

Analisis Implementasi Retailing Mix pada Manajemen Pemasaran Minimarket Syariah Mart Cianjur

Analysis of the Implementation of Retailing Mix in the Marketing Management of Mart Martian Cianjur Minimarket

¹Wafa Fauzia Wiguna, ²H Asep Ramdan Hidayat, ³PoPON Srisusilawati

^{1,2,3} Prodi Hukum Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah, Universitas Islam Bandung
Jl. Tamansari No. 1 Bandung 40116

Email: 1wafafauziawiguna@gmail.com

²Asepramdanhidayat36764@gmail.com, ³po2nss@gmail.com

Abstract. This study aim to analyze the implementation of retailing mix in marketing management minimarket Syariah Mart Cianjur. Elements of retailing mix according to Christina Whidya Utami theory include Products, Prices, Promotions, Services and Physical Facilities. The problem in this study is: How is the concept of retailing mix, How is the implementation of retailing mix in Syariah Mart Cianjur. How is analyze the implementation of retailing mix in Syariah Mart Cianjur. The research method used in this research is descriptive analysis method. Data sources used are primary data namely interviews, secondary data namely books, journals, articles and other sources that are considered relevant the problem. Based on the results of the analysis of retailing mix implementation in the form of products, prices, promotions, service and physical facilities contained in the Minimarket Syariah Mart Cianjur, they have no maximally applied the retailing mix concept to their marketing management.

Keywords: Retailing Mix, Marketing Management, Sharia Minimarket

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implemementasi *retailing mix* pada manajemen pemasaran Minimarket Syariah Mart Cianjur. Unsur-unsur *retailing mix* menurut Christina Whidya Utami meliputi produk, harga, promosi, pelayanan dan fasilitas fisik. Adapun permasalahan dalam penelitain ini sebagai berikut, yaitu: bagaimana konsep *retailing mix* di dalam manajemen pemasaran syariah, bagaimana implementasi *retailing mix* pada manajemen pemasaran Minimarket Syariah Mart Cianjur dan bagaimana analisis implementasi *retailing mix* padamanajemen pemasaran minimarket Syariah Mart Cianjur. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif. Sumber data yang digunakan adalah data primer yaitu wawancara data sekunder yaitu buku, jurnal, artikel dan sumber lain yang dianggap relevan dengan permasalahan. Berdasarkan hasil analisis implementasi *retailing mix* berupa produk, harga, promosi,. pelayanan dan fasilitas fisik yang terdapat di Minimarket Syariah Mart Cianjur belum secara maksimal menerapkan konsep *retailing mix* pada manajemen pemasarannya.

Kata Kunci: Retailing Mix, Manajemen Pemasaran, Minimarket Syariah

A. Pendahuluan

Sebagai negara dengan penduduk terbesar ke empat di dunia, Indonesia merupakan daya tarik tersendiri bagi para pengusaha ritel. Usaha ritel di Indonesia saat ini mengalami perkembangan yang begitu pesat. Perkembangan bisnis ritel yang semakin pesat menjadikan beratnya persaingan dengan kompetitor di bisnis ritel nasional maupun bisnis ritel asing di Indonesia. Para pengusaha dituntut untuk menciptakan inovasi-inovasi di bidang usaha ritel untuk

mempertahankan eksistensi di dunia persaingan bisnis ritel saat ini, diantaranya yaitu inovasi ritel dengan konsep syariah. Hingga saat ini perkembangan bisnis ritel berkonsep syariah terus mengalami pertumbuhan, beberapa nama ritel yang mengusung konsep syariah diantaranya 212 Mart, LEU Mart, Sodaqo, Kitamart, SB Mart, Umat Mart (Ummart), Selamat Mart dan masih banyak bisnis ritail lain yang mengusung konsep syariah di

Indonesia.¹

Sebagai *brand* pesaing di bisnis retail, perusahaan ritel dengan mengusung konsep syariah memang harus terus melakukan inovasi dan strategi guna mendapatkan peluang yang sama untuk menyamai tingkat kepopuleran ritel konvensional. Tak hanya perusahaan ritel besar yang berbasis syariah yang terus mengembangkan diri, *brand* minimarket lokal berkonsep syariah pun telah memasuki pasar usaha minimarket dengan memanfaatkan celah yang ada dengan mengambil langkah berani dan strategi dalam pemasaran yang baik dan matang, tentunya minimarket lokal berkonsep syariah sangat berpeluang besar mendapatkan tingkat kesuksesan yang baik sehingga dapat bersaing dengan minimarket konvensional yang telah dahulu hadir di Indonesia.

Jenis perusahaan ritel berkonsep syariah yang ada di Indonesia, terdapat salah satu minimarket lokal yang mengusung konsep syariah yaitu minimarket Syariah Mart Cianjur yang dimiliki oleh Bapak Majis Sutaya yang berlokasi di Cianjur tepatnya di Jalan Raya Bandung, Komplek Pertokoan Grand Hegarmanah Regency No. 2 Desa Hegarmanah Kecamatan Sukaluyu Kabupaten Cianjur. Minimarket Syariah Mart sendiri memiliki visi misi menjalankan bisnis secara Islami, menjual barang-barang kebutuhan pokok secara halal dan menjalankan kegiatan operasional secara Islami. Untuk menjaga kelangsungan hidup serta kemajuan dan keunggulan dalam bisnis ritel yang semakin kompetitif, maka pengelola bisnis ritel harus berupaya menerapkan

strategi dalam pemasaran berupa strategi bauran ritel atau *retailing mix*.²

Bauran pemasaran ritel atau *retailing mix* sendiri adalah strategi pemasaran yang mengacu pada beberapa variabel, di mana peritel dapat mengkombinasikan variabel-variabel tersebut menjadi jalan alternative dalam upaya menarik konsumen.³ Peran *retailing mix* sangatlah penting dan berpengaruh sekali, tanpa adanya *retailing mix* yang tepat bagi perusahaan ritel akan mengalami kesulitan dalam pemasarannya. Unsur-unsur bauran ritel (*retail mix*) menurut Christina Whidya Utami meliputi produk, harga, promosi, pelayanan dan fasilitas fisik.⁴ Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implemmentasi *retailing mix* pada manajemen pemasaran Minimarket Syariah Mart Cianjur.

B. Landasan Teori

Implementasi

Guntur Setiawan berpendapat, implementasi adalah perluasan aktivitas yang saling menyesuaikan proses interaksi antara tujuan dan tindakan untuk mencapainya serta memerlukan jaringan pelaksana, birokrasi yang efektif.⁵ Implementasi secara sederhana dapat diartikan sebagai pelaksanaan dan penerapan. Sebagaimana yang ada di kamus besar bahasa Indonesia, implementasi berarti penerapan,

² Wawancara dengan Wahyu, Pengelola Minimarket Syariah Mart Cianjur, di Cianjur tanggal 15 Juni 2019

³ Widya Utami, Christiana. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Oprasional Bisnis Ritel Modern Di Indonesia*, Jakarta : Salemba Empat, 2014, hlm 1

⁴ Ibid hlm 86

⁵ Guntur Setiawan, *Implementasi Dalam Birokrasi Pembangunan*, Jakarta: Balai Pustaka, 2004, hlm 39

¹ Agne Yasa, "RITEL MODERN: Gerai Konsep Syariah Menjamur" dalam www.bisnis.com, diakses pada 25 Juli 2019

sehingga implementasi bermuara pada aktivitas, adanya aksi, tindakan, atau mekanisme suatu system. Ungkapan mekanisme sendiri mengandung arti bahwa implementasi bukan sekedar aktivitas, tetapi suatu kegiatan yang terencana dan dilakukan secara sungguh-sungguh berdasarkan acuan norma tertentu untuk mencapai tujuan kegiatan.⁶

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran menurut Ernie Tisnawati Sule dan Kurniawan Saefullah dapat di definisikan sebagai proses yang mencakup analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan juga mencakup barang, jasa serta gagasan, berdasarkan fungsinya yang pada intinya berusaha untuk mengidentifikasi apa sesungguhnya yang dibutuhkan konsumen, dan bagaimana cara pemenuhannya dapat di wujudkan.⁷

Retailing mix

Retailing merupakan kegiatan yang berhubungan dengan penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk pemakai pribadi dan nonbisnis.⁸ Sedangkan bauran pemasaran ritel atau retailing mix sendiri adalah strategi pemasaran yang mengacu pada beberapa variabel, di mana peritel dapat mengkombinasikan variabel-variabel tersebut menjadi jalan alternative dalam upaya menarik

konsumen.⁹ retailing mix digunakan oleh peretail agar produknya dapat memasuki pasar sasaran atau target market dalam upaya menarik konsumen. Berdasarkan penelitian Ricard R Sumanggit¹⁰, Adam Hermawan dkk,¹¹ dan Roni Harsono dkk¹² mengenai Retailing Mix yang sudah mereka lakukan dengan metode kuantitatif bahwa Retailing mix berpengaruh terhadap penjualan. Berdasarkan latar belakang bahwa di minimarket Syariah penjualannya terus menurun. Elemen bauran ritel (retail mix) menurut Christina Whidya Utami meliputi produk, harga, promosi, layanan dan fasilitas fisik.¹³

1. Produk

Produk adalah keseluruhan dari penawaran yang dilakukan secara normal oleh perusahaan kepada konsumen dalam memberikan pelayanan, letak toko, dan nama barang dagangannya.¹⁴ Adapun indikator produk adalah ragam produk, rentuk produk, kualitas produk dan

⁶Arinda Firdianti, *Implementasi Manajemen Berbasis Sekolah*. Yogyakarta: CV. Gre Publishing, 2018, hlm 19.

⁷ Ernie Tisnawati Sule dan Kurniawan Saefullah, *Pengantar Manajemen Edisi 1*, Jakarta : Prenada Media, 2005, hlm, 14.

⁸ Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*. Jakarta: Indeks. 2008, hlm77

⁹ Widya Utami, Christiana. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern Di Indonesia*, Jakarta : Salemba Empat. 2014
hlm 87

¹⁰ Richard R. Rumagit. *Bauran Penjualan Eceran (Retailing Mix) Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Di Jumbo Swalayan Manado*, Jurnal EMBA 171 Vol.1 No.4, Desember 2013, hlm 171-181.

¹¹ Adam Hermawan, Kastawan Mandala, *Pengaruh Retailing Mix Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Foodmart Primo Lippo Mall Kuta*. E- Jurnal Manajemen Unud, Vol. 7, No. 2, 2018, hlm 785-815.

¹² Wijaya, Hartono Subagio, dan Sugiono Sugiharto, "Analisis Retailing Mix Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Toko 39 Semarang". E-Jurnal Manajemen Pemasaran Petra 2013, hlm 189-190

¹³ Ibid hlm 86

¹⁴ Christina Widhya Utami, *Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi ...*, hlm 87

manfaat/keistimewaan produk¹⁵

2. Harga

Unsur berikutnya dalam konsep retailing mix adalah harga. Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya termasuk barang dan jasalainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau pengguna suatu barang dan jasa.¹⁶ Menetapkan harga terlalu tinggi dari pesaing akan menyebabkan penjualan menurun, namun jika harga yang ditetapkan perusahaan terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang diperoleh perusahaan.¹⁷ Indikator produk terdiri dari penetapan harga produk, kesesuaian harga dengan kualitas dan harga dibanding pesaing.¹⁸

3. Promosi

Rambat Lupiyaadi mendefinisikan promosi sebagai salah satu variable dalam bauran pemasaran yang sangat penting yang dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa.¹⁹ Promosi merupakan unsur yang sangat penting dalam pemasaran.²⁰ Indikator promosi yaitu

periklanan, pemasaran langsung dan promosi penjualan.²¹

4. Layanan

Pelayanan merupakan suatu keinginan konsumen untuk dilayani, dan pelayanan tersebut tentunya berhubungan dengan penjualan produk yang akan dibeli konsumen.²² Indikator dari layanan yaitu kualitas jasa layanan, kemampuan karyawan dalam pelayanan, keramahan, lokasi toko, jam buka toko.²³

5. Fasilitas Fisik

Fasilitas fisik merupakan faktor penentu dalam mendominasi pangsa pasar yang diinginkan oleh perusahaan, karena penguasaan pasar dapat dicapai apabila perusahaan mendapatkan kedudukan yang baik sehingga dapat menciptakan citra perusahaan bagi para konsumennya.

Fasilitas fisik tersebut bertujuan untuk mempengaruhi perilaku belanja, perasaan emosi pelanggan terhadap toko dan juga pada perilaku pembelian. Fasilitas fisik dibagi menjadi tiga bagian:²⁴ Indikator dari fasilitas fisik adalah desain interior, desain eksterior, tata letak pajangan produk.²⁵

C. Hasil Dan Penelitian

Konsep *retailing mix* adalah strategi pemasaran yang mengacu pada beberapa variabel, di mana peritel

¹⁵ Richard R. Rumagit. *Bauran Penjualan Eceran (Retailing Mix) Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Di Jumbo Swalayan Manado*, Jurnal EMBA 171 Vol.1 No.4, Desember 2013, hlm 171-181.

¹⁶ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, Edisi Pertama, Yogyakarta:Penerbit Bayumedia,2005, hlm 35

¹⁷ Jimmy Hasolan, *Pengantar Ilmu Ekonomi (PIE)*, Yogyakarta:Deepublish, 2010, hlm 27

¹⁸ Richard R. Rumagit. *Bauran Penjualan Eceran.....*, hlm 172

¹⁹ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, Jakarta:PT Gramedia Pustaka Utama, 2009, hlm 1

²⁰ Srisusilawati, P. (2017). *Kajian Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Mendorong Keputusan Pembelian Jasa*

Perbankan. *AMWALUNA: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah*, 1(1), 1-18.

²¹ Richard R. Rumagit. *Bauran Penjualan Eceran.....*, hlm 173

²² Christina Widhya Utami, *Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi....*, hlm 88

²³ Richard R. Rumagit. *Bauran Penjualan Eceran.....*, hlm 174

²⁴ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi 1*, Yogyakarta:ANDI, 1997, hlm 203

²⁵ Richard R. Rumagit. *Bauran Penjualan Eceran.....*, hlm 175

dapat mengkombinasikan variabel-variabel tersebut menjadi jalan alternative dalam upaya menarik konsumen dengan tidak meninggalkan aturan-aturan syariah dalam pelaksanaannya. Elemen *retailing mix* menurut Christina Whidya Utami meliputi produk, harga, promosi, layanan, fasilitas fisik.

Minimarket Syariah Mart memiliki jenis-jenis produk yang beragam, hampir sama dengan produk-produk yang dijual di minimarket pada umumnya, selain itu minimarket Syariah Mart menyediakan produk kebutuhan rumah tangga seperti kebutuhan ala-alat dapur, alat pemeliharaan, mainan anak dan lainnya. Dalam menjual produk, Minimarket Syariah Mart menjual barang-barang kebutuhan sehari-hari yang telah memiliki sertifikasi halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI). Hal ini sesuai dengan konsep syariah dengan tidak menjual barang yang tidak halal, sebagaimana firman Allah SWT dalam surat al-Mu'minun ayat 51 yang artinya:²⁶

Artinya:

“Hai rasul-rasul, makanlah dari makanan yang baik-baik, dan kerjakanlah amal yang saleh. Sesungguhnya aku Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan.”

Minimarket Syariah Mart menggunakan metode penetapan harga berdasarkan harga pesaing. Dengan metode perusahaan berpotensi mengalami kehilangan pangsa pasar karena dianggap sebagai pemalsu. Ini dapat terjadi apabila produk perusahaan tidak mampu menyaingi produk pesaing dalam hal kualitas, ketahanan, rasa dan sebagainya.

Penerapan harga dengan riset pasar yang dilakukan oleh minimarket Syariah Mart dalam hal ini hanya satu kali dilakukan saat pertama kali akan memberikan label saja. Hal ini membuat harga di minimarket Syariah Mart tidak *terupdate* dari harga pesaing yang sering berubah-ubah, sehingga saat harga pesaing mengalami penurunan harga di minimarket Syariah Mart cenderung lebih mahal dari harga pesaing. Harga ditentukan atas dasar keadilan dengan proporsional Sebagaimana firman Allah SWT dalam surat Al-Furqon ayat 67 yang artinya,²⁷

“Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian”

Unsur berikutnya adalah promosi. Promosi dilakukan di Minimarket Syariah Mart hanya dengan pembagian brosur ke rumah-rumah warga sebagai perkenalan saat pertama kali minimarket dibuka, pembagian brosur ke perkantoran di sekitar minimarket saja. Tidak ada media elektronik, media iklan ataupun media sosial yang digunakan dalam melakukan promosi, pengelola minimarket hanya meninformasikan produk dan promosi di grup *What'sApp* bagi member tetap minimarket saja. Sejauh ini promosi barang yang dilakukan hanya promosi beli satu gratis satu dan promosi barang paket hemat. Penentuan harga promosi di Minimarket Syariah Mart dilakukan dengan jujur tanpa adanya kecurangan dalam menaikkan harga terlebih dahulu sebelum melakukan

²⁶ Mushaf Al-Quran Kementrian Agama RI, *Mushaf Al-Hadi (Al-Qur'an Terjemahan Perkata Latin dan Kode Tadjwid)*, Bandung: Penerbit Satu Warna, 2001, hlm 687

²⁷ Mushaf Al-Quran Kementrian Agama RI, *Mushaf Al-Hadi (Al-Qur'an Terjemahan Perkata Latin dan Kode Tadjwid)*, Bandung: Penerbit Satu Warna, 2001

promosi diskon. Penentuan harga promosi di Minimarket Syariah Mart dilakukan dengan jujur tanpa adanya kecurangan dalam menaikkan harga terlebih dahulu sebelum melakukan promosi diskon. Hal ini sesuai dengan konsep syariah dalam melakukan transaksi yang transparan dan tidak menggunakan unsur penipuan dalam berdagang. Sebagaimana dijelaskan dalam firman Allah QS An-Nahl Ayat 116 yang artinya.²⁸

"Dan janganlah kamu mengatakan terhadap apa yang disebut-sebut oleh lidahmu secara Dusta "Ini halal dan ini haram", untuk mengada-adakan kebohongan terhadap Allah. Sesungguhnya orang-orang yang mengada-adakan kebohongan terhadap Allah Tiadalah beruntung".

Unsur berikutnya adalah pelayanan. Dalam pelayanan minimarket, meliputi kualitas jasa layanan, jam buka toko minimarket yaitu jam 07.00-19.00 WIB, kemampuan karyawan dalam pelayanan sangat baik, karyawan sangat ramah dalam membantu dan memberikan informasi kepada konsumen saat berbelanja. Akan tetapi karyawan tidak memakai seragam saat bekerja, pada dasarnya bagi perusahaan yang berbasis syariah, busana karyawan yang bekerja di di perusahaannya haruslah pula mampu menampilkan nuansa syariah. Karena ini adalah aspek paling *tangible* yang membedakan antara perusahaan syariah dan non-syariah. Selain itu karyawan yang tidak memakai seragam saat bekerja juga memberikan kesan tidak profesional saat melakukan

pekerjaan. Kerapihan dan kewajiban laki-laki dalam berpakaian serta menutup aurat laki-laki dijelaskan dalam firman Allah surah An-Nur ayat 30 yang artinya²⁹

"Katakanlah kepada orang laki-laki yang beriman, hendaklah mereka menahan pandangannya, dan memelihara kemaluannya, yang demikian itu suci bagi mereka, sesungguhnya Allah maha mengetahui apa yang mereka perbuat."

Fasilitas fisik meliputi tata letak pajangan dan desain minimarket dan lokasi minimarket, Tata letak pajangan di Minimarket Syariah Mart menggunakan metode tata letak lurus (*gridiron layout/grid layout*). Pola lurus menguntungkan dalam kesan efisien, dengan bangunan minimarket yang tidak begitu luas. Desain eksterior minimarket Bagian depan minimarket yang di dominasi dengan warna biru dengan tembok full kaca. Bagian depan minimarket dipajang beberapa produk minimarket seperti beberapa tumpukan dus berisi air mineral, dan barang-barang kebutuhan rumah tangga seperti ember dan pot tanaman, terdapat juga meja dan kursi untuk konsumen duduk dan beristirahat di depan minimarket. Dibagian atas minimarket terdapat spanduk bertuliskan produk yang tersedia di minimarket diantaranya pembelian pulsa dan token listrik, pembayaran tagihan listrik dan sebagainya. Selain itu terdapat kanopi yang dipasang di depan minimarket sehingga bagian depan minimarket terlihat teduh. Desain interior minimarket di dalam minimarket cukup baik, hanya saja pencahayaan di minimarket kurang banyak serta warna dinding di minimarket yang kurang menarik. Selain itu ruangan terasa panas dan

²⁸ Mushaf Al-Quran Kementrian Agama RI, *Mushaf Al-Hadi (Al-Qur'an Terjemahan Perkata Latin dan Kode Tadjwid)*, Bandung: Penerbit Satu Warna, 2001

²⁹ Ibid, hlm 90

pengap karena hanya terdapat satu buah AC di dalam ruangan. Sedangkan untuk lokasi dirasa kurang strategis dimana lokasi yang dipilih jauh dari pemukiman penduduk, lokasi yang berada di sudut ruko perumahan Grand Hegarmanag Regency terkesan menyendiri dan jauh dari keramaian. Tidak seperti lokasi minimarket yang dekat dengan pemukiman warga, lokasi minimarket Syariah Mart berada disebuah ruko perumahan yang lumayan jauh dari pemukiman penduduk, sehingga minimarket jarang dikunjungi oleh warga lain selain warga perumahan. Padahal lokasi sangat menentukan, kelangsungan minimarket kedepan dan sasaran konsumen sehingga produk dapat mencapai pasar sasaran yang dituju secara efektif dan efisien. Terdapat hadist Nabi yang menerangkan tentang *ikhtiar* (pemilihan) dalam menentukan lokasi dalam berdagang yang artinya³⁰

“*Pergilah Engkau ke sebuah negeri seperti ini dan seperti ini (yang disifatkan padanya negeri tersebut), karena sesungguhnya di dalamnya terdapat kaum yang beribadah kepada Allah Ta’ala, beribadahlah bersama mereka dan jangan kembali ke negerimu, karena negerimu adalah negri yang jelek (banyak kemaksiatannya).*”(HR. Muttafaun ‘alaih).

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan sebagai berikut: Konsep *retailing mix* syariah adalah strategi pemasaran yang mengacu pada beberapa variabel, di mana peritel dapat mengkombinasikan variabel-variabel tersebut menjadi jalan alternative dalam upaya menarik

konsumen dengan tidak meninggalkan aturan-aturan syariah dalam pelaksanaannya. Elemen *retailing mix* menurut Christina Whidya Utami meliputi produk, harga, promosi, layanan, fasilitas fisik. Implementasi *retailing mix* pada manajemen pemasaran

Minimarket Syariah Mart Cianjur dari unsur produk hampir sama dengan minimarket pada umumnya, selain itu minimarket Syariah Mart menyediakan produk kebutuhan rumah tangga seperti kebutuhan dapur, barang pecah belah dan lainnya. Dalam menentukan harga pada setiap produk yang dijual, Minimarket Syariah Mart tidak memiliki metode penentuan harga, harga setiap produk disesuaikan dengan harga pesaing. Dari unsur promosi, Minimarket Syariah Mart tidak memiliki media sosial dan media cetak sebagai sarana bagi konsumen untuk mencari informasi mengenai promosi-promosi yang sedang dilakukan., pengelola hanya memiliki grup What’sApp bagi member tetap sebagai media informasi promosi yang berlangsung. Pelayanan jam operasional toko jam buka pukul 07.00-19.00 WIB, layanan lainnya terdapat lahan parkir luas dan gratis, tersedia pula toilet gratis. Fasilitas fisik diantaranya tata letak toko menggunakan metode tata letak lurus (*gridiron layout/grid layout*). Pada desain eksterior meliputi: penempatan pintu masuk pada bagian depan minimarket, penerangan pada bagian luar toko cukup baik, tidak ada papan reklame bertuliskan nama Syariah Mart di atas toko sebagai identitas sebuah minimarket, hanya terdapat papan reklame yang dipasang di pinggir jalan di depan minimarket. Desain interior minimarket meliputi langit-langit minimarket masih dalam keadaan baik tidak nampak ada langit-langit yang bolong, penerangan toko di dalam

³⁰ KH. Ahmad Mudjab Mahalli, *Hadist-Hadist Mutafaq Alaih Cet 2*, 2004, Jakarta:Divisi Kencana, hlm 202

minimarket lampu jika siang hari dimatikan, sehingga beberapa sudut ruangan tidak terlalu terang, warna ruangan di dalam minimarket berwarna putih polos dengan aksen garis biru di dinding.

Dari analisis penulis dapat disimpulkan bahwa implementasi produk yang telah sesuai dengan konsep syariah yaitu menjual barang yang baik dan halal, seluruh produk harus memenuhi syarat yaitu telah bersertifikasi halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI), namun dalam penentuan harga produk, Minimarket Syariah Mart Cianjur cenderung mahal dari minimarket pesaing. Dari unsur promosi yang dilakukan sejauh ini kurang menarik dan jarang dilakukan menjadikan minat konsumen kurang antusias dalam berbelanja di Minimarket Syariah Mart. Dari unsur layanan diantaranya penggunaan seragam bagi karyawan saat berkerja harus dilakukan sebagai bentuk kedisiplinan dan kesan profesionalitas dalam bekerja. Fasilitas Fisik, diantaranya lokasi toko dapat disimpulkan bahwa lokasi yang dipilih kurang strategis dimana lokasi yang dipilih jauh dari pemukiman penduduk, dari unsur desain eksterior dan interior minimarket terkesan tidak menarik dan tidak terdapat penciptaan suasana didalam minimarket seperti warna pencahayaan, musik dan wangi-wangian yang dapat menarik minat konsumen dalam berbelanja.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam Hermawan, Kastawan Mandala. (2018) *Pengaruh Retailing Mix Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Foodmart Primo Lippo Mall Kuta*. E- Jurnal Manajemen Unud, Vol. 7, No. 2.
- Agne Yasa, "RITEL MODERN: Gerai Konsep Syariah Menjamur" dalam www.bisnis.com, diakses pada 25 Juli 2019
- Arinda Firdianti. (2018). *Implementasi Manajemen Berbasis Sekolah*. Yogyakarta:CV.Gre Publishing.
- Ernie Tisnawarjti Sule dan Kurniawan Saefullah,(2005), *Pengantar Manajemen Edisi 1*. Jakarta : Prenada Media.
- Fandy Tjiptono. (1997). *Strategi Pemasaran Edisi 1*.Yogyakarta:ANDI.
- Fandy Tjiptono. (2005). *Pemasaran Jasa, Edisi Pertama*. Yogyakarta:Penerbit Bayumedia.
- Guntur Setiawan. (2004).*Implementasi Dalam Birokrasi Pembangunan*. Jakarta:Balai Pustaka.
- Jimmy Hasolan. (2010). *Pengantar Ilmu Ekonomi (PIE)*, Yogyakarta:Deepublish.
- Kotler, Philip. (2008). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*. Jakarta: Indeks.
- Mushaf Al-QuranKementrian Agama RI, *Mushaf Al-Hadi (Al-Qur'an Terjemahan Kencan Perkata Latin dan Kode Tadjwid)*, Bandung:Penerbit Satu Warna,2001
- KH. Ahmad Mudjab Mahalli, *Hadist-Hadist Mutafaq Alaih Cet 2*, 2004, Jakarta:Divisi
- Srisusilawati, P. (2017). *Kajian Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Mendorong Keputusan Pembelian Jasa Perbankan. AMWALUNA: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah*.
- Richard R. Rumagit.(Desember 2013). *Bauran Penjualan Eceran (Retailing Mix) Pengaruhnya TerhadapKeputusan Pembelian*

Di Jumbo Swalayan Manado,
Jurnal EMBA 171 Vol.1 No.4.

Wawancara dengan Wahyu, Pengelola
Minimarket Syariah Mart
Cianjur, di Cianjur tanggal 15
Juni 2019

Widya Utami, Christiana. (2014).
*Manajemen Ritel: Strategi dan
Implementasi
Operasional Bisnis Ritel Modern
Di Indonesia.* Jakarta : Salemba
Empat.

Wijaya, Hartono Subagio,dan Sugiono
Sugiharto. (2013). *Analisis
Retailing Mix*

Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Toko
39 Semarang. E-
JurnalManajemen