

## Kegagalan Pemasaran Produk Entitas Bisnis Syariah (Studi Kasus: 212 Mart Di Kota Jambi)

Salmia<sup>1</sup>, Mulyadi<sup>2</sup>, Mohd. Haramen<sup>3</sup>, Nurfitri Martaliah<sup>4</sup>, Novriana Dewi<sup>5</sup>

<sup>1235</sup>Institut Agama Islam Muhammad Azim (IAIMA) Jambi

<sup>4</sup>Universitas Islama Negeri (UIN) STS Jambi

Gmail: [salmiaumy@gmail.com](mailto:salmiaumy@gmail.com)

### Abstract

*212 Mart has tried to compete with Alfamart and Indomaret in the Indonesian retail market. However, there are several key factors that make 212 Mart unable to compete with the two minimarkets, such as scale, location, products, branding, business sustainability, and innovation have made it face difficulties. To increase its competitiveness, 212 Mart needs to consider new strategies that focus on overcoming these weaknesses and providing unique added value for customers. With hard work and appropriate adjustments, 212 Mart still has the opportunity to compete in this competitive retail market. This research will discuss the analysis of the factors causing the ineffectiveness of marketing strategies at 212 Mart in Jambi City. This study uses a descriptive qualitative research type. The results of the SWOT Analysis of the Ineffectiveness of Sharia Business Entity Product Marketing Case study of 212 Mart in Jambi City are due to the lack of promotion and the weakness of the product which is considered more expensive compared to similar outlets. Promotion is also not carried out by management, this is due to the lack of capital available in 212 Mart management, especially those in Jambi City. The strategy to improve the marketing effectiveness of Sharia Business Entity products, a case study of 212 Mart in Jambi City, has been implemented by management and has met all four indicators. However, in its implementation, there are other elements that prevent strategic improvements due to capital constraints in operational implementation at the three 212 Mart outlets.*

*Keywords: 212 Mart, Marketing Effectiveness, Sharia Business Entity Products*

### PENDAHULUAN

#### Latar Belakang

Proses perkembangan dunia usaha yang semakin pesat sekarang ini menyebabkan terjadinya persaingan pasar yang semakin ketat. Dengan adanya persaingan pasar ini sebuah organisasi bisnis (perusahaan) dituntut untuk dapat mengambil langkah-langkah yang tepat agar dapat beradaptasi terhadap perubahan iklim usaha yang sangat dinamis.

Fokus utama dari adanya strategi pemasaran adalah mengalokasikan dan mengkoordinasi sumber daya alam kegiatan pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan didalam produk –pasar spesifik. Oleh karena itu, isu penting dari ruang

lingkup strategi pemasaran termasuk menspesifikasikan pasar sasaran untuk produk tertentu. (W. Boyd, Orville C, Walker, Jean-Claude Larreche, 2000)

Strategi pemasaran merupakan cara atau pendekatan utama yang dilakukan oleh perusahaan dalam menjalankan aktivitas pemasaran. Pemasaran telah didefinisikan dalam berbagai pengertian, menurut American Marketing Association, pemasaran diartikan sebagai hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang langsung berkaitan dengan mengalirnya barang atau jasa dari produsen kekonsumen. Pengertian ini hampir sama dengan kegiatan distribusi, sehingga gagal menunjukkan asas-asas pemasaran, terutama dalam menentukan barang atau jasa apa yang akan dihasilkan. (Sofjan Assauri, 2011).

Menurut ajaran Islam, kegiatan pemasaran harus dilandasi dengan nilai-nilai Islam yang dijiwai oleh semangat ibadah kepada Allah dan berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama. Ada beberapa hal yang harus diperhatikan sebagai kegiatan dalam pemasaran menurut Islam, yaitu; pertama, memiliki kepribadian yang baik dan spiritual (takwa) sehingga dalam melakukan pemasaran tidak semata-mata untuk kepentingan sendiri melainkan juga untuk kepentingan bersama.

Tafsir surah Al Maidah ayat 2 dibagian terakhir ayat ini mewajibkan orang-orang mukmin tolong-menolong sesama mereka dalam berbuat kebaikan dan bertakwa, untuk kepentingan dan kebahagiaan mereka. Dilarang tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran serta memerintahkan supaya tetap bertakwa kepada Allah agar terhindar dari siksaan-Nya yang sangat berat. (Quran Nu.or.id) Kedua, berlaku adil dalam berbisnis, sikap adil akan mendekatkan pelakunya pada nilai ketakwaan dalam Al-Maidah ayat 8.

Provinsi Jambi memiliki potensi yang besar pada pengembangan industri keuangan syariah. Potensi ini dilihat dari berbagai aspek yang meliputi jumlah penduduk Muslim yang mendominasi 95 persen dari total jumlah penduduk sehingga memudahkan ekonomi dan keuangan syariah berkembang. Selain itu, Jambi memiliki komoditas perkebunan dan hortikultura yang bisa dikembangkan menjadi halal food. (sharia.republika.co.id)

Masyarakat Jambi yang notabene mayoritas Muslim sehingga sangat layak jika Entitas Bisnis Syariah di Kota Jambi berkembang dengan Pesat. Tentu hal ini merupakan peluang besar bagi para pelaku usaha yang bergerak dalam entitas bisnis syariah untuk lebih pro aktif mengambil peluang dalam menjual produknya. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menciptakan kesadaran atau pengetahuan mengenai produk dengan berbagai atributnya, menginformasikan kelebihan produk, menciptakan citra produk, atau menciptakan sikap positif, preferensi, dan minat membeli produk bersangkutan.

Diantara cara perusahaan ritel untuk menguasai pasar ini yaitu dengan terus berinovasi dan mengembangkan sistem pemasarannya agar dapat bersaing dengan perusahaan yang lainnya. Sehingga dengan adanya persaingan tersebut bisa mempengaruhi konsumen untuk memilih, membeli dan memakai produk yang diinginkan. Ditambah lagi sekarang sudah banyak beragam ritel yang disajikan oleh pemasar salah satunya yaitu ritel yang memakai konsep Islam. Ritel Islam sendiri sudah banyak beredar di Indonesia. Hal itu dikarenakan gaya hidup konsumen yang berubah rubah khususnya saat ini banyak konsumen muslim yang menerapkan prinsip-prinsip syariah Islam dalam kehidupan sehari-hari mereka sehingga mempengaruhi produk dan tempat berbelanja mereka.

Seperti halnya 212 Mart sebagai ritel yang menerapkan unsur syariah ini tentunya akan memiliki pandangan berbeda di kalangan masyarakat dan tidak akan sama seperti pandangan dan respon masyarakat pada ritel-ritel lainnya. 212 Mart hadir di Kota Jambi pada Awal tahun 2018 yang berlokasi di Mayang Mangurai (Tribun Jambi.com,2018). Namun dari observasi yang peneliti lakukan mini market ini pun mulai sepi pengunjung di tahun-tahun sekarang dan mulai tutup beberapa outlet baik di Jambi maupun di kota-kota lainnya.

Bisnis ritel syariah yang terlihat tidak berkembang sebagaimana Bisnis 212 Mart tidak bisa bersaing dengan dua raksasa minimarket yang lokasinya tidak jauh yakni Indomaret dan Alfamart yang menjadi kebiasaan dibanding mencoba minimarket baru dengan konsep syariah. Belum lagi masalah manajemen membuat 212 Mart banyak yang tutup di Indonesia. (Paragram.id, Adi, Yohanes. 2022)

Peneliti melihat hal tersebut karena disebabkan tidak efektifnya komunikasi pemasaran. Dalam lingkungan entitas bisnis syariah, bisnis memiliki peran yang sangat strategis. Pemasaran yang efektif diperlukan untuk memastikan arus informasi yang lancar dan akurat antara pemangku kepentingan internal dan eksternal. Pemangku kepentingan internal meliputi manajemen, karyawan, dan pemilik perusahaan, sementara pemangku kepentingan eksternal mencakup klien, mitra bisnis, regulator, dan masyarakat (Suhairi dkk, 2023)

Keputusan pembelian merupakan elemen penting bagi perusahaan agar tetap bisa mempertahankan produknya. Dalam hal ini diharapkan komunikasi pemasaran dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Minat beli konsumen yang tinggi akan mendorong konsumen membeli atau menggunakan suatu produk dari Entitas Bisnis Syariah.

Meskipun 212 Mart telah mencoba bersaing dengan Alfamart dan Indomaret dalam pasar ritel Indonesia, beberapa faktor utama seperti skala, lokasi, produk, branding, keberlanjutan bisnis, dan inovasi telah membuatnya menghadapi kesulitan. Untuk meningkatkan daya saingnya, 212 Mart perlu mempertimbangkan strategi baru yang fokus pada mengatasi kelemahan-kelemahan tersebut dan

memberikan nilai tambah yang unik bagi pelanggan. Dengan upaya keras dan penyesuaian yang tepat, 212 Mart masih memiliki peluang untuk bersaing di pasar ritel yang kompetitif ini.

### **Objektif**

Penelitian ini bertujuan untuk memotret tidak efektivitas Pemasaran di Entitas Bisnis Syariah dan melihat respon masyarakat Jambi terkait Keberadaan Ritel 212 Mart yang dari observasi peneliti belum maksimal perkembangannya bahkan cenderung mengalami kemunduran. Adapun judul penelitian ini Kegagalan Pemasaran Produk Entitas Bisnis Syariah (Studi Kasus: 212 Mart Di Kota Jambi).

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **Landasan Teori**

Konsep pemasaran beranggapan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah menjadi lebih efektif daripada pesaing dalam menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang lebih baik kepada pasar sasaran yang dipilih. Penjualan berfokus pada kebutuhan penjual, pemasaran berfokus pada kebutuhannya pembeli. Penjualan didasari oleh kebutuhan penjual untuk mengubah produknya menjadi uang. Pemasaran didasari oleh gagasan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan melalui produk dan hal-hal yang berhubungan dengan menciptakan, menghantarkan, dan akhirnya mengkonsumsinya. (Philip Kotler, 2008).

Adapun faktor-faktor faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan yaitu sebagai berikut : Harga barang atau barang pengganti, Pendapatan, Selera, Jumlah penduduk, Faktor khusus. Sedangkan penawaran dapat diartikan sebagai jumlah barang atau jasa yang ditawarkan produsen pada berbagai tingkat harga pada suatu waktu tertentu. Faktorfaktor yang mempengaruhi penawaran suatu barang atau jasa adalah sebagai berikut : Harga dari barang, Harga barang lain yang memiliki hubungan (barang pengganti/pelengkap), Teknologi, Harga input (ongkos produksi), Tujuan perusahaan Faktor khusus (akses) (Dedi Purwana, 2018).

Jenis Pemasaran Menurut Kotler dan Keler; 1) Barang, yaitu barang-barang yang berbentuk fisik dan merupakan bagian terbesar dari produksi dan usaha pemasaran kebanyakan negara. 2) Jasa, yaitu ketika suatu negara perekonomiannya semakin maju, maka proporsi kegiatan yang ada terfokus pada produksi jasa. Banyak produksi untuk pasar yang mengalami bauran antara barang dan jasa. 3) Pengayaan pengalaman, yaitu dengan memadukan antara beberapa produk barang dan jasa, perusahaan dapat menciptakan, mempergelarkan dan memasarkan pengayaan pengalaman. 4) Peristiwa, yaitu ketika pemasar dapat tanggap akan kebutuhan konsumen untuk mempromosikan suatu peristiwa yang berkaitan dengan berupa ulang tahun, pameran dagang atau pementasan. 5) Orang, yaitu perusahaan/individu yang bergerak di bidang konsultan.

Dalam ekonomi Islam, pemasaran berorientasi pada *value* (nilai) yang bersumber dari prinsip syariah seperti kejujuran (*sidq*), amanah, keadilan (*'adl*), dan larangan penipuan (*gharar*). Pemasaran tidak hanya mengejar keuntungan, tetapi menciptakan manfaat (*maslahah*) bagi konsumen dan masyarakat. (Hasan, Ali. 2010, hlm. 45) Ciri utama teori ini:

- Produk halal-thayyib
- Transparansi informasi
- Tidak ada eksploitasi
- Mengedepankan nilai etis pada bauran pemasaran (4P)

**Teori Pemasaran Relasional Syariah (Islamic Relationship Marketing)** Teori ini menekankan pentingnya hubungan jangka panjang antara pelaku usaha dan konsumen berdasarkan:

- *Trust (thiqa)*
- *Mutual respect*
- *Fairness*
- Kerjasama (*ta'āwun*)

Fokus teori ini: membangun *long-term customer loyalty* melalui etika dan pelayanan yang adil, bukan manipulasi atau promosi berlebihan. (Kartajaya, Hermawan & Syakir Sula. *Syariah Marketing*. Jakarta: Mizan, 2006, hlm. 120)

### Sejarah dan Konsep 212 Mart

Koperasi Syariah 212 digagas oleh Ega Gumilar dan resmi dimulai melalui pertemuan para tokoh umat pada 6 Januari 2017 di STEI Tazkia, Bogor, yang kemudian mengangkat Muhammad Syafii Antonio sebagai Ketua Umum pertama. Pembentukan koperasi ini bertujuan menjaga semangat aksi 212 yang menekankan persatuan, keadilan, dan kebangkitan ekonomi umat. Meskipun masyarakat Islam taat dalam ibadah mahdhah, praktik muamalah dinilai belum mencerminkan semangat kemandirian ekonomi sehingga koperasi ini hadir sebagai solusi. Rapat perdana pendiri pada 10 Januari 2017 menghasilkan Anggaran Dasar serta susunan pengurus, yang kemudian disahkan melalui notaris dan dilaporkan ke Kementerian Koperasi dan UKM.

Visi koperasi ini adalah menjadi lima besar koperasi nasional dalam anggota, tabungan, jaringan, dan investasi pada 2024. Misinya menekankan optimalisasi potensi ekonomi umat melalui produksi, distribusi, dan investasi yang amanah dan profesional. Tujuan koperasi adalah membangun ekonomi umat yang kuat, terpercaya, dan mendukung syariah serta dakwah. Secara legal, koperasi ini memperoleh pengesahan melalui SK Menteri Koperasi No. 003136/BH/M.UMKM.2/I/2017. Minimarket 212 Mart menjadi unit usaha koperasi

yang dikelola profesional, menawarkan produk halal serta harga kompetitif. Selain sebagai tempat belanja, 212 Mart berfungsi sebagai agen grosir bagi warung sekitar dan instrumen investasi berjamaah. Keuntungannya juga digunakan untuk membantu kaum dhuafa sehingga usaha ini diharapkan memperkuat ekonomi umat sekaligus memberikan manfaat dunia dan akhirat.

### Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menunjukkan fokus yang beragam terkait pemasaran syariah di berbagai konteks. Popon Susilawati dan M. Andri Ibrahim (2019) meneliti komunikasi pemasaran dan minat beli konsumen di retail Elzatta Bandung, menekankan sejauh mana komunikasi syariah memengaruhi minat beli. Penelitian Bintoro (2016) mengkaji pengaruh komunikasi pemasaran, kepercayaan merek, dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian, sehingga menempatkan branding dan komunikasi sebagai variabel utama.

Sementara itu, Firdaus Abdur Rahman (2022) meneliti kelayakan bisnis syariah UMKM dalam konteks pembiayaan bank syariah melalui analisis SWOT, sehingga fokusnya bukan pada pemasaran, melainkan kelayakan usaha. Penelitian Suhairi dkk. (2023) menyoroti kontribusi budaya organisasi terhadap efektivitas komunikasi bisnis dalam entitas syariah, terutama pentingnya nilai Islamic ethics dalam menciptakan komunikasi yang jujur dan bertanggung jawab. Pada konteks 212 Mart, penelitian Asrizal Efendy dkk. (2019) meninjau pengaruh harga, promosi, kepercayaan, dan karakteristik konsumen terhadap keputusan pembelian di 212 Mart Medan, dan menemukan bahwa harga serta promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan kepercayaan dan karakteristik konsumen berpengaruh signifikan.

Terakhir, penelitian Melky Husain dkk. menyoroti perbedaan atmosfer gerai antara minimarket waralaba dan nonwaralaba, yang menunjukkan bahwa suasana toko, desain, dan layanan turut membedakan daya saing ritel. Secara umum, seluruh penelitian tersebut memiliki relevansi pada aspek pemasaran, namun belum secara spesifik membahas penyebab *kegagalan pemasaran* dalam entitas bisnis syariah, terutama pada konteks ritel syariah seperti 212 Mart. Tidak ada penelitian sebelumnya yang menelaah secara mendalam mengapa strategi pemasaran syariah tidak efektif atau tidak berhasil mencapai target di 212 Mart Kota Jambi. Penelitian ini **mengisi kekosongan** dengan mengkaji penyebab ketidakefektifan dan kegagalan strategi pemasaran dalam entitas bisnis syariah.

Penelitian ini memiliki novelty pada fokus kajian mengenai kegagalan pemasaran produk pada entitas bisnis syariah, khususnya 212 Mart Kota Jambi, yang belum pernah diteliti dalam studi sebelumnya. Tidak satu pun penelitian terdahulu mengkaji penyebab ketidakefektifan strategi pemasaran dalam ritel syariah,



melainkan hanya meneliti aspek komunikasi pemasaran, keputusan pembelian, kepercayaan merek, atau atmosfer gerai. Penelitian ini menawarkan analisis mendalam berbasis studi kasus dengan mengintegrasikan bauran pemasaran dan prinsip syariah sehingga menghasilkan pemahaman baru mengenai faktor kegagalan pemasaran ritel syariah serta memberikan model perbaikan strategi pemasaran yang belum tersedia pada literatur sebelumnya.

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif karena dilakukan berdasarkan data di lapangan dan situasi yang nyata (*field reseach*) yang pada hakikatnya merupakan metode untuk menemukan secara khusus dan realitas tentang apa yang terjadi di masyarakat jadi mengadakan penelitian mengenai beberapa masalah aktual di dalam bentuk gejala atau proses sosial. Dalam hal ini akan langsung mengamati Efektivitas Komunikasi Pemasaran Produk Entitas Bisnis Syariah (Studi Kasus: 212 Mart Di Kota Jambi).

Penelitian ini bersifat deskriptif analisis yakni penelitian yang bersifat memaparkan dan bertujuan untuk memperoleh gambaran (deskripsi) lengkap tentang suatu yang sedang diteliti dan apabila peneliti bermaksud mengetahui keadaan sesuatu mengenai apa dan bagaimana, berapa banyak, sejauh mana, dan sebagainya maka penelitiannya bersifat deskriptif, yaitu menjelaskan atau menerangkan peristiwa. Penelitian deskriptif yaitu penelitian yang berusaha untuk menuturkan pemecahan masalah yang ada sekarang berdasarkan data-data jadi ia juga menyajikan data, menganalisis dan menginterpretasikan.(Narbuko, 2015).

Objek penelitian adalah apa yang menjadi titik perhatian suatu penelitian, yaitu sesuatu yang merupakan inti dari problematika penelitian subjek penelitian sebagai benda, hal atau orang tempat data untuk variabel penelitian melekat dan yang dipermasalahkan. (Suharsimi Arikunto 2016. :11) dalam hal ini objek penelitiannya yakni 212 mart di kota Jambi (Mayang, Kambag dan Patimura).

Subjek atau informan adalah orang yang memberikan informasi. Dalam pengertian ini, maka informan dapat dikatakan sama dengan responden. Apabila pemberian keterangannya karena dipancing oleh peneliti. (Arikunto dan Suharsimi, 2016:145) Adapun pihak informan (subjek penelitian) yang dimintai datanya adalah: 1) Anggota, Pegawai/Karyawan 212 Mart(2 Orang). 2) Masyarakat di Kota Jambi (5 Orang)

## Metode Analisis Data

Menurut Bogdan dan Taylor dalam Analisis data dideskripsikan sebagai proses yang merinci usaha secara formal untuk menemukan tema dan rumusan hipotesis (ide) seperti yang disarankan oleh data dan sebagai usaha untuk memberikan bantuan pada tema dan hipotesis itu .(Moleong, 2009:103)

Dalam penelitian ini yang dikumpulkan bukanlah data-data yang berupa angka-angka melainkan berupa kata-kata dan gambar. Hal ini disebabkan oleh adanya penerapan metode kualitatif. (Moleong, 2009:6) Hal ini hendaknya dilakukan seperti merajut, sehingga seperti bagian ditelaah satu persatu.

Dengan demikian melalui analisis data deskriptif ini, peneliti akan sangat memanfaatkan pertanyaan dengan kata-kata serta tindakan dari subyek penelitian. Kemudian setelah data yang bersifat kualitatif tersebut dideskripsikan dengan kata-kata atau kalimat lalu dipisahkan menurut kategori untuk memperoleh kesimpulan.

## HASIL PENELITIAN

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh melalui observasi ke lokasi penelitian, wawancara dengan narasumber terkait, mengkaji studi pustaka dan mendokumentasikan penjelasan dari berbagai sumber, hasil analisis penelitian dijelaskan secara analisis SWOT, (Strengths/ kekuatan, Weaknesses/ kelemahan, Opportunities/ peluang dan threats/ tantangan).

Berdasarkan hasil observasi langsung peneliti pada gerai 212 Mart di Kota Jambi di Mayang Mangurai, Jalan Kapten Pattimura simpang Rimbo dan Telanai. Analisis SWOT dapat dijelaskan dalam tabel sebagai berikut :

**Tabel. 2 Analisis SWOT**

<b>FAS/EFAS</b>	<b>STRENGTH (S)</b> ➤ Produk yang ditawarkan 100% halal ➤ Daya beli masyarakat sekitar sesuai dengan kriteria produk yang ditawarkan ➤ Lokasi Strategis	<b>WEAKNESS (W)</b> ➤ Masih belum dikenal masyarakat ➤ Kurangnya pengalaman ➤ Harga produk relatif Mahal dibanding kompetitor retail
<b>OPPORTUNITIES (O)</b> ➤ Semangat 212 berpotensi menciptakan kelayakan konsumen ➤ Ekspansi produk dapat diwujudkan sesuai dengan kebutuhan konsumen ➤ Tren perkembangan	<b>STRATEGI (SO)</b> ➤ Melakukan ekspansi produk syariah lain seperti menjual baju gamis, peci dan sebagainya	<b>STRATEGI (WO)</b> ➤ Melakukan kegiatan promosi agar lebih dikenal masyarakat ➤ Melakukan training and development pada karyawan ➤ Mengoptimalkan tenaga marketing untuk mempromosikan produk 212 Mart



ekonomi umat semakin tinggi		
<b>THREATMENTS (T)</b> ➤ Banyaknya saingan minimarket di wilayah sekitar ➤ Kurangnya inovasi produk dibanding kompetitornya	<b>STRATEGI (ST)</b> ➤ Membangun kepercayaan terhadap brand – brand 212 Mart ➤ _ Menciptakan inovasi –inovasi produk syariah terbaru	<b>STRATEGI (WT)</b> ➤ Melakukan strategi

#### A. Efektivitas Pemasaran Produk Entitas Bisnis Syariah Studi kasus 212 Mart di Kota Jambi

Efektivitas pemasaran produk di gerai 212 mart merupakan bagian penting untuk meningkatkan omset dari gerai atau toko. Hal tersebut harus didukung dengan karyawan yang memiliki integritas dan memenuhi SOP yang ditetapkan oleh Gerai 212 mart. Standar Operasional Perusahaan (SOP) yang diterapkan dan dilakukan oleh 212 Mart Kota Jambi yaitu pegawai harus seorang muslim/muslimah, harus bisa membaca al-quran serta taat melaksanakan ibadah sholat 5 waktu sesuai dengan keterangan Agus Pratama

“Kriteria calon karyawan sesuai dengan SOP yang berlaku yaitu, muslim, bisa membaca al-quran, taat ibadah 5 waktu”. (Wawancara Agus Pratama, mantan karyawan 212 Mart Kota Jambi, 4 Desember 2024)

Dalam operasionalnya, setiap karyawan diberikan kesempatan untuk menunaikan ibadah sholat dimana toko akan tutup sebelum adzan berkumandang. Ditinjau dari sistem penggajiannya, 212 Mart Kota Jambi selalu memberikan gaji kepada karyawannya tepat waktu sesuai dengan keterangan dari Agus Pratama selaku mantan karyawan yang mengatakan

“Setiap pegawai digaji sesuai dengan kebijakan awal, dimana gaji diserahkan kepada yang bersangkutan setiap akhir bulan. Untuk karyawan yang sering terlambat, batas keterlambatan yaitu 30 menit tanpa adanya potongan gaji, kecuali yang bersangkutan tidak hadir tanpa adanya keterangan yang jelas”. (Wawancara Agus Pratama, mantan karyawan 212 Mart Kota Jambi, 4 Desember 2024)

Hasil wawancara yang dilakukan menunjukkan bahwa karyawan telah mendapatkan hak dan menjalankan SOP dengan baik. Mengaitkan secara teori efektivitas pemasaran hasil jangka pendek terpenuhi dengan baik karena karyawan sebagai marketing sudah diberikan hak dan kewajiban yang memadai.

---

Wawancara dengan masyarakat sekitar yang pernah melakukan transaksi mengatakan bahwa :

“saya sering beberapa kali mampir berbelanja di 212 mart motivasi utama saya karena memang gerainya mudah untuk dijangkau apalagi saya banyak beraktifitas di daerah sini, namun memang untuk harga saya tidak memperhatikan tapi beberapa kerabat juga mengatakan bahwa barangnya cenderung selisih lebih mahal 500 perak dan hampir tidak pernah ada promo” (Wawancara Wahid, masyarakat sekitar, 4 Desember 2024).

Hasil wawancara ke customer yang pernah beberapa kali berbelanja menemukan fakta bahwa sesuai dengan teori efektivitas yang mana efektivitas pemasaran harus berdampak untuk masa jangka pendek dan jangka panjang, jika harga jual dinilai lebih mahal dan tidak adanya promo menarik yang diberikan secara otomatis customer di entitas bisnis tersebut cenderung tidak mempromosikan ke rekan atau kerabat untuk berbelanja di tempat tersebut.

Hasil analisis SWOT yang menunjukkan bahwa 212 Mart memiliki kelebihan 1) Produk yang ditawarkan 100% halal, 2) Daya beli masyarakat sekitar sesuai dengan kriteria produk yang ditawarkan 3) Lokasi Strategis. Namun untuk kekuatan point kedua daya beli masyarakat sekitar sesuai dengan kriteria produk sedangkan yang berbelanja di gerai atau minimarket biasanya kebanyakan bukan orang sekitar saja tetapi untuk orang-orang yang beraktifitas dan lewat di sekitaran minimarket tersebut.

Analisis peneliti dari wawancara menunjukkan bahwa teori *Mutual respect* seharusnya menjadi nilai penting dalam entitas bisnis syariah, namun praktik ini belum sepenuhnya terlihat di 212 Mart. Interaksi antara manajemen, karyawan, dan konsumen sering kali tidak mencerminkan penghargaan yang setara, baik dalam pelayanan maupun komunikasi internal. Kurangnya ruang dialog antara pimpinan dan karyawan menyebabkan aspirasi pekerja tidak tersalurkan dengan baik. Di sisi konsumen, beberapa keluhan tidak ditindaklanjuti secara hormat dan responsif, sehingga menurunkan kepercayaan pelanggan. Kondisi ini menunjukkan bahwa prinsip penghargaan timbal balik yang menjadi fondasi muamalah belum diterapkan secara optimal di 212 Mart.

Wawancara yang dilakukan ke salah satu member dari 212 mart yakni Bapak Aldi yang merupakan analis dari Bank Jambi Syariah mengatakan bahwa :

“Alhamdulillah punya sekitar 3 gerai 212 Mart yang di simpang Rimbo (Jalan Pattimura), Mayang, dan ditelanai pak, persoalannya pak sebenarnya umumnya kalau kita pedagang ini pak masalah modal atau permodalan kita pak karena kito ado beberap yang menanamkan modal disini pak terkait ada

beberapa jamaah yang menanamkan modal juga disini, kemudian yang jelas kita juga terkendala distrategi pemasaran pak karena bapak tau deweklah dijambe ini khususnya beberapa kayak Franchise yang sudah menjamur seperti indomaret alfamart sdah menjamur pak banyak sekali, jadi mereka punya pemasaran-pemasaran yang handal dan produk mereka juga bersaing pak kalau barang barang saya rasa yang harga yang dijual sama ya kalau harga barang-barang Alhamdulillah yang kita jual kompetitiflah pak, maksudnya plus minuslah dengan alfamart dan indomaret” (Wawancara Aldi, mantan investor 212 Mart Kota Jambi, 14 Desember 2024).

Hasil wawancara menemukan fakta bahwa salah satu investor dari 212 mart sudah melakukan mix marketing untuk melakukan penetrasi pasar, atau bertujuan untuk menembus pasar dalam hal ini diperlukan beberapa strategi terhadap setiap komponen yang terdiri atas ; 1) *Product* (Produk), 2) *Price* (Harga), 3) *Place* (Tempat atau Saluran Distribusi) 4) *Promotion* (Promosi). Namun pernyataan dari masyarakat bahwa untuk produk cenderung lebih mahal walaupun masih masuk kategori kompetitif, promosi yang masih minim dan dari hasil wawancara ditemukan fakta bahwa Capital atau Modal dalam menjalankan bisnis di 212 mart yang masih terbatas menyebabkan tidak efektifnya pengembangan bisnis dan produk di gerai 212 mart yang ada di Jambi.

Teori pengukuran efektivitas pemasaran terdiri dari;

1. *Business Outcomes* (Penjualan) Proses pengukuran yang paling sederhana adalah melalui Business Outcome, yaitu dengan melihat tren penjualan dari perusahaan itu sendiri, di sana dapat dilihat peningkatan atau penurunan pembelian yang terjadi selama periode waktu tertentu saat program komunikasi pemasaran dijalankan.
2. *Communication Outcomes* (Di luar Penjualan) Penilaian dapat dilakukan oleh perusahaan sendiri atau dapat dilakukan melalui survey yang dilakukan kepada konsumen. Indikasi terpenting yang dapat digunakan untuk pengukuran adalah pembeli membeli lebih dari satu kali produk yang dijual. (Muzakir, 2022).

Tren penjualan yang cenderung menurun akibat pembukaan gerai berdekatan dengan terjadinya covid 19 dan permodalan yang minim mengakibatkan tutupnya 3 gerai 212 Mart di Kota Jambi. Penilaian yang dilakukan oleh salah satu member yang terlibat dalam pengelolaan menyebutkan bahwa internal gerai mengalami kekurangan modal dan hasil wawancara beberapa masyarakat yang pernah berbelanja menunjukkan hanya beberapa orang yang kembali berulang melakukan pembelian produk walaupun mengetahui bahwa 212 mart merupakan salah satu minimarket yang menggunakan prinsip syariah.

“Manajemen pemasarannya mungkin kita terkendala disitu ya pak jangkauan kita masih kurang mungkin pak kalau modal memang cuman jamaah-jamaah ya pak ya patungan gitu betul pak ada jga yang dikelola koperasi, koperasi kita juga untuk mengembagkan modal-modal yang sudah ditanamkan oleh teman-teman relasi-relasi disitu kita masi terkendala dan masih kurang karena modal sangat berpengaruh kalau di alfamart dan indomaret mereka tu disokong dengan dana-dana dari pusat ya, mereka juga multinasional jadi mungkin mreka saling subsidilah pak kalau kita 212 mart masih minimlah pak” (Wawancara Aldi, mantan anggota 212 Mart Kota Jambi, 14 Desember 2024).

Kesimpulan yang bisa ditarik dari hasil penelitian dengan wawancara langsung serta mengaitkan dengan teori yang ada bahwa belum Efektivnya Pemasaran Produk Entitas Bisnis Syariah Studi kasus 212 Mart di Kota Jambi dikarenakan minimnya promosi yang dilakukan oleh manajemen, hal ini diakibatkan karena minimnya permodalan yang ada di manajemen 212 Mart khususnya yang ada di Kota Jambi. Saat ini ketiga gerai 212 martdi Kota Jambi mengalami kemuduran yang jauh karena untuk smentara berhenti beroperasi dan belum diketahui kapan waktunya 212 mart bisa beroperasi kembali.

## **B. Strategi Meningkatkan Efektivitas/ Mencegah Kegagalan Pemasaran Produk Entitas Bisnis Syariah yang Sejenis dengan 212 mart**

Strategi pemasaran syariah merupakan bagian dari praktik muamalah yang dianjurkan dalam ajaran Islam selama seluruh proses transaksinya sesuai dengan ketentuan syariah. Pemasaran syariah dipahami sebagai disiplin bisnis strategis yang menitikberatkan pada proses penciptaan, penawaran, dan penyampaian nilai kepada konsumen dan pemangku kepentingan, dengan seluruh aktivitasnya berlandaskan akad serta prinsip muamalah Islam. Tujuan utama pemasaran syariah tidak semata mencari keuntungan, tetapi menghadirkan keberkahan, keikhlasan, serta ridha Allah SWT. Dengan landasan tersebut, orientasi bisnis yang semula bersifat duniawi diharapkan berubah menjadi karakter bisnis yang seimbang antara urusan dunia dan akhirat (*hablumminallah wa hablumminannas*).

Penelitian ini menggunakan empat karakteristik utama pemasaran syariah sebagai tolok ukur keberhasilan implementasi strategi, yaitu: ketuhanan (*rabbaniyyah*), etis (*akhlaqiyyah*), realistis (*al-waqi'iyah*), dan humanistik (*insaniyyah*). Keempat prinsip ini menjadi indikator penilaian terhadap praktik pemasaran 212 Mart Kota Jambi.

### **a. Ketuhanan (Rabbaniyyah)**

Karakteristik ketuhanan dalam pemasaran syariah menuntut setiap aktivitas pemasaran dilandasi niat mencari keberkahan dan menjaga nilai kejujuran, menghindari riba, serta menegakkan syariat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator ini telah diterapkan dengan baik di 212 Mart Kota Jambi. Hal tersebut terlihat dari tidak ditemukannya komplain pelanggan terkait ketidakjujuran dan dari penerapan SOP yang mewajibkan pegawai beragama Islam, mampu membaca Al-Qur'an, serta menjaga ibadah wajib. Nilai-nilai ketuhanan diharapkan menjadikan setiap aktivitas muamalah membawa keberkahan dunia dan akhirat, sebagaimana firman Allah dalam QS. Ar-Rum ayat 30.

**b. Etis (Akhlaqiyyah)**

Pemasaran syariah juga menekankan etika universal yang berlaku untuk seluruh manusia. Seorang pemasar dituntut bersikap sopan, ramah, dan menghormati konsumen. Temuan penelitian menunjukkan bahwa prinsip ini diterapkan melalui pelayanan 3S (senyum, sapa, salam), sehingga konsumen merasa nyaman saat berbelanja. Meskipun gerai akhirnya tutup karena keterbatasan modal, tidak terjadi pertikaian di antara anggota, karena mereka memahami bahwa keberhasilan usaha juga ditentukan oleh takdir dan keridhaan Allah. Hal ini sejalan dengan QS. Al-Isra ayat 53.

**c. Realistis (Al-Waqi'iyyah)**

Prinsip realistis bermakna bahwa setiap transaksi harus dilakukan secara jujur, apa adanya, dan tidak mengandung unsur kebohongan. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa anggota 212 Mart dapat menerima kegagalan bisnis tanpa konflik, menunjukkan bahwa nilai kejujuran dan keterbukaan telah berjalan. Melalui prinsip realistis, 212 Mart diharapkan bersikap adil kepada semua pihak dan menjadikan bisnis sebagai sarana pembelajaran bersama. Hal ini ditegaskan pula oleh wawancara yang menyebutkan bahwa pendapatan gerai tidak mampu menutupi biaya operasional, sehingga strategi pemasaran perlu ditinjau ulang agar lebih terarah dan sesuai kebutuhan masyarakat Jambi.

**d. Humanistis (Insaniyyah)**

Prinsip humanistis menekankan kepedulian terhadap sesama manusia, mengikuti teladan Rasulullah SAW yang selalu jujur dan adil dalam berdagang. Temuan penelitian menunjukkan bahwa 212 Mart menerapkan prinsip ini melalui pembayaran gaji yang tepat waktu serta tanggung jawab ketika terjadi kesalahan, seperti produk kadaluarsa. Wawancara dengan pedagang sekitar juga menunjukkan kesan positif terhadap keramahan karyawan 212 Mart. Hal ini sejalan dengan QS. Al-Baqarah ayat 195 yang memerintahkan untuk berbuat baik kepada sesama.

Meskipun keempat indikator pemasaran syariah telah diterapkan dengan baik, operasional 212 Mart tetap tidak dapat bertahan lama akibat keterbatasan modal dan minimnya promosi. Ketiga gerai yang pernah beroperasi di Kota Jambi akhirnya tutup, sehingga strategi pemasaran yang baik tidak dapat dikembangkan lebih lanjut. Secara sosiologis, hal ini juga menunjukkan bahwa semangat kebersamaan umat dalam bidang muamalah belum sekuat semangat mereka dalam ibadah mahdhah, sebagaimana dijelaskan oleh Susila dan Fiduciary (2016).

Koperasi Syariah 212 yang dibangun untuk menumbuhkan persatuan, ekonomi umat, dan ukhuwah Islamiyah belum sepenuhnya memperoleh dukungan kolektif yang stabil di Jambi. Meski demikian, penerapan prinsip musyarakah dalam pendirian gerai terbukti membawa manfaat, karena tidak terjadi perselisihan antara pemodal dan pengelola. Musyarakah mengajarkan bahwa keuntungan dibagi sesuai kesepakatan, dan kerugian ditanggung bersama, sehingga nilai ini membantu mencegah konflik internal.

Pada dasarnya, 212 Mart memiliki strategi dan visi besar, yaitu menjadi lima koperasi terbesar di Indonesia dari aspek jumlah anggota, tabungan, jaringan, dan kekuatan investasi. Namun, hambatan modal menjadikan gerai tidak mampu bertahan lebih dari tiga tahun. Pelajaran penting dari kasus ini adalah bahwa minimarket syariah berbasis koperasi perlu penguatan permodalan, strategi promosi yang lebih agresif, dan dukungan anggota yang lebih konsisten agar dapat berkembang.

## **SIMPULAN**

Hasil Analisis SWOT belum Efektivnya/ Kegagalan Pemasaran Produk Entitas Bisnis Syariah Studi kasus 212 Mart di Kota Jambi dikarenakan minimnya promosi dan kelemahan dari produk yang dinilai lebih mahal dibandingkan dengan gerai sejenis. Promosi juga tidak dilakukan oleh manajemen, hal ini diakibatkan karena minimnya permodalan yang ada di manajemen 212 Mart khususnya yang ada di Kota Jambi. Saat ini ketiga gerai 212 mart di Kota Jambi mengalami kemuduran yang jauh karena untuk sementara berhenti beroperasi dan belum diketahui kapan waktunya 212 mart bisa beroperasi kembali (tutup permanen).

Strategi untuk Meningkatkan Efektivitas Pemasaran Produk Entitas Bisnis Syariah Studi Kasus 212 Mart di Kota Jambi sudah dilakukan oleh manajemen dan telah memenuhi keempat Indikator yaitu ketuhanan (rabhaniyah), etis (akhlaqiyyah), realistis (al-waqiyyah) dan humanistik (insaniyyah). Namun dalam pelaksanaannya ada unsur lain yang



mengakibatkan tidak ada peningkatan strategi karena terkendala Modal dalam pelaksanaan operasional di Ketiga Gerai 212 Mart. Praktik *Mutual Respect* belum sepenuhnya terlihat di 212 Mart. Interaksi antara manajemen, karyawan, dan konsumen sering kali tidak mencerminkan penghargaan yang setara, baik dalam pengadaan produk, pelayanan maupun komunikasi internal

#### Saran

1. Anggota dan pengurus yang sejenis dengan koperasi 212 Mart khususnya yang ada di kota Jambi seharusnya membuat rencana bisnis jangka panjang untuk mengatasi keterbatasan modal. Pengembangan strategi pemasaran digital yang efektif seharusnya digunakan oleh manajemen agar konsumen tidak terbatas lokasi. Meningkatkan kualitas produk dan layanan serta perluasan atau penambahan jaringan membership.
2. Sebaiknya pemerintah daerah Provinsi Jambi dan kota Jambi memberikan dukungan agar entitas bisnis syariah di Perkuat dengan tetap mempertahankan Koperasi syariah antar anggota/ atau masyarakat yang berjuan untuk pengembangan entitas bisnis syariah tetap bersemangat untuk pengembangan entitas bisnis syariah, karena masih sangat minimnya koperasi Syariah yang ada di Provinsi Jambi khususnya di Kota Jambi.
3. Peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian sebaiknya membuat Analisis komparatif dengan gerai sejenis. Saran peneliti selanjutnya mencari toko/ gerai sejenis yang studi kasusnya tentang strategi pemasaran yang sukses di industri serupa. Penelitian yang cukup menarik juga terkait Penelitian perilaku konsumen di Kota Jambi bisa dikembangkan untuk entitas bisnis syariah lainnya.

#### DAFTAR PUSTAKA

##### (a) BUKU

- Arikunto dan Suharsimi 2016. Prosedur Penelitian. (Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Asrizal Efendy Nasution, (dkk), "Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan", Jurnal Hasil Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat, Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan, Indonesia, Tahun 2019
- Bintoro, (dkk.), 2026, "Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Kepercayaan Merek dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian", jurnal sains pemasaran Indonesia, Volume XV, No. 1
- Boyd, Orville C, Walker, Jean-Claude Larreche, 2000 "Manajemen Pemasaran", Jakarta: Erlangga
- Dedi Purwana, 2018 "Studi kelayakan bisnis" Depok :PT Raja Grafindo Persada

- Indri, 2015 "Hadis Ekonomi" Jakarta :PT Kencana
- Firdaus Abdur Rahman,2022, "Islamic Banking And Finance, Jurnal Terbaru Prodi Perbankan Syariah", Fakultas Agama Islam, Universitas Islam Riau (UIR, Tahun 2022
- Kartajaya, H., & Sula, S. (2006). *Syariah Marketing*. Jakarta: Mizan.
- Lupioadi, 2001 "Manajemen Pemasaran Jasa Dan Praktek" Jakarta : Salemba Empat
- Philip Kotler, Kevin Lane Keller, 2008 "Manajemen Pemasaran, Jakarta : PT Gelora Aksara Pratama
- Popon Srisusilawati (dkk), 2019, "Komunikasi Pemasaran Syariah Dalam Minat Beli Konsumen", jurnal Ekonomi Syariah
- Purnamasari Hanny, (2018). "Efektivitas Peningkatan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Melalui Ijin Usaha Online (Jus Melon) Di Kota Semarang". Politikom Indonesia.
- Rhenald Kasali, 1998, "Membidik Pasar Indonesia Segmenting, Targeting, Positioning" Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Septiani Maulina, "Strategi komunikasi pemasaran dalam bisnis kuliner berbasis mix media", Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, 2014.
- SifyanAssauri, 2013,"Strategic Management Sustainable Competitive Advantegs", (Jakarta,PT Raja Grafindo Persada
- Sugiyono. 2016. "Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D". (Bandung: IKAPI.
- Suhairi, (dkk), 2023, "Kontribusi Budaya terhadap efektivitas Komunikasi Bisnis pada Entitas Bisnis Syariah Tinjauan Literatur" Journal Of Social Science Research
- Moleong, Lexy J. 2009. "Metodologi Penelitian Kualitatif". (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya,
- Veronica Wulan Dary,2018, "Praktik Waralaba 212 Mart Menurut Fatwa DSN-MUI No.114/DSN-MUI/IX/2017 Tentang Akad Syirkah Dan Peraturan Pemerintah No. 42 Tahun 2007 Tentang Waralaba (Studi Di Komunitas Koperasi Syariah 212 Surakarta)", (Surakarta, Universitas Islam Negeri Surakarta)

#### **(b) JURNAL**

- Maisarah Leli, 2019 "Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Islam" Jurnal ATTASYR"TY Vol 2,No.1,34-41, <https://jurnal.stai-yaptip.ac.id/index.php/AtTasyrii/article/download/78/63>
- Siregar, R. (2018). *Model Koperasi Syariah 212 sebagai Gerakan Ekonomi Umat*. Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah, 4(2), 115-127.

#### **(c) Website/ INTERNET**

- <<https://koperasisyariah212.co.id/profilkoperasi>>- Situs Resmi Koperasi Syariah 212. 212Mart: Amanah, Berjamaah, Izzah, Di akses 28 September 2024
- <(https://www.cnbcindonesia.com › Research).> Diakses 28 September 2024
- <<https://idtesis.com//20-Des-2018-teori-lengkap-tentang-efektivitas-pemasaran-menurutparaahli-dan-contoh-tesis-efektivitas-pemasaran>>, Diakses 23 September 2024

<<https://www.kkeu212.com/file/PRESENTASI%20212%20MART%2018%20Mei%202017>> Di Akses 6 September 2024

<<https://www.ocbc.id/id/article/2021/06/02/bisnis-syariah>> Diakses 21 September 2024

<[https://sharia.republika.co.id/berita/scwwc9502/ojk-jambi-perbankan-perkuat-pengembangan-ekonomi-dan-keuangan-syariah#google\\_vignette](https://sharia.republika.co.id/berita/scwwc9502/ojk-jambi-perbankan-perkuat-pengembangan-ekonomi-dan-keuangan-syariah#google_vignette)> Di Akses 21 November 2024

<<https://www.ocbc.id/id/article/2021/06/02/bisnis-syariah>> diakses 21 September 2024