



SENTIMEN KEAGAMAAN SEBAGAI PONDASI BISNIS STUDI PADA MINIMARKET 212 MART MUTIARA GADING TIMUR MUSTIKAJAYA - KOTA BEKASI

JAENUDIN

jaenudin@ibm.ac.id

Program Studi Manajemen Institut Bisnis Muhammadiyah Bekasi

ABSTRACT

The current economic systems ruled mostly are socialist and capitalist. Islamic system or economy sharia, presented muslim power to run their own based on their belief. The unique point of 212 retail mart establishment is based on the emotional and religious feeling of muslim power in the event of 212. This research focused on how this business managed and its results after more than five years. This study aims to escalate whether religious sentiment feelings can run the business smoothly or it is only euphoria which still needs many areas of improvement in managing this retail mart.

Keywords: *Religious Sentiment and Business Foundation*

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di dalam dunia ilmiah modern saat ini, kehadiran sistem ekonomi Islam adalah sebuah keniscayaan. Kemunculan serta pertumbuhannya terbilang pesat pada beberapa tahun belakangan ini, di tengah-tengah sistem perekonomian sosialis dan kapitalis yang berlandaskan nilai-nilai sekuler. Sistem ekonomi Islam dipraktekan dan mengalami kejayaan beberapa abad lalu, yaitu pada masa Rasulullah hingga era keemasan Daulah Islamiyah.

Sedangkan koperasi Syariah 212 di Indonesia, lahir karena terdorong oleh keadaan, yaitu lemahnya perekonomian umat Islam di Indonesia. Kondisi inilah yang menggugah serta menginspirasi para ahli, khususnya ahli ekonomi syariah untuk bangkit dan bergerak. Memerangi ketimpangan ekonomi umat yang memprihatinkan.

Berawal dari pergolakan politik pada saat pemilihan Gubernur DKI Jakarta yang berkembang menjadi aksi Bela Islam terkait pidato gubernur petahana, Basuki Tjahaja Purnama atau Ahok. Aksi Bela Islam ini kemudian terus bergulir menjadi Aksi Bela Islam 1, 2, dan 3. Pada saat itulah, tepatnya pada 20 Januari 2017, para pakar ekonomi syariah mencetuskan ide-ide, hingga kemudian sepakat untuk mendirikan koperasi syariah 212.

Pendirian Koperasi Syariah 212 untuk mengangkat marwah perekonomian umat di kancah nasional dengan sebutan bangkitnya ekonomi pribumi. Atas dasar, umat mayoritas perlu kebersamaan dalam meletakkan pondasi ekonomi, kebersamaan dalam hal muamalah akan menjadi kekuatan dahsyat kalau bisa diarahkan dan dimenej dengan baik. Terlebih, sebagai golongan mayoritas, jumlah umat Islam di Indonesia adalah potensi pasar yang cukup besar, apalagi dengan daya beli umat yang luar biasa.



Pendeklarasian dan pengukuhan koperasi 212 yang menjadi bagian untuk membangkitkan ekonomi syariah umat Islam dilakukan pada 5 Maret 2017. Targetnya adalah, koperasi 212 akan menjadi koperasi 5 terbesar di Indonesia. Diharapkan, sebagai koperasi primer, Koperasi 212 akan mampu menopang semua kebutuhan kebutuhan umat serta bisa memberdayakan segala potensi yang dimiliki umat Islam Indonesia.

Dari pemaparan diatas maka penulis berencana untuk meneliti dengan judul **“Sentimen Keagamaan Sebagai Pondasi Bisnis, Studi Kasus pada 212 Mart Mutiara Gading Timur, Mustikajaya Kota Bekasi”**.

B. Perumusan Masalah

Perumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Apakah yang menjadi dorongan dan motivasi proses pendirian 212 Mart di Mutiara Gading Timur, Mustikajaya Kota Bekasi?
2. Seberapa efektif sentiment keagamaan dalam meraih pelanggan/pembeli 212 Mart di Mutiara Gading Timur, Mustikajaya Kota Bekasi?
3. Bagaimana data penjualan dalam kurun tahun 2020, 212 Mart di Mutiara Gading Timur, Mustikajaya Kota Bekasi?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui filosofi awal proses pendirian 212 Mart di Mutiara Gading Timur, Mustikajaya Kota Bekasi.
2. Untuk mengukur berapa efektif sentiment keagamaan untuk meraih pelanggan/pembeli 212 Mart di Mutiara Gading Timur, Mustikajaya Kota Bekasi.
3. Untuk mengetahui seberapa signifikan hasil penjualan dalam kurun tahun 2020, 212 Mart di Mutiara Gading Timur, Mustikajaya Kota Bekasi.

D. Kebaharuan Penelitian

1. Dari jejak digital, belum ada yang meneliti terkait tema dimaksud.
2. Hasil penelitian ini bisa dijadikan rujukan untuk wacana keilmuan dan masukan dalam berbisnis yang melekatkan aspek pemasaran atau penjualannya melalui sentiment keagamaan.
3. Penelitian yang sudah ada dengan tema kajian berbeda dan ranah kesamaan dalam tujuan menjadi pengayaan wacana dan khazanah bahasan yang saling menguatkan antara satu penelitian dengan penelitian lainnya.

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kerangka Teori

1. Sentimen Keagamaan

Bisnis merupakan instrumen vital dalam kehidupan masyarakat, sebagai tolok ukur kemajuan sebuah negara. Kemajuan sebuah negara sangat ditentukan oleh aktivitas bisnis masyarakatnya, kemajuan ekonomi masyarakat sebagai prasyarat kemajuan dan kemandirian sebuah bangsa.



Menurut Alma Buchari dalam bukunya (2009; 94), Pembangunan ekonomi suatu negara, akan membuat kekuatan ekonomi bangsa tersebut meningkat. Salah satu penopangnya adalah eksistensi atau keberadaan bisnisnya yang masif serta penciptaan lapangan kerja baru.

Di dalam Al-Quran, perihal bisnis termuat secara normatif, yaitu disebut sebagai al-tijarah, yang artinya dagang atau perniagaan. Di mana al-tijarah ini sudah dipraktikkan sejak 14 abad yang lalu. Pada kenyataannya, bahkan di era sekarang ini, praktik bisnis serta persaingannya semakin terbuka dan ketat saja. Untuk itu, pemerintah mesti melakukan regulasi, dan juga intervensi. Akan tetapi, pemerintah juga bertanggung jawab atas kondusifnya iklim bisnis, di sisi yang lain. Untuk bisa menjaga iklim bisnis seperti idealnya tersebut, maka pemerintah mesti melakukan campur tangan. Salah satu caranya yaitu secara adil mengatur persaingan yang ada.

Menurut R. Lukman Fauroni (2006: v-vi), persekongkolan yang terjadi di antara pelaku bisnis bukanlah isapan jempol semata. Bahkan, banyak dari para pengusaha itu, yang melakukan kesepakatan jahat dengan pihak penguasa, demi untuk memperoleh sokongan dana, perlindungan, serta fasilitas perizinan. Sehingga, bisnisnya relatif cepat berkembang, karena dengan dukungan pihak penguasa itu, mereka cenderung memonopoli.

Perspektif fungsionalis dalam sosiologi mengemukakan, bahwa pemahaman serta praktik keagamaan memiliki fungsi kontrol, penyatuan, juga tujuan kemasyarakatan. Dengan demikian, analisis ini menjelaskan perihal keberadaan agama dan keberlangsungannya yang memiliki fungsi sebagai pemersatu masyarakat.

Agama meresap, masuk ke dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk dalam bidang politik hingga *sains* atau ilmu pengetahuan. Menurut Durkheim, keluhuran agama akan bertahan dan abadi. Dalam hal ini, masyarakat akan kembali kepada sentiment kebersamaan (kolektif) yang membangun kesatuan sosial serta menguatkan kepribadiannya selaku manusia yang mulia. Sedangkan seorang ekonom sekaligus sosiolog asal Jerman, yaitu Weber, meyakini bahwa agama merupakan pemicu dari sebuah perubahan sosial. Pemikirannya tersebut lahir dari hasil pengamatannya sekaligus analisis yang ia buat perihal efek keyakinan atau agama dalam aktivitas ekonomi komunitas protestan di Jerman, Inggris, Skotlandia, dan Belanda pada awal abad ke-20. Weber mempercayai, bahwa ajaran agama, dalam hal ini protestan, melahirkan etos kerja serta mempengaruhi perkembangan ekonomi sistem kapitalisme yang tak sejalan dengan nilai-nilai kristiani tradisional yang notabene anti materialis.

2. Pondasi Bisnis

Setiap pelaku usaha (pemilik usaha/ owner) dalam menjalankan dan mengembangkan sebuah bisnis, sudah barang tentu membuat *business plan* yang meliputi rencana dan konsep usaha. Dalam perjalanannya, sebuah bisnis seringkali dihadapkan pada beberapa tantangan yang memerlukan strategi khusus dalam penanganannya. Bisnis yang 'sehat' memiliki pondasi yang kuat di segala aspek. Karena itu, bisnis tersebut akan bisa bertahan di segala situasi.



Aspek-aspek pondasi bisnis, meliputi:

- a. Sumber Daya Manusia atau SDM “Sebuah bisnis adalah tentang orang-orang di dalamnya”. Sebuah produk, dirancang, diproduksi, dipasarkan, dan akhirnya dibeli oleh manusia. Semuanya dilakukan oleh manusia. Maka, itu berarti aspek sumber daya manusia atau SDM menjadi hal pertama yang mesti beres. Adapun cara memperhatikan poin atau aspek sumber daya manusia yaitu dengan membangun budaya kerja positif, menyenangkan, dan memberi tunjangan yang menarik. Dengan demikian, semangat kerja para karyawan akan terjaga dengan baik. Agar target usaha menjadi lebih mudah tercapai, maka produktivitas serta kerja tim mesti ditempatkan sebagai prioritas utama.
- b. Peduli Pada Lingkungan
Tidak hanya fokus pada keuntungan finansial semata, aspek lain juga mesti atau perlu dipertimbangkan oleh sebuah bisnis. Aspek tersebut salah satunya adalah perihal lingkungan. Dalam proses memproduksi sebuah produk, umumnya akan ada efek tertentu yang ditimbulkan pada lingkungan sekitar. Persoalan limbah, sampah, global warming, dan masih banyak lagi. Di mana ke semua itu memiliki pengaruh yang besar terhadap lingkungan. Karena itulah, sebuah bisnis atau usaha yang memberikan keuntungan yang besar haruslah ramah lingkungan.
- c. Profit yang Meningkatkan
Dalam usaha/bisnis, sudah barang tentu pengeluaran perusahaan tidak boleh lebih besar daripada pendapatan yang dicapai. Dalam hal ini yang dimaksud pendapatan adalah keuntungan bersih atau sering disebut juga profit. Profit merupakan salah satu kunci kelangsungan hidup perusahaan di tengah ketatnya persaingan dengan pelaku bisnis lainnya. Meningkatnya jumlah closing penjualan produk akan membantu meningkatnya profit usaha.

3. Resiko dalam Membangun Bisnis

Secara garis besar bisnis dibagi menjadi 2 (dua) bagian:

- a. Bisnis Pribadi (*your own business*)
Bisnis yang dikelola dan dirintis sendiri tanpa keterlibatan orang lain akan memiliki dampak langsung. Oleh karena itu, pelaku usaha mesti lebih rajin dalam mencari, maupun melakukan terobosan-terobosan baru. Sehingga bisnis yang dijalankannya tersebut mampu bertahan dan berjalan dengan baik. Di dalam mengelola bisnis sendiri, permasalahan yang kerap sekali muncul ialah kurangnya ide-ide gemilang serta bantuan kesuksesan. Karenanya, usaha dengan metode ini agak lambat untuk berkembang. Seperti masalah permodalan, menjadi penghalang kemajuan. Bisnis semacam ini banyak menguras waktu, tenaga, serta pikiran.
- b. Bisnis Bersama (*business together*)
Bisnis bersama bukan berarti tidak memiliki tantangan dan risiko. Maka, masalah utama dari bisnis ini adalah masalah penyatuan ide dan pendapat yang kerap malah menjadi bumerang dan perpecahan yang akan berujung pada ketidak



harmonisan kelompok, bahkan menjadikan kondisi bisnis ini mengalami kemunduran, mengingat banyaknya ide-ide yang bentrok satu sama lain.

Fakta-Fakta Seputar Bisnis:

- a. Periode awal pendirian bisnis adalah masa sulit dan harus telaten dalam mengelola dan merawat usaha, waktunya bisa sampai dengan 3 tahun.
- b. Mampu menjaga kestabilan dan keberlanjutan usaha ini juga harus diperhatikan. Kebanyakan usaha sedang dan kecil kurang memperhatikan aspek ini sehingga usia dari usaha ini hanya mampu bertahan 5 sampai 7 tahun saja.
- c. Persaingan usaha dan memenuhi regulasi aturan perpajakan biasanya menjadi jebakan stagnan proses keberlangsungan bisnis. Ini harus diantisipasi dengan mempersiapkan sumber daya manusia yang handal, mengikuti pelatihan untuk membuka wawasan serta kesiapan modal untuk pengembangan usaha dan siap dengan persaingan.

Berdasarkan data di atas pelaku bisnis harus memperhatikan dan mengantisipasinya. Maka, sebelum mendirikan atau memulai sebuah bisnis, yang mesti mereka lakukan adalah mempersiapkan diri serta mental secara matang. Demi meminimalisir risiko, maka langkah-langkah membangun bisnis yang bisa ditempuh adalah sebagai berikut:

- a. **Tentukan Arah Bisnis Anda**
Sebelum Anda membangun sebuah bisnis, pastikan bahwa Anda sudah mengetahui arah dari bisnis yang akan Anda bangun tersebut. Hal ini mencakup target pasar, apa yang ingin dijual, dan bagaimana cara memperoleh profit yang besar dari bisnis tersebut. Dengan mengetahui arah dari bisnis yang akan digeluti, maka secara tidak langsung Anda sudah paham dengan langkah yang bisa disiapkan.
- b. **Unik (Berbeda dari Bisnis Serupa yang Sudah Ada)**
Anda harus bisa membangun sebuah bisnis yang berbeda dari bisnis serupa yang sudah ada. Apa yang akan menjadikan bisnis Anda spesial sehingga orang-orang harus memilih produk yang ditawarkan oleh bisnis Anda? Jika aspek yang satu ini tidak terpenuhi, maka potensi risiko yang bisa Anda alami juga akan semakin besar, mengingat bisnis Anda sama saja dengan bisnis serupa yang sudah ada. Sehingga, tidak ada alasan khusus bagi calon *customer* untuk memilih produk yang Anda tawarkan.
- c. **Melihat/ Mengamati Potensi Pasar**
Pastikan Anda sudah melakukan riset terhadap kondisi pasar terkait dengan bisnis yang akan Anda bangun. Hal ini berguna untuk mengukur sejauh mana daya beli masyarakat terhadap produk yang nantinya akan ditawarkan oleh bisnis yang dibangun. Contoh sederhananya adalah jangan mendirikan bisnis yang sudah menjamur dan mudah dijumpai di mana-mana. Sebab, jika melihat dari hukum bisnis, hal ini tidak mendatangkan profit yang baik. Karena Faktor saingan atau kompetitor yang terlalu banyak. Terkecuali Anda bisa dan mampu menerapkan poin nomor dua di atas.



- d. **Mentukan Strategi Marketing yang Baik**
Marketing adalah ujung tombak dari semua bisnis yang ada saat ini. Strategi marketing yang baik merupakan tonggak kesuksesan sebuah bisnis. Sekalipun produk yang Anda tawarkan memiliki kualitas yang lebih baik serta memiliki rentang harga yang lebih murah dari produk serupa yang sudah ada. Namun, semua itu akan menjadi percuma jika strategi marketing yang Anda terapkan tidak maksimal dan melenceng dari target.
- e. **Ketahui Saingan Terberat Anda**
“Musuh adalah kritikus terbaik!” demikian kata orang-orang bijak. Karenanya, posisikanlah diri sebagai ‘musuh’. Lihat dan amati bisnis serupa yang sudah ada, yang dalam hal ini adalah pesaing berat dari usaha yang hendak Anda bangun. Amati dengan cermat kekurangan atau kelemahan dari kompetitor tersebut. Dengan demikian, kesalahan yang sama bisa Anda hindari. Tidak hanya itu, Anda juga perlu melihat kelebihan atau keunggulan dari bisnis pesaing tersebut. Sehingga, bisa Anda kembangkan pada bisnis Anda sendiri. Dengan demikian, bisnis Anda akan berjalan dengan lebih baik.
- f. **Selesaikan Masalah dengan Kepala Dingin**
Beda pendapat, itu pasti terjadi. Oleh karena itu, Anda harus benar-benar memahami hal tersebut sebelum membangun sebuah bisnis. Sehingga, nantinya tidak mengedepankan emosi pada saat mengemukakan pendapat serta ide-ide dengan rekan bisnis. Ingatlah satu hal, emosi tidak akan membuat masalah yang ada akan terselesaikan dengan baik. Akan tetapi sebaliknya, persoalan apa pun akan menjadi jauh lebih mudah jika Anda dan rekan bisnis mau berkepal dingin dalam mencari jalan tengahnya.
- g. **Mengatur Keuangan dalam Berbisnis**
Hal paling vital atau penting dalam sebuah bisnis adalah uang. Bahkan, bisa dikatakan, napas dari sebuah usaha atau bisnis adalah uang. Apabila tidak dikelola dengan baik, perlahan namun pasti, usaha tersebut akan mati. Karenanya, untuk menghindari kegagalan dan kebangkrutan, pahami sistem pengelolaan uang yang baik. Untuk poin yang satu ini, Anda boleh mengelola sendiri atau menyerahkannya kepada orang yang benar-benar bisa dipercaya untuk mengelolanya. Sudah barang tentu, Anda tidak mau uang Anda dibawa lari oleh orang lain, bukan?

METODOLOGI PENELITIAN

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian akan dilaksanakan dari tanggal 22 Februari 2021 sampai dengan 31 Maret 2021, berlokasi di Mini market 212 Mart Mutiara Gading Timur, Kelurahan Mustikajaya – Kecamatan Mustikajaya – Kota Bekasi Jawa Barat.

Metode dan Pendekatan Penelitian

Metode dokumentasi adalah salah satu metode pengumpulan data yang digunakan dalam metode penelitian sosial. Pada dasarnya metode ini digunakan untuk menelusuri data historis terhadap pelaksanaan transaksi. Adapun dokumen yang digunakan peneliti dalam



pengumpulan data berupa sumber tertulis yang berbentuk surat, catatan harian, laporan dan data berupa foto serta data-data mengenai pelaksanaan transaksi di 212 Mart veteran utama kota Bekasi.

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari subjek serta objek. Di mana keduanya merupakan karakteristik serta kualitas tertentu yang telah dipilih untuk dipelajari guna ditarik sebuah kesimpulan.

Sampel

Di dalam sebuah penelitian kualitatif, sampel yang sering digunakan adalah purposive sampling, yaitu sampel diambil dari sumber data dengan pertimbangan-pertimbangan tertentu.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data pada penelitian ini adalah wawancara. Wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan responden atau orang yang diwawancarai. Baik dengan menggunakan guide (pedoman wawancara) ataupun tidak. Adapun yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode wawancara terbuka. Diajukan pertanyaan-pertanyaan yang sedemikian rupa, sehingga responden, dalam hal ini anggota koperasi dan konsumen 212 Mart, tidak terbatas dalam memberikan jawabannya. Namun justru bisa memberikan penjelasan dan keterangan-keterangan yang panjang tentang segala hal terkait transaksi di 212 Mart.

Data dan Teknik Analisis Data

Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah:

Data Primer

- a. Laporan penjualan dan pembelian barang dagangan
- b. Pemilik saham koperasi 212 Mart
- c. Pengurus/pengelola 212 Mart

Data sekunder

- a. Pembeli 212 Mart yang diwawancarai secara random sampling
- b. Mewawancarai masyarakat sekitar 212 Mart
- c. Mewawancarai tokoh keagamaan di sekitar 212 Mart

Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kali ini, data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif, yaitu menguraikan atau menjabarkan dengan sejelas-jelasnya semua permasalahan yang masuk dalam pokok permasalahan penelitian. Lalu, dari uraian tersebut secara deduktif ditarik sebuah kesimpulan. Yang dimaksud secara deduktif yakni, kesimpulan



ditarik dari jawaban pertanyaan-pertanyaan yang bersifat umum menuju ke khusus, agar hasil penelitian yang disajikan mudah dipahami.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

Profil Koperasi Syariah 212 Mart

Berdiri pada tanggal 6 Januari 2017, Koperasi Syariah 212 adalah Koperasi Primer Nasional. Pendiriannya oleh beberapa tokoh umat Islam merupakan implementasi atau perwujudan dari semangat Aksi Bela Islam 212 yang terjadi dengan penuh kebersamaan dan persaudaraan. Diharapkan pendirian koperasi ini akan menjadi wadah dari perjuangan ekonomi guna tercapainya kemandirian ekonomi bagi umat.

Grand Launching dari koperasi ini dilakukan di Andalusia Islamic Center, Sentul City-Bogor, tepatnya di ruang Al-Hambra. Pada peristiwa itu, berkumpul beberapa tokoh umat Islam, di antaranya yaitu: Prof. Dr. KH. Didin Hafiduddin, Ustadz Bachtiar Nasir, Dr. M. Syafii Antonio, Kyai Ma'ruf Amin, Kyai Misbahul Anam, Ustadz M. Zaitun Rasmin, dan masih banyak lagi.

Pada tanggal 10 Januari 2017 dilaksanakan rapat untuk pertama kalinya oleh para pendiri yang berjumlah 24 orang. Dari rapat tersebut dihasilkan beberapa keputusan yang kemudian menjadi AD ART atau Anggaran Dasar dan Rumah Tangga Koperasi Syariah 212. Pada kesempatan itu pula terbentuklah susunan kepengurusannya. Setelahnya ditindaklanjuti dengan rapat pendirian melalui notaris dan kemudian dibawa ke Kementerian Koperasi dan UMKM guna mendapatkan izin pendirian dan pengesahan.

Pengesahan Koperasi Syariah 212 dari pemerintah terjadi pada tanggal 19 Januari 2017 melalui SK Menteri Koperasi dan Usaha Kecil Menengah dengan nomor 003136/BH/M.UMKM.2/I/2017. Jaringan ritel 212 Mart mengusung konsep ekonomi berbagi. Yaitu, dari umat, oleh umat, dan untuk umat. Pemiliknya adalah umat, pengelolannya oleh umat, dan pendiriannya diperuntukkan umat.

Dari Umat; maksudnya, koperasi ini yang menginisiasi berdirinya 212 Mart adalah didirikan oleh umat.

Oleh Umat: dana permodalannya bukan dari siapa-siapa, melainkan dari umat. Pengerjaannya atau pengolahannya pun adalah umat itu sendiri. Sementara kegunaannya juga kembali ke umat. Salah satu dari koperasi syariah ini adalah yang berlokasi di Komplek Perumahan Mutiara Gading Timur Kota Bekasi, yang grand openingnya diselenggarakan pada tanggal 29 April 2018.

212 Mart Mutiara Gading Timur Bekasi ini memiliki visi dan misi:

Visi:

“Menjadi 3 besar jaringan retail yang dipilih oleh masyarakat serta dimiliki oleh umat untuk tercapainya memenuhi kebutuhan pokok serta kebutuhan rumah tangga khususnya yang berada di wilayah sekitar Mutiara Gading Timur”.



Misi:

“Mengoptimalkan segenap potensi umat baik secara daya beli, produksi, distribusi serta investasi dalam sektor-sektor produktif yang dijalankan secara berjamaah”.

Dapat bekerja dengan amanah serta secara profesional, sehingga bisa melahirkan kesejahteraan pada tataran orang per orang(individu) maupun keluarga. Selain itu juga bisa mewujudkan kemuliaan pada tataran keummatan (izzah)

Tujuan:

“Membangun Ekonomi Umat yang terpercaya, profesional, besar dan kuat sebagai salah satu penopang pilar ibadah, syariah dan dakwah menuju kebahagiaan dunia dan keselamatan akhirat”.

Sejarah 212 Mart

Didirikan secara bersama-sama/ kolektif oleh para alumni Aksi Bela Islam 212, 212 Mart ialah sebuah mini market modern yang berbasis Islam. Berdirinya usaha itu dimulai dengan dibentuknya Koperasi Syariah 212 yang tujuannya menjaga semangat aksi 212 yang mencerminkan ukhuwah Islamiyah, semangat kebangsaan, persatuan, perdamaian serta merupakan momen atau peristiwa kebangkitan Islam di Indonesia. Karena itulah gerai ritel berbasis syariah tersebut dinamakan 212 Mart. Angka 212 adalah simbol dari tanggal terjadinya sebuah aksi damai yang melibatkan jutaan umat Islam Indonesia pada tahun 2016, yaitu tanggal 2 Desember.

Inisiasi demonstrasi 212, yang masuk ke ranah politik dengan bidikan menuntut pengadilan terhadap Ahok atas pelecehan terhadap Ayat Suci Al-Qur'an Surat Al-Maidah Ayat 51, tapi sebagian tokoh Aksi Bela Islam 212 yang mempunyai latar belakang pengusaha dan ekonom merumuskan dan memetakan bahwa kekuatan umat yang sedang semangat dalam satu tujuan bisa untuk pengembangan dan membangkitkan ekonomi umat.

Walaupun inisiasi pendirian koperasi syariah 212 ialah mereka yang merupakan alumni 212, namun pada perkembangan selanjutnya terbuka lebar bagi siapa saja yang memiliki komitmen ekonomi keumatan bisa bergabung menjadi anggota. Tidak sedikit dari anggota koperasi itu yang dulunya tidak ikut aksi damai 212. Mereka bergabung karena tertarik untuk mengembangkan usaha yang pengelolaannya sesuai dengan prinsip-prinsip Islami(syariah).

Berdasarkan kesepakatan para pendiri Koperasi Syariah 212, menamakan ritel tersebut, yang merupakan subjek pergerakan, dengan nama Gerai Minimarket 212 Mart. Dalam tataran operasional 212 Mart tidak memiliki tendensi politik apa pun atau ormas manapun, tapi kesempatan dan peluang untuk mempersatukan potensi ekonomi umat.

Strategi Pemasaran 212 Mart

Strategi pemasaran merupakan suatu upaya untuk menciptakan atau mencapai sasaran pemasaran sesuai dengan harapan dalam mencapai keberhasilan. Strategi pemasaran di 212 Mart Mutiara Gading Timur tumpuan utamanya adalah mengandalkan keanggotaan koperasi karena badan hukum minimarket ini adalah koperasi dengan jumlah anggota lebih kurang 400



kepesertaan. Harapannya anggota koperasi dapat berbelanja untuk memenuhi kebutuhan harian dan bulannya melalui 212 Mart.

Dari data pelanggan harian dan bulanan keanggotaan koperasi yang berbelanja hanya berkisar antara 20-30% saja. Selebihnya adalah pelanggan di luar keanggotaan. Keterikatan anggota koperasi hanya sesaat, di awal saja. Seterusnya, komitmen untuk memajukan dengan berbelanja menurun. Padahal sudah diinfokan karena minimarket ini berbasis koperasi, maka keuntungan dan kerugian investasi akan kembali ke anggota. Jika minimarket 212 ini maju, kita akan kembalikan ke anggota dan bahkan untuk membantu kepentingan umat.

Seperti di tahun pertama gencar membantu program jumat berkah, berbagi dengan masyarakat sekitar seperti takjil di bulan Ramadhan, membantu pesantren dan membantu pembangunan masjid, selain keuntungan dari toko kita juga membuka donasi, setiap ulang tahun toko kita berikan gratis es krim, lalu setiap belanja 500 ribu kita berikan gratis minyak 1 liter. Belanja 1 juta gratis minyak 2 liter, dan saat pandemi kita memberikan paket untuk ojek online, santunan pada imam dan marbot masjid/musholla, santunan guru Tk, PAUD dan bantuan bencana banjir. Jadi, keberadaan 212 mart ini dapat membantu masyarakat sekitar.

Program dan perencanaan di atas terus menurun karena menurunnya jumlah konsumen yang berujung pada pendapatan, sehingga berdampak pada perencanaan investasi ke depan. Dikarenakan lokasi toko adalah ngontrak pada pihak ketiga (investasi hilang untuk biaya sewa senilai 350 juta untuk 3 tahun), uang kontrak tersebut diambil dari dana simpanan pokok dan wajib anggota dengan nilai 35%. Maka dana investasi terus menyusut dikarenakan omset toko terus berkurang. Pokok modal terpakai untuk biaya operasional (pegawai dan kenaikan harga barang). Di usia toko jelang 3 tahun maka dana yang masih tersisa senilai 120 juta dari 1,03 Miliar.

B. Analisis Data

Analisis Deskriptif Responden

Perhitungan data untuk penelitian ini adalah data primer pada waktu penelitian dilakukan, yaitu dari bulan Februari hingga April 2021. Yang menjadi responden untuk penelitian ini adalah konsumen 212 Mart di wilayah Kecamatan Mustika Jaya. Analisis yang dilakukan adalah perihal data pribadi para responden yang meliputi: usia, pendidikan, dan jenis kelamin.



Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.1.

USIA	JUMLAH	PRESENTASE
17 Tahun – 26 Tahun	38	41%
27 Tahun – 36 Tahun	31	33%
37 Tahun – 46 Tahun	20	22%
47 Tahun – 56 Tahun	4	4%
JUMLAH	93	100%

Sumber: Hasil pengolahan data primer (2021)

Pada tabel 4.1, menunjukkan bahwa jumlah responden berumur antara 17 tahun hingga 26 tahun sebanyak 41% atau 38 orang. Sedangkan yang berusia antara 27 tahun sampai 36 tahun sebanyak 33%, yaitu 31 orang. Sementara yang berada pada usia 37 - 46 tahun, mencapai 22% atau lebih tepatnya 20 orang responden. Rentang usia 47 tahun – 56 tahun hanya berjumlah 4 orang saja, yang itu berarti menduduki porsi 4% dari keseluruhan responden. Maka, yang paling dominan adalah responden yang berada pada usia 17-27 tahun, sebesar 41% yaitu 38 orang responden.

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.2.

JENIS KELAMIN	JUMLAH	PRESENTASE
Laki-laki	41	44%
Perempuan	52	56%
Jumlah	93	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2021)

Dari tabel 4.2, karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, bisa dilihat bahwa 44% dari keseluruhan responden yang ada adalah berjenis kelamin laki-laki, yaitu berjumlah 41 orang responden. Sedangkan responden perempuan menduduki persentase sebesar 56%, yaitu berjumlah 52 orang. Dengan demikian, berdasarkan jenis kelamin, responden yang berjenis kelamin perempuan paling dominan dibandingkan dengan responden berjenis kelamin laki-laki, yaitu sebesar 56% atau 52 orang responden. Hal itu karena pada saat peneliti menyebar lembar kuesioner kepada konsumen 212 Mart di Kecamatan Mustika Jaya, jumlah mereka yang berjenis kelamin perempuan lebih banyak dijumpai.



Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan
Tabel 4.3.

Pendidikan	Jumlah	Presentase
SMA	29	31%
D3	18	19%
S1	35	38%
S2	11	12%
Jumlah	93	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2021)

Pada tabel 4.3, karakteristik responden berdasarkan pendidikan, bisa dilihat bahwa para responden SMA sebesar 31% dari keseluruhan responden, yaitu sebanyak 29 orang. D3 sebesar 19%, yaitu 18 orang, dan S1 sebesar 38% atau 35 orang. Sedangkan mereka yang S2 menduduki 12%, yaitu sebanyak 11 orang. Maka, dari data tersebut bisa diambil kesimpulan bahwa responden yang paling dominan dibandingkan dengan responden yang lainnya adalah mereka yang berpendidikan S1, yaitu sebesar 38% atau 35 orang. Hal itu disebabkan karena yang paling banyak ditemui oleh peneliti saat menyebarkan lembar kuesioner adalah mereka yang berpendidikan S1.

Hasil Penelitian

Berpijak dari hasil penelitian di lapangan, maka peneliti menemukan beberapa temuan mengenai data yang peneliti perlukan. Penelitian yang peneliti lakukan melalui angket dan wawancara terhadap warga dan tokoh masyarakat di sekitar perumahan Mutiara Gading Timur yang tinggal di sekitar gerai 212 Mart, peneliti mendapatkan data tentang perkembangan 212 Mart, khususnya di gerai 212 mart Mutiara Gading Timur.

Sentimental agama sebagai pondasi pendirian 212 Mart dirasa tidak berdampak signifikan terhadap perkembangan 212 Mart. Bukan hanya di satu tempat saja hal itu terjadi, namun hampir di seluruh gerai 212 Mart yang ada di lingkungan Kota Bekasi. Hanya di awal terbentuknya saja mengalami euforia sesaat. Hal ini dikarenakan proses manajerial dan tuntutan promosi untuk persaingan tidak dijalankan seperti promosi dan lain sebagainya. Persaingan harga yang tidak terjaga dengan baik, karena sistem distribusi terkendala dan bahkan terhenti yang akhirnya pengelola toko belanja secara personal tanpa melalui jalur distribusi dari induk 212 mart.

Keadaan seperti itu menyebabkan tidak banyak membantu untuk bisa bersaing dengan minimarket-minimarket yang lebih dulu beroperasi di lingkungan sekitar. Dari mulai harga yang cenderung lebih mahal hingga ketersediaan barang yang kurang lengkap dan telatnya pengiriman barang yang sering kali terjadi sehingga masyarakat enggan kembali berbelanja di 212 Mart.

Penyebab lainnya adalah di awal perencanaan pendirian 212 Mart ini kurang matang. Kurang memperhatikan SWOT yang harus ada dalam setiap pembuatan bisnis maupun usaha. Analisis SWOT sendiri sangat penting dalam pembangunan sebuah usaha agar bisa menyusun strategi dalam persaingan bisnis yang ketat seperti sekarang ini.



Pada awalnya gagasan pembentukan 212 Mart ini karena melihat peluang pada acara gerakan umat pada tahun 2016 di mana jutaan umat bersatu mengaspirasikan satu tujuan. Maka, dibentuk gagasan umat untuk membentuk bisnis yang berbasis perekonomian umat, namun pada prakteknya tidak sesuai dengan yang diharapkan. Banyak faktor dan kendala, bahkan belakangan diketahui, pada saat acara 212 tersebut tidak semua satu tujuan. Ada banyak yang hanya ikut-ikutan saja dalam keramaian.

Kendala terbesar dalam berjalannya usaha 212 Mart ini adalah kalahnya persaingan harga dan promosi yang kurang menarik untuk konsumen. Konsumen lebih tertarik berbelanja di minimarket pesaing seperti Indomaret dan Alfamart dengan promosi yang menarik dan harga yang lebih murah. Sehingga, pelanggan banyak memilih tidak berbelanja di 212 Mart. Hal ini sangat penting untuk keberlangsungan 212 Mart.

Pada semangat awal pendirian 212 Mart perlu diapresiasi, namun dalam praktek bisnis harus disertai ilmu, sejalan dengan ajaran agama Islam, yaitu dalam segala sesuatu harus diiringi ilmu, bukan hanya sekedar mengandalkan semangat saja. Sejauh ini 212 Mart masih belum bisa menguasai ilmunya. Masih perlu banyak belajar. Terbukti dalam praktiknya saat ini kendala-kendala dan rintangan dalam menjalankan 212 Mart masih belum bisa dikuasai pemecahan masalahnya dan hal ini harus segera diatasi supaya keberlangsungan 212 Mart akan tetap bisa survive dan tidak terjadi kebangkrutan yang mengakibatkan kerugian yang besar pada para anggota koperasi 212 Mart dan nama 212 Mart hanya tinggal kenangan.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

A. Kesimpulan

Penelitian kualitatif dengan menggunakan teknik wawancara, dokumentasi, dan observasi yang dilakukan peneliti di mini market 212 Mart Mutiara Gading Timur Mustikajaya Kota Bekasi, tentang Sentiment Keagamaan Sebagai Pondasi Bisnis menghasilkan kesimpulan-kesimpulan sebagai berikut:

1. Pemberdayaan bisnis 212 Mart telah sesuai dengan konsep masalah, yaitu memberikan kebaikan bagi lingkungan sekitar. Akan tetapi, tidak selamanya pemberdayaan bisnis di 212 Mart bisa disebut masalah bagi lingkungan sekitar. Sebab ternyata ada perubahan lingkungan masyarakat sekitar yang ditinjau dari sisi fleksibilitasnya. Pemberdayaan tersebut mengalami perubahan seiring dengan perubahan waktu atau lingkungan serta orang-orang yang menjalaninya.
2. Faktor-faktor yang melatarbelakangi pelanggan dalam berbelanja di 212 Mart bukan semata pengaruh dari sentimen keagamaan. Akan tetapi juga karena adanya promosi berupa potongan harga atau diskon. Menentukan tempat belanja merupakan proses interaksi antara strategi pemasaran usaha ritel dan karakteristik orang per orang (individual) serta aspek situasional dari konsumen. Karakteristik individual seperti gaya hidup menjadi pembentuk pandangan umum tentang aktivitas yang terlibat dalam perilaku pembelian suatu produk.



3. Prinsip syariah yang dilakukan minimarket 212 Mart dalam melakukan aktivitas bisnisnya terlihat dari beberapa aspek, diantaranya yaitu memperdagangkan barang halal yang telah mendapatkan izin edar BPOM atau PIRT serta bersertifikat halal dari MUI. Itu berarti 212 Mart hanya menjual barang yang halal dan bukannya barang haram. Dalam hal melakukan kebaikan bagi sesama, 212 Mart menyedekahkan sebagian keuntungan usaha untuk masyarakat sekitar. Namun, untuk prinsip keadilan, belum terpenuhi. Karena, adanya aturan sejumlah modal yang ditetapkan. Sehingga, menimbulkan rasa ketidakadilan antar anggota yang berinvestasi dengan besarnya dana yang berbeda.

B. Rekomendasi dan saran

Dari penelitian yang dilakukan peneliti berhasil menemukan beberapa problem yang belum terpecahkan. Karena itu peneliti mengajukan beberapa saran, di antaranya yaitu:

1. Sebagai salah satu bentuk kapitalisasi dari kewajiban fardhu kifayah dengan kegiatan yang produktif, profesional bisnis, transparan, dan terstruktur, minimarket 212 Mart tidak boleh dikuasai oleh dua atau tiga orang saja. Melainkan harus menjadi milik bersama. Selain itu, simpanan wajibnya tidaklah perlu besar. Agar anggota dari segala kalangan tidak diberatkan, bahkan teringankan.
2. Akan lebih baik jika pengumpulan uang simpanan mesti terpusat. Hindari pengumpulan uang di daerah-daerah, karena akan menyulitkan pemeriksaan dan berpotensi dianggap sebagai pengumpulan dana yang ilegal. Transparansi dapat membuat kepercayaan di dalam keanggotaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, Alfaqiih. Prinsip-Prinsip Praktik Bisnis dalam Islam bagi Pelaku Usaha Muslim, FH UII abdurrahman_alfaqiih@gmail.com
<https://ibizcoach.com/fondasi-untuk-bisnis/>
- Burhan dan Bungin, Penelitian Kualitatif, (Jakarta: Raja Wali Press, 2010)
- Burhan Bungin, Penelitian Kuantitatif, Cet. 5, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011)
- Cholid Narbuko, Metodologi Penelitian, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2015)
- Emzir, Metodologi Penelitian Pendidikan, Cet.10, (Jakarta: Rajawali Pers, 2017)
- Ika Yunia Fauzia, Etika Bisnis Dalam Islam, (Jakarta: Kencana Prenada media Group, 2013)
- Muri Yusuf, Metode Penelitian Kuantitatif dan Penelitian Gabungan, Cet.3, (Jakarta: Prenada Media Group, 2016)



Muhammad, Fiqh Muamalah, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group 2005)

Oni Sahrani, Fiqh Muamalah, (Jakarta: PT.RajaGrafindo Persada,2016)

Samadani, Dasar-Dasar Hukum Bisnis, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2013)

Suharsimi Arikunto, Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik, (Jakarta: Rineka Cipta, 2010)

Sulaiman Rasjid, Fiqh Islam, (Bandung: Sinar Baru Algensindo, 2016), hlm.296. 3 Munir Fuady, Hukum Bisnis, (Jakarta: PT.Citra Aditya Bakti, 2016)

The Liang Gie, dan sutarto, Pengertian, Kedudukan dan Perincian Ilmu Administrasi, (Yogyakarta: KaryaKencana, 1997)

Zainudin Ali, Metode Penelitian Hukum, Cet.8, (Jakarta: Sinar Grafika, 2016)