STRATEGI BAURAN PEMASARAN USAHA JASA DI ERA DIGITAL DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM (Studi Kasus Pada Usaha Diamond Coin Laundry Kota Pekalongan)

SKRIPSI

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

Oleh:
HILDA SHAFIRA
NIM. 4121040

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2026

STRATEGI BAURAN PEMASARAN USAHA JASA DI ERA DIGITAL DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM (Studi Kasus Pada Usaha Diamond Coin Laundry Kota Pekalongan)

SKRIPSI

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

Oleh:
HILDA SHAFIRA
NIM. 4121040

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2026

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama	:	Hilda Shafira
NIM	:	4121040
Judul Skripsi	:	**Strategi Bauran Pemasaran Usaha Jasa di Era Digital Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Kasus Pada Usaha Diamond Coin Laundry Kota Pekalongan)**

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, 21 Juli 2026

Yang Menyatakan,

HILDA SHAFIRA

NIM. 4121040

NOTA PEMBIMBING

Lamp : 2 (dua) eksemplar
Hal : Naskah Skripsi Sdr. Hilda Shafira

Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Binis 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 Saudara/i:

Nama	:	**Hilda Shafira**
NIM	:	**4121040**
Judul Skripsi	:	**Strategi Bauran Pemasaran Usaha Jasa di Era Digital Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Kasus Pada Usaha Diamond Coin Laundry Kota Pekalongan)**

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, 17 Juli 2026
Pembimbing,

Qurrota A'yun, M.H.I
NIP. 199103222020122020

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 : **Hilda Shafira**

NIM : **4121040**

Judul Skripsi : **Strategi Bauran Pemasaran Usaha Jasa di Era Digital Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Kasus Pada Diamond Coin Laundry Kota Pekalongan)**

Dosen Pembimbing : **Qurrota A'yun, M.H.I**

Telah diujikan pada hari Senin, tanggal 12 Oktober 2026 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Dewan Penguji

Penguji I	Penguji II
Karima Tamara, ST., M.M	**Farida Rohmah, S.Pd., M.Sc**
NIP. 197303182005012002	**NIP. 198801062019082002**

Pekalongan, 20 Oktober 2026
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. H. AM. Muh. Khafidz Ma'shum, M.Ag.
NIP. 197806162003121003

MOTTO

"Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, sesungguhnya sesudah kesulitan ada kemudahan."
(Q.S Al-Insyirah : 5-6)

"Hidup bukan saling mendahului, bermimpilah sendiri-sendiri."
(Baskara Putra-Hindia)

"Pelan pasti ku kabulkan segala catatan harapmu tentang masa depan, tentang masa terang kebul jalan ku terjang"
(Gemilang-Perunggu)

PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan limpahan nikmat, rahmat, dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Perjalanan akademik yang mengantarkan penulis hingga pada penyelesaian skripsi ini merupakan proses yang sarat dengan pembelajaran, pengalaman, serta berbagai dinamika yang membentuk pemahaman dan kedewasaan berpikir. Dengan penuh rasa syukur dan kerendahan hati, karya sederhana ini penulis persembahkan kepada:

1. Untuk diri saya sendiri, terima kasih karena telah mampu bertahan dan terus berjuang hingga berada pada titik ini. Terima kasih atas segala usaha, kesabaran, dan keteguhan dalam menghadapi setiap proses, tantangan, serta keterbatasan yang mengiringi perjalanan selama menempuh pendidikan.
2. Untuk kedua orang tua tercinta, Bapak Abdul Jamal dan Ibu Dzakiroh**,** terima kasih atas kasih sayang, pengorbanan, kesabaran, dan keteguhan yang telah diberikan sepanjang hidup saya. Terima kasih karena telah menjadi tempat pulang, sumber kekuatan, dan alasan terbesar bagi saya untuk terus melangkah. Setiap doa yang dipanjatkan, setiap harapan yang disematkan, serta setiap dukungan yang diberikan dengan tulus telah menjadi cahaya yang menerangi perjalanan saya hingga mampu menyelesaikan pendidikan ini.
3. Untuk adik-adik tersayang, M. Zaidan Faza dan M. Arief Himawan, **t**erima kasih atas kebersamaan, dukungan, dan semangat yang selalu hadir dalam perjalanan hidup saya. Di saat saya merasa tertinggal, lelah, atau kehilangan keyakinan terhadap diri sendiri, keberadaan kalian menjadi motivasi bagi saya untuk terus bangkit dan melangkah menuju tujuan yang ingin dicapai.
4. Untuk nenek saya, Nur Malecha**,** terima kasih atas doa, kasih sayang, perhatian, serta dukungan yang selalu diberikan kepada saya. Terima kasih atas setiap nasihat dan pelajaran hidup yang

telah nenek tanamkan, terutama tentang pentingnya usaha, kesabaran, dan keikhlasan dalam menjalani kehidupan.

5. Untuk saudara sepupu saya, Salsa, Amel, Lia, dan Naqib, terima kasih atas doa, dukungan, dan kebersamaanya. Terima kasih telah menjad bagian dari perjalanan ini.
6. Untuk Ibu Qurrota A'yun, M.H.I selaku dosen pembimbing skripsi, terima kasih atas bimbingan, arahan, kesabaran, serta ilmu yang telah diberikan selama proses penyusunan skripsi ini.
7. Untuk Ibu Prof. Dr. Susminingsih, M.Ag. selaku dosen pembimbing akademik, terima kasih atas bimbingan, perhatian, dan motivasi yang telah diberikan selama masa perkuliahan.
8. Untuk teman selama perkuliahan, Atwa Atina Syafaah, Shyva Khofifatuz Zahro dan Arny Juliyanti, S.E, terima kasih telah membersamai perjalanan saya selama perkuliahan hingga saat ini. Terima kasih atas kebersamaan, dukungan, bantuan serta berbagai cerita yang telah menjadi bagian dari proses yang saya lalui. Kehadiran kalian memberikan warna dan kenanga yang berharga dalam perjalanan akademik ini.
9. Untuk teman dari masa MI/SD dan MAN/SMA, Hasna Nabila Zahro', S.E, Zahra Nafisa, S.Sos, Dina Kamilah, S.Pd, dan Hilma Munnatul Hija, S.Pd, terima kasih atas dukungan dan semangat yang selalu diberikan. Terima kasih telah menjadi tempat berbagi cerita, bertukar pikiran, serta saling memberikan masukan selama proses penyusunan skripsi ini.
10. Untuk teman kerja, Ana, Dwi dan Nia, terima kasih atas pengertian, dukungan, dan perhatian yang diberikan selama saya menjalani perkuliahan sambil bekerja. Terima kasih telah memahami berbagai keterbatasan waktu dan kondisi yang saya hadapi selama proses penyusunan skripsi ini.
11. Dan untuk semua pihak yang secara langsung maupun tidak langsung memberikan dukungan dan motivasi untuk menyelesaikan skripsi ini.

ABSTRAK

HILDA SHAFIRA. Strategi Bauran Pemasaran Usaha Jasa di Era Digital Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Kasus Pada Usaha Diamond Coin Laundry Kota Pekalongan)

Perkembangan teknologi digital mendorong pelaku usaha jasa untuk mengadaptasi strategi pemasaran yang lebih inovatif guna meningkatkan daya saing. Dalam perspektif bisnis Islam, strategi pemasaran tidak hanya berorientasi pada pencapaian keuntungan, tetapi juga harus mencerminkan nilai-nilai etika bisnis. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi bauran pemasaran 7P usaha jasa di era digital serta menganalisis penerapannya dalam perspektif bisnis Islam pada Diamond Coin Laundry Pekalongan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi terhadap pemilik, karyawan, dan pelanggan. Keabsahan data diuji menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi teknik, sedangkan analisis data dilakukan melalui pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Diamond Coin Laundry menerapkan strategi bauran pemasaran 7P melalui penyediaan layanan laundry kiloan, satuan, *self-service*, serta *pick-up* dan *delivery* (*product*); penetapan harga mulai dari Rp6.000 per kilogram dan penyediaan pembayaran tunai serta QRIS (*price*); pemilihan lokasi strategis, pembukaan cabang, dan pemanfaatan Google Maps (*place*); serta promosi melalui Google Ads, Instagram, dan TikTok (*promotion*). Pada aspek *people*, karyawan memberikan pelayanan yang ramah dan berupaya merespons kebutuhan serta keluhan pelanggan. Pada aspek *process*, pelayanan dilaksanakan berdasarkan standar operasional prosedur (SOP) dan didukung WhatsApp serta aplikasi Smartlink untuk komunikasi dan pencatatan operasional. Adapun aspek *physical evidence* ditunjukkan melalui ruang tunggu, tempat duduk, Wi-Fi gratis, kebersihan outlet, serta foto dan ulasan pelanggan pada Google Business.

Ditinjau dari perspektif bisnis Islam, penerapan strategi bauran pemasaran 7P secara umum mencerminkan prinsip keadilan, transparansi, dan tanggung jawab. Prinsip keadilan terlihat dari upaya memberikan pelayanan secara adil kepada pelanggan. Prinsip transparansi diwujudkan melalui penyampaian informasi mengenai layanan, harga, dan promosi secara terbuka. Sementara itu, prinsip

tanggung jawab tercermin dalam upaya menjaga kualitas hasil cucian, menjalankan pelayanan sesuai SOP, serta menangani keluhan pelanggan. Pemanfaatan teknologi digital turut mendukung kegiatan pemasaran, pelayanan, pencatatan operasional, dan penyampaian informasi kepada pelanggan.
Kata Kunci : Bauran Pemasaran, Era Digital, Bisnis Islam, Usaha Jasa Laundry

ABSTRACT

HILDA SHAFIRA. Marketing Mix Strategy for Service Businesses in the Digital Age from an Islamic Business Perspective (A Case Study of Diamond Coin Laundry in Pekalongan)

Advances in digital technology are driving service businesses to adopt more innovative marketing strategies to enhance their competitiveness. From an Islamic business perspective, marketing strategies are not only profit-oriented but must also reflect ethical business values. This study aims to analyze the 7P marketing mix strategies of service businesses in the digital era and examine their implementation from an Islamic business perspective at Diamond Coin Laundry in Pekalongan.

This study employs a qualitative approach using the case study method. Data were collected through observation, interviews, and documentation involving the owner, employees, and customers. Data validity was tested using source triangulation and methodological triangulation, while data analysis was conducted through data collection, data reduction, data presentation, and drawing conclusions.

The research findings show that Diamond Coin Laundry implements a 7P marketing mix strategy by offering laundry services by weight, per item, self-service, as well as pickup and delivery (product); setting prices starting at Rp6,000 per kilogram and accepting cash and QRIS payments (price); selecting strategic locations, opening branches, and utilizing Google Maps (place); and promotions via Google Ads, Instagram, and TikTok (promotion). Regarding the people aspect, employees provide friendly service and strive to address customer needs and complaints. Regarding the process aspect, services are carried out in accordance with standard operating procedures (SOPs) and supported by WhatsApp and the Smartlink app for communication and operational record-keeping. The physical evidence aspect is demonstrated through the waiting area, seating, free Wi-Fi, outlet cleanliness, as well as customer photos and reviews on Google Business.

From an Islamic business perspective, the implementation of the 7P marketing mix strategy generally reflects the principles of fairness, transparency, and responsibility. The principle of fairness is evident in the effort to provide equitable service to customers. The principle of transparency is realized through the open disclosure of information regarding services, prices, and promotions. Meanwhile, the principle of

responsibility is reflected in efforts to maintain the quality of laundry results, provide service in accordance with SOPs, and handle customer complaints. The use of digital technology also supports marketing activities.
Keywords: Marketing Mix, Digital Age, Islamic Business, Laundry Service Business

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Allah Swt. yang telah melimpahkan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "*Strategi Bauran Pemasaran Usaha Jasa di Era Digital dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Kasus pada Usaha Diamond Coin Laundry Kota Pekalongan)*". Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa banyak pihak telah memberikan bantuan, bimbingan, dukungan, serta motivasi. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Zaenal Mustakim, M.Ag. selaku Rektor Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
2. Bapak Dr. H. AM. Khafidz Ma'shum, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Bapak Dr. Kuat Ismanto, M.Ag. selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan FEBI Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. Bapak Muhammad Aris Safi'i, M.E.I. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah FEBI Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
5. Ibu Qurrota A'yun, M.H.I selaku dosen pembimbing skripsi yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini.
6. Ibu Prof. Dr. Susminingsih, M.Ag. selaku Dosen Pembimbing Akademik (DPA).
7. Seluruh Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. yang telah memberikan ilmu selama masa perkuliahan.

8. Pihak Diamond Coin Laundry Kota Pekalongan yang telah bersedia memberikan izin, menjadi tempat, seta meluangkan waktu dan memberikan data serta informasi yang sangat berharga
9. Semua pihak yang secara langsung maupun tidak langsung telah membantu selama menyelesaikan skripsi ini

Demikian kata pengantar yang dapat penulis sampaikan. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan. Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi bagi pengembangan ilmu dan referensi bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

Pekalongan, 13 Juni 2026

Hilda Shafira

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ..... **ii**
NOTA PEMBIMBING ..... **iii**
PENGESAHAN ..... **iv**
MOTTO ..... **v**
PERSEMBAHAN ..... **vi**
ABSTRAK ..... **viii**
ABSTRACT ..... **x**
KATA PENGANTAR ..... **xii**
DAFTAR ISI ..... **xiv**
TRANSLITERASI ..... **xvi**
DAFTAR TABEL ..... **xxii**
DAFTAR GAMBAR ..... **xxiii**
DAFTAR LAMPIRAN ..... **xxiv**
BAB I **1**
PENDAHULUAN **1**
A. Latar Belakang 1
B. Rumusan Masalah 7
C. Tujuan 8
D. Manfaat 8
A. Sistematika Pembahasan 8
BAB II **11**
LANDASAN TEORI **11**
A. Landasan Teori 11
1. Strategi Pemasaran 11
2. Pemasaran Jasa 13
3. Pemasaran Digital 14
4. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) 16
5. Konsep Bisnis Islam 18
B. Telaah Pustaka 21
C. Kerangka Berpikir 33
BAB III **35**
METODE PENELITIAN **35**
A. Jenis Penelitian 35

B. Pendekatan Penelitian 35
C. Setting/lokasi 35
E. Data dan Sumber data 37
F. Metode Pengumpulan Data 38
G. Metode Keabsahan Data 39
H. Metode Analisis Data 40
BAB 1V 43
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN 43
A. Profil dan Gambaran Umum Diamond Coin Laundry 43
1. Profil Diamond Coin Laundry 43
2. Visi dan Misi Diamond Coin Laundry 44
3. Struktur Organisasi Diamond Coin Laundry 45
4. Target Pasar dan Perkembangan Usaha 46
B. Data dan Pembahasan 50
1. Strategi Bauran Pemasaran Usaha Jasa di Era Digital pada Diamond Coin Laundry 50
2. Analisis Bauran Pemasaran Usaha Jasa di Era Digital Perspektif Bisnis lslam 68
3. Temuan Penelitian 73
BAB V 78
PENUTUP 78
A. Kesimpulan 78
B. Keterbatasan Penelitian 78
DAFTAR PUSTAKA 80
LAMPIRAN I

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 digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang dipandang belum 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 konsonan Bahasa Arab yang dalam system 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. Dibawah ini daftar huruf arab dan transliterasinya dengan huruf latin:

Huruf Arab	**Nama**	**Huruf Latin**	**Nama**
أ	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ṡa	ṡ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Żal	Ż	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
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
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	‘	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

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

1) Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

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

2) Vokal Rangkap

Vokal rangkap dalam bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
... ◌َ ي	fathahdanya	Ai	a dani
... ◌َ و	fathahdanwau	Au	a dan u

Contoh:

- كَتَبَ kataba
- فَعَلَ fa`ala
- سُئِلَ suila
- كَيْفَ kaifa
- حَوْلَ haula

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Huruf Arab	**Nama**	**Huruf Latin**	**Nama**
ا...ى...	Fathah dan alif atau ya	Ā	a dan garis di atas
...ى	Kasrah dan ya	Ī	i dan garis di atas
...و	Dammah dan wau	Ū	u dan garis di atas

Contoh:

- قَالَ qāla
- رَمَى ramā
- قِيْلَ qīla
- يَقُوْلُ yaqūlu

4. Ta’ Marbutah

Transliterasi untuk ta’ marbutah ada dua, yaitu:

1) Ta’ marbutah hidup

Ta’ marbutah hidup atau yang mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah “t”.

2) Ta’ marbutah mati

Ta’ marbutah mati atau yang mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah “h”.

3) 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 “h”.

   Contoh:

   - رَوْضَةُ الأَطْفَالِ raudah al-atfāl/raudahtul atfāl
   - الْمَدِيْنَةُ الْمُنَوَّرَةُ al-madīnah al-munawwarah
   - طَلْحَةْ al-madīnatul munawwarah/talhah

5. 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:

   - نَزَّلَ nazzala
   - البِرُّ al-birru

6. Kata Sandang

   Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas:

   1) Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah

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

   2) Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah

      Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan dengan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya. Baik diikuti oleh huruf syamsiyah maupun qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanpa sempang.

Contoh:

الرَّجُلُ - ar-rajulu

السَّيِّدُ - as-sayyidu

الشَّمْسُ - as-syamsu

اَلْقَلَمُ - al-qalamu

اَلْبَدِيْعُ - al-badĭ'u

اَلْجَلَالُ - al-jalālu

7. Hamzah

Hamzah ditransliterasikan sebagai apostrof. Namun hal itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Sementara hamzah yang terletak di awal kata dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

- تَأْخُذُ ta'khużu
- شَيْءٌ syai'un
- النَّوْءُ an-nau'u
- إِنَّ inna

8. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fail, isim maupun huruf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

- وَ إِنَّ اللهَ فَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِيْنَ Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn/

  Wa innallāha lahuwa khairurrāziqīn

- بِسْمِ اللهِ مَجْرَاهَا وَ مُرْسَاهَا Bismillāhi majrehā wa mursāhā

9. 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:

- الْحَمْدُ للهِ رَبِّ الْعَالَمِيْنَ Alhamdu lillāhi rabbi al-`ālamīn
  Alhamdu lillāhi rabbil `ālamīn
- الرَّحْمنِ الرَّحِيْمِ Ar-rahmānir rahīm
  Ar-rahmān ar-rahīm

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

Contoh:

- اللهُ غَفُوْرٌ رَحِيْمٌ Allaāhu gafūrun rahīm
- لِلّهِ الأُمُوْرُ جَمِيْعًا Lillāhi al-amru jamī`an/ Lillāhil-amru jamī`anv

10. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Subjek Penelitian.....36
Tabel 4. 1 Temuan Penelitian.....73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir 33
Gambar 4. 1 Lokasi Usaha Diamond Coin Laundry 43
Gambar 4. 2 Struktur Organisasi Diamond Coin Laundry.....45
Gambar 4. 3 Grafik Omset Diamond Coin Laundry Periode Maret 2020-Februari 2025 47
Gambar 4. 4 Jenis Pelayanan Diamond Coin Laundry.....48
Gambar 4. 5 Lokasi Diamond Coin Laundry di Medono.....48
Gambar 4. 6 Media Digital Diamond Coin Laundry.....49
Gambar 4. 7 Informasi Layanan Diamond Coin Laundry.....52
Gambar 4. 8 Beberapa Ulasan Pelanggan 57
Gambar 4. 9 Konten Promosi di Media Sosial 59

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pedoman Wawancara Pemilik Diamond Coin Laundry I
Lampiran 2 Pedoman Wawancara Karyawan 1 Diamond Coin Laundry VII
Lampiran 3 Pedoman Wawancara Karyawan 2 Diamond Coin Laundry VIII
Lampiran 4 Pedoman Wawancara Pelanggan Diamond Coin Laundry IX
Lampiran 5 Transkrip Wawancara Pemilik/Owner X
Lampiran 6 Transkrip Wawancara Karyawan 1 XV
Lampiran 7 Transkrip Wawancara Karyawan 2 XVIII
Lampiran 8 Transkrip Wawancara Pelanggan 1 XX
Lampiran 9 Transkrip Wawancara Pelanggan 2 XXIII
Lampiran 10 Transkrip Wawancara Pelanggan 3 XXVI
Lampiran 11 Transkrip Wawancara Pelanggan 4 XXIX
Lampiran 12 Transkrip Wawancara Pelanggan 5 XXXII
Lampiran 13 Transkrip Wawancara Pelanggan 6 XXXV
Lampiran 14 Transkrip Wawancara Pelanggan 7 XXXVIII
Lampiran 15 Surat Keterangan Telah Penelitian XLI
Lampiran 16 Surat Pengantar Penelitian XLII
Lampiran 17 Dokumentasi XLIII

BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan pesat teknologi informasi dan komunikasi, khususnya internet, telah membawa perubahan besar terhadap dunia usaha. Transformasi digital ini mengubah secara mendasar cara perusahaan menjalin hubungan dengan konsumen, menjalankan kegiatan pemasaran, serta mengelola operasional bisnisnya (Ifadhila et al., 2024). Perubahan tersebut semakin terlihat dari meningkatnya akses masyarakat terhadap internet. Berdasarkan Statistik Telekomunikasi Indonesia, Badan Pusat Statistik mencatat bahwa sebanyak 72,78% penduduk Indonesia telah mengakses internet pada tahun 2024, meningkat dibandingkan tahun 2023 yang sebesar 69,21% (BPS, 2025). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia semakin terhubung dengan teknologi digital sehingga perubahan perilaku konsumen dan cara pelaku usaha menjalankan kegiatan bisnis menjadi semakin relevan untuk diperhatikan.

Meningkatnya akses masyarakat terhadap internet turut mendorong perubahan dalam perilaku konsumen. Konsumen tidak lagi hanya mengandalkan informasi yang diperoleh secara langsung, tetapi juga memanfaatkan berbagai media digital untuk mencari informasi, membandingkan pilihan, serta berinteraksi dengan pelaku usaha sebelum menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan (Romli et al., 2022). Perubahan perilaku konsumen tersebut mendorong pelaku usaha untuk melakukan penyesuaian terhadap kegiatan pemasarannya. Dengan demikian, teknologi digital memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk memperluas jangkauan pasar serta membangun interaksi dengan konsumen secara lebih mudah (Ifadhila et al., 2024).

Digitalisasi dalam kegiatan pemasaran pada dasarnya tidak hanya berkaitan dengan penggunaan media sosial sebagai

sarana promosi. Perkembangan teknologi juga memungkinkan kegiatan pemasaran terintegrasi dengan berbagai aktivitas usaha lainnya, seperti penyampaian informasi, komunikasi dengan konsumen, transaksi, serta pemberian pelayanan. Konsep marketing 4.0 menjelaskan adanya keterkaitan antara aktivitas pemasaran secara daring dan luring, sehingga teknologi digital dapat digunakan untuk melengkapi interaksi langsung antara pelaku usaha dan konsumen. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi digital perlu dipandang sebagai bagian dari penyesuaian strategi pemasaran terhadap perubahan lingkungan bisnis dan perilaku konsumen (Romli et al., 2022).

Perubahan tersebut menjadi semakin relevan bagi usaha yang bergerak dalam bidang jasa. Karakteristik jasa yang bersifat tidak berwujud menyebabkan konsumen tidak dapat menilai jasa dengan cara yang sama seperti menilai suatu produk fisik sebelum melakukan pembelian. Penilaian konsumen terhadap jasa dapat terbentuk melalui pengalaman selama proses pelayanan, interaksi dengan karyawan, fasilitas yang tersedia, serta proses penyampaian jasa. Oleh karena itu, pemasaran jasa tidak hanya berkaitan dengan jasa yang ditawarkan dan harga yang ditetapkan, tetapi juga mencakup berbagai unsur yang mendukung terbentuknya pengalaman konsumen selama menerima jasa (Fathudin & Firmasyah, 2019).

Salah satu bidang usaha jasa yang memiliki keterkaitan dengan kebutuhan masyarakat adalah usaha laundry. Perubahan aktivitas dan kesibukan masyarakat meningkatkan kebutuhan terhadap layanan yang dapat memberikan kemudahan dalam menyelesaikan pekerjaan rumah tangga, termasuk kebutuhan pencucian pakaian. Kondisi tersebut memberikan peluang bagi perkembangan usaha laundry, tetapi pada saat yang sama juga mendorong persaingan antar pelaku usaha. Persaingan tersebut tidak hanya berkaitan dengan harga jasa, tetapi juga mencakup kualitas hasil layanan, ketepatan waktu, pelayanan karyawan,

fasilitas, lokasi, serta kemudahan yang diberikan kepada konsumen (Miftah & Vania, 2025).

Dalam menghadapi kebutuhan konsumen dan persaingan usaha, pemanfaatan teknologi digital dapat menjadi bagian dari penyesuaian kegiatan pemasaran dan pelayanan pada usaha laundry. Teknologi digital dapat digunakan untuk menyampaikan informasi layanan dan harga, melakukan promosi, berkomunikasi dengan pelanggan, serta mendukung transaksi. Pemanfaatan tersebut menjadi konteks yang relevan untuk mengkaji bagaimana usaha laundry menerapkan strategi pemasaran jasa di era digital (Romli et al., 2022).

Salah satu pendekatan yang dapat digunakan dalam menganalisis pemasaran jasa adalah bauran pemasaran 7P yang terdiri atas *product, price, place, promotion, people, process,* dan *physical evidence*. Unsur *product* berkaitan dengan jasa yang ditawarkan, *price* berkaitan dengan penetapan harga, *place* berkaitan dengan lokasi dan saluran penyampaian jasa, sedangkan *promotion* berkaitan dengan kegiatan komunikasi pemasaran. Sementara itu, *people, process,* dan *physical evidence* menjadi unsur yang penting dalam pemasaran jasa karena berkaitan dengan sumber daya manusia yang memberikan pelayanan, tahapan penyampaian jasa, serta bukti fisik yang dapat diamati oleh konsumen. Oleh karena itu, bauran pemasaran 7P dapat digunakan untuk melihat strategi pemasaran jasa secara lebih menyeluruh (Fathudin & Firmasyah, 2019).

Penelitian yang dilakukan oleh Miftah dan Vania (2025) yang dimana mengkaji penerapan strategi bauran pemasaran jasa pada Bintang Laundry dengan melihat unsur *product, price, place, promotion, people, process,* dan *physical evidence*. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa ketujuh unsur bauran pemasaran digunakan dalam kegiatan usaha laundry, mulai dari penyediaan layanan, penetapan harga, kegiatan promosi, pelayanan kepada pelanggan, hingga proses penyelesaian jasa.

Sejalan dengan penelitian tersebut, Mokoagow et al. (2025) juga mengkaji penerapan bauran pemasaran 7P pada UMKM Atikah Laundry Kotamobagu. Penelitian tersebut membahas berbagai aspek pemasaran dan pelayanan yang diterapkan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keandalan dan bukti fisik memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, strategi promosi digital dan lokasi strategis dapat meningkatkan aksesibilitas dan loyalitas pelanggan. Penelitian tersebut juga merekomendasikan peningkatan fasilitas, optimalisasi promosi, dan perbaikan proses layanan.

Selain penerapan bauran pemasaran 7P, pemanfaatan teknologi digital dalam usaha laundry juga diteliti oleh Arumsari et al. (2024) melalui penelitian mengenai digital marketing dan inovasi layanan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan usaha laundry di era digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa usaha laundry dapat memanfaatkan berbagai teknologi digital, seperti media sosial, Google Ads, QRIS, WhatsApp Business, dan Google Maps, untuk mendukung kegiatan pemasaran dan pelayanan kepada pelanggan. Hal tersebut menunjukkan bahwa penggunaan teknologi digital dalam usaha laundry tidak hanya berkaitan dengan kegiatan promosi, tetapi juga dapat memberikan kemudahan dalam transaksi, komunikasi, dan pelayanan kepada pelanggan.

Dalam perspektif bisnis Islam, kegiatan bisnis tidak hanya berorientasi pada pencapaian keuntungan, tetapi juga harus memperhatikan nilai dan etika yang sesuai dengan ajaran Islam. Adapun prinsip dasar dasar yang ditekankan pada bisnis islam menurut Panjaitan et al. (2025) meliputi keadilan, transparansi, dan tanggung jawab. Prinsip tersebut penting diterapkan dalam kegiatan bisnis karena hubungan antara pelaku usaha dan konsumen tidak hanya didasarkan pada kepentingan ekonomi, tetapi juga pada pemenuhan hak dan kewajiban masing-masing pihak.

Penelitian mengenai bauran pemasaran dalam perspektif islam juga telah dilakukan oleh Shobikin (2023) yang mengkaji penerapan marketing mix syariah pada UMKM dalam perspektif ekonomi syariah dengan membahas unsur 7P, sedangkan penelitian Fathurrohman (2024) mengkaji strategi bauran pemasaran dalam perspektif ekonomi Islam pada UMKM Ma'Rika dengan fokus pada *product, price, place,* dan *promotion*. Kedua penelitian tersebut menunjukkan bahwa bauran pemasaran dapat dikaji dengan mempertimbangkan prinsip-prinsip Islam. Namun penelitian tersebut belum secara khusus mengkaji keterkaitan pemanfaatan teknologi digital dengan penerapan masing-masing unsur bauran pemasaran 7P pada usaha jasa laundry serta kesesuaiannya dengan prinsip bisnis islam.

Diamond Coin Laundry Pekalongan merupakan usaha jasa laundry yang telah memanfaatkan teknologi digital dalam berbagai kegiatan usahanya. Berdasarkan hasil observasi awal dan wawancara dengan Raharjo (2025), teknologi digital digunakan untuk mendukung komunikasi dengan pelanggan melalui WhatsApp, pembayaran menggunakan QRIS, serta penyampaian informasi usaha. Dalam kegiatan pemasaran dan pelayanan, Diamond Coin Laundry memanfaatkan Google Ads, Instagram, TikTok, dan WhatsApp untuk menyampaikan informasi layanan dan promosi, termasuk layanan *pick-up* dan *delivery*. Selain itu, Google Business digunakan untuk memudahkan konsumen memperoleh informasi mengenai lokasi, jam operasional, dan ulasan pelanggan. Selain teknologi yang digunakan untuk berinteraksi dengan pelanggan, Diamond Coin Laundry juga memanfaatkan teknologi untuk mendukung proses internal usaha.

Apabila ditinjau melalui bauran pemasaran 7P, Diamond Coin Laundry menyediakan beberapa jenis layanan, yaitu laundry kiloan, laundry satuan, *self-service*, serta *pick-up* dan *delivery* pada unsur *product*. Pada unsur *price*, usaha ini menetapkan tarif layanan, termasuk laundry kiloan sebesar

Rp6.000 per kilo. Sementara itu, penggunaan QRIS berkaitan dengan sarana pembayaran. Pada unsur *place,* lokasi usaha dan penggunaan Google Business membantu pelanggan memperoleh informasi mengenai lokasi serta jam operasional. Adapun unsur *promotion* terlihat dari penggunaan Google Ads, Instagram, TikTok, dan WhatsApp untuk menyampaikan informasi layanan serta promosi.

Sementara itu, pada unsur *people*, penerapan bauran pemasaran dapat ditinjau melalui peran karyawan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Unsur *process* berkaitan dengan tahapan pengerjaan laundry dan mekanisme pelayanan yang diterapkan, sedangkan *physical evidence* dapat dilihat melalui kondisi outlet, fasilitas, mesin, dan bukti fisik lain yang dapat diamati pelanggan. Ketiga unsur tersebut melengkapi analisis terhadap layanan, harga, lokasi, dan promosi sehingga penerapan bauran pemasaran 7P di Diamond Coin Laundry dapat dikaji secara menyeluruh.

Berbagai kondisi tersebut menunjukkan bahwa Diamond Coin Laundry memanfaatkan teknologi digital dalam beberapa kegiatan pemasaran dan operasional. Namun, keberadaan media promosi, sarana komunikasi, sistem pembayaran, dan sistem pencatatan operasional belum dengan sendirinya menjelaskan bagaimana keseluruhan unsur bauran pemasaran 7P diterapkan dan saling berkaitan dalam kegiatan usaha. Oleh karena itu, diperlukan kajian yang tidak hanya mengidentifikasi teknologi digital yang digunakan, tetapi juga menganalisis keterkaitannya dengan unsur *product, price, place, promotion, people, process,* dan *physical evidence* pada Diamond Coin Laundry.

Penerapan bauran pemasaran 7P di Diamond Coin Laundry juga perlu dianalisis berdasarkan prinsip bisnis Islam. Analisis ini diarahkan pada bagaimana informasi mengenai layanan dan harga disampaikan kepada pelanggan, bagaimana pelayanan dan transaksi dilaksanakan, serta bagaimana pelaku usaha menjalankan tanggung jawabnya dalam memenuhi hak pelanggan. Oleh karena itu, analisis terhadap penerapan bauran

pemasaran 7P tidak hanya diperlukan untuk memahami strategi pemasaran yang dijalankan, tetapi juga untuk mengkaji kesesuaiannya dengan prinsip keadilan, transparansi, dan tanggung jawab dalam bisnis Islam.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah diuraikan, bauran pemasaran 7P pada usaha laundry telah dilakukan oleh Miftah dan Vania (2025) serta Mokoagow et al. (2025). Sementara itu, Arumsari et al. (2024) membahas pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran dan inovasi layanan usaha laundry. Penelitian Shobikin (2023) dan Fathurrohman (2024) membahas bauran pemasaran dalam perspektif Islam, tetapi dengan fokus kajian yang berbeda. Dengan demikian, ruang kajian yang ingin didalami dalam penelitian ini adalah analisis penerapan bauran pemasaran 7P pada satu usaha jasa laundry yang memanfaatkan teknologi digital, dengan menghubungkan pemanfaatan tersebut pada setiap unsur bauran pemasaran yang relevan sekaligus meninjau penerapannya berdasarkan prinsip bisnis Islam. Fokus tersebut membedakan penelitian ini dari penelitian terdahulu yang membahas aspek-aspek tersebut secara terpisah atau dengan objek dan cakupan kajian yang berbeda.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Strategi Bauran Pemasaran Usaha Jasa di Era Digital dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Kasus pada Usaha Diamond Coin Laundry Kota Pekalongan)."

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, didapatkan beberapa permasalahan antara lain :

1. Bagaimana strategi bauran pemasaran 7P yang diterapkan Diamond Coin Laundry Kota Pekalongan di era digital ?
2. Bagaimana penerapan strategi bauran pemasaran 7P pada Diamond Coin Laundry Kota Pekalongan di era digital ditinjau dari perspektif bisnis islam ?

C. Tujuan

1. Untuk menganalisis penerapan strategi bauran pemasaran 7P pada Diamond Coin Laundry Kota Pekalongan di era digital
2. Untuk menganalisis penerapan strategi bauran pemasaran 7P pada Diamond Coin Laundry Kota Pekalongan di era digital ditinjau dari perspektif bisnis islam

D. Manfaat

1. Manfaat Teoritis
   a. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan memberikan kontribusi ilmiah bagi pengembangan ilmu pengetahuan, terutama pada kajian strategi pemasaran usaha jasa di era digital.
   b. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memperkaya kajian mengenai strategi pemasaran usaha jasa dalam perspekif bisnis Islam.
2. Manfaat Praktis
   a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai penerapan strategi bauran pemasaran 7P pada usaha jasa di era digital , termasuk pemanfaatan teknologi dalam mendukung kegiatan pemasaran dan pelayanan kepada pelanggan
   b. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai penerapan strategi bauran pemasaran yang tidak hanya memperhatikan aspek pemasaran dan pelayanan, tetapi juga tetap sesuai pada prinsip bisnis islam.

A. Sistematika Pembahasan

Dalam penelitian ini terdapat V Bab yang dimana setiap bab nya terdapat sub-sub untuk mengatur pembahasan secara sistematis. Sistematika pembahasannya sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisikan uruaian dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaaat

penelitian baik teoritis maupun praktis, serta sistematika pembahasan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini berisi kajian teoritis serta berbagai referensi yang dijadikan sebagai dasar konseptual dalam mendukung dan memperkuat pelaksanaan penelitian. Adapun kajian teori yang dibahas diantaranya teori tentang strategi pemasaran, pemasaran jasa, pemasaran digital, bauran pemasaran (*marketing mix*), dan konsep bisnis islam.

BAB II : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi mengenai metode penelitian, pendekatan penelitian, setting penelitian, subjek penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, metode analisis data, dan metode keabsahan data yang digunakan.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang hasil dan pembahasan mengenai penelitian yang telah dilakukan meliputi, gambaran umum Diamond Coin Laundry Kota Pekalongan, penerapan strategi bauran pemasaran 7P dan pemanfaatan teknologi dalam kegiatan usaha, serta analisis penerapannya dalam perspektif bisnis islam.

BAB V : PENUTUP

Bab ini merupakan bagian akhir penelitian yang berisi kesimpulan dan keterbatasan penelitian. Pada kesiunpulan memuat hasil penelitian yang diperoleh berdasarkan pembahasan mengenai penerapan strategi bauran pemasaran 7P pada Diamond Coin Laudnry Kota Pekalongan serta penerapannya dalam perspektif bisnis islam. Sedangkan untuk

keterbatasan penelitian memuat berbagai keterbatasan yang ditemukan selama proses penelitian, baik yang berkaitan dengan pengumpulan data, informan, maupun ruang lingkup penelitian.

BAB V
PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan strategi bauran pemasaran usaha jasa di era digital dalam perspektif bisnis islam pada Diamond Coin Laundry Pekalongan,dapat disimpulkan bahwa

1. Pada Diamond Coin Laundry telah menerapkan strategi bauran pemasaran jasa (7P) yang meliputi *product, price, place, promotion, people, process,* dan *physical evidence* dengan memanfaatkan teknologi digital. Pemanfaatan media digital, seperti Google Business, Google Ads, Instagram, TikTok, WhatsApp, QRIS, aplikasi Smartlink, serta layanan berbasis sistem digital pada *self-service* mendukung penyampaian informasi, promosi, komunikasi, serta peningkatan kualitas pelayanan kepada pelanggan. Dengan demikian, strategi pemasaran yang diterapkan mampu mendukung peningkatan daya saing usaha dan memenuhi kebutuhan pelanggan di era digital.
2. Strategi bauran pemasaran (7P) yang diterapkan Diamond Coin Laundry telah mencerminkan prinsip bisnis Islam yang menjadi fokus penelitian, yaitu keadilan (al-'adl), transparansi (as-shidq), dan tanggung jawab (amanah). Penerapan prinsip tersebut didukung oleh pemanfaatan media digital dalam penyampaian informasi, promosi, komunikasi, dan pelayanan kepada pelanggan. Dengan demikian, strategi pemasaran yang diterapkan tidak hanya berorientasi pada peningkatan daya saing usaha di era digital, tetapi juga selaras dengan nilai-nilai bisnis Islam.

B. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang dapat menjadi pertimbangan dalam menginterpretasikan hasil penelitian. Pertama, proses pengumpulan data melalui wawancara sangat dipengaruhi oleh tingkat keterbukaan

informan dalam menyampaikan informasi, sehingga terdapat kemungkinan beberapa data yang relevan belum terungkap secara menyeluruh. Kedua, karakteristik informan pelanggan belum mencakup seluruh jenis layanan yang disediakan oleh Diamond Coin Laundry. Informan yang diwawancarai masih didominasi oleh pengguna layanan *self-service*, laundry kiloan baik regular atau express, dan laundry satuan premium, sedangkan pengguna layanan *delivery* dan *pick-up* belum berhasil dijadikan informan. Kondisi tersebut menyebabkan hasil penelitian belum sepenuhnya merepresentasikan pengalaman pelanggan terhadap seluruh jenis layanan yang disediakan oleh Diamond Coin Laundry Pekalongan. Ketiga, analisis perspektif bisnis Islam dalam penelitian ini dibatasi pada tiga prinsip, yaitu keadilan, tranparansi, dan tanggungjawab sehingga belum mencakup prinsip-prinsip bisnis islam lainnya yang juga relevan dalam mengkaji strategi pemasaran usaha jasa di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

Aden, W., Putra, F. A., Dermawan, I., Slahanti, M., Fitriani, H., Kurniawan, W., Samsudin, U., Rahayu, S., Hakim, L., & Munadiyan, A. El. (2024). MANAJEMEN PEMASARAN (Marketing Mix 7P Produk Barang dan Jasa). In *PT. Sonpedia Publishing Indonesia* (Nomor September 2020).

Afifah. (2026). *Penerapan Bauran Pemasaran Pada Diamond Coin Laundry*. Wawancara Pribadi.

Ais. (2026). *Pengalaman Menggunakan Jasa Laundry pada Diamond Coin Laundry*. Wawancara Pribadi.

Al Abyadi, R. A. P., Rahma, S., & Allawiyah, R. (2026). Analisis Strategi Promosi Syariah Melalui Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Mengembangkan Usaha. *EBISNIS (Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis)*, *19*(1), 205–218.

Anshori, F. Al, & Musahidah, U. (2025). Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix 7P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mumtaz Laundry. *Great: Jurnal Manajemen dan Bisnis Islam*, *2*(2), 170–185.

Arumsari, A. D. A., Utami, A. S., Pertiwi, D. P., & Lutfia, A. (2024). Pengaruh Digital Marketing dan Inovasi Layanan dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Usaha Laundry di Era Digital. *Prosiding Seminar Nasional Hukum, Bisnis, Sains dan Teknologi*, *5*(1), 806–813.

Asari, A., Taan, H., Sucandrawati, N. L. A. S., Wijayanto, G., Sartika, S. H., Mustari, Nasution, M. A., Hasbiandi, Kango, U., Wwaworuntu, A., & Sitorus, A. N. (2023). *MANAJEMEN PEMASARAN DI ERA DIGITAL*. CV. ISTANA AGENCY.

Asrulla, A., Risnita, R., Jailani, M. S., & Jeka, F. (2023). Populasi dan Sampel (Kuantitaif), serta Pemilihan Informan Kunci (Kualitatif) dalam Pendekatan Praktis. *Jurnal Pendidikan Tambusi*, *7*(3).

Bahri, S., & Rosandy, A. B. (2025). Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix 4P) dalam Perspektif Ekonomi Syariah. *Arus Jurnal Sosial dan Humaniora (AJSH)*, *5*(2).

BPS. (2025). *Statistik Telekomunikasi Indonesia 2024*. Badan Pusat

Statistik Indonesia. https://www.bps.go.id/id/publication/2025/08/29/beaa2be400eda6ce6c636ef8/statistik-telekomunikasi-indonesia-2024.html

Fathudin, D., & Firmasyah, M. A. (2019). *Pemasaran Jasa*. Deepublish.

Fathurrohman, M. K. (2024). Analisis Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) dalam Perspektif Ekonomi Islam : Studi Kasus pada UMKM Ma ' Rika di Kecamatan Cikupa. *Tsarwah: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, *9*(2), 103–117.

Hartono, R., Yulisman, P., & Murni, R. F. (2025). Etika Bisnis Islami dalam Perspektif Fiqih Muamalah Antara Hukum, Moral, dan Spiritualitas. *Moral : Jurnal kajian Pendidikan Islam*, *2*(2), 241–250.

Hidayat, K. K., & Barek, E. O. I. (2023). Analisis Strategi Pemasaran dan Bauran Pemasaran di Era Digital dalam menghadapi Persaingan di UMKM Rajawali Persada Coffee. *JURNAL RISET MANAJEMEN INDONESIA (JRMI)*, *5*(3), 2023. https://jurnal.pascabangkinang.ac.id/index.php/jrmi

Ifadhila, Rukmana, A. Y., Erwin, Ratnaningrum, L. P. R. A., Aprilia, M., Setiawan, R., Judijanto, L., & Setiawan, H. (2024). Pemasaran Digital di Era Society 5.0. In *Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia* (Nomor 1).

Irfan, A., Mulyati, & Asmawati. (2025). Strategi Meningkatkan Efisiensi Operasional dan Daya Saing Bisnis Usaha Laundry Melalui Pemanfaatan Teknologi Modern. *Advances in Management & Financial Reporting*, *3*(3), 318–334.

Irmandi, N., & Sariningsih, F. (2024). Prinsip Etika Bisnis Islami ; Menggali Pemikiran Yahya bin Umar. *Jurnal IQTISHOD*, *3*(2), 135–145. https://doi.org/10.69768/ji.v3i2.61

Jefri. (2026). *Pengalaman Menggunakan Jasa Laundry pada Diamond Coin Laundry*. Wawancara Pribadi.

Lady, Sentoso, A., Lina, Lindawati, Viviani, & Joey. (2023). PENGEMBANGAN DIGITAL MARKETING PADA UMKM ARTSYA LAUNDRY KOTA BATAM. *J-Abdi: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, *3*(2), 199–214.

Lady, & Way, N. T. (2025). Al-Khidma : Jurnal Pengabdian Masyarakat Strategi Optimalisasi Digital Marketing pada UMKM Kinta Laundry. *Al-Khidma: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, *5*(1), 194–206. https://doi.org/10.35931/ak.v5i1.4728

Malterud, K., Siersma, V. D., & Guassora, A. D. (2015). Sample Size in Qualitative Interview Studies : Guided by Information Power. *Sage Jounals*, *26*(13). https://doi.org/10.1177/1049732315617444

Maryam. (2026). *Pengalaman Menggunakan Jasa Laundry pada Diamond Coin Laundry*. Wawancara Pribadi.

Maya. (2026). *Pengalaman Menggunakan Jasa Laundry pada Diamond Coin Laundry*. Wawancara Pribadi.

Miftah, H. N., & Vania, A. (2025). OPTIMALISASI STRATEGI BAURAN PEMASARAN JASA UNTUK PENINGKATAN PENJUALAN: STUDI KASUS BINTANG LAUNDRY. *JPRO : Jurnal Manajemen dan Profesional*, *6*(2), 142–155.

Mokoagow, M. M., Paputungan, S., Makalalag, M., & Mokoagow, I. (2025). *Penerapan Strategi Bauran Pemasaran 7P Dalam Meningkatkan Penjualan Pada UMKM Atikah Laundry Kotamobagu The Application of the 7P Marketing Mix Strategy in Increasing Sales at UMKM Atikah Laundry Kotamobagu*. *6*(1), 27–36.

Nabila. (2026). *Pengalaman Menggunakan Jasa Laundry pada Diamond Coin Laundry*. Wawancara Pribadi.

Nafisa, Z. K., Aqwam, M. F. R., Firmansyah, R., Dwi, F., Salsabila, N., & Pratasya, A. Z. (2025). RELEVANSI KONSEP EKONOMI ISLAM DALAM ERA DIGITAL. *MUSYTARI: Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi*, *17*(2), 41–50.

Najla, Q., Bugis, R. H., & Mukhtia, R. (2025). Evaluasi Efektivitas Implementasi Marketing Mix (Bauran Pemasaran) pada UMKM di Sektor Jasa Laundry. *Jurnal Ilmiah Ekonomi, Akuntansi, dan Pajak*, *2*(4), 359–367.

Pahlevi, C., & Musa, M. I. (2023). Manajemen Strategi. In *Penerbit Intelektual Karya Nusantara*. Intelektual Karya Nusatara.

Panjaitan, C. N., Tambunan, N. M., & Febrian, S. (2025). Integrasi Perspektif Bisnis Islam: Definisi, Pentingnya, Etika, dan Landasan

dalam Al-Quran sebagai Panduan Praktik Bisnis Berkelanjutan Chairun. *Jurnal Ilmiah Nusantara (JINU)*, *2*(2), 510–522.

Qisti. (2026). *Pelaksanaan Operasional Laundry*. Wawancara Pribadi.

Raharjo, S. E. (2025a). *Perkembangan Usaha Diamond Coin Laundry Pekalongan*. Wawancara Pribadi.

Raharjo, S. E. (2025b). *Sejarah Berdirinya Diamond Coin Laundry Pekalongan*. Wawancara Pribadi.

Raharjo, S. E. (2026). *Bauran Pemasaran Diamond Coin Laundry di Era Digital*. Wawancara Pribadi.

Rahman, A., Kusumadewi, R. A., & Nurzaman, F. (2025). Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM di Era Transformasi Teknologi. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, *12*(1), 1526–1530. https://jurnal.ittc.web.id/index.php/jebd/article/view/2210

Rahman, F., Abrorry, L., & Azizah, S. N. (2025). Service Excellence dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen pada Era Digital Perspektif Etika Bisnis Syariah. *JIESP : Journal of Islamic Economics Studies and Practices*, *4*(2), 139–149.

Rakib, M., Baharuddi, S. M., Hastutik, S., & Sumarsih. (2022). *Strategi Pemasaran Bisnis*. CV Media Sains Indonesia.

Rina. (2026). *Pengalaman Menggunakan Jasa Laundry pada Diamond Coin Laundry*. Wawancara Pribadi.

Romli, N. A., Lena, S. V. V., Tingga, C. P., Sugiat, M. A., Widati, E., Lie, D., Kusuma, C. S. D., Sherly, Pertiwi, W. N. B., Sidabutar, N., Sefudin, A., Trenggana, A. F. M., Sinaga, O. S., & Anggraini, N. (2022). *Marketing 4.0 : Konsep dan Implementasinya*. CV. MEDIA SAINS INDONESIA.

Saleh, S. (2023). Mengenal Penelitian Kualitatif: Panduan bagi Peneliti Pemula. In *Educacao e Sociedade* (Vol. 1, Nomor 1). AGMA. http://www.biblioteca.pucminas.br/teses/Educacao_PereiraAS_1.pdf%0Ahttp://www.anpocs.org.br/portal/publicacoes/rbcs_00_11/rbcs11_01.htm%0Ahttp://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/7845/1/td_2306.pdf%0Ahttps://direitoufma2010.files.wordpress.com/2010/

Salehuddin. (2025). Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Lingkungan

Organisasi Bisnis Pada Era Globalisasi. *Jurnal Ekonomi Akuntansi dan Organisasi*, *03*(02), 168–174.

Sari, Y. A., & Ronaldo, R. (2024). Peran Pemasaran Digital Dalam Mengembangkan Bisnis Syariah Di Era Digital. *Jurnal E-Bis: Ekonomi-Bisnis*, *8*(1), 263–275.

Sasikirana, I. D. V., Dewi, A. S., Khayzuran, Q. A., Firdausy, S. P., & Radianto, D. O. (2024). Strategi Pemasaran Digital Yang Efektif Untuk Meningkatkan Daya Saing Perusahaan di Era Digital. *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, *3*(2), 166–177. https://doi.org/10.58192/profit.v3i2.2092

Shobikin. (2023). Penerapan Marketing Mix Syariah pada UMKM di Era Revolusi Industri 4 . 0 dalam Perspektif Ekonomi Syariah. *JIEI: Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, *9*(01), 1183–1188.

Siregar, H. M., Fahani, T. A., Hayati, F., Islam, U., Sumatera, N., & Medan, U. (2024). ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) LAUNDRY DALAM MENGHADAPI. *JEBE: Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, *18*(1), 919–924.

Subhaktiyasa. (2024). Menentukan Populasi dan Sampel: Pendekatan Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, *9*(4).

Sudirman, I., & Musa, M. I. (2023). *Strategi Pemasaran*. Intelektual Karya Nusatara.

Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Wulan. (2026). *Pengalaman Menggunakan Jasa Laundry pada Diamond Coin Laundry*. Wawancara Pribadi.

Zain, I., Richardo, D., Silalahi, N. K., Lee, R., Sabrina, R., & Dilla, N. (2024). Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Daya Saing Bisnis Laundry dengan Pendekatan SWOT (Studi Kasus pada Laundry Kota Pekanbaru). *Jurnal BANSI (Bisnis Manajemen dan Akutansi) Eksternal*, *4*(1).