

**STRATEGI PEMASARAN PANTI PIJAT GRIYA SEHAT
DALAM MENARIK MINAT KONSUMEN PERSPEKTIF
ETIKA BISNIS ISLAM**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



Oleh :

FAHMI KHOERONI
NIM. 4117139

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN 2022**

**STRATEGI PEMASARAN PANTI PIJAT GRIYA SEHAT
DALAM MENARIK MINAT KONSUMEN PERSPEKTIF
ETIKA BISNIS ISLAM**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



Oleh :

FAHMI KHOERONI
NIM. 4117139

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN 2022**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fahmi Khoeroni
NIM : 4117139
Judul Skripsi : **STRATEGI PEMASARAN PANTI PIJAT GRIYA
SEHAT DALAM MENARIK MINAT
KONSUMEN PERSPEKTIF ETIKA BISNIS
ISLAM**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya penulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya.

Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 25 Juli 2022

Yang Menyatakan,



Fahmi Khoeroni

NOTA PEMBIMBING

Dr. AM. Khafidz Ma'shum, M.Ag

Jl. Perum Pisma Griya Asri Blok A No. 5 Denasri Kulon Batang

Lamp : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdr. Fahmi Khoeroni

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

c.q. Ketua Jurusan Ekonomi Syariah

PEKALONGAN

Assalamualaikum Wr. Wb.

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi Saudara:

Nama : **Fahmi Khoeroni**

NIM : **4117139**

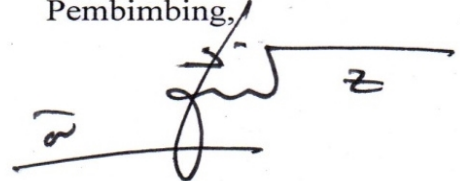
Judul Skripsi : **STRATEGI PEMASARAN PANTI
PIJAT GRIYA SEHAT DALAM MENARIK MINAT
KONSUMEN PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM**

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan. Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 25 Juli 2022

Pembimbing,



Dr. Am. M. Khafidz MS, M. AG

NIP. 197806162003121003



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat: Jl. Pahlawan KM. 5 Rowolaku Kajen Kab. Pekalongan Kode Pos 51161
www.febi.uingusdur.ac.id email: febi@iainpekalongan.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) KH.
Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi Saudara:

Nama : **Fahmi Khoeroni**

NIM : **4117139**

Judul Skripsi : **Strategi Pemasaran Panti Pijat Griya Sehat Dalam Menarik
Minat Konsumen Perspektif Etika Bisnis Islam**

Telah diujikan pada hari tanggal dan dinyatakan **LULUS** serta diterima
sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Dewan Penguji,

Penguji I

Ahmad Rosyid, SE., M.Si. Akt

NIP. 19790331 200604 1 003

Penguji II

Mohammad Rosyada, M.M

NIP. 198607207 201903 1 006

Pekalongan, 25 Oktober 2022

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. H. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H.

NIP. 197502201999032001

PERSEMBAHAN

Puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan hidayah dan pertolongannya dalam menyelesaikan skripsi ini. Bersama ini saya mengucapkan terimakasih banyak kepada :

1. Kepada Kedua orang tua ku tercinta, Bapak Sakhuri dan Ibu Sukhaemi yang senantiasa berjuang dan berdo'a demi keberhasilan putra nya.
2. Kepada Alm. Nenek katijah yang selalu mendoakan cucunya.
3. Kepada adik satu-satunya yang selalu mendukung untuk menyelesaikan skripsi.
4. Kepada temanku Lila, Safa, Boy, Jeni, dan teman IMT lain yang selalu mensupport.
5. Kepada teman-teman rumah Haris,Ade,Fathur,Labib dan Mas'ud yang selalu menemani disaat buntu.
6. Kepada orang-orang yang mendoakan atau mendukungku tanpa sepengetahuanku, saya ucapkan terima kasih banyak.

MOTTO

“Dan apabila hamba-hamba- Ku bertanya kepadamu tentang Aku, maka (jawablah), bahwasanya Aku adalah dekat. Aku mengabulkan permohonan orang yang berdoa apabila ia memohon kepada-Ku. Maka hendaklah mereka itu memenuhi (segala perintah-Ku, agar mereka selalu dalam kebenaran.”

(QS. Al Baqarah : 186)

ABSTRAK

FAHMI KHOERONI, Strategi Pemasaran Panti Pijat Griya Sehat Dalam Menarik Minat Konsumen Perspektif Etika Bisnis Islam.

Penerapan strategi pemasaran dalam perusahaan sangat berpengaruh dengan kinerja perusahaan yang bersangkutan. Berhasil atau tidaknya suatu perusahaan dapat dilihat dari bagaimana perusahaan tersebut dapat diminati oleh konsumen. Di desa Tanjungsari kecamatan Kajen Kabupaten Pekalongan terdapat panti pijat griya sehat yang sudah berdiri sejak tahun 2018. Lokasinya yang berada di sebelah timur Alun-alun kajen dan di sebelah jalan raya terlihat cukup mencolok bagi pejalan motor/mobil yang lewat.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran dalam menarik minat konsumen yang digunakan oleh panti pijat griya sehat dan untuk mengetahui apakah strategi pemasaran yang digunakan untuk menarik minat konsumen sudah sesuai dengan etika bisnis Islam. Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian lapangan (field research), bersifat deskriptif. Sumber data yang digunakan peneliti adalah sumber data primer, diperoleh dari pemilik, karyawan dan konsumen. Sumber data sekunder diperoleh dari buku-buku yang berhubungan dengan manajemen strategi pemasaran, perilaku konsumen dan etika bisnis Islam. Metode pengumpulan data peneliti menggunakan metode wawancara, dokumentasi dan observasi. Metode analisis data peneliti menggunakan analisis kualitatif dan menggunakan cara berfikir induktif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa panti pijat griya sehat telah menggunakan strategi pemasaran dengan baik, dengan menunjukkan hasil adanya ketertarikan konsumen untuk memakai jasa terapi pijat di tempat tersebut. Namun masih terdapat beberapa catatan, yakni perihal fasilitas yang perlu ditambahkan lagi, harga khusus untuk pelajar/mahasiswa. Adapun kaitanya dengan strategi pemasaran yang digunakan sudah sesuai dengan etika bisnis Islam. Diantaranya pemilik dan karyawan menjalankan sholat, berprinsip kejujuran dan juga kesederhanaan. Namun masih ada hal yang perlu diperhatikan lagi, yakni terkait papan nama usaha. Karena menaruh papan nama seharusnya tidak di seberang jalan yang bukan area usaha panti pijat griya sehat.

Kata Kunci : Strategi pemasaran, panti pijat, minat konsumen, etika bisnis Islam

ABSTRACT

FAHMI KHOERONI, Marketing Strategy For Healthy Massage Parlors in Attracting Consumers From the Perspective of Islamic Business Ethics

The implementation of the company's marketing strategy greatly affects the performance of the company concerned. The success or failure of a company can be seen from how the company is in demand by consumers. In Tanjungsari Village Kajen Subdistrict pekalongan Regency, there is a healthy massage parlor that has been around since 2018. Its location which is east of alun-alun kajen and next to the road makes it very visible to passing motorist..

This study aims to determine the marketing strategy in attracting consumers who are used by Griya Sehat massage parlors and to find out whether the marketing strategy used to attract consumers is in accordance with islamic business ethics. The type of research conducted is field research, descriptive. The data source used is the primary data source. Obtained from the owner of griya sehat massage parlor, employess, and consumers. Secondary data sources are obtained from various books that explain marketing strategies, consumer behavior, and Islamic business ethics. Data collection methods researchers use interviews, documentation, and observation. Data analysis method researchers use qualitative analysis and use inductive thingking.

The results of the study indicate that the Griya Sehat massage parlor has implementes a very good marketing strategy, and shows the results of consumer interest in using massage therapy services in that place. And its relation to the marketing strategy used is in accordance with islamic business ethics. Including the owners and employees of praying, having honest prinsiples, and simplicity. But there are still things that need to be considered again, namely related to business nameplates. Because when placing the nameplate it should not be across the street which is not an area belonging to the Griya Sehat massage parlor business.

Keywords : Marketing strategy, massage parlors, consumer interest, Islamic business ethics.

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag. selaku rektor IAIN Pekalongan
2. Ibu Dr. Shinta Dewi Rismawati S.H. M.H. selaku Dekan FEBI IAIN Pekalongan
3. Bapak Dr. H. Tamamudin, M.M. selaku Wakil Dekan 1 bidang Akademik dan Kelembagaan FEBI IAIN Pekalongan
4. Bapak M. Aris Safi'i, M.E.I. selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah FEBI IAIN Pekalongan
5. Ibu Happy Sista Devy, M.M. selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Syariah FEBI IAIN Pekalongan
6. Bapak Dr. Am. Khafidz Ma'shum, M.Ag. selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini;
7. Bapak Dr. Agus Fakhrina, M.S.I. selaku Dosen Penasehat Akademik (DPA)
8. Seluruh mahasiswa IAIN Pekalongan yang telah banyak membantu dalam memperoleh data yang saya perlukan
9. Bapak Sakhuri dan Ibu Sukhaemi selaku orang tua yang telah memberikan bantupan dukungan material dan moral

10. Adik saya Maulita Nazilah yang telah memberikan bantuan dukungan moral
11. Seluruh anggota grup SANTUY yang telah memberikan semangat dan motivasi dalam mengerjakan skripsi ini
12. Seluruh teman-teman mahasiswa IAIN Pekalongan khususnya teman-teman kelas C dan angkatan 2017 yang banyak membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, saya berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Pekalongan, 25 September 2022

Penulis

Fahmi Khoeroni
NIM. 4117139

DAFTAR ISI

JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN SKRIPSI	iv
PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
PEDOMAN TRANSLITERASI	xiii
DAFTAR TABEL	xx
DAFTAR GAMBAR	xxi
DAFTAR LAMPIRAN	xxii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	4
D. Manfaat Penelitian	4
E. Sistematika Pembahasan	5
BAB II LANDASAN TEORI	6
A. Landasan Teori	6
1. Strategi pemasaran	6
2. Tahapan Pemasaran	7
3. Bauran Pemasaran	9
4. Minat Beli Konsumen	16
5. Etika Bisnis Islam	21
6. Prinsip Pemasaran Islam	26
B. Telaah Pustaka	28

	C. Kerangka Berfikir	34
BAB III	METODE PENELITIAN	36
	A. Jenis Penelitian	36
	B. Pendekatan Penelitian	36
	C. <i>Setting</i> Penelitian	37
	D. Subjek Penelitian dan sampel	37
	E. Sumber Data	38
	F. Teknik Pengumpulan Data	38
	G. Teknik Keabsahan Data	40
	H. Metode Analisis Data	41
BAB IV	DATA DAN PEMBAHASAN	43
	A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	43
	B. Visi dan Misi.....	45
	C. Data dan Pembahasan	46
BAB V	PENUTUP	64
	A. Simpulan	64
	B. Keterbatasan Penelitian.....	65
	DAFTAR PUSTAKA	66
	LAMPIRAN	I

PEDOMAN TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi yang dipakai dalam penulisan buku ini ialah sesuai dengan SKB Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI No. 158/1997 dan No.0543 b/U/1987 tertanggal 12 Januari 1988. Transliterasi tersebut dipakai untuk menulis kata-kata Arab yang dipandang belum terserap dalam bahasa Indonesia. Kata-kata Arab yang telah terserap dalam bahasa Indonesia sebagaimana dapat dilihat dalam kamus linguistik atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi tersebut sebagai berikut:

1. Konsonan

Fonem konsonan Bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab di lambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian di lambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dengan huruf dan tanda sekaligus. Di bawah ini daftar huruf arab dan transliterasinya dengan huruf Latin:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Śa	ś	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ĥa	ĥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	kadan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	Koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia yang terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
	Fathah	A	A
	Kasrah	I	I
	Dhammah	U	U

b. Vokal Rangkap

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
... يَ	Fathah dan ya	Ai	a dan i
... وَ	Fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ - kaifa
هَوْلَ - haula Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
... اَ... اِ	Fathah dan alif atau ya	A	a dan garis di atas
... يِ	Kasrah dan ya	I	i dan garis di atas
... وِ	Hammah dan wau	U	u dan garis di atas

Contoh:

قَالَ - qāla
رَمَى - ramā

3. Ta'marbutah

Transliterasi untuk ta'marbutah ada dua:

a. Ta'marbutah hidup

Ta'marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah "t".

b. Ta'marbutah mati

Ta'marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h"

c. Kalau pada kata terakhir dengan ta'marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta'marbutah itu ditransliterasikan dengan ha(h).

Contoh: رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ

- raudah al-atfāl
- raudatulatfāl

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ

- al-Madīnah al-Munawwarah
- al-Madīnatul-Munawwarah

4. Syaddah

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tasydid, dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

رَبَّنَا - rabbanā

نَزَّلَ - nazzala

5. Kata Sandang

Kata sandang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf ال namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah dan kata sandang yang diikuti huruf qamariyah.

a. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

b. Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan sesuai aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya

- c. Baik diikuti huruf syamsiyah maupun huruf qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

الرَّجُلُ	- ar-rajulu
السَّيِّدُ	- as-sayyidu
الشَّمْسُ	- as-syamsu
القَلَمُ	- al-qalamu

6. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu terletak diawal kata, isi dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

تَأْخُذُونَ	- ta'khuẓūna
النَّوْءُ	- an-nau'
شَيْءٌ	- syai'un

7. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim maupun harf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka transliterasi ini, penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

وَإِنَّ اللَّهَ لَهُ خَيْرُ الرَّازِقِينَ	Wainnallāhalahuwakhairar-rāziqīn
وَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ	Wainnallāhalahuwakhairrāziqīn Wa auf al-kaila wa-almīzān
إِبْرَاهِيمَ الْخَلِيلَ	Wa auf al-kaila wal mīzān Ibrāhīm al-Khalīl Ibrāhīm al-Khalīl

8. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: Huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

وَمَا مُحَمَّدٌ إِلَّا رَسُولٌ	Wa mā Muhammadun illārasl
إِنَّا أَوَّلَ بَيْتٍ وُضِعَ لِلنَّاسِ لَلَّذِي	Inna awwalabaitinwuḍi'
بِبَكَّةٍ مُّبَارَكَا	alinnāsilallaḏi bibakkatamubārakan

Penggunaan huruf awal capital hanya untuk Allah bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau tulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf capital tidak digunakan.

Contoh:

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Layanan Jasa yang ditawarkan, 44

Tabel 4.2 Produk tambahan yang ditawarkan, 44

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka pemasaran dalam Islam, 25

Gambar 2.2 Skema Kerangka Berpikir, 34

Gambar 4.1 Struktur Panti Pijat Griya Sehat, 45

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Pengantar Penelitian, I

Lampiran 2 Interview guide , II

Lampiran 3 Dokumentasi, IX

Lampiran 4 Daftar Riwayat Hidup Peneliti, XII

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pekalongan adalah daerah yang terkenal akan batik sehingga di juluki kota batik di Indonesia. Batik sekarang juga telah menjadi warisan budaya dunia. Batik secara budaya juga telah menjadi salah satu pakaian tradisional yang dimiliki oleh Indonesia. Di lain sisi batik juga sebagai mata pencarian sebagian besar masyarakat Pekalongan. Selain batik, masyarakat Pekalongan juga memiliki berbagai usaha rakyat seperti kuliner, hiburan, serta jasa. Diantara jasa yang terdapat di Pekalongan adalah jasa Pijat Griya Sehat adapun bertempat di Desa Tanjungsari- Kecamatan Kajen-Kabupaten Pekalongan.

Dalam dunia usaha untuk mempertahankan keberlangsungan usahanya pokok utama keberhasilannya yaitu dengan menerapkan cara pemasarannya yang tepat. Semisal menentukan harga, barang/jasa & lokasi. Strategi tersebut dapat menentukan keberhasilan dalam menarik hati konsumen. Dalam setiap bisnis/usaha pasti terdapat pesaing. Ketika desakan dengan kompetitor yang ketat, hal yang harus diprioritaskan bagi pengusaha adalah strategi pemasarannya supaya usahanya bisa diminati oleh pelanggan.

Beberapa hal membuktikan betapa pentingnya dengan adanya strategi pemasaran yakni salah satunya dengan adanya ketatnya kompetitor tidak dapat ditolak oleh pengusaha. Mau atau tidak mau harus dirasakan oleh

pengusaha. dalam keadaan seperti ini, tidak ada pilihan lain bagi pengusaha dalam menghadapi permasalahannya. Apabila pengusaha tidak dapat mengalahkan pesaingnya maka tidak menutup kemungkinan usahanya akan mengalami kebangkrutan. Pemilik usaha harus selalu berinovasi, meningkatkan kualitas dan mendapat nilai kepuasan yang tinggi dari konsumen.

Dari berbagai macam bentuk strategi pemasaran. Salah satunya adalah harga. Harga kompetitif yang ditawarkan kepada konsumen dapat menjadi alasan konsumen untuk memakai produk atau jasa usaha yang kita miliki. Selain itu ada lokasi tempat usaha. lokasi tempat usaha yang mudah di akses akan membuat konsumen memudahkan akses untuk mendatangi lokasi jasa tempat pijat tersebut.

Tjiptono menyatakan bahwa pengalaman respon dari pelanggan adalah perihal kepuasan dan ketidakpuasan itu sendiri dari konsumen yang ditawarkan dalam bentuk barang/jasa. Berdasarkan atas pengalaman yang diperoleh, konsumen cenderung menyusun pola semacam nilai (*Value*) itu pasti memberi dampak (*impact*) pada konsumen agar produk atau jasa membuat analisa pada tempat lain dengan yang pernah dirasakanya baik barang atau jasa. (Fandy,2009). Konsumen merupakan faktor terpenting dalam suatu usaha. Jika tidak ada konsumen yang memakai jasa pijat maka usaha tersebut dipastikan akan tutup. Maka strategi pemasaran menjadi kunci keberhasilan usaha panti pijat griya sehat didalam menarik minat konsumen.

Menurut Enizar dalam buku Hadis Ekonomi, ada beberapa pekerjaan

yang bisa dilakukan bagi kaum Muslimin dalam upayanya mencari nafkah. Islam tidak memberikan batasan tentang bentuk pekerjaan yang dapat dilakukan. karena pada dasarnya, tetapi lebih kepada memberikan aturan yang ditetapkan secara jelas dalam Islam untuk suatu pekerjaan yang dilakukan. (Einzhar,2013). masyarakat, pengusaha, distributor, produsen dan konsumen adalah semua pihak yang wajib menerapkannya dalam hal pemasaran. (Asnawi,2017).

Islam adalah agama penyempurna dengan mengedepankan akhlak (etika). Akhlak dan adab adalah sinonim dari (etika). Etika bisnis Islam itu sendiri adalah hal yang mempelajari tentang organisasi atau seseorang yang melakukan kontak bisnis atau usaha yang sama-sama menguntungkan sesuai dengan nilai dari ajaran Islam (Aziz,2013)

Etika bisnis Islam merupakan sesuatu yang krusial didalam menjalankan suatu kegiatan berbisnis. Etika bisnis Islam mempunyai fungsi yang dapat membekali para pelaku bisnis. Bisnis dibuat berlandaskan pada aturan-aturan Al-Qur'an dan Hadis agar dapat menghantarkan kepada para pelakunya menggapai kesuksesan baik di dunia maupun di akhirat sebagaimana tujuan berbisnis dalam Islam.

Berlandaskan pada uraian diatas peneliti menjadi termotivasi untuk meneliti perihal strategi pemasaran pada Panti Pijat Griya Sehat dalam menarik minat konsumen dan untuk mengetahui strategi pemasaran dalam menarik minat konsumen yang digunakan apakah sudah sesuai dengan etika bisnis Islam.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimanakah strategi pemasaran dalam menarik minat konsumen yang digunakan Panti Pijat Griya Sehat ?
2. Apakah strategi pemasaran dalam menarik minat konsumen yang digunakan Panti Pijat Griya Sehat sudah sesuai dengan etika bisnis Islam?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran dalam menarik minat konsumen yang digunakan Panti Pijat Griya Sehat.
2. Untuk mengetahui strategi pemasaran dalam menarik minat konsumen yang digunakan Panti Pijat Griya Sehat sudah sesuai atau tidak dengan etika bisnis Islam.

D. Manfaat Penelitian

Dengan tercapainya tujuan di atas, maka manfaat yang diharapkan oleh peneliti dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini dapat diangkat menjadi rujukan bagi mahasiswa atau dosen dalam penggalan ilmu pengetahuan kaitanya tentang strategi pemasaran yang dilakukan oleh Panti Pijat Griya Sehat. serta dapat diangkat sebagai acuan juga bagi penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat dijadikan rujukan praktis yang mudah untuk diterapkan bagi pelaku bisnis pijat baik yang konvensional maupun yang berlabel syariah. Untuk konsumen juga dapat mengetahui perbedaan

antara pijat konvensional dan pijat yang sesuai etika bisnis Islam.

E. Sistematika Pembahasan

Untuk mengetahui pokok bahasan atas permasalahan dan untuk memudahkan dalam suatu penjelasan skripsi, maka diperlukan adanya sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini akan di uraian dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Dalam bab ini memuat Landasan Teori, Telaah Pustaka dan Kerangka Berfikir.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini memuat Jenis Penelitian, Pendekatan Penelitian, *Setting* Penelitian, Subjek penelitian dan Sampel, Sumber Data, Teknik Pengumpulan Data, Teknik Keabsahan Data dan Metode Analisis Data.

BAB IV : DATA DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini menjadi pokok atau inti dari penelitian yang meliputi : Gambaran umum lokasi penelitian, Visi dan Misi, serta Data dan Pembahasan

BAB V : PENUTUP

Dalam bab ini meliputi: Kesimpulan dan Keterbatasan Penelitian. Penulis menyimpulkan atas penelitian yang dilakukan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh kesimpulan bahwa pemilik Panti Pijat Griya Sehat telah menjalankan strategi bauran pemasaran 7P. Hal ini berpengaruh juga terhadap minat konsumen untuk menggunakan jasa terapi di Panti Pijat Griya Sehat. Salah satu strategi pemasaran yang membuat konsumen tertarik untuk datang adalah pelayanan dari terapis yang profesional. Selain itu masih banyak strategi pemasaran lain yang membuat konsumen tertarik datang, yakni harga yang murah, produk yang beraneka ragam jenis terapis, sarana fasilitas yang lengkap, lokasi yang strategis. Namun ada beberapa hal yang menjadi kekurangan bagi Panti Pijat Griya Sehat, antara lain sarana fisik AC yang masih memakai satu AC untuk dua ruangan, belum adanya brosur yang dipasang dekat dengan kantor pemda meskipun target pasarnya adalah mereka, dan belum adanya harga khusus untuk mahasiswa meskipun target pasarnya adalah mahasiswa.
2. Penerapan strategi pemasaran dalam menarik minat konsumen yang digunakan Panti Pijat Griya sehat telah sesuai dengan etika bisnis Islam hal ini dapat tercermin dari beberapa sifat yang dilakukan oleh pemilik usaha maupun para pegawainya dengan menerpakan ibadah shalat wajib untuk para karyawan, bersikap jujur, Produk dan jasa yang ditawarkan

merupakan produk dan jasa yang halal, penetapan harga yang sesuai dengan yang telah ditetapkan melalui iklan, memisahkan tempat layanan pijat bagi kaum wanita dan pria. Meskipun begitu ada satu hal yang masih perlu dilakukan evaluasi yakni terkait prinsip kesederhanaan, Panti Pijat Griya Sehat terlalu banyak memasang papan nama Panti Pijat di depan lokasi usaha mereka, bahkan ada satu papan nama yang terpasang meskipun itu di seberang jalan yang bukan area milik Panti Pijat Griya Sehat.

B. Keterbatasan Penelitian

Dalam Penelitian ini tentunya banyak kendala yang ditemukan oleh peneliti sebelum dapat menyusun penelitian ini adapun keterbatasannya yaitu:

1. Keterbatasan pertemuan dengan sumber penelitian akibat pandemi Covid-19.
2. Waktu karena masih berlakunya PPKM akibat pandemi sehingga peneliti hanya memiliki waktu yang sedikit untuk mengumpulkan hasil temuan karena jam operasional tempat penelitian dibatasi
3. Jumlah narasumber hal tersebut masih terkait dengan adanya penerapan PPKM sehingga sebagian konsumen yang merupakan narasumber jarang ditemui.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Aziz. (2013). *Etika Bisnis Prespektif Islam*. Bandung: Alfabeta.
- Abdurrahmat Fathoni. (2011). *Metode Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Akbar, Y . R., Zain, I., & Nuraini, P. (2019). *Analisis dimensi service marketing mix sebagai pengukur kepuasan nasabah bank syariah dipekan baru*. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 2(2), 1-15.
- Anas Sudijono. (1995). *Pengantar Evaluasi Pendidikan Cet. V*. Yogyakarta. PT Raja Grafindo.
- Arnild Augina Mekarisce, “Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data Pada Penelitian Kualitatif Di Bidang Kesehatan Masyarakat”, *Jurnal Ilmiah Kesehatan Masyarakat* Vol.12 Edisi 3, 2020, hal 150-151.
- Bakhri, S., & Purnama,L. (2018). *Tinjauan etika bisnis islam dalam strategi pemasaran home industry tahu sari rasa*. Al-Mustafa: *Jurnal penelitian hukum ekonomi syariah*, 3(2), 284-299.
- Bani, T., Adilla.,N.,& Hamid, A. (2021). Analisis strategi pemasaran industry keripik mustika kota langsa ditinjau dari etika bisnis Islam. Al-Hisab: *Jurnal Ekonomi Syariah*,1(2), 37-44
- Departemen Agama RI. (2005). *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. Bandung: CV Penerbit Diponegoro.
- Dian, P.A. (2018). *Strategi Pemasaran dalam Menarik Minat Konsumen ditinjau dari etika bisnis Islam. Skripsi*. Sarjana Ekonomi. IAIN Metro Lampung.
- Donni J.P., (2017). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung : Alfabeta
- Enizar. (2013). *Hadis Ekonomi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Fajriyah, L. W (2018). *Strategi pemasaran dalam meningkatkan tahu bakso ibu pudji ungaran dalam perspektif ekonomi islam. Doctoral dissertation*, UIN Walisongo. Semarang.
- Fandy Tjiptono. (2009). *Manajemen Operasional*. Jakarta: Ghalia Indoesia.
- Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula. (2006). *Syariah Marketing*. Bandung: PT Mizan Pustaka.

- Hulaimi, A., Sahri,. & Huzaini, M. (2017). *Etika Bisnis Islam dan Dampaknya terhadap Kesejahteraan Pedagang Sapi*. *JEBI (Jurnal Ekonomi dan BisnisIslam)*, 2(1), 17-32.
- Latief, A. (2018). *Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap minat Beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe* (Studi Kasus Warung Sido Mampir di kota Langsa). *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 7(1), 90-99.
- Lubis,R.(2021).*Strategi pemasaran Jasa hiburan dan rekreasi taman satwa kasang kulim zoo menurut perspektif ekonomi syariah*. *Doctoral dissertation*, UIN Sultan Syarif Kasim. Riau.
- Marzuki, I., & Ramdaniah, F. (2019). *Strategi Pemasaran Pedagang Sembako Dalam Meningkatkan Taraf Ekonomi Perspektif Ekonomi Islam*. *ISTISHADIA: Jurnal Ekonomi & perbankan Syariah*, 6(1), 54-64.
- Mubarok, N. (2017). *Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan pada Butik Calista*.*I-ECONOMICS:A Research Journal on Islamic Economic*, 3.1: 73-92.
- Muhadjir. (2002). *Metodelogi Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Rake Sarasin.
- Mulyani, (2019). *Stretagi pemasaran untuk meningkatkan penjualan pada rumah makan bakmi witosari 2 purwokerto timur*. *Skripsi*. Sarjana Ekonomi .IAIN Purwokerto. Purwokerto.
- Najib, S (2020). *Analisis strategi pemasaran produk pada distro secaf purwokerto dalam perspektif syariah marketing*. *Doctoral dissertation*, IAIN Purwokerto. Purwokerto.
- Nur Asnawi dan Asnawi, Muhammad F. (2017). *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi, dan Isu-isu Kontemporer*. Depok: PT. Raja Grafindo Persada.
- Poentranto, I.W.D., Sahri,. & Zaraida, L. (2018). *Strategi pengembangan espacespa bali dalam menghadapi persaingan global*. *Jurnal ilmiah hospitality9* (1),17-28.
- Satria,A.A.(2017).*Pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada perusahaan A-36*. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 2(1), 45-53.
- Salim Bahreisy dan Said Bahreisy. (2005). *Terjemahan Singkat Ibnu Katsier 2 Edisi Revisi*. Surabaya: PT Bina Ilmu.
- Selang, C. A. (2013). *Bauran pemasaran (marketing mix) pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen pada fresh mart Bahu Mall Manado*. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(3).

- Sudaryono, (2016). *Managemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta. CV. Andi ofset
- Syaifudin Azwar. (2007). *Metode Penelitian Cet VII*. Yogyakarta: Pustaka Derajat.
- Veitzal Rivai dan Andi Buchari. (2009). *Islamic Economics Ekonomi Syariah Bukan Opsi, Tetapi Solusi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Wahyu Purhantara. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Wibowo, DH, & Arifin, Z. (2005). *Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM* (Studi pada Batik Diajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 29(1), 59-66.
- Yusnaeni. (2019). *Strategi Pemasaran dalam meningkatkan penghasilan rumah makan panjalu ratulangi kota palopo*. Skripsi. Sarjana Ekonomi . IAIN Palopo. Palopo.
- Zikmund dan Babin, (2010). *Menjelajah Riset Pemasaran Buku 1 Edisi 10*. Jakarta : Salemba Empat
- Zulkarnain. (2012). *Ilmu Menjual Pendekatan Teoritis dan Kecakapan Menjual*. Yogyakarta: Graha Ilmu.