

Strategi Brand 212 Mart Dalam Menghadapi Persaingan Dengan Indomaret Menurut Perspektif Islam

Filsha Chairunisa¹, Suryati², Hasriel Atieq Pohan³

^{1,2,3}Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang

E-mail: studylandsx@gmail.com

Article History:

Received: 21 Agustus 2023

Revised: 27 September 2023

Accepted: 30 September 2023

Keywords: Manajemen, BAZNAS, muzakki, Ekonomi Umat, Pendayagunaan.

Abstract: Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui secara empiris pengaruh strategi promosi, strategi penetapan harga dan nilai religiulitas serta hambatan 212 mart terhadap persaingan dengan indomaret. Metode penelitian ini menggunakan metode Mixed Method dengan sampel 95 orang dan 4 narasumber, dengan menggunakan rumus Moe dimana populasi terlalu besar dan tidak diketahui jumlah pastinya. Sumber data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder, teknik pengumpulan data menggunakan metode observasi, kuesioner/angket, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan Uji statistik deskripsif, Uji asumsi klasik, Uji hipotesis, Reduksi data, Penyajian data, Penarikan kesimpulan dan penarikan data. Hasil penelitian ini didapatkan bahwa hasil pengujian, diketahui Strategi Promosi 212 Mart berpengaruh positif dan signifikan terhadap persaingan dengan Indomaret, berikut hasil olah data dengan program SPSS versi 25,0 yang memperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $(4,433 > 1,662)$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Strategi Penetapan Harga 212 Mart tidak berpengaruh positif dan tidak mengalami signifikansi terhadap persaingan dengan Indomaret, hasil olah data dengan program SPSS versi 25,0 yang memperoleh nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ sebesar $(1,037 < 1,662)$ dan nilai signifikansi sebesar $0,303 > 0,05$. Nilai Religiusitas 212 Mart berpengaruh positif dan signifikan terhadap persaingan dengan Indomaret, hasil olah data dengan program SPSS versi 25,0 yang memperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $(3,350 > 1,662)$ dan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Faktor hambatan 212 Mart dalam menghadapi persaingan dengan Indomaret peneliti menemukan faktor yang menjadikan konsumen kurang berbelanja di 212 Mart variasi produk yang sedikit, kurangnya gerai disuatu daerah, kurang luasnya promosi yang

dilakukan oleh manajemen untuk menarik minat konsumen. Saran dari penulis untuk 212 Mart upaya untuk meningkatkan strategi dalam menjalankan kelangsungan perusahaan supaya menjadi lebih baik.

PENDAHULUAN

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.

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 besaryang bertransaksi tidak sesuai dengan prinsip ekonomi Islam menurut Firman Allah SWT:

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).

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.³

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.

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 srategi 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. 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. 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. 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 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. 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.⁸ 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. 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 menyiapkan tempat khusus yaitu mushola.¹⁰ 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 memanasakan 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.

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.

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 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”.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan metode Mixed Method dengan sampel 95 orang dan 4 narasumber, dengan menggunakan rumus Moe dimana populasi terlalu besar dan tidak diketahui jumlah pastinya. Sumber data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder, teknik pengumpulan data menggunakan metode observasi, kuesioner/angket, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan Uji statistik deskripsif, Uji asumsi klasik, Uji hipotesis, Reduksi data, Penyajian data, Penarikan kesimpulan dan penarikan data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji hipotesis

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 1. 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 1, 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 1,279.

2) Uji koefisien determinai (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 2. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,809 ^a	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 3. Uji Parsial T

Model		Unstandardized Coefficients			
		B	Std. Error	t	Sig.
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 $0,05$ $df = n-k-1$ dengan $df = 95-3-1 = 91$, 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.

Pembahasan

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

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 waktu promosi. 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. Dari penjelasan secara teori dan hasil penelitian dapat diketahui bahwa strategi promosi 212 Mart memiliki pengaruh positif signifikan dalam

menghadapi persaingan dengan Indomaret.

Strategi Penetapan Harga (X₂) 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 pasar, yang berarti pula harus mempelajari kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen.¹⁹ Dari penjelasan secara teori dan hasil penelitian dapat diketahui bahwa strategi penetapan harga 212 Mart tidak memiliki pengaruh positif signifikandalam menghadapi persaingan dengan Indomaret.

Nilai Religiusitas (X₃) 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. Dari penjelasan secara teori dan hasil penelitian dapat diketahui bahwa nilai religiusitas 212 Mart memiliki pengaruh positif signifikan dalam menghadapi persaingan dengan Indomaret.

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.

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 menunjukan 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 kurang terlihat pada saat berkendara.

Strategi penetapan harga 212 Mart Muahjirin 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.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang berjudul strategi brand 212 mart dalam menghadapi persaingan dengan indomaret menurut perspektifislam, 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 prnetapan 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 gerai disuatu 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.

DAFTAR REFERENSI

- Aditama, Roni Angger. 2020. *Pengantar Manajemen*, Malang : AE Publishing.
- Ali, Muhammad Daud. 2008. *Sistem Ekonomi Islam Zakat dan Wakaf*, Jakarta : UI-Press.
- Alwi, Yosi. 2022. Skripsi *Manajemen Pelaksanaan Program Zmart dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat di BAZNAS Lampung Tengah*. UIN Raden Intan Lampung.
- Asnaini. 2008. *Zakat Produktif Dalam Perspektif Hukum Islam*, Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Badan Pusat Statistik Kota Palembang. 2021. *Profil Kemiskinan Kota Palembang Maret Tahun 2021*, <https://palembangkota.bps.go.id/pressrelease/2021/12/30/934/jumlah-penduduk-miskin-di-kota-palembang-maret-2021-mencapai-194-12-ribu-orang.html>. Diakses tanggal 10 Januari 2023.
- Bungin, Burhan.2007. *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial*, Jakarta: Kencana.
- Departemen Ekonomi dan Keuangan Syariah. 2016. *Pengelolaan Zakat Yang Efektif*, Jakarta: DEKS Bank Indonesia.
- Departemen Pendidikan dan kebudayaan. 1989. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka.
- Fakhruddin. 2008. *Fiqh dan Manajemen Zakat Indonesia*, Malang: UIN Malang Press.
- Fathoni, Abdurrahman. 2011. *Metodoogi Penelitian & Teknik Penyusunan Skripsi*, Jakarta : Rineka Cipta.
- Furqon, Ahmad. 2015. *Manajemen Zakat*, Semarang : CV Karya Abadi Jaya.
- Gunawan, Sumodiningrat. 1990. *Pemberdayaan Masyarakat dan Jaring Pengaman Sosial*, Jakarta : Gramedia.
- Hafidhuddin, Didin. 2002. *Zakat Dalam Perekonomian Modern*, Jakarta: GIP.
- Hartono, Rifka. 2021. Skripsi *Manajemen Pendistribusian Dana Zakat Melalui Program Rehab Rumah di Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Kota Tangerang Selatan*. UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Harujito, Yayat M. 2004. *Dasar-dasar Manajemen*, Jakarta: PT. Graziendo.
- Hasibuan, H. Malayu S. P. 2005. *Manajemen, Dasar, Pengertian & Masalah*, Jakarta: Bumi Aksara.
- Hutomo, Mardi Yatmo. 2000. *Pemberdayaan Masyarakat dalam Bidang Ekonomi: Tinjauan Teoretik dan Implementasi*. Makalah Seminar Sehari Pemberdayaan Masyarakat yang diselenggarakan Bappenas, tanggal 06 Maret 2000 di Jakarta.
- Iskandar. 2009. *Metodologi Penrlitian Kualitatif*, Jakarta : Gaung Persada.
- Jaelani, Dian Iskandar. 2014. *Pemberdayaan Ekonomi Umat Dalam Perspektif Islam (Sebuah Upaya dan Strategi)*, Vol. 01, Jurnal Ekonomi Syari'ah dan Bisnis Islam.
- Kadarman, A. M. dan Yusuf Udaya. 2001. *Pengantar Ilmu Manajemen*, Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kementerian Agama RI,. 2021. Al-Qur'an, (Jakarta: Unit Percetakan Al-Qur'an.
- Kementrian Agama RI. 2015. *Membangun Peradaban Zakat Nasional*, Jakarta: Kementrian Agama RI.
- Kementrian Agama Republik Indonesia. 2015. *Paduan Pengembangan Usaha Bagi Mustahiq*, Jakarta: Kementrian Agama RI.
- Kementrian Agama Republik Indonesia. 2015. *Standarisasi Amil Zakat di Indonesia*, Jakarta: Kementrian Agama RI.

- Kristanto. 2018. *Metodologi Penelitian Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah 9 (KTI)*, Yogyakarta : CV Budi Utama.
- Mahmudi. 2009. *Sistem Akuntansi Organisasi Pengelola Zakat*, Yogyakarta: P3EI Press.
- Majelis Ulama Indonesia. 2015. *Himpunan Fatwa MUI Bidang Ibadah*, Jakarta: Emir.
- Marantika, Afriyan. 2018. *Skripsi Manajemen Pengelolaan Zakat di Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Kabupaten Seluma..* Institut Agama Islam Negeri Bengkulu.
- Muhadjir, Noeng. 1996. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Yogyakarta: Rakesarasin.
- Muchtaram, Zaini. 1996. *Dasar-dasar Manajemen Dakwah*, Yogyakarta: Al-Amin dan Ikfa.
- Nasution, Mustofa Edwin. 2019. *Skripsi Zakat dan Pembangunan: Era Baru Zakat Menuju Efektivitas Pemanfaatan Zakat, Infak dan Shadaqah*. UIN Sultan Syarif Kasim Riau.
- Nawawi, Ismail. 2010. *Zakat Dalam Perspektif Fiqh, Sosial dan Ekonomi*, Surabaya: ITS Perss.
- Noor, Juliansyah. 2012. *Metodologi Penelitian : Skripsi, Tesis, Disertasi dan Karya Ilmiah*, Jakarta : Kencana.
- Nurjanah, Bitu. 2021. *Skripsi Fungsi Manajemen Dakwah dalam Penghimpunan Dana Zakat di Inisiatif Zakat Indonesia (IZI) Cabang Bengkulu*. IAIN Bengkulu.
- Prajono dan Pranarka, A.M.W. 1996. *Pemberdayaan: Konsep, Kebijakan, dan Implementasi*, Jakarta: Penerbit CSIS.
- Permono, Sjechul Hadi. 1995. *Pendayagunaan Zakat dalam Rangka Pembangunan Nasional*, Jakarta: Pustaka Firdaus.
- Qaradhawi, Yusuf. 1966. *Musykilah al-Faqr Wakaiifa Aalajaha Al Islam*, Beirut.
- Rahimah. 2018. *Skripsi Strategi Penghimpunan dan Penyaluran Dana Zakat Pada Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Provinsi Kalimantan Selatan Banjarmasin*. UIN Antasari Banjarmasin.
- Ramadhani, Yahya. 2012. *Skripsi Manajemen Pendayagunaan Dana Zakat Pada Badan Amil Zakat Daerah (BAZDA) Kota Tangerang Dalam Upaya Pemberdayaan Ekonomi Umat*, Jakarta: UIN Syarif Hdayatullah.
- Rosadi, Aden. 2019 *Zakat dan Wakaf : Konsepsi, Regulasi, dan Implementasi*, Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- Rozalina. 2016. *Ekonomi Islam: Teori & Aplikasinya pada Efektivitas Ekonomi*, Jakarta; PT Raja Grafindo Persada.
- Shaleh, Abdul Rasyad. 1993. *Manajemen Dakwah Islam*, Jakarta: Bulan Bintang.
- Siyoto, Sandu dan M Ali Sodik. 2015. *Dasar Metodologi Penelitian*, (Karanganyar: Literasi Media Publishing, 2015), h. 100.
- Soewadji, Jusuf. 2021. *Pengantar Metodologi Penelitian*, Jakarta : Mitra Wacana Media.
- Suhartono, Edi. 2005. *Membangun Masyarakat, Memberdayakan Rakyat*, Bandung: PT. Refika Aditama.
- Sugiono. 2005. *Memahami Penelitian Kualitatif*, Bandung : ALFABETA.
- Sugiono. 2017. *Metode Penelitian Kebijakan*, Bandung : Alfabeta.

WAWANCARA

- Dokumentasi Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Kota Palembang.
- Andi Gusti, Ketua Pelaksana BAZNAS Kota Palembang, wawancara, pada tanggal 31 Mei 2023.
- Birwan, Staff Pendayagunaan BAZNAS Kota Palembang, wawancara, pada tanggal 31 Mei 2023.
- Helina, Penerima Bantuan Modal Usaha BAZNAS Kota Palembang, wawancara, pada tanggal 1 Juni 2023.
- Iskandar, Penerima Bantuan Bedah Rumah BAZNAS Kota Palembang, wawancara pada tanggal

2 Juni 2023.

Suryadi, Pegawai BAZNAS Kota Palembang, wawancara pada tanggal 9 Januari 2023.

Wiwin Suryani, Penerima Bantuan Modak Usaha BAZNAS Kota Palembang, wawancara pada tanggal 1 Juni 2023 pukul 13.30 WIB.

Yatini, Penerima Bantuan Bedah Rumah BAZNAS Kota Palembang, wawancara pada tanggal 2 Juni 2023 pukul 14.00 WIB.