

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Tingginya aktivitas konsumsi masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari mendorong pertumbuhan usaha ritel modern, khususnya minimarket, yang kini berkembang hingga ke berbagai daerah¹. Perkembangan tersebut menyebabkan persaingan bisnis ritel semakin kompetitif, tidak hanya antara sesama jaringan ritel nasional, tetapi juga antara ritel modern dengan ritel lokal yang dikelola secara mandiri. Kondisi tersebut membuat konsumen memiliki banyak alternatif dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari sehingga perilaku pembelian konsumen menjadi semakin selektif dan dinamis. Loyalitas konsumen menjadi faktor penting bagi keberlangsungan usaha ritel, terutama bagi ritel lokal yang memiliki keterbatasan modal, jaringan distribusi, dan strategi pemasaran².

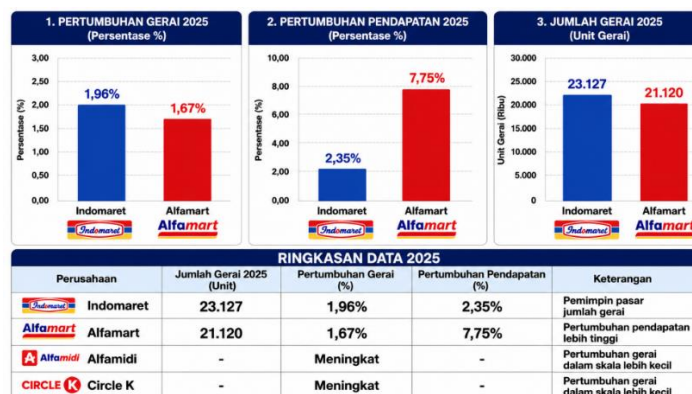
Perkembangan bisnis minimarket di Indonesia pada tahun 2025 menunjukkan tren yang terus meningkat. Data menunjukkan bahwa Indomaret masih menjadi pemimpin pasar dengan jumlah gerai mencapai sekitar 23,1 ribu unit pada Maret 2025 dan mengalami pertumbuhan sebesar 1,96% dibandingkan akhir tahun sebelumnya. Alfamart sebagai kompetitor utama juga mengalami pertumbuhan sebesar 1,67% dengan total gerai mencapai 21,1 gerai di seluruh Indonesia, jumlah tersebut meningkat sekitar 335 gerai dibandingkan tahun

¹ Dea Meliana, Junita Riswati, and Dwi Astuti, "Analisis Perkembangan Bisnis Ritel Di Indonesia," *Journal of Business Economics and Management* 01, no. 03 (2025): 235–43.

² Lena Ellitan, "The Role Of Marketing Mix In Building Customer Satisfaction And Loyalty : A Theoretical Study," *International Journal of Research (IJR)* 8, no. 12 (2021): 118–29.

sebelumnya³, diikuti oleh Alfamidi dan Circle K meskipun dalam skala yang lebih kecil. Pertumbuhan tersebut menunjukkan bahwa industri ritel minimarket masih memiliki prospek yang besar di Indonesia⁴.

Indomaret tercatat mengalami peningkatan pendapatan sebesar 2,35%, sedangkan Alfamart mengalami pertumbuhan sebesar 7,75% dibandingkan tahun sebelumnya⁵. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa persaingan bisnis ritel modern semakin intensif dan menuntut pelaku usaha memiliki strategi yang mampu mempertahankan konsumen secara berkelanjutan.



Gambar 1.1 Perkembangan Bisnis Ritel (Indomaret dan Alfamart) Indonesia 2025
Sumber: Data Sekunder, diolah 2026

Pertumbuhan minimarket tidak terlepas dari perubahan perilaku konsumsi masyarakat yang semakin mengutamakan kemudahan, kecepatan, dan kenyamanan dalam berbelanja. Minimarket menjadi pilihan utama masyarakat karena memiliki lokasi yang strategis, jam operasional yang panjang, serta menyediakan produk

³ Teuku Kiki Safitri and Muhammad Valdy Arief, “Alfamart Buka 1.081 Gerai Baru Sepanjang 2025,” Kompas.Com, 2026, <https://url-shortener.me/M6DU>.

⁴ Viva Budy Kusnandar, “Indomaret Pimpin Pertumbuhan Gerai Minimarket Kuartal I 2025,” Data Boks, 2025, <https://url-shortener.me/M6D4>.

⁵ I Putu Gede Rama Paramahamsa, “Adu Laris Kinerja Alfamart (AMRT) vs Indomaret (DNET) Di Semester I/2025,” Bisnis Market, 2025, <https://url-shortener.me/M6D5>.

kebutuhan sehari-hari yang relatif lengkap. Banyaknya pilihan tempat berbelanja menyebabkan konsumen menjadi lebih selektif dalam menentukan minimarket yang mampu memberikan nilai lebih dibandingkan pesaing, baik dari segi harga, pelayanan, kenyamanan, maupun pengalaman berbelanja⁶.

Dominasi pasar yang dimiliki ritel besar seperti Indomaret dan Alfamart menyebabkan persaingan usaha ritel di berbagai daerah semakin kompetitif. Dukungan modal yang besar, sistem distribusi modern, serta strategi pemasaran yang agresif membuat ritel nasional mampu menawarkan harga yang lebih kompetitif disertai berbagai program promosi seperti diskon, *cashback*, dan *bundling* produk. Tata letak toko yang modern, kenyamanan fasilitas, serta citra merek yang kuat semakin memperkuat posisi mereka di tengah masyarakat⁷. Kondisi tersebut menyebabkan minimarket lokal sering mengalami kesulitan dalam mempertahankan konsumen dan daya saing usaha.

Ritel lokal sebenarnya memiliki berbagai keunggulan yang tidak dimiliki oleh jaringan ritel nasional. Kedekatan emosional dengan masyarakat sekitar, hubungan personal antara pemilik usaha dan konsumen, serta pemahaman terhadap karakteristik kebutuhan masyarakat lokal menjadi modal sosial yang penting dalam membangun loyalitas konsumen⁸.

⁶ Azka Nur Khanifah and Aris Budiono, "Customer Loyalty Analysis Affected by Location and Promotion through Purchase Decisions and Customer Satisfaction," *Ilomata International Journal of Management* 3, no. 3 (2022): 417–28.

⁷ Raja Marwan Indra Saputra and Ziko Fransinatra, "Indomaret And Alfamart's Presence: The Effects Of Microenterprises' Expansion And Development In The Indragiri Hulu Regency Community," *Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 13, no. 1 (2024): 118–24.

⁸ Zahara Tussoleha Rony and Heri Dapit Pardosi, "Burnout Digital Monitoring on Employee Engagement at the Company," *Research in Business & Social Science* 10, no. 7 (2021): 156–62.

Ritel lokal juga lebih *fleksibel* dalam menyediakan produk khas daerah maupun kebutuhan tertentu yang belum tentu tersedia pada ritel modern berskala nasional⁹. Potensi tersebut seharusnya dapat menjadi diferensiasi strategis bagi ritel lokal dalam mempertahankan keberlangsungan usaha di tengah persaingan industri ritel modern. Perkembangan sektor perdagangan dan ritel di Kabupaten Gresik juga menunjukkan tren yang terus meningkat dalam beberapa tahun terakhir.

Data Pemerintah Kabupaten Gresik menunjukkan bahwa kontribusi sektor perdagangan besar dan eceran terhadap Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Kabupaten Gresik terus mengalami peningkatan sejak tahun 2020 hingga 2024. Nilai PDRB sektor perdagangan besar dan eceran tercatat sebesar Rp11,5 triliun pada tahun 2020, meningkat menjadi Rp12,3 triliun pada tahun 2021, kemudian naik menjadi Rp13,2 triliun pada tahun 2022, sebesar Rp14 triliun pada tahun 2023, dan mencapai Rp14,6 triliun pada tahun 2024, dengan kata lain peningkatan mencapai 27% selama periode 2020-2024. Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa aktivitas perdagangan dan ritel di Kabupaten Gresik terus berkembang dari tahun ke tahun¹⁰. Berikut adalah data peningkatan sektor perdagangan besar dan eceran atau ritel Kabupaten Gresik 2020-2024.

⁹ Helena Sahetapy, Melianus Salakory, and Susan Evelin Manakane, “*Dampak Kehadiran Minimarket Terhadap Pendapatan Kios Kecil Di Desa Piru Kecamatan Seram Barat Kabupaten Seram Bagian Barat (SBB)*,” *Jurnal Jendela Pengetahuan* 19, no. 1 (2026): 11–23.

¹⁰Pemerintah Kabupaten Gresik, “Rencana Kerja Pemerssintah Daerah (RKPD) Kabupaten Gresik Tahun 2026” (GRESIK, 2025).



Gambar 1.2 PDRB Sektor Perdagangan Besar dan Eceran
Sumber: Data Sekunder (Data PDRB Sektor Perdagangan Besar dan Eceran),
diolah 2026

Perkembangan sektor perdagangan berjalan seiring dengan meningkatnya ekspansi ritel modern di Jawa Timur. Data menunjukkan bahwa jumlah minimarket dan swalayan di Jawa Timur meningkat dari 8.303 unit pada tahun 2021 menjadi 10.086 unit pada tahun 2024 sehingga persaingan usaha ritel modern semakin intensif hingga menjangkau wilayah kabupaten dan kecamatan, termasuk Kabupaten Gresik¹¹. Kondisi tersebut turut memengaruhi keberlangsungan usaha ritel lokal di Kabupaten Gresik. Data Pemerintah Kabupaten Gresik menunjukkan bahwa pada tahun 2021 terdapat sekitar 171 ribu pelaku UMKM yang bergerak di berbagai sektor usaha, termasuk perdagangan eceran dan usaha ritel skala kecil¹². Kemampuan usaha lokal dalam bersaing dengan jaringan ritel modern masih relatif terbatas, terlihat dari hanya tujuh produk UMKM Gresik yang berhasil lolos verifikasi dan dipasarkan di gerai minimarket modern dari total 31 produk yang diajukan¹³. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pelaku usaha lokal masih

¹¹Agus Dwi Darmawan, “Jumlah Minimarket/ Swalayan Di Jawa Timur 2024,” Data Boks, 2025, <https://url-shortener.me/M6DU>.

¹²Pemerintah Kabupaten Gresik, “Rencana Kerja Pemerintah Daerah (RKPD) Kabupaten Gresik Tahun 2026.”

¹³ Deni Ali SetionoDeni Ali Setiono, “Produk UMKM Gresik Masuk Ritel Modern,” beritajatim.com, 2021, <https://beritajatim.com/produk-umkm-gresik-masuk-ritel-modern>.

menghadapi keterbatasan daya saing di tengah perkembangan industri ritel modern¹⁴.

Fenomena tersebut memperlihatkan adanya pertentangan dalam persaingan usaha ritel di Kabupaten Gresik. Ritel lokal sebenarnya memiliki keunggulan berupa kedekatan emosional dengan masyarakat, hubungan personal dengan konsumen, serta pemahaman terhadap kebutuhan masyarakat sekitar yang dapat menjadi modal penting dalam membangun loyalitas konsumen¹⁵. Akan tetapi, berbagai keunggulan tersebut belum mampu dimanfaatkan secara optimal menjadi strategi bisnis yang terstruktur sehingga banyak ritel lokal mulai mengalami penurunan pembelian ulang, kehilangan konsumen tetap, serta kesulitan mempertahankan keberlangsungan usahanya di tengah ekspansi minimarket modern¹⁶. Selain itu, penelitian lain juga menunjukkan bahwa pertumbuhan ritel modern menyebabkan usaha ritel tradisional menghadapi persaingan yang semakin ketat karena ritel modern memiliki sistem pengelolaan yang lebih modern, fasilitas yang lebih lengkap, serta pelayanan yang lebih terstruktur dibandingkan ritel tradisional yang umumnya memiliki modal dan fasilitas usaha yang terbatas. Kondisi tersebut menyebabkan pelaku usaha ritel kecil mengalami kesulitan dalam mempertahankan konsumen di tengah perkembangan industri ritel modern yang semakin kompetitif¹⁷.

¹⁴Meliana, Riswati, and Astuti, "Analisis Perkembangan Bisnis Ritel Di Indonesia: *Journal of Economic of Business and Management* 1, no. 03 (2025): 1–10."

¹⁵*Ibid.* hal 4.

¹⁶Sahetapy, Salakory, and Manakane, "Dampak Kehadiran Minimarket Terhadap Pendapatan Kios Kecil Di Desa Piru Kecamatan Seram Barat Kabupaten Seram Bagian Barat (SBB)" *Jurnal Jendela Pengetahuan* 19, no. 1 (2026): 11–23."

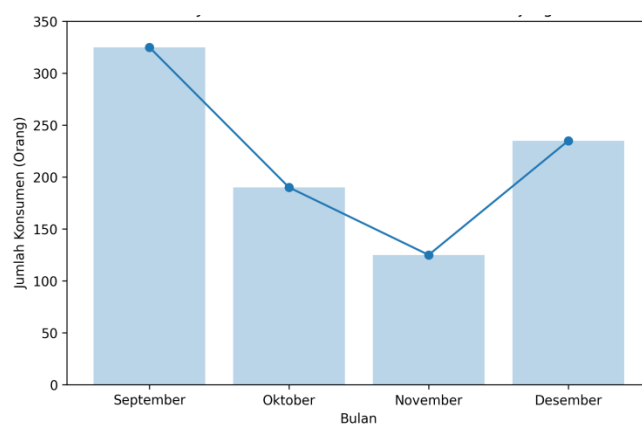
¹⁷Sahunu, La Ode Abdul Manan, and Asbudin, "Dampak Keberadaan Ritel Modern Terhadap Keberlangsungan Ritel Tradisional (Studi Kasus Indomaret Di Kecamatan Ranomeeto Kabupaten Konawe Selatan)," *Sultra Journal of Economic and Business* 1, no. 2 (2020): 1–10.

Berbagai keunggulan yang dimiliki ritel lokal belum sepenuhnya mampu diolah menjadi strategi bisnis yang terstruktur dalam membangun loyalitas konsumen, tidak hanya dalam aspek harga dan promosi, tetapi juga dalam menciptakan pengalaman berbelanja, kualitas pelayanan, serta hubungan emosional yang berkelanjutan dengan konsumen. Loyalitas konsumen merupakan komitmen konsumen untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten yang tercermin melalui kepercayaan, kepuasan, dan kesediaan merekomendasikan suatu usaha kepada orang lain. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan, lokasi, dan promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada usaha minimarket¹⁸. Kondisi persaingan tersebut juga dialami Aldam Mart sebagai minimarket lokal yang berdiri sejak tahun 2017 di Desa Mentaras, Kecamatan Dukun, Kabupaten Gresik. Kehadiran ritel modern seperti Indomaret, Alfamart, Toserba, dan Ocean Kids menyebabkan perubahan perilaku belanja masyarakat sehingga konsumen yang sebelumnya melakukan pembelian rutin mulai membandingkan harga, pelayanan, fasilitas, dan kenyamanan antarritel sebelum melakukan keputusan pembelian¹⁹. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa loyalitas konsumen pada usaha ritel lokal tidak hanya dipengaruhi oleh persaingan harga, tetapi juga oleh kemampuan usaha dalam mempertahankan kualitas pelayanan dan pengalaman berbelanja yang mampu memenuhi harapan konsumen secara berkelanjutan.

¹⁸ Khanifah and Budiono, "Customer Loyalty Analysis Affected by Location and Promotion through Purchase Decisions and Customer Satisfaction. *Ilomata International Journal of Management* 3, no. 3 (2022): 417-28."

¹⁹ *Ibid.* hal 4.

Observasi awal yang dilakukan peneliti pada Desember 2025 menunjukkan bahwa sejak hadirnya kompetitor di sekitar lokasi usaha, jumlah kunjungan konsumen Aldam Mart mengalami fluktuasi dan cenderung tidak stabil. Data kunjungan konsumen menunjukkan bahwa jumlah konsumen tertinggi terjadi pada bulan September dengan jumlah sekitar 325 orang. Jumlah konsumen mengalami penurunan cukup signifikan pada bulan Oktober menjadi sekitar 190 orang, kemudian kembali menurun pada bulan November hingga mencapai titik terendah, yaitu sekitar 125 orang. Pada bulan Desember jumlah konsumen kembali meningkat menjadi sekitar 235 orang sebagaimana yang tergambar pada grafik di bawah. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa konsumen yang sebelumnya berbelanja secara rutin mulai mengalami penurunan frekuensi pembelian ulang. Hal ini mengindikasikan bahwa loyalitas konsumen belum terbentuk secara konsisten dan terdapat kemungkinan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan belum berjalan secara optimal.



Gambar 1. 3 Diagram Kunjungan Konsumen Aldam Mart
Sumber: Data Primer, Wawancara Pemilik Aldam Mart, diolah 2026

Berdasarkan hasil wawancara dan data fluktuasi kunjungan konsumen, Aldam Mart menunjukkan kondisi loyalitas konsumen yang masih belum stabil, terutama setelah munculnya kompetitor di sekitar lokasi usaha. Fluktuasi jumlah kunjungan konsumen mengindikasikan adanya penurunan konsistensi pembelian ulang yang diduga dipengaruhi oleh belum optimalnya penerapan strategi pemasaran secara menyeluruh. Aspek pelayanan, proses, pengalaman berbelanja, serta pengelolaan bauran pemasaran menjadi faktor penting yang berpotensi memengaruhi keputusan konsumen dalam mempertahankan hubungan jangka panjang dengan perusahaan. Konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) yang meliputi *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence* dapat digunakan sebagai pendekatan untuk menganalisis kondisi tersebut karena setiap unsur memiliki keterkaitan dalam membentuk persepsi, kepuasan, dan loyalitas konsumen²⁰. Hasil penelitian oleh Budi Setiawan dkk, juga menunjukkan bahwa penerapan bauran pemasaran yang efektif mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam bisnis ritel maupun usaha lokal²¹.

Aldam Mart telah menerapkan berbagai unsur pemasaran, seperti penyediaan produk kebutuhan sehari-hari, penetapan harga yang disesuaikan dengan daya beli masyarakat sekitar, serta pelayanan langsung oleh karyawan kepada konsumen. Penerapan unsur-unsur tersebut masih dilakukan secara alami dan belum terintegrasi dalam strategi pemasaran yang terstruktur dan berkelanjutan.

²⁰Mashudi Hariyanto And Heru Setiawan, "Konsep Marketing Mix Dalam Ekonomi Islam," AL-AMAL: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah 1, no. 7 (2021): 43–50.

²¹Sonya Lisabel Malelak, Budi Setiawan, and Silvana Maulidah, "Analysis of Marketing Mix on Consumer Loyalty: Empirical Study of Customer Satisfaction of Local Product," *International Journal of Business, Technology, and Organizational Behavior (IJBTOB)* 1, no. 3 (2021): 160–68.

Karakteristik Aldam Mart sebagai ritel lokal yang sebelumnya berada pada kondisi tanpa kompetitor, kemudian menghadapi persaingan dengan ritel modern berskala besar, menjadikan usaha ini relevan untuk diteliti lebih lanjut. Keterbatasan dalam pengelolaan strategi pemasaran membuka ruang bagi penelitian yang tidak hanya meninjau praktik pemasaran secara teknis, tetapi juga mengkaji integrasi nilai-nilai Islam seperti kejujuran, amanah, keadilan, dan transparansi dalam setiap elemen pemasaran. Pendekatan tersebut diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai upaya mempertahankan loyalitas konsumen pada ritel lokal di tengah persaingan bisnis yang semakin kompetitif.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa penerapan bauran pemasaran memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen. Penelitian Tasya dan Budi menunjukkan bahwa ketidakseimbangan penerapan unsur bauran pemasaran, khususnya pada aspek tempat dan promosi, dapat menyebabkan menurunnya loyalitas pelanggan²². Penelitian Hidayah *et al.*, juga menunjukkan bahwa tidak seluruh unsur bauran pemasaran 4P berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan²³. Sebagian besar penelitian sebelumnya masih berfokus pada bauran pemasaran konvensional 4P dan belum mengkaji secara mendalam penerapan bauran pemasaran syariah 7P, khususnya pada usaha ritel lokal.

Penelitian sebelumnya lebih berfokus pada strategi bisnis ritel umumnya lebih pada peningkatan penjualan dan daya saing usaha, sementara kajian mengenai

²²Tasya Febriyanti and Budi Prabowo, "Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Target Penjualan Handphone Pada Toko Lasvegas Cabang Gresik," *Journal of Economic, Management, Accounting and Technology (JEMATech)* 7, no. 2 (2024): 289–98.

²³Ida Hidayah, Teguh Ariefiantoro, and Dwi Widi Pratito Sri Nugroho, "Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Pudean Di Kaliwungu)," *SOLUSI : Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi* 19, no. 1 (2021): 76–82.

integrasi keunggulan sosial dan kedekatan emosional ritel lokal dengan bauran pemasaran syariah 7P dalam membangun loyalitas konsumen secara berkelanjutan masih terbatas. Aspek bauran pemasaran seperti, *people*, *process*, dan *physical evidence* yang mencerminkan penerapan nilai-nilai syariah seperti kejujuran, amanah, keadilan, dan transparansi juga belum banyak diteliti secara mendalam pada topik ritel lokal. Kondisi tersebut menunjukkan pentingnya penelitian yang tidak hanya meninjau strategi pemasaran dari sisi teknis, akan tetapi juga mempertimbangkan penerapan nilai-nilai syariah dalam aktivitas bisnis ritel. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis strategi bisnis ritel Minimarket Aldam Mart Gresik dalam mempertahankan loyalitas konsumen ditinjau dari perspektif bauran pemasaran syariah.

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “Strategi Bisnis Ritel Minimarket Aldam Mart Gresik dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen Ditinjau dari Perspektif Bauran Pemasaran Syariah.”

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan hasil uraian latar belakang yang telah dipaparkan diatas, terdapat beberapa permasalahan yang dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Terdapat kesenjangan antara keunggulan yang dimiliki ritel lokal dengan loyalitas konsumen yang masih belum stabil. Aldam Mart memiliki kedekatan emosional dan hubungan personal dengan masyarakat, namun keunggulan tersebut belum mampu dimanfaatkan secara optimal untuk mempertahankan konsumen di tengah persaingan ritel modern.

2. Loyalitas konsumen Aldam Mart menunjukkan kondisi yang belum stabil yang ditandai dengan fluktuasi jumlah kunjungan konsumen dan menurunnya konsistensi pembelian ulang sejak hadirnya kompetitor di sekitar lokasi usaha.
3. Penerapan bauran pemasaran 7P (*product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*) pada Aldam Mart belum terintegrasi pada konsep bauran pemasaran dan belum optimal dalam mendukung strategi mempertahankan loyalitas konsumen.
4. Kajian mengenai penerapan bauran pemasaran syariah 7P yang mengintegrasikan nilai-nilai Islam seperti kejujuran, amanah, keadilan, dan transparansi, khususnya pada aspek *people, process, dan physical evidence*, masih belum banyak dikaji dalam konteks ritel lokal.

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan, maka batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Objek penelitian adalah Minimarket Aldam Mart Gresik.
2. Fokus kajian terletak pada penerapan bauran pemasaran syariah 7P (produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik) dalam strategi bisnis ritel.
3. Penelitian ini mengkaji penerapan prinsip-prinsip syariah pada setiap elemen bauran pemasaran 7P dalam upaya membangun dan mempertahankan loyalitas konsumen.

4. Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif deskriptif, dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi, dan dokumentasi terhadap pihak manajemen dan konsumen Aldam Mart.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan bauran pemasaran syariah 7p pada minimarket aldam mart?
2. Bagaimana peran penerapan bauran pemasaran syariah 7p dalam mempertahankan loyalitas konsumen pada minimarket aldam mart?

E. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan sebagaimana berikut yang didasarkan pada uraian pertanyaan penelitian di atas.

- a. Menganalisis bagaimana penerapan bauran pemasaran syariah 7p pada minimarket aldam mart?
- b. Menganalisis bagaimana peran penerapan bauran pemasaran syariah 7p dalam mempertahankan loyalitas konsumen pada minimarket aldam mart?

2. Kegunaan Penelitian

a. Bagi Minimarket Aldam Mart Gresik

Memberikan masukan dan bahan evaluasi dalam menyusun strategi bisnis ritel yang mampu mempertahankan loyalitas konsumen melalui penerapan bauran pemasaran syariah.

b. Bagi Pelaku Usaha Ritel Lokal

Menjadi bahan pertimbangan dalam menerapkan strategi pemasaran yang berorientasi pada loyalitas konsumen serta berlandaskan nilai-nilai syariah di tengah persaingan ritel modern.

c. Bagi Peneliti

Menambah wawasan dan pengalaman dalam memahami penerapan strategi bisnis ritel serta bauran pemasaran syariah dalam mempertahankan loyalitas konsumen.

d. Bagi Akademisi

Menjadi sumber referensi dan bahan kajian dalam pengembangan penelitian terkait strategi bisnis ritel, pemasaran syariah, dan loyalitas konsumen.

F. Kajian Pustaka

1. Penelitian Siri, Rusli., *et al* (2025) dengan judul “*Strategi Marketing Mix Berbasis Syariah Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*” membahas variabel marketing mix berbasis syariah dan loyalitas pelanggan dengan menggunakan metode kualitatif. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan

adalah sama-sama mengkaji strategi pemasaran syariah dan loyalitas konsumen. Namun, perbedaannya terletak pada fokus penelitian, yaitu penelitian terdahulu membahas marketing mix syariah secara umum, sedangkan penelitian ini lebih spesifik pada strategi bisnis ritel Minimarket Aldam Mart Gresik dengan pendekatan bauran pemasaran syariah 7P. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa penerapan marketing mix berbasis syariah mampu meningkatkan loyalitas pelanggan melalui nilai kejujuran, pelayanan, dan etika bisnis yang menciptakan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen.²⁴

2. Penelitian Sholehuddin, M (2022) berjudul “*Analysis of Islamic Marketing Mix Strategy on Consumer Satisfaction and Loyalty at Al-Ikhwan Stores in Lumajang Regency*” menggunakan variabel Islamic marketing mix, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen dengan metode deskriptif kualitatif. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan adalah sama-sama membahas loyalitas konsumen dalam perspektif pemasaran Islam. Perbedaannya, penelitian terdahulu lebih menitikberatkan pada kepuasan konsumen di toko Al-Ikhwan, sedangkan penelitian ini berfokus pada strategi bisnis ritel dalam mempertahankan loyalitas konsumen di Minimarket Aldam Mart Gresik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan marketing mix Islam berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen melalui pelayanan yang baik, transaksi yang sesuai syariah, serta hubungan yang

²⁴ Rusli Siri, Rahmi, and Andi Faisal Syam, “Strategi Marketing Mix Berbasis Syariah Meningkatkan Loyalitas Pelanggan,” *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi* 5, no. 1 (2025): 159–81.

harmonis antara penjual dan konsumen. Temuan tersebut memperkuat bahwa penerapan prinsip-prinsip syariah dalam pemasaran mampu meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan²⁵.

3. Penelitian Badawi, S dan Ismanto, W (2021) dengan judul “*Pengaruh Marketing Mix terhadap Loyalitas Konsumen*” menggunakan variabel product, price, place, dan promotion terhadap loyalitas konsumen dengan metode kuantitatif regresi linear. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan adalah sama-sama membahas pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas konsumen. Perbedaannya terletak pada pendekatan yang digunakan, yaitu penelitian terdahulu menggunakan bauran pemasaran konvensional 4P dengan metode kuantitatif, sedangkan penelitian ini menggunakan perspektif syariah 7P dengan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian membuktikan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen baik secara simultan maupun parsial. Unsur produk, harga, tempat, dan promosi menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang²⁶.
4. Penelitian Moch Syafi’I., *et al* (2023) berjudul “*The Effects of Islamic Marketing Mix towards Customer Loyalty and Customer Satisfaction on Shopee Millennial Muslim*” menggunakan variabel *Islamic marketing mix*, loyalitas pelanggan, dan kepuasan konsumen dengan metode kuantitatif.

²⁵Mohammad Sholehuddin, “*Analysis of Islamic Marketing Mix Strategy on Consumer Satisfaction and Loyalty at Al-Ikhwon Stores in Lumajang Regency*,” *ILTIZAMAT: Journal of Economic Sharia Law and Business Studies* 2, no. 1 (2022): 169–83.

²⁶Syaiful Badawi and Widodo Ismanto, “Pengaruh Marketing Mix Terhadap Loyalitas Konsumen” *Jurnal Manajemen, Organisasi, Dan Bisnis* 1, no. 3 (2021): 356–70.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan adalah sama-sama membahas Islamic marketing mix dan loyalitas pelanggan. Perbedaannya terletak pada objek penelitian, yaitu penelitian terdahulu dilakukan pada platform *e-commerce* Shopee, sedangkan penelitian ini pada minimarket ritel lokal Aldam Mart Gresik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Islamic marketing mix* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan konsumen. Penerapan strategi pemasaran berbasis syariah mampu menciptakan pengalaman konsumsi yang lebih baik sehingga konsumen cenderung melakukan pembelian ulang²⁷.

5. Penelitian Mohamad Mondir (2024) dengan judul “*Pengaruh Islamic Marketing Mix terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi pada Pelanggan Milenial Shopee*” menggunakan variabel *Islamic marketing mix*, loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan dengan metode kuantitatif SEM-PLS. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan adalah sama-sama meneliti pengaruh *Islamic marketing mix* terhadap loyalitas pelanggan. Perbedaannya, penelitian terdahulu berfokus pada pelanggan Shopee generasi milenial, sedangkan penelitian ini berfokus pada konsumen minimarket ritel lokal. Hasil penelitian menemukan bahwa *Islamic marketing mix* memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Penelitian tersebut menegaskan bahwa penerapan pemasaran syariah tidak

²⁷Moch Syafi et al., “The Effects of Islamic Marketing Mix towards Costumer Loyalty and Customer Satisfaction on Shopee Millennial Muslim,” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 9, no. 03 (2023): 4209–22.

hanya berdampak pada kepuasan konsumen, tetapi juga mampu membangun loyalitas konsumen secara berkelanjutan²⁸.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran dan penerapan bauran pemasaran syariah memiliki pengaruh penting dalam membentuk loyalitas konsumen. Namun, penelitian mengenai strategi bisnis ritel lokal dengan pendekatan bauran pemasaran syariah 7P dalam mempertahankan loyalitas konsumen pada minimarket lokal masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian mengenai “Strategi Bisnis Ritel Minimarket Aldam Mart Gresik dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen Ditinjau dari Perspektif Bauran Pemasaran Syariah” penting dilakukan untuk memberikan kajian yang lebih mendalam mengenai penerapan strategi pemasaran syariah pada usaha ritel lokal di tengah persaingan ritel modern.

G. Sistematika Pembahasan

Untuk memudahkan pembaca dalam pembahasan skripsi ini penulis menyusun sistematika sebagai berikut :

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab I berisi tentang Latar Belakang dari penelitian yang akan diteliti. Bab I ini terdiri dari Latar Belakang, identifikasi masalah, tujuan penelitian.

²⁸Mohamad Mondir, “Pengaruh Islamic Marketing Mix Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Pada Pelanggan Milenial Shopee,” *Lisan Al-Hal : Jurnal Pengembangan Pemikiran Dan Kebudayaan* 18, no. 1 (2024): 17–38.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab II ini berisi kajian teoretik sebagai landasan konseptual penelitian mengenai, strategi bisnis ritel dalam mempertahankan loyalitas pelanggan ditinjau dari perspektif bauran pemasaran syariah.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab III ini berisi tentang jenis penelitian, sumber data yang digunakan, teknik penentuan informan, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Bab IV memuat hasil penelitian dan pembahasan sebagai bagian utama dari laporan penelitian. Pada bab ini disajikan temuan penelitian yang diperoleh melalui proses analisis data lapangan, yang secara khusus membahas strategi bisnis ritel Minimarket Aldam Mart Gresik dalam mempertahankan loyalitas pelanggan ditinjau dari perspektif bauran pemasaran syariah.

BAB V PENUTUP

Bab ini merupakan jawaban yang sah kesimpulan dalam pokok permasalahan yang telah diterapkan dan dianalisis sebelumnya. Dalam bab ini juga disertakan saran yang bermanfaat untuk penelitian berikutnya.