

Tinjauan Perkembangan Bisnis Minimarket Syariah Di Indonesia (Studi Kasus: 212 Mart Cibubur)

Nisrina Qurratu Aini¹, Finantyo Eddy Wibowo², Aang Gunaepi³

^{1,2,3}Sekolah Tinggi Ilmu Syariah Al Wafa

Email: nisrinaqurratu7@gmail.com¹, finantyoeddy@gmail.com², agunaepiaang@gmail.com³

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui keadaan usaha 212 Mart dengan menganalisis faktor-faktor internal dan eksternal pada 212 Mart Cibubur. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data yang dilakukan ialah wawancara, observasi dan dokumentasi. Metode analisis yang digunakan adalah analisis SWOT untuk mengetahui apa saja kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki oleh 212 Mart Cibubur. Hasil yang ditunjukkan dari diagram kartesius posisi usaha 212 Mart Cibubur berada pada kuadran I, posisi ini merupakan situasi yang menguntungkan dimana 212 Mart Cibubur memiliki kekuatan dan peluang yang dapat dimanfaatkan. Strategi yang dapat diterapkan dalam kondisi ini ialah mendukung kebijakan pertumbuhan yang progresif.

Kata Kunci: 212 Mart, Analisis SWOT, Strategi Pengembangan.

Abstract

This study aims to determine the business conditions of 212 Mart by analyzing internal and external factors at 212 Mart Cibubur. In this study, the author used a qualitative research method with a descriptive approach. Data collection techniques used were interviews, observation, and documentation. The analytical method used was a SWOT analysis to identify the strengths, weaknesses, opportunities, and threats faced by 212 Mart Cibubur. The results shown in the Cartesian diagram indicate that 212 Mart Cibubur's business position is in quadrant I, a favorable position where 212 Mart Cibubur possesses both strengths and opportunities that can be exploited. The strategy that can be implemented in this condition is to support a progressive growth policy.

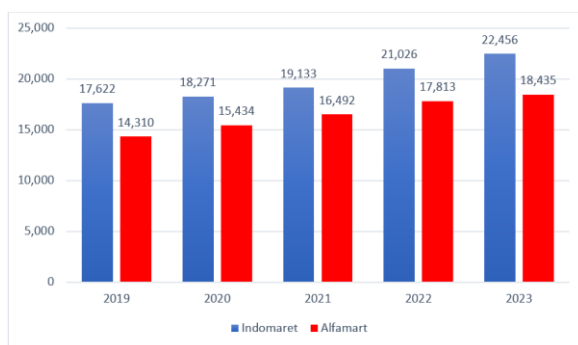
Keywords: 212 Mart, SWOT Analysis, Development Strategy.

PENDAHULUAN

Pertumbuhan market modern di indonesia semakin luas, hingga menjadi salah satu persaingan bisnis yang ketat. Hal ini termasuk pada bisnis ritel, banyak pembisnis yang memulai usahanya dibidang ritel dengan bentuk pasar modern yaitu

minimarket. Munculnya pasar modern dengan spesifikasi yang bermacam-macam di dukung oleh orientasi belanja masyarakat. Dimana kenyamanan dan pelayanan yang baik menjadi faktor utama dalam berbelanja (Andriani, 2019).

Dalam beberapa tahun terakhir indomaret dan alfamart menjadi gerai ritel yang mengalami peningkatan paling banyak, cabang indomaret dan alfamart terus bertambah di Indonesia. Berikut peningkatan gerai indomaret dan alfamart dalam lima tahun terakhir.



Gambar 1. 1 Peningkatan Gerai Indomaret dan Alfamart 2019-2023

Sumber: (Databoks, 2024)

Melihat adanya peluang yang menjanjikan pada usaha ritel di Indonesia memunculkan nama ritel lain yang ingin mencoba peruntungan dalam dunia ritel tersebut. Salah satunya ialah minimarket berbasis syariah (Tehniko, 2019). Dilansir oleh Wikipedia pembentukan minimarket syariah muncul pada tahun 2017. Pendirian 212 mart menjadi nama ritel berbasis syariah pertama pada tahun itu, disusul dengan nama lainnya seperti KZA mart, kita mart dan sodaqo mart.

Kemunculan 212 Mart bermula dari aksi 212 pada desember 2016, dimana

Gerakan Nasional Pengawal Fatwa (GNPF) dan Majelis Ulama Indonesia (MUI) menginisiasi pembentukan Koperasi Syariah 212. Aksi yang monumenteal tersebut tidak hanya menyuarakan tuntutan keadilan tetapi juga melahirkan peluang bisnis yang kegiatan operasionalnya mengusung nuansa islam. 212 Mart menjual barang kebutuhan sehari-hari seperti bahan pokok, perlengkapan rumah tangga dan alat tulis. Berbeda dengan minimarket lainnya 212 Mart tidak menjual rokok, minuman keras, alat kontrasepsi dan produk yang tidak halal. Dalam menjalankan bisnisnya, 212 Mart memberikan lapak kepada pelaku UMKM untuk dapat menjual produknya (Wikipedia, 2023).

Minimarket syariah yang dalam pengoperasiannya menggunakan prinsip prinsip syariat islam, mulai dari modal yang digunakan dalam bisnis tidak mengandung riba. Manajemen yang diberlakukan pun sesuai syariat islam, dan produk yang ditawarkan didalamnya dijamin kehalalan dan kethayyibannya. Namun realitas sosialnya terdapat pertentangan mengenai prinsip syariat islam yang digunakan. Anggapan ini beralasan karna adanya dugaan penipuan dan penggelapan dana investasi yang dilakukan 212 mart.

Dengan adanya kejadian tersebut, menyatakan bahwa minimarket syariah

sudah tidak sejalan dengan prinsip-prinsip usaha yang ditanamkan pada minimarket syariah, karna sudah melanggar akad yang berlaku. Maka dari penjabaran diatas peneliti memfokuskan penelitiannya dengan judul “Tinjauan Perkembangan Bisnis Minimarket Syariah di Indonesia (Studi Kasus: 212 Mart Cibubur)” diukur dari kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancamannya.

TINJAUAN LITERATUR

Bisnis dan Bisnis Berbasis Syariah

A. Bisnis

Menurut Straul dan Attner, bisnis adalah suatu organisasi dengan menjalankan aktivitas produksi, penjualan barang dan jasa guna memenuhi kebutuhan konsumen, dengan tujuan memperoleh keuntungan (Andriani, 2019). Bisnis dapat dibangun secara individu dan berkelompok dalam bentuk tertentu guna meraih manfaat.

Dalam membangun bisnis terdapat resiko yang mungkin terjadi, untuk meminimalisir resiko tersebut dibutuhkan manajemen yang baik. Menurut Buchari Alma (2018) terdapat empat hal yang perlu diperhatikan dalam berbisnis yaitu *material*, *human*, *financial*, dan informasi. Denan memperhatikan bagian-bagian tersebut bisnis yang dihasilkan akan menciptakan manfaat bagi diri sendiri maupun orang lain (Putri, 2020).

B. Bisnis Berbasis Syariah

Menurut Mohammad Hashim Kamali, syariah adalah kumpulan peraturan Allah Swt. yang terdapat dalam al-Qur'an dan as-Sunnah, yang mencakup perintah, larangan, prinsip, dan panduan, yang diturunkan kepada Nabi Muhammad saw., sebagai pedoman hidup umat manusia untuk keselamatan mereka baik di dunia maupun di akhirat (Andriani, 2019). Dari pengertian tersebut, bisnis berbasis syariah merupakan serangkaian aktivitas bisnis dengan berbagai bentuk yang tidak dibatasi jumlah kepemilikan hartanya baik barang atau jasa, namun dibatasi oleh aturan tentang cara memperoleh dan memanfaatkan harta tersebut (Asmuni & Mujiatun, 2005).

Terdapat ciri dan karakteristik pada bisnis berbasis syariah yaitu; memiliki pemahaman tentang bisnis haram dan halal, selalu bertumpu pada nilai-nilai ruhiyah, dan melaksanakan praktik bisnis yang sesuai dengan syariah. Dengan karakteristik tersebut bisnis yang dijalankan dapat menjadi ladang ibadah dan pahala di hadapan Allah Swt (Putri, 2020).

Minimarket dan Minimarket Syariah

1. Minimarket

Minimarket adalah toko dengan ukuran relative kecil yang merupakan pengembangan dari Mom & Pop Store,

dimana pengelolaannya lebih modern dan jenis barang yang dijual lebih bervariasi (Norman et al., 2019). Menurut Fahmi (2016) jenis barang yang ditawarkan dalam minimarket biasanya digunakan oleh konsumen tingkat akhir, pada umumnya barang yang dijual bersifat *consumer goods* (Putri, 2020).

2. Minimarket Syariah

Minimarket syariah merupakan jenis bisnis ritel yang menjalankan kegiatan operasionalnya sesuai dengan prinsip syariah, mulai dari sumber daya manusianya, pemilihan produk, proses transaksi hingga pengelolaan keuangan (Jureid, 2021). Shomad (2017) menjelaskan prinsip tersebut yang terdapat dalam ekonomi islam sebagai berikut:

a) Prinsip keadilan

Prinsip keadilan dilakukan dengan menempatkan sesuatu pada tempatnya dan sesuai porsinya. Dalam aktivitas ekonomi berupa larangan riba, gharar dan maysir dalam unsur muamalah.

b) Prinsip al-ihsan

Prinsip ini merupakan pemberian manfaat kepada orang lain dengan memberikan haknya. Dalam praktik ekonominya yaitu memberikan *serve* *excellent* kepada konsumen. Pelayanan yang

baik tersebut dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen.

c) Prinsip al-mas'uliyah

Prinsip ini merupakan sikap tanggungjawab yang harus dimiliki pada setiap pelaku usaha. Dengan sikap tersebut segala tindakan akan dilakukan dengan kehati-hatian agar tidak menimbulkan konsekuensi.

d) Prinsip al-kifayah

Prinsip ini bertujuan untuk menghilangkan kefakiran dan memberikan kecukupan dengan memenuhi kebutuhan dasar anggota masyarakat. Aspek tersebut terdapat pada sistem kerjasama dan bagi hasil dengan mitra untuk memenuhi kebutuhan keduanya dengan memberikan kontribusi kerja.

e) Prinsip keseimbangan

Prinsip keseimbangan merupakan batasan tertentu yang diakui pada haknya, keseimbangan tersebut ditentukan dari kepentingan individu dan masyarakat. Dalam kegiatan ekonomi keseimbangan tersebut mencakup keuntungan dan resiko, sektor riil dengan sektor keuangan, bisnis dan kemanusiaan, pelestarian sumber daya alam dan pemanfaatannya.

f) Prinsip kebenaran dan kejujuran

Akhlah kharimah merupakan dasar dari prinsip ini, karna kebenaran dan kejujuran didukung oleh sifat yang dimiliki setiap individu. Dalam praktik ekonominya berupa kejelasan saat melakukan transaksi agar tidak merugikan diri sendiri dan orang lain (Andriani, 2019)

Strateri Pengembangan Usaha

Strategi merupakan pengimplementasian skema untuk mencapai sasaran target yang hendak dituju. Menurut Kuncoro (2005, p. 265) strategi berkaitan dengan keputusan besar yang dihadapi oleh individu atau organisasi, yaitu keputusan yang menentukan kegagalan dan kesuksesan usahanya. Pengembangan dapat didefinisikan sebagai upaya untuk meningkatkan kemampuan konseptual, teoritis, teknis, dan moral individu untuk memenuhi kebutuhan pekerjaan atau jabatan melalui pelatihan dan pendidikan.

Menurut David (2004) strategi pengembangan mempunyai fungsi perumusan dengan mempertimbangkan faktor-faktor internal dan eksternal yang dihadapi perusahaan. Strategi pengembangan memiliki sifat yang berorientasi pada masa depan, karna dapat mempengaruhi kehidupan organisasi dalam jangka panjang. Untuk itu sebelum

merumuskan strategi pengembangan setiap pemilik usaha harus mengetahui lingkungan bisnisnya terlebih dahulu.

Lingkungan bisnis terbagi menjadi dua. *Pertama*, lingkungan eksternal, menurut Chuck Williamsn lingkungan eksternal yaitu semua peristiwa diluar perusahaan yang berpotensi dalam mempengaruhi perusahaan. Analisis lingkungan eksternal berupa identifikasi berbagai peluang yang akan menguntungkan dan ancaman yang mungkin dihadapi oleh suatu organisasi *Kedua*, lingkungan internal, analisis lingkungan internal bertujuan untuk mengidentifikasi sejumlah kekuatan dan kelemahan yang terdapat pada sumber daya dan prosedur bisnis internal yang dimiliki perusahaan (Andika, 2016)

Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan salah satu instrumen analisis lingkungan internal dan eksternal perusahaan, yang berfungsi untuk mendapatkan informasi dari analisis situasi dan memisahkannya ke dalam pokok persoalan internal (kekuatan dan kelemahan) dan eksternal (peluang dan ancaman). Informasi tersebut dapat membantu perusahaan untuk mengetahui kondisi perusahaan serta memberikan indikasi jika terdapat rintangan yang harus dihadapi atau diminimalkan, untuk dapat mencapai tujuan

yang diinginkan. Menurut David (2006) bila diterapkan secara akurat analisis ini akan mempunyai dampak yang besar atas rancangan suatu strategi yang efektif (Limbong, 2019).

Analisis SWOT merupakan singkatan dari *strength*, *weakness*, *opportunity*, dan *threats*, Rangkuti (2004) mendefinisikannya sebagai berikut:

1. Kekuatan (*strength*)

Kekuatan adalah sumber daya keterampilan atau keunggulan yang lebih menonjol pada suatu perusahaan dibanding dengan pesaing lainnya. Kekuatan dapat terkandung dalam sumber daya, keuangan, citra kepemimpinan pasar, hubungan pembeli dengan pemasok, dan faktor lain.

2. Kelemahan (*weakness*)

Kelemahan adalah kekurangan atau keterbatasan yang secara signifikan menghambat kinerja efektif organisasi atau perusahaan. Faktor-faktor kelemahan yang terdapat dalam tubuh perusahaan dapat dilihat dari keterbatasan ini; sarana dan prasarana yang tidak tersedia, kemampuan manajemen yang kurang, keterampilan pemasaran yang tidak sesuai dengan tuntutan pasar, produk yang kurang diminati oleh konsumen, dan tingkat perolehan keuntungan yang rendah.

3. Peluang (*opportunity*)

Peluang adalah situasi penting yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Identifikasi segmen pasar yang sebelumnya terabaikan dapat menjadi kecenderungan penting yang menjadi sumber peluang seperti perubahan teknologi, perubahan pada situasi persaingan atau peraturan, dan membaiknya hubungan dengan pembeli dan pemasok.

4. Ancaman (*threats*)

Menurut Rangkuti (2004) ancaman adalah situasi penting yang tidak menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. faktor-faktor yang dapat menjadi ancaman bagi perusahaan yaitu masuknya pesaing baru, pertumbuhan pasar yang lambat, meningkatnya tawar-menawar pemasok, perubahan teknologi, serta peraturan baru. Jika tidak diatasi ancaman akan menjadi hambatan untuk perkembangan bisnis.

METODE PENELITIAN

Metode yang dilakukan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif. Sumber data yang digunakan oleh peneliti yaitu data primer dan sekunder. Data primer terdiri dari ketua bidang usaha dan karyawan 212 Mart Cibubur. Sumber data sekunder

berupa literatur bacaan seperti jurnal ilmiah, situs internet, artikel, dan skripsi yang memiliki relevansi dengan penelitian mengenai bisnis minimarket syariah. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan observasi, wawancara semi terstruktur dengan panduan pertanyaan yang telah ditetapkan namun tetap memberi ruang bagi responden untuk memberikan informasi tambahan dan dokumentasi. Uji kresibilitas data, adapun uji kredibilitas data yang dilakukan peneliti dalam penelitian ini yaitu triangulasi sumber.

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini ialah analisis SWOT. Menurut Rangkuti (2009, p. 18) analisis SWOT merupakan alat yang digunakan untuk mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis agar dapat merumuskan strategi perusahaan. Analisis SWOT dapat menggambarkan secara jelas mengenai peluang dan tantangan yang dihadapi serta kekuatan dan kelemahan yang dimiliki (Daulay, 2018). Untuk dapat menemukan strategi pengembangan pada usaha membutuhkan langkah berikut:

1. Matriks IFAS

Menurut David (2010) Matriks IFAS (*Internal factor analysis summary*) adalah identifikasi faktor internal terhadap berbagai area fungsional perusahaan seperti sumberdaya manusia, lokasi, produksi,

pemasaran, dan manajemen untuk mengetahui kekuatan dalam mengatasi kelemahan yang terdapat pada perusahaan (Andika, 2016)

Faktor-faktor internal	Bobot	Rating	Skor
<u>Kekuatan</u>			
1.			
2.			
<u>Dst.</u>			
Total <u>kekuatan</u>			
<u>Kelemahan</u>			
1.			
2.			
<u>Dst.</u>			
Total <u>kelemahan</u>			
Total	1,00		

Berdasarkan tabel diatas, tahapan dalam membuat matriks IFAS sebagai berikut, (Ahmad, 2020)

- 1) Menentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan dalam perusahaan pada kolom pertama.
- 2) Menentukan bobot dari masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 0,0 (tidak penting) sampai 1,0 (paling penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap keberhasilan perusahaan. (semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00).

- 3) Memberi rating dalam kolom tiga untuk masing-masing faktor dengan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan.
- 4) Kemudian kalikan bobot pada kolom dua dengan rating pada kolom tiga untuk mendapatkan hasil skor pada kolom empat.
- 5) Jumlahkan semua skor untuk mendapatkan total skor pada perusahaan yang dinilai. Nilai rata-ratanya ialah 2,00 - 2,99.

2. Matriks EFAS

Menurut David (2010) Matriks EFAS (*external factor analysis summary*) adalah identifikasi faktor eksternal untuk mengembangkan peluang yang dapat dimanfaatkan dalam mengatasi ancaman. Faktor eksternal terbagi menjadi dua lingkup yaitu makro (meliputi faktor ekonomi, faktor alam, faktor politik, faktor demografi) dan mikro (meliputi kondisi perusahaan, pesaing, konsumen, dan produk substitusi), (Andika, 2016).

Faktor-faktor external	Bobot	Rating	Skor
<u>Peluang</u>			
1.			
2.			
<u>Dst.</u>			
Total peluang			
<u>Ancaman</u>			
1.			
2.			
<u>Dst.</u>			
Total ancaman			
Total	1,00		

Berdasarkan table diatas, tahapan dalam membuat matriks EFAS sebagai berikut, (Ahmad, 2020)

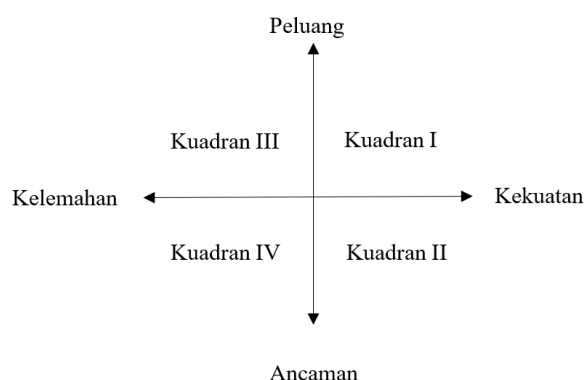
- 1) Menentukan faktor-faktor yang menjadi peluang dan ancaman pada kolom pertama.
- 2) Menentukan bobot dari masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 0,0 (tidak penting) sampai 0,1 (paling penting), berdasarkan dampak yang diberikan dari faktor-faktor tersebut terhadap perusahaan. (semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00).
- 3) Memberi rating dalam kolom tiga untuk masing-masing faktor dengan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan.

4) Kemudian kalikan bobot pada kolom dua dengan rating pada kolom tiga untuk mendapatkan hasil skor pada kolom empat.

5) Jumlahkan semua skor untuk mendapatkan total skor pada perusahaan yang dinilai. Nilai rata-ratanya ialah 2,00 – 2,99.

3. Diagram Analisis SWOT

Langkah selanjutnya menelaah melalui diagram SWOT dari hasil analisis matriks IFAS dan EFAS dengan membuat titik potong antara sumbu X dan Y, dimana nilai sumbu X adalah hasil selisih antara total strength dan total weakness, sedangkan nilai dari sumbu Y ialah hasil selisih antara total opportunity dan total threat.



Ahmad (2020) menjelaskan keempat posisi dari kuadran diatas sebagai berikut, (Andika, 2016) :

a) Kuadran I (positif, positif)

Kuadran ini menjelaskan bahwa perusahaan berada dalam posisi yang kuat dan berpeluang, kondisi ini mendukung perusahaan menerapkan strategi yang progresif. Artinya, dalam kondisi prima perusahaan memungkinkan untuk terus melakukan ekspansi dengan mengambil kesempatan atau peluang yang ada, untuk meraih kemajuan yang maksimal.

b) Kuadran II (positif, negatif)

Kuadran ini menandakan perusahaan berada pada posisi kuat secara internal namun memiliki berbagai ancaman eksternal yang dihadapi. Strategi yang dapat diterapkan ialah menggunakan kekuatan agar dapat memanfaatkan peluang dengan cara strategi diversifikasi (produk/pasar).

c) Kuadran III (negatif, positif)

Kuadran ini memperlihatkan kondisi perusahaan yang lemah namun memiliki peluang besar untuk berkembang. Pada kondisi ini perusahaan disarankan untuk mengubah strategi sebelumnya agar dapat menangkap peluang yang ada, dengan meminimalkan masalah internal perusahaan sekaligus memperbaiki kinerja perusahaan.

d) Kuadran IV (negatif, negatif)

Kuadran ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan bagi perusahaan, karna memiliki internal yang lemah dan dihadapi dengan ancaman besar. Posisi perusahaan berada pada kondisi dilematis, untuk itu diharapkan perusahaan menggunakan strategi bertahan dengan tetap mengendalikan kondisi internal dan terus membenahi diri agar tidak semakin terpelosok

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Profil 212 Mart Cibubur

212 Mart Cibubur diresmikan oleh mantan Wali Kota Jakarta Timur Bambang Musyawardana pada sabtu, 29 Januari 2018. 212 Mart Cibubur berada di Jl. Lapangan Tembak No. 52, Kelurahan Cibubur Kecamatan Ciracas, Jakarta Timur. 212 Mart Cibubur merupakan gerai ke 73 yang tersebar di seluruh DKI Jakarta. 212 Mart Cibubur ini berada di bawah payung hukum Koperasi Sejahtera Bersama Cibubur (KSCB) yang berkomitmen untuk mensejahterakan umat dan anggotanya.

212 Mart adalah brand minimarket milik koperasi syariah 212 yang kepemilikannya berjamaah. Pengelolaannya dilakukan secara profesional dan terpusat untuk menjaga daya saing terhadap kompetitor, baik dari sisi jaringan distribusi,

produk, harga maupun promosi. Dalam menjalankan bisnisnya, 212 Mart memberikan lapak kepada pelaku UMKM untuk dapat menjual produknya (Koperasi Syariah 212, 2025).

- Visi: Menjadi bisnis yang kebersamaan umat dan berkeadilan untuk kesejahteraan umat islam, serta meningkatkan produktivitas minimarket yang berprinsip syariah agar dapat terus tumbuh hingga bisa menguasai pasar global.
- Misi: Mengoptimalkan seluruh potensi ekonomi dan sumber daya umat dalam hal pembelian, produksi, distribusi, pemupukan modal dan investasi yang dijalankan secara berjamaah, amanah, dan profesional agar dapat memberikan kesejahteraan kepada individu dan kelompok.

Sesuai dengan pernyataan diatas mengenai prinsip-prinsip pada minimarket syariah, dari hasil wawancara dengan Pak Feri selaku ketua bidang usaha dan Sadan selaku karyawan berikut prinsip-prinsip syariah yang diterapkan 212 Mart Cibubur dalam pelaksanaan operasionalnya.

- a. Prinsip keadilan: Dalam menerapkan prinsip ini 212 Mart Cibubur menerapkan kebijakan sistem pemberian gaji yang tepat waktu. Dengan begitu tidak ada pihak yang dirugikan.

-
- b. Prinsip al-ihsan: Dalam kegiatan operasionalnya 212 Mart Cibubur memberikan *service excellent* kepada konsumen. Sesuai dengan SOP ketika konsumen datang petugas yang bekerja memberikan salam kepada konsumen dan setelah selesai belanja petugas mengucapkan 'semoga berkah'. Hal tersebut dilakukan untuk membangun hubungan dengan konsumen. Selain itu 212 Mart cibubur juga memberikan kesempatan bagi UMKM untuk menitipkan produknya. Sesuai dengan prinsip al-ihsan karena dapat memberikan kebaikan satu sama lain.
- c. Prinsip al-masuliyah: Dalam menerapkan prinsip al-masuliyah 212 Mart Cibubur memastikan kualitas yang baik dan kehalalan pada setiap produknya. Faktor halal tersebut menjadi pertimbangan penting dalam bidang bisnis ritel syariah agar tidak menciderai label syariah tersebut. Prinsip al-masuliyah juga diterapkan jika adanya konsumen yang komplain mengenai kadaluwarsa produk yang dikonsumsi. Jika terjadi hal tersebut hal pertama yang dilakukan adalah meminta maaf, kemudian mengganti barang tersebut dengan yang baru atau memberikan kembali uangnya jika konsumen menginginkan hal itu.
- d. Prinsip al-kifayah: Dalam penerapan prinsip ini, 212 Mart Cibubur membuat program sedekah jumat dan program santunan bulanan untuk kaum dhuafa, yatim piatu dan para janda yang membutuhkan teruma yang suaminya sudah tidak ada. Program ini dilaksanakan dengan mengkoordinir anggota dari 212 Mart cibubur dan masyarakat setempat. Praktik tersebut sesuai dengan tujuan dari prinsip al-kifayah yaitu membantu memberikan kecukupan bagi yang membutuhkan dan tolong menolong dalam aspek kerjasama antara 212 Mart Cibubur, para anggota tetap serta masyarakat setempat.
- e. Prinsip keseimbangan: Dalam praktiknya 212 Mart Cibubur memiliki kemudahan terkait proses pendanaan yang dibutuhkan untuk pembelian kebutuhan minimarket. Dengan pernyataan berikut 212 Mart Cibubur memiliki keseimbangan antara keuangan dengan perdagangan.
- f. Prinsip kebenaran dan kejujuran: 212 Mart Cibubur menerapkan prinsip tersebut dengan kebijakan tidak adanya tindakan memanipulasi harga. Dapat dipastikan harga yang di

display sama dengan harga yang discan pada saat membayar.

B. Matriks IFAS (Internal Factor Analysis Summary)

Tabel 4.1 Hasil Matriks IFAS

Faktor-faktor internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan			
1. Produk yang <u>diperjual belikan sudah terjamin kehalalannya</u>	0,17	4	0,67
2. <u>Produk yang ditawarkan mampu memenuhi kebutuhan konsumen</u>	0,16	4	0,62
3. <u>Atribut minimarket sudah memadai, lahan parkir yang luas, lampu penerangan yang cukup, dan terdapat papan reklame di sisi jalan</u>	0,15	3	0,45
4. <u>Memiliki pelanggan tetap yaitu anggota dari 212 mart Cibubur</u>	0,13	3	0,40
Total kekuatan	0,61		2,14
Kelemahan			
1. Harga <u>produk relatif mahal dibanding kompetitor lain</u>	0,12	4	0,47
2. Lokasi <u>kurang strategis</u>	0,11	3	0,32
3. <u>Promosi yang dilakukan kurang efektif</u>	0,09	2	0,19
4. <u>Menurunnya semangat anggota dan ormas islam untuk menyuarakan dan kebersamaan 212 mart Cibubur</u>	0,08	2	0,16
Total kelemahan	0,39		1,13
Total	1,00		3,27

Dari hasil analisis pada tabel 4.1 faktor kekuatan dan kelemahan memiliki total skor 3,27. Menurut Rangkuti (2001) jika skor yang di dapat 1,00-1,99 menunjukkan posisi internal lemah. Skor 2,00-2,99 menunjukkan rata-rata. Skor 3,00-4,00 menunjukkan posisi internal kuat. Maka dapat dikatakan 212 Mart cibubur memiliki internal yang kuat dalam memanfaatkan kekuatan yang dimiliki.

C. Matriks EFAS (Eksternal Factor Analysis Summary)

Tabel 4.2 Hasil Matriks EFAS

Faktor-Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang			
1. <u>Ekspansi produk dapat diwujudkan sesuai dengan kebutuhan konsumen</u>	0,16	4	0,63
2. <u>Memiliki layanan pesan antar</u>	0,13	3	0,39
3. <u>Terdapat promosi tebus murah</u>	0,09	2	0,18
4. <u>Memiliki program SHU yang diberikan kepada anggota tetap setiap tahunnya</u>	0,15	3	0,46
Total peluang	0,53		1,65
Ancaman			
1. <u>Memiliki pesaing kompetitor lain dengan jarak yang berdekatan</u>	0,14	4	0,56
2. <u>Anggota 212 mart yang tidak belanja di gerai</u>	0,11	2	0,22
3. <u>Terdapat berita buruk mengenai 212 mart yang tersebar di internet</u>	0,10	2	0,20
4. <u>Harga produk kompetitor lain yang relatif murah</u>	0,12	3	0,35
5. Total ancaman	0,47		1,34
Total	1,00		2,99

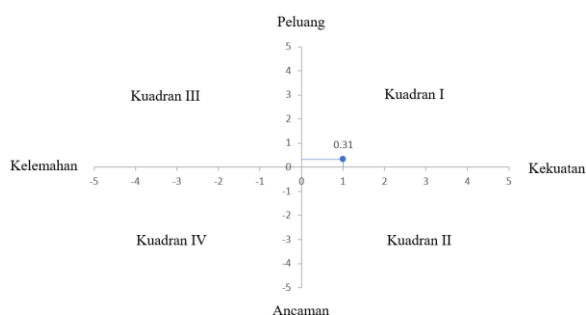
Dari hasil analisis pada tabel 4.2 faktor peluang dan ancaman memiliki total skor 2,99. Menurut Rangkuti (2001) jika skor yang di dapat 1,00-1,99 menunjukkan posisi eksternal lemah. Skor 2,00-2,99 menunjukkan rata-rata. Skor 3,00-4,00 menunjukkan posisi eksternal kuat. Maka dapat dikatakan 212 Mart cibubur memiliki eksternal yang rata-rata. Strategi pengembangan usaha 212 Mart Cibubur mampu mengelola peluang dengan baik untuk mengantisipasi ancaman.

D. Diagram Analisis SWOT

Setelah mengetahui hasil skor dari tabel IFAS (Internal Factor Analysis Summary) dan EFAS (Eksternal Factor Analysis

Summary), selanjutnya dapat diketahui posisi perusahaan pada diagram SWOT dengan cara perhitungan skor tabel IFAS dan EFAS yaitu sebagai berikut:

- Sumbu horizontal (X) sebagai faktor internal (kekuatan dan kelemahan) didapatkan hasil koordinat $X = 2,14 - 1,13 = 1,01$
- Sumbu vertikal (Y) sebagai faktor eksternal (peluang dan ancaman) didapatkan hasil koordinat $Y = 1,65 - 1,34 = 0,31$



Gambar 4.1 Diagram Cartesius Analisis SWOT 212 Mart Cibubur

Dari gambar diagram carterius diatas menunjukkan bahwa posisi unit usaha 212 Mart Cibubur berada pada kuadran I. Posisi berikut merupakan situasi yang menguntungkan dimana 212 mart cibubur memiliki kekuatan dan peluang yang dapat dimanfaatkan. Strategi yang dapat diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang progresif dengan mengambil kesempatan atau peluang

yang ada untuk meraih kemajuan yang maksimal.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian yang dilakukan 212 Mart Cibubur memiliki kekuatan internal yang kuat dengan total skor 3,27. Dimana 212 Mart Cibubur mampu mempertahankan kekuatan internalnya dengan terus berupaya memenuhi kebutuhan konsumen, mempertahankan kualitas produk yang diperjualbelikan, meningkatkan pelayanan dan menerapkan prinsip-prinsip ekonomi syariah dalam kegiatan operasionalnya. Disisi lain posisi eskternal 212 Mart Cibubur berada di rata-rata dengan total skor 2,99. Terdapat beberapa kendala yang dihadapi yaitu menurunnya semangat anggota dan ormas islam yang pada waktu itu menyuarakan aksi 212 dan juga karna kurang optimalnya pemasaran yang dilakukan oleh 212 Mart Cibubur yang hanya mengandalkan broadcast WA.

Strategi pengembangan usaha yang dilakukan oleh 212 Mart Cibubur sudah sesuai dengan strategi pengembangan usaha, di mana pengusaha selalu memberikan kenyamanan dan kepuasan bagi setiap konsumen. Dari diagram SWOT yang dihasilkan 212 Mart Cibubur berada pada posisi kuadran I. Dengan begitu dapat dikatakan 212 Mart Cibubur memiliki

perkembangan yang cukup baik untuk usahanya dan terdapat peluang yang dimiliki. Maka strategi pemasaran yang tepat diperlukan agar perkembangan 212 Mart Cibubur lebih meningkat, dari hasil diagram SWOT 212 Mart Cibubur dapat menerapkan strategi yang mendukung kebijakan pertumbuhan yang progresif.

DAFTAR PUSTAKA

- 212, K. S. (2025). *212 Mart: Amanah, Berjamaah, Izzah*. Koperasi Syariah 212.
<https://koperasisyariah212.co.id/212-mart/>
- Ahmad. (2020). *Manajemen Strategis*.
- Andika, M. (2016). *Penerapan Analisis SWOT Sebagai Strategi Pengembangan PT. AL Mucthar Tour dan Travel Dalam Perspektif Ekonomi Islam* (Issue 0).
- Andriani, R. (2019). *Analisis Penerapan Prinsip-Prinsip Syariah Pada Bisnis Ritel Syariah Di Minimarket Sakinah 212 Mart Wonorejo Tandes Surabaya*. 1–102.
- Asmuni, & Mujiatun, S. (2005). *Bisnis syariah*. Perdana Publishing.
- Databoks. (2024). *Pertumbuhan Jumlah Toko Indomaret dan Alfamart 2019-2023*. Databoks.
[https://databoks.katadata.co.id/produk-konsumen/statistik/670de84e34558/per](https://databoks.katadata.co.id/produk-konsumen/statistik/670de84e34558/per-tumbuhan-jumlah-toko-indomaret-dan-alfamart-2019-2023)
- tumbuhan-jumlah-toko-indomaret-dan-alfamart-2019-2023
- Daulay, R. H. (2018). *Analisis SWOT Terhadap Perkembangan Usaha Kipang Desa Hutabaringin Kecamatan Siabu Kabupaten Mandailing Natal*. 1–80.
- Jureid. (2021). *Analisis Manajemen Pengelolaan Mini Market Syariah Panyabungan Dalam Kaca Mata Ekonomi Islam*. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(February), 2021.
- Limbong, S. (2019). *Analisis SWOT Dalam Penentuan Strategi Bersaing Pada (PT. Bank Sumut Syariah)*.
[http://repository.umsu.ac.id/handle/123456789/3554%0Ahttp://repository.umsu.ac.id/bitstream/handle/123456789/3554/Analisis SWOT Dalam Penentuan Strategi Bersaing Pada \(PT. Bank Sumut Syariah\).pdf?sequence=1](http://repository.umsu.ac.id/handle/123456789/3554%0Ahttp://repository.umsu.ac.id/bitstream/handle/123456789/3554/Analisis%20SWOT%20Dalam%20Penentuan%20Strategi%20Bersaing%20Pada%20PT.%20Bank%20Sumut%20Syariah.pdf?sequence=1)
- Norman, E., Permana, Y., & Prasetyowati, R. A. (2019). *Perbandingan Keberlanjutan Bisnis Retail Minimarket Modern Dan Retail Tradisional Warung Di Jawa Barat*. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 1(2), 139–157.
<https://doi.org/10.47467/alkharaj.v1i2.52>

Putri, F. N. (2020). *Analisis Penerapan Prinsip-Prinsip Syariah Pada Bisnis Ritel Syariah Mini Market 212 Mart Bandar Setia*. 2, 1–86.

Tehniko, T. G. (2019). *Analisis Persepsi Konsumen Terhadap 212 Mart Guna Meningkatkan Kualitas, Menggunakan Metode Fuzzy Servqual (Studi Kasus: 212 Mart JL.HRSoebrantas No.4 Panam, Pekanbaru-Riau)* (Vol. 4, Issue 4).

Wikipedia. (2023). *212 Mart*. Wikipedia.
https://en.wikipedia.org/wiki/212_Mart