ARZUSIN
Jurnal Manajemen dan Pendidikan Dasar

e-ISSN : 2809-4093
p-ISSN : 2809-4484

Terindeks: Sinta 5, Copernicus, Dimensions, Scilit, Lens, Semantic Scholar, Garuda, Google, Base, etc.

https://doi.org/10.58578/arzusin.v6i3.9775

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MEMPERTAHANKAN LOYALITAS KONSUMEN PERSPEKTIF MANAJEMEN BISNIS SYARIAH PADA WARUNG JOYOBOYO KOTA BUKITTINGGI

Analysis of Marketing Strategy in Maintaining Consumer Loyalty from the Perspective of Sharia Business Management at Warung Joyoboyo, Bukittinggi City

Muhammad Naufal & Muhammad Rais
UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi
mnaufallintaro@gmail.com; muhammadrais@uinbukittinggi.ac.id

Article Info:

Submitted:	Revised:	Accepted:	Published:
Mar 11, 2026	Apr 8, 2026	Apr 20, 2026	Apr 25, 2026

Abstract

Marketing strategies in culinary micro, small, and medium enterprises (MSMEs) have become a focus in various previous studies; however, research that specifically discusses marketing strategies in maintaining consumer loyalty based on the perspective of Islamic business management remains limited. This study aims to analyze the marketing strategies implemented by Warung Joyoboyo in maintaining consumer loyalty. This study employed a qualitative approach with a case study design. The research participants were consumers of Warung Joyoboyo selected through the purposive sampling technique. Data were collected through interviews, observation, and documentation and were then analyzed using qualitative descriptive techniques through the stages of data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The results show that marketing strategies through the elements of the marketing mix, which

Arzusin is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License

include product, price, place, and promotion, play a role in shaping consumer loyalty. Product quality, affordable prices, strategic location, and word-of-mouth promotion are the main factors that encourage repeat purchases and recommendations to other consumers. However, the level of consumer loyalty shows variation influenced by individual experiences and preferences. These findings contribute to the development of marketing studies, particularly the integration of the marketing mix concept with the perspective of Islamic business management, and broaden understanding of marketing strategies in culinary MSMEs. The conclusion of the study emphasizes that the implementation of effective and ethical marketing strategies plays an important role in increasing consumer loyalty. The practical implication is that MSME actors need to maintain product quality and service consistency so that consumer loyalty can be sustained.

Keywords: Marketing Strategy; Consumer Loyalty; Marketing Mix; Culinary MSMEs; Islamic Business.

Abstrak: Strategi pemasaran pada usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) kuliner telah menjadi perhatian dalam berbagai penelitian sebelumnya, namun kajian yang secara khusus membahas strategi pemasaran dalam mempertahankan loyalitas konsumen berbasis perspektif manajemen bisnis syariah masih terbatas. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan Warung Joyoboyo dalam mempertahankan loyalitas konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus. Partisipan penelitian adalah konsumen Warung Joyoboyo yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan teknik deskriptif kualitatif melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui elemen *marketing mix*, yang mencakup produk, harga, tempat, dan promosi, berperan dalam membentuk loyalitas konsumen. Kualitas produk, harga yang terjangkau, lokasi strategis, serta promosi berbasis *word of mouth* menjadi faktor utama yang mendorong pembelian ulang dan rekomendasi kepada konsumen lain. Namun, tingkat loyalitas konsumen menunjukkan variasi yang dipengaruhi oleh pengalaman dan preferensi individu. Temuan ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian pemasaran, khususnya integrasi konsep *marketing mix* dengan perspektif manajemen bisnis syariah, serta memperluas pemahaman tentang strategi pemasaran pada UMKM kuliner. Simpulan penelitian menegaskan bahwa penerapan strategi pemasaran yang efektif dan beretika berperan penting dalam meningkatkan loyalitas konsumen. Implikasi praktisnya, pelaku UMKM perlu menjaga kualitas produk dan konsistensi pelayanan agar loyalitas konsumen dapat dipertahankan secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran; Loyalitas Konsumen; *Marketing Mix*; UMKM Kuliner; Bisnis Syariah.

PENDAHULUAN

Kegiatan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu bidang usaha yang dapat berkembang dan konsisten dalam perekonomian nasional serta menjadi wadah yang baik bagi penciptaan lapangan pekerjaan yang produktif. UMKM memiliki karakteristik padat karya, tidak memerlukan persyaratan pendidikan yang tinggi, serta

penggunaan modal dan teknologi yang relatif sederhana, sehingga tetap memegang peranan penting dalam pertumbuhan ekonomi nasional (Jefri & Ibrohim, 2021; Siahaan & Rialdy, 2024). Data Kementerian Koperasi dan UKM RI tahun 2024 menunjukkan bahwa sektor UMKM menyerap lebih dari 97% tenaga kerja nasional dan berkontribusi lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), yang mengindikasikan peran strategis sektor ini dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat (BPS, 2024; Soesanto, 2024).

Salah satu sektor UMKM yang mengalami perkembangan pesat adalah industri kuliner. Sektor ini termasuk dalam kategori ekonomi kreatif yang memiliki tingkat pertumbuhan tinggi karena berkaitan langsung dengan kebutuhan dasar manusia, yaitu konsumsi makanan dan minuman (Sachlan et al., 2025; Febriyanti et al., 2024). Kota Bukittinggi sebagai daerah wisata memiliki potensi besar dalam pengembangan usaha kuliner, namun di sisi lain juga menghadapi tingkat persaingan yang semakin kompetitif akibat banyaknya pelaku usaha sejenis (Rambe & Aslami, 2021; Rendelangi et al., 2023). Kondisi ini menuntut pelaku usaha untuk mampu merancang strategi pemasaran yang efektif guna mempertahankan eksistensi usaha serta menjaga loyalitas konsumen di tengah persaingan yang ketat (Tjiptono, 2015; Kotler & Keller, 2016).

Loyalitas konsumen menjadi faktor kunci dalam keberlangsungan usaha karena mencerminkan kesetiaan pelanggan melalui pembelian ulang secara konsisten meskipun terdapat banyak alternatif produk di pasar (Sonatasia et al., 2020; Srisusilawati, 2023). Dalam konteks ini, kemampuan pelaku usaha dalam mengelola strategi pemasaran yang tepat menjadi sangat penting, terutama dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis, termasuk dampak pandemi Covid-19, bencana alam, serta perubahan perilaku konsumen yang semakin adaptif terhadap teknologi digital (Yani & Sugiyanto, 2022; Hayati et al., 2024).

Berdasarkan fenomena tersebut, peneliti memandang bahwa strategi pemasaran memiliki peran sentral dalam menentukan keberhasilan usaha, khususnya dalam mempertahankan loyalitas konsumen. Strategi pemasaran tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga sebagai sarana untuk menciptakan nilai dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen (Kotler & Keller, 2016; Assauri, 2014). Hal ini sejalan dengan pandangan bahwa strategi pemasaran merupakan serangkaian keputusan yang berkaitan dengan produk, harga, distribusi, dan promosi yang bertujuan memenuhi kebutuhan konsumen secara efektif (Fuad et al., 2006; Tjiptono, 2015).

Dalam perspektif manajemen bisnis syariah, strategi pemasaran tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga harus berlandaskan nilai-nilai etika seperti kejujuran

(shiddiq), amanah, keadilan *('adl)*, dan tanggung jawab sosial (Aprianto et al., 2020; Yuliaty, 2025). Pendekatan ini diyakini mampu membangun kepercayaan konsumen secara berkelanjutan, yang pada akhirnya akan memperkuat loyalitas pelanggan (Mashuri, 2020; Siahaan & Rialdy, 2024). Dengan demikian, strategi pemasaran yang efektif tidak hanya dilihat dari aspek ekonomi, tetapi juga dari kesesuaian dengan prinsip-prinsip syariah yang menjunjung tinggi nilai moral dan keberkahan usaha. Menurut Mowern dan Minor, Komurnikasi dari mulut kemulut atau biasa disebut *word of mouth* mengacu kerpada pertukaran tanggapan, pemikiran maupun ide antara dur konsumen atau lebih, dan tidak ada satupun dari mereka yang merupakan sumber pemasaran (Zella Permata Bunda, Septria Susanti, 2025)

Sejumlah penelitian sebelumnya telah membahas strategi pemasaran dalam meningkatkan loyalitas konsumen, baik melalui pendekatan kualitas layanan, harga, maupun kepuasan pelanggan (Febriyanti et al., 2024; Yani & Sugiyanto, 2022). Studi lain juga menekankan pentingnya bauran pemasaran *(marketing mix 4P)* dalam menciptakan keunggulan bersaing dan meningkatkan loyalitas pelanggan (Mohamad & Rahim, 2021; Sachlan et al., 2025).

Namun demikian, sebagian besar penelitian tersebut masih berfokus pada pendekatan umum strategi pemasaran atau variabel tertentu secara terpisah, serta belum secara komprehensif mengintegrasikan perspektif manajemen bisnis syariah dalam analisis strategi pemasaran pada sektor UMKM kuliner (Siahaan & Rialdy, 2024; Hayati et al., 2024). Selain itu, kajian empiris yang secara spesifik meneliti strategi pemasaran dalam mempertahankan loyalitas konsumen pada usaha kuliner lokal, seperti Warung Joyoboyo di Kota Bukittinggi, masih relatif terbatas. Dengan demikian, terdapat kesenjangan penelitian *(research gap)* yang menunjukkan perlunya kajian lebih mendalam mengenai bagaimana strategi pemasaran diterapkan secara praktis dalam konteks UMKM kuliner, serta bagaimana strategi tersebut dianalisis dari perspektif manajemen bisnis syariah dalam membangun loyalitas konsumen.

Penelitian ini menawarkan kebaruan *(novelty)* dengan mengintegrasikan analisis strategi pemasaran berbasis bauran pemasaran (marketing mix 4P) dengan perspektif manajemen bisnis syariah dalam konteks usaha kuliner lokal. Pendekatan ini tidak hanya menilai efektivitas strategi pemasaran dari aspek ekonomi, tetapi juga dari kesesuaiannya dengan nilai-nilai syariah yang menekankan kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab sosial (Aprianto et al., 2020; Yuliaty, 2025).

Secara teoritis, penelitian ini didasarkan pada beberapa konsep utama, yaitu: 1) Teori Strategi Pemasaran dari Kotler dan Keller yang menekankan penciptaan nilai dan hubungan jangka panjang dengan konsumen (Kotler & Keller, 2016); 2) Konsep Marketing Mix (4P) yang meliputi *product*, *price*, *place*, dan *promotion* sebagai alat utama dalam strategi pemasaran (Mohamad & Rahim, 2021); 3) Teori Loyalitas Konsumen yang menekankan perilaku pembelian ulang dan komitmen pelanggan terhadap produk atau jasa (Griffin, 2003; Soesanto, 2024); 4) Teori Manajemen Bisnis Syariah yang menekankan integrasi nilai-nilai Islam dalam praktik bisnis modern (Siahaan & Rialdy, 2024). Integrasi keempat konsep tersebut menjadi landasan analisis dalam memahami bagaimana strategi pemasaran dapat membangun loyalitas konsumen secara berkelanjutan dalam perspektif syariah.

Berdasarkan uraian latar belakang, fenomena empiris, serta kesenjangan penelitian yang telah diidentifikasi, maka fokus penelitian ini adalah pada analisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh Warung Joyoboyo dalam mempertahankan loyalitas konsumen di tengah persaingan usaha kuliner di Kota Bukittinggi. Secara lebih spesifik, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh Warung Joyoboyo dalam mempertahankan loyalitas konsumen berdasarkan perspektif manajemen bisnis syariah.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam fenomena strategi pemasaran dalam mempertahankan loyalitas konsumen pada Warung Joyoboyo di Kota Bukittinggi berdasarkan perspektif manajemen bisnis syariah. Penelitian kualitatif memungkinkan peneliti untuk menggali makna, persepsi, serta pengalaman subjektif informan secara holistik dan kontekstual (Creswell & Creswell, 2018; Sugiyono, 2022). Karakteristik utama penelitian ini adalah berfokus pada kondisi alami *(natural setting)*, menggunakan peneliti sebagai instrumen utama, serta menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis maupun lisan dari informan (Moleong, 2019; Aspers & Corte, 2019). Pendekatan ini relevan dengan tujuan penelitian yang tidak hanya mengukur hubungan variabel, tetapi juga memahami proses, strategi, serta dinamika yang terjadi dalam praktik pemasaran secara nyata (Yin, 2018; Tracy, 2020). Dengan demikian, penelitian ini berupaya memberikan gambaran yang komprehensif mengenai strategi pemasaran yang diterapkan serta dampaknya terhadap loyalitas konsumen.

Desain penelitian yang digunakan adalah desain studi kasus *(case study)*. Studi kasus dipilih karena penelitian ini berfokus pada satu objek tertentu, yaitu Warung Joyoboyo di Kota Bukittinggi, yang dianalisis secara mendalam terkait strategi pemasaran dan loyalitas konsumennya. Desain ini memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi fenomena secara detail dalam konteks kehidupan nyata (Yin, 2018; Baxter & Jack, 2019).

Pendekatan studi kasus dalam penelitian ini bersifat eksploratif deskriptif, di mana peneliti mengkaji secara mendalam praktik strategi pemasaran berdasarkan konsep marketing mix 4P *(product, price, place, promotion)* serta mengaitkannya dengan loyalitas konsumen dan prinsip manajemen bisnis syariah sebagaimana dijelaskan dalam isi penelitian. Desain ini juga memungkinkan integrasi berbagai sumber data, seperti wawancara, observasi, dan dokumentasi, untuk memperoleh pemahaman yang lebih valid dan komprehensif (Stake, 2017; Ridder, 2017). Dengan demikian, desain penelitian ini relevan untuk menjawab rumusan masalah mengenai bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan Warung Joyoboyo dalam mempertahankan loyalitas konsumen.

Partisipan dalam penelitian ini terdiri dari konsumen Warung Joyoboyo yang memiliki tingkat loyalitas yang berbeda-beda. Berdasarkan data dalam penelitian, informan dipilih dari konsumen yang pernah melakukan pembelian di Warung Joyoboyo dengan frekuensi kunjungan yang bervariasi, mulai dari satu hingga delapan kali dalam satu bulan. Variasi ini digunakan untuk memperoleh perspektif yang beragam mengenai loyalitas konsumen.

Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu teknik pemilihan informan secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian (Palinkas et al., 2015; Etikan et al., 2016). Kriteria yang digunakan meliputi: 1) Konsumen yang pernah melakukan pembelian di Warung Joyoboyo; 2) Konsumen yang memiliki frekuensi kunjungan berbeda; 3) Konsumen yang bersedia memberikan informasi secara terbuka. Pendekatan ini dipilih karena penelitian kualitatif tidak menekankan pada jumlah sampel, tetapi pada kedalaman informasi yang diperoleh (Creswell & Poth, 2018; Guest et al., 2020). Dengan demikian, pemilihan partisipan dalam penelitian ini bertujuan untuk menggali informasi yang kaya dan mendalam terkait pengalaman serta persepsi konsumen terhadap strategi pemasaran yang diterapkan.

Instrumen utama dalam penelitian ini adalah peneliti sendiri *(human instrument)*, yang berperan dalam merancang, mengumpulkan, dan menganalisis data secara langsung

(Sugiyono, 2022; Moleong, 2019). Selain itu, digunakan pula instrumen pendukung berupa pedoman wawancara, lembar observasi, dan dokumentasi.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi: 1) Data dikumpulkan melalui wawancara langsung dengan konsumen Warung Joyoboyo. Wawancara dilakukan secara semi terstruktur untuk memungkinkan eksplorasi informasi yang lebih mendalam terkait pengalaman konsumen, tingkat kepuasan, serta loyalitas mereka terhadap Warung Joyoboyo (Kallio et al., 2016; Braun & Clarke, 2021); 2) Observasi dilakukan untuk mengamati secara langsung kondisi Warung Joyoboyo, termasuk aspek produk, pelayanan, lokasi, serta interaksi antara pelaku usaha dan konsumen. Teknik ini digunakan untuk melengkapi data wawancara sehingga diperoleh gambaran yang lebih objektif (Angrosino, 2016; Kawulich, 2019); 3) Dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data pendukung seperti profil usaha, foto lokasi, serta data terkait frekuensi kunjungan konsumen. Teknik ini membantu memperkuat validitas data yang diperoleh dari wawancara dan observasi (Bowen, 2017). Ketiga teknik tersebut digunakan secara triangulatif untuk meningkatkan keabsahan data, sehingga hasil penelitian lebih valid dan dapat dipercaya (Nowell et al., 2017; Tracy, 2020).

Teknik analisis data dalam penelitian ini dilakukan secara kualitatif deskriptif, dengan mengacu pada model analisis interaktif yang meliputi tiga tahap utama, yaitu: 1) Data yang diperoleh dari wawancara, observasi, dan dokumentasi diseleksi, difokuskan, dan disederhanakan sesuai dengan kebutuhan penelitian (Miles et al., 2018); 2) Data yang telah direduksi kemudian disajikan dalam bentuk narasi deskriptif untuk memudahkan pemahaman dan interpretasi (Saldaña, 2021); 3) Tahap akhir adalah penarikan kesimpulan berdasarkan pola, hubungan, dan temuan yang muncul dari data penelitian (Miles et al., 2018).

Dalam penelitian ini, analisis difokuskan pada pengkajian strategi pemasaran berdasarkan konsep marketing mix 4P *(product, price, place, promotion)* serta dikaitkan dengan loyalitas konsumen dan prinsip manajemen bisnis syariah sebagaimana dijelaskan dalam isi penelitian. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana strategi pemasaran yang diterapkan mampu mempertahankan loyalitas konsumen secara berkelanjutan. Untuk meningkatkan validitas hasil penelitian, digunakan teknik triangulasi sumber dan metode, yaitu membandingkan data dari berbagai sumber dan teknik pengumpulan data (Flick, 2018; Nowell et al., 2017). Dengan demikian, hasil analisis yang diperoleh diharapkan mampu memberikan gambaran yang akurat dan komprehensif mengenai strategi pemasaran Warung Joyoboyo dalam mempertahankan loyalitas konsumen.

HASIL

Hasil penelitian ini disusun berdasarkan temuan lapangan yang diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi mengenai strategi pemasaran Warung Joyoboyo dalam mempertahankan loyalitas konsumen. Temuan utama diklasifikasikan berdasarkan aspek strategi pemasaran *(marketing mix 4P)*, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi, serta dikaitkan dengan perilaku loyalitas konsumen.

Strategi Produk *(Product)*

Berdasarkan hasil wawancara dengan konsumen, mayoritas informan menyatakan bahwa kualitas produk menjadi salah satu faktor utama yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang. Produk utama berupa ayam geprek dengan porsi besar, lalapan segar, serta variasi sambal menjadi daya tarik tersendiri. Sebagian besar partisipan menyampaikan bahwa menu paket *"Merdeka"* memberikan nilai lebih karena konsumen dapat menambah nasi, minuman, dan sambal sepuasnya. Hal ini mendorong kepuasan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Seperti disampaikan oleh salah satu informan: *"Porsinya besar, sambalnya banyak pilihan, dan bisa nambah nasi, jadi puas kalau makan di sini."* Temuan ini menunjukkan bahwa aspek produk yang ditawarkan Warung Joyoboyo mampu memenuhi kebutuhan konsumen dan mendorong pembelian ulang.

Strategi Harga *(Price)*

Dari hasil penelitian, sebagian besar konsumen menyatakan bahwa harga yang ditawarkan Warung Joyoboyo tergolong terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk yang diberikan. Harga paket yang relatif murah menjadi salah satu alasan utama konsumen memilih Warung Joyoboyo dibandingkan tempat lain. Beberapa informan menyebutkan bahwa harga yang sesuai dengan porsi dan kualitas makanan memberikan persepsi nilai *(value)* yang tinggi. Hal ini mendorong konsumen untuk kembali melakukan pembelian. Sebagaimana diungkapkan oleh salah satu konsumen: *"Harganya murah tapi porsinya banyak, jadi worth it untuk mahasiswa."* Dengan demikian, harga menjadi faktor penting dalam membentuk loyalitas konsumen melalui persepsi nilai yang dirasakan.

Strategi Tempat *(Place)*

Hasil observasi menunjukkan bahwa Warung Joyoboyo memiliki lokasi yang strategis, yaitu berada di depan Universitas Fort De Kock dan di tepi jalan raya. Lokasi ini memudahkan akses bagi konsumen, terutama mahasiswa dan masyarakat sekitar. Selain itu, suasana tempat yang nyaman juga menjadi faktor pendukung dalam menarik konsumen untuk datang kembali. Namun demikian, terdapat beberapa keterbatasan fasilitas, khususnya

pada area parkir yang masih terbatas. Sebagian besar informan menyatakan bahwa lokasi yang mudah dijangkau menjadi alasan mereka memilih Warung Joyoboyo. Seperti disampaikan oleh salah satu partisipan: *"Tempatnya dekat kampus, jadi gampang kalau mau makan di sini."* Temuan ini menunjukkan bahwa lokasi strategis memberikan kontribusi terhadap frekuensi kunjungan konsumen.

Strategi Promosi *(Promotion)*

Berdasarkan hasil wawancara, strategi promosi yang dilakukan Warung Joyoboyo meliputi pemanfaatan media sosial dan promosi dari mulut ke mulut (word of mouth). Mayoritas konsumen mengetahui Warung Joyoboyo dari rekomendasi teman atau kerabat. Selain itu, penggunaan media sosial sebagai sarana promosi juga membantu dalam memperluas jangkauan konsumen, meskipun belum dilakukan secara maksimal. Sebagaimana disampaikan oleh salah satu informan: *"Saya tahu tempat ini dari teman, terus coba, ternyata enak dan murah."* Temuan ini menunjukkan bahwa promosi berbasis rekomendasi memiliki peran penting dalam menarik konsumen baru.

Loyalitas Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat loyalitas konsumen Warung Joyoboyo bervariasi. Sebagian konsumen menunjukkan loyalitas tinggi dengan frekuensi kunjungan yang rutin, sedangkan sebagian lainnya masih tergolong rendah. Konsumen dengan tingkat loyalitas tinggi cenderung melakukan pembelian ulang secara konsisten dan bahkan merekomendasikan kepada orang lain. Sebaliknya, konsumen dengan frekuensi kunjungan rendah belum menunjukkan keterikatan yang kuat terhadap Warung Joyoboyo.

Tabel 1 Frekuensi Kunjungan Konsumen ke Warung Joyoboyo (Sebulan)

No	Nama	Jumlah Kunjungan
1	Hadi Kardo	2-4
2	Dian Afriana	3
3	Intan Mutia	5
4	Muhamad Adhyaksa Fahlevi	3-5
5	M Afdal Nazar Alfajri	1
6	Roni Tua Nasution	1
7	Nabila Maulidina	1
8	Yosi Kusuma	8
9	Sindy Oktavia	6
10	Rahmat Andespa	3
11	Dzaky Alfajri	4

Berdasarkan Tabel 1 terlihat bahwa frekuensi kunjungan konsumen bervariasi antara 1 hingga 8 kali dalam satu bulan. Konsumen dengan frekuensi kunjungan tinggi seperti Yosi Kusuma dan Sindy Oktavia menunjukkan tingkat loyalitas yang lebih tinggi dibandingkan konsumen lainnya. Sementara itu, beberapa konsumen hanya melakukan kunjungan satu kali dalam sebulan, yang menunjukkan tingkat loyalitas yang masih rendah.

Meskipun sebagian besar konsumen menunjukkan tingkat kepuasan yang baik terhadap Warung Joyoboyo, terdapat beberapa temuan yang tidak sesuai dengan pola umum. Beberapa konsumen menyampaikan keluhan terkait ketersediaan sambal manis yang tidak selalu tersedia, sementara sambal pedas tersedia setiap hari. Kondisi ini menimbulkan ketidakpuasan bagi konsumen yang lebih menyukai sambal manis. Sebagaimana disampaikan oleh salah satu informan: *"Kadang sambal manisnya tidak ada, padahal saya lebih suka yang itu."* Selain itu, terdapat juga konsumen dengan frekuensi kunjungan rendah, seperti M. Afdal Nazar Alfajri, Roni Tua Nasution, dan Nabila Maulidina, yang hanya berkunjung satu kali dalam sebulan. Hal ini menunjukkan bahwa tidak semua konsumen memiliki tingkat loyalitas yang sama. Temuan ini menunjukkan adanya variasi pengalaman konsumen serta adanya aspek yang masih perlu diperhatikan dalam menjaga konsistensi pelayanan.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian, strategi pemasaran yang diterapkan oleh Warung Joyoboyo dalam mempertahankan loyalitas konsumen menunjukkan keterkaitan yang erat antara aspek produk, harga, tempat, dan promosi *(marketing mix 4P)* dengan perilaku pembelian ulang konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan strategi pemasaran tidak hanya bergantung pada satu aspek, tetapi merupakan hasil dari kombinasi berbagai elemen yang saling mendukung.

Dari aspek produk, kualitas ayam geprek yang besar, lalapan segar, serta variasi sambal menjadi faktor utama yang mendorong kepuasan konsumen. Adanya inovasi paket *"Merdeka"* yang memungkinkan konsumen menambah nasi, minuman, dan sambal sepuasnya menunjukkan adanya upaya untuk menciptakan nilai tambah bagi konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen secara optimal berkontribusi terhadap pembentukan loyalitas melalui pembelian ulang.

Dari aspek harga, temuan menunjukkan bahwa harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk menciptakan persepsi nilai yang tinggi di mata konsumen. Konsumen merasa bahwa biaya yang dikeluarkan sebanding dengan manfaat yang diperoleh, sehingga

mendorong mereka untuk kembali melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa strategi penetapan harga memiliki peran penting dalam mempertahankan loyalitas konsumen.

Selanjutnya, dari aspek tempat, lokasi Warung Joyoboyo yang strategis di depan Universitas Fort De Kock dan di tepi jalan raya memberikan kemudahan akses bagi konsumen. Kemudahan akses ini berkontribusi terhadap tingginya frekuensi kunjungan, khususnya dari kalangan mahasiswa. Selain itu, suasana tempat yang nyaman juga menjadi faktor pendukung dalam meningkatkan pengalaman konsumen.

Pada aspek promosi, pemanfaatan media sosial serta promosi dari mulut ke mulut *(word of mouth)* menjadi strategi utama dalam menarik konsumen. Temuan menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen mengetahui Warung Joyoboyo melalui rekomendasi orang lain. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen memiliki peran penting dalam proses pengambilan keputusan. Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan Warung Joyoboyo telah mampu mendorong loyalitas konsumen, meskipun masih terdapat variasi tingkat loyalitas yang ditunjukkan oleh perbedaan frekuensi kunjungan konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller yang menyatakan bahwa strategi pemasaran merupakan serangkaian upaya untuk menciptakan nilai bagi pelanggan serta membangun hubungan jangka panjang yang berkelanjutan (Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks penelitian ini, nilai yang dirasakan konsumen tercermin dari kualitas produk, harga yang terjangkau, serta pengalaman konsumsi yang memuaskan, yang pada akhirnya mendorong pembelian ulang dan loyalitas konsumen. Hal ini juga diperkuat oleh pendapat (Tjiptono, 2015) yang menegaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen.

Temuan penelitian ini juga konsisten dengan konsep *marketing mix (4P)* yang meliputi produk, harga, tempat, dan promosi sebagai elemen utama dalam strategi pemasaran (Kotler & Armstrong, 2018). Dalam penelitian ini, keempat elemen tersebut terbukti berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas konsumen, khususnya melalui kualitas produk yang baik, harga yang sesuai, lokasi strategis, serta promosi berbasis rekomendasi. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Febriyanti et al., 2024) dan (Sachlan et al., 2025) yang menunjukkan bahwa penerapan bauran pemasaran secara efektif dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan pada sektor usaha kuliner.

Selain itu, hasil penelitian ini juga mendukung teori loyalitas konsumen yang dikemukakan oleh (Griffin, 2003), yang menyatakan bahwa loyalitas ditandai dengan adanya pembelian ulang secara konsisten serta kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain. Hal ini terlihat dari adanya konsumen dengan frekuensi kunjungan tinggi serta adanya promosi dari mulut ke mulut *(word of mouth)*. Temuan ini juga diperkuat oleh (Srisusilawati, 2023) yang menyatakan bahwa loyalitas konsumen tidak hanya ditentukan oleh kepuasan, tetapi juga oleh pengalaman positif yang berulang.

Namun demikian, hasil penelitian ini menunjukkan perbedaan dengan beberapa penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen secara langsung menghasilkan loyalitas (Yani & Sugiyanto, 2022). Dalam penelitian ini ditemukan bahwa meskipun sebagian besar konsumen merasa puas terhadap produk dan layanan, masih terdapat konsumen dengan frekuensi kunjungan rendah. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas tidak hanya dipengaruhi oleh kepuasan, tetapi juga oleh faktor lain seperti preferensi individu, kebiasaan konsumsi, serta situasi tertentu yang memengaruhi keputusan pembelian (Hidayat et al., 2021; Hayati et al., 2024). Dalam perspektif manajemen bisnis syariah, hasil penelitian ini sejalan dengan pandangan bahwa kegiatan pemasaran harus dilandasi oleh nilai-nilai etika seperti kejujuran *(shiddiq)*, amanah, dan keadilan *('adl)* dalam bertransaksi (Aprianto et al., 2020). Strategi pemasaran yang diterapkan Warung Joyoboyo, seperti penetapan harga yang wajar dan kualitas produk yang sesuai dengan yang ditawarkan, mencerminkan penerapan prinsip-prinsip tersebut. Hal ini juga didukung oleh (Siahaan & Rialdy, 2024) yang menyatakan bahwa penerapan prinsip syariah dalam bisnis dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, hasil penelitian ini tidak hanya memperkuat teori-teori yang telah ada, tetapi juga menunjukkan adanya dinamika baru dalam hubungan antara kepuasan dan loyalitas konsumen, khususnya dalam konteks usaha kuliner berbasis UMKM dengan pendekatan manajemen bisnis syariah.

Hasil penelitian ini memberikan beberapa implikasi: 1) Secara teoritis, penelitian ini memperkuat konsep bahwa strategi pemasaran berbasis marketing mix 4P memiliki peran penting dalam membangun loyalitas konsumen. Selain itu, penelitian ini juga memberikan kontribusi dengan mengintegrasikan perspektif manajemen bisnis syariah dalam analisis strategi pemasaran, yang menekankan bahwa keberhasilan bisnis tidak hanya ditentukan oleh aspek ekonomi, tetapi juga oleh nilai-nilai etika dan moral; 2) Secara praktis, penelitian ini memberikan implikasi bagi pelaku usaha, khususnya UMKM di sektor kuliner, bahwa penting

untuk menjaga kualitas produk secara konsisten, menetapkan harga yang sesuai dengan daya beli konsumen, memilih lokasi usaha yang strategis, memanfaatkan promosi berbasis kepercayaan *(word of mouth)*.

Selain itu, temuan terkait adanya keluhan konsumen, seperti ketersediaan sambal manis yang tidak konsisten, menunjukkan bahwa pelaku usaha perlu memperhatikan detail kecil dalam pelayanan, karena hal tersebut dapat memengaruhi persepsi dan loyalitas konsumen. Dengan demikian, penelitian ini memberikan dasar empiris bagi pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan dalam meningkatkan loyalitas konsumen.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diakui secara ilmiah: 1) Penelitian ini hanya dilakukan pada satu objek, yaitu Warung Joyoboyo di Kota Bukittinggi, sehingga hasil penelitian tidak dapat digeneralisasikan secara luas pada seluruh usaha kuliner; 2) Jumlah informan dalam penelitian ini terbatas dan hanya mencerminkan perspektif sebagian konsumen, sehingga kemungkinan masih terdapat variasi pandangan yang belum terakomodasi; 3) Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, sehingga hasil penelitian lebih bersifat kontekstual dan tidak dapat digunakan untuk mengukur hubungan kausal secara kuantitatif.

Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk: 1) Menggunakan jumlah sampel yang lebih besar; 2) Mengkaji objek penelitian yang lebih beragam; 3) Mengombinasikan pendekatan kualitatif dan kuantitatif; 4) Mengkaji variabel lain yang memengaruhi loyalitas konsumen. Dengan demikian, diharapkan penelitian selanjutnya dapat memberikan hasil yang lebih komprehensif dan memperluas pemahaman mengenai strategi pemasaran dalam mempertahankan loyalitas konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh Warung Joyoboyo memiliki peran yang signifikan dalam mempertahankan loyalitas konsumen. Temuan penelitian menunjukkan bahwa loyalitas konsumen dibentuk melalui penerapan strategi pemasaran yang mencakup empat elemen utama, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi *(marketing mix 4P)*.

Pada aspek produk, kualitas makanan yang baik, porsi yang besar, variasi sambal, serta inovasi paket *"Merdeka"* menjadi faktor utama yang mendorong kepuasan konsumen

dan pembelian ulang. Pada aspek harga, harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk memberikan persepsi nilai yang tinggi bagi konsumen. Selanjutnya, dari aspek tempat, lokasi usaha yang strategis di depan Universitas Fort De Kock serta akses yang mudah berkontribusi terhadap tingginya frekuensi kunjungan konsumen. Pada aspek promosi, promosi dari mulut ke mulut dan pemanfaatan media sosial terbukti efektif dalam menarik konsumen baru sekaligus mempertahankan konsumen lama.

Secara langsung, hasil penelitian ini menjawab tujuan penelitian, yaitu menganalisis strategi pemasaran Warung Joyoboyo dalam mempertahankan loyalitas konsumen berdasarkan perspektif manajemen bisnis syariah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa loyalitas konsumen tercermin dari adanya pembelian ulang secara konsisten, rekomendasi kepada orang lain, serta persepsi positif terhadap kualitas produk dan pelayanan. Namun demikian, penelitian juga menemukan adanya variasi tingkat loyalitas konsumen. Beberapa konsumen menunjukkan loyalitas tinggi melalui frekuensi kunjungan yang rutin, sedangkan sebagian lainnya masih memiliki frekuensi kunjungan yang rendah. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik yang berasal dari strategi pemasaran maupun preferensi individu konsumen.

Penelitian ini memberikan kontribusi penting terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran dan manajemen bisnis syariah: 1) Secara teoritis, penelitian ini memperkuat konsep *marketing mix 4P* sebagai landasan strategi pemasaran dalam membangun loyalitas konsumen. Selain itu, penelitian ini juga memberikan kontribusi konseptual melalui integrasi perspektif manajemen bisnis syariah, yang menekankan pentingnya nilai-nilai kejujuran, amanah, dan keadilan dalam praktik pemasaran. Dengan demikian, penelitian ini memperluas pemahaman bahwa loyalitas konsumen tidak hanya dibentuk oleh aspek ekonomi, tetapi juga oleh dimensi etika dan nilai-nilai syariah; 2) Secara metodologis, penelitian ini memberikan kontribusi melalui penggunaan pendekatan kualitatif deskriptif dengan desain studi kasus, yang memungkinkan pemahaman mendalam mengenai praktik strategi pemasaran pada usaha kuliner skala UMKM. Pendekatan ini memberikan gambaran kontekstual yang kaya mengenai perilaku konsumen dan strategi bisnis di lapangan; 3) Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan kontribusi bagi pelaku UMKM, khususnya di sektor kuliner, sebagai dasar dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan loyalitas konsumen. Temuan penelitian ini dapat menjadi referensi bagi pengusaha dalam menjaga kualitas produk, menetapkan harga yang

kompetitif, memilih lokasi yang strategis, serta memperkuat promosi berbasis kepercayaan konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian dan keterbatasan yang telah diidentifikasi, beberapa rekomendasi untuk penelitian selanjutnya dapat diajukan: 1) Penelitian berikutnya disarankan untuk memperluas objek penelitian dengan melibatkan lebih banyak usaha kuliner atau UMKM lain di wilayah yang berbeda agar hasil penelitian memiliki tingkat generalisasi yang lebih luas; 2) Penelitian selanjutnya dapat menggunakan pendekatan mixed methods atau kuantitatif untuk mengukur secara lebih objektif hubungan antara strategi pemasaran dan loyalitas konsumen, termasuk menguji pengaruh masing-masing elemen marketing mix terhadap loyalitas pelanggan; 3) Penelitian lanjutan disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi loyalitas konsumen, seperti kualitas layanan, kepuasan pelanggan, citra merek, dan pengalaman digital konsumen; 4) Dalam konteks manajemen bisnis syariah, penelitian berikutnya dapat mengkaji lebih mendalam mengenai implementasi prinsip-prinsip syariah dalam strategi pemasaran UMKM, sehingga diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai hubungan antara etika bisnis Islam dan loyalitas konsumen. Dengan demikian, penelitian selanjutnya diharapkan mampu memperkaya kajian ilmiah serta memberikan kontribusi yang lebih luas terhadap pengembangan teori dan praktik pemasaran, khususnya pada sektor UMKM kuliner.

DAFTAR PUSTAKA

Angrosino, M. (2016). *Naturalistic Observation*. Routledge.

Aprianto, R., et al. (2020). Implementasi Etika Bisnis Islam dalam Pemasaran Syariah. *Jurnal Ekonomi Syariah, 5*(2), 45–60.

Aspers, P., & Corte, U. (2019). What is qualitative in qualitative research. *Qualitative Sociology, 42*(2), 139–160. https://doi.org/10.1007/s11133-019-9413-7

Assauri, S. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Raja Grafindo Persada.

Badan Pusat Statistik. (2024). *Statistik UMKM Indonesia 2024*. https://www.bps.go.id

Baxter, P., & Jack, S. (2019). Qualitative Case Study Methodology: Study Design and Implementation. *The Qualitative Report, 24*(10), 2549–2562.

Bowen, G. A. (2009). Document analysis as a qualitative research method. *Qualitative Research Journal, 9*(2), 27–40. https://doi.org/10.3316/QRJ0902027

Braun, V., & Clarke, V. (2021). *Thematic Analysis: A Practical Guide*. SAGE Publications.

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5th ed.). SAGE Publications.

Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative Inquiry and Research Design* (4th ed.). SAGE Publications.

Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016). Comparison of Convenience Sampling and Purposive Sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics, 5*(1), 1–4. https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11

Febriyanti, D., et al. (2024). Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Loyalitas Pelanggan pada UMKM Kuliner. *Jurnal Manajemen Bisnis, 12*(1), 55–67.

Flick, U. (2018). *An Introduction to Qualitative Research* (6th ed.). SAGE Publications.

Fuad, M., et al. (2006). *Pengantar Bisnis*. Gramedia Pustaka Utama.

Griffin, J. (2003). *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It*. Jossey-Bass.

Guest, G., Namey, E., & Mitchell, M. (2020). *Collecting Qualitative Data*. SAGE Publications.

Hayati, N., et al. (2024). Pengaruh Perubahan Perilaku Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ekonomi Modern, 8*(2), 102–115.

Hidayat, R., et al. (2021). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen Indonesia, 6*(2), 88–100.

Jefri, J., & Ibrohim, I. (2021). Peran UMKM dalam Perekonomian Nasional. *Jurnal Ekonomi Pembangunan, 19*(1), 45–55.

Kallio, H., Pietilä, A. M., Johnson, M., & Kangasniemi, M. (2016). Systematic Methodological Review: Developing a Framework for a Qualitative Semi-Structured Interview Guide. *Journal of Advanced Nursing, 72*(12), 2954–2965. https://doi.org/10.1111/jan.13031

Kawulich, B. (2019). Participant Observation as a Data Collection Method. *Forum Qualitative Sozialforschung, 20*(3). https://doi.org/10.17169/fqs-20.3.3373

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.

Mashuri, M. (2020). Loyalitas Pelanggan dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ekonomi Syariah, 5*(1), 33–44.

Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2018). *Qualitative Data Analysis* (4th ed.). SAGE Publications.

Mohamad, M., & Rahim, H. (2021). Marketing Mix and Customer Loyalty. *International Journal of Business Research, 14*(2), 89–101.

Moleong, L. J. (2019). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosdakarya.

Nowell, L. S., Norris, J. M., White, D. E., & Moules, N. J. (2017). Thematic Analysis: Striving to Meet the Trustworthiness Criteria. *International Journal of Qualitative Methods, 16*(1). https://doi.org/10.1177/1609406917733847

Palinkas, L. A., Horwitz, S. M., Green, C. A., Wisdom, J. P., Duan, N., & Hoagwood, K. (2015). Purposeful Sampling for Qualitative Data Collection and Analysis in Mixed Method Implementation Research. *Administration and Policy in Mental Health, 42*(5), 533–544. https://doi.org/10.1007/s10488-013-0528-y

Rambe, M., & Aslami, N. (2021). Persaingan Usaha Kuliner di Daerah Wisata. *Jurnal Pariwisata, 7*(2), 120–130.

Rendelangi, S., et al. (2023). Strategi Bertahan UMKM Kuliner. *Jurnal Ekonomi Kreatif, 10*(1), 34–46.

Ridder, H.-G. (2017). The Theory Contribution of Case Study Research. *Business Research, 10*(2), 281–305. https://doi.org/10.1007/s40685-017-0045-z

Sachlan, M., et al. (2025). Marketing Mix dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen, 15*(1), 22–35.

Saldaña, J. (2021). *The Coding Manual for Qualitative Researchers* (4th ed.). SAGE Publications.

Siahaan, M., & Rialdy, H. (2024). Peran Bisnis Syariah dalam UMKM. *Jurnal Ekonomi Syariah, 9*(1), 77–90.

Soesanto, H. (2024). Kontribusi UMKM terhadap PDB Indonesia. *Jurnal Ekonomi Nasional, 12*(2), 150–165.

Sonatasia, D., et al. (2020). Loyalitas Pelanggan dalam Bisnis Kuliner. *Jurnal Manajemen Pemasaran, 8*(1), 45–56.

Srisusilawati, P. (2023). Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Bisnis dan Manajemen, 10*(2), 88–99.

Stake, R. E. (2017). *The Art of Case Study Research*. SAGE Publications.

Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.

Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Andi.

Tracy, S. J. (2020). *Qualitative Research Methods* (2nd ed.). Wiley-Blackwell.

Yani, A., & Sugiyanto. (2022). Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen, 9*(1), 33–44.

Yin, R. K. (2018). *Case Study Research and Applications* (6th ed.). SAGE Publications.

Yuliaty, T. (2025). Etika Bisnis Syariah dalam Pemasaran Modern. *Jurnal Ekonomi Islam, 11*(1), 55–70.