

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DI SAIF *LAUNDRY*
DALAM PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM**

SKRIPSI

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



Oleh:

INTANIA ZULFA NADA

NIM 2013116134

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2023**

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DI SAIF *LAUNDRY*
DALAM PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM**

SKRIPSI

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



Oleh:

INTANIA ZULFA NADA

NIM 2013116134

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

2023

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : **INTANIA ZULFA NADA**
NIM : **2013116134**
Judul Skripsi : **ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DI SAIF
LAUNDRY DALAM 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, 19 Juni 2023

Yang Menyatakan,



Intania Zulfa Nada

NOTA PEMBIMBING

Pratomo Cahyo Kurniawan, M. Ak

Pemalang

Lamp. : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdri. Intania Zulfa Nada

Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

c.q. Ketua Program Studi Ekonomi Syariah

PEKALONGAN

Assalamualaikum Wr. Wb.

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

Nama : **Intania Zulfa Nada**

NIM : **2013116134**

Judul Skripsi : **Analisis Strategi Pemasaran di Saif Laundry Dalam 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, 19 Juni 2023

Pembimbing,



Pratomo C. K. M. Ak.

NIP. 198907082020121010



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Alamat: Jl. Pahlawan No. 52 Kajen Pekalongan, www.febi.uingusdur.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi Saudara/i:

Nama : **Intania Zulfa Nada**
NIM : **2013116134**
Judul Skripsi : **Analisis Strategi Pemasaran di Saif Laundry dalam Perspektif Etika Bisnis Islam**
Dosen Pembimbing : **Pratomo Cahyo Kurniawan, M.Ak.**

Telah diujikan pada hari Kamis tanggal 7 Juli 2023 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Dewan Penguji,

Penguji I


Gunawan Aji, M.Si.

NIP 196902272007121001

Penguji II


Rohmad Abidin, S.Kom., M.Kom.

NIP 198801062020121006

Pekalongan, 7 Juli 2023
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H.
NIP 197502201999032001

MOTTO

Tidak ada kesuksesan tanpa pengorbanan.

*Segala sesuatu didalam hidup pasti akan membutuhkan
risiko*

PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan limpahan nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Penulis menyadari sepenuhnya atas segala keterbatasan dan banyaknya kekurangan-kekurangan yang harus diperbaiki dalam penulisan Skripsi ini. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan manfaat bagi setiap orang yang membacanya, khususnya bagi dunia pendidikan.

Dalam pembuatan Skripsi ini penulis banyak mendapatkan berbagai dukungan serta bantuan materi maupun non materi dari berbagai pihak. Berikut ini beberapa persembahan sebagai ucapan terima kasih dari penulis kepada pihak-pihak yang telah berperan dalam membantu terlaksananya penulisan Skripsi ini:

1. Kedua orang tua tercinta mereka adalah penyemangat saya, yang selalu membimbing, selalu mendoakan tiada henti dan selalu menjadi panutan hidup saya.
2. Almater saya Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Dosen Pembimbing Bapak Pratomy Cahyo Kurniawan, M. Ak yang membimbing saya dalam proses penyusunan skripsi ini hingga selesai. Semoga Allah SWT permudahkan segala urusannya.
4. Sahabat saya dari kecil Naura Salsabila yang menjadi tempat keluh kesah. Sahabat kuliah saya Nur Auliyatussa'dah, Sri Nur Khayati, Urip Septiyani. Sahabat dari SMP saya Mutia Rizky Ashila, Lena Juliana Mardiyana, Suci Kustiyaningsih, Lailatul Zulfa yang selalu mendukung

juga.

5. Seluruh teman Ekonomi Syariah UIN K.H. Abdurrahman Wahid khususnya EKOS D angkatan 2016 dan semua pihak yang membantu dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Tunangan saya, Sigit Ardianto yang selalu mendukung, menyemangati hingga proses skripsi ini selesai.
7. Almarhum Bapak Siswanto selaku Bapak dari tunangan saya yang membantu melanjutkan kuliah saya sehingga kuliah saya bisa selesai.
8. Seluruh pihak yang tidak bisa disebutkan satu-persatu dalam proses penyusunan skripsi ini hingga selesai.

ABSTRAK

INTANIA ZULFA NADA. Strategi Pemasaran di Saif *Laundry* dalam Perspektif Etika Bisnis Islam.

Setelah berangsur surut masa pandemi (selama dua tahun lebih), membuat gairah ekonomi semakin meningkat. Tahun belakangan ini merupakan tahun pemulihan dari kelesuan ekonomi pada saat pandemi. Beberapa faktor yang diharapkan dapat ikut membantu peningkatan ekonomi diantaranya adalah dengan membuat program pemulihan ekonomi yang bertujuan untuk meningkatkan produktivitas. Hal ini dapat diwujudkan dengan merancang strategi pemasaran. Adapun dalam menjalankan bisnis, salah satu faktor yang tidak kalah penting bagi seorang muslim adalah dengan melakukan bisnis berdasar pada norma atau etika. Hal tersebut bertujuan agar pelaku bisnis tidak melanggar dari apa yang telah ditetapkan dan diajarkan oleh agama. Maka darinya, dalam hal ini, peneliti akan meneliti bagaimana strategi pemasaran dalam perspektif Etika Bisnis Islam. Adapun objek dalam penelitian ini yakni Saif *Laundry*.

Penelitian bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran di Saif *Laundry* dalam perspektif etika bisnis Islam. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian lapangan (field research). Adapun dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yakni wawancara, observasi, dan juga dokumentasi. Adapun hasil dalam penelitian ini, yakni strategi pemasaran pada Saif *Laundry* dapat ditinjau berdasar pada bauran pemasaran 7P yang diantaranya yakni, Pertama, Harga, harga yang ditawarkan oleh Saif *Laundry* adalah harga yang sesuai dengan harga pasar. Kedua, Produk, Saif *Laundry* memberikan pelayanan yang memuaskan dan tidak kalah dengan *Laundry* ternama lainnya. Ketiga, Tempat, Lokasi Saif *Laundry* terletak tepatnya di Benda Keron, Kota Pekalongan. Keempat, Promosi, Saif *Laundry* tidak seperti halnya beberapa *Laundry* lain yang memfokuskan pada pemasangan banner saja, tetapi mereka memfokuskan kegiatan promosi membagikan makanan pada Jum'at berkah. Kelima, Orang, atau karyawan yang bekerja di Saif *Laundry* bisa dinilai ramah dan bertanggung jawab pada pekerjaannya. Keenam, Proses yang dapat dilihat dari semua aktivitas atau prosedur dalam pencucian sudah mengikuti syariat Islam. Ketujuh, Bukti Fisik yang berupa fasilitas yang tersedia dalam Saif *Laundry* untuk menunjang pada kepuasan konsumen. Berdasar pada prinsip dalam etika bisnis Islam yang di dalamnya mencakup kesatuan, keseimbangan, kehendak bebas, tanggung jawab dan juga kebenaran: kebaikan dan kejujuran, dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran dalam Saif *Laundry* sesuai dengan apa yang menjadi prinsip-prinsip dalam etika bisnis Islam.

Kata kunci: Strategi pemasaran, Saif *Laundry*, Etika bisnis Islam

ABSTRACT

INTANIA ZULFA NADA. Marketing Strategy at Saif Laundry in the Perspective of Islamic Business Ethics.

After gradually receding during the pandemic (for more than two years), economic enthusiasm has increased. This past year has been a year of recovery from the economic downturn during the pandemic. Some of the factors that are expected to help improve the economy include creating an economic recovery program that aims to increase productivity. This can be realized by designing a marketing strategy. As for running a business, one factor that is no less important for a Muslim is to do business based on norms or ethics. It is intended that business people do not violate what has been determined and taught by religion. So from him, in this case, researchers will examine how the marketing strategy is in the perspective of Islamic Business Ethics. The object in this research is Saif Laundry.

The research aims to determine the marketing strategy at Saif Laundry in the perspective of Islamic business ethics. This study uses a type of field research (field research). As for this study, researchers used a qualitative research approach. The data collection techniques used in this study were interviews, observation, and documentation. The results in this study, namely the marketing strategy at Saif Laundry can be reviewed based on the 7P marketing mix which include, First, Price, the price offered by Saif Laundry is a price that is in accordance with market prices. Second, Products, Saif Laundry provides satisfactory service and is not inferior to other well-known laundries. Third, Location, Location Saif Laundry is located in Bendan Kergon, Pekalongan City. Fourth, Promotion, Saif Laundry is not like some other laundries which focus on installing banners only, but they focus on promotional activities distributing food on blessed Friday. Fifth, people or employees who work at Saif Laundry can be considered friendly and responsible for their work. Sixth, the process that can be seen from all activities or procedures in laundering follows Islamic law. Seventh, Physical Evidence in the form of facilities available in Saif Laundry to support customer satisfaction. Based on the principles of Islamic business ethics which include unity, balance, free will, responsibility and also truth: goodness and honesty, in this case it can be concluded that the marketing strategy in Saif Laundry is in accordance with what is the principle of business ethics Islam.

Keywords: Marketing strategy, Saif Laundry, 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 syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN

K.H. Abdurrahman Wahid 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 Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag. selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
2. Ibu Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
3. Bapak Muhammad Aris Safi'i, M.E.I. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
4. Bapak Pratomo Cahyo Kurniawan, M. Ak selaku dosen pembimbing skripsi yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini
5. Bapak Muhammad Aris Safi'i, M.E.I. selaku Dosen Pembimbing Akademik (DPA) yang selalu memberikan arahan serta semangat sepanjang perkuliahan
6. Segenap Keluarga dan pengunjung Saif *Laundry* di Kota Pekalongan
7. Bapak dan Ibu Dosen UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan yang telah memberikan ilmunya
8. Kedua orang tua, adik, dan keluarga serta teman-teman yang

senantiasa memberikan dukungan, motivasi, serta doa kepada saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

9. Serta, tunangan saya Sigit Ardianto yang tak pernah lupa mendukung saya hingga skripsi ini selesai.

Akhir kata, saya berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Pekalongan, 7 Juli 2023

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA.....	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN	xiv
DAFTAR TABEL.....	xviii
DAFTAR GAMBAR.....	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian.....	5
E. Sistematika Pembahasan	6
BAB II LANDASAN TEORI	7
A. Landasan Teori	7
1. Strategi Pemasaran	8
2. Etika Bisnis Islam.....	14
B. Telaah Pustaka.....	19
C. Kerangka Berfikir.....	24

BAB III METODE PENELITIAN	25
A. Metode Penelitian	25
1. Jenis Penelitian dan pendekatan penelitian.....	25
2. Tempat Penelitian	26
3. Subjek Penelitian	26
4. Sumber Data.....	27
5. Teknik Pengumpulan Data.....	28
6. Validitas Data	31
7. Metode Analisis Data.....	33
BAB IV ANALISIS DATA DAN HASIL PENELITIAN.....	36
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	36
B. Data dan Pembahasan	36
C. Hasil Penelitian	47
BAB V PENUTUP.....	55
A. Kesimpulan	55
B. Saran	57
DAFTAR PUSTAKA	58
LAMPIRAN	
1. Pedoman Wawancara	I
2. Transkrip Wawancara	IV
3. Surat Pengantar Penelitian.....	X
4. Surat Telah Penelitian.....	XI

PEDOMAN TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan buku ini adalah hasil Putusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia No. 158 tahun 1987 dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia No. 0543b/U/1987. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang dipandang belum diserap ke dalam Bahasa Indonesia. Kata-kata Arab yang sudah diserap ke dalam Bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam Kamus Linguistik atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi itu adalah sebagai berikut.

1. Konsonan

Fonem-fonem konsonan Bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Di bawah ini daftar huruf Arab dan transliterasi dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	ṡ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Ẓ	zet (dengan titik di atas)

ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Sad	Ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	Ain	’	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	`	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal Tunggal	Vokal Rangkap	Vokal Panjang
ا = a		ā = ā
ي = i	اي = ai	ī = ī
و = u	او = au	ū = ū

3. Ta Marbutah

Ta marbutah hidup dilambangkan dengan /t/. Contoh:

مرأة جميلة ditulis *mar'atun jamīlah*

Ta marbutah mati dilambangkan dengan /h/. Contoh:

فاطمة ditulis *fāṭimah*

4. Syaddad (tasydid, geminasi)

Tanda geminasi dilambangkan dengan huruf yang sama dengan huruf yang diberi *syaddad* tersebut. Contoh:

ربنا ditulis *rabbānā*

البرر ditulis *al-birr*

5. Kata sandang (artikel)

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

الشمس ditulis *asy-syamsu*

الرجل ditulis *ar-rajulu*

السيدة ditulis *as-sayyidah*

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf qamariyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu /l/ diikuti terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang. Contoh:

القمر	ditulis	<i>al-qamar</i>
البدیع	ditulis	<i>al-badī'</i>
الجالل	ditulis	<i>al-jalāl</i>

6. Huruf hamzah

Hamzah yang berada di awal kata tidak ditransliterasikan. Akan tetapi, jika hamzah tersebut berada di tengah kata atau di akhir kata, huruf hamzah itu ditransliterasikan dengan apostrof ^/ . Contoh:

أمرت	ditulis	<i>umirtu</i>
شيء	ditulis	<i>syai`un</i>

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Pelanggan.....	4
Tabel 2.1 Telaah Pustaka.....	16
Tabel 3.1 Subjek Penelitian.....	24
Tabel 4.1 Daftar Harga Saif <i>Laundry</i>	39

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	22
Gambar 3.1 Triangulasi Metode.....	24
Gambar 3.2 Triangulasi Sumber	48

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pedoman Wawancara	I
Lampiran 2 Transkrip Wawancara	IV
Lampiran 3 Surat Pengantar Penelitian.....	X
Lampiran 4 Surat Telah Penelitian.....	XI

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dunia usaha pada zaman ini tumbuh dengan pesat, baik dari sektor barang maupun jasa. Mereka berusaha untuk menciptakan suatu produk agar dapat dipasarkan pada konsumen sesuai tujuan dan sasaran. Namun sebelum memasarkan perusahaan harus mampu memperkenalkan produknya ke konsumen dengan maksud menarik minat sehingga konsumen berniat membeli produk tersebut, maka bagi para pelaku usaha harus mampu menciptakan suatu produk untuk meningkatkan daya tarik konsumen.

Dalam bidang usaha jasa salah satunya jasa *laundry* yang sedang berkembang dengan pesatnya. Jasa *laundry* adalah suatu badan usaha yang menawarkan jasa dalam hal pencucian pakaian. Kondisi persaingan antar perusahaan serta kemajuan teknologi mendorong terjadinya pengembangan kualitas layanan. Sedangkan kemajuan teknologi telah memberikan peluang bagi inovasi dan pengembangan barang atau jasa secara terus-menerus. Meningkatnya kebutuhan konsumen akan jasa pencucian pakaian semakin meningkat, *laundry* melayani jasa pencucian pakaian, selimut, seprei, boneka, karpet dan lain-lain, yang dapat mempermudah konsumen yang tidak mempunyai waktu luang untuk mencuci pakaian dan menyetrika.

Di Pekalongan sendiri usaha *laundry* untuk kalangan menengah keatas dan ada yang menengah kebawah, yang dapat dilihat dari harga yang ditawarkan. Salah

satunya Saif *Laundry* yang berada di Kelurahan Bendan Kergon, Kota Pekalongan. Mampu menarik minat konsumen sekitar untuk menggunakan jasanya. Mengingat dengan tingkat kebutuhan yang meningkat, konsumen pasti berkeinginan memilih dengan harga yang relatif murah tetapi kualitas pelayanan yang baik. Dengan adanya *laundry* yang berada ditengah kepadatan penduduk dengan harga yang relatif murah, *laundry* akan sangat membantu konsumen yang membutuhkan jasanya.

Menurut penuturan pemilik *laundry* Bapak Saifudin *Laundry* yang berdiri sejak Desember 2015 ini dalam menarik minat konsumen Saif *Laundry* menawarkan jasa gratis antar jemput serta memberikan bonus gratis satu kali *laundry* bagi konsumen yang sudah menggunakan jasanya hingga sepuluh kali. Dalam pelayanan pencucianpun sangat diperhatikan dengan detail agar pakaian bersih, wangi dan rapi agar tidak mengecewakan konsumen. Yang menarik, setiap hari Jum'at beliau membagikan makanan untuk masyarakat sekitar yang lewat maupun pelanggan yang datang untuk mengambil ataupun mencuci pakaian yang akan dilaundrykan. Hal ini dapat meningkatkan minat konsumen serta meningkatkan laba yang didapat karena harga yang ditawarkan relatif terjangkau tetapi pelayanannya memuaskan.

Pelanggan yang berdatangan tidak begitu banyak, akan tetapi dalam pelayanan *online laundry* ini cukup ramai, pelanggan kebanyakan dari kalangan pekerja yang tidak memiliki waktu untuk mencuci pakaiannya. Dari beberapa dari kalangan mahasiswa juga yang menggunakan jasa *laundry* ini. Menurut pemilik *Laundry* dalam satu bulan pelanggan *online* bisa mencapai 20 pelanggan,

sedangkan *offline* yang langsung datang hanya beberapa saja. Dikarenakan pelayanan gratis antar jemput inilah yang membuat pelanggan lebih memilih menggunakan *online* atau telepon.

Tabel 1.1

Tabel Pelanggan di Saif *Laundry*

Tahun	Jumlah Pelanggan											
	Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus	September	Oktober	November	Desember
2018	20	23	19	18	20	22	21	20	21	21	20	17
2019	17	22	25	26	24	20	16	18	19	20	21	22
2020	19	17	13	12	10	9	5	5	5	6	6	8
2021	10	12	12	11	10	12	13	15	16	18	20	20
2022	20	21	21	20	22	21	21	20	20	20	19	19

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa dalam lima tahun terakhir pelanggan di Saif *Laundry* mengalami kenaikan maupun penurunan yang fluktuatif.

Dalam mempertahankan usahanya beliau tidak pernah meninggalkan kewajibannya sebagai seorang muslim, menjalankan ibadah yang tidak pernah tertinggal. Setiap hari beliau ikut membantu karyawannya agar pekerjaan segera selesai dan tidak mengecewakan pelanggannya. Untuk meminimalisir komplain kehilangan atau kerusakan saat sebelum pencucian selalu diberi tanda nama pelanggan satu persatu baju dan dihitung jumlah perpakaian. Beliau sangat bertanggung jawab dalam pekerjaannya dan kepuasan pelanggan. Jika ada pakaian yang kotor akan dibersihkan hingga bersih kembali atau bila ada pakaian yang dalam pencucian atau pengerjaannya ada yang cacat, maka beliau bersedia untuk mengganti. Dalam pencuciannya pun diperhatikan agar tidak ada kotoran yang

menempel serta dipastikan bersih dan juga suci untuk beribadah.

Dari latar belakang yang sudah dijabarkan, maka penulis akan meneliti lebih lanjut dan membuat judul “**Analisis Strategi Pemasaran Di Saif Laundry Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam**”

B. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah berdasarkan latar belakang diatas adalah sebagai berikut

1. Bagaimana strategi pemasaran pada usaha Saif *Laundry* ?
2. Bagaimana strategi pemasaran pada usaha Saif *Laundry* dalam perspektif etika bisnis Islam?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran pada usaha Saif *Laundry*.
2. Untuk mengetahui strategi pemasaran pada usaha Saif *Laundry* dalam perspektif etika bisnis Islam.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut

1. Manfaat Teoritis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi pengembangan teori bagi peneliti maupun pembaca
2. Manfaat praktis, ada beberapa manfaat praktis yang dapat diambil dari

penelitian ini

- a. Bagi Peneliti, diharapkan dapat menambah pengetahuan dalam meneliti.
- b. Bagi pelaku usaha, diharapkan penelitian ini dapat dijadikan masukan agar bisa lebih baik lagi dalam menjalankan usahanya.
- c. Bagi akademisi, diharapkan penelitian ini dapat menjadi bahan referensi yang dapat dipergunakan untuk penelitian lainnya.

E. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini berisikan tentang penjelasan Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Metode Penelitian dan Sistematika Pembahasan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Dalam bab ini menjelaskan tentang landasan teori yang meliputi pengertian strategi, pengertian pemasaran, pengertian strategi pemasaran, tujuan strategi pemasaran, bauran pemasaran (*marketing mix*), pengertian etika, pengertian bisnis, pengertian etika bisnis Islam, bauran pemasaran dalam etika bisnis Islam serta prinsip etika bisnis Islam.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini menjelaskan tentang jenis dan pendekatan penelitian, tempat penelitian, sumber data penelitian, teknik pengumpulan data, validitas data dan metode analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan tentang hasil penelitian yang sudah diteliti dan pembahasannya.

Hasil penelitian berisikan sejarah berdirinya Saif *Laundry*, lokasi Saif *Laundry*, dan hasil wawancara.

BAB V : PENUTUP

Dalam bab yang terakhir ini, berisi bagian penutup ialah penjelasan kesimpulan dan saran dari hasil penelitian.

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

1. Berdasarkan pembahasan dan hasil penelitian dan beberapa materi pada bab-bab sebelumnya, maka dalam hal ini dapat disampaikan beberapa kesimpulan dari penelitian ini. Adapun kesimpulan dari hasil penelitian yaitu:

- a. Strategi pemasaran di Saif *Laundry* ditinjau dari etika dalam pemasaran yaitu *Pertama*, etika pemasaran dalam konteks produk. Produk yang dimaksud dalam jasa *Laundry* adalah pelayanan dan hasil proses pengerjaan *Laundry* yang rapi dan bersih. *Kedua*, etika pemasaran dalam konteks harga. Harga yang ditetapkan pada usaha Saif *Laundry* ini cukup relatif murah dan dapat dijangkau oleh semua kalangan sehingga tidak memberatkan pelanggan. *Ketiga*, etika pemasaran dalam konsep distribusi yaitu kecepatan dan ketepatan waktu proses pengerjaannya. Karena proses pengerjaannya membutuhkan waktu yang cukup lama agar maksimal, Saif *Laundry* menetapkan waktu pengerjaan tiga hari dan itu standar dari semua *Laundry*. *Keempat*, etika pemasaran dalam konsep promosi yaitu promosi yang digunakan di Saif *Laundry* ini adalah pada umumnya memasang banner nama pada tempat usaha, menggunakan *online*

juga ada bonus pencucian satu kali bila menggunakan jasanya 10 kali.

- b. Berdasar pada prinsip dalam etika bisnis Islam yang di dalamnya mencakup kesatuan, keseimbangan, kehendak bebas, tanggung jawab

dan juga kebenaran: kebaikan dan kejujuran, dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran dalam Saif *Laundry* sudah sesuai dengan prinsip-prinsip etika bisnis Islam.

2. Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pada pengalaman langsung peneliti dalam proses penelitian ini, ada beberapa keterbatasan yang dialami dan dapat menjadi beberapa faktor yang agar dapat untuk lebih diperhatikan bagi peneliti-peneliti yang akan datang dalam lebih menyempurnakan penelitiannya karna penelitian ini sendiri tentu memiliki kekurangan yang perlu terus diperbaiki dalam penelitian-penelitian kedepannya. Beberapa keterbatasan dalam penelitian tersebut, antara lain :

- a. Informan yang sedikit tentunya kurang menggambarkan keadaan yang sebenarnya.
- b. Keterbatasan informan dalam memberi jawaban saat penelitian.
- c. Pelanggan yang datang saat penelitian hanya ada tiga orang karena saat akhir pekan dan itu membuat keterbatasan informan.

B. SARAN

Berdasarkan penelitian yang sudah dijabarkan diatas, ada beberapa saran yang dapat diajukan

1. Untuk peneliti disarankan datang penelitian saat jam kerja ataupun selain hari libur, jadi dapat menambah informan agar penelitian lebih akurat.
2. Untuk pemilik usaha diharapkan meningkatkan mutu pelayanan agar pelanggan semakin banyak dan perbanyak promosi agar orang lebih tertarik dengan pelayanan disini.
3. Untuk karyawan diharapkan selalu tertib pada aturan dan selalu tingkatkan kinerja agar hasil dari pelayanan lebih baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Aedy, H. (2016). *Teori Aplikasi Etika Bisnis Islam*. Yogyakarta: Alfabeta.
- Alma, B. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Almanshur, M. D. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Ar-Ruzz Media.
- Amstrong, P. K. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Jakarta Erlangga.
- Amstrong, P. K. (2014). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: Prenballindo.
- Anoraga, P. (2004). *Manajemen Bisnis*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Aprillia, K., & Rafikasari, E. F. (2021). Strategi Pemasaran dalam Mengembangkan Usaha Ditinjau dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Toko Sandal Ping Tulungagung). *Juornal of Economics and Policy Studies*, 2(1), 1–9. <https://doi.org/10.21274/jeps.v2i1.4355>
- Arief, M. (2006). *Pemasaran Jasa & Kualitas Pelayanan*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Bodren, F. (2006). *Etika Bisnis dalam Islam Edisi Pertama*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.
- Bungin, M. B. (2007). *Penelitian Kualitatif Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.
- Djakfar, M. (2014). *Agama, Etika dan Ekonomi*. Malang: UIN Malang Press.
- Emzir. (2014). *Metodologi Penelitian Kualitatif: Analisis Data*. Jakarta: Rajawali Press.

Etis, D. (. (2013). *Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam: Eksplorasi Prinsip Etis Al-Qur'an dan Sunnah*. *Mazahib Jurnal Pemikiran Hukum Islam*.

Fauzia, I. Y. (2013). *Etika Bisnis Dalam Islam edisi Pertama*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.

Hasilatun Rizqo & Tati Handayani, 2022.pdf. (t.t.).

Kaharudin, M. R., & Saputra, H. (2021). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN KERIPIK TEMPE AZZAHRA DESA SUMBER RAHAYU DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM. *ADL ISLAMIC ECONOMIC : Jurnal Kajian Ekonomi Islam*, 2(2), 143–162. <https://doi.org/10.56644/adl.v2i2.31>

Kasmir. (2004). *Manajemen Perbankan*. Jakarta: PT. Grafindo Persada.

Maulana, A., & Bahri, M. A. (2022). Analisis strategi pemasaran cv hilla terop dalam prespektif etika bisnis Islam. *JURNAL MANAJEMEN*, 14(2). <https://doi.org/10.30872/jmmn.v14i2.11322>

Moleong, L. J. (2008). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Muhammad. (2014). *Etika Bisnis Islam*. Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN.

Nur Dinah Fauziah, M. S. (2019). *Etika Bisnis Syariah*. Batu: Literasi Nusantara.

Sudarmo, I. G. (2014). *Manajemen Pemasaran edisi Kedua*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sunardi, D. (2006). *Manajemen Strategi*. Jakarta: Salemba Empat.

V., W. S. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis&Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

Yusuf, A. M. (2014). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.

Zuhriyah, A., Ainol, & Aqidah, W. (2023). Strategi Pemasaran Restoran *Geprek Sa'i* Menurut Perspektif Etika Bisnis Islam. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 6–10. <https://doi.org/10.37034/infeb.v5i1.190>