingan. Berikut merupakan hasil dari analisis regresi berganda penelitian ini.

**Tabel 4.12**  
**Analisis Regresi Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	1,994	1,191	
Promosi	0,293	0,066	0,487
Harga	0,096	0,093	0,115
Religiusitas	0,216	0,064	0,289

**Sumber : Output SPSS 25 yang diolah, 2023**

Berdasarkan hasil regresi berganda pada tabel 4.12, maka model regresi yang dibentuk dalam penelitian ini adalah:

$$Y = 1,994 + 0,293X_1 + 0,096X_2 + 0,216X_3 + \varepsilon$$

Hasil persamaan regresi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa:

a) Konstanta

Nilai konstanta menunjukkan sebesar 1,994 yang menandakan bahwa jika semua variabel independen diasumsikan dengan 0 atau tidak ada dalam penelitian, maka nilai strategi promosi akan bernilai 1,994.

b) Koefisien regresi strategi promosi

Nilai koefisien untuk variabel strategi promosi yaitu sebesar 0,293 yang menandakan bahwa setiap kenaikan promosi maka akan meningkatkan persaingan sebesar 0,293.

c) Koefisien regresi strategi penetapan harga

Nilai koefisien untuk variabel strategi penetapan harga yaitu sebesar 0,096 yang menandakan bahwa setiap strategi penetapan harga maka akan meningkatkan persaingan sebesar 0,096.

d) Koefisien regresi nilai religiusitas

Nilai koefisien untuk variabel nilai religiusitas yaitu sebesar 0,216 yang menandakan bahwa setiap nilai religiusitas maka akan meningkatkan persaingan sebesar 0,216.

2) Uji koefisien determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk menilai bagaimana variabel independen untuk dapat berpengaruh

besar dalam menjelaskan serta mempengaruhi variabel dependennya. Apabila nilai *R square* mendekati angka satu artinya semakin baik dan variabel independen tersebut telah memberikan informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Berikut merupakan hasil uji koefisien determinasi penelitian ini.

**Tabel 4.13**  
**Uji Koefisien Determinasi**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate
1	0,809 <sup>a</sup>	0,655		0,644	1,27459

a. Predictors: (Constant), Religiusitas, Promosi, Harga

**Sumber : Output SPSS 25 yang diolah, 2023**

Berdasarkan tabel 4.13 menunjukkan bahwa hasil *adjusted R square* sebesar 0,644 atau 64,4%. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen dalam penelitian ini mempengaruhi variabel dependen sebesar 64,4%, sedangkan sisanya 35,6% (1-0,644) dijelaskan oleh variabel lain selain variabel independen dalam penelitian.

3) Uji parsial t

Uji T dilakukan untuk melihat bagaimana hubungan antara masing-masing variabel dalam menerangkan variabel terikat secara parsialnya. Dasar pengambilan keputusan yang digunakan dalam uji T ini ialah dengan melihat nilai signifikansi yang  $< 0,05$ .

Berikut merupakan hasil uji parsial T dalam penelitian ini.

**Tabel 4.14 Uji Parsial T**

Model		Unstandardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error		
1	(Constant)	1,994	1,191	1,675	0,097
	Promosi	0,293	0,066	4,433	0,000
	Harga	0,096	0,093	1,037	0,303
	Religiusitas	0,216	0,064	3,350	0,001

**Sumber : Output SPSS 25 yang diolah, 2023**

- a) Nilai signifikansi variabel promosi terhadap persaingan menunjukkan nilai 0,000 atau lebih kecil dari 0,05 sehingga  $H_1$  diterima. Kemudian cara lain untuk melihat hubungan antara kedua variabel tersebut ialah dengan membandingkan nilai t-hitung dan t-tabel. Nilai t-hitung dapat dilihat pada tabel 4.14 kolom t, kemudian nilai t-tabel pada tingkat signifikansi dihitung dengan cara  $0,05 \text{ df} = n - k - 1$  dengan  $\text{df} = 95 - 3 - 1 = 91$ , yang mana diperoleh nilai sebesar 1,662. Dalam hal ini, nilai t-hitung sebesar  $4,433 >$  nilai t-tabel sebesar 1,662 dalam hal ini variabel promosi berpengaruh secara parsial terhadap persaingan.
- b) Nilai signifikansi variabel harga terhadap

persaingan menunjukkan nilai 0,303 atau lebih besar dari 0,05 sehingga  $H_2$  ditolak. Kemudian cara lain untuk melihat hubungan antara kedua variabel tersebut ialah dengan membandingkan nilai t-hitung dan t-tabel. Nilai t-hitung dapat dilihat pada tabel 4.14 kolom t, kemudian nilai t-tabel pada tingkat signifikansi dihitung dengan cara 0,05  $df = n-k-1$  dengan  $df = 95-3-1 = 91$ , yang mana diperoleh nilai sebesar 1,662. Dalam hal ini, nilai t-hitung sebesar  $1,037 <$  nilai t-tabel sebesar 1,662 dalam hal ini variabel harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap persaingan.

- c) Nilai signifikansi variabel religiusitas terhadap persaingan menunjukkan nilai 0,001 atau lebih kecil dari 0,05 sehingga  $H_3$  diterima. Kemudian cara lain untuk melihat hubungan antara kedua variabel tersebut ialah dengan membandingkan nilai t-hitung dan t-tabel. Nilai t-hitung dapat dilihat pada tabel 4.14 kolom t, kemudian nilai t-tabel pada tingkat signifikansi dihitung dengan cara 0,05  $df = n-k-1$  dengan  $df = 95-3-1 = 91$ , yang mana diperoleh nilai sebesar 1,662. Dalam hal ini, nilai t-hitung sebesar  $3,350 >$  nilai t-tabel sebesar 1,662 dalam hal ini

variabel religiusitas berpengaruh secara parsial terhadap persaingan.

### **3. Hasil Wawancara**

Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti lakukan dilapangan, maka peneliti menemukan beberapa temuan mengenai data yang peneliti perlukan. Dalam penelitian yang peneliti lakukan terhadap 212 Mart dan Indomaret Peneliti mendapatkan data tentang hambatan yang dialami oleh 212 Mart dalam menghadapi persaingan dengan Indomaret.

Untuk lebih jelasnya dibawah ini peneliti akan menguraikan satu-persatu temuan yang peneliti temukan dilapangan. Berdasarkan permasalahan dan tujuan peneliti yang telah dikemukakan pada bab I, yaitu untuk mengetahui bagaimana hambatan yang dialami oleh 212 Mart dalam menghadapi persaingan dengan Indomaret. Maka data dari para informan sangat dibutuhkan. Untuk itu disusun pedoman perolehan data penelitian yang dapat dijadikan sebagai pedoman wawancara. Untuk menginterpretasikan data yang diperoleh dari hasil wawancara, maka berikut ini akan dideskripsikan data hasil penelitian sebagai berikut: Untuk memperoleh jawaban dari pertanyaan penelitian di atas, maka diajukan beberapa pertanyaan kepada informan inti tersebut adalah

Tabel 4.15 Hasil Wawancara

NO	PERTANYAAN	NARASUMBER
1.	Apa saja kendala dan solusi yang dihadapi oleh 212 Mart dalam menghadapi persaingan dengan Indomaret?	<p><b>1. IBU SN</b></p> <p>Ibu SN memberikan tanggapan bahwa di 212 Mart label harga tidak tersedia secara menyeluruh, ini menjadikan para pembeli harus bertanya kepada pegawai 212 Mart untuk mengetahui harga barang yang akan dibeli.</p> <p>Beliau juga menambahkan pendapatnya terhadap kemajuan Indomaret yang lebih sistematis dan tersusun dalam memberikan info harga barang.</p> <p>Solusi yang bisa dilakukan dengan memberikan label harga untuk setiap produk yang tersedia di 212 Mart, cukup dengan tulisan sederhana yang dapat dipahami. Hal ini akan sangat memudahkan bagi pembeli terutama para pembeli usia lanjut untuk bertanya pada pegawai 212 Mart.</p> <p><b>2. BAPAK HM</b></p> <p>Bapak HR berpendapat bahwa kendala yang dihadapi oleh 212 Mart kurang bersatunya umat islam dalam meramaikan koperasi ini sehingga banyaknya gerai yang tutup. Karena tidak semuanya masyarakat</p>

		<p>beragama muslim dan masyarakat muslim sendiri masih banyak yang lebih memilih minimarket lain daripada 212 Mart.</p> <p>Untuk terlihatnya persatuan dalam islam harus ada yang memulai dalam suatu gerakan, adanya 212 Mart ini telah menjadi wadah bagi para pengusaha dan pembeli untuk beramal di jalan Allah SWT seperti slogan 212 Mart “Belanja Sekaligus Baramal.”</p> <p><b>3. BAPAK RI</b></p> <p>Bapak RI berpendapat bahwa produk-produk yang ada tidak sevariasi minimarket lainnya, untuk kualitas dan kuantitas barang sama baiknya tetapi untuk ragamnya produk yang tersedia ini menjadi salah satu kendala 212 Mart dalam bersaing dengan Indomaret. Penambahan variasi produk bisa dilakukan dalam meningkatkan kualitas penjualan, membuat masyarakat berpandangan bahwa 212 Mart harus menyesuaikan diri dengan kebutuhan masyarakat secara penuh agar mampu bersaing dengan Indomaret dan juga mampu terus hadir ditengah masyarakat dalam jangka panjang.</p>
--	--	--

		<p><b>4. IBU DW</b></p> <p>Ibu DW memberikan pendapat bahwa salah satu kendala terdapat di jumlah gerai 212 Mart yang masih sangat sedikit berfokus di Kota Palembang saat ini hanya tersisa satu, dengan tersebar luasnya gerai 212 Mart diyakini dapat meningkatkan kualitas persaingan dengan Indomaret.</p> <p>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.</p>
2.	Kebijakan dan program penjualan apa yang perlu dikeluarkan oleh manajemen 212 Mart dalam menanggulangi kendala persaingan dengan Indomaret?	<p><b>1. IBU SN</b></p> <p>Kebijakan terkait harga yang ditetapkan untuk sekarang harga dapat dikatakan bersaing dengan Indomaret, sistematis dalam manajemen menjadikan 212 Mart bersifat profesional dalam membuat kebijakan. Program penjualan yang harus dilakukan 212 Mart adalah promosi digital secara menyeluruh.</p>

		<p><b>2. BAPAK HM</b></p> <p>Untuk program lebih perbanyak Kerjasama dengan UMKM setempat dalam distribusi produk, ini akan sangat menguntungkan bagi 212 Mart dan UMKM. Selain itu juga ini program ini bisa menjadi perbedaan dengan Indomaret dalam faktor karakteristik produk.</p> <p><b>3. BAPAK RI</b></p> <p>Produk segari yang sudah ada harus ditingkatkan, program ini dapat menjadikan 212 Mart mempunyai karakteristik dari minimarket lainnya. Hambatan dalam menghadapi persaingan dengan indomaret, harus mempunyai karekteristik tertentu agar menjadi beda dengan yang lainnya.</p> <p><b>4. IBU DW</b></p> <p>Promosi adalah kunci dalam menjalankan bisnis, promosi harusnya dilakukan semenarik mungkin, sesering mungkin dan seluas mungkin. Program promosi digital bisa ditingkatkan mengingat tidak banyak gerai 212 Mart yang ada di Palembang</p>
--	--	--

3.	Apakah kualitas dan varian produk di 212 Mart menjadi suatu hambatan dalam persaingan dengan Indomaret?	<p><b>1. IBU SN</b></p> <p>Kualitas barang yang ada sudah cukup baik, variasi barang cukup membuat para pembeli puas. Ada beberapa barang yang tidak bisa didapatkan di indomaret seperti barang yang digunakan dengan dipakai, kurma yang dijual tidak musiman dan buah-buahan.</p> <hr/> <p><b>2. BAPAK HM</b></p> <p>Kualitas produk sudah cukup baik tetapi untuk varian produk masih harus ditingkatkan, karena variasi produk menjadi salah satu daya tarik dan daya saing dengan minimarket lainnya.</p> <hr/> <p><b>3. BAPAK RI</b></p> <p>Untuk kualitas produk sama seperti minimarket lainnya tetapi keberagaman produk harus ditingkatkan lagi.</p> <hr/> <p><b>4. IBU DW</b></p> <p>Kualitas barang seharusnya sudah berkualitas mengingat semua barang dari pemasok besar hanya sedikit produk UMKM yang bekerja sama dengan 212 Mart. Variasi produk yang kurang beragam ini bisa terjadi karena faktor halal, 212</p>
----	---	---

		Mart hanya menjual produk halal.
4.	Apakah sumber daya keuangan untuk investasi menjadi kendala dalam perkembangan 212 Mart sehingga menyebabkan ketidak seimbangan persaingan dengan Indomaret?	<p><b>1. IBU SN</b></p> <p>Kendala yang cukup tersoroti dalam sector investasi adalah para anggota hanya memberikan modal dan tidak melakukan pembelian di 212 Mart, seharusnya anggota menjadi pembeli pertama yang dapat memajukan penjualan 212 Mart.</p> <p><b>2. BAPAK HM</b></p> <p>Bisa dikatakan ini menjadi salah satu faktor, mengingat 212 Mart berbentuk koperasi yang dimiliki oleh beberapa orang anggota, keinginan untuk tetap beroperasi bisa terwujud ada pada para anggota. Bisa dikatakan bersaing jika 212 Mart telah menacapai level yang sama dengan Indomaret.</p> <p><b>3. BAPAK RI</b></p> <p>Diawal berdirinya 212 Mart ada kasus penipuan investasi yang dilakukan oleh para oknum tidak bertanggung jawab, faktor ini bisa menjadi salah satu hambatan awal berkembangnya 212 Mart. Hal ini menjadikan citra 212 Mart terlihat buruk diawal berdirinya, investor melihat ini</p>

		<p>sebagai label yang negative dari perspektif masyarakat.</p>
		<p><b>4. IBU DW</b></p> <p>Saat di masa Covid-19 ekonomi dunia dan individu sangat berdampak, tidak lain dengan 212 Mart kesusahan ekonomi juga dapat dirasakan oleh para anggota. Dengan banyaknya masalah saat Covid-19 icukup banyak anggota yang menarik diri dar 212 Mart. Semakin pulihnya keadaan pasca dari pandemi, cukup sulit untuk bangkit dengan cepat</p>

### C. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, secara keseluruhan pembahasan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### 1. Strategi Promosi ( $X_1$ ) 212 Mart Berpengaruh Terhadap Persaingan Dengan Indomaret

Berdasarkan hasil pengujian, diketahui bahwa Strategi Promosi 212 Mart berpengaruh positif dan signifikan terhadap persaingan dengan Indomaret. Peneliti menggunakan beberapa indikator untuk menguji strategi promosi 212 Mart pesen promosi, media promosi dan waktupromosi. Indikator ini untuk mengukur seberapa berpengaruh strategi promosi 212 Mart terhadap persaingan dengan Indomaret.

Menurut Joko Salim, promosi adalah sebuah kegiatan pemasaran yang harus dilakukan terus menerus untuk mencapai tujuan utama yaitu adanya transaksi pembelian. Tujuan melakukan promosi terus menerus selain terjadi transaksi pembelian, juga agar ada pertumbuhan transaksi dari waktu ke waktu.<sup>18</sup> Dari penjelasan secara teori dan hasil penelitian dapat diketahui bahwa strategi promosi 212 Mart memiliki pengaruh positif signifikan dalam menghadapi persaingan dengan Indomaret.

## 2. Strategi Penetapan Harga ( $X_2$ ) 212 Mart Tidak Berpengaruh Terhadap Persaingan Dengan Indomaret

Berdasarkan hasil pengujian, diketahui bahwa Strategi Penetapan Harga 212 Mart tidak berpengaruh positif dan tidak mengalami signifikansi terhadap persaingan dengan Indomaret. Peneliti menggunakan beberapa indikator untuk menguji strategi penetapan harga 212 Mart keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan daya saing harga. Indikator ini untuk mengukur seberapa berpengaruh strategi penetapan harga 212 Mart terhadap persaingan dengan Indomaret.

Danang Sunyoto berpendapat bahwa penetapan harga adalah suatu proses untuk menentukan seberapa besar pendapatan yang akan di peroleh atau diterima oleh perusahaan dari produk atau jasa yang di hasilkan. Penetapan harga telah memiliki fungsi yang sangat luas didalam program pemasaran. Menetapkan harga berarti bagaimana mempertautkan produk dengan aspirasi sasaran

---

<sup>18</sup> Joko salim, Op.Cit, h. 191.

pasar, yang berarti pula harus mempelajari kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen.<sup>19</sup> Dari penjelasan secara teori dan hasil penelitian dapat diketahui bahwa strategi penetapan harga 212 Mart tidak memiliki pengaruh positif signifikan dalam menghadapi persaingan dengan Indomaret.

### 3. Nilai Religiusitas ( $X_3$ ) 212 Mart Berpengaruh Terhadap Persaingan Dengan Indomaret

Berdasarkan hasil pengujian, diketahui bahwa Nilai Religiusitas 212 Mart berpengaruh positif dan signifikan terhadap persaingan dengan Indomaret. Peneliti menggunakan beberapa indikator untuk menguji nilai religiusitas 212 Mart ideologi, ritualistik, eksperensial dan intelektual. Indikator ini untuk mengukur seberapa berpengaruh nilai religiusitas 212 Mart terhadap persaingan dengan Indomaret.

Menurut Japar religiusitas dapat dimaknakan sebagai kualitas penghayatan seseorang dalam beragama atau dalam memeluk agama yang diyakininya, semakin dalam seseorang dalam beragama makin religius dan sebaliknya semakin dangkal seseorang dalam beragama akan makin kabur religiusitasnya. Seseorang dalam keberagamaan secara intens akan menjadikan agama sebagai pembimbing perilaku, sehingga perilakunya selalu diorientasikan dan didasarkan pada ajaran agama yang diyakininya tersebut.<sup>20</sup> Dari penjelasan secara teori dan hasil penelitian dapat diketahui bahwa nilai religiusitas 212 Mart memiliki pengaruh

---

<sup>19</sup> Danang Sunyoto, *Op,Cit*, h.180.

<sup>20</sup> Japar.M, *Op,Cit*, h, 32.

positif signifikan dalam menghadapi persaingan dengan Indomaret.

#### 4. Hambatan Yang Dialami Oleh 212 Mart Dalam Menghadapi Persaingan Dengan Indomaret

Gerai 212 Mart Muhajirin Kota Palembang melakukan strategi-strategi untuk meningkatkan persaingan khususnya pada strategi promosi, penetapan harga dan nilai religiusitas. Menurut Dr. Rainer Adam persaingan adalah suatu mekanisme yang efektif dan efisien yang bertujuan untuk menemukan solusi-solusi baru atas masalah-masalah baru dan tantangan-tantangan baru yang selalu muncul dalam dunia ekonomi. Rainer Adam juga menambahkan, persaingan juga dapat diartikan sebagai instrumen non-otoriter yang mencegah munculnya kekuatan dominan dalam sistem ekonomi, sekaligus membatasi kekuasaan pada umumnya.<sup>21</sup>

Strategi 212 Mart Kota Palembang dari strategi promosi menggunakan media cetak dan media digital. Untuk tingkat efektivitas strategi promosi 212 Mart Muhajirin Palembang, diperoleh dari data hasil wawancara menunjukkan masih minim dikarenakan oleh pihak manajemen lebih fokus untuk mempromosikan dengan cara mengajak konsumen untuk menjadi bagian dari anggota di koperasi, kurangnya pemahaman dan informasi yang didapat oleh masyarakat terkait dengan 212 sebagai minimarket syariah. Terlebih untuk ukuran dari logo 212 Mart Muahjirin Palembang tidak terlalu menonjol sehingga

---

<sup>21</sup> Dr. Rainer Adam, *Op, Cit*, h. 71.

kurang terlihat pada saat berkendara.

Strategi penetapan harga 212 Mart Muhajirin Kota Palembang menggunakan rumus dari produsen yang sudah disesuaikan dengan setiap harga barang, harga yang diberikan sudah menyesuaikan dengan harga pasar dari jenis produk dan harus sesuai dengan kualitas produk.

Dalam segi nilai religiusitas, 212 Mart Muahjirin Palembang tidak menjual produk non halal seperti minuman keras, rokok, alat kontrasepsi dan sejenisnya yang diperjual belikan minimarket lain. Berbelanja di 212 Mart adalah untuk dunia dan akhirat, sehingga hasil penjualan disalurkan atau disumbangkan tidak hanya kepada pemilik toko, tetapi juga kepada mereka yang membutuhkan, seperti fakir miskin, panti asuhan, dan yatimpiatu. Berbeda dengan minimarket kebanyakan, 212 Mart harus tutup sekitar 15 menit setiap kali azan dikumandangkan.

Jack Trout memutuskan bahwa inti dari strategi adalah bagaimana bertahan hidup dalam dunia yang semakin kompetitif, bagaimana membuat persepsi yang baik di benak konsumen, menjadi beda, mengenali kekuatan dan kelemahan pesaing, menjadi spesialisasi, menguasai satu kata yang sederhana dikepala, kepemimpinan yang memberi arah dan memahami realitas pasar dengan menajadi yang pertama, kemudian menjadi lebih baik.<sup>22</sup>

---

<sup>22</sup> Ali Hasan, *Op, Cit*, h.29.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang berjudul strategi *brand* 212 mart dalam menghadapi persaingan dengan indomaret menurut perspektif islam, maka dapat diambil kesimpulan, sebagai berikut:

1. Berdasarkan nilai signifikansi variabel strategi promosi *brand* 212 mart terhadap persaingan dengan indomaret menunjukkan nilai  $0,000 < 0,05$  sehingga  $H_1$  diterima. Dalam hal ini variabel strategi promosi *brand* 212 mart berpengaruh secara parsial terhadap persaingan dengan indomaret.
2. Nilai signifikansi variabel strategi penetapan harga *brand* 212 mart terhadap persaingan dengan indomaret menunjukkan nilai  $0,303 > 0,05$  sehingga  $H_2$  ditolak. Dalam hal ini variabel strategi penetapan harga *brand* 212 mart tidak berpengaruh secara parsial terhadap persaingan dengan indomaret.
3. Nilai signifikansi variabel nilai religiusitas *brand* 212 mart terhadap persaingan dengan indomaret menunjukkan nilai  $0,001 < 0,05$  sehingga  $H_3$  diterima. Dalam hal ini variabel nilai religiusitas *brand* 212 mart berpengaruh secara parsial terhadap persaingan dengan indomaret.
4. Beberapa penemuan yang menjadikan faktor konsumen kurang berbenja di 212 Mart variasi produk yang sedikit, kurangnya geraidisuatu daerah, kurang luasnya promosi yang dilakukan oleh manajemen untuk menarik minat konsumen.

Solusi untuk meminimalisir hambatan persaingan 212 Mart dengan Indomaret: mengevaluasi sistem manajemen internal dan eksternal, membangun jaringan dan *brand* agar lebih menarik bagi konsumen, menentukan standar pelayanan dan SOP terbaik, menjalin kerja sama bisnis atau menambah relasi bisnis dalam distributor barang, melakukan perencanaan pemasaran yang lebih efektif, mengadakan pertemuan rutin dengan anggota atau pengurus untuk memaksimalkan pengelolaan dalam pencapaian target yang dituju.

## **B. Saran**

Berikut saran yang peneliti sampaikan berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, yaitu:

1. Bagi 212 Mart Muhajirin Palembang, upaya untuk meningkatkan strategi dalam menjalankan kelangsungan perusahaan supaya menjadi lebih baik, khususnya dalam strategi promosi, strategi penetapan harga dan nilai religiusitas serta menjadi bahan evaluasi bagi pihak-pihak terkait dalam perusahaan.
2. Bagi prodi Manajemen Dakwah, diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat menambah pemahaman dan referensi baru terkait strategi *brand* 212 mart dalam menghadapi persaingan dengan indomaret.
3. Bagi peneliti selanjutnya, berupa penelitian lanjutan dengan memperluas lagi bahan penelitian dengan mengubah topik, teori atau metode lainnya.