SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: p-ISSN 2615-3009
Economic, Accounting, Management and Business e-ISSN 2621-3389
Vol. 9, No. 2, April 2026

Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan melalui Marketing Mix 7P dalam Perspektif Bisnis Syariah (Studi Kasus: Sanjai Saiyo di Kecamatan Harau Kabupaten Lima Puluh Kota)

Jingga Silvia[1], Nini Sumarni[2], Yenty Astarie Dewi[3], Dewi Manda Angraini[4]

Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukitttinggi, Indonesia

ninisumarni@uinbukittinggi.ac.id[2], yentyastariedewi@uinbukittinggi.ac.id[3], dewimandaangraini@gmail.com[4]
E-mail Korespondensi : silviajingga1@gmail.com

Submitted: 13th February 2026 | **Edited**: 26th March 2026 | **Issued**: 01st April 2026

Cited on: Silvia, J., Sumarni, N., Dewi, Y. A., & Angraini, D. M. (2026). Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan melalui Marketing Mix 7P dalam Perspektif Bisnis Syariah (Studi Kasus: Sanjai Saiyo di Kecamatan Harau Kabupaten Lima Puluh Kota). *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business, 9*(2), 797-806.

ABSTRACT

The increasing competition among micro, small, and medium enterprises (MSMEs) in the culinary sector has led to fluctuating sales and challenges in maintaining customer loyalty, particularly for local specialty food businesses such as Sanjai Saiyo in Harau District, Lima Puluh Kota Regency. This study aims to analyze the implementation of the marketing mix 7P in enhancing customer loyalty from a Sharia business perspective. A qualitative case study approach was employed, using data collected through observations, in-depth interviews with business owners, customers, and local community members, as well as documentation. The data were analyzed through data reduction, data display, and conclusion drawing. The findings indicate that the consistent application of the 7P elements product quality, fair pricing, strategic location, honest promotion, ethical human resources, transparent processes, and adequate physical evidence aligned with Sharia principles such as honesty, justice, and accountability, contributes significantly to building trust and encouraging repeat purchases. This integration not only strengthens customer loyalty but also supports sustainable business practices for MSMEs.

Keywords: Marketing Strategy, Customer Loyalty, Marketing Mix 7P, Sharia Business, MSMEs

PENDAHULUAN

Persaingan usaha di sektor kuliner, khususnya pada pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), semakin meningkat seiring dengan perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen. Kondisi ini menuntut pelaku usaha untuk mampu merancang strategi pemasaran yang adaptif dan berkelanjutan agar tetap bertahan dan berkembang di tengah kompetisi yang ketat. Strategi pemasaran tidak lagi hanya berfokus pada aktivitas penjualan, tetapi juga diarahkan pada upaya membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui penciptaan nilai dan pengalaman yang memuaskan (Dewi & Ashari, 2024; Sumarni & Eriyanti, 2024).

Dalam konteks tersebut, loyalitas pelanggan menjadi faktor penting yang menentukan keberlangsungan usaha. Pelanggan yang loyal tidak hanya melakukan pembelian berulang, tetapi juga berperan sebagai promotor melalui rekomendasi kepada calon konsumen lainnya. Loyalitas pelanggan terbentuk dari kepuasan yang konsisten serta kepercayaan terhadap produk dan layanan yang diberikan (Sari et al., 2024). Selain itu, loyalitas pelanggan juga dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam memahami kebutuhan konsumen serta memberikan nilai yang sesuai dengan harapan mereka (Waruwu et al., 2024). Oleh karena itu, strategi pemasaran yang efektif harus mampu mengintegrasikan berbagai aspek yang memengaruhi pengalaman pelanggan secara menyeluruh.

Salah satu pendekatan yang dapat digunakan adalah marketing mix 7P yang meliputi produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik. Pendekatan ini memberikan kerangka yang komprehensif dalam merancang strategi pemasaran yang tidak hanya berorientasi pada produk, tetapi juga pada pelayanan dan pengalaman pelanggan (Soviyanti & Khairani, 2024). Implementasi setiap elemen dalam marketing mix harus dilakukan secara terintegrasi agar dapat menciptakan kepuasan pelanggan yang optimal (Sundari & Hanafi, 2023). Dengan demikian, penerapan 7P yang tepat diyakini dapat meningkatkan kepuasan sekaligus memperkuat loyalitas pelanggan (Romli et al., 2022).

Di sisi lain, penerapan prinsip bisnis syariah menjadi nilai tambah yang semakin relevan dalam praktik bisnis modern, khususnya di Indonesia sebagai negara dengan mayoritas penduduk muslim. Prinsip-prinsip seperti kejujuran, keadilan, transparansi, dan tanggung jawab sosial tidak hanya berfungsi sebagai pedoman etika, tetapi juga mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap suatu usaha (Febrian, 2021). Integrasi antara strategi pemasaran dan nilai-nilai syariah diyakini dapat menciptakan hubungan yang lebih kuat dan berkelanjutan antara pelaku usaha dan pelanggan (Kinanti et al., 2022; Oktaviany et al., 2024). Selain itu, penerapan prinsip bisnis Islami juga berorientasi pada keberkahan usaha yang tidak hanya berdampak pada keuntungan ekonomi, tetapi juga pada nilai sosial dan spiritual (Latifah & Abdullah, 2024). Hal ini sejalan dengan firman Allah SWT dalam Surah Al-Mulk ayat 15 yang berbunyi:

هُوَ الَّذِيْ جَعَلَ لَكُمُ الْاَرْضَ ذَلُوْلًا فَامْشُوْا فِيْ مَنَاكِبِهَا وَكُلُوْا مِنْ رِّزْقِهٖۗ وَاِلَيْهِ النُّشُوْرُ

Artinya: *"Dialah yang menciptakan bumi untukmu dalam keadaan yang mudah digunakan. Maka jelajahilah seluruh permukaannya dan makanlah dari rezeki-Nya. Hanya kepada-Nya kamu akan kembali setelah kamu dibangkitkan."*

UMKM yang bergerak di bidang makanan khas daerah memiliki peran strategis dalam mendukung perekonomian lokal. Namun, sektor ini juga menghadapi berbagai tantangan, seperti meningkatnya jumlah pesaing dengan produk serupa, perubahan preferensi konsumen, serta keterbatasan dalam pemanfaatan teknologi digital (Azahra Khairun Nisa & Millati, 2021). Selain itu, kurangnya inovasi dalam strategi pemasaran juga dapat menghambat kemampuan UMKM dalam mempertahankan pelanggan (Susanti & Rizki, 2023). Kondisi tersebut menuntut pelaku usaha untuk terus berinovasi dalam strategi pemasaran agar mampu bertahan di tengah dinamika pasar. Data mengenai angka penjualan Sanjai Saiyo dalam beberapa tahun terakhir dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Data Jumlah Penjualan Sanjai Saiyo Tahun 2020 – 2025

Tahun	Jumlah Penjualan Per Tahun (Pcs)	Harga / Pcs (Kisaran)	Omset Per Tahun (Kisaran)	Kenaikan %
2020	8.630 Pcs	Rp10.000 - Rp 15.000	Rp 86.300.000 – Rp 129.450.000	-
2021	10.370 Pcs	Rp10.000 - Rp 15.000	Rp 103.700.000 – Rp 155.550.000	20.16%
2022	10.520 Pcs	Rp10.000 - Rp 15.000	Rp 105.200.000 – Rp 157.800.000	1.45%
2023	10.608 Pcs	Rp10.000 - Rp 15.000	Rp 106.080.000 – Rp 159.120.000	0.84%
2024	10.050 Pcs	Rp10.000 - Rp 15.000	Rp 100.500.000 – Rp 150.750.000	-5.26%
2025	9.742 Pcs	Rp10.000 - Rp 15.000	Rp 97.420.000 – Rp 146.130.000	-3.06%

Sumber : Data Penelitian, 2025

Fenomena tersebut juga terjadi pada Sanjai Saiyo, sebuah usaha kuliner yang berlokasi di Ketinggian, Kecamatan Harau, Kabupaten Lima Puluh Kota. Berdasarkan data penjualan selama periode 2020–2025, terlihat adanya fluktuasi yang cukup signifikan. Pada tahun 2021 terjadi peningkatan penjualan sebesar 20,16% dibandingkan tahun 2020, yang menunjukkan adanya peningkatan permintaan yang cukup tinggi pada periode tersebut. Namun, pertumbuhan tersebut mulai melambat pada tahun 2022 dan 2023 dengan kenaikan masing-masing sebesar 1,45% dan 0,84%, yang mengindikasikan mulai terjadinya stabilisasi pasar.

Selanjutnya, pada tahun 2024 dan 2025 terjadi penurunan penjualan sebesar -5,26% dan -3,06%. Penurunan ini menunjukkan adanya indikasi melemahnya daya tarik produk atau berkurangnya loyalitas pelanggan. Secara interpretatif, kondisi ini dapat disebabkan oleh meningkatnya persaingan usaha dengan produk sejenis, berkurangnya efektivitas saluran distribusi, serta belum optimalnya pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi. Selain itu, kesamaan karakteristik produk dengan pesaing juga menjadi tantangan dalam menciptakan diferensiasi yang kuat di pasar.

Berdasarkan hasil observasi awal, diketahui bahwa Sanjai Saiyo telah menerapkan beberapa strategi pemasaran, namun implementasinya belum sepenuhnya terintegrasi dan optimal. Oleh karena itu, diperlukan kajian yang lebih mendalam mengenai bagaimana penerapan marketing mix 7P dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, khususnya jika dikaitkan dengan prinsip-prinsip bisnis syariah.

1. Berdasarkan uraian tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:
2. Bagaimana penerapan strategi marketing mix 7P pada Sanjai Saiyo?
3. Bagaimana penerapan prinsip bisnis syariah dalam aktivitas pemasaran Sanjai Saiyo?
4. Bagaimana strategi tersebut berkontribusi dalam meningkatkan loyalitas pelanggan?

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis penerapan marketing mix 7P, mengkaji implementasi prinsip bisnis syariah dalam kegiatan pemasaran, serta menjelaskan peran strategi tersebut dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan ilmu pemasaran berbasis syariah, serta kontribusi praktis bagi pelaku UMKM dalam merancang strategi pemasaran yang efektif dan berkelanjutan.

LANDASAN TEORI

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan serangkaian perencanaan yang disusun secara sistematis untuk mencapai tujuan perusahaan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Strategi ini tidak hanya berorientasi pada peningkatan penjualan, tetapi juga mencakup upaya membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui penciptaan nilai yang berkelanjutan. Dalam konteks persaingan bisnis yang semakin dinamis, strategi pemasaran harus mampu beradaptasi dengan perubahan lingkungan pasar, perilaku konsumen, serta perkembangan teknologi (Tjiptono & Chandra, 2020).

Lebih lanjut, strategi pemasaran memiliki peran penting dalam menentukan posisi suatu produk di pasar. Perusahaan perlu mengidentifikasi segmen pasar yang tepat, menentukan target konsumen, serta merumuskan positioning yang sesuai agar dapat bersaing secara efektif. Keberhasilan strategi pemasaran sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam mengintegrasikan berbagai elemen pemasaran secara terpadu (Assauri, 2020).

Salah satu konsep yang banyak digunakan dalam strategi pemasaran adalah bauran pemasaran (marketing mix). Dalam perkembangannya, konsep ini tidak hanya terbatas pada 4P (product, price, place, promotion), tetapi berkembang menjadi 7P dengan penambahan people, process, dan physical evidence. Ketujuh elemen ini saling berkaitan dan berfungsi sebagai alat untuk menciptakan nilai bagi konsumen (Firmansyah, 2019).

Secara konseptual, penerapan marketing mix 7P dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Product (Produk) mencerminkan nilai utama yang ditawarkan kepada konsumen, termasuk kualitas, variasi, dan manfaat produk. Produk yang berkualitas akan meningkatkan kepuasan dan kepercayaan pelanggan (Indrasari, 2019).
2. Price (Harga) berkaitan dengan nilai tukar yang harus dibayar konsumen. Penetapan harga yang tepat dapat memengaruhi persepsi nilai dan keputusan pembelian (Priansa, 2021).
3. Place (Tempat) berhubungan dengan distribusi produk agar mudah dijangkau oleh konsumen secara efektif dan efisien (Sudaryono, 2020).
4. Promotion (Promosi) merupakan upaya komunikasi untuk memperkenalkan dan membujuk konsumen agar memilih produk (Sunyoto, 2019).
5. People (Orang) mencakup seluruh sumber daya manusia yang terlibat dalam pelayanan, yang secara langsung memengaruhi pengalaman pelanggan (Halim et al., 2021).
6. Process (Proses) berkaitan dengan mekanisme pelayanan yang diberikan kepada konsumen, yang harus efisien dan mudah dipahami (Lupiyoadi, 2020).
7. Physical Evidence (Bukti Fisik) meliputi aspek nyata yang dapat dilihat dan dirasakan oleh konsumen, seperti fasilitas, kebersihan, dan tampilan produk (Sangadji & Sopiah, 2020).

Dengan demikian, implementasi marketing mix 7P yang terintegrasi tidak hanya berfungsi untuk menarik konsumen baru, tetapi juga mempertahankan pelanggan melalui pengalaman yang positif dan konsisten.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen konsumen untuk terus menggunakan atau membeli suatu produk secara berulang dalam jangka panjang. Loyalitas tidak hanya ditunjukkan melalui perilaku pembelian ulang, tetapi juga melalui sikap positif terhadap produk serta kesediaan untuk merekomendasikan kepada orang lain (Hasan, 2019).

Loyalitas pelanggan terbentuk melalui proses yang melibatkan kepuasan, kepercayaan, dan pengalaman konsumen. Pelanggan yang merasa puas terhadap produk dan layanan cenderung memiliki kepercayaan yang lebih tinggi, yang pada akhirnya mendorong terbentuknya loyalitas. Selain itu, pengalaman positif yang konsisten akan memperkuat hubungan emosional antara pelanggan dan perusahaan (Ishak & Luthfi, 2021).

1. Beberapa indikator loyalitas pelanggan yang umum digunakan meliputi:
2. Pembelian ulang secara konsisten,
3. Kesediaan merekomendasikan produk kepada orang lain,
4. Ketahanan terhadap produk pesaing,
5. Komitmen untuk tetap menggunakan produk dalam jangka panjang (Putri & Utomo, 2022).

Dalam konteks pemasaran modern, loyalitas pelanggan menjadi aset penting bagi perusahaan karena biaya mempertahankan pelanggan cenderung lebih rendah dibandingkan dengan menarik pelanggan baru. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengelola hubungan pelanggan secara strategis melalui pelayanan yang berkualitas dan komunikasi yang efektif (Rahmawati, 2020).

Bisnis Syariah

Bisnis syariah merupakan kegiatan ekonomi yang dijalankan berdasarkan prinsip-prinsip Islam yang bersumber dari Al-Qur'an dan Hadis. Prinsip utama dalam bisnis syariah meliputi kejujuran (ṣidq), keadilan ('adl), amanah, serta tanggung jawab sosial. Dalam praktiknya, bisnis syariah tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga pada keberkahan dan kesejahteraan bersama (Fauzia, 2019).

Salah satu karakteristik utama bisnis syariah adalah larangan terhadap praktik yang mengandung unsur riba, gharar (ketidakjelasan), dan maysir (spekulasi). Selain itu, setiap transaksi harus dilakukan secara transparan dan tidak merugikan salah satu pihak. Prinsip ini bertujuan untuk menciptakan sistem ekonomi yang adil dan berkelanjutan (Karim, 2020).

Dalam konteks pemasaran, penerapan prinsip syariah tercermin dalam cara pelaku usaha menyampaikan informasi produk secara jujur, menetapkan harga secara adil, serta memberikan pelayanan yang amanah. Penerapan nilai-nilai ini tidak hanya meningkatkan kepercayaan pelanggan, tetapi juga memperkuat hubungan jangka panjang antara pelaku usaha dan konsumen (Sula & Kartajaya, 2019).

Dengan demikian, integrasi antara strategi pemasaran dan prinsip bisnis syariah dapat menjadi keunggulan kompetitif bagi pelaku usaha, terutama dalam membangun loyalitas pelanggan yang berbasis pada kepercayaan dan nilai moral.

Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kajian teori di atas, dapat dipahami bahwa strategi pemasaran melalui marketing mix 7P memiliki peran penting dalam memengaruhi loyalitas pelanggan. Setiap elemen dalam 7P memberikan kontribusi terhadap pengalaman konsumen yang pada akhirnya membentuk kepuasan dan kepercayaan.

Dalam penelitian ini, marketing mix 7P dipandang sebagai variabel utama yang memengaruhi loyalitas pelanggan. Namun, hubungan tersebut tidak hanya bersifat fungsional, melainkan juga diperkuat oleh penerapan prinsip bisnis syariah. Nilai-nilai seperti kejujuran, keadilan, dan transparansi berperan sebagai faktor yang memperkuat kepercayaan pelanggan.

Secara konseptual, hubungan antar variabel dapat dijelaskan sebagai berikut:

Marketing mix 7P → meningkatkan kepuasan dan pengalaman pelanggan
Prinsip bisnis syariah → memperkuat kepercayaan pelanggan
Kepuasan dan kepercayaan → mendorong loyalitas pelanggan

Dengan demikian, loyalitas pelanggan terbentuk melalui kombinasi antara strategi pemasaran yang tepat dan penerapan nilai-nilai syariah dalam praktik bisnis.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus yang bertujuan untuk memahami secara mendalam strategi pemasaran dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada Sanjai Saiyo. Pendekatan ini dipilih karena mampu menggambarkan fenomena secara kontekstual berdasarkan kondisi nyata di lapangan serta memungkinkan peneliti memperoleh makna dari pengalaman subjek penelitian (Sugiyono, 2020). Penelitian dilaksanakan di Sanjai Saiyo yang berlokasi di Ketinggian, Kecamatan Harau, Kabupaten Lima Puluh Kota, dengan waktu penelitian berlangsung pada periode Januari hingga Maret 2025. Fokus penelitian diarahkan pada penerapan marketing mix 7P dalam perspektif bisnis syariah serta implikasinya terhadap loyalitas pelanggan.

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi langsung, dan dokumentasi. Informan penelitian ditentukan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan informan berdasarkan pertimbangan tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian (Moleong, 2021). Informan dalam penelitian ini meliputi pemilik usaha, 3 orang karyawan, 5 pelanggan tetap, serta 2 masyarakat sekitar, sehingga total informan berjumlah 11 orang. Data sekunder diperoleh dari dokumen usaha, catatan penjualan, serta literatur yang relevan. Teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulatif, yaitu menggabungkan berbagai teknik untuk memperoleh data yang lebih valid dan komprehensif (Creswell, 2019).

Analisis data dilakukan secara interaktif melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan menyederhanakan dan mengelompokkan informasi yang relevan, kemudian disajikan dalam bentuk narasi yang sistematis untuk memudahkan pemahaman. Selanjutnya, penarikan kesimpulan dilakukan berdasarkan pola dan hubungan antar data yang ditemukan di lapangan. Untuk menjaga keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber dan metode, yaitu membandingkan data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi (Miles et al., 2020). Dengan pendekatan ini, diharapkan hasil penelitian memiliki tingkat kredibilitas dan keandalan yang tinggi dalam menjelaskan fenomena yang diteliti.

HASIL PENELITIAN

Berdasarkan hasil penelitian lapangan, Sanjai Saiyo telah menerapkan strategi pemasaran melalui pendekatan marketing mix 7P yang meliputi aspek produk, harga, tempat, promosi, sumber daya manusia, proses, dan bukti fisik. Implementasi setiap elemen tersebut tidak hanya berorientasi pada peningkatan penjualan, tetapi juga diselaraskan dengan prinsip-prinsip bisnis syariah seperti kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa integrasi strategi pemasaran dengan nilai-nilai etis mampu memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Hidayat & Putri, 2020).

Pada aspek produk (product), Sanjai Saiyo menekankan konsistensi rasa, kebersihan, serta penggunaan bahan baku halal dalam setiap proses produksi. Inovasi variasi rasa juga dilakukan untuk menjaga daya tarik produk di tengah persaingan. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas produk menjadi faktor utama dalam membentuk kepuasan pelanggan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Pratama dan Sari (2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan yang dirasakan secara berkelanjutan.

Dari aspek harga (price), Sanjai Saiyo menetapkan harga secara transparan dan adil, sesuai dengan biaya produksi tanpa adanya praktik yang merugikan konsumen. Pendekatan ini mencerminkan prinsip keadilan dalam bisnis syariah. Konsumen merasa harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas produk, sehingga mendorong pembelian ulang. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Rahman (2020) yang menyatakan bahwa persepsi harga yang adil dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

Pada aspek tempat (place), lokasi usaha yang strategis di tepi jalan raya memudahkan akses konsumen. Selain itu, kondisi tempat yang bersih dan nyaman turut memberikan pengalaman positif bagi pelanggan. Temuan ini mendukung hasil penelitian oleh Wulandari (2022) yang menunjukkan bahwa kemudahan akses dan kenyamanan lokasi memiliki kontribusi dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya berdampak pada loyalitas.

Dari aspek promosi (promotion), Sanjai Saiyo masih mengandalkan promosi sederhana seperti komunikasi dari mulut ke mulut dan penggunaan media sosial seperti WhatsApp dan Instagram. Meskipun masih terbatas, promosi dilakukan dengan prinsip kejujuran dan keterbukaan. Pendekatan ini terbukti mampu membangun kepercayaan pelanggan. Hasil ini sejalan dengan penelitian oleh Lestari dan Nugroho (2021) yang menyatakan bahwa promosi berbasis kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, terutama pada usaha skala kecil.

Pada aspek sumber daya manusia (people), karyawan diarahkan untuk bersikap ramah, jujur, dan amanah dalam melayani pelanggan. Sikap pelayanan yang baik menciptakan pengalaman positif yang memperkuat hubungan emosional antara pelanggan dan usaha. Hal ini sesuai dengan penelitian oleh Siregar (2023) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Selanjutnya, pada aspek proses (process), seluruh aktivitas pelayanan dilakukan secara transparan dan sederhana, mulai dari pemesanan hingga pembayaran. Kejelasan proses ini memberikan rasa aman bagi pelanggan dan mengurangi potensi ketidakpastian dalam transaksi. Temuan ini mendukung penelitian oleh Hakim (2020) yang menyatakan bahwa proses pelayanan yang jelas dan efisien dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan.

Pada aspek bukti fisik (physical evidence), Sanjai Saiyo menunjukkan kondisi toko yang bersih, kemasan produk yang rapi, serta pemisahan area produksi dan penjualan. Hal ini memberikan kesan profesional dan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap kualitas produk. Penelitian oleh Dewanti (2022) juga menunjukkan bahwa bukti fisik yang baik dapat memperkuat persepsi positif konsumen terhadap suatu usaha.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan marketing mix 7P yang terintegrasi dengan prinsip bisnis syariah mampu meningkatkan loyalitas pelanggan. Loyalitas tersebut tercermin dari pembelian berulang, kepercayaan terhadap produk, serta rekomendasi kepada orang lain. Temuan ini memperkuat penelitian

sebelumnya yang menyatakan bahwa loyalitas pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh aspek fungsional, tetapi juga oleh nilai kepercayaan dan etika dalam bisnis (Yusuf & Amalia, 2021). Dengan demikian, strategi pemasaran yang menggabungkan pendekatan 7P dan nilai-nilai syariah dapat menjadi keunggulan kompetitif bagi UMKM dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran melalui marketing mix 7P pada Sanjai Saiyo berperan penting dalam membangun loyalitas pelanggan, terutama ketika diintegrasikan dengan prinsip-prinsip bisnis syariah. Setiap elemen 7P, yaitu produk, harga, tempat, promosi, sumber daya manusia, proses, dan bukti fisik, memberikan kontribusi yang saling melengkapi dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang positif. Temuan utama penelitian ini menegaskan bahwa aspek kejujuran, transparansi harga, kualitas produk yang konsisten, serta pelayanan yang ramah dan amanah menjadi faktor dominan dalam membangun kepercayaan pelanggan, yang pada akhirnya mendorong pembelian berulang dan loyalitas jangka panjang.

Secara teoretis, penelitian ini memperkuat konsep bahwa loyalitas pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh faktor fungsional pemasaran, tetapi juga oleh nilai etika dan kepercayaan yang bersumber dari penerapan prinsip bisnis syariah. Integrasi antara marketing mix 7P dan nilai-nilai syariah menjadi kontribusi penting dalam pengembangan kajian pemasaran, khususnya pada konteks UMKM. Sementara itu, secara praktis, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM perlu mengelola seluruh elemen 7P secara seimbang dan konsisten, dengan tetap menjunjung tinggi nilai kejujuran dan keadilan dalam setiap aktivitas bisnis.

Berdasarkan temuan tersebut, disarankan agar Sanjai Saiyo terus menjaga kualitas produk dan pelayanan, serta meningkatkan pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi agar mampu menjangkau pasar yang lebih luas. Selain itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan kajian ini dengan pendekatan kuantitatif atau memperluas objek penelitian, sehingga diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai strategi pemasaran berbasis syariah dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

Assauri, S. (2020). *Manajemen pemasaran*. Rajawali Pers.

Azahra Khairun Nisa, & Millati, D. N. (2021). Peran strategi pemasaran dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. *Gemilang: Jurnal Manajemen dan Akuntansi, 1*(2), 38-44.

Creswell, J. W. (2019). *Research design: Pendekatan metode kualitatif, kuantitatif, dan campuran*. Pustaka Pelajar.

Dewanti, R. (2022). Pengaruh bukti fisik terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Manajemen Bisnis, 6*(1), 45-53.

Dewi, Y. A., & Ashari, F. (2024). Efektivitas literasi digital dalam meningkatkan pendapatan UMKM dalam perspektif ekonomi Islam. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, 2*(8), 970-980.

Fauzia, I. Y. (2019). *Etika bisnis dalam Islam*. Kencana.

Febrian, A. (2021). Implementasi etika bisnis Islam pada pelaku UMKM. *Jurnal Sharia Economica, 3*(2), 120-130.

Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran produk dan merek.* Qiara Media.

Hakim, L. (2020). Analisis proses pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis, 4*(2), 88-96.
Halim, A., Efendi, R., & Sari, D. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Manajemen Bisnis, 8*(2), 45-56.
Hasan, A. (2019). *Marketing dan kasus-kasus pilihan*. CAPS.
Hidayat, R., & Putri, A. (2020). Strategi pemasaran berbasis nilai dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 5*(2), 101-110.
Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan kepuasan pelanggan*. Unitomo Press.
Ishak, A., & Luthfi, Z. (2021). Hubungan kepuasan dan loyalitas pelanggan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 5*(1), 77-86.
Karim, A. A. (2020). *Ekonomi mikro Islam*. Rajawali Pers.
Kinanti, R. A., et al. (2022). Implementasi manajemen bisnis syariah pada usaha mikro. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia, 12*(1), 45-56.
Latifah, E., & Abdullah, R. (2024). Konsep bisnis Islami: Tujuan dan implementasi. *Jurnal Ekonomi Syariah, 2*(2), 133-152.
Lestari, D., & Nugroho, A. (2021). Pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan UMKM. *Jurnal Manajemen Pemasaran, 3*(1), 12-20.
Lupiyoadi, R. (2020). *Manajemen pemasaran jasa*. Salemba Empat.
Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2020). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook*. Sage Publications.
Moleong, L. J. (2021). *Metodologi penelitian kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
Oktaviany, M., et al. (2024). Manajemen bisnis syariah dalam praktik UMKM. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Islam, 5*(1), 22-34.
Pratama, R., & Sari, N. (2021). Kualitas produk dan loyalitas pelanggan. *Jurnal Ekonomi Modern, 7*(2), 67-75.
Priansa, D. J. (2021). *Perilaku konsumen dalam persaingan bisnis*. Alfabeta.
Putri, R. A., & Utomo, H. (2022). Analisis loyalitas pelanggan pada sektor UMKM. *Jurnal Manajemen Indonesia, 7*(1), 12-20.
Rahman, A. (2020). Persepsi harga dan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis, 5*(1), 33-41.
Rahmawati. (2020). Strategi meningkatkan loyalitas pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis, 6*(2), 101-110.
Romli, N. A., et al. (2022). Implementasi marketing mix dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. *Jurnal Pemasaran Modern, 4*(1), 10-18.
Sangadji, E. M., & Sopiah. (2020). *Perilaku konsumen*. Andi.
Sari, Y. P., et al. (2024). Loyalitas pelanggan dan faktor-faktor yang memengaruhinya. *Jurnal Manajemen Bisnis, 6*(1), 55-66.
Siregar, M. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Bisnis dan Manajemen, 8*(1), 55-63.
Soviyanti, E., & Khairani, Z. (2024). Strategi pemasaran berbasis marketing mix 7P. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen, 3*(2), 101-110.
Sudaryono. (2020). *Manajemen pemasaran teori dan implementasi*. Andi.
Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kualitatif*. Alfabeta.
Sula, M. S., & Kartajaya, H. (2019). *Syariah marketing*. Mizan.
Sumarni, N., & Eriyanti, J. (2024). Strategi pemasaran dalam meningkatkan loyalitas pelanggan berbasis syariah. *Jurnal Humaniora dan Bisnis, 2*(11), 1613-1618.
Sundari, E., & Hanafi, I. (2023). Pengaruh marketing mix terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Manajemen Indonesia, 5*(2), 89-98.

Sunyoto, D. (2019). *Dasar-dasar manajemen pemasaran*. CAPS.

Susanti, S., & Rizki, M. (2023). Persepsi konsumen terhadap label halal pada produk makanan. *Jurnal Ekonomi Islam, 1*(1), 1-10.

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2020). *Pemasaran strategik*. Andi.

Waruwu, F. D. P., et al. (2024). Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk UMKM. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*, *4*(3), 1556-1568.

Wulandari, S. (2022). Pengaruh lokasi usaha terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, *6*(2), 78-86.

Yusuf, M., & Amalia, R. (2021). Peran kepercayaan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. *Jurnal Manajemen Indonesia*, *7*(1), 23-31.