

**MODEL PENGEMBANGAN BISNIS WARALABA
BERBASIS SYARIAH DI 212 MART LUMAJANG**

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
Untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan
Ekonomi Islam Program Studi Ekonomi Syariah



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
Oleh:
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
CINDY PUJI RAHAYU
NIM E20182099
J E M B E R

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
OKTOBER 2022**



**MODEL PENGEMBANGAN BISNIS WARALABA
BERBASIS SYARIAH DI 212 MART LUMAJANG**

SKRIPSI


Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
Untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan
Ekonomi Islam Program Studi Ekonomi Syariah

Oleh:

CINDY PUJI RAHAYU
NIM E20182099

Disetujui Pembimbing:

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER



M. DAUD RHOSYIDY, SE., M.E
NIP. 20070913

**MODEL PENGEMBANGAN BISNIS WARALABA
BERBASIS SYARIAH DI 212 MART LUMAJANG**

SKRIPSI

telah diuji dan diterima untuk
memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

Hari : Rabu
Tanggal : 12 Oktober 2022

Tim Penguji

Ketua

Dr. H. Fauzan, S.Pd., M.Si
NIP. 19740312 200312 1 008

Sekretaris

Siti Alfiah, S.E.I., M.E.
NUP 20120339

Anggota

1. Dr. H. Roni Subhan, S.Pd., M.Pd.

2. M. Daud Rhosyidy, S.E., M.E.

Menyetujui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Khandan Rifa'i, S.E., M.Si
NIP. 19680301 200003 1 001



MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ
مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya : Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.(Q.S An- Nisa:29)¹



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

¹Al- Qur'an, 4:29.

PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan limpahan rahmat serta maunah-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan lancar. Semoga skripsi ini dapat membawa berkah dan Ridho di sisi-Nya. Sebagai tanda terimakasih, maka saya persembahkan karya ini kepada:

1. Kepada kedua orang tua saya yang sangat saya cintai, terimakasih atas kasih sayang yang telah diberikan selama ini dan yang telah memberikan dukungan baik secara moral maupun moril, serta do'a terbaik yang selalu dipanjatkan untuk saya. Semoga ibu selalu diberkahi oleh Allah SWT dalam setiap langkah yang dipijakan.
2. Kakak saya Iva Susanti tersayang yang selalu memberikan motivasi, semangat serta do'a untuk keberhasilanku
3. Untuk semua temen-temen yang selalu ada, Tri Wahyu Rizkiya, Elok Nur Badriah, Khoifatul Umami, Nabila Diana Putri, Meva Dwi Agustin, Siti Zaidatul Umamah, terimakasih karena telah bersedia untuk menjadi teman berbagi cerita suka maupun duka serta berbagi pengalaman yang telah diberikan selama ini.
4. Rekan-rekan seperjuangan kelas Ekonomi syariah 02 angkatan 2018 tercinta yang saling memberikan dukungan dan motivasi selama menempuh pendidikan di Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
5. Almamater kebanggaan Universitas Negeri Islam Kiai Achmad Siddiq Jember, terimakasih karena telah memberikan kesempatan untuk menuntut ilmu selama ini.

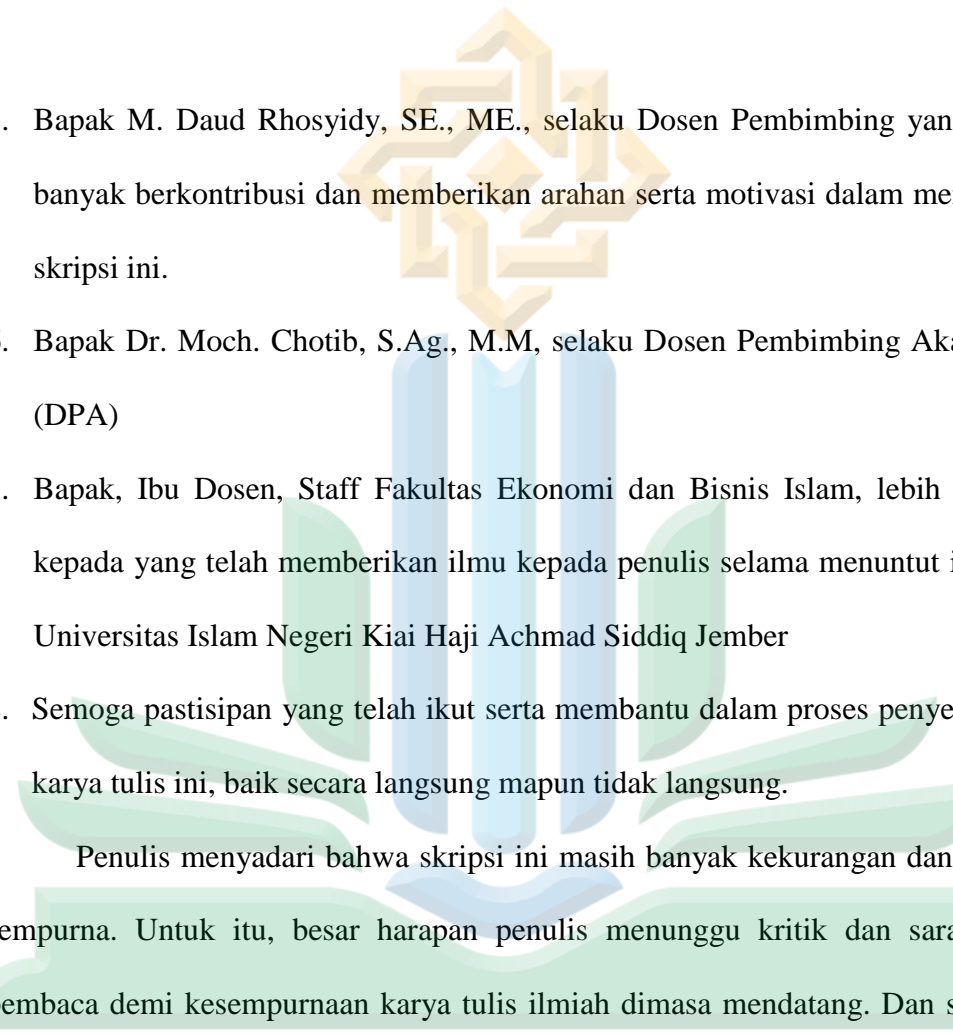
KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT sang penguasa alam semesta. Sungguh atas nikmat dan anugerah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan lancar. Shalawat serta salam semoga selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW beserta keluarga dan sahabbat-sahabatnya.

Terselesaikannya skripsi ini dengan judul “ Model Pengembangan Bisnis Waralaba Berbasis Syariah Di 212 Mart Lumajang”, tidak terlepas dari adanya bimbingan dan bantuan dari sejumlah pihak terkait. Maka sebagai penghargaan penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Babun Suharto, S.E., M.M. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang telah menyediakan fasilitas selama penulis berada di Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
2. Bapak Dr. Khamdan Rifa'i, S.E., M.Si. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Kiai Haji Achmad Siddiq Jember .
3. Ibu Dr. Nikmatul Masruroh, S.H.I., M.E.I selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam yang memberi kemudahan dalam proses pembuatan skripsi.
4. Bapak Dr. M.F Hidayatullah, S.H.I., M.S.I. selaku Ketua Koordinator Program studi Ekonomi Syariah.

- 
5. Bapak M. Daud Rhosyidy, SE., ME., selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak berkontribusi dan memberikan arahan serta motivasi dalam menyusun skripsi ini.
 6. Bapak Dr. Moch. Chotib, S.Ag., M.M, selaku Dosen Pembimbing Akademik (DPA)
 7. Bapak, Ibu Dosen, Staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, lebih khusus kepada yang telah memberikan ilmu kepada penulis selama menuntut ilmu di Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
 8. Semoga partisipan yang telah ikut serta membantu dalam proses penyelesaian karya tulis ini, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan dan belum sempurna. Untuk itu, besar harapan penulis menunggu kritik dan saran dari pembaca demi kesempurnaan karya tulis ilmiah dimasa mendatang. Dan semoga

skripsi ini berguna dan bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan khususnya penulis sendiri

Selasa, 19 Juli 2022
Penulis

Cindy Puji Rhayu
NIM. E20192099

ABSTRAK

Cindy Puji Rahayu, M. Daud Rhosyidy, SE., M.E2022: Model Pengembangan Bisnis Waralaba Berbasis Syariah di 212 Mart Lumajang

Kian pesat perkembangan industri, kian beragam pula model bisnis yang diterapkan, diiringi pula perkembangan teknologi dan kebutuhan manusia. Perkembangan ini perlu direspon dengan tepat dan cermat terutama bagi seorang muslim. Seorang muslim perlu memperhatikan kesesuaian suatu bisnis dengan ketentuan-ketentuan syariat Islam. Salah satu model bisnis ialah Waralaba. Waralaba memiliki konsep yang sudah teratur. Tidak diperlukan memulai usaha dari nol, karena terdapat sistem terpadu dalam waralaba, yang memungkinkan seorang penerima waralaba menjalankan usaha dengan baik. Salah satu waralaba yang menjalankan usahanya berdasarkan konsep waralaba berbasis syariah yaitu 212 mart Lumajang. Waralaba syariah ini bersaing dengan waralaba lain mulai dari model pengembangan bisnis, pemasaran dan lain-lain. Sehingga peneliti tertarik meneliti model pengembangan bisnis di waralaba 212 mart Lumajang ini, ditengah kemajuan dibidang ekonomi syariah tersebut serta juga meneliti peluang dan tantangan bisnis waralaba di 212 Mart Lumajang.

Fokus penelitian skripsi ini yaitu: 1) Bagaimana Model Pengembangan Bisnis Waralaba Berbasis Syariah di 212 Mart Lumajang?, 2) Bagaimana Peluang dan Ancaman Bisnis Waralaba di 212 Mart Lumajang?

Tujuan penelitian skripsi ini yaitu: 1) Untuk Menguraikan Model Pengembangan Bisnis Waralaba berbasis Syariah di 212 Mart Lumajang, 2) Untuk Menguraikan Peluang dan Ancaman Bisnis Waralaba Berbasis Syariah di 212 Mart Lumajang

Dalam rangka mengkaji permasalahan tersebut maka dilakukan penelitian dengan menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif, subyek penelitian yang digunakan yaitu *Purposive Sampling*, teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi, analisis data yang dilakukan adalah reduksi data, penyajian data, dan pengambilan kesimpulan, keabsahan data menggunakan triangulasi sumber, tahap-tahap penelitian yaitu tahap pendahuluan, tahap pelaksanaan, dan tahap penyelesaian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa:1. Strategi pengembangan bisnis waralaba 212 mart lumajang sudah sesuai dengan 4P yaitu *produk, place, price and promotion*. Namun ada beberapa strategi yang kurang berjalan lancar seperti *strategi promotion*.2. Waralaba 212 Mart terletak pada kondisi yang tidak menguntungkan, situasi yang sulit dan mengancam.

Kata Kunci: Pengembangan Bisnis, Waralaba

DAFTAR ISI

HALAMAN COVER	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Fokus Penelitian	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian.....	6
E. Definisi Istilah	7
F. Sistematika Pembahasan	9
BAB III KAJIAN KEPUSTAKAAN	10
A. Penelitian Terdahulu	10
B. Kajian Teori	21
1. Model Pengembangan Bisnis.....	21
2. Waralaba (<i>Franchise</i>).....	44

BAB III METODE PENELITIAN	55
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	57
B. Lokasi Penelitian	58
C. Subjek Penelitian.....	57
D. Teknik Pengumpulan Data	58
E. Analisis Data	61
F. Keabsahan Data.....	63
G. Tahap-Tahap Penelitian.....	63
BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISA	67
H. Gambaran Objek Penelitian	67
I. Penyajian Data dan Analisis.....	74
J. Pembahasan Temuan.....	85
BAB V PENUTUP	91
K. Kesimpulan.....	91
L. Saran.....	92
DAFTAR PUSTAKA	93

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
 KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
 J E M B E R



DAFTAR TABEL

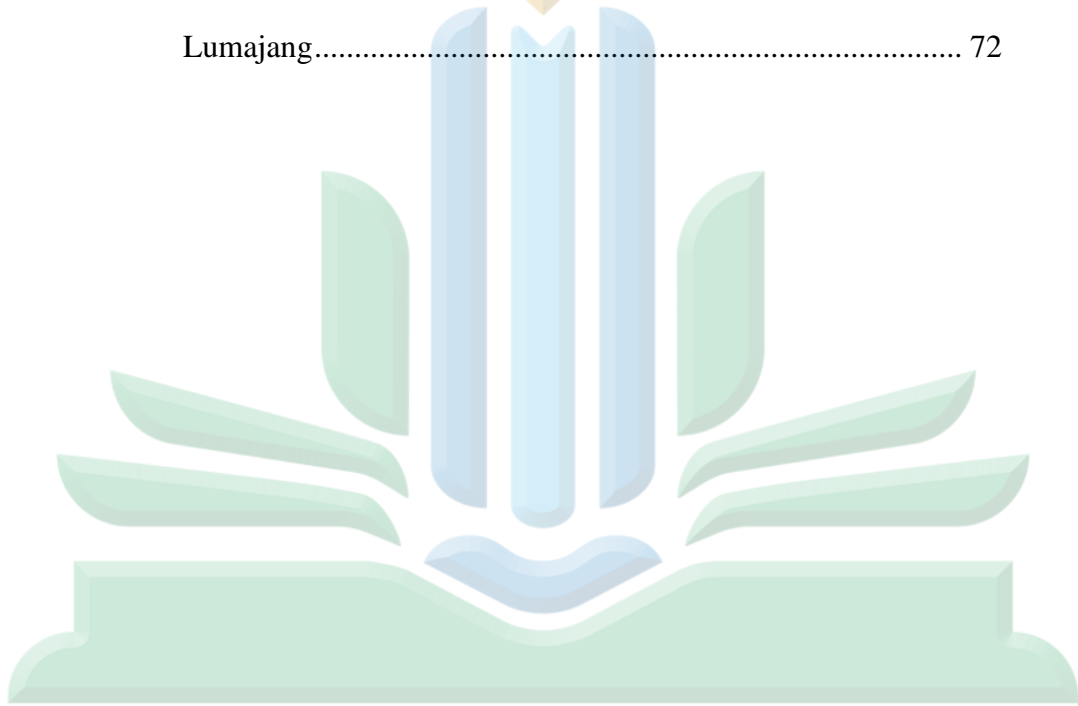
Tabel 2.1 Persamaan dan Perbedaan dengan Penelitian Terdahulu.....	19
Tabel 1.2 Matriks SWOT.....	43

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Analisis SWOT	42
Gambar 4.1 Struktur Organisasi 212 Mart Cabang Swandak Kabupaten Lumajang.....	72



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan dunia industri semakin pesat, beraneka ragam usaha di buka dengan leluasa. Ada banyak konsep yang digunakan dalam berbisnis. Model Bisnis berkembang seiring dengan perkembangan teknologi dan kebutuhan umat manusia. Ketika model bisnis ini berkembang dalam kehidupan sehari-hari, maka perkembangan ini harus direspon dengan tepat dan cermat. Kegiatan ekonomi dan kegiatan-kegiatan lainnya yang bertujuan untuk kehidupan di dunia maupun di akhirat merupakan suatu bentuk ibadah kepada Allah SWT. Semua kegiatan dan apapun yang dilakukan di muka bumi merupakan perwujudan ibadah kepada Allah SWT. Dalam Islam, tidak dibenarkan manusia bersifat sekuler, yaitu memisahkan kegiatan ibadah dan kegiatan duniawi. Oleh karena itu, masyarakat senantiasa harus mempertimbangkan perubahan (modernitas) yang terjadi di masyarakat tersebut. Hal ini perlu dilakukan agar hukum Islam mampu mewujudkan kemaslahatan dalam setiap aspek kehidupan manusia di segala tempat dan waktu.²

Sistem ekonomi Islam dalam hal kerjasama untuk saling memperoleh keuntungan, apabila sesuai dengan etika bisnis, maka hal tersebut dibolehkan, bahkan dianjurkan. Keterlibatan muslim di dunia bisnis telah berlangsung empat belas abad yang lalu. Namun, muslim dewasa ini menghadapi suatu

² Afzalurrahman, *Muhammad Sebagai Seorang Pedagang* (Jakarta: Yayasan Swarna Bhumi, 1996), 281.

masalah yang sangat dilematis. Meskipun berpartisipasi aktif dalam dunia bisnis, namun keraguan tetap ada, jika pertanyaan seperti ini mencuat, yakni apakah praktek-praktek bisnis yang ada, benar menurut pandangan Islam? Yang menjadi masalah yaitu bentuk-bentuk baru, institusi, metode atau teknik-teknik bisnis yang sebelumnya belum pernah ada telah menimbulkan suatu keraguan, sehingga dalam beberapa kasus, umat muslim tetap mengikuti sistem tersebut dengan perasaan bersalah karena merasa tidak menemukan jalan keluar.³

Bisnis islam merupakan unit usaha, dimana menjalankan usahanya berdasarkan pada prinsip-prinsip syariah Islam, dengan mengacu kepada nilai-nilai Al-Qur'an dan Hadist. Sistem bisnis yang Islami inilah yang didambakan oleh pelaku ekonomi mikro dalam rangka membudayakan sistem pengelolaan bisnis yang berorientasi pada kebersamaan dalam kesejahteraan ekonomi bagi

semua umat manusia. Ilmu pengetahuan semakin berkembang seiring dengan berkembangnya zaman. Begitu pun dengan gagasan tentang bermu'amalah.

Pada zaman dahulu, berdagang hanya dilakukan dengan cara-cara sederhana seperti berdagang dipasar sedangkan pada zaman sekarang, terdapat beberapa model pengembangan bisnis salah satunya adalah bisnis waralaba.⁴

Peraturan Pemerintah terkait bisnis waralaba ini dilahirkan untuk mengembangkan kegiatan waralaba sebagai upaya memperluas kesempatan kerja dan dalam upaya memberikan kepastian usaha dan kepastian hukum bagi

³ Mustaq Ahmad, *Etika Bisnis dalam Islam* (Jakarta: Pustaka al-Kautsar, 2005), 1.

⁴ Balgis Bin Faruk Machrus, *Prinsip Dasar Bisnis Waralaba Berbasis Syari'ah*, (Malang: Universitas Brawijaya Malang, 2015) Jurnal Ilmiah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

dunia usaha yang menjalankan waralaba terutama dalam pengaturan, pembinaan dan pengembangan waralaba.⁵

Waralaba sebagai suatu bentuk pengembangan usaha telah mendapat perhatian sebagaimana dikutip oleh Gunawan Widjaja, bahwa para pengusaha yang bermaksud mengembangkan usahanya secara internasional dapat melakukan beberapa macam cara, dari yang paling sederhana hingga yang paling kompleks. Secara singkat dikatakan oleh Keegen bahwa ada lima macam pengembangan usaha, yaitu melalui perdagangan internasional dengan cara ekspor-impor, dengan pemberian lisensi, melakukan franchising (pemberian waralaba) membentuk perusahaan patungan (*join venture*), melakukan penanaman modal langsung (*foreign direct investment*) dengan kepemilikan menyeluruh, atau melalui merger, konsolidasi, maupun akuisisi.⁶

Konsep waralaba (*franchise*) ini mengandalkan pada kemampuan mitra usaha dalam mengembangkan dan menjalankan kegiatan usaha waralaba melalui tata cara, proses serta suatu *code of conduct* dan sistem yang telah ditentukan oleh pengusaha pemberi waralaba. Dimana bisnis waralaba ini terdiri atas konsep bisnis yang menyeluruh, sebuah proses permulaan dan pelatihan mengenai seluruh aspek pengelolaan bisnis sesuai dengan konsep franchise dan proses bantuan yang terus menerus⁷

Dalam terjemahan bebas, waralaba adalah kontrak atau persetujuan lisan atau tulisan yang dinyatakan secara tegas dimana pihak yang disebut

⁵ Suryati Dzuluqy, *Bisnis Waralaba Dalam Perspektif Hukum Ekonomi Syari'ah*, (Bandung: UIN Sunan Gunung Djati Bandung, 2019)Jurnal tahlim, Vol. XV, No. 1.

⁶ Gunawan Widjaja, *Waralaba*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2003), 1.

⁷ Martin Mendelsohn, *Franchising: Petunjuk Praktis Bagi Franchisor dan Franchisee* (Jakarta: PT. Pustaka Binaman Press Indo, 2000), 4

pewaralaba memberikan hak kepada orang lain atau yang disebut terwaralaba untuk menggunakan nama dagang, merek jasa, merek dagang, logo, atau karakteristik yang berhubungan, dimana terdapat kepentingan bersama dalam bisnis yang menawarkan, menjual, mendistribusikan barang-barang atau jasa lainnya, dimana franchisee harus melakukan pembayaran biaya waralaba (franchise fee) langsung atau tidak langsung.⁸

Waralaba memiliki konsep yang sudah teratur, tidak diperlukan memulai usaha dari nol, karena terdapat sistem terpadu dalam waralaba, yang memungkinkan seorang penerima waralaba menjalankan usaha dengan baik. Hal ini menunjukkan semakin tinggi daya saing antar industri perdagangan dalam melakukan pemasaran juga industri barang atau jasa. Konsep waralaba tersebut, tentunya menjadi kebutuhan masyarakat karena model pengembangan bisnis yang demikian menerapkan sistem saling menguntungkan.⁹

212 mart Lumajang merupakan salah satu minimarket yang menjalankan usahanya berdasarkan pada konsep waralaba berbasis syariah. Waralaba 212 mart Lumajang ini berdiri atas kepemilikan bersama yang bermula dengan dibentuknya koperasi 212 Mart. Kepemilikan waralaba 212 Mart Lumajang ini dimiliki oleh anggota dari koperasi 212 Mart tersebut. Untuk menjadi anggota dari koperasi, setiap calon anggota membeli atau menanam saham di dalam koperasi agar dapat bergabung menjadi bagian dari waralaba 212 Mart.

⁸ Adrian Sutedi, *Hukum Waralaba* (Cet. II; Jakarta: Ghalia Indonesia, 2008), 11.

⁹ Inas Fahmiah, *Konsep Waralaba Perspektif Ekonomi Islam*, Universitas Nurul Jadid: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah Vol. 3 No. 1 2019

Waralaba 212 mart Lumajang ini menggunakan hal yang berbeda dari waralaba lain, yaitu bentuk waralabanya berbasis syariah. Hal inilah yang membuat peneliti tertarik untuk lebih jauh meneliti model pengembangan bisnis di waralaba 212 mart Lumajang.

Dalam meneliti model pengembangan bisnis di 212 Mart Lumajang peneliti menggunakan strategi pemasaran 4P yaitu *Product, Price, Promotion, and Place*. Dalam melakukan pemasaran, dibutuhkan perencanaan strategi untuk memformulasikan dan mengimplementasikan strategi untuk mencapai tujuan yaitu menganalisisnya terlebih dahulu. Untuk mengetahui peluang dan ancaman dari gerai 212 Mart maka peneliti menggunakan analisis, analisis yang di gunakan ialah analisis SWOT. Menurut Freddy Rangkuti Analisis SWOT merupakan alat yang mengkaji terhadap faktor-faktor kekuatan (*Strength*), kelemahan(*Weakness*), Peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*Threats*) lingkungan perusahaan.¹⁰

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait model pengembangan bisnis waralaba berbasis syariah di 212 serta bagaimana peluang dan ancaman bisnis waralaba di 212 Mart Lumajang. Dengan demikian peneliti mengangkat judul penelitian **“Model Pengembangan Bisnis Waralaba Berbasis Syariah di 212 Mart Lumajang”**.

¹⁰Freddy Rangkuti. ”Teknik Membedah kasus Bisnis Analisis Swot” Gramedia Pustaka Utama, Jakarta,2016,h.20

B. Fokus Penelitian

Fokus penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana model pengembangan bisnis waralaba berbasis syariah di 212 Mart Lumajang?
2. Bagaimana peluang dan ancaman bisnis waralaba di 212 Mart Lumajang?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian diatas tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguraikan model pengembangan bisnis waralaba berbasis syariah di 212 Mart Lumajang.
2. Untuk menguraikan peluang dan ancaman bisnis waralaba berbasis syariah di 212 Mart Lumajang.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diinginkan dengan dilakukan penelitian ini antara lain:

1. Manfaat teoritis

Dari hasil penelitian yang dilakukan, penelitian ini bertujuan untuk menambah wawasan didalam bidang keilmuan terkait model pengembangan bisnis waralaba berbasis syariah di 212 mart Luamjang.

2. Manfaat praktis
 - a. Bagi peneliti

Dari hasil penelitian yang di lakukan, diharapkan mampu memperluas pengalaman yang diperoleh dilapangan serta dapat

membedakan sejumlah teori yang peneliti dapat dari bangku perkuliahan dengan realita yang peneliti temukan di lapangan

b. Bagi Masyarakat

Dari hasil penelitian yang dilakukan bertujuan untuk memperluas pengetahuan bagi masyarakat sekitar agar mampu menguasai bagaimana model pengembangan bisnis waralaba berbasis Syariah di 212 mart Lumajang.

c. Bagi Institusi

Dari hasil penelitian yang dilakukan bertujuan untuk memberikan kontribusi bagi yang berguna serta dapat dijadikan sebagai tambahan rujukan bagi mahasiswa Universitas Negeri Islam Kiai Achmad Siddiq Jember khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Syariah dalam meningkatkan pengetahuan karya tulis ilmiah.

d. Bagi peneliti lain

Dari hasil penelitian yang dilakukan bertujuan untuk menambah rujukan tentang model pengembangan bisnis waralaba berbasis syariah di 212 mart Lumajang

E. Definisi Istilah

Defnisi istilah berisi beberapa istilah yang sangat penting untuk dijadikan fokus perhatian didalam judul penelitian. Manfaatnya agar tidak terjadi salah artian terhadap istilah makna yang diartikan oleh peneliti.

1. Pengembangan Bisnis

Pengembnagan bisnis menurut Haris Fadilah adalah Steade, glos, dan Lawry dalam pengembangan usaha merupakan jumlah semua acara

yang diorganisasikan oleh beberapa orang yang bergerak dalam bidang perdagangan dan industry yang menyediakan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan hidup mereka.¹¹

2. Waralaba

Waralaba merupakan dimana aktifitas usaha pada pengusaha kecildengan menggunakan resep, teknologi, kemasan, merek dagang, proses pelayanan, dengan membayar sejumlah uang yang telah di tetapkan di awal kepada franchisor.¹²

3. Berbasis syariah

Berbasis Syariah, syariah yang artinya syara'ah merupakan ketentuan atau peraturan yang telah ditetapkan oleh Allah dan diwajibkan oleh kaum muslim agar dapat dipatuhi sebagai penghubung antar Allah dan Manusia.¹³

4. 212 Mart

212 Mart biasa disebut dengan koperasi syariah 212 yang merupakan koperasi dan usaha kecil dan menengah yang menggerakkan salah satu bisnisnya dengan membuka ritel dalam lingkup minimarket dengan menerapkan syariat islam sebagai pedoman.¹⁴

¹¹Helen Malinda,” *Analisis Strategi Pengembangan Bisnis UKm Guna meningkatkan pendapatan karyawan menurut Prespektif Ekonomi Islam*”. (Skripsi fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung, 2017) hal.1-3

¹²Inas Fahmiyah, Moh. Idil Ghufron . “*Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah*”. Vol. 3. No. 1 januari 2018 hal. 130-147

¹³M. Rizqon Al Musafiri,” *Analisis Persepsi dan Sikap Terhadap Konsumen dalam Pemeliharaan Tabungan Berbasis Syariah di IAID Blokagung egalsari Banyuwangi*”, Jurnal Agama Islam (IAI) Darussalam banyuwangi, Vol. 5/ no. 2. 2017.

¹⁴Rizki Antoro Tito Wibisono, “*Analisis Strategi Marketing Syariah dalam Meningkatkan penjualan pada 212 Mart Mayang kota Jambi*”. (Skripsi Program Studi Ekonomi Syariah fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, 2020) hal 1-9.

F. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan berisi tentang deskripsi alur yang akan di bahas oleh peneliti. Pembahasan mulai dari bab pendahuluan sampai bab penutup dengan tujuan untuk memahami secara umum dari seluruh pembahasan yang telah ada. Berikut ini merupakan gambaran secara umum tentang pembahasan skripsi ini.

Bab I merupakan pendahuluan. Dalam bab ini mencakup tentang latar belakang masalah, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan definisi istilah.

Bab II merupakan kajian pustaka. Bab ini memuat tentang penelitian terdahulu dan kajian teori yang berkaitan dengan model pengembangan bisnis waralaba berbasis syariah di 212 mart

Bab III merupakan metode penelitian. Pada bab ini memuat tentang metode penelitian yang akan peneliti gunakan meliputi: pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, subjek penelitian, teknik pengumpulan data, analisis data, keabsahan data, dan tahap-tahap penelitian.

Bab IV merupakan penyajian data dan analisis. Pada bab ini didalamnya mencakup gambaran objek penelitian, penyajian data dan analisis serta pembahasan temuan.

Bab V merupakan penutup yang menjelaskan kesimpulan penelitian yang disertai dengan saran-saran dari peneliti.



BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

A. Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini peneliti mncantumkan berbagai hasil penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang hendak di lakukan kemudian membuat ringkasan baik penelitian yang sudah terpubliskan maupun yang belum dan ini beberapa penelitian terdahulu diantaranya sebagai berikut:

1. Frita Nabila Putri, Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Agama Islam (JIMPAI) (2022). Dengan judul skripsi ‘Analisis Pengimplementasian Prinsip – Prinsip Pada Bisnis Ritel Syariah Mini Market 212 Bandar Setia.

Ada[un penelitian ini bertujuan untuk bagaimana penerapan bisnis syariah pada bisnis ritel 212 mart. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan dengan metode kualitatif. Tehnik pengumpulan data yang digunakan

adalah observasi, wawancara dan pengambilan gambar. Penelitian ini melakukan analisis data yang sudah didapat dari hasil penelitian. Hasilnya adalah penerapan prinsip syariah pada mini market 212 mart Bandar setia terlihat dalam beberapa aspek yaitu aspek pelayanan , produk, pemasaran dan aspek tolong menolong. Dimana pada ke empat aspek itu tidak melanggar hal yang dilarang dalam bermuamalah.¹⁵

2. Zaferi Febi Saputri, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Fakultas Sariah dan Hukum Perdata Islam Progam Studi Hukum Ekonomi Syariah (2021)

¹⁵ Fitra Nabila Putri, ‘‘ Analisis Pengimplementasian Prinsi – Prinsip Pada Bisnis Ritel Syariah Minimarket 212 Bandar Setia’’ . (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Agama Islam JIMPAI, 2022).

Dengan judul “Analisis Hukum Islam Terhadap Perjanjian Waralaba Pada Usaha Raja Pisang Keju Arjuna Di Surabaya” Berdasarkan penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa praktik perjanjian waralaba pada usaha Pisang Raja Arjuna di Surabaya dilakukan dengan cara menandatangani surat perjanjian kerja yang telah dibuat atau disepakati antara kedua belah pihak serta sudah memiliki kekuatan hukum yang sama. Pihak franchisee seharusnya melakukan pembayaran royalti kepada franchisor untuk mendapatkan sebuah lisensi. Lisensi yang dapat digunakan untuk menjalankan usahanya adalah menggunakan sebuah merk atau nama dagang usaha Raja Pisang Keju Arjuna. Keuntungan dan kerugiannya di tanggung antara kedua belah pihak sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati.¹⁶

3. Jita Kurnia, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam

Negri Padangsimpuan (2021). Dengan judul skripsi “Penerapan Prinsip – Prinsip Syari’ah Pada Koperasi 212 Mart Siborang Kecamatan

Padangsimpuan Selatan Kota Padangsimpuan”. Adapun tujuan penelitian untuk menunjukan bahwa bagaimana prinsip – prinsip syari’ah dalam koperasi 212 mart Siborang Kecamatan Padangsimpuan Selatan Kota Padangsimpuan. Penelitian ini berawal dari maraknya bisnis – bisnis yang berbasis syari’ah khususnya di kota Padangsimpuan. Prinsip – prinsip syari’ah merupakan dasar atau landasan dalam perjanjian menurut ketentuan – ketentuan yang berlaku di bisnis islam. Teori yang digunakan

¹⁶ Zaferi Febi Saputri “Analisis Hukum Islam Terhadap Perjanjian Waralaba Pada Usaha Raja Pisang Keju Arjuna Di Surabaya” (Skripsi – Universitas Negri Sunan Ampel Fakultas Syari’ah dan Hukum Perdata Islam Progam Studi Hukum Ekonomi Syari’ah,2021)

dalam skripsi ini adalah teori – teori yang berkaitan dalam bisnis syariah, koperasi syariah, etika bisnis islam dan prinsip syariah serta indicator yang berkaitan dengan prinsip syariah. Metode penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Tehnik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara dan dokumentasi gambar. Peneliti melakukan analisis data yang didapatkan dari hasil penelitian yang dilakukan. Selanjutnya penelitian yang didapat di analisis menggunakan metode analisis deskriptif.¹⁷

4. Musrifah, STIE Widya Gama Lumajang (2021). Dengan judul skripsi'' Analisis Penerapan Akuntansi Penjualan Konsinyansi Minimarket Basmallah Klakah. Adapun penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perlakuan tentang akuntansi apakah hal tersebut telah sesuai dengan PSAK No. 23 untuk transaksi penjualan konsinyansi pada minimarket Basmallah

Klakah. Adapun metode penelitian ini menggunakan metode penelitian Kualitatif , yaitu menggambarkan perhitungan penjualan konsinyansi yang sudah ada pada minimarket Basmallah Klakah tersebut dengan perhitungan penjualan konsinyansi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hasil penjualan berpengaruh pada pendapatan penjualan konsinyansi di minimarket Basmallah Klakah. Pendapatan dapat dikatakan sebagai tolak ukur prestasi manajemen dalam suatu hal keberhasilan dan kegagalan dalam perusahaan.¹⁸

¹⁷ Jita Kurnia, '' Penerapan Prinsip – Prinsip Syariah Pada Koperasi 212 Mart Siborang Padang simpuan Selatan Kota Padang simpuan''. (Jurusan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Padangsimpuan, 2021)

¹⁸ Musrifah, '' Analisis Penerapan Akuntansi Penjualan Konsinyansi Minimarket Basmallah

5. Rika Andriani, Universitas Negeri Sunan Ampel Surabaya (2019). Dengan judul skripsi ‘‘Analisis Penerapan Prinsip – Prinsip Syariah Pada Bisnis Ritel Syariah Di Minimarket Sakinah 212 Mart Wonorejo Tandes Surabaya’’. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa penerapan prinsip – prinsip syariah pada bisnis di bidang ritel syariah di Minimarket 212 Mart dalam menjalankan aktivitasnya tercemin beberapa aspek yaitu pada aspek produk yang sudah tersedia, minimarket menerapkan prinsip al-mas’uliyah (bertanggung jawab) dengan melakukan sebuah kebijakan yang hanya menjual produk halal. Pada aspek pelayanan, minimarket menerapkan prinsip ihsan yaitu sebisa mungkin karyawan minimarket memberikan pelayanan yang terbaik. Adapun metode yang digunakan dalam skripsi ini menggunakan deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah Observasi, wawancara dan dokumentasi. Peneliti melakukan analisis data yang di dapat dari hasil penelitian yang dilakukan dalam jangka waktu satu bulan, selanjutnya hasil dari itu peneliti di analisis menggunakan analisis deskriptif.¹⁹
6. Alfi Wasilatul Khoiroh, Jurusan Menejemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember (2019). Dengan judul skripsi ‘‘Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Store Atmosphere Sebagai Variabel Moderating Pada Konsumen Toko Basmallah di Kabupaten Jember’’. Adapun penelitian ini bertujuan untuk mengetahui

Klakah’’. (Skripsi STIE Widya Gama Lumajang, 2021).

¹⁹ Rika Andriani, ‘‘ Analisis Penerapan Prinsip – Prinsip Syariah Pada Bisnis Ritel Di Minimarket Sakinah 212 Wonorejo Tandes Surabaya’’. (Skripsi Progam Studi Ekonomi Syariah Universitas Sunan Ampel Surabaya, 2019).

pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen dengan store atmosphere sebagai variabel moderating pada konsumen toko Basmallah di Kabupaten Jember. Dalam penelitian ini populasinya menyangkut seluruh konsumen yang sudah mengunjungi Toko Basmallah di Jember. Hasil kesimpulan dari skripsi ini adalah hasil moderasi atas pengaruh harga terhadap keputusan pembelian menunjukkan positif signifikan. Ini membuktikan bahwa harga yang baik akan meningkatkan keputusan pembelian.²⁰

7. Muhammad Alvian Alfarizi, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember (2019). Dengan judul skripsi "Rekonstruksi Sistem Akuntansi Penjualan Kredit Pada Perusahaan Waralaba Macarina Jember". Adapun penelitian ini bertujuan untuk menunjukkan untuk menganalisis dan merancang sistem akuntansi penjualan kredit yang lebih baik dengan tujuan memudahkan manajemen maupun karyawan perusahaan dalam mengelola perusahaan Macarina Jember, serta pengambilan sebuah kebijakan perusahaan untuk mempermudah pembuatan laporan keuangan para investor dan pemerintah terkait tentang pelaporan pajak. Metode pengumpulan data dalam skripsi ini menggunakan dengan wawancara tidak terstruktur, observasi dan dokumentasi. Adapun jenis penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif digunakan karena dapat mengetahui fenomena - fenomena terkait perusahaan yang

²⁰ Alfi Wasilatul Khoiroh, " *Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Store Atmosphere Sebagai Variabel Modetaring Pada Konsumen Toko Basmallah Di Kabupaten Jember*". (Skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember, 2019).

ada pada perusahaan dengan konsep menghimpun data tanpa menguji secara hipotesis.²¹

8. Elin Parina, Universitas Islam Negeri Raden Fattah Palembang (2019). Dengan judul skripsi “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Omset Penjualan (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Koperasi Konsumen Wanmart Veteran Utama 212 Mart Palembang. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan 212 Mart Palembang adalah menggunakan pemasaran terpadu yaitu periklanan, promosi penjualan, personal selling, hubungan masyarakat, penjualan langsung dan event publisitas. Periklanan 212 melakukan periklanan melalui sosial media berupa whatsapp, facebook dll. Yang dilakukan investor untuk memberikan promo yang sedang ada di 212 Mart Palembang. Adapun metode penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif.²²

9. Latifatus Sya’adah, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang (2019) dengan judul Skripsi “Pemberlakuan Pasal 50 Undang-Undang No. 5 Tahun 1999 Tentang Pengecualian Dalam Bisnis Waralaba Perspektif Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah Dan Peraturan Pemerintah NO. 42 Tahun 2007” Berdasarkan hasil penelitian ini dalam pembahasan mengenai waralaba dalam hukum islam dan Undang – undang persaingan

²¹ Muhammad Alfian Alfarizi ‘*Rekonstruksi Sistem Akuntansi Penjualan Kredit Pada Perusahaan Waralaba Macarina Jember*’ (Skripsi Jurusan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember, 2019).

²² Elin Parina ‘*Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Omset Penjualan Studi Deskriptif Kualitatif Pada Koperasi Konsumen Wanmart Veteran Utama 212 Mart Palembang*’ (Skripsi Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Fattah Palembang, 2019).

usaha No. 5 tahun 1999 huruf b disimpulkan bahwa Praktek waralaba berdasarkan Undang- undang persaingan usaha dalam pasal 50 huruf b di tinjau dari PP No. 42 Tahun 2007 bahwa pengecualian tidak dapat di terapkan mutlak karena tidak tertutup dengan kemungkinan terjadi pembuatan perjanjian yang berkaitan erat dengan waralaba tetapi isi dalam perjanjian tersebut memuat suatu hal yang sangat berpotensi terjadi monopoli atau persaingan usaha secara tidak sehat. Oleh karena itu para pelaku usaha waralaba yang dapat mengakibatkan terjadinya monopoli dang persaingan secara tidak sehat tidak di kecualikan dari ketentuan – ketentuan dalam Pasal 50 huruf b pengecualian tersebut dapat di terapkan apabila ketentuan tersebut memenuhi kriteria dalam bisnis waralaba sebagaimana diatur Peraturan Pemerintah No. 42 Tahun 2007 tentang waralaba kriteria yang tercantum berisi memiliki ciri khas dalam usaha, dengan bukti sudah memberikan keuntungan standart.²³

10. Umamah Alisha, Universitas Nurul Jadid Paiton Probolinggo (2019)

dengan judul “Strategi Persaingan Bisnis Waralaba Berbasis Agama” Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Bisnis Waralaba Berbasis Agama dilakukan penerapan melalui 3 komponen dasar strategi yaitu (1) Strategi Diferensiasi , penerapannya memperoleh hasil bahwa produk, nama produk dan penyampaian produk dengan promosi. Sudah memenuhi hukum syariah seperti produk yang sudah memiliki label

²³ Latifatus Sya’adah “Pemberlakuan Pasal 50 Undang – undang No 5 Tahun 1999 Tentang Pengecualian Dalam Bisnis Waralaba Prespektif Kompilasi Hukum Ekonomi Syari’ah Dan Peraturan Pemerintah No 42 Tahun 2007” (Skripsi – Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang,2019)

tersendiri halal dan MUI, tidak kadaluwarsa atau ada kecacatan tersendiri selanjutnya bisnis waralaba dengan berbasis agama harus memenuhi syarat yang ditentukan dalam penyampaian produk yang di kenal dengan promosi menggunakan sistem Murabahah.(2) Strategi Fokus ini menggunakan 2 penerapan yaitu focus biaya dan focus diferensiasi. Dalam focus biaya di gunakan seperti persoalan harga yang terbilang lebih mahal namun alasannya dari harga itu. Bisnis waralaba berbasis agama menerapkan berbelanja sekaligus Shodaqah, selanjutnya dalam focus diferensiasi dalam penerapannya pelayan yang berbeda ketika memberi salam pada konsumen menunjukkan ciri khasnya seorang yang beragama muslim maka disitulah letak perbedaan yang sangat mencolok. (3) Strategi Pemasaran Berbasis Narasi Identitas Religius. Penerapannya Nampak di bisnis waralaba berbasis agama itu seperti halnya 212 mart memiliki logo nama perusahaan dan melambangkan suatu peristiwa awal berdirinya suatu perusahaan tersebut. Dan memiliki tiga pendirian yaitu amanah, berjama'ah dan izah yang membuat konsumen yang berbelanja tertari karena pelayan vmelakukan transaksi maka secara tidak langsung membantu ekonomi islam.²⁴

Secara ringkas perbedaan antara penelitian saat ini dengan penelitian terdahulu adalah sebagai berikut:

²⁴ Umamah Alisha “ *Strategi Persaingan Bisnis Waralaba Berbasis Agama* “(Skripsi – Universitas Nurul Jadid Paiton Probolinggo, 2019).

Tabel 2.1
Persamaan dan Perbedaan dengan Penelitian Terdahulu

No	Nama/Tahun	Judul	Persamaan	Perbedaan
1.	Frita Nabila Putri/2022	Analisis Pengimplementasian Prinsip – Prinsip Pada Bisnis Ritel Syariah Mini Market 212 Bandar Setia	Sama- sama ingin menciptakan lapangan pekerjaan yang besar bagi masyarakat. Menggunakan metode kualitatif.	Lokasi penelitian penelitian terdahulu di mini market setia sedangkan penulis di 212 mart lumajang Penelitian terdahulu meneliti tentang prinsip-prinsip syariah sedangkan penulis pengembangan bisnis waralaba.
2.	Zaferi Febi Saputri/2021	Analisis Hukum Islam Terhadap Perjanjian Waralaba Pada Usaha Raja Pisang Keju Arjuna Di Surabaya	Menggunakan metode penelitian kualitatif.	Lokasi penelitian pada penelitian terdahulu di Kota Surabaya sedangkan pada peneliti di Kota Lumajang. Penelitian terdahulu bertujuan untuk mengetahui penerapan perjanjian waralaba sedangkan pada peneliti saat ini mengenai model pengembangan waralaba. Objek yang diteliti penelitian terdahulu adalah pisang keju Surabaya sedangkan penulis di 212 Mart Lumajang.
3.	Jita Kurnia/2021	“Penerapan Prinsip – Prinsip Syari’ah Pada Koperasi 212 Mart Siborang Kecamatan Padangsimpuan Selatan Kota Padangsimpuan	Menggunakan analisis data kualitatif. Menggunakan system bagi hasil.	Pada penelitian terdahulu tujuannya menunjukkan bagaimana prinsip – prinsip syari’ah dalam koperasi 212 mart Siborang Kecamatan Padangsimpuan selatan kota Padangsimpuan, sedangkan pada penelitian sekarang peneliti membahas mengenai model pengembangan waralaba

No	Nama/Tahun	Judul	Persamaan	Perbedaan
				<p>berbasis syariah.</p> <p>Pada penelitian terdahulu obyek penelitian 212 Mart Siborang Padangsimpuan sedang pada peneliti di 212 Mart Lumajang.</p> <p>Lokasi penelitian pada penelitian terdahulu di Kota Blitar sedangkan pada penelitian ini di Kota Lumajang.</p>
4.	Musrifah/2021	Analisis Penerapan Akuntansi Penjualan Konsinyasi Minimarket Basmallah Klakah	Menggunakan metode kualitatif. Tehnik pengumpulann data menggunakan observasi, wawancara, dokumentasi gambar.	<p>Lokasi peneliian pada penelitian terdahulu di klakah sedangkan penelitian saat ini di Kota Lumajang.</p> <p>Obyek penelitian pada penelitian terdahulu yaitu pada Basmallah Klakah sedangkan pada penelitian saat ini di 212 Mart Lumajang.</p>
5.	Rika Andriani/2019	Analisis Penerapan Prinsip – Prinsip Syariah Pada Bisnis Ritel Syariah Di Minimarket Sakinah 212 Mart Wonorejo Tandes Surabaya	Metode yang di gunakan peneliti menggunakan metode analisis kualitatif. Objek penelitian di toko ritel 212 mart.	Perbedaan dari skripsi ini pada penelitian terdahulu membahas mengenai penerapan prinsip – prinsip syariah pada bisnis ritel syariah sedangkan penulis yaitu tentang pengembangan bisnis waralaba di 212 mart lumajang.
6.	Alfi Wasilatul Khoiroh/2019	Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Store Atmosphere Sebagai Variabel Moderating Pada Konsumen Toko	Menggunakan pendekatan kualitatif.	<p>Tujuan pada peneletian terdahulu membahas tentang keputusan pembelian konsumen sedangkan di penelitian sekarang lebih fokus ke pengembangan model usaha bisnis waralaba.</p> <p>Objek penelitian</p>

No	Nama/Tahun	Judul	Persamaan	Perbedaan
		Basmallah di Kabupaten Jember''(2019)		terdahulu di toko basmallah jember sedangkan penulis di toko 212 Mart Lumajang.
7.	Muhammad Alvian/2019	Alfarizi''Rekonstruksi Sistem Akuntansi Penjualan Kredit Pada Perusahaan Waralaba Macarina Jember	Menggunakan penelitian deskriptif Kualitatif.	Adapun tujuan penelitian terdahulu bertujuan untuk menunjukkan untuk menganalisis dan merancang sistem akuntansi penjualan kredit yang lebih baik dengan tujuan memudahkan manajemen sedangkan penulis bertujuan untuk mengembangkan bisnis waralaba.
8.	Elin Parina/2019	Komunikasi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Omset Penjualan (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Koperasi Konsumen Wanmart Veteran Utama 212 Mart Palembang	Menggunakan metode kualitatif.	Pada penelitian terdahulu lebih membahas mengenai komunikasi pemasaran dengan tujuan meningkatkan daya beli konsumen sedangkan yang diteliti sekarang mengarah ke model pengembangan bisnis waralaba. Lokasi penelitian terdahulu yaitu di Palembang sedang penulis di Lumajang. Objek penelitian terdahulu 212 Mart Palembang sedangkan penulis di 212 Mart Lumajang.
9.	Latifatus Sya'adah/2019	Pemberlakuan Pasal 50 Undang-Undang No. 5 Tahun 1999 Tentang Pengecualian Dalam Bisnis	Penelitian menggunakan penelitian kualitatif.	Pada penelitian terdahulu obyek penelitian Surakarta sedangkan pada penelitian sekarang di 212 mart Lumajang. Dalam penelitian

No	Nama/Tahun	Judul	Persamaan	Perbedaan
		Waralaba Perspektif Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah Dan Peraturan Pemerintah NO. 42 Tahun 2007		terdahulu membahas waralaba prespektif ekonomi sedangkan penelitian membahas pengembangan waralaba. Lokasi terdahulu di Surakarta sedangkan pada peneliti di Lumajang. lebih mengenai dalam hukum syariah pada sekarang model penelitian di Surakarta pada peneliti
10.	Umamah Alisa /2019	Persaingan Bisnis Waralaba Berbasis Agama	Penelitian menggunakan deskriptif kualitatif.	Perbedaan dengan skripsi yang akan di bahas melakukan penerapan berdasarkan tiga komponen yaitu strategi defrensiasi, penerapannya menunjukkan hasil bahwa produk, nama produk dan hasil penyampaian produk sedangkan penulis membahas melalui pengembangan bisnis waralaba di 212 mart dimana penulis menyajikan pengembangan suatu bisnis yang di jalankan oleh perorangan melalui bisnis waralab

B. Kajian Teori

1. Model Pengembangan Bisnis

a. Pengertian Model Pengembangan Bisnis

Dalam kamus besar bahasa Indonesia pengembangan adalah suatu proses, cara, perbuatan untuk dapat mencapai suatu peningkatan agar mencapai tujuan tertentu. Pengembangan adalah sebuah upaya yang dilakukan untuk dapat meningkatkan kesejahteraan baik itu bagi individu maupun sekelompok orang yang dapat dimiliki tatanan kehidupan berdasarkan norma-norma adat istiadat yang ditaati dalam suatu lingkungan.

Bisnis adalah organisasi yang mengelolah barang dan jasa untuk memperoleh laba. Dari definisi tersebut terkandung dua pengertian dasar mengenai bisnis yaitu pertama sesuatu dikatakan

bisnis bila yang diusahakan barang atau jasa dengan kata lain tanpa adanya barang atau jasa suatu usaha tidak dapat dikatakan bisnis.

pengertian yang kedua adalah suatu usaha dikatakan bisnis bila usaha tersebut dimaksud untuk memperoleh laba dengan kata lain bila suatu usaha tidak dimaksudkan untuk memperoleh laba maka usaha itu bukanlah bisnis. Kemampuan memperoleh laba menjadi hal yang mutlak, karena dengan adanya laba maka dapat di jaga kelangsungan usaha. perusahaanlah yang dapat mengantarkan perusahaan menjadi tumbuh dan berkembang²⁵.

²⁵Sentot Imam Wahjono, *Bisnis Modern*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), 4-5

Hal ini dijelaskan dalam As-Shaff ayat 10

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا هَلْ أَدُلُّكُمْ عَلَىٰ تِجَارَةٍ تُنْجِيكُمْ مِّنْ عَذَابِ أَلِيمٍ ﴿١٠﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, sukakah kamu aku tunjukkan suatu perniagaan yang dapat menyelamatkanmu dari azab yang pedih?”²⁶

Didalam ayat tersebut dijelaskan bahwa Allah akan memenangkan agama-Nya atas semua agama. Kehendak itu di wujudkannya melalui perjuangan kaum beriman, bukan karena dia tidak mampu mewujudkannya sendiri, tetapi karena dia hendak menguji keimanan manusia yakni bersungguh sungguh dari saat ke saat mencurahkan apa yang kamu miliki berupa tenaga pikiran, waktu, dengan harta harta dan jiwa jiwa kamu masing masing di jalan Allah, yang demikian itu, yakni beriman dan berjihad, yang sungguh tinggi nilainya baik buat kamu. Jika kamu mengetahui bahwa hal tersebut

baik maka tentulah kamu mengerjakannya. Berdasarkan ayat di atas maka bisnis menurut ketentuan syariah tidak boleh bersifat liberalis atau bebas, tetapi harus mengikuti norma halal²⁷.

Pengembangan bisnis merupakan sekumpulan tujuan, kebijakan, perencanaan, dan aktivitas perusahaan yang ditujukan untuk mengidentifikasi kesempatan bisnis yang ada ditengah pasar juga mempertahankan kelangsungan bisnis dalam mencapai kesuksesan bisnis tersebut.²⁸ Pada umumnya pemilik usaha dalam

²⁶Al – Qur’an, 61:10.

²⁷ M.Quraish Shihab, *Tafsir Al-misbah*, (Jakarta: Lentera hati, 2002), 31.

²⁸Strategi Pengembangan Bisnis 2.1.1, Universitas Kristen Petra, <http://dewey.petra.ac.id>, diakses pada tanggal 29 September 2022, Pukul 21.03 WIB.

mengembangkan usahanya harus mampu melihat suatu peluang dimana orang lain tidak mampu melihatnya, menangkap peluang dan memulai usaha (bisnis), dan menjalankan bisnis dengan berhasil. Usaha adalah suatu kegiatan yang didalamnya mencakup kegiatan produksi, dan distribusi dengan menggunakan tenaga, pikiran dan badan untuk mencapai suatu tujuan. Pengembangan usaha adalah suatu cara atau proses memperbaiki pekerjaan yang sekarang maupun yang akan datang dengan meningkatkan perluasan usaha serta kualitas dan kuantitas produksi dari pada kegiatan ekonomi dengan menggerakkan pikiran, tenaga dan badan untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Secara umum pengembangan usaha dibagi menjadi dua jenis, yaitu:

1) Pengembangan vertikal. Pengembangan vertikal adalah perluasan usaha dengan cara membangun inti bisnis baru yang masih memiliki hubungan langsung dengan bisnis utamanya.

2) Pengembangan horizontal. Pengembangan horizontal adalah pembangunan usaha baru yang bertujuan memperkuat bisnis utama untuk mendapatkan keunggulan komparatif, yang secara line produk tidak memiliki hubungan dengan core bisnisnya.²⁹

Berdasarkan caranya pengembangan usaha dibagi menjadi tiga jenis, yaitu:

1) Perluasan ke hulu atau ke hilir. Arah pengembangan usaha disesuaikan dengan posisi usaha anda saat ini, jika usaha tersebut

²⁹Ahmad Subagyo, *Studi Kelayakan Teori dan Aplikasi*, (Jakarta: Gramedia, 2008), 46.

berada di hilir, maka pengembangannya kearah hulu. Kelebihan: pengembangan pada posisi ini lebih muda, karena telah mengetahui pasar, sumber material, dan teknologi. Kekurangan: jika terjadi permintaan produk pada bisnis ini melemah, maka tingkat penjualan akan menurun.

- 2) Diversifikasi usaha. Diversifikasi usaha adalah mengembangkan usaha ke berbagai jenis usaha. Kelebihan: jika salah satu jenis usaha mengalami penurunan permintaan pasar (rugi), maka usaha yang lain masih dapat menutupi kerugiannya. Kekurangan: pengembangan cara ini cukup sulit dilakukan karena harus mempelajari dari awal baik pasar, sumber material, ataupun teknologinya dan sebagainya.

- 1) Menjual bisnis (franchise). Arti dari menjual bisnis disini adalah menjual hak patennya. Ini dilakukan ketika usaha tersebut sudah memiliki hak paten atas produk atau jasa dan konsep pemasarannya.

b. Strategi Pengembangan Usaha

Menurut Hendro terdapat beberapa strategi yang biasa digunakan dalam pengembangan usaha, yaitu sebagai berikut:

- 1) Mengembangkan pasar dari sisi produknya

Mengembangkan pasar dari sisi produknya adalah langkah yang paling memungkinkan untuk dilakukan pertama kali karena produk utamanya telah diperkenalkan dan sudah tumbuh, sehingga masalah profitabilitas (kemampuan mendapatkan laba) serta

popularitas dan kualitas sudah diterima di pasar. Contohnya adalah:Memperbesar variasi produk, misalnya: melalui kemasan botol, sachet, gelas, dan lain-lain.Melalui kategori produk, misalnya: kategori untuk dewasa, kategori untuk remaja, kategori untuk ibu-ibu, kategori untuk anak-anak, kategori untuk usia diatas 50 tahun, dan lain-lain. Masing-masing kategori produk bisa dibedakan secara dosis, ukuran atau kadarnya, dan hal-hal lain yang disesuaikan dengan kepentingan pemakainya.³⁰

Berdasarkan lini produk, misalnya: untuk produk dengan bahan herbal, untuk produk tanpa bahan pengawet, untuk produk dengan yang mengandung DHA atau Omega 3, dan lain-lain.Berdasarkan fungsinya, misalnya: produk untuk rambut kering, produk untuk rambut berminyak, produk untuk rambut normal, dan

lain-lain. Menentukan produk baru dengan pasar yang baru.

Dengan pengembangan produk, maka diharapkan penjualan akan meningkat karena pasar yang dibidiknya semakin berkembang dan bervariasi.

a) Mengembangkan pasar dari sisi sistem penjualannya

Banyak strategi mengembangkan pasar yang dilakukan mengembangkan sistem penjualannya, antara lain:

- 1) Mengembangkan sistem distribusi penjualan kedalam (internal), antara lain: a) Mengembangkan sendiri, seperti: membuka cabang baru dikota-kota besar, membuka outlet,

³⁰Hendro, *Dasar- Dasar Kewirausahaan* (Jakarta: Erlangga,2011),34.

agen, atau sejenisnya atas dana sendiri dan membuka jalur distribusi sendiri. b) Mengembangkan melalui kerja sama dengan pihak lain,

- 2) Mengembangkan sistem jaringan pemasaran dengan pihak lain, antara lain:
 - a) Membuat jaringan pemasaran secara berjenjang, MLM (multi level marketing) dimana konsumen adalah pemasar (ranting pemasaran) dan distributor sekaligus.
 - b) Membuat, menyusun, merencanakan sistem franchising dengan menjual jaringan, standar operasional, merek produk, nama perusahaan, popularitas, dan lain-lain.
 - c) Sub-kontraktor sebagian dan seluruh proses pemasaran, misalnya subkontraktor desain, supplier, broker, dan lain-lain.
 - d) Kerja sama operasional atau outsourcing untuk bagian dari kegiatan pemasaran, misalnya kerja sama developer dengan broker.

- 3) Mengembangkan pasar dengan menggabungkan bisnis yang lain dalam satu industri. Cara yang tepat untuk memperbesar pasar bila modalnya cukup dan ingin cepat menjadi besar adalah akuisisi (menggambil alih bisnis lain) dan *Merger* (menggabungkan dua badan usaha atau lebih).

- b) Mengembangkan pasar dengan strategi integrasi (penyatuan)

Terdapat dua jenis strategi integrasi, yaitu:

1) Integrasi vertikal (hulu ke hilir dari flow industry).

Penyatuan integrasi vertikal dengan cara membeli perusahaan ke dalam (pemasok, konsultan, produsen, dan lain-lain) atau membeli perusahaan keluar arah konsumen (distributor, wholeseller, agen, outlet, dan lain-lain). Contohnya adalah perusahaan mie yang membeli perusahaan gandum, perusahaan hypermarket yang membeli perusahaan jaringan mini market, dan lain-lain.

Integrasi horizontal (antar produk, antar kategori).

Penyatuan integrasi perusahaan-perusahaan yang produknya tidak sama tetapi menunjang kesuksesan bisnisnya. Contohnya adalah perusahaan sepatu membeli perusahaan alat-alat olahraga, dan lain-lain.

2) Mengembangkan pasar dengan sinergisme

Melakukan pengembangan pasar dengan cara mengadakan perjanjian kerja sama antara dua perusahaan yang berbeda pasar dengan tujuan swap market atau tukar pasar dan memperkuat satu sama lainnya karena keduanya mempunyai keistimewaan. Perusahaan yang satu ingin memasarkan produknya ke pasar dan perusahaan yang lainnya ingin menambah calon pelanggan. Contohnya adalah bank dan asuransi, rumah sakit dengan asuransi, dealer mobil dengan asuransi, dan lain-lain.

c. Tahapan Pengembangan Usaha

Seorang pengusaha untuk melakukan pengembangan usaha umumnya melalui tahap-tahap pengembangan usaha sebagai berikut:

1) Memiliki ide usaha

Awal usaha seorang wirausaha berasal dari suatu ide usaha. Ide usaha yang dimiliki seorang wirausaha dapat berasal dari berbagai sumber. Ide usaha dapat muncul setelah melihat keberhasilan bisnis orang lain dengan pengamatan. Selain itu ide usaha juga dapat timbul karena adanya sense of business yang kuat dari seorang wirausaha.

2) Penyaringan ide/konsep usaha

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

3) Pengembangan rencana usaha (*businessplan*)

Wirausaha adalah orang yang melakukan penggunaan sumber daya ekonomi untuk memperoleh keuntungan. Maka komponen utama dari perencanaan usaha yang akan dikembangkan oleh seorang wirausaha adalah perhitungan proyeksi rugi-laba dari bisnis yang dijalankan. Proyeksi laba-rugi merupakan muara dari berbagai komponen perencanaan bisnis lainnya yaitu perencanaan bisnis yang

bersifat operasional. Dalam menyusun rencana usaha (business plan), para wirausahawan memiliki perbedaan yang dalam membuat rincian rencana usaha.

4) Implementasi rencana usaha dan pengendalian usaha

Rencana usaha yang telah dibuat baik secara rinci maupun global, tertulis maupun tidak tertulis selanjutnya akan diimplementasikan dalam pelaksanaan usaha. Rencana usaha akan menjadi panduan bagi dalam pelaksanaan usaha yang akan dilakukan seorang wirausaha. Dalam kegiatan implementasi rencana usaha, seorang wirausaha akan mengerahkan berbagai sumber daya yang dibutuhkan seperti modal, material, dan tenaga kerja untuk menjalankan kegiatan usaha.

Perusahaan atau Usaha Kecil dan Menengah harus memiliki perencanaan strategis. Pemimpin perusahaan harus berusaha mencari kesesuaian antara kekuatan-kekuatan internal dan kekuatan-kekuatan eksternal (peluang dan ancaman) suatu pasar. Kegiatannya meliputi pengamatan secara hati-hati persaingan, peraturan, tingkat inflasi, siklus bisnis, keinginan dan harapan konsumen, serta faktor-faktor lain yang dapat mengidentifikasi peluang dan ancaman. Ritel modern jenis ritel dengan sistem pelayanan yang mandiri menjual berbagai jenis barang secara eceran yang berbentuk minimarket, supermarket, hypermarket, department store. Industri dan teknologi semakin berkembang dan meningkatkan

taraf hidup konsumen mengakibatkan perilaku belanja konsumen menjadi berubah. Konsumen menjadi sangat memperhatikan kenyamanan mereka dalam berbelanja dan memandang sebagai bagian dari reaksi. Selain memenuhi kebutuhan konsumen peritel juga diuntut untuk memberikan kemudahan dan kenyamanan berbelanja. Ritel harus bisa memoderalisasikan dirinya dengan memberikan kenyamanan berbelanja, kepastian harga, dan melengkapi keanekaragaman barang di tokonya melalui peningkatan pengelolaan yang menggunakan pendekatan modern.³¹

212 mart adalah perusahaan primer nasional yang didirikan oleh toko-toko umat islam sebagai implementasi semangat aksi 212 yang penuh persaudaraan yang berumula pada aksi bela islam. 212 mart didirikan dengan tujuan untuk membangun ekonomi umat yang terpercaya, professional, besar dan kuat sebagai salah satu pilar ibadah. Gerai ini memberitahukan kepada masyarakat bahwa usaha ini bisa diterapkan dalam ekonomi islam yang kini perlahan-lahan mulai menunjukkan kemajuannya dalam ekonomi dunia. Dalam menjalankan bisnisnya 212 mart membagikan keuntungan dunia dan akhirat dari hasil usaha kepada anggota 212 mart. Retail yang berlandaskan ekonomi islam juga harus memperhatikan barang yang dijual apakah semua produk yang diperjual belikan sudah mempunyai label halal atas pemeriksaan halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI).

³¹Hafsah, *Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM)*, Jurnal Infokop Vol. 6 No.25 2015.

Adapun ciri-ciri dari ritel modern sebagai berikut:

- 1) Mempertimbangkan aksesibilitas lokasi, keamanan dan fasilitas yang baik.
- 2) mempertimbangkan potensi pembeli pada lokasi tokonya.
- 3) Menyediakan barang dagang yang terarah dengan segmen pasar.
- 4) Memiliki posisi tawar yang kuat terhadap pemasok sebagai referensi untuk mengembangkan bisnisnya.
- 5) Pencatatan penjualan menggunakan software dalam jumlah banyak dan cepat. Serta mengevaluasi terhadap keuntungan produk.
- 6) Ada dukungan investasi besar sehingga mudah mengembangkan strategi bisnisnya.

d. Pemasaran

Pemasaran adalah proses mendefinisikan, menciptakan dan mengantisipasi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan atas barang dan jasa. salah selain itu pemasaran yaitu satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Menurut Kotler dan Keller dalam buku Marketing Management edisi 13 pengertian manajemen pemasaran adalah “Mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial”.³²

³²Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, “Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 2” Erlangga, Jakarta, 2009,67.

Tujuan promosi adalah mencari keuntungan namun pada umumnya kegiatan promosi yang dilakukan harus mendasar pada tujuan sebagai berikut:

- 1) Modifikasi Tingkah Laku Tujuan dari promosi ini adalah berusaha untuk megubah tingkah laku dan pendapat individu tersebut, dari tidak menerima suatu produk menjadi setia terhadap produk.
- 2) Memberitahu Kegiatan promosi yang ditujukan untuk memberikan informasi kepada pasar yang dituju tentang pemasaran perusahaan, mengenai produk tersebut berkaitan dengan harga, kualitas, syarat pembeli, kegunaan, keistimewaan, dan lain sebagainya. Promosi yang bersifat informasi ini umumnya lebih disukai dan dilakukan pada tahap-tahap awal dalam kehidupan produk

Adapun tujuan strategi pemasaran, diantaranya adalah:

- a) Untuk meningkatkan kualitas kordinasi antar individu dalam tim pemasaran, sebagai alat ukur hasil pemasaran berdasarkan standar prestasi yang telah ditentukan. Sebagai dasar logis dalam mengambil keputusan pemasaran.
- b) Untuk meningkatkan kemampuan dalam beradaptasi bila terjadi perubahan dalam pemasaran.
- c) Meninjau ulang kelebihan dan kelemahan serta mencermati peluang dan ancaman bisnis dalam pemasaran.
- d) Membuat kinerja perusahaan menjadi lebih efektif dan efisien.

- e) Untuk meningkatkan kemampuan dalam beradaptasi jika ada perubahan perubahan dalam pemasaran.³³

Strategi pemasaran punya **peranan penting dalam sebuah** perusahaan atau bisnis karena berfungsi untuk menentukan nilai ekonomi perusahaan, baik itu harga barang maupun jasa. Terdiri dari 4 macam bauran pemasaran yaitu produk, harga, tempat dan promosi. Menurut Berman & Evans ketersediaan produk merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan selama guna memperlancar dan mempermudah penyimpanan produk.³⁴

1) Produk

Strategi Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi, dan yang dapat memuaskan

keinginan atau kebutuhan. Menurut Philip Kotler produk adalah sesuatu yang ada di pasar yang dapat ditawarkan dan menarik

perhatian untuk dibeli, serta dapat dikonsumsi berdasarkan keinginan dan kebutuhan masyarakat. Produk terdiri dari dua jenis

ada yang berwujud dan ada yang tidak berwujud, yang berwujud seperti buku, meja, kursi dan lainlain. Sedangkan yang tak

berwujud seperti jasa, ide-ide, organisasi dan sebagainya. roduk adalah kemampuan yang bisa dinilai dari suatu produk didalam

menjalankan fungsinya, yang merupakan suatu gabungan dari daya

³³ Agni Rizkita, dkk., *Pengantar Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Deepublish 2020), 24.

³⁴Joel R. Evans Berry Berman,*Retail Management (12th ed.)*(Jakarta: Pearson, 2010), 48.

tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk. Dari segi pemasar kualitas harus diukur dari sudut penglihatan dan tanggapan pembeli terhadap kualitas itu sendiri. Dalam hal ini selera pribadi sangat mempengaruhi. Oleh karena itu secara umum dalam mengelola kualitas produk, harus sesuai dengan kegunaan yang diharapkan. Tentunya pelanggan menginginkan produk yang berkualitas.³⁵

2) Harga

Harga merupakan salah satu alat pemasaran kunci yang digunakan organisasi untuk mencapai tujuan pemasaran. Harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk yang ditawarkan. harga tergantung pada kemampuan bernegosiasi dari pihak penjual atau pembeli untuk memperoleh harga kesepakatan

yang sesuai dengan keinginan masing-masing pihak, sehingga pada awalnya pihak penjual akan menetapkan harga yang tinggi dan pembeli akan menetapkan penawaran dengan harga terendah.

Harga sebuah produk atau jasa merupakan faktor penentu dalam permintaan pasar. Harga merupakan hal yang sangat penting yang diperhatikan oleh konsumen dalam membeli produk atau jasa. Jika konsumen merasa cocok dengan harga yang ditawarkan, maka mereka akan cenderung melakukan pembelian ulang untuk produk yang sama. Dalam teori ekonomi disebutkan bahwa harga suatu

³⁵ AnwarIful. *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol4, No 12 (Desember, 2015), 79

barang atau jasa yang pasarnya kompetitif, maka tinggi rendahnya harga ditentukan oleh permintaan dan penawaran pasar.³⁶

Langkah-langkah yang perlu ditempuh dalam menetapkan harga yang tepat terhadap suatu produk adalah:

- a) Menentukan tujuan penetapan harga;
- b) Memperkirakan permintaan, biaya dan laba;
- c) Memilih strategi harga untuk membantu menentukan harga dasar;
- d) Menyesuaikan harga dasar dengan taktik penetapan harga

Adapun tujuan penetapan harga secara umum;

- a) Untuk bertahan hidup, kadang-kadang perusahaan dengan produk yang mapan di pasar dan diharapkan tumbuh atau mengalami permintaan yang sangat stabil, mengalami kesulitan karena melakukan kekeliruan yang bersifat strategis.
- b) Untuk memaksimalkan laba. Tujuan harga ini dengan mengharapkan penjualan yang meningkat sehingga laba dapat ditingkatkan penetapan harga biasanya dapat dilakukan dengan harga murah atau tinggi.
- c) Untuk memperbesar market share penentuan harga ini dengan harga yang murah sehingga diharapkan jumlah pelanggan meningkat dan diharapkan pula pelanggan pesaing beralih ke produk yang ditawarkan.

³⁶Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, "Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 2" Erlangga, Jakarta, 2009, h.70

- d) Mutu produk yang tujuannya adalah untuk memberikan kesan bahwa produk dan jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi atau lebih tinggi dari kualitas pesaing.
- e) Pesaing, dalam hal ini penentuan harga dengan melihat harga pesaing.

Penetapan harga dalam perspektif syariah, tidaklah terlalu rumit, dasar penetapan harga tertumpu pada besaran nilai atau harga suatu produk yang tidak boleh ditetapkan dengan berlipatlipat besarnya, setelah dikurangi dengan biaya produksi.

Berkenaan dengan hal tersebut Allah SWT berfirman:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا مُّضَاعَفَةً وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿١٣٠﴾

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan”(QS. 3:130).³⁷

Ayat di atas jelas menunjukkan bahwa di dalam melakukan transaksi ekonomi tidak dibenarkan untuk mematok harga yang berlipat ganda sebagai wujud keuntungan pribadi atau perusahaan.

3) Strategi Lokasi dan Lay out

Lokasi merupakan salah satu faktor dari situasional yang ikut berpengaruh pada keputusan pembelian karena lokasi berhubungan langsung dengan pembeli atau konsumen atau dengan kata lain lokasi juga merupakan tempat produsen menyalurkan

³⁷Al- Qur'an 3: 130.

produknya kepada konsumen. Banyak perusahaan yang secara sengaja memilih lokasi operasionalnya dekat dengan konsumen karena kedekatan dengan pasar merupakan faktor utama keberhasilan usaha mereka.³⁸

Penentuan lokasi dan distribusi beserta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting, hal ini agar konsumen mudah menjangkau setiap lokasi yang ada serta mendistribusikan barang dan jasa. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam pemilihan dan penentuan lokasi dengan pertimbangan seperti dekat dengan kawasan industri, lokasi perkantoran, lokasi pasar, pusat pemerintah, lokasi perumahan dan masyarakat, dan mempertimbangkan jumlah pesaing yang ada di suatu lokasi, serta sarana dan prasarana seperti jalan, pelabuhan, listrik, dan lain-lain.

4) Promosi

Menurut Rangkuti Strategi promosi merupakan sebuah program yang terkendali dan terpadu dari metode komunikasi dan material yang di rancang untuk menyampaikan ciri-ciri produk yang memuaskan kebutuhan untuk mendorong penjualan agar memberi peran pada kinerja laba jangka panjang. sedangkan. promosi adalah sarana perusahaan untuk mengenalkan dan memberi informasi produknya kepada calon konsumen. Ada

³⁸ Nyak UmarIsmawati *Pengaruh Price Discount Dan Strategi Lokasi Terhadap Impulse Buying Pada Swalayan Alfamart Kota Bakti Kabupaten Pidie*. Jurnal Sains Riset (Jsr). Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jabal Ghafur. JurnalSains Riset. Vol10, No2, (September,2020) [Http://Journal.Unigha.Ac.Id/Index.Php/Jsr](http://Journal.Unigha.Ac.Id/Index.Php/Jsr).

beberapa teknik promosi yang digunakan seperti penjualan perseorangan, pameran dan periklanan.³⁹

Tujuan promosi adalah mencari keuntungan namun pada umumnya kegiatan promosi yang dilakukan harus mendasar pada tujuan sebagai berikut:

- a. Modifikasi Tingkah Laku Tujuan dari promosi ini adalah berusaha untuk megubah tingkah laku dan pendapat individu tersebut, dari tidak menerima suatu produk menjadi setia terhadap produk.
- b. Memberitahu Kegiatan promosi yang ditujukan untuk memberikan informasi kepada pasar yang dituju tentang pemasaran perusahaan, mengenai produk tersebut berkaitan dengan harga, kualitas, syarat pembeli, kegunaan, keistimewaan, dan lain sebagainya. Promosi yang bersifat informasi ini umumnya lebih disukai dan dilakukan pada tahap awal dalam kehidupan produk

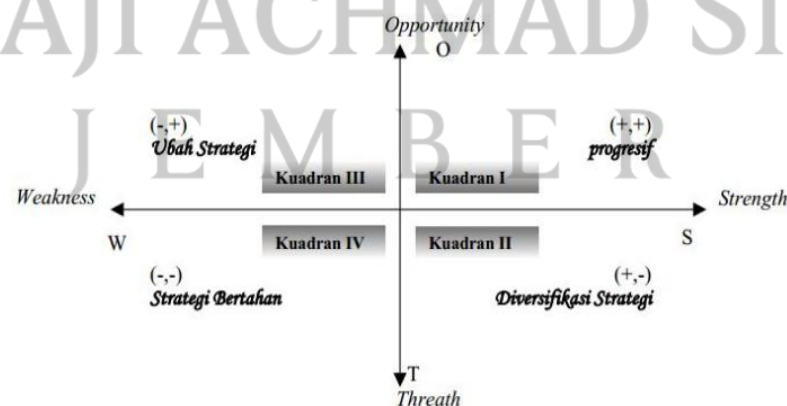
Dalam melakukan pemasaran, dibutuhkan perencanaan strategi untuk memformulasikan dan mengintegrasikan strategi untuk mencapai tujuan yaitu dengan menganalisisnya terlebih dahulu. Analisis yang bisa dipakai salah satunya Analisis SWOT. Penjabarannya sebagai berikut:

³⁹ Hariman Syaleh. *The Effect Of Product Quality, Price, Promotion And Distribution Place On Purchasing Decision Of Yamaha Motorcycle In Cv. Tjahaja Baru Bukittinggi*. *Journal Of Economic, Business And Accounting (Costing)*. Volume 1 No 1, (Desember 201) E-Issn : 2597-5234

a. Analisis SWOT

Menurut Freddy Rangkuti, analisis SWOT adalah alat yang mengkaji terhadap faktor-faktor kekuatan (Strength), kelemahan (Weakness), Peluang (Opportunities) dan ancaman (Threats) lingkungan perusahaan.⁴⁰ Analisis ini digunakan untuk perencanaan strategi untuk memformulasikan dan mengimplementasikan strategi untuk mencapai tujuan. Analisis SWOT adalah analisis terhadap kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki dan dihadapi perusahaan. Penelitian ini sejalan dengan Manap bahwa analisis SWOT merupakan model analisis yang mengidentifikasi sejauh mana kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang terjadi apabila mendirikan sebuah perusahaan. Adapun analisis SWOT usaha pendekatan Pierce dan Robinson terbagi menjadi 4 strategi yaitu :

Gambar 2.1
Analisis SWOT



Sumber Data: Buku Freddy Rangkuti, 2016.

⁴⁰Freddy Rangkuti. "Teknik Membedah kasus Bisnis Analisis Swot" Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2016, h.19.

Adapun definisi dari SWOT sebagai berikut

1) Kekuatan (*Strenght*)

Sumber daya, keterampilan, atau keunggulan relatif perusahaan dan keinginan pasar yang dilayani perusahaan atau diharapkan untuk dilayani. Kekuatan muncul dalam bentuk sumber daya keuangan, citra, kepemimpinan pasar, hubungan pembeli dan pemasok serta faktor lainnya.

2) Kelemahan (*Weakness*)

Keterbatasan atau kekurangan yang secara berarti mengurangi kinerja sebuah perusahaan. Sumber dari kekurangan ini berupa sumber daya keuangan, kemampuan manajemen, keterampilan pemasaran dan citra.

3) Peluang (*Opportunities*)

Hal-hal yang paling menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Identifikasi peluang dapat dilihat dari segmen pasar, perubahan kompetisi, atau kebijakan pemerintah, perubahan teknologi dan peningkatan hubungan dengan pembeli atau pemasok

4) Ancaman (*Treaths*)

Situasi yang merugikan perusahaan. Biasanya datang dari pesaing., pertumbuhan pasar yang lambat, meningkatnya kekuatan menawar dari pembeli atau pemasok, pemasok, perubahan teknologi dan perubahan kebijakan.⁴¹

⁴¹Pearce, John II, Richard B. Robinson, Jr, *Manajemen Strategi* (Jakarta: Salemba Empat, 2014), 24.

Adapun matriks untuk SWOT yaitu :

Tabel 2.2
Matriks SWOT

IFAS EFAS	Strength (menentukan faktor-faktor kekuatan internal)	Threats (menentukan faktor-faktor kelemahan internal)
Opportunities	Menciptkan strategi yang memberikan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Menciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan memanfaatkan peluang
Weaknesses	Menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Menciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber data: Buku Freddy Rangkuti, 2016.

Sebelum melakukan pola pikir pendekatan analisis SWOT ini di bagi menjadi 3 aspek. Adapun ketiga aspek dalam analisa SWOT ini adalah terdiri dari :

1) Aspek Global

Dalam aspek global ini kita harus mengetahui

SWOT kita yang berkaitan dengan aspek global, aspek yang bersifat garis besar, yang kadang-kadang bersifat internasional serta tidak jarang bernuansa religius. Aspek global ini sangat berkaitan dengan “Misi” dan “Visi” yang harus dikembangkan oleh perusahaan.

2) Aspek strategis

Aspek strategi ini merupakan penjabaran yang lebih rinci kedalam rencana kerja yang lebih bersifat jangka menengah (biasanya 5 tahunan) guna merealisasikan apa yang sudah dirumuskan oleh rencana global di atas. Dalam

tahap strategis ini kita harus mampu untuk memikirkan berbagai alternatif strategi yang mungkin dapat kita lakukan untuk merealisasikan rancangan global, dengan tetap memperhatikan SWOT yang ada pada organisasi.

3) Aspek Operasional

Aspek operasional merupakan aspek yang bersifat jangka pendek atau tahunan, atau bahkan kurang dari setahun. Rencana operasional ini akan menjabarkan secara operasional serta rinci terhadap rencana strategis. Operasionalisasi terhadap strategi yang dipilih dan ditetapkan harus ditindak lanjuti dalam bentuk keterampilan atau keahlian yang harus dikuasai, bentuk-bentuk latihan yang harus dilaksanakan, alat-alat macam apa yang harus disiapkan, begitu pula siapa personalis yang harus melakukannya dan sebagainya.⁴²

Dari berbagai literatur yang menjelaskan tentang SWOT dapat ditarik benang merah bahwa analisis SWOT yaitu suatu penyempurnaan pemikiran dari berbagai rencana strategi (Strategi planning) yang diterapkan dalam bisnis, dimana swot ini dijadikan model dalam menganalisis sesuatu organisasi yang berorientasi pada profit dan non profit.

⁴²Elyani,R., & Hermanto, *Analisis SWOT Terhadap Strategi Pemasaran Layanan SAP*, (Express PT. SAP,2016), 88.

b. Faktor external dan internal dalam prespektif SWOT

1) Faktor External

Faktor external terdiri dari opportunities and threats (O dan T). dimana faktor ini bersangkutan dengan kondisi yang terjadi diluar perusahaan yang mana akan mempengaruhi kebijakan perusahaan. Faktor external ini mencakup lingkungan industry (industry environment) dan lingkungan bisnis makro (macro environment), ekonomi, politik, hukum, kependudukan dan sosial.

4) Faktor Internal

Faktor internal yang mempengaruhi yaitu strength and weakness. dimana faktor ini menyangkut kondisi yang terjadi diperusahaan yang mempengaruhi terbentuknya decision making perusahaan. faktor internal meliputi segala macam manajemen fungsional yaitu keuangan, operasi, sumberdaya manusia, pengembangan dan penelitian, budaya perusahaan.

Oleh karena itu dapat ditarik kesimpulan bahwa untuk mencapai daya saing strategi dan memperoleh profit yang tinggi perusahaan harus menganalisis lingkungan baik external maupun internal. Dimana yang harus ditentukan yaitu mengidentifikasi peluang dan ancaman dalam lingkungan tersebut, kemudian menentukan mana diantara

sumbedaya internal dan kemampuan yang dimiliki merupakan kompetensi inti, selanjutnya memilih strategi yang cocok untuk diterapkan atau strategic formulation. Dalam melakukan analisis lingkungan external perusahaan juga harus mengali dan mengidentifikasi semua opportunity (peluang) yang berkembang dan menjadi tren kemudian mengidentifikasi threat (ancaman) dari para pesaing. Sedangkan analisis lingkungan internal lebih menfokuskan pada identifikasi strength (kekuatan) dan weakness (kelemahan) dari perusahaan.

2. Waralaba (*Franchise*)

a. Pengertian Waralaba

Waralaba adalah hak atau lisensi yang diberikan oleh perusahaan (pemberi waralaba) kepada individu (penerima waralaba) untuk memasarkan dan/atau memperdagangkan produk dan jasa di wilayah atau wilayah tertentu. Ini adalah saat pemilik waralaba memberikan izin kepada penerima waralaba untuk menjual produk menggunakan logo, merek dagang, dan nama merek mereka.⁴³

Waralaba menjalankan bisnis menggunakan beberapa atau semua aspek bisnis lain yang sukses dalam kemitraan. Di masa lalu, bisnis akan memberikan hak untuk menjual produk di pasar tertentu

⁴³ Lestario, F. (2018). *Dampak pertumbuhan bisnis franchise waralaba minimarket terhadap perkembangan kedai tradisional di kota binjai*. *Jumant*, 7(1), 29-36.

yang dikenal sebagai kesepakatan distribusi atau distributor.⁴⁴ Waralaba adalah hubungan bisnis antara dua entitas di mana satu pihak mengizinkan pihak lain untuk menjual produk dan kekayaan intelektualnya. Misalnya, beberapa rantai makanan cepat saji seperti Domino dan McDonalds beroperasi di Indonesia melalui waralaba. Dalam waralaba, pemilik waralaba bermitra dengan merek perusahaan untuk membuka bisnis di bawah payung merek. Penerima waralaba memiliki dan mengoperasikan lokasi tersebut menggunakan nama merek pemilik waralaba, logo, produk, layanan, dan aset lainnya.⁴⁵

b. Bentuk-Bentuk Waralaba

Waralaba merupakan ikatan yang terus-menerus di mana pemilik waralaba memberkan hak bisnis kepada seorang penyewa dan nantinya hak tersebut dipergunakan untuk mengoperasikan ataupun menjual suatu produk. Metode operasi, merek dagang, produk dan lainnya merupakan ide dari pemilik waralaba kemudian penyewa waralaba ini yang akan membayar kepada pemilik waralaba atas haknya karena telah menggunakan metodenya, produknya, dan juga namanya. Dimana sekarang ini waralaba mempunyai dua bentuk:

1) Waralaba merek dagang (*trade name franchising*)

Waralaba merek dagang ini yang mana seorang pengusaha sepakat untuk menjual produk-produk tertentu yang disiapkan oleh pabrik atau grosir.

⁴⁴ Riva'i, M. (2012). Pengaturan Waralaba Di Indonesia: Perspektif Hukum Bisnis. *Liquidity*, 1(2), 159-166.

⁴⁵ Mathewson, G. F., & Winter, R. A. (1985). The economics of franchise contracts. *The Journal of Law and Economics*, 28(3), 503-526.

2) Waralaba format bisnis (*business format franchising*)

Merupakan ikaan bisnis yang terus-menerus antara pemelik waralaba dan penyewa. Pemilik waralaba menjual ide idenya untuk melakukan pendekatan dalam bisnis.⁴⁶

Adapun bentuk lainnya yaitu:

a) Perusahaan patungan

Joint Venturing atau biasa disebut usaha patungan bermitra dengan perusahaan asing yang memasarkan atau menghasilkan produk atau jasa. Kegiatan usaha patungan ini berbeda dengan kegiatan ekspor karena perusahaan patungan ini bergabung guna menjual ataupun memasarkan produk keluar negeri. Usaha patunga memiliki empat tipe yaitu: memberi lisensi, kontrak manufaktur, kontrak manajemen, dan kepemilikan bersama.

b) Kepemilikan Bersama

Usaha milik bersama ini terdiri dari satu perusahaan yang menyatukan kekuatan dengan investor asing guna mendirikan bisnis lokal milik mereka dan mengendalikan bersama. Kelemahan dari kepemilikan bersama ini biasanya tentang ketidaksetujuan mitra mengenai investasi, cara pemasaran, atau kebijakan-kebijakan yang lain.

⁴⁶Lamb, Hair, Mc Daniel, *Pemasara Marketing*, diterjemahkan oleh David Oktaveria, Jakarta: Salemba Empat, 2001, hal. 93-94.

c. Keuntungan dan Kerugian Waralaba

Keuntungan dari waralaba antara lain adalah sebagai berikut:⁴⁷

- 1) Salah satu manfaat waralaba bagi penerima waralaba adalah bantuan bisnis yang mereka terima dari pemilik waralaba. Bergantung pada ketentuan perjanjian waralaba dan struktur bisnis, penerima waralaba pada dasarnya mungkin menerima operasi bisnis turnkey. Mereka mungkin diberikan merek, peralatan, persediaan, dan rencana periklanan, pada dasarnya semua yang mereka butuhkan untuk menjalankan bisnis.
- 2) Manfaat besar yang diterima pewaralaba saat membuka waralaba adalah pengenalan merek. Jika seseorang memulai bisnis dari awal, seseorang harus membangun merek dan basis pelanggannya dari awal, yang akan memakan waktu.
- 3) Secara umum, waralaba memiliki tingkat kegagalan yang lebih rendah daripada bisnis tunggal. Ketika pewaralaba membeli waralaba, mereka bergabung dengan merek yang sukses, serta jaringan yang akan menawarkan dukungan dan saran kepada mereka, sehingga kecil kemungkinan mereka akan gulung tikar.
- 4) Manfaat lain dari waralaba adalah ukuran jaringan yang tipis. Jika menjalankan bisnis mandiri dan perlu memesan produk atau persediaan untuk membuat produk, pebisnis membayar lebih banyak uang per item karena pesanan relatif kecil.

⁴⁷ Riva'i, M. (2012). Pengaturan Waralaba Di Indonesia: Perspektif Hukum Bisnis. *Liquidity*, 1(2), 159-166.

- 5) Secara umum, waralaba melihat keuntungan yang lebih tinggi daripada bisnis yang didirikan secara independen. Sebagian besar waralaba memiliki merek terkenal yang membawa pelanggan berbondong-bondong. Popularitas ini menghasilkan keuntungan yang lebih tinggi. Bahkan waralaba yang membutuhkan investasi awal yang tinggi untuk biaya waralaba melihat pengembalian investasi yang tinggi.
- 6) Memulai bisnis memang berisiko. Ini benar apakah pemilik bisnis membuka bisnis mandiri atau membeli waralaba. Karena itu, risikonya lebih rendah saat membuka waralaba.
- 7) Salah satu perjuangan terbesar dari setiap bisnis baru adalah menemukan pelanggan. Waralaba, di sisi lain, datang dengan pengenalan merek instan dan basis pelanggan yang setia.
- 8) Salah satu manfaat terbesar dari memiliki bisnis adalah menjadi bos bagi diri sendiri. Saat memulai bisnis waralaba, seseorang bisa menjadi bos bagi diri sendiri dengan manfaat tambahan menerima dukungan dari basis pengetahuan waralaba.

Sedangkan, kerugian dari waralaba antara lain:

- 1) Ketika waralaba memungkinkan penerima waralaba untuk menjadi bos mereka sendiri, mereka tidak sepenuhnya mengendalikan bisnis mereka, mereka juga tidak dapat membuat keputusan tanpa mempertimbangkan pendapat pemilik waralaba.

- 2) Ketika investasi awal biaya waralaba membeli banyak manfaat bagi penerima waralaba, itu juga bisa mahal, terutama jika bergabung dengan waralaba yang sangat terkenal dan menguntungkan. Meskipun ini sering berarti keuntungan yang lebih besar, menghasilkan uang awal ini dapat membebani bisnis kecil mana pun.
- 3) Selain investasi awal yang harus disediakan untuk memulai waralaba, ada biaya tambahan berkelanjutan yang unik untuk waralaba. Dalam perjanjian waralaba, biaya waralaba yang berkelanjutan harus disebutkan. Biaya ini mungkin termasuk biaya royalti, biaya iklan, dan biaya untuk layanan pelatihan
- 4) Meskipun salah satu keuntungan memiliki waralaba adalah jaringan dukungan yang diterima, hal itu juga berpotensi menimbulkan konflik. Setiap hubungan bisnis yang dekat, terutama ketika ada ketidakseimbangan kekuatan, memiliki risiko bahwa para pihak tidak akan akur
- 5) Kerugian lain dari waralaba adalah kurangnya privasi. Perjanjian waralaba kemungkinan akan menetapkan bahwa pemilik waralaba dapat mengawasi seluruh ekosistem keuangan waralaba.

d. Karakteristik Bisnis Waralaba

Karakteristik dasar bisnis waralaba antara lain sebagai berikut:

- 1) Harus ada unsur perjanjian (kontrak tertulis) yang mewakili kepentingan yang seimbang antara pemberi dan penerima.

- 2) Franchisor harus memberikan pelatihan dalam segala hal yang akan dimasukinya.
- 3) Franchisee diperbolehkan dalam kendali franchisor beroperasi dengan menggunakan nama/merk dagang, format atau prosedur serta segala nama baik yang dimiliki franchisor.
- 4) Franchisee harus mengadakan investasi yang berasal dari sumber dananya sendiri atau sumber dana lainnya.
- 5) Franchisee berhak mengelola seara penuh bisnisnya sendiri.
- 6) Franchisee membayar fee dan royalty kepada franchisor atas hak yang didapatnya dan atas bantuan yang terus menerus di berikan oleh franchisor.
- 7) Franchisee berhak memperoleh daerah pemasaran tertentu.
- 8) Transaksi yang terjadi antara franchisor dengan franchisee bukan merupakan transaksi yang terjadi antara cabang dari perusahaan induk yang sama, atau individu dengan perusahaan yang dikontrolnya.⁴⁸

Sedangkan karakteristik dari segi yuridis adalah:

- 1) Unsur dasar : a) Ada pihak franchisor, b) Ada pihak franchisee., c) Bisnis waralaba itu sendiri.
- 2) Keunikan produk
- 3) Konsep bisnis total
- 4) Franchisee memakai atau menjual produk
- 5) Franchisor menerima fee dan royalty

⁴⁸ Richard Burton Simatupang, *Aspek Hukum dalam Bisnis*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2007), 58-59.

- 6) Adanya pelatihan manajemen dan keterampilan khusus
- 7) Pendaftaran merek dagang, paten atau hak cipta
- 8) Bantuan pendanaan dari franchisor atau lembaga keuangan
- 9) Pembelian produk langsung dari franchisor
- 10) Bantuan promosi dan periklanan dari franchisor
- 11) Pelayanan pemilihan lokasi
- 12) Daerah pemasaran yang eksklusif
- 13) Pengendalian dan penyeragaman mutu
- 14) Mengandung unsur merek dan system bisnis tertentu.⁴⁹

e. Waralaba Berbasis Syariah

Kebebasan Waralaba dalam Prinsip Hukum Ekonomi Islam

Landasan prinsip kebebasan dalam agama islam yang pertama adalah prinsip aqidah atau prinsip tauhid merupakan fondasi dalam

agama islam yang mengutamakan harta yang kita miliki hanyalah titipan dari Allah sebagai sang pemilik atas segalanya, maka dari itu

ita harus menggunakan dengan (*At-thayyibat*) sebaik mungkin guna mendapatka ridho Allah.

Yang kedua merupakan prinsip keadilan dan meliputi semua aspek kehidupan, Allah telah memerintahkan kepada seluruh umatnya untuk berbuat adil seperti yang di jelaskan di salah satu ayat dalam Al-

Qur'an yang berbunyi:

⁴⁹ Adrian Sutedi, *Hukum Waralaba*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2008), 39.

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَاءِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ
وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ ﴿٩٠﴾

Artinya: Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan, dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran” (QS. An-Nahl: 90).⁵⁰

Ketiga prinsip *Ihsan* atau perbuatan baik adalah hal kebaikan atau manfaat kepada orang lain lebih dari hak yang mereka dapatkan, keempat adalah *al-Mas'uliyah* atau bertanggung jawab meliputi berbagai aspek yaitu: bertanggung jawab antar individu dan bertanggung jawab dalam bermasyarakat. Demi menciptakan lingkungan yang sejahtera maka manusia harus menjalankan kewajibannya. Yang kelima prinsip keseimbangan adalah *al-Washatiyah*, syariat dalam islam mengakui bahwa adanya batasan hak pribadi setiap manusia dengan batasan-batasan tertentu. Syariat menentukan keseimbangan kepentingan individu dan masyarakat.

Keenam adalah prinsip kejujuran dan keberanian prinsip ini merupakan tumpuan dari akhlakul karimah yaitu: prinsip transaksi, transaksi harus tegas, dilarang transaksi yang meragukan, jelas dan pasti benda yang menjadi objek akad ataupun harga barang yang akan diadakan, dilarang transaksi yang merugikan bagi diri sendiri, orang lain atau antar dua belah pihak. Prinsip ini mengutamakan kepentingan sosial yang mendahulukan kepentingan bersama tanpa

⁵⁰Al- Qur'an, 16:90.

merugikan kepentingan individu. Prinsip manfaat, prinsip ini harus menghasilkan manfaat jika dalam transaksi tidak ada adana manfaat menurut syariat maka akan dilarang, yang mengandung riba dilarang. Prinsip suka sama suka sesuai dengan firman Allah telah dijelaskan didalam Al Qur'an:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah Maha Penyayang kepadamu” (QS. An-Nisa’ 29).⁵¹

Prinsip milikiah merupakan prinsip kepemilikan dengan jelas dan tidak ada paksaan antar keduanya, setiap manusia memiliki kebebasan dalam dalam berakad, tanpa takut kepada paksaan siapapun kecuali hal yang diwajibkan oleh tata cara keadilan dan kemaslahatan masyarakat.⁵²

Kebebasan Waralaba dalam asas-asas Hukum Ekonomi islam

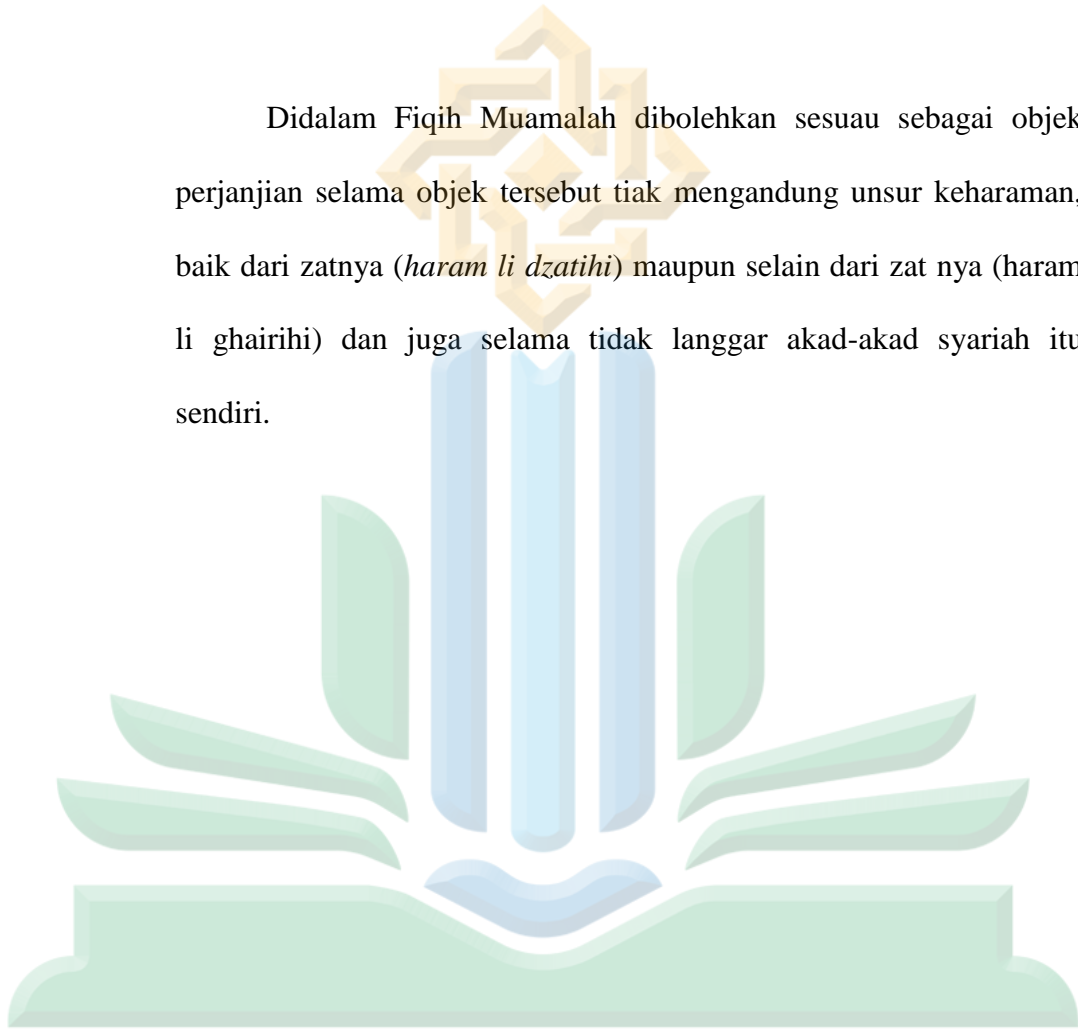
- a) Kebebasan berusaha
- b) Mengharamkan riba
- c) Mengharamkan jual beli yang mengandung penipuan
- d) Mengharamkan penyalahgunaan kekuasaan untuk mencari harta.⁵³

⁵¹Al- Qur'an, 4:29.

⁵²Agus arwani, *Jurnal Epistimologi Hukum ekonomi Islam RELIGIA* Vol. 15 No. 1, April 2012, hal 125-146.

⁵³Veithzal Rivai dan Andi Buchari, *Islam economic Ekonomi Syariah Bukan Opsi tetapi Solusi!*.(Jakarta: PT. Bumi Aksara, t.t), 2009. hal. 341

Didalam Fiqih Muamalah dibolehkan sesuatu sebagai objek perjanjian selama objek tersebut tiak mengandung unsur keharaman, baik dari zatnya (*haram li dzatihi*) maupun selain dari zat nya (*haram li ghairihi*) dan juga selama tidak langgar akad-akad syariah itu sendiri.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB III

METODE PENELITIAN

Metode penelitian secara menyeluruh diartikan sebagai teknik yang dilakukan guna memperoleh sejumlah data sesuai dengan keperluan tertentu.⁵⁴

Dalam melakukan penelitian mengenai Model Pengembangan Bisnis Waralaba Berbasis Syariah di 212 mart Lumajang, penelitian ini menggunakan teknik dan metode sebagai berikut:

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan penelitian secara umum dibagi menjadi dua yaitu pendekatan penelitian kuantitatif dan pendekatan penelitian kualitatif. Di penelitian kali ini peneliti menerapkan pendekatan kualitatif. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif ini di maksud dapat mengurai secara menyeluruh mengenai kejadian yang dialami melalui data yang didapat dari

beberapa sumber yang ada. Peneliti menginginkan mendapatkan data yang lebih dalam sehingga dapat menelaah model pengembangan bisnis waralaba berbasis syariah di 212 mart melalui pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif ini memiliki arti mengenai sebuah penelitian yang memaparkan aktivitas seseorang, perilaku, fungsi organisasi, dan gerakan sosial.⁵⁵ Pada penelitian kualitatif mendapatkan sejumlah penemuan yang tidak bisa di peroleh dengan prosuder kuantitatif.⁵⁶ Menurut Sugiyono, metode penelitian kualitatif adalah pendekatan yang mengasaskan dasar *postpositifsme*, guna

⁵⁴Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2018). hal 2

⁵⁵Salim dan Syahrums, "*Metodologi Penelitian Kualitatif*", (Bandung: Ciptapustaka Media, 2012), h. 41

⁵⁶ Farida Nugrahani, "*Metode Penelitian Kualitatif dalam Penelitian Pendidikan Bahasa*", (Surakarta, 2014) hal, 4

peneliti itu sendiri yang akan meneliti pada objek yang alamiah serta instrument yang kan digunakan, dalam penelitian ini terdapat tiga macam teknik antara lain: observasi, wawancara, dokumentasi, tiga alur kegiatan dalam analisis data yang bersifat induktif antara lain: reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan, dan hasil yang lebih mementingkan makna dari gagasan.⁵⁷ Dari beberapa pendapat diatas, maka peneliti menggunakan pedekatan kualitatif, dapat ditarik kesimpulan berupa penelitian yang mengatakan sejumlah penemuan yang terjadi dari mendapatkan data yang deskriptif.

Kualitatif deskriptif adalah bentuk penelitian yang diterapkan dalam penelitian oleh peneliti, karena mendiskripsikan model pengembangan bisnis waralaba berbasis syariah di 212 mart Lumajang.

B. Lokasi Penelitian

1. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Gerai 212 Mart Lumajang di Jalan Kapten Suwandak No. 122 Lumajang. Alasan peneliti memilih Gerai 212 Mart dikarenakan:

- a. 212 Mart membuka kesempatan bagi siapa saja yang ingin bergabung bisnis ritel dengan sistem waralaba.
- b. 212 Mart mempunyai data yang dibutuhkan untuk keperluan peneliti.

⁵⁷Sugiyono, "Motode Peelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D" (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2016), 9.

2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian dilakukan pada semester ganjil 2021/2022, dengan tahapan sebagai berikut:

a. Tahap Persiapan

Tahap ini dilakukan pada bulan juli.

b. Tahap Pelaksanaan

Tahap ini dilakukan pada bulan Agustus.

c. Tahap Penyelesaian

Tahap ini dilakukan pada bulan Oktober.

C. Subjek Penelitian

Pada tahap ini peneliti akan menentukan beberapa informan, yaitu orang-orang yang nantinya memberikan informasi terkait masalah penelitian.

Subjek yang ditetapkan adalah dengan menggunakan *purposive sampling* merupakan teknik pengambilan data dengan pertimbangan tertentu.

Misal dari pertimbangan tertentu ini orang tersebut lebih memahami tentang apa yang diharapkan atau orang tersebut memiliki kedudukan yang lebih tinggi sehingga dapat memudahkan peneliti menjelajahi objek atau situasi sosial yang diteliti.⁵⁸ Berdasarkan dari pemaparan diatas maka yang dijadikan informan antara lain:

1. Manajer dari 212 mart yaitu Bapak Alfi Yusrian
2. Admin yaitu Bapak M. Ibrahim
3. Penjaga toko dari 212 Mart yaitu Romadhoni

⁵⁸ Ibid, 2018-2019

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang paling mendasar dari sebuah penelitian merupakan teknik pengumpulan data, dikarenakan menyimpan maksud dari penelitian itu sendiri yaitu mengolah data.⁵⁹ Pada penelitian ini ada beberapa teknik pengambilan data antara lain:

1. Observasi

Teknik partisipatif adalah teknik yang digunakan dalam observasi, karena peneliti akan memahami secara terbuka ke lingkungan yang menjadi objek penelitian untuk menganalisis atau mengkaji sebuah data yang diperlukan oleh peneliti dalam penelitian ini. Peninjauan secara terbuka dan teratur dapat diartikan juga sebagai observasi. Observasi dapat dikatakan sebagai suatu instrumen pengambilan data yang dilakukan secara langsung dengan menyusun lembar isian yang sudah disiapkan sebelum melakukan observasi. Lalu data yang sudah diterima artikan dan di evaluasi secara deskriptif kualitatif, yaitu dengan menyampaikan data secara spesifik serta melakukan analisis spekulatif sehingga dari sebuah penjabaran dan kesimpulan yang sesuai dengan data yang ditemukan deskripsi.

Seorang observer yang berperan mengamati sejumlah objek yang berada dilapangan, dapat memilah mana data yang menjadi kepentingan dan tidak dalam suatu penelitian terhadap kepekaan disuatu momen tertentu.⁶⁰

⁵⁹Ibid, 224

⁶⁰Joko Subagyo, “*Metode Penelitian dalam Teori dan Praktek*” (Jakarta: Rineka Cipta, 2004), 63.

Dalam metode ini penulis mencari beberapa data mengenai model pengembangan bisnis waralaba berbasis syariah di 212 mart dengan cara peneliti terjun langsung ke lapangan.

2. Wawancara

Merupakan salah satu bentuk kegiatan tanya jawab dengan seseorang mengenai suatu hal dengan tujuan untuk memperoleh suatu data biasa disebut dengan wawancara. Di dalam metode penelitian kualitatif, wawancara adalah strategi pengumpulan metode yang penting dilakukan dalam penelitian guna mendapatkan data yang diperlukan secara absolut dan akurat. Peneliti akan melakukan Tanya jawab kepada narasumber yang menjadi objek pada penelitian ini dengan jumlah pertanyaan yang sudah dicatat sebelumnya. Metode ini untuk mewawancarai narasumber selaku manager dari gerai 212 Mart. teknik pengumpulan data dengan metode wawancara secara umum terbagi menjadi dua macam sebagai berikut.⁶¹

- a. Wawancara terstruktur, adalah salah satu wawancara yang disusun secara spesifik sehingga menyamai *check list*. Wawancara model ini, pada nomor pertanyaan yang sudah ditanyakan kepada narasumber akan diberi tanda *chek*.
- b. Wawancara tidak terstruktur, adalah wawancara model ini, wawancara yang akan ditanyakan oleh peneliti kepada narasumber hanya memicu kepada universal saja. Dalam wawancara ini daya kreativitas peneliti

⁶¹Sharsimi Arikunto, “*Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*” (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), 270.

benar-benar dibutuhkan karena jawaban dari narasumber tergantung pada daya kreativitas peneliti.

Dalam hal kaitannya wawancara melalui penelitian ini, maka peneliti akan mengimplementasikan kedua model wawancara diatas. Pertama, penulis akan mencatat beberapa daftar pertanyaan yang akan ditanyakan ketika wawancara, namun etika ditengah wawancara terdapat sejumlah hal yang unik yang belum dicatat pada daftar pertanyaan sebelumnya, maka penulis akan merubah wawancara tersebut dari terstruktur dan tidak terstruktur. Tetapi daftar pertanyaan tersebut mengacu pada inti pembahasan yang telah dipaparkan sebelumnya. Jenis wawancara seperti ini biasanya dikenal dengan *semi-terstruktur*, yakni gabungan ditengah wawancara terstruktur dan tidak terstruktur.

Dalam wawancara ini penulis mencari beberapa data mengenai model pengembangan bisnis waralaba berbasis syariah di 212 mart melalui para informan yang menjadi objek pada penelitian ini.

3. Dokumentasi

Menurut Sugiyono dokumen memiliki arti sebuah ulasan kejadian terdahulu.⁶² Dokumentasi adalah pengumpulan data dan bukti dengan beragam bentuk seperti catatan, lukisan dan kreasi monumental dari seseorang.⁶³ Pengumpulan data utama melalui sejumlah dokumen yang telah tersedia dapat dilakukan dengan cara dokumentasi. Ilmu dokumen adalah sebuah metode tambahan dari penerapan metode observasi dan

⁶² Ibid, 240

⁶³ Ibid, 240

wawancara dalam metode penelitian kualitatif. Dalam penelitian ini penulis mendapatkan sejumlah data akhir dari penelitian berupa catatan tentang model pengembangan bisnis waralaba berbasis syariah di 212 mart berupa catatan, lukisan atau sejumlah kreasi dari seseorang.

E. Analisis Data

Analisis data adalah sebuah proses penataan data yang ditemukan dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi secara terstruktur. Analisis ini dilakukan secara mendalam tentang model pengembangan bisnis waralaba berbasis syariah di 212 mart. Teknik analisis data menurut Miles dan Huberman dalam Sugiyono pada penelitian ini, diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Reduksi data (Data Reduction)

Apabila telah menemukan data dan akan mencatat sejumlah data yang sudah didapat dengan cara teknik pengumpulan data yang telah dipaparkan sebelumnya, maka data tersebut harus disajikan secara jelas dan terperinci. Suatu tindakan meringkas, menentukan sejumlah hal utama, dengan mengutamakan pada sejumlah hal yang diperlukan, mendapatkan topik, dan menelusuri polanya merupakan arti dari reduksi data.⁶⁴ Setelah sejumlah data diperoleh dan sudah direduksi maka akan membuka imajinasi secara valid dan juga menyederhanakan kepada peneliti dalam pengumpulan data yang telah dilakukan sebelumnya, lalu akan di generalisasikan dengan mengambil inti pokok secara koherensi. Dan

⁶⁴ Imam Gunawan, “*Metode Penelitian Kualitatif Teori dan Praktek*” (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), 211.

setelah data yang didapat di generalisasikan data tersebut akan ditransisi ke dalam bentuk lain. Dalam penelitian ini data akan ditransisi ke dalam bentuk deskripsi secara ringkas. Data yang akan direduksi adalah hasil wawancara yang akan dirangkun kemudian dibuat transkrip setelah itu difokuskan untuk menjawab rumusan permasalahan yaitu bagaimana model pengembnagan bisnis berbasis waralaba berbasis syariah di 212 mart.

2. Penyajian data (*Data Display*)

Langkah berikutnya setelah reduksi data adalah penyajian data. Dalam tahap ini, akan ditampilkan beberapa kumpulan data yang telah ditemukan dan direduksi pada langkah sebelumnya dalam bentuk uraian deskripsi guna memudahkan penulis dalam menarik kesimpulan. Data penyajian ini disajikan dengan beberapa hasil wawancara yang sudah

direduksi mengenai model pengembangan bisnis waralaba berbasis syariah di 212 mart.

3. Pengambilan kesimpulan (*Verification*)

Setelah penyajian data, langkah selanjutnya merupakan pengambilan kesimpulan. Menurut Sugiyono kesimpulan mempunyai arti karangan pertama dan belum pernah ada sebelumnya.⁶⁵ Kesimpulan yang diperoleh dari awal yang telah di paparkan dalam penyajian data masih bersifat sementara dan akan berubah jika ditemukan sejumlah bukti yang kuat untuk mendukung pada pengumpulan data berikutnya. Akan tetapi

⁶⁵ Ibid, 253

ketika kesimpulan yang telah di paparkan pada tahap sebelumnya telah didukung dengan sejumlah bukti yang valid, maka kesimpulan yang diperoleh bersifat kredibel.

F. Keabsahan Data

Setelah sejumlah data telah dianalisis dan mendapatkan jawaban dari beberapa rumusan pada penelitian ini, selanjutnya akan dilakukan uji keabsahan temuan. Pada penelitian ini validasi data dilakukan dengan cara triangulasi, yaitu dengan pemeriksaan data dari sejumlah sumber. Menurut Sugiyono ada 3 macam triangulasi, diantaranya adalah triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data, dan triangulasi waktu.⁶⁶

Triangulasi sumber merupakan teknik pengujian keabsahan data yang diperoleh dari beberapa sumber dengan metode yang sama.

G. Tahap-Tahap Penelitian

Pada bagian ini, akan dijelaskan mengenai bagaimana rencana pelaksanaan penelitian yang akan dilakukan, pertama-tama dari pendahuluan hingga penulisan laporan. Sejumlah tahapan yang digunakan dalam penelitian ini antara lain:

1. Tahap pendahuluan

Ketika berada dilapangan untuk memulai sebuah penelitian, yang harus disiapkan oleh peneliti adalah proposal penelitian terdahulu.⁶⁷

Sejumlah tahapan dalam penelitian lapangan adalah sebagai berikut:

⁶⁶ Sugiyono, “*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*” (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2016), 273

⁶⁷ Tim Penyusun IAIN Jember, *Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah*, h.48

a. Penyusunan Rancangan Penelitian

Pada tahap ini, peneliti membuat rancangan penelitian terlebih dahulu, dari pengajuan judul, penyusunan matrik, hingga konsultasi terkait penelitian yang akan diteliti kepada dosen pembimbing dan dilanjutkan dengan penyusunan proposal hingga dipresentasikan.

b. Memilih Lapangan Penelitian

Sebelum melakukan penelitian, pemilihan lapangan harus ditentukan oleh peneliti terlebih dahulu. Dalam penelitian kali ini peneliti meneliti di gerai 212 mart Lumajang

c. Mengurus Perizinan

Sebelum mengadakan penelitian, peneliti mengurus perizinan terlebih dahulu dengan meminta surat permohonan penelitian kepada pihak kampus. Setelah meminta surat permohonan, maka peneliti menyerahkan kepada gerai 212 mart tersebut yang telah dipaparkan sebelumnya untuk melakukan penelitian apakah diperbolehkan atau tidak.

d. Menjajaki dan Menilai Lapangan

Setelah diizinkan oleh manager dari 212 mart, peneliti melakukan pemantauan dan menilai lapangan untuk mengetahui latar belakang dari objek penelitian. Hal ini dimaksudkan agar memudahkan peneliti dalam menggali data yang diperlukan dalam penelitian.

e. Memilih dan Memanfaatkan Informan

Pada tahap selanjutnya, peneliti mulai memilih informan dari gerai 212 mart.

f. Menyiapkan Perlengkapan Lapangan

Ketika sudah melakukan tahap penyusunan rancangan penelitian hingga memilih dan memanfaatkan informan, maka peneliti harus mempersiapkan segala perlengkapan yang diperlukan sebelum terjun kelapangan.

2. Tahap pelaksanaan

Selanjutnya pada tahap pelaksanaan, peneliti melakukan pengambilan data di gerai 212 mart. Adapun langkah-langkahnya sebagai berikut:

a. Wawancara

Pada penelitian ini, narasumber dari gerai 212 mart dijadikan dasar dalam melakukan wawancara. Wawancara dilakukan kepada narasumber dari 212 mart yang telah dipaparkan sebelumnya.

b. Analisis data

Selanjutnya akan dilakukan analisis data dari sejumlah data yang telah ditemukan peneliti. Data yang dianalisis pada penelitian ini berupa hasil model pengembangan bisnis waralaba berbasis syariah di 212 mart, dan hasil wawancara mendalam terhadap subjek yang diteliti.

c. Keabsahan data

Data yang sudah dianalisis, akan dilakukan keabsahan data pada tahap selanjutnya. Keabsahan data pada penelitian ini akan dilakukan dengan menggunakan metode penerapan triangulasi teknik dengan cara yang berbeda dengan metode triangulasi lainnya yakni dengan menggabungkan hasil perolehan observasi, wawancara dan dokumentasi pada teknik pengumpulan data sebelumnya dari gerai 212 mart tersebut sehingga data yang ditemukan nantinya dapat dipercaya dan dipertanggungjawabkan keabsahan datanya.

3. Tahap penyelesaian

Pada tahap terakhir, peneliti menyusun laporan penelitian yang telah dilaksanakan dalam bentuk kesimpulan. Dalam penelitian ini, peneliti membuat kesimpulan berdasarkan analisis data dan hasil ujian

keabsahan data yang diperoleh sebelumnya dan akan dipertanggungjawabkan dari semua data yang diperoleh di lapangan.

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISA

A. Gambaran Objek Penelitian

1. Gambaran Objek Penelitian

Minimarket merupakan toko swalayan atau jenis usaha yang menyediakan barang untuk melengkapi kebutuhan setiap harinya baik untuk perseorangan, maupun untuk rumah tangga. Minimarket mempunyai fungsi sebagai mata rantai terakhir dalam penyaluran yang menyediakan kebutuhan para konsumen.

Perkembangan bisnis dengan konsep syariah mengalami peningkatan yang cukup pesat. Minimarket merupakan salah satu bisnis yang mengalami peningkatan bisnis modern yang bergerak dibidang ritel syariah, sehingga mulai bermunculan ritel dibidang syariah. Salah satu

ritel yang memiliki konsep bisnis syariah adalah 212 Mart cabang Swandak Kabupaten Lumajang.

Lahirnya ritel ini tidak terlepas dari alumni aksi damai 212 pada tahun 2017 dari umat islam yang memiliki inisiasi pengembangan perekonomian umat terutama pada bisnis sektor riil, tanpa terlibat terdani politik. Adanya landasan dasar karena masih jauhnya perekonomian umat dari prinsip-prinsip syariah disamping itu potensi daya beli umat yang besar, sehingga timbul keinginan dari para alumni aksi damai 212 untuk membentuk bisnis dengan system yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah yaitu dengan membentuknya brand minimarket syariah 212 Mart.

212 Mart cabang Swandak Kabupaten Lumajang diresmikan pada tahun 2017 dengan melalui surat keputusan Menteri koperasi dan Usaha Kecil Menengah No. 003136/BH/M.UMKM.2/2017 yang dikeluarkan oleh kementerian Koperasi dan UKM pada tanggal 19 Januari 2017. 212 Mart ini berlokasi di jalan Kapten Swandak Nomer 122, Kelurahan Jogotrunan, Kecamatan Lumajang, Kabupaten Lumajang. Terbentunya 212 Mart cabang Swandak Kabupaten Luamjang yang memiliki konsep syariah ini tentunya dalam praktiknya juga harus memenuhi kepatuhan syariah dari segi pengelolaan hingga bidang bidang liannya. Sehingga dengan memenuhi kepatuhan prinsip syariahlah yang dapat membedakan antara bisnis ritel syariah dengan ritel konvensional pada umumnya.

212 Mart cabang Swandak Kabupaten Lumajang merupakan bentuk usaha dibidang ritel syariah yang didirikan oleh Koperasi Barokah

Amanah mandiri Lumajang dan bekerja sama dengan Koperasi Syariah 212 Mart Pusat. Sehingga dalam pendirian minimarket 212 Mart Cabang

Swandak Kabupaten Lumajang diperlukan izin dari koperasi 212 Mart Pusat. Kerja sama antar dua belah pihak tersebut dilakukan untuk mendapat dorongan dana atau permodalan dari pihak lain untuk mendirikan cabang minimarket 212 Mart di Lumajang . modal yang dibutuhkan untuk mendirikan cabang 212 mart cukup besar sehingga Koperasi Barokah Amanah Mandiri juga membuka kesempatan bagi masyarakat sekitar yang ingin berjamaah ikut serta dalam permodalan guna pendirian 212 Mart Cabang Swandak Kabupaten Lumajang.

Masyarakat yang ikut serta dalam permodalan pendirian minimarket secara otomatis akan menjadi anggota Koperasi Barokah Amanah Mandiri Lumajang.

2. Visi Misi 212 Mart Kabupaten Lumajang

f. Visi

Mampu menjadi lima besar Koperasi di Indonesia dari sisi anggota, penghimpun dana tabungan, jaringan, dan kekuatan investasi pada sektor sektor produktif pilihan pada tahun 2025.

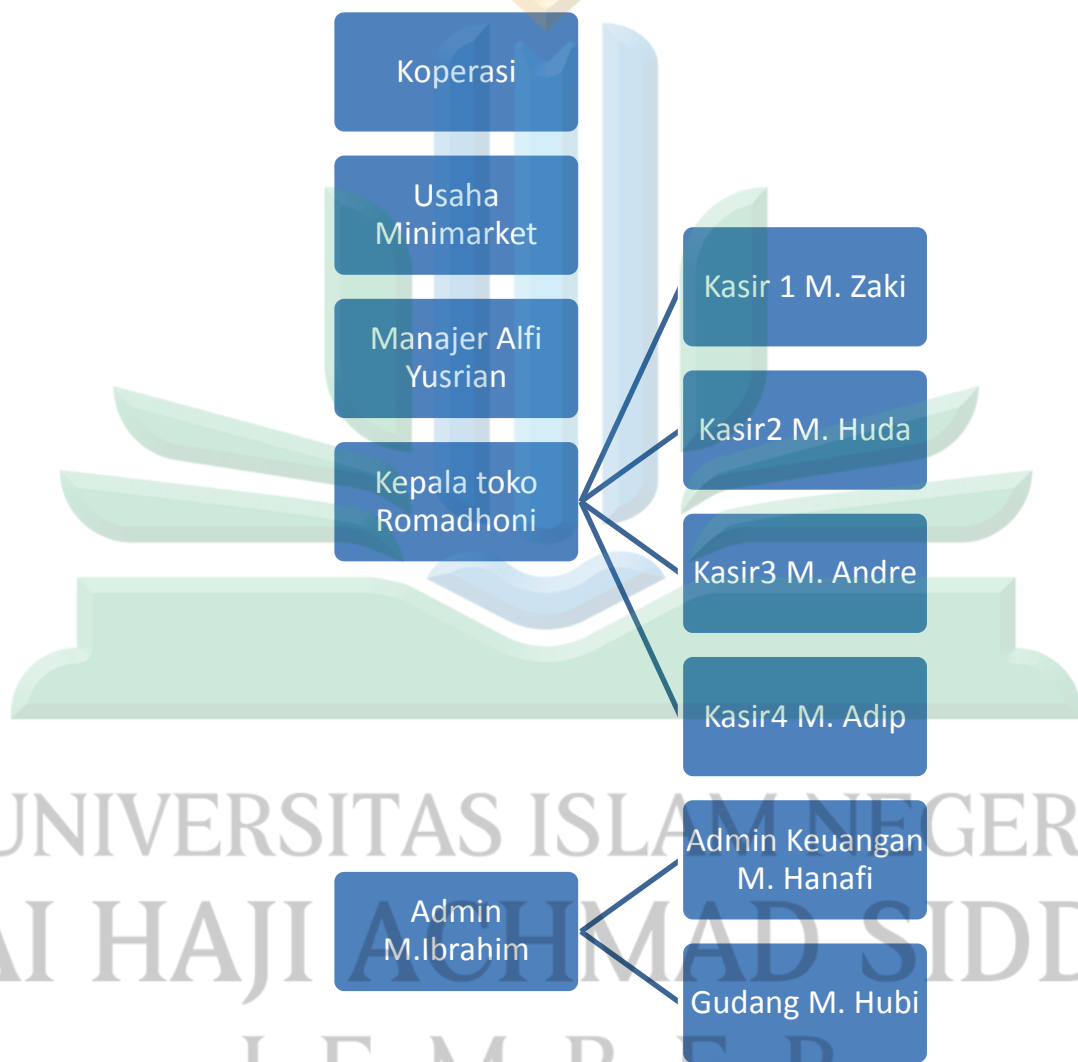
g. Misi

Mengoptimalkan segenap potensi ekonomi umat baik secara daya beli, produksi, distribusi, pemupukan modal serta investasi dalam sektor produktif pilihan yang dijalankan secara berjamaah, profesional, dan amanah yang mampu mendatangkan kesejahteraan

pada tataran individu maupun keluarga serta mewujudkan izzah (kemuliaan) pada tataran keumatan

3. Struktur Organisasi 212 Mart

Gambar 4.1
Struktur Organisasi 212 Mart Cabang Swandak Kabupaten Lumajang



Sumber Data: Dokumentasi 212 Mart 2021.

Keterangan

- a. Ketua KS-BAM (Koperasi Syariah- Barokah Amanah Mandiri) Ketua KS merupakan anggota tim dari struktur kantor pusat serta menjadi

pimpinan dalam tim kantor cabang yang memiliki tanggung jawab kepada anggotanya (anggota struktur).

Tugas:

- 1) Memimpin beberapa area perwilayah/kantor cabang berdasarkan dari jumlah toko dalam satu area.
- 2) Membantu dalam usaha pencapaian target di kantor cabang.
- 3) Menyampaikan serta melaksanakan perintah dari pusat kepada timnya yang ada di kantor cabang.
- 4) Mengelola areanya secara efektif serta efisien terhadap target yang harus dicapai berdasarkan aturan pusat.
- 5) Bertanggung jawab atas kelancaran operasional minimarket.
- 6) Menyampaikan laporan dengan jelas dan akurat kepada pengurus di kantor pusat jika ada persaingan, peluang minimarket, ancaman

yang terjadi maupun upaya dalam pemecahan masalah atau tindakan yang telah diambil.

b. Manajer Operasional

Tugas:

- 1) Mengelola serta meningkatkan keefektifan dan efisiensi operasi toko.
- 2) Mengawasi penyediaan produk.
- 3) Mengawasi tata letak operasional, memastikan persediaan serta distribusi barang.

- 4) Membuat perencanaan pengembangan operasi dalam waktu jangka panjang dan jangka pendek
- 5) Meningkatkan proses, kebijakan, serta sistem operasioanal.
- 6) Mengatur dan mengelola anggaran biaya.
- 7) Melaksanakan pertemuan rutin bersama pengurus secara berkala.

c. Kepala Toko

Kepala toko adalah pemimpin yang berada di toko.

Tugas:

- 1) Memiki tanggung jawab terhadap kesuksesan kelancaran operasional toko
- 2) Menjadi fasilitator perantara antara karyawan yang berada di toko dengan manajer area
- 3) Mengatur dan mengelola operasional toko sehingga dapat berjalan sesuai dengan SOP
- 4) Membantu mengelola produk produk yang diperjual belikan dengan 35 baik
- 5) Membantu mengelola serta menggerakkan SDM yang ada di toko agar bisa bekerja lebih efektif sehingga dapat mencapai target toko yang telah ditentukan

d. Admin

- 1) Malakukan pencatatan barang keluar dan masuk
- 2) Mengklarifikasikan barang tersebut
- 3) Memastikan barang selalu siap

e. Pramuniaga

Pramuniaga adalah semua pegawai dalam toko yang sedang memiliki tugas melayani konsumen dan yang selalu siap untuk membantu konsumen.

Tugas:

- 1) Membantu serta melayani melayani konsumen yang sedang membutuhkan bantuan
- 2) Mengelola serta mengontrol barang yang dalam display produk
- 3) Mengecek rutin kebersihan produk, kerapian serta rutin memperhatikan tanggal kadaluarsa (expired) produk yang diperjual belikan

4. Letak Geografis

- a. Lokasi minimarket terletak di pusat kota Kabupaten Luamjang
- b. Minimarket berada di tengah kota dengan suasana asri, nyaman, dan kekeluargaan
- c. Dekat dengan Ganesha Operation Lumajang
- d. Dekat dengan alun-alun kota
- e. Dekat dengan klinik bersalin Bunda Elsa
- f. Alamat 212 Mart Lumajang: Jl. Kapten Swandak No. 12. Jogoturunan, Kec. Lumajang, kab. Luamjang, Jawa timur 67313
- g. Telepon : +6282287212212
- h. Facebook : 212 Mart Lumajang
- i. Instagram : 212 Mart_Lumajang

B. Penyajian Data dan Analisis

Penggunaan metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi yang menghasilkan sejumlah data. Setelah pengumpulan data selesai kemudian lanjut pada analisis data yang dilakukan secara interaktif. Penyajian data beserta analisis data peneliti dapatkan dari hasil penelitian di 212 Mart Lumajang. Data yang diperoleh erdasarkan hasil dari observasi di 212 Mart Lumajang, wawancara terhadap pengurus koperasi, manager 212 Mart, dan juga penjaga dari 212 Mart tentang sesuatu yang terdapat pada fokus penelitian skripsi ini dan melalui sejumlah dokumen dari pihak Manager di 212 Mart. Adapun data yang dipaparkan ini terfokus pada sejumlah pokok permasalahan sebagai berikut:

1. Model Pengembangan Bisnis Waralaba Berbasis Syariah di 212 Mart Lumajang.

Strategi adalah langkah-langkah atau trik yang digunakan untuk mempertahankan bisnis agar dapat mencapai tujuan. Keunggulan pasar suatu perusahaan tergantung pada startegi yang diterapkan dalam menjalankan usaha.

Gerai 212 Mart merupakan minimarket Islam dengan Konsep *Sharing Economy* (Ekonomi Berbagai), konsep yang berbeda dengan minimarket yang sudah ada sebelumnya. Dimana, Gerai 212 Mart adalah tempat berbelanja yang menjual semua produk dengan terjamin kehalalannya baik dari makanan ringan sampai pada kebutuhan pokok, dimana gerai 212 mart ini tidak menjual rokok serta jika waktu sholat tiba

Gerai 212 mart ini tutup selama 15 menit. Kemudian Gerai 212 Mart merupakan salah satu usaha yang cukup berkembang dengan sangat cepat sehingga pada saat gerai 212 mart banyak memiliki cabang di seluruh wilayah Indonesia, untuk itu pastinya Gerai 212 Mart tidak lepas dalam melakukan strategi-strategi untuk meningkatkan penjualan khususnya pada strategi pemasaran. Strategi pemasaran merupakan analisis pengambilan keputusan tentang bauran pemasarannya yaitu, strategi produk, strategi harga, strategi tempat dan strategi promosi yang dirancang untuk memenuhi keinginan konsumen dan untuk mencapai tujuan pemasaran. Untuk lebih jelasnya mengenai strategi pemasaran pada Gerai 212 Mart Lumajang dapat dilihat beberapa wawancara berikut:

a. Strategi Produk

Hal pertama yang harus dilakukan suatu usaha dalam menjalankan bisnisnya adalah strategi produk. Hal ini penting karena yang akan dijual adalah produk dan konsumen akan mengenal perusahaan melalui produk yang ditawarkan. Dalam strategi produk yang perlu diingat adalah yang berkaitan dengan produk secara utuh, mulai dari nama produk, bentuk, kehalalan, dan lain-lain. Untuk mengetahui strategi produk pada 212 Mart Lumajang dapat dilihat dari hasil wawancara berikut: Menurut Bapak Alfi selaku Manajer Koperasi Syariah Gerai 212 Mart Lumajang menyatakan bahwa

“Produk yang kami tawarkan pada pembeli sama halnya dengan produk-produk yang ditawarkan oleh gerai lain baik dari kebutuhan pokok sampai barang-barang perlengkapan rumah tangga. tetapi yang membedakan adalah Gerai 212 Mart dengan

gerai lain adalah label halal, dimana kami menjual semua produk yang halal dan kami tidak menjual rokok sedangkan gerai lain masih banyak yang menjual produk dengan tidak memandang kehalalannya. Karena kami memegang teguh dalam mengembangkan usaha yang kami buat untuk menciptakan tempat berbelanja yang memang syariah dengan tidak keluar dari prinsip-prinsip syariat Islam."⁶⁸

Di perkuat juga terhadap hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti terhadap Admin gerai 212 mart yaitu M. Ibrahim sebagai berikut:

"Sesuai dengan kantor pusat 212 Mart bahwa produk yang tersedia sudah ditentukan tidak boleh berjenis rokok, minuman beralkohor, alat kontrasepsi. Kami menyediakan kebutuhan pokok sehari-hari seperti beras. Dan tentunya promo beras itu lebih sering setiap bulan nya."⁶⁹

Berdasarkan hasil wawancara terhadap manager 212 mart, diperkuat lagi oleh penjaga toko 212 mart Lumajang M. Romdhoni:

"Seperti yang sudah dijelaskan mbak bahwa memang produk yang dijual di 212 mart terjamin kehalalannya jadi memang tidak menjual produk rokok dan minuman bersoda. Produk yang dijual di 212 mart ini mengedepankan produk yang dijual dari umat muslim dan juga mengutamakan produk halal dan thoyyiban."⁷⁰

Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa produk yang dipasarkan pada Koperasi Gerai 212 Mart lumajang ini semua terjamin kehalalannya dengan tidak menjual produk jenis rokok karena memang mereka ingin mengenalkan kepada masyarakat bahwa ada tempat berbelanja yang berbasis syariah bukan lembaga-lembagakeuangan saja yang ada syariah.

⁶⁸Alfi Yusrian, *Wawancara*, Lumajang, 02 Juni 2022.

⁶⁹M. Ibrahim, *wawancara*, Lumajang, 02 Juni 2022.

⁷⁰M. Romadhoni, *wawancara*, Lumajang, 05 Juni 2022.

b. Strategi Harga

Menjalankan bisnis jualbeli tidak akan terlepas dari permasalahan harga. Harga memang peranan penting dalam terjadinya kesepakatan jualbeli dari prosedun ketangan konsumen. Harga merupakan suatu hal yang harus dilekuarkan apabila ingin memperoleh suatu yang dibutuhkan baik berupa barang maupun jasa. Sebelum suatu perusahaan memasarkan produknya akan menetapkan harga terlebih dahulu. Pada dasarnya harga akan sangat mempengaruhi persepsi dan permintaan oleh nasabah maupun pencapaian target dan penawaran oleh perusahaan. Menurut Bapak Alfi selaku Manajer Koperasi Syariah Gerai 212 Mart Lumajang menyatakan bahwa:

“Dalam menetapkan harga itu sudah termasuk relative murah, ada perbedaan antara competitor artinya produk kami harganya lebih murah dibanding dengan produk dari toko lain seperti produk kebutuhan sehari-hari. jadi marginnya fleksibel tidak menetap berapa persen nya karena menyesuaikan dengan barang yang kita dapat dari produksinya, kemudian dalam menetapkan harga juga kami tidak sosilasi juga dengan karyawan karyawan.”⁷¹

Di perkuat juga terhadap hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti terhadap Admin gerai 212 mart sebagai berikut:

“Kami sebagai admin gerai 212 Mart Lumajang wajib mengetahui harga setiap produk yang telah di tetapkan oleh manajer.”⁷²

⁷¹M. alfi Yusrian, *wawancara*, Lumajang, 02 Juni 2022.

⁷²M. Ibrahim, *wawancara*, Lumajang, 02 Juni 2022.

Berdasarkan hasil wawancara terhadap manager 212 mart, diperkuat lagi oleh penjaga toko 212 mart Lumajang yaitu M. Romdhoni:

“Kami sebagai karyawan hanya menjual produk sesuai dengan harga yang ditetapkan oleh atasan, menurut kami harga yang telah ditetapkan di gerai 212 Mart ini relatif terjangkau di bandingkan dengan dengan minimarket lain yang menjual barang serupa”⁷³

Dari pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa strategi harga pada Syariah Gerai 212 Mart Lumajang memberikan harga yang terjangkau dengan kualitas yang baik dan memberikan potongan harga plus untuk pelanggan apabila sering berbelanja dan yang bukan pelanggan juga akan mendapatkan potongan-potongan harga atau diskon produk tertentu.

c. Strategi tempat

Strategi tempat merupakan salah satu keputusan yang paling penting yang dibuat oleh perusahaan dimana mereka akan menempatkan kegiatan operasional mereka, maka keputusan yang harus diambil selanjutnya oleh manager operasional. berdasarkan teori Philip Kotler Kevin Lane Keller bahwa dalam menentukan strategi tempat perlu pertimbangan ekonomis untuk berbagai jenis pelayanan dan spesialisasinya, baik ditinjau dari pelayanan yang diberikan maupun dari yang dilayani. Salah satu prinsip tingkah laku manusia, yaitu dengan usaha sekecil mungkin untuk mencapai suatu hasil yang

⁷³M. Romadhoni, *wawancara*, lumajang, 05 Juni 2022.

sama, menjadi kunci pokok dalam teori ini. Dengan kata lain konsumen tidak ingin menempuh jarak yang jauh untuk mendapatkan barang-barang dan jasa-jasa pelayanan kecuali barang tersebut mempunyai sifat khusus. Untuk mengetahui strategi tempat pada Gerai 212 Mart Lumajang dapat dilihat dari hasil wawancara dibawah ini:

Menurut Bapak Alfi selaku Manajer Koperasi Syariah Gerai 212 Mart Lumajang menyatakan bahwa :

“Ini kami memilih lokasi gerai 212 mart ditengah-tengah masyarakat sehingga mudah diketahui dan dijangkau. Dan memilih sewa ruko untuk tempat gerai 212 mart kita harus memilih nya dengan harga standar sehingga dana tersebut mandet di aktiva tetap dan perlu pertimbangan analyst agar gerai ini cukup panjang masa nya”⁷⁴

Di perkuat juga terhadap hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti terhadap Admin 212 Mart:

“Menurut saya yang digunakan pastinya harus strategi terjangkau oleh konsumen. Pemilihan lokasi pastinya berdasarkan beberapa pertimbangan. Biasanya gerai di 212 Mart ini berada di tengah kota seperti di gerai Lumajang ini. Harapan pemilihan lokasi yang strategis akan meningkatkan income yang sesuai atau bahkan melebihi target yang ditentukan”⁷⁵

Berdasarkan hasil wawancara dengan manajer 212 Mart Lumajang. Diperkuat lagi oleh penjaga toko 212 mart Luamjang Romadhoni:

“Saya disini sebagai kepala penjaga toko 212 mart yang bekerja dari pertama kali dibuka, untuk pemilihan lokasi minimarket 212 mart Lumajang memilih lokasi tidak sembarangan tentu saya memilih lokasi ini yang sangat strategis, tentunya dengan

⁷⁴Alfi Yusrian, *wawancara*, Lumajang, 02 Juni 2022.

⁷⁵M. Ibrahim, *wawancara*, Lumajang, 02 Juni 2022.

harapan lokasi yang mudah di jangkau oleh masyarakat ada beberapa faktor yang kami terapkan untuk memilih lokasi gerai 212 mart ini yang pertama menentukan lokasi yang sesuai demografi konsumen targetnya meliputi gender usia dan tingkat pendapatan, yang kedua lokasi ramai dan lalu lalang masyarakat, hal ini bertujuan jika suatu tempat yang banyak dikunjungi masyarakat maka semakin tinggi pula kesempatan konsumen untuk berbelanja ke toko kita, ketiga memilih lokasi yang mudah terlihat oleh masyarakat dan ini sangat menguntungkan dengan target masyarakat umum karena dilihat dari segi pemasaran lokasi ini efektif dalam menghemat biaya”.⁷⁶

Dari pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa strategi tempat yang dipilih oleh Gerai 212 Mart lumajang memilih tempat yang jauh dari swalayan-swalayan lain ataupun Indomaret namun masih tetap berada di tengah-tengah masyarakat sehingga mudah di jangkau oleh masyarakat sehingga gerai ini memiliki tempat atau lokasi yang strategis akan tetapi gerai 212 Mart telah melakukan strategi pemasaran yang menurut syariat Islam dengan terjamin kehalalan produk yang ditawarkan pada pembeli.

d. Strategi Promosi

Promosi merupakan kegiatan suatu usaha dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan agar dapat meningkatkan penjualan. Untuk strategi promosi pada Gerai 212 Mart Lumajang dapat dilihat dari hasil wawancara dibawah ini

Menurut Bapak Alfi selaku Manajer Koperasi Syariah Gerai 212 Mart Lumajang menyatakan bahwa:

⁷⁶M. Romadhoni, *wawancara*, Lumajang, 05 Juni 2022.

“Sasaran dalam pemasaran Gerai 212 Mart ini pastinya para umat muslim dan anggota koperasi. Dalam kegiatan promosi kami lebih menekankan promosi terhadap koperasi syariah 212 Mart, untuk promosi-promosi adanya diskon tentunya kami mempromosikan lewat media sosial. Kemudian untuk konsumen yang menjadi pembeli di Gerai 212 Mart Lumajang ini warga sekitar dan tentunya konsumen yang menjadi anggota koperasi 212 itu sendiri”⁷⁷

Di perkuat juga terhadap hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti terhadap Admin 212 Mart:

“Untuk promosi produk biasanya kami punya beberapa strategi dan susunan. Sa sarapan utama promosi kami adalah Anggota koperasi melalui media sosial seperti grup WhatsApp. Untuk konsumen luar, biasanya kami membagikan brosur pada moment moment tertentu kami juga memberikan diskon pada produk produk pilihan untuk menarik konsumen, dan cara ini cukup efektif melihat mayoritas konsumen gerai 212 Mart Lumajang merupakan ibu ibu rumah tangga”⁷⁸

Berdasarkan hasil wawancara dengan manajer 212 Mart Lumajang.

Diperkuat lagi oleh penjaga toko 212 mart Luamjang Romadhoni:

“Memang benar minimarket 212 mart Luamjang setiap melakukan kegiatan promosi pertama, yang harus dituju yaitu pihak ekstansi terkait seperti OJK, juga sasaran pemasaran para umat muslim dan anggota koperasi kita sendiri. Adapun promosi yang kami lakukan disini yaitu lewat media sosial seperti whatsap,instagram, dan juga facebook”.⁷⁹

Dari pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa strategi promosi yang dilakukan oleh pihak Koperasi Gerai 212 Mart Lumajang adalah masih kepada anggota Koperasidan juga minim

⁷⁷Alfi Yusrian, *wawancara*, Lumajang, 02 Juni 2022.

⁷⁸M. Ibrahim, *wawancara*, Lumajang, 02 Juni 2022.

⁷⁹M. Romadhoni, *wawancara*, Lumajang, 05 Juni 2022.

kepada masyarakat sekitar tersebut dan masih berusaha untuk meningkatkan jumlah pelanggan kepada seluruh masyarakat muslim di Lumajang.

2. Peluang dan Ancaman Bisnis Waralaba Berbasis Syariah di 212 Mart Lumajang.

Penggunaan SWOT sebagai model analisis yang dilakukan dengan mengidentifikasi kekuatan dan faktor-faktor positif yang berasal dari internal organisasi, kelemahan dan faktor-faktor external dan ancaman atau resiko. Untuk mengetahui model analisis SWOT maka perlu dukungan data yang bersifat kualitatif yaitu berisi teori-teori. Adapun analisis SWOT yang digunakan pada penelitian ini sebagai berikut:

a. Strength

Kekuatan hal positif yang terlihat dari perusahaan yang dijadikan sebagai competitive advantage (keunggulan bersaing).

Adapun kekuatan-kekuatan yang dimiliki 212 mart lumajang sebagai berikut:

- 1) Kepemilikan bisnis berjamaa
- 2) Pelayanan yang islami yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah dalam kegiatan muamalah
- 3) Fasilitas karu anggota koperasi syariah bagi member.
- 4) Adanya program kegiatan sosial kemasyarakatan yang berupa sedekah dan wakaf.
- 5) Memiliki harga yang terjangkau

- 6) Ada penawaran diskon
- 7) Melayani pelanggan dengan senang hati sesuai dengan QS al-imron ayat 159.

b. Weakness

Adapun weakness dari gerai 212 mart lumajang sebagai berikut:

- 1) Promosi yang dilakukan kurang luas di media sosial sehingga minimarket 212 mart dapat bersaing dengan perusahaan retail lainnya.
- 2) Kurangnya minat masyarakat untuk belanja di 212 mart karena tidak ditemukan barang-barang yang dibutuhkan masyarakat sehari-hari.

c. Opportunity

Hal-hal mengenai peluang di 212 Mart juga disampaikan oleh

Manajer 212 mart yaitu Bapak lafi Yusrian:

“Adanya toko 212 mart dilumajang ini memberikan gebrakan untuk memberdayakan produk-produk umat Islam baik yang berasal dari distributor, reseller (perorang), dan UMKM. Dengan cara mengajak, menggiring dan membawa produknya ke 212 mart untuk memberdayakan produk-produk Islam sehingga mampu menciptakan peluang berbisnis dan menciptakan kesejahteraan bagi masyarakat. kemudian juga menciptakan kesejahteraan bagi masyarakat dengan cara meningkatkan penghasilan bagi masyarakat (penitip produk) dan memberikan lapangan pekerjaan bagi masyarakat dan yang paling utama dengan adanya sistem syariah ini dapat nyaman bekerja dikarenakan bisa tepat waktu beribadah”⁸⁰

Berdasarkan hasil wawancara terhadap manager 212 Mart

Lumajang. Di perkuat lagi oleh M. Ibrahim:

⁸⁰M. Alfi Yusrian, *wawancara*, Lumajang 02Juni 2022

“Saya menambahkan bahwa pendistribusian gerai 212 mart ini juga ke warung-warung sekitar yang menjadi upaya memperkenalkan dan memasarkan kepada umat muslim, sebagaimana kita ketahui mbak bahwa jumlah penduduk muslim yang begitu besar bisa menjadi market share yang sangat potensial untuk mencakup seluruh wilayah”⁸¹

Dari hasil wawancara diatas yang di dapatkan dari manajer dan Penjaga toko 212 Mart Lumajang, dapat di simpulkan:

- 1) Letak 212 mart berada di lokasi yang strategis.
- 2) Adanya dukungan dari pemerintah untuk perkembangan waralaba.
- 3) Rutin melaksanakan kegiatan sosial, yang mana kegiatan sosial dilakukan setiap hari jumat.
- 4) Karyawan diwajibkan untuk melaksanakan sholat di awal waktu, sehingga 212 mart lumajang menutup toko selama 15 menit.
- 5) Mengutamakan loyalitas konsumen dengan menciptakan pelayanan yang lebih baik. Value yang diberikan kepada konsumen perlu ditingkatkan untuk menjaga loyalitas.
- 6) Menyediakan warehouse (gudang) untuk mengatur dan mengelola stok persediaan barang agar terjaga kualitas dan kuantitasnya dan terhindar dari kekosongan barang. Sehingga proses pendistribusian dapat berjalan lancar.

d. Treats

Hal- hal mengenai Ancaman di 212 Mart juga di samapaikan oleh Manajer 212 mart yaitu Bapak lafi Yusrian:

⁸¹M. Ibrahim, wawancara, Lumajang 05 Juni 2022

“Tentunya dari segi ancaman bisnis yang semakin hari harus semakin uptodate terkait kebutuhan masyarakat, seperti halnya kebutuhan pokok sehari-hari. namun terlepas dari semua itu kami terus membangun ekonomi yang berkonsep Amanah, Berjamaah dan Izzah untuk mempermudah dan meningkatkan produktivitas minimarket 212 Mart yang berprinsip syariah dalam mempromosikan produk-produk UMKM muslim”⁸²

Berdasarkan hasil wawancara terhadap manager 212 Mart Lumajang. Di perkuat lagi oleh M. Romdhoni:

“Ya itu mba pastinya tingkat persaingan yang tinggi karena munculnya toko lain kayak indomaret, supermarket dll. karena kebanyakan orang pasti melihat yg utama dari segi harga. karena strategi bisnis seperti ini kan mudah di tiru sama banyak orang dan variasi produk di 212 mart ini tidak seperti di toko lain karena tidak menjual rokok”⁸³

Dari hasil wawancara diatas yang di dapatkan dari manajer dan Penjaga toko 212 Mart Lumajang, dapat di simpulkan:

- 1) Tingkat persaingan yang tinggi dengan toko lain seperti indomaret dan alfamart
- 2) Sudah terdapat banyak toko kelotong yang menjual kebutuhan sehari-hari.
- 3) Ancaman bisnis yang semakin hari harus semakin uptodate terkait kebutuhan masyarakat.

C. Pembahasan Temuan

Berdasarkan dari analisis data yang dilakukan oleh peneliti berikut pembahasan temuan yang akan di paparkan

⁸²Alfi Yusrian, *wawancara*, Lumajang 02 Juni 2022

⁸³M. Romdhoni, *wawancara*, 05Juni 2022

1. Model Pengembangan Bisnis Waralaba Berbasis Syariah di 212 Mart Lumajang.

Pada bisnis waralaba strategi pemasaran lebih sering dikenal sebagai bauran *retail*, yang terdiri dari 4P: *product, price place, and promotion*. Berdasarkan dari Hasil penelitian 212 Mart menerapkan strategi bauran pemasaran adalah

a. Product

Produk adalah sesuatu yang ada di pasar yang dapat ditawarkan dan menarik perhatian untuk dibeli, serta dapat dikonsumsi berdasarkan keinginan dan kebutuhan masyarakat. Produk-produk yang dijual di 212 Mart pada dasarnya sama dengan yang dijual di minimarket konvensional, seperti makanan, minuman, dan produk perawatan kebersihan. Minimarket 212 Mart selalu menjaga kualitas

barang yang dijualnya mulai dari penerimaan barang sampai terjual ke konsumen. Penyusunan tata letak barang (*managemen display product*)

dibuat serapih mungkin. Hal itu dilakukan supaya para pembeli tidak kesulitan mencari barang-barang yang dibutuhkannya. 212 Mart dalam

pengadaan produk tidak terindikasi melakukan penimbunan barang.

Hal tersebut diakui oleh pengelola minimarket bahwa pengadaan stok

barang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen minimarket. Karena

minimarket ini juga mempunyai prinsip tidak berlebih-lebihan. Seperti

dalam salah satu hadits sebagai berikut: “*Telah menceritakan kepada*

kami Abdullah bin Maslamah bin Qa'nab telah menceritakan kepada

kami Sulaiman -yaitu Ibnu Bilal- dari Yahya -yaitu Ibnu Sa'id- dia berkata, "Sa'id bin Musayyab menceritakan bahwa Ma'mar berkata, "Rasulullah shallallahu 'alaihi wasallam bersabda: "Barangsiapa menimbun barang, maka dia berdosa." (HR. Muslim)". Namun dalam strategi produk 212 mart masih menjual minuman bersoda yang mana terdapat Alkholah didalamnya.

b. *Price*

Harga merupakan salah satu alat pemasaran kunci yang digunakan organisasi untuk mencapai tujuan pemasaran. Harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk yang ditawarkan. Minimarket 212 Mart juga melakukan *update system* untuk mencegah kekeliruan harga produk, seperti yang terjadi pada harga sembako. Pada penjualan pengelola mengikuti aturan dari pemerintah. Strategi

harga yang diterapkan oleh minimarket 212 Mart adalah dengan menjual produk sesuai dengan harga yang mudah dijangkau oleh semua kalangan konsumen dengan kualitas terjamin. Keuntungan yang didapat minimarket tidak terlalu besar supaya harga barang dapat dijangkau oleh konsumen.

c. *Place*

Lokasi merupakan salah satu faktor dari situasional yang ikut berpengaruh pada keputusan pembelian karena lokasi berhubungan langsung dengan pembeli atau konsumen atau dengan kata lain lokasi juga merupakan tempat produsen menyalurkan produknya kepada

konsumen. 212 Mart berada di lokasi yang strategis yaitu berada di pusat kota Lumajang, minimarket 212 Mart bersebelahan dengan masjid, setiap memasuki waktu sholat minimarket ini tutup dan seluruh karyawan wajib meninggalkan pekerjaannya sementara.

d. *Promotion*

Strategi promosi merupakan sebuah program yang terkendali dan terpadu dari metode komunikasi dan material yang di rancang untuk menyampaikan ciri-ciri produk yang memuaskan kebutuhan untuk mendorong penjualan agar memberi peran pada kinerja laba jangka panjang. sedangkan. promosi adalah sarana perusahaan untuk mengenalkan dan memberi informasi produknya kepada calon konsumen. Kegiatan promosi dilakukan dengan cara yang sederhana, seperti memberikan diskon/potongan harga untuk produk-produk

tertentu dan memberikan hadiah/bonus barang untuk produk-produk tertentu seperti beli 1 gratis 1. Biasanya produk-produk yang sedang

promo atau diskon diletakkan dibagian depan, terpisah dengan rak khusus. Hal ini bertujuan supaya para pembeli/konsumen mengetahui

dengan jelas produk apa yang sedang promo.

2. Peluang dan Ancaman Bisnis Dalam Konsep 212 Mart di Lumajang.

Strategi 212 Mart juga kurang mendapatkan antusiasme masyarakat secara umum artinya hanya masyarakat lokal saja. Hal ini disebabkan oleh tidak semuanya masyarakat beragama muslim dan masyarakat muslim sendiri masih banyak yang lebih memilih minimarket lain daripada 212

Mart dikarenakan oleh dua faktor yang telah dijelaskan diatas. Sehingga masyarakat juga tidak optimis pada kemajuan minimarket 212 Mart kecuali 212 Mart melakukan inovasi-inovasi tertentu agar mampu bersaing dengan minimarket yang lainnya.

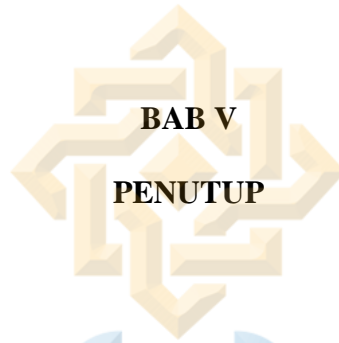
- a. Strategi pemasaran Gerai 212 Mart Cabang 212 mart lumajang telah menerapkan strategi produk dan strategi harga meski masih terdapat kelemahan pada strategi promosi .
- b. Bentuk gerai yang rapih, bersih, dan indah meskipun sederhana.
- c. Perlengkapan dan peralatan toko yang memadai.
- d. Ruang dalam gerai yang sejuk dan nyaman.
- e. Tempat parkir yang memadai.
- f. Pramuniaga dan kasir yang ramah.
- g. Keanekaragaman produk dan jasa yang tersedia.
- h. Dekat dengan pemukiman dengan jumlah minimal 2.500 KK atau 5.000 jiwa atau dekat dengan pasar tradisional.
- i. Banyak kendaraan bermotor yang berlalu lintas
- j. Jarak yang tidak berdekatan dekat minmarket waralaba.
- k. Kondisi sosial ekonomi penduduk sekitar lokasi.
- l. Sedikit banyak harus ada lahan parkir minimal untuk motor

Selain itu ada faktor harga yang hampir seluruh narasumber mengemukakan berbelanja di 212 Mart karena ada beberapa produk yang sifatnya sembako sedikit lebih murah dibandingkan minimarket lain. Strategi pemasaran dan peluang bisnis 212 mart di Lumajang tentunya

berbasis syariah yg mana harus memiliki value, dan citra merek yang lebih tinggi, hal ini dikarenakan harus memiliki unsur kepercayaan, keadilan, kejujuran dan tidak mengandung tipu muslihat kepada umat. Hal tersebut tentu perlu sharing pengetahuan sesama karyawan dan pelanggan lainnya yang dilakukan oleh 212 mart lumajang. Bentuk pemberian edukasi dilakukan secara terus menerus untuk memperkenalkan produk yang dijual sehingga pelanggan akan terus membeli produk di 212 mart dibanding di toko lain.

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan analisis SWOT posisi 212 mart lumajang pada saat penelitian yang dilakukan tergolong berkembang sehingga strategi pemasaran yang tepat digunakan analisis SWOT menggunakan teori Freddy rangkuti yaitu dengan menerapkan Strategi SO (*Strenghts Oppoturnities*) yang harus dilakukan

dengan memanfaatkan kekuatan perusahaan yang ada saat ini untuk menangkap peluang pasar.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Adapun kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Strategi pengembangan bisnis waralaba 212 mart lumajang sudah sesuai dengan 4P yaitu *produk, place, price and promotion*. Namun ada beberapa strategy yang kurang berjalan lancar seperti *strategy promotion* yang dilakukan oleh 212 mart informasinya produk nya belum diketahui oleh masyarakat banyak, sehingga minat masyarakat untuk berbelanja masih dirasa kurang. Oleh karena itu pengembangan yang dilakukan oleh 212 mart lumajang giat dalam melakukan pengenalan ke masyarakat luas baik secara langsung maupun melalui sosial media sehingga konsumennya semakin meningkat.
2. Waralaba 212 Mart terletak pada kondisi yang tidak menguntungkan, situasi yang sulit dan mengancam. Rekomendasi strategi yang diberikan adalah bertahan agar tetap diantara retail yang lain. 212 Mart diharuskan fokus pada weakness yaitu dengan membuat perencanaan yang mencegah kelemahan tersebut menjadi ancaman yang lebih serius terhadap pesaing dengan mengevaluasi performa internal supaya kedudukan perusahaan tidak semakin merosot. Strategi ini dipertahankan sembari terus berusaha memperbaiki diri menjadi lebih baik sepanjang 212 mart buka.

B. Saran

Adapun saran pada penelitian ini yaitu

1. Dalam upaya meningkatkan konsumen hendaknya 212 mart lumajang melengkapi produk-produk halal sesuai dengan ketentuan bisnis syariah dan dapat saling menguntungkan antara kedua belah pihak.
2. mengoptimalkan seluruh kekuatan dan peluang yang dimiliki waralaba 212 mart lumajang dan menjadikan kelemahan dan ancaman sebagai acuan dalam meningkatkan potensi.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

DAFTAR PUSTAKA

- Afzalurrahman, *Muhammad Sebagai Seorang Pedagang* (Jakarta: Yayasan Swarna Bhumi, 1996)
- Ahmad, Mustaq, *Etika Bisnis Dalam Islam* (Jakarta: Pustaka al-Kautsar, 2005)
- Akbar, Azwar Nur, 'Bisnis Waralaba (Franchise) Pendekatan Sistem Ekonomi Islam' (Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Makassar, 2013) <<http://repositori.uin-alauddin.ac.id/6651/>>
- Alfarizi, Muhammad Alvian, 'Rekonstruksi Sistem Akuntansi Penjualan Kredit Pada Perusahaan Waralaba Macarina Jember' (Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jember, 2019) <<https://repository.unej.ac.id/bitstream/handle/123456789/92255/MUHAMMAD ALVIAN ALFARIDZI-150810301113.pdf?sequence=1>>
- Alisha, Umamah, 'Strategi Persaingan Bisnis Waralaba Berbasis Agama', *Human Falah: Jurnal Studi Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 6.1 (2019) <<http://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/humanfalah/article/view/3188>>
- Amir, Ridhya, 'Pengaruh Tekanan Dan Suhu Pemanasan Awal Terhadap Perolehan Minyak Biji Mete Dengan Metode Pengepresan Hidrolik (Hydraulic Pressing)' (Tugas Akhir, Fakultas Teknologi Industri, Universitas Diponegoro, 2016) <<https://repository.unugha.ac.id/151/>>
- Andriani, Rika, 'Analisis Penerapan Prinsip – Prinsip Syariah Pada Bisnis Ritel Di Minimarket Sakinah 212 Wonorejo Tandes Surabaya' (Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2019) <<http://digilib.uinsby.ac.id/31273/>>
- Anwae, Iful, and Budhi Satrio, 'Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian', *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 4.12 (2015), 79 <<http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/3146>>
- Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: Rineka Cipta, 2010)
- Arista, Zakaria, 'Analisis Perjanjian Waralaba Non License (Studi Kasus Di Nolandfood Surakarta)' (Skripsi, Fakultas Hukum, Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2021) <<http://eprints.ums.ac.id/88688/>>
- Arwani, Agus, 'Epistemologi Hukum Ekonomi Islam (Muamalah)', *Religia: Jurnal Ilmu-Ilmu Keislaman*, 15.1 (2012) <<https://doi.org/10.28918/religia.v15i1.126>>
- Astuti, Miguna, and Agni Rizkita Amanda, *Pengantar Manajemen*

Pemasaran(Yogyakarta: Deepublish, 2020)

Batubara, Salsabila, 'Analisis Hukum Mengenai Penerapan Perjanjian Waralaba/Franchise Alfamart Di Kota Medan' (Skripsi, Universitas Sumatera Utara, 2020)
<<https://repositori.usu.ac.id/handle/123456789/26773>>

Berman, B., and J. R. Evans, *Retail Management*, 12th edn (London: Pearson, 2010)

Buchari, Andi, and Veitzhal Rivai, *Islam Economic Ekonomi Syariah Bukan Opsi Tetapi Solusi* (Jakarta: Bumi Aksara, 2009)

Depag RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya* (Bandung: Penerbit Jumanatul Ali, 2005)

Dzuluqy, Suryati, 'Bisnis Waralaba Dalam Perspektif Hukum Ekonomi Syari'ah', *Tahkim: Jurnal Hukum Dan Syariah*, 15.1 (2019)
<<http://dx.doi.org/10.33477/thk.v15i1.856>>

Elyarni, Reza, and Hermanto Hermanto, 'Analisis SWOT Terhadap Strategi Pemasaran Layanan SAP Express Pada PT. SAP', *Metris*, 17.2 (2016)
<http://ojs.atmajaya.ac.id/index.php/metris/article/view/471>

Ghufron, Moh Idil, and Inas Fahmiyah, 'Konsep Waralaba Perspektif Ekonomi Islam', *Amwaluna: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 3.1 (2019)
<<https://doi.org/10.29313/amwaluna.v3i1.4287>>

Gunawan, Imam, *Metode Penelitian Kualitatif Teori Dan Praktik* (Jakarta: Bumi Aksara, 2014)

Hafsah, M.J, 'Upaya Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UMK)', *Jurnal Infokop*, 25 (2015)

Humaizah, *Manajemen Peluang usaha* (Bekasi: Dian Anugerah Perkasa 2015)

Khoiroh, Alfi Wasilatul, 'Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Store Atmosphere Sebagai Variabel Modetaring Pada Konsumen Toko Basmallah Di Kabupaten Jember' (Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jember, 2019)
<<https://repository.unej.ac.id/handle/123456789/97447>>

Kurnia, Jita, 'Penerapan Prinsip-Prinsip Syariah Pada Koperasi 212 Mart Siborang Kecamatan Padangsidimpuan Selatan Kota Padangsidimpuan' (Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, 2021) <<http://etd.iain-padangsidimpuan.ac.id/7378/>>

- Lamb, Charles W., Joseph F. Hair, and Carl McDaniel, *Marketing* (Mason OH: Cengage Learning, 2011)
- Lestario, Febrilian, 'Dampak Pertumbuhan Bisnis Franchise Waralaba Minimarket Terhadap Perkembangan Kedai Tradisional Di Kota Binjai', *Jumant*, 7.1 (2018), 29–36
<<https://journal.pancabudi.ac.id/index.php/JUMANT/article/view/173>>
- Machrus, Balgis Bin Faruk, 'Prinsip Dasar Bisnis Waralaba Berbasis Syari'ah', *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 3.2 (2015)
<<https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/1666>>
- Malinda, Helen, 'Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Ukm Guna Meningkatkan Pendapatan Karyawan Menurut Prespektif Ekonomi Islam (Studi Pada Usaha Bakso Ikan Cahaya Bahari Desa Linggar Jati Kecamatan Merbau Mataram Kabupaten Lampung Selatan)' (Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2017) <<http://repository.radenintan.ac.id/2260/>>
- Mathewson, G. Frank, and Ralph A. Winter, 'The Economics of Franchise Contracts', *The Journal of Law and Economics*, 28.3 (1985)
<<https://www.journals.uchicago.edu/doi/abs/10.1086/467099>>
- Mendelson, Martin, *Franchising: Petunjuk Praktis Bagi Franchisor Dan Franchisee* (Jakarta: Pustaka Binaman Pressindo, 1997)
- Minan, Jauhari, 'Tim Penyusun Buku Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah', 2019
- Musafiri, M. Rizqon Al, 'Analisis Persepsi Dan Sikap Terhadap Konsumen Dalam Pemilihan Tabungan Berbasis Syariah Di IAID Blokagung Tegalsari Banyuwangi', *Jurnal Istiqro*, 3.2 (2017), 1–17
<<https://ejournal.iaida.ac.id/index.php/istiqro/article/view/35>>
- Musrifah, Musrifah, 'Analisis Penerapan Akuntansi Penjualan Konsinyansi Minimarket Basmallah Klakah', *Counting: Journal of Accounting*, 3.4 (2021) <<https://jkm.itbwigalumajang.ac.id/index.php/jra/article/view/482>>
- Nugraha, Hagai Prima, 'Perlindungan Hukum Bagi Penerima Waralaba Dalam Hal Pemutusan Perjanjian Waralaba' (Skripsi, Universitas Atma Jaya Yogyakarta, 2012) <http://e-journal.uajy.ac.id/view/creators/Nugraha=3AHagai_Prima_=3A=3A.default.html>
- Nugrahani, Farida, *Metode Penelitian Kualitatif Dalam Penelitian Pendidikan Bahasa* (Surakarta: Cakra Books, 2014)
- Parina, Elin, 'Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Omset Penjualan

Studi Deskriptif Kualitatif Pada Koperasi Konsumen Wanmart Veteran Utama 212 Mart Palembang’ (Skripsi, Universitas Islam Negeri Raden Fattah Palembang, 2019)

Pearce II, John A., and Richard B. Robinson, *Manajemen Strategi (Formulasi, Implementasi, Dan Pengendalian)* (Jakarta: Salemba Empat, 2014)

Purnomo, Serfianto D., Cita Yustisia Serfiyanti, Iswi Hariyani, and Rayendra L Toruan, *Sukses Bisnis Ritel Modern* (Jakarta: PT Elek Media Komputindo, 2013)

Putri, Fitra Nabila, ‘Analisis Pengimplementasian Prinsip–Prinsip Pada Bisnis Ritel Syariah Minimarket 212 Bandar Setia’, *JIMPAI: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Agama Islam*, 2.3 (2022) <<http://jurnalmahasiswa.umsu.ac.id/index.php/jimpai/article/view/1548>>

Rangkuti, Freddy, *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT* (Jakarta: Gramedia pustaka utama 2016)

Riva’i, Muchtar, ‘Pengaturan Waralaba Di Indonesia: Perspektif Hukum Bisnis’, *Liquidity: Jurnal Riset Akuntansi Dan Manajemen*, 1.2 (2012), 159–66 <<https://doi.org/10.32546/lq.v1i2.146>>

Robert, Galavan, *Doing Business Strategy* (Ireland: NuBooks)

Rudy, T. May, *Bisnis Internasional Teori Dan Aplikasi Operasionalisasi* (Bandung: Refika Aditama, 2002)

Saputra, Rizki, ‘Persaingan Antara Indomaret Dengan Minimarket 212 Mart Dalam Perspektif Hukum Ekonomi Islam (Studi Di Kelurahan Pengantungan Kecamatan Ratu Samban Kota Bengkulu)’ (Skripsi, Fakultas Syariah, IAIN Bengkulu, 2019) <<http://repository.iainbengkulu.ac.id/3892/>>

Saputri, Zaferi Febi, ‘Analisis Hukum Islam Terhadap Perjanjian Waralaba Pada Usaha Raja Pisang Keju Arjuna Di Surabaya’ (Skripsi, Fakultas Syariah dan Hukum, UIN Sunan Ampel Surabaya, 2021) <<http://digilib.uinsby.ac.id/48507/>>

Shihab, M. Quraish, *Tafsir Al Misbah* (Jakarta: Lentera Hati, 2002)

Sholihah, Binti Maidatus, ‘Analisis Bagi Hasil Waralaba Dalam Perspektif Islam (Studi Kasus Alfamart Mulya CV. Ahsanah Mulya Blitar)’ (Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. UIN Satu Tulungagung, 2020) <<http://repo.uinsatu.ac.id/17800/>>

Simatupang, Richard Burton, *Aspek Hukum Dalam Bisnis* (Jakarta: Rineka Cipta, 2007)

Sri Wahyuni, Novi, 'Strategi Pemasaran Pada Gerai 212 Mart Cabang Bengkulu Dalam Perspektif Islam', 2019 <http://repository.iainbengkulu.ac.id/3320/>

Subyago, Ahmad, *Studi Kelayakan Teori dan Aplikasi* (Jakarta: Gramedia, 2008)



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R



LAMPIRAN- LAMPIRAN

1. Matrik Penelitian
2. Pedoman Wawancara
3. Surat Izin Penelitian
4. Surat Selesai Penelitian
5. Surat Selesai Bimbingan
6. Jurnal Penelitian
7. Pernyataan Keaslian Tulisan
8. Dokumentasi
9. Biodata Mahasiswa

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

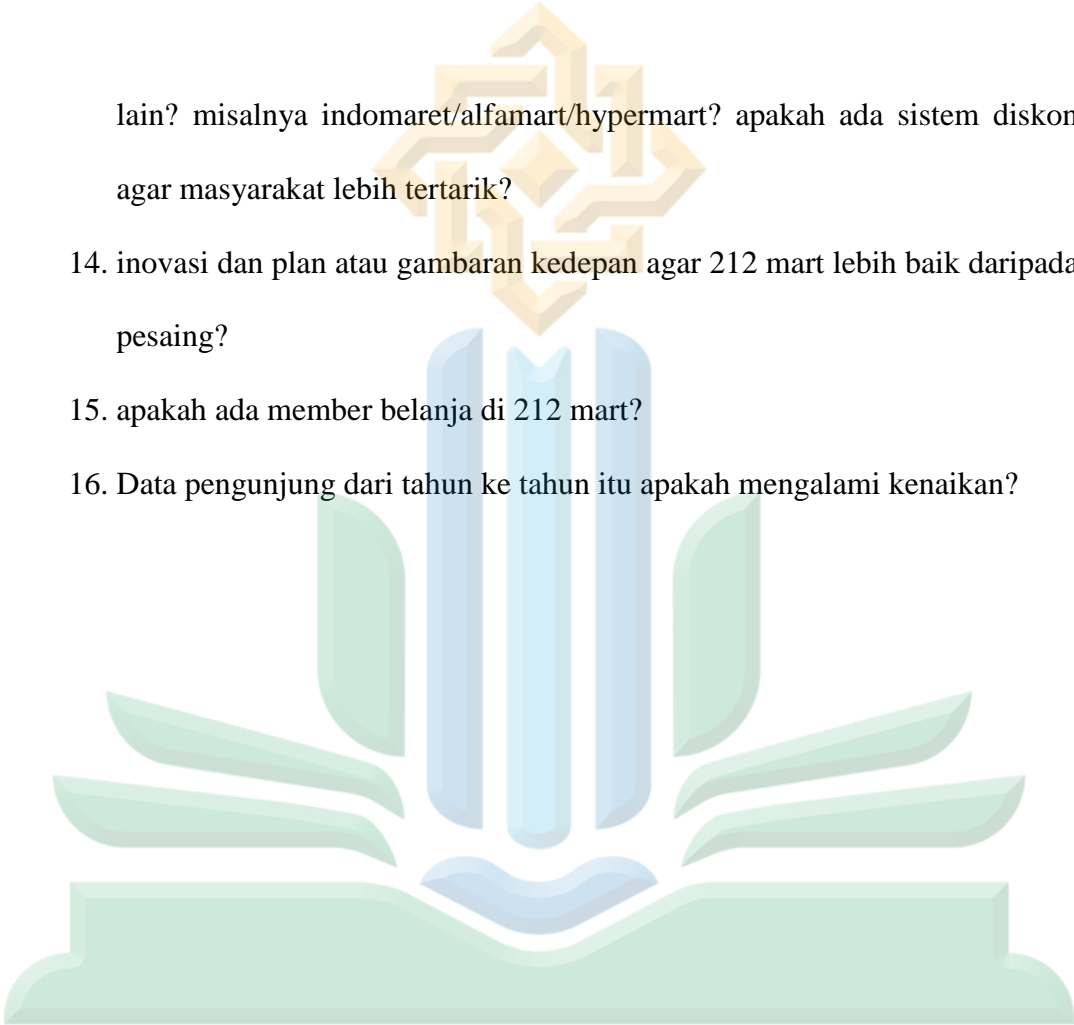
MATRIK PENELITIAN KUALITATIF

Judul	Variabel	Sub Variabel	Indikator	Sumber Data	Metode Penelitian	Fokus Penelitian
Model Pengembangan Bisnis Waralaba Berbasis Syariah di 212 Mart Lumajang	<ol style="list-style-type: none"> Pengembangan Bisnis Peluang dan tantangan 	<ol style="list-style-type: none"> Pemasaran Analisis Swot 	<ol style="list-style-type: none"> <i>Product</i> <i>Price</i> <i>Place</i> <i>promotion</i> <i>Strength</i> <i>Weakness</i> <i>Opportunity</i> <i>treat</i> 	<ol style="list-style-type: none"> Manager dari Gerai 212 Mart Kepala toko dari gerai 212 Mart Admin dari 212 Mart 	<ol style="list-style-type: none"> Pendekatan pada penelitian ini adalah pendekatan kualitatif, jenis penelitian menggunakan deskriptif. Subjek Penelitian: Teknik Purposiv Lokasi: Gerai 212 Mart Lumajang Teknik Pengumpulan data: <ol style="list-style-type: none"> Observasi Wawancara Dokumentasi Teknik Analisis Data: Deskriptif Teknik Keabsahan Data: Triangulasi Sumber 	<p>bisnis waralaba syari'ah 212 mart Lumajang menarik peneliti untuk mengkaji lebih lanjut karena memiliki nilai yang berbeda dengan bisnis retail lain. hal ini terbukti bahwa bisnis ini menanam nilai kejujuran dan prinsip-prinsip syariah. sehingga peneliti membuat 2 fokus penelitian</p> <ol style="list-style-type: none"> Bagaimana Model Pengembangan Bisnis Waralaba Berbasis Syariah di 212 Mart Lumajang? Bagaimana peluang dan ancaman di 212 mart Lumajang

PENGUMPULAN DATA MELALUI METODE WAWANCARA

Pertanyaan wawancara

1. Bagaimana Sejarah Waralaba 212 Mart? tahun berdirinya?
2. apa saja produk yang dijual di 212 mart?
3. kapan berdirinya 212 mart di lumajang?
4. siapa nama pemilik 212 mart yang di lumajang?
5. Bagaimana pengaruh waralaba terhadap retail kecil 212 mart?
6. Apakah masyarakat lebih suka berbelanja dengan cara mengambil sendiri?
7. berapa pegawai/ penjaga toko di Waralaba 212 Mart?
8. Biaya waralaba awal atau fee dibayarkan kepada terwaralaba yang telah ditentukan oleh 212 mart?
9. berapa biaya dan jumlah alat yang digunakan dalam operasional bisnis waralaba 212 mart ?
10. Keuntungan (bagi hasil), didasarkan atas kesepakatan bersama berdasarkan prosentase
11. bagaimana peluang bisnis waralaba 212 mart di lumajang? apakah nantinya akan membuka franchisee (investor) lagi di berbagai kecamatan di lumajang?
12. dimulai pukul berapa 212 mart buka dan tutup?
13. bagaimana cara 212 mart menghadapi persaingan, kekuatan dan kelemahan, keunggulan (Matriks SWOT) dari berbagai toko kelontong



lain? misalnya indomaret/alfamart/hypermart? apakah ada sistem diskon agar masyarakat lebih tertarik?

14. inovasi dan plan atau gambaran kedepan agar 212 mart lebih baik daripada pesaing?

15. apakah ada member belanja di 212 mart?

16. Data pengunjung dari tahun ke tahun itu apakah mengalami kenaikan?

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <http://uinkhas.ac.id>

Nomor : B-614/UIN.20/7.a/PP.00.9/11/2021 08 November 2021
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Hal : Permohonan Ijin Penelitian

Yth. Manajer 212 Mart Lumajang
Jl. Kapten Suwandak No.122, Lumajang

Disampaikan dengan hormat bahwa, dalam rangka menyelesaikan tugas Skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, maka bersama ini mohon diijinkan mahasiswa berikut :

Nama : CINDY PUJI RAHAYU
NIM : E20182099
Semester : VII (Tujuh)
Jurusan : Ekonomi Islam
Prodi : Ekonomi Syariah

untuk mengadakan Penelitian/Riset mengenai Model Pengembangan Bisnis Waralaba Berbasis Syariah Di 212 Mart Lumajang di lingkungan lembaga wewenang Bapak/Ibu.

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

a.n. Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik,



Abdul Rokhm

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER



SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama: Alfi Yusrian

Jabatan: Manager 212 Mart Lumajang

Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa yang beridentitas :

Nama: Cindy Puji Rahayu

Nim: E20182099

Semester: VIII

Fakultas: Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan Prodi: Ekonomi Islam/ Ekonomi Syariah

Instansi: Universitas Negeri Islam Kiai achmad Siddiq Jember

Talah selesai melaksanakan penelitian di 212 Mart Lumajang terhitung dari tanggal 23 November 2021 sampai dengan 03 Juni 2022 untuk memperoleh data dalam penyusunan skripsi dengan judul “ **Model Pengembangan Bisnis Waralaba Berbasis Syariah 212 Mart Luamjang**”

Demikian surat keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan seperlunya.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

Mengetahui, 03 Juni 2022

Manager 212 Mart

KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R



Alfi Yusrian



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <http://febi.uinkhas.ac.id>

SURAT KETERANGAN

Kami yang bertandatangan di bawah ini, menerangkan bahwa :

Nama : Cindy Puji Rahayu

NIM : E20182099

Semester : IX (Sembilan)

Berdasarkan keterangan dari Dosen Pembimbing telah dinyatakan selesai bimbingan. Oleh karena itu mahasiswa tersebut diperkenankan mendaftarkan diri untuk mengikuti Ujian Skripsi.

Jember, 16 September 2022
Koordinator Prodi Ekonomi Syariah





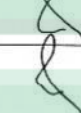
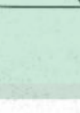

M.F. Hidayatullah, S.H.I, M.S.I
NIP. 197608122008011015

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R



JURNAL KEGIATAN PENELITIAN

Modal Pengembangan Bisnis Waralaba Berbasis Syariah di 212 Mart Lumajang

No	Tanggal	Jenis Kegiatan	Tanda Tangan
1	30-08-2021	Meminta Izin Untuk Melakukan Penelitian 212 Mart Lumajang sekaligus memberikan surat izin penelitian	
2	01-09-2021	Melakukan Wawancara Mengenai 212 Mart	
3	07-10-2021	Meminta Data-Data yang dibutuhkan peneliti ke Manager 212 Mart	
4	02-06-2022	Wawancara dengan Manager 212 Mart Lumajang yaitu bapak Alfi Yusrian dan admin 212 Mart yaitu M. Ibrahim	
5	05-06-2022	Wawancara Dengan Kepala toko yaitu M. Romdhoni	
6	15-06-2022	Dokumentasi foto bersama Bapak Alfi Yusrian dan Admin toko 212 Mart Luamjang M. Ibrahim	
7	20-06-2022	Meminta surat selesai penelitian dari 212 Mart Luamjang	

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R



SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Cindy Puji Rahayu
Nim : E20182099
Prodi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas : UIN KHAS Jember

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul **“Model Pengembangan Bisnis Waralaba Berbasis Syariah di 212 Mart Lumajang”** bukan merupakan hasil plagiat dan benar-benar karya asli saya, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya.

Demikian surat pernyataan ini dibuat dan dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 8 Agustus 2022



Cindy Puji Rahayu
NIM. E20182099

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

DOKUMENTASI





UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BIODATA PENULIS



Nama : Cindy Puji Rahayu
Tempat, Tanggal Lahir : Lumajang, 25 Mei 1999
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat : Jl. Serma Dhohir Gang Bumi Sumber rw 06 rt 02
Kecamatan Senduro Kabupaten Lumajang
Agama : Islam
No. HP : 085691843165
Alamat Email : cindypuji876@gmail.com

Riwayat Pendidikan

SD/MI : SDN 1 Senduro
SMP : Mts. Walisongo Ponorogo
SMA : MA. Walisongo Ponorogo
Perguruan Tinggi : UIN KHAS Jember (2018-2022)