

**STRATEGI MARKETING USAHA LANGIT LAUNDRY
PERSPEKTIF PEMASARAN SYARIAH**

**(Studi Kasus di Kecamatan Pino Raya Kabupaten
Bengkulu Selatan)**



SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Penulisan Skripsi
Dalam Bidang Ekonomi Syariah (S.E)

OLEH :

DONI SAPUTRA
1811130042

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI FATMAWATI SUKARNO
BENGKULU, 2023 M / 1444 H**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh Doni Saputra, NIM: 1811130042 dengan judul “Strategi Marketing Usaha Langit Laundry Perspektif Pemasaran Syariah”, Program Studi Ekonomi Syariah Jurusan Ekonomi Islam telah diperiksa dan diperbaiki sesuai dengan saran Pembimbing I dan Pembimbing II. Oleh karena itu disetujui dan layak untuk diujikan dalam sidang *Munaqosyah* Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Fatmawati Sukarno Bengkulu.

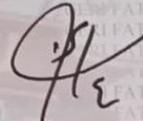
Bengkulu, 12 Januari 2023 M
Jumadil-Akhir 1444 H

Pembimbing I



Eka Sriwahyuni, M.M.
NIP. 197705092008012014

Pembimbing II



Adi Setiawan, M.E.I.
NIP. 198803312019031005



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
FATMAWATI SUKARNO BENGKULU

Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211
Telepon (0736) 51276-51171-53879 Faksimili (0736) 51171-51172
Website: www.iainbengkulu.ac.id

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir dengan judul “Strategi Marketing Usaha Langit Laundry Perspektif Pemasaran Syariah”, yang disusun oleh :

Nama : Doni Saputra
NIM : 1811130042
Program Studi : Ekonomi Syariah
Bentuk Tugas Akhir : Skripsi

Telah di uji dan dipertahankan di depan tum Sidang Munaqasha Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu pada :

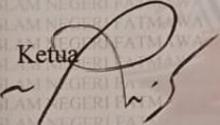
Hari : Rabu
Tanggal : 25 Januari 2023 / 23 Jumadil Akhir 1443

Dinyatakan LULUS. Telah diperbaiki, dapat diterima, dan disahkan sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana dalam bidang Ekonomi Syariah dan diberi gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

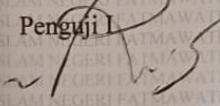
Bengkulu, 25 Januari 2023
23 Jumadil Akhir 1443

Sidang Munaqasha

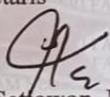
Ketua


Dr. Nurul Hak, MA
NIP. 196606161995031002

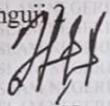
Penguji I


Dr. Nurul Hak, MA
NIP. 196606161995031002

Sekretaris


Adi Setiawan, M.E.I
NIP. 1998803312019031005

Penguji II


Herlina Yustati, MA.EK
NIP. 19850522019032004

Mengetahui
Dekan,


Dr. H. Supardi, M.Ag
NIP. 19650410199303007



SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Skripsi dengan judul “Strategi Marketing Usaha Langit Laundry Perspektif Pemasaran Syariah (Studi Kasus di Kecamatan Pino Raya Kabupaten Bengkulu Selatan)”, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di Universitas Islam Negeri (UIN) Fatmawati Sukarno Bengkulu maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Skripsi ini murni gagasan, pemikiran dan rumusan saya sendiri tanpa bantuan yang tidak sah dari pihak lain kecuali arahan dari tim pembimbing.
3. Di dalam skripsi ini tidak terdapat hasil karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali kutipan secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan di dalam naskah saya dengan disebutkan nama pengarangnya dan dicantumkan pada daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar sarjana, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan yang berlaku.

Bengkulu, 12 Januari 2023 M
19 Jumadil Akhir 1444H
Mahasiswa yang menyatakan



Doni Saputra
NIM. 1811130042

ABSTRAK

Strategi Marketing Usaha Langit Laundry Perspektif
Pemasaran Syariah (Studi Kasus di Kecamatan Pino Raya
Kabupaten Bengkulu Selatan)

Oleh, Doni Saputra, NIM : 1811130042

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi marketing yang dilakukan oleh Usaha Langit Laundry dan ditinjau dari pemasaran syariah. Peneliti menggunakan metode Deskriptif Kualitatif dengan teknik *Purposive Sampling* yaitu didasarkan pada adanya tujuan dan pertimbangan tertentu yang berhubungan dengan permasalahan penelitian. Informan penelitian berjumlah 5 orang terdiri dari 1 orang pemilik Usaha Langit Laundry, dua orang karyawan, dan 2 orang konsumen laundry. Teknik pengumpulan data terdiri dari observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data terdiri dari proses reduksi, verifikasi dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian ditemukan bahwa pertama Strategi marketing usaha langit laundry meliputi: a) memberikan informasi yang jelas dan lengkap tentang produk-produk di Langit Laundry; b) mengupload atau membroadcast jasa Langit Laundry; c) layanan jemput yang dapat disorder melalui facebook, WA, Telepon, dan SMS; d) penukaran barang apabila barang yang dilaundry cacat; e) pelayanan jasa pengiriman yang cepat dan gratis; f) mempertahankan kualitas hasil laundry yang terjamin dan terjaga; g) diskon untuk member atau diskon saat event tertentu; h) menampung keluhan dan saran konsumen dan berusaha mencari solusinya. Kedua, Usaha Langit Laundry telah sesuai dengan prinsip pemasaran syariah. Produk yang ditawarkan sesuai dengan promosi dan iklan serta adanya tanggung jawab atau kesediaannya untuk mengganti barang cacat yang dikirim oleh Langit Laundry kepada konsumennya sesuai dengan pesanan sebelumnya.

Kata Kunci : Strategi Marketing, Pemasaran Syariah, Laundry

ABSTRACT

Marketing Strategy for Langit Laundry Business from a Sharia Marketing Perspective (Case Study in Pino Raya District, South Bengkulu Regency)

By, Doni Saputra, NIM : 1811130042

The purpose of this research is to find out the marketing strategy carried out by Langit Laundry Business and in terms of sharia marketing. The researcher uses a qualitative descriptive method with a purposive sampling technique, which is based on the existence of certain objectives and considerations related to the research problem. The number of research informants consisted of 5 people consisting of 1 owner of the Langit Laundry Business, two employees, and 2 laundry consumers. Data collection techniques consist of observation, interviews and documentation. Data analysis techniques consist of reduction, verification and drawing conclusions. The results of the study found that first, the marketing strategy for the Langit Laundry business includes: a) providing clear and complete information about the products at Langit Laundry; b) uploading or broadcasting Langit Laundry services; c) pick-up services that can be disrupted via Facebook, WA, telephone, and SMS; d) exchange of goods if the goods laundered are defective; e) fast and free shipping services; f) maintain the quality of laundry results that are guaranteed and maintained; g) discounts for members or discounts during certain events; h) accommodate consumer complaints and suggestions and try to find solutions. Second, the Langit Laundry Business is in accordance with sharia marketing principles. The products offered are in accordance with promotions and advertisements as well as their responsibility or willingness to replace defective goods sent by Langit Laundry to their customers according to previous orders.

Keywords: Marketing Strategy, Sharia Marketing, Laundry

MOTTO

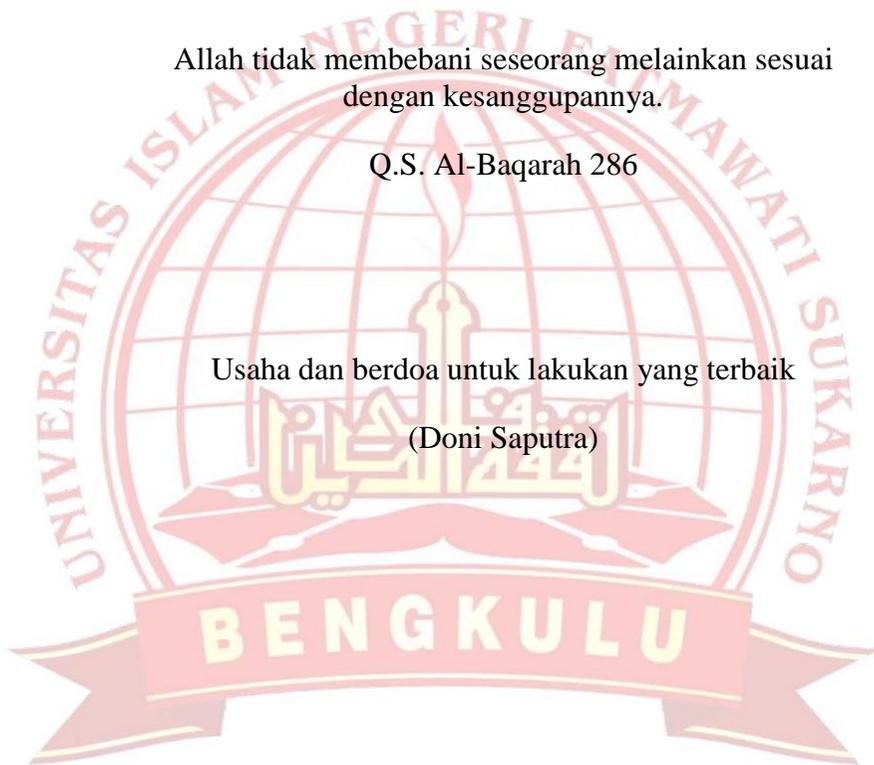
لَا يُكَلِّفُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا

Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya.

Q.S. Al-Baqarah 286

Usaha dan berdoa untuk lakukan yang terbaik

(Doni Saputra)



HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa bersyukur atas segala rahmat dan berkah yang Allah SWT berikan, Skripsi ini dipersembahkan untuk :

1. Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-nya sehingga saya bisa menyelesaikan skripsi ini.
2. Kupersembahkan setitik keberhasilanku untuk menghapus keringat kedua orangtuaku yang tersayang kepada Ayah (Jerman) Ibu (Sutina) Kakak (Yeni) Kakak (Firman) Kakak (Dea Novita Sari) yang selalu memberikan do'a, dukungan, kasih sayang, perhatian dan motivasi dalam mencapai cita-cita.
3. Kustin Hartini, MM Selaku Pembimbing Akademik yang telah memberi saran, nasehat, semangat untukku.
4. Eka Sri wahyuni, M.M. Pembimbing I yang selalu meluangkan waktu dan memberikan arahan dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Adi Setiawan, Lc., M.E.I. Selaku Pembimbing II yang selalu meluangkan waktu dan arahan dalam penyelesaian skripsi.
6. Untuk semua dosen yang telah membekali ilmu pengetahuan yang bermanfaat dan membimbing selama 4,5 tahun ini. Semoga bisa menjadi bekalku dalam menjalani hidup dan tetap amanah dalam melaksanakan tugas nantinya.

7. Untuk my dear:) Alen Febriyanti, S.PD yang selalu memberiku semangat.
8. Untuk teman-teman seperjuangan, Raffles Gunawan, Ricky Kurniawan, Jodi Harianto, Anggi Pangestu, Muhammad Mardiriansyah, Reno Agustiawan, Zhandro Alpino, Nadya oktaviana Dan Ines Lesvita yang telah menjadi teman perjalanan sampai saat ini.
9. Skripsi ini saya persembahkan kepada Almamater saya Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno (UINFAS) Bengkulu.



KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirrohim

Segala puji serta Puji serta syukur “Alhamdulillah” atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan limpahan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Skripsi ini. Shalawat beserta salam semoga senantiasa tercurah kepada nabi Muhammad SAW, keluarga dan para sahabatnya, hingga kepada ummatnya hingga akhir zaman. Aamiinn

Skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan studi program Strata Satu (S1) dalam memperoleh gelar sarjana ekonomi (S.E) pada program studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Universitas Islam Negeri (UIN) Fatmawati Sukarno Bengkulu. Judul yang penulis ajukan adalah **“Strategi Marketing Usaha Langit Laundry Perspektif Pemasaran Syariah (Studi Kasus di Kecamatan Pino Raya Kabupaten Bengkulu Selatan)”** dapat terselesaikan, yang mana mudah-mudahan dapat menambah wawasan bagi pembaca. Skripsi ini terwujud atas bimbingan, pengarahan dan bantuan dari berbagai pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Atas bantuan semua pihak dalam proses penyelesaian skripsi ini, penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya.

Skripsi ini ditulis sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan studi pada program Strata Satu (S1) jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Fatmawati Sukarno Bengkulu guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam. Skripsi ini terwujud atas bimbingan, pengarahan dan bantuan dari berbagai pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu dan pada kesempatan ini penulis menyampaikan banyak terimakasih kepada :

1. Prof. Dr.KH. Zulkarnain, M.Pd. selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Fatmawati Sukarno Bengkulu.
2. Dr. Drs. Supardi, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Fatmawati Sukarno Bengkulu beserta jajarannya.
3. Yenti Sumarni, M.M., selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Fatmawati Sukarno Bengkulu.
4. Herlina Yustati, M.A.Ek., selaku Koordinator Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri (UIN) Fatmawati Sukarno Bengkulu.
5. Eka Sriwahyuni, M.M.. selaku Dosen Pembimbing I yang telah membimbing, mengarahkan dalam penyelesaian skripsi.
6. Adi Setiawan, Lc., M.E.I. selaku Pembimbing 2 yang telah memberikan arahan dalam penyusunan skripsi ini.

7. Seluruh staff akademik dan pegawai perpustakaan yang memberikan pelayanan yang baik dalam mendapatkan sumber referensi pada buku.
8. Kepada Kedua Orang tua yang selalu memberikan dukungan dan do'a dalam segala kegiatan penulis.
9. Semua pihak yang tidak dapat penulis cantumkan satu-persatu namun penulis mengucapkan banyak terimakasih.

Semoga segala bantuan yang telah diberikan kepada penulis mendapatkan balasan yang setimpal dari Allah SWT. Dalam penulisan Skripsi ini penulis menyadari masih banyak kekurangan, baik dalam teknik penyajian maupun pembahasan. Untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun dari semua pihak untuk kesempurnaan dan perbaikan penulisan yang akan datang. Semoga Skripsi ini bermanfaat dan berarti bagi pihak yang membutuhkan.

Bengkulu, 12
Januari 2023 M
19 Jumadil Akhir 1444H
Mahasiswa yang menyatakan

Doni Saputra
NIM. 1811130042

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN.....	iv
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN.....	viii
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan Penelitian	8
D. Kegunaan Penelitian.....	8
E. Penelitian Terdahulu	8
F. Metode Penelitian.....	14
1. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	14
2. Waktu dan Lokasi Penelitian	16
3. Informan Penelitian.....	16
4. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	16
5. Teknik Analisis Data.....	19

6. Sistematika Penulisan	21
--------------------------------	----

BAB II KAJIAN TEORI

A. Strategi Marketing.....	23
1. Pengertian Strategi Marketing.....	23
2. Hak dan Kewajiban Konsumen.....	27
3. Asas-asas Perlindungan Konsumen	29
4. Pengembangan dan Karakteristik Marketing	31
5. Indikator yang Mempengaruhi Marketing	32
B. Pemasaran Syariah	34
1. Pengertian Pemasaran Syariah	34
2. Karakteristik Pemasaran Syariah	36
3. Pengertian Ekonomi Islam	39

BAB III GAMBARAN OBJEK PENELITIAN

A. Profil dan Sejarah Perusahaan.....	51
B. Struktur Organisasi Perusahaan	55
C. Bidang Usaha	58
D. Kebijakan/Prosedur Perusaaan Terkait Bidang Akuntansi	59
E.	

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

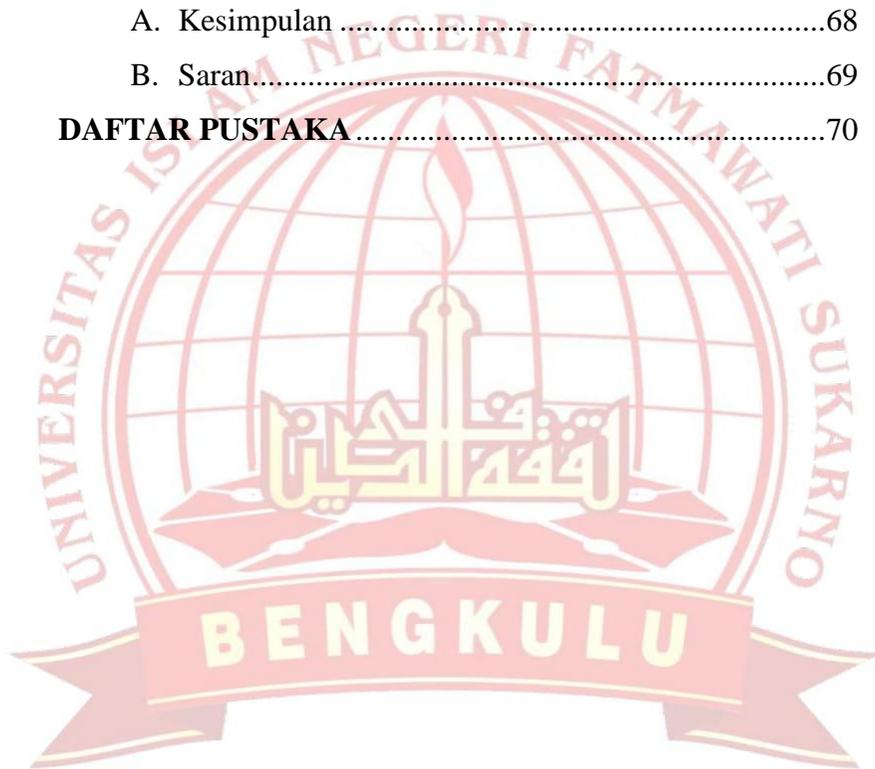
A. Strategi Marketing pada Usaha Langit Laundry	60
---	----

B. Strategi Marketing pada Usaha Langit Laundry Perspektif Pemasaran Syariah	64
--	----

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	68
B. Saran.....	69

DAFTAR PUSTAKA	70
-----------------------------	----



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Struktur Organisasi Usaha Langit Laundry..... 56



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Semakin padat dan dinamisnya kinerja seseorang menuntut untuk dapat mengatur waktunya sebaik mungkin. Sedikit sekali orang memiliki kemampuan manajerial dalam membagi waktunya, apalagi untuk hal-hal yang dianggap mudah namun berpengaruh besar. Aktivitas yang kecil namun membawa pengaruh besar tersebut yaitu mencuci pakaian. Bila dipikir berapa banyak orang yang dikota besar yang bisa membagi waktunya untuk mencuci pakaiannya sendiri, sejak pagi sudah bergelut dengan pekerjaannya, pulang dari kantor sudah larut malam dan hanya satu yang dibenak pikiran yaitu istirahat.

Hal ini juga terjadi pada kehidupan mahasiswa dimana yang notabene tugasnya adalah belajar. Dengan kesibukan yang padat didalam maupun diluar kampus menjadikan mahasiswa tidak mempunyai waktu untuk mencuci pakaian, karena setiap ada kesempatan dipakai untuk beristirahat ataupun mengerjakan tugas. Ditambah lagi kebiasaan mahasiswa yang selalu menginginkan segala sesuatunya serba cepat.

Laundry kiloan atau binatu kiloan merupakan jasa pencucian pakaian yang nilai jasanya dihitung berdasarkan

berat cucian dalam kilogram.¹ Laundry merupakan variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap loyalitas pelanggan, dengan menggunakan jasa Laundry memudahkan mahasiswa dalam hal mencuci pakaian. Harga yang ditawarkan pada pengusaha jasa Laundry juga terjangkau bagi mahasiswa sehingga banyak mahasiswa yang lebih memilih memakai jasa Laundry.

Sikap konsumen adalah faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen terhadap informasi suatu produk. Konsep sikap terkait dengan konsep kepercayaan (*belief*) dan perilaku (*behaviour*) konsumen biasanya memiliki kepercayaan atribut suatu produk yang mana atribut tersebut merupakan image yang melekat dalam produk tersebut.²

Kepercayaan merupakan konstruk multidimensional yang kompleks serta dapat dipengaruhi dengan cara yang berbeda dari rangsang yang berbeda pula. Jadi dalam mendapatkan konsumen pembisnis harus memberikan stimulus yang bias merangsang insting kepercayaan, agar konsumen merasa aman akan pembelian yang ia lakukan. Serta dalam membentuk hubungan yang harmonis atau hubungan jangka panjang antara pelaku bisnis dengan

¹ Cahaya Nur Linda, *Sukses dan Kaya Raya Dari Bisnis Usaha Laundry Kiloan*, (Jakarta: Dan Idea, 2015), h.9

² Departemen Agama RI., *Al Quran dan Terjemahannya*, (Bandung: CV Dipenorogo, 2005), h. 157

konsumen perlu adanya rasa kepercayaan pada diri konsumen kepada pelaku bisnis atas produk yang dikonsumsi atau digunakan oleh konsumen. Karena suatu produk memiliki ciri-ciri, maka kepercayaan dengan pengetahuan konsumen terhadap suatu produk biasanya dikaitkan dengan atributnya. Agar dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen maka perusahaan dapat melakukan hal-hal sebagai berikut:

1. Bermitra dengan perusahaan publik atau lembaga-lembaga lain yang sudah dikenal masyarakat.
2. Mencantumkan logo-logo sertifikat yang diusahakan oleh perusahaan dengan menempuh prosedur-prosedur yang diterapkan.
3. Mencantumkan alamat kontak dan layanan konsumen secara online.
4. Memberikan jaminan uang kembali dalam kurun waktu yang ditentukan apabila barang tidak terkirim.
5. Memberi garansi untuk penukaran bahkan pembalian barang, jika barang yang dikirim rusak atau tidak sesuai dengan spesifikasi yang tercantum.³

Saat ini, keberadaan usaha kecil mempunyai peran yang cukup besar terhadap perekonomian. Hal ini memberikan dampak positif terhadap perekonomian suatu daerah khususnya Negara pada umumnya. Menurut undang-

³ Budi Sutedjo Dharma Oetomo, dkk., *I-CRM Membina Relasi Dengan Pelanggan.Com*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2003), h. 37

undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Pasal 1 Ayat 2 tentang usaha mikro, dan menengah. Usaha mikro adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil.

Salah satu sektor jasa yang sedang berkembang adalah usaha laundry atau disebut juga dengan jasa binatu. Jasa binatu merupakan pelayanan standard yang biasanya disediakan oleh hotel. Hotel menyediakan fasilitas untuk mencuci dan menyetraka pakaian tamu-tamunya. Semakin lama tamu menginap, semakin besar kemungkinan untuk menggunakan jasa binatu. Kalau untuk sekarang jasa binatu sudah dikenal dengan Laundry atau usaha laundry. Usaha laundry merupakan salah satu kegiatan usaha yang banyak diminati oleh masyarakat. Kebutuhan ekonomi masyarakat yang semakin tinggi membuat masyarakat mulai berkuat dengan kesibukannya tanpa sempat melakukan kegiatan domestik ini.⁴

Disisi lain, asisten rumah tangga juga semakin sulit untuk didapatkan karena menurutnya minat untuk bekerja sebagai asisten rumah tangga dan tingginya kesempatan untuk

⁴ Ahmad, M.S (2004). Thaharah: Makna Zawahir dan Bawathim Dalam Bersuci. *Jurnal Ilmu Syariah*. 2(1). 58-59

bekerja sebagai buruh pabrik atau menjadi tenaga kerja Indonesia diluar negeri. Khususnya skala mikro dan kecil. Selain itu, pekerjaan mencuci dan menyetrica pakaian sering kali menjadi urusan yang merepotkan dan banyak menyita waktu sehingga membutuhkan bantuan orang lain. Apabila pakaian tidak ditangani setiap harinya, pakaian akan menumpuk menjadi bau dan bisa rusak. Dari pada hal itu terjadi, mereka pasti akan berpikir untuk menggunakan jasa laundry. Praktis tidak banyak menyita waktu, serta tenaga. Pergeseran gaya hidup, pola pikir, dan tuntunan kehidupan yang semakin meningkat ini ternyata menumbuhkan peluang bisnis berupa jasa pencucian dan setrika. Kesibukan masyarakat sekarang sering kali menjadi peluang bisnis tersendiri.

Usaha laundry tersebut tumbuh di berbagai daerah, terutama disekitar kampus dan kos-kosan, tempat penginapan atau hotel, maupun kawasan permukiman. Fungsi laundry sendiri antara lain melaksanakan pencucian laundry (cara pencucian atas bahan/pakaian dengan menggunakan air) dan *dry cleaning* (cara pencucian atas bahan/pakaian dengan menggunakan bahan kimia/*solvent*) atas semua bahan/pakaian yang dicucikan.⁵

⁵ Lubis, P., Rosyid R., Dan Rustiarso. (2015) Analisis SWOT Keberhasilan Usaha Kampus Laundry Mahasiswa penerima PMW Untan Pontianak. *Jurnal pendidikan dan pembelajaran*. 4(9). 1-12

Situasi dan kesibukan masyarakat di Kabupaten Bengkulu Selatan yang meningkat menyebabkan kurangnya waktu dalam melakukan hal tersebut, sebagian masyarakat beranggapan kegiatan mencuci dan menyetrika memakan banyak waktu. Hal ini lah yang menyebabkan masyarakat lebih memilih menggunakan jasa usaha laundry. Pada saat sekarang ini jenis usaha laundry berkembang pesat dan tersebar luas di berbagai sudut Kabupaten Bengkulu Selatan. Hal ini dipengaruhi oleh masyarakat yang bekerja dan juga mahasiswa oleh karena itu akan berdampak pada peluang usaha atau jasa laundry untuk berkembang.

Untuk meningkatkan pendapatan salah satunya dengan menciptakan peluang usaha barang dan jasa. Menciptakan usaha barang dan jasa tersebut tentunya harus diiringi dengan keinginan yang kuat serta mengalami semua resiko yang mungkin akan terjadi nantinya, dimana saat ini jugabanyak masyarakat yang menciptakan usaha sendiri, akan memotivasi pelaku bisnis untuk menciptakan ide-ide yang kreatif agar menarik minat masyarakat, selain itu juga adanya semangat bersaing yang sehat antarapelaku bisnis yang secara tidak langsung akan selalu berinovasi untuk mengembangkan usahanya.⁶

⁶Hadiyanto, H. (1-16) Analisis Permasalahan-permasalahan Usaha Kecil dan Menengah Sektor jasa Dikota Bengkulu. *Jurnal Ekonomi dan Perencanaan Pembangunan*. 6(3): 60-71.

Pada saat ini usaha yang berkembang yaitu usaha laundry. Usaha jasa laundry merupakan pelayanan standar yang melaksanakan pencucian dan menyetrika pakaian, karpet, selimut, boneka dan lain-lain. Usaha laundry salah satu kegiatan usaha yang banyak diminati oleh masyarakat. Hal ini dikarenakan banyak masyarakat yang bekerja dan kebanyakan mahasiswa yang tidak mempunyai waktu luang untuk melakukan pekerjaan tersebut. Apabila pakaian tidak ditangani setiap harinya, maka pakaian akan menjadi bau dan bisa jadi rusak. Dari pada hal itu terjadi, masyarakat pasti akan berfikir untuk menggunakan jasa laundry praktis tidak banyak menyita waktu serta tenaga.⁷

Hasil Observasi awal pada Jasa laundry yang dimana pekerjaan ini sangatlah menjanjikan dilihat dari sebagian masyarakat tidak memiliki waktu luang untuk mencuci dan menyetrika. Kondisi tersebut merupakan peluang yang sangat baik terutama bagi orang-orang yang memiliki dana lebih dan berada di wilayah yang dekat dengan pusat keramaian.⁸

Berdasarkan paparan diatas penulis tertarik untuk melakukan suatu penelitian dengan judul “STRATEGI MARKETING USAHA LANGIT LAUNDRY PERSPEKTIF

⁷ Handoko, H. B. (2013). Sukses Wirausaha Laundry Dirumah. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama. h.13

⁸ Kurnia, R. (2020). Analisis BEP (*BreakEvenPoint*) dalam perencanaan laba dikota Bengkulu. Bengkulu: Universitas Dehasen Bengkulu.

PEMASARAN SYARIAH (Studi Kasus di Kecamatan Pino Raya Kabupaten Bengkulu Selatan) .

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi marketing pada usaha Langit Laundry?
2. Bagaimana strategi marketing pada usaha Langit Laundry perspektif pemasaran syariah?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi marketing pada usaha Langit Laundry.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis strategi marketing pada usaha Langit Laundry perspektif pemasaran syariah.

D. Kegunaan Penelitian

1. Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat diberikan sumbangan pemikiran kepada Usaha Langit Laundry cara marketing.
2. Secara teoritis bahwa hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai salah satu pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang ekonomi Islam.

E. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dijadikan sebagai referensi atau dasar dari penelitian. Berikut ini merupakan penelitian terdahulu:

1. Skripsi Noni Wulansary Tri Indra Wijaksana yang berjudul “*pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas*”

pelanggan arafah laundry (studi pada mahasiswa di kawasan yayasan pendidikan telkomdayeuh kolot periode maret 2012 - juni 2012)". Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi Dan Bisnis, Universitas Telkom. Peneliti menggunakan metode penelitian lapangan (*field research*). Data dan informasi diperoleh dari lapangan, data dan info yang telah dikumpulkan dari lapangan.

Hasil penelitian ini menunjukkan Dengan adanya strategi mempertahankan konsumen dapat membantu kelancaran kegiatan jual beli yang ada di wilayah kawasan yayasan pendidikan Telkom Dayeuh Kolot, serta menjadikan konsumen pelanggan tetap. Diharapkan untuk mempertahankan kosumen salah satu strategi yang digunakan yaitu strategi pemasaran bisnis melalui pendekatan kosumen. Dengan membangun hubungan baik dengan para konsumen, dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap sebuah pengusaha.⁹

2. Skripsi yang dilakukan oleh Indri Hastuti Listyawati dengan judul "*Implementasi relationship marketing sebagai strategi mempertahankan loyalitas pelanggan*". (2013). Dengan menggunakan metode penelitian studi

⁹ Noni Wulansary Tri Indra Wijaksana "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Arafah Laundry (Studi kasus Mahasiswa Di kawasan Yayasan pendidikan Telkom Dayeuh Kolot periode Maret JUNI 2012), Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi Dan Bisnis, Universitas Telkom, 2012.

pustaka dan literate. Tujuan dari penelitian ini untuk menemukan life time value dari pelanggan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Pelanggan yang puas dengan pelayanan perusahaan akan meningkatkan pembelian tidak hanya pembelian produk tetapi juga meningkatkan hubungan dengan perusahaan, relationship marketing mencakup bagaimana menghasilkan informasi untuk pelanggan melalui proses transaksi dan komunikasi, menganalisa dan mengambil tindakan berdasarkan informasi tersebut untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Jika relationship marketing telah diimplementasikan secara tepat akan dapat membantu memperbaiki kepuasan pelanggan, meningkatkan loyalitas pelanggan, meningkatkan pendapatan, pertumbuhan, dan memperbaiki efisiensi pemasaran.¹⁰

3. Jurnal Penelitian Ellys Cornelia S., dan Nancy Veronica S. dengan judul “*Analisa pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan di laundry 5asec Surabaya*”. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif kausal. Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis apa saja pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Dalam dunia industri, loyalitas

¹⁰ Indri Hastuti Listyawati “Implementasi relationship marketing sebagai strategi mempertahankan loyalitas pelanggan”, *Jurnal bisnis, manajemen dan akuntansi* – Vol. I, No. 2, Februari 2013

pelanggan merupakan ukuran keberhasilan dalam usaha pelayanan jasa. Pelanggan akan merasa jauh lebih puas manakala dapat memenuhi kebutuhan konsumen jauh melebihi apa yang diharapkan. Ini sangat bergantung pada kualitas layanan dari pada para staf dalam memberikan pelayanan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Diketahui variabel reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangibles berpengaruh secara serentak dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan laundry 5Asec di Surabaya. variabel reliability merupakan variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap loyalitas pelanggan laundry 5Asec di Surabaya.¹¹

4. Skripsi Choirun Nisa dengan judul “*Strategi Mempertahankan Loyalitas Pelanggan pada Gribel Mentari ceria Ahe unit Klitik*”2021. Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam. Loyalitas merupakan komitmen dari seorang pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang diukur dengan pembelian ulang. Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan. Mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup suatu perusahaan. Penelitian ini

¹¹ Ellys Cornelia S., dan Nancy Veronica S., “Analisa pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan di laundry 5asec Surabaya”, *Jurnal Manajemen Perhotelan*, Vol. 4, No. 2, September 2008.

menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif bertujuan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan fenomena-fenomena yang ada di lapangan mengenai strategi mempertahankan loyalitas pelanggan. Dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi dokumentasi.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa, strategi mempertahankan loyalitas pelanggan pada Gribel Mentari Ceria Ahe bisa dikatakan sudah baik, karena sesuai dengan teori strategi membangun loyalitas pelanggan. Namun pada kenyataannya, dengan strategi yang sudah bagus belum dapat mempertahankan loyalitas pelanggan. Disimpulkan bahwa faktor pendukungnya belum sepenuhnya mempertahankan loyalitas pelanggan. Sedangkan faktor penghambat dari pihak eksternal yang lebih mendominasi terhadap tingkat loyalitas pelanggan.¹²

5. Jurnal Penelitian Ratih Angelina yang berjudul “*analisis terhadap keputusan registrasi member simply fresh laundry outlet 205 blitar untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan (studi kasus pada simply fresh laundry outlet 205 blitar waralaba pt. sushantco indonesia)*”, pada tahun 2015. Penelitian ini merupakan

¹² Choirun Nisa, “Strategi Mempertahankan Loyalitas Pelanggan pada Gribel Mentari ceria Ahe unit Klitik”, Ponorogo: Skripsi sarjana Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2021

penelitian deskriptif kuantitatif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan melalui program registrasi member yang efektif di *Simply Fresh Laundry outlet 205 Blitar*. Dalam penelitian ini variabel yang diteliti adalah keputusan registrasi member, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini dilakukan di *Simply Fresh Laundry outlet 205 Blitar*. besar responden belum menjadi anggota member *Simply Fresh Laundry Outlet 205 Blitar*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa responden cukup puas dan loyal terhadap layanan cucian maupun penggunaan peralatan dan pemberian fasilitas di *Simply Fresh Laundry Outlet 205 Blitar*. Hal yang mendukung pelanggan untuk lebih loyal terbukti dari data yang menunjukkan pelanggan rutin melakukan transaksi di *Simply Fresh Laundry Outlet 205 Blitar*, pelanggan menceritakan kualitas layanan cucian dan merekomendasikan kepada pihak lain serta tidak ingin pindah ke *laundry* lain. Meskipun pelanggan cukup puas dan loyal, pelanggan merasa keberatan membayar deposit member dan biaya registrasi member. Maka perusahaan perlu membangun sikap proaktif karyawan untuk member

informasi tentang program member dan menekan biaya registrasi.¹³

6. Jurnal Penelitian Agung Putra dengan judul, “*Strategi Promosi Produk Unilever Dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen (Studi Pada Bagian Marketing Pt. Unilever Indonesia Terbuka Denpasar)*” pada tahun 2016. Promosi merupakan salah satu cara yang penting dalam perusahaan untuk mencapai suatu tujuan. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi promosi apa yang digunakan Unilever dalam mempertahankan loyalitas konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan diskriptif kualitatif, dengan subjek penelitian yakni marketing Unilever yang telah bersedia memberikan data. Data dikumpulkan dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa strategi promosi yang digunakan Unilever untuk mempertahankan loyalitas konsumen adalah dengan cara memperbaharui kualitas produk dan memberikan promo-promo yang

¹³Ratih Angelina, “analisis terhadap keputusan registrasi member simply fresh laundry outlet 205 blitar untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan (studi kasus pada simply fresh laundry outlet 205 blitar waralaba pt. sushantco indonesia)”, *Jurnal Riset Mahasiswa Ekonomi (Ritmik)*, VOL. 3 NO. 3, 2016.

menarik. Jadi dapat disimpulkan bahwa strategi promosi dapat mempertahankan loyalitas konsumen.¹⁴

F. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*). Penelitian lapangan merupakan suatu metode untuk menemukan secara khusus dan realistis apa yang tengah terjadi pada suatu saat di tengah masyarakat.

¹⁵ Penelitian lapangan biasanya membuat catatan lapangan secara ekstensif yang kemudian dibuatkan kodenya dan dianalisis dalam berbagai cara. ¹⁶ Tujuan penelitian lapangan adalah untuk mempelajari secara intensif tentang latar belakang keadaan sekarang dan interaksi lingkungan suatu unit sosial, individu, kelompok, lembaga atau masyarakat.¹⁷

Berdasarkan pengertian diatas, penelitian lapangan merupakan penelitian yang bertujuan untuk meneliti suatu hal yang terjadi dalam masyarakat. Penelitian lapangan merupakan suatu pemeriksaan atau pengujian yang teliti

¹⁴ Agung Putra, “Strategi Promosi Produk Unilever Dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen (Studi Pada Bagian Marketing Pt. Unilever Indonesia Terbuka Denpasar)”, *Jurnal Kajian Ilmu Komunikasi* Vol 13 No 2, 2016.

¹⁵ Kartini Kartono, *pengantar metodologi riset sosial*, (Bandung: Mandar Maju, 1996), 32

¹⁶ Lexy J Moleong, *metodologi penelitian kualitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosadakarya, 2004), 26.

¹⁷ Cholid Narbuko dan Abu Achmadi, *metodologi penelitian*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2007), 46.

dan kritis dalam mencari fakta atau prinsip-prinsip penyidikan yang tegun guna memastikan suatu hal. Dalam hal ini adalah mengenai Strategi Marketing Usaha Langit Laundry Perspektif Pemasaran Syariah Studi Kasus dikecamatan Pino Raya Kabupaten Bengkulu Selatan.

Penelitian ini adalah penelitian lapangan yang bersifat deskriptif kualitatif, yaitu “merupakan format penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan, meringkas berbagai kondisi, berbagai situasi atau berbagai variabel yang timbul di masyarakat yang menjadi objek penelitian itu”.¹⁸

2. Waktu dan Lokasi Penelitian

Waktu dalam penelitian ini dilakukan pada bulan November – Desember 2022 dan Lokasi dalam penelitian ini yaitu di Kecamatan Pino Raya Kabupaten Bengkulu Selatan yang merupakan tempat dimana peneliti akan dilakukan untuk menemukan fakta dan data berhubungan dengan penelitian.

3. Informan Penelitian

Informan atau subjek penelitian ini berjumlah 5 (lima) orang yang terdiri dari 1 orang pemilik Usaha Langit Laundry, dua orang karyawan, dan 2 orang konsumen laundry.

¹⁸ Burhan Bungin, *Metodologi penelitian sosial dan ekonomi*, (Jakarta: kencana, 2013), 48.

4. Sumber Data Dan Teknik Pengumpulan Data

a. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah semua data atau seorang yang memberikan informasi dan keterangan yang berkaitan dengan kebutuhan penelitian. Adapun sumber data tersebut ialah :

1) Sumber Primer

Sumber primer adalah sumber data yang secara langsung memberikan data kepada pengumpul data.¹⁹ Sebagai sumber data primer adalah pemilik usaha Langit Laundry itu sendiri dan beserta tiga karyawannya, juga enam pelanggan yang terdiri dari tiga pelanggan tetap dan tiga pelanggan baru.

2) Sumber Sekunder

Data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data misalnya, lewat orang lain atau lewat dokumen.²⁰ Adapun buku-buku dan jurnal yang digunakan untuk memperoleh data yang diperlukan adalah buku-buku dan jurnal yang menjelaskan tentang pemasaran syariah.

Berdasarkan pengertian tersebut di atas, sumber sekunder adalah bahan yang dijadikan tambahan atau

¹⁹ Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif dan R & D, (Bandung; Alfabeta 2011) Cet. Ke-12, 225

²⁰ Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif dan R & D, h.,...227

penunjang dalam suatu penelitian yang dapat berupa buku-buku, dokumen majalah ilmiah yang berkaitan dan ada relevansinya dengan skripsi ini. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini sepenuhnya melalui data sekunder. Data yang diperoleh kemudian disusun dan diolah sesuai dengan kepentingan dan tujuan penelitian.

b. Teknik Pengumpulan Data

1) Wawancara

Metode wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengadakan Tanya jawab, baik secara terstruktur maupun secara bebas (tidak terstruktur) dengan sumber data. Adapun menurut jenisnya wawancara dibedakan menjadi 3 yaitu : Interview terpimpin, wawancara tidak terpimpin dan wawancara bebas terpimpin.

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah responden nya sedikit atau kecil.²¹

²¹Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif dan R & D, h.,...137

Wawancara yang digunakan adalah wawancara semi terstruktur yaitu bertujuan untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka, dimana pihak yang diajak wawancara diminta pendapat, dan ide-idenya. Dalam melakukan wawancara, peneliti perlu mendengar secara teliti dan mencatat apa yang dikemukakan oleh informan.²²

2) Dokumentasi

Dokumentasi digunakan untuk mendapatkan bukti-bukti dalam penelitian, dalam melaksanakan metode dokumentasi, peneliti meneliti benda-benda seperti buku-buku, dokumen peralatan, netulen rapat, catatan harian dan sebagainya.²³ Dokumentasi adalah sebagai objek yang diperhatikan dalam memperoleh sumber informasi yang berupa tulisan (*paper*), tempat (*place*), atau orang (*people*).²⁴

Berdasarkan pengertian dokumentasi tersebut di atas, maka dokumentasi dalam penelitian ini berupa catatan pembukuan harian, bulanan, dan tahunan. Sedangkan dalam penelitian ini dokumentasinya bisa berupa buku pencatatan laporan harian Usaha Langit Laundry.

²²Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif dan R & D, h.,...223

²³W Gulo, Metodologi Penelitian, (Jakarta; PT. Grafindo, 2005), 120

²⁴Suharsini Arikunto, *Prosedur Suatu Pendekatan praktik*, 9 Jakarta; PT Renika Cipta, 2010), 206.

5. Teknik Analisis Data

Analisa data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara dan dokumentasi. Penelitian ini menggunakan teknik analisa data bersifat kualitatif yaitu bersifat prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati.²⁵

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif karena dilakukan terhadap data yang berupa informasi, uraian dalam bentuk karena dilakukan terhadap data yang berupa informasi, uraian dalam bentuk bahasa prosa kemudian dikaitkan dengan data lainnya untuk mendapatkan kejelasan terhadap suatu kebenaran atau sebaliknya, sehingga memperoleh gambaran baru ataupun menguatkan suatu gambaran sudah ada dan sebaliknya. Berikut adalah langkah-langkah dalam analisis data :

- a. Reduksi Data adalah merangkul atau memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah peneliti untuk

²⁵ Moh. Kasiaran, Metodologi Penelitian Kuantitatif, (Malang ; UIN Maliki Press, 2010), 175.

pengumpulan data selanjutnya dan mencarinya bila diperlukan.

- b. Penyajian Data kajian penelitian kualitatif, penyajian data bisa dengan bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flow chart dan sejenisnya. Yang paling sering digunakan dalam penyajian data dalam penelitian kualitatif adalah teks yang bersifat narasi.
- c. Menarik kesimpulan penelitian kualitatif merupakan temuan baru yang sebenarnya belum pernah ada. Temuan berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya masih berupa remang-remang atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas, berupa hubungan kausal atau interaktif, hipotesis atau teori.

6. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan dan memahami isi dari skripsi ini secara keseluruhan, maka penulis membuat sistematika penulisan atau garis besar dari penulisan skripsi ini yang terbagi atas lima bab dengan masing-masing uraian sebagai berikut:

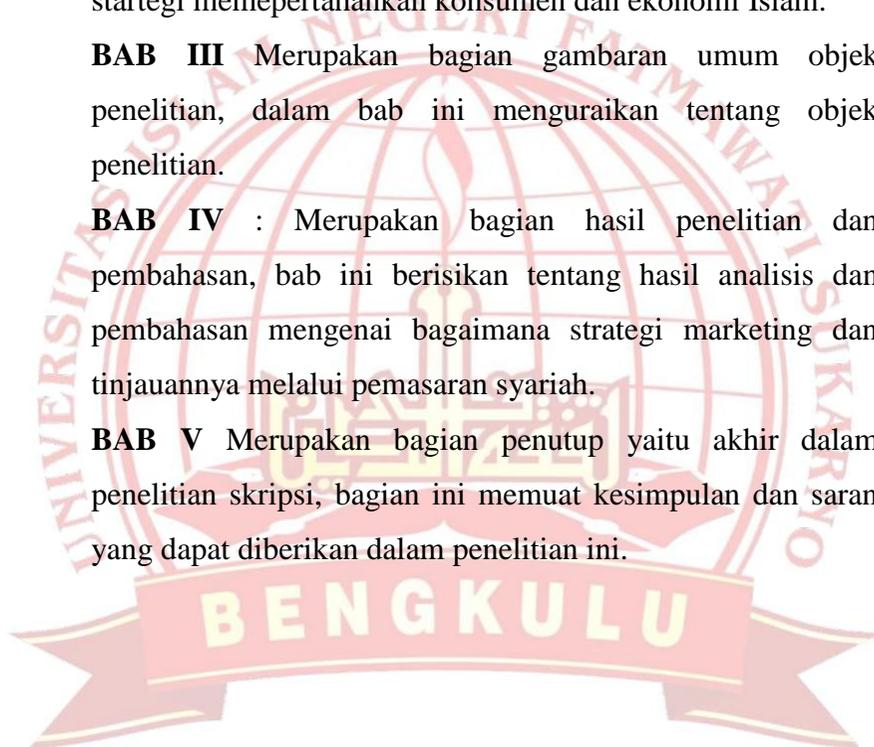
BAB I Merupakan bagian pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, penelitian terdahulu metode penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II Merupakan bagian kajian teori, dalam bab ini kajian teori dijelaskan mengenai landasan teori yang dijadikan sebagai acuan penelitian yang berhubungan dengan penelitian ini, yang meliputi definisi loyalitas konsumen, startegi memepertahankan konsumen dan ekonomi Islam.

BAB III Merupakan bagian gambaran umum objek penelitian, dalam bab ini menguraikan tentang objek penelitian.

BAB IV : Merupakan bagian hasil penelitian dan pembahasan, bab ini berisikan tentang hasil analisis dan pembahasan mengenai bagaimana strategi marketing dan tinjauannya melalui pemasaran syariah.

BAB V Merupakan bagian penutup yaitu akhir dalam penelitian skripsi, bagian ini memuat kesimpulan dan saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini.



BAB II

KAJIAN TEORI

A. Strategi Marketing

1. Pengertian Strategi Marketing

Tingkat persaingan dalam duniabisnis menurut setiap pelaku pemasaran (Marketing) untukmampu melaksanakan kegiatan promosinya dengan lebih efektif dan efesien.Kegiatan pemasaran tersebut membutuhkan sebuah konseppemasaran yang mendasar sesuai dengan kepentingan pemasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan. Dalam hal ini, pemasaran syariah memiliki posisi yang sangat strategis, karena pemasaran syariah merupakan salah satu strategi pemasaran yang didasarkan pada Al-Qur'an dan Sunah Rasulullah Muhammad SAW. Pemasara syariah merupakan disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan values dari satu insisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip syariah dan muamalah dalam Islam.²⁶

Islam merupakan agama yang diturunkan oleh Allah SWT kemuka bumi untuk menjadi *rahmatanlilalamin* (rahmat bagi seluruh alam), Islam tidak hanya sekedar mengatur masalah ibadah seseorang hamba kepada tuhan-nya, tetapi juga mampu menjawab berbagaimacam bentuk

²⁶Priansa, B. A . D. J. (2014). *Manajemen Bisnis syariah Menankam Nilai dan Praktek Syariah dalam Bisnis Kontenporer*.Alfabeta.

tantangan pada setiap zaman, termasuk dalam persolan ekonomi, yang dikenal pada saat ini dengan istilah Ekonomi Islam. Kemunculan ekonomi Islam dipandang sebagai sebuah gerakan baru yang disertai dengan misi dekonstruktif atas kegagalan sistem ekonomi dunia dominan selama ini.²⁷

Ekonomi Islam diikat oleh seperangkat nilai iman, akhlak dan moralistik bagi setiap aktivitas ekonominya baik dalam posisinya sebagai konsumen, produsen, distributor dan lain-lain dalam melakukan usahanya serta menciptakan hartanya. Aktivitas perdagangan merupakan salah satu aspek dari aspek kehidupan yang bersifat horizontal (*bablum minannas*), yang juga mendapatkan penekanan khusus dalam ekonomi Islam, karena keterkaitannya secara langsung dengan riil, sistem ekonomi Islam memang lebih mengutamakan sektor riil dibandingkan dengan sektor moneter, dan transaksi jual beli memastikan keterkaitan kedua sektor tersebut.²⁸

Seiring dengan tingkat pertumbuhan perekonomian Indonesia yang semakin meningkat pertumbuhan bisnis laundry di Indonesia saat ini menunjukkan perkembangan yang cukup signifikan. Tidak hanya di kota-kota besar saja, di pelosok daerah pun kini bisnis binatu tersebut mulai menjamur dengan berbagai tawaran fasilitas dan layanan.

²⁷Muhammad. (2010). *Prinsip-prinsip Ekonomi Islam*. Graha Ilmu.

²⁸Jusmaliani. (2011). *Bisnis Berbasis Syariah*. Bumi Aksara

Maraknya usaha laundry juga tidak bisa dilepaskan dari semakin tingginya tingkat kepercayaan masyarakat akan jasa laundry. Disamping itu, perubahan gaya hidup masyarakat yang lebih memilih mendatangi laundry dibandingkan mencuci sendiri membuktikan bahwa bisnis ini memiliki prospek yang sangat menjanjikan. Apalagi bisnis ini prospeknya sangat bagus untuk dilindungi pelajar yang asrama karena mereka malas untuk mencuci bajunya sehingga mendatangkan jasa laundry.

Perkembangan usaha bisnis laundry sangatlah menjanjikan. Apalagi kalau kita bisa membaca peluang bisnis yang ada di lingkungan masyarakat. Usaha bisnis ini menjanjikan bila di jalankan di lingkungan pelajar karena melihat para pelajar yang malas mencuci. Jadi peluang ini sangatlah bagus. Mengangkat perekonomian yang membuka usaha tersebut. Melihat peluang yang besar, seharusnya pemasaran dalam bisnis harus ditingkatkan agar usaha menjadi maju dan berkembang. Banyak yang mengatakan pasar syariah adalah pasar yang emosional (*emotional market*) sedangkan pasar konvensional adalah pasar yang rasional (*rational market*). Maksudnya orang tertarik untuk berbisnis pada pasar syariah karena alasan-alasan keagamaan (*dalam hal ini agama Islam*) yang lebih bersifat emosional, bukan karena ingin mendapatkan keuntungan finansial yang bersifat rasional. Sebaliknya, pada pasar

konvensional atau non-syariah, orang ingin mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya, tanpa terlalu peduli apakah bisnis yang digelutinya dan cara mendapatkan hasil tersebut mungkin menyimpang atau malah bertentangan dengan prinsip syariah.

2. Hak Dan kewajiban Konsumen

Sebagai pemakai barang/jasa konsumen memiliki sejumlah hak dan kewajiban. Pengetahuan tentang hak-hak konsumen sangat penting agar orang bisa bertindak sebagai konsumen yang kritis dan mandiri. Tujuannya adalah jika ada tindakan yang tidak adil terhadap dirinya, ia secara spontan menyadari akan hal itu. Konsumen kemudian bisa bertindak lebih jauh untuk memperjuangkan hak-haknya. Dengan kata lain, ia tidak hanya tinggal diam saja ketika menyadari bahwa hak-haknya telah dilanggar oleh pelaku usaha. Ada empat hak dasar konsumen, adalah sebagai berikut :

- a. Hak untuk mendapat atau memperoleh keamanan (*The Right to be Secured*)
- b. Hak untuk memperoleh informasi (*The Right to be Informed*)
- c. Hak untuk memilih (*The Right to be Choose*)
- d. Hak untuk mendengarkan (*The Right to be Heard*).²⁹

²⁹ Happy Susanto. Hak-hak konsumen jika diragukan, (Jakarta: Visimedia, 2008). h.24

Hak konsumen sebagai yang tertuang dalam Pasal 4 Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 Undang-undang perlindungan Konsumen (UUPK), Hak-hak konsumen adalah :

- a. Hak atas kenyamanan,keamanan dan keselamatan dalam mengonsumsi barang dan jasa.
- b. Hak untuk memilih barang dan jasa serta mendapatkan barang dan jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan.
- c. Hak atas informasi yang benar,jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan jasa.
- d. Hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang dan jasa yang digunakan.
- e. Hak untuk mendapatkan advokasi,perlindungan dan upaya penyengketaan perlindungan konsumen secara patut.
- f. Hak untuk mendapatpembinaan dan pendidikan konsumen.
- g. Hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif.
- h. Hak untuk mendapatkan kompensasi,ganti rugi/penggantian,apabila barang dan jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya.

- i. Hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya.³⁰

Hak-hak konsumen yang dipandang sebagai jalan masuk yang tepat dalam masalah etis seputar konsumen sangat diperlukan. Bila diperhatikan dengan seksama, tampak bahwa hak dan kewajiban pelaku usaha bertimbal balik dengan hak dan kewajiban konsumen. Ini berarti hak bagi konsumen adalah kewajiban yang harus dipenuhi oleh pelaku usaha. Demikian pula dengan kewajiban konsumen merupakan hak yang akan diterima pelaku usaha. Bila dibandingkan dengan ketentuan umum di kitab Undang-undang Hukum Perdata, tampak bahwa pengaturan UUPK lebih spesifik. Karena di UUPK pelaku usaha selain harus melakukan kegiatan usaha dengan itikad baik, ia juga harus mampu menciptakan iklim usaha yang kondusif, tanpa persaingan yang curang antar pelaku usaha.

3. Asas-Asas Perlindungan Konsumen

Berdasarkan Undang-undang Perlindungan Konsumen pasal 2, ada lima asas perlindungan konsumen.

- a. Asas manfaat maksud asas ini adalah untuk mengamanatkan bahwa segala upaya dalam penyelenggaraan perlindungan konsumen harus memberikan manfaat sebesar-besarnya bagi

³⁰Happy Susanto. Hak-hak konsumen jika diragukan, h,...23-.24

kepentingan konsumen dan pelaku usaha secara keseluruhan.

- b. Asas keadilan asas ini dimaksudkan agar partisipasi seluruh rakyat bisa diwujudkan secara maksimal dan memberikan kesempatan kepada konsumen dan pelaku usaha untuk memperoleh hak nya dan melaksanakan kewajiban secara adil.
- c. Asas keseimbangan asas ini dimaksudkan untuk memberikan keseimbangan antara kepentingan konsumen, pelaku usaha, dan pemerintah dalam arti material maupun spiritual.
- d. Asas keamanan dan keselamatan konsumen asas ini dimaksudkan untuk memberikan jaminan atas keamanan dan keselamatan kepada konsumen dalam penggunaan, pemakaian, dan pemanfaatan barang/jasa yang dikonsumsi atau digunakan.
- e. Asas kepastian hukum asas ini di maksudkan agar baik pelaku usaha maupun konsumen menanti hukum dan memperoleh keadilan dalam penyelenggaraan perlindungan konsumen, serta Negara menjamin kepastian hukum.³¹

Asas ini menyatakan, pelaku usaha mempunyai kewajiban untuk melindungi konsumen, tetapi hal itu baru dapat dilakukan jika di antara mereka telah menjalin suatu

³¹Happy Susanto. Hak-hak konsumen jika diragukan, h. 217

hubungan kontraktual. Pelaku usaha tidak dapat disalahkan atas hal-hal diluar yang diperjanjikan. Secara tegas menyatakan, barang siapa mengendalaikan mempunyai suatu hak atau untuk meneguhkan hak nya atau membantah hak orang lain atau menunjuk pada suatu peristiwa, maka ia diwajibkan membuktikan adanya hak atau peristiwa tersebut.

4. Pengembangan dan Karakteristik Marketing

Ada dua faktor penting untuk mengembangkan marketing :

- a. Keterikatan (*attachment*) yang tinggi terhadap produk atau jasa tertentu dibandingkan terhadap produk atau jasa pesaing potensial, keterikatan yang dirasakan pelanggan terhadap produk atau jasa yang dibentuk oleh dua dimensi yaitu : Tingkat prefensi dan Tingkat diferensiasi
- b. Pembelian berulang yang tinggi terhadap produk atau jasa tertentu dibandingkan dengan produk lain dengan pesaing.³²

Produk, kualitas produk yang baik secara langsung akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen dan bila hal tersebut berlangsung secara terus-menerus akan mengakibatkan konsumen yang selalu setia membeli

³²Lili Suryati, Manajemen Pemasaran, (Yogyakarta: Deepublish, 2019),

atau menggunakan produk tersebut dan disebut konsumen.

Menurut Katajaya Hermawan bahwa karakteristik Marketing dapat didasarkan pada perilaku pembeli antara lain :

- a. Melakukan pembeli berulang secara teratur
- b. Membeli antar lini kepada produk dan jasa
- c. Mereferensikan kepada orang lain
- d. Menunjukkan kekebalan terhadap terikan dari pesaing.³³

Konsumen dapat merupakan seorang individu ataupun organisasi, mereka memiliki peran yang berbeda dalam perilaku konsumsi, mereka mungkin berperan sebagai intiator, influencer, buyarpayer atau user. Dalam upaya untuk lebih memahami konsumennya sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, perusahaan dapat menggolongkan konsumennya ke dalam kelompok menurut geografi, demografi, psikografi dan perilaku.

5. Indikator yang Mempengaruhi Marketing

a. Product (Produk)

Produk merupakan sesuatu yang dapat dijual oleh sebuah perusahaan baik itu berbentuk jasa, layanan, barang, atau produk digital. Ketika mengembangkan

³³Jill Griffin, *Costumer Loyalitas*, (Jakarta: Erlangga, 2005), h.31

sebuah produk, perlu memastikan terlebih dahulu apakah produk tersebut diinginkan atau dibutuhkan oleh pasar atau tidak. Selain itu, produk yang jual juga harus bisa memberi solusi untuk masalah yang dihadapi oleh target konsumen.

b. Price (Harga)

Price atau harga adalah biaya yang harus dikeluarkan oleh target konsumen untuk membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan. Harga yang ditetapkan tergantung dari nilai produk yang dapat dirasakan oleh konsumen. Ketika produk memiliki harga yang rendah, maka produk dapat digunakan oleh lebih banyak konsumen, sedangkan harga yang tinggi akan menarik pelanggan yang mencari eksklusivitas.

Pada dasarnya, harga yang ditetapkan harus lebih tinggi dari biaya produksi . Hal tersebut perlu diperhatikan karena konsep price ini akan menentukan keuntungan dan kelangsungan bisnis . Selain itu, harga yang tentukan juga akan mempengaruhi persepsi konsumen mengenai produk .

c. Place (Tempat)

Place mengacu pada lokasi dimana konsumen dapat menemukan, menggunakan, mengakses atau membeli produk yang disediakan. Selain berbentuk lokasi fisik seperti toko, kantor, pabrik, atau gudang,

saat ini unsur place juga dapat berbentuk digital seperti media sosial, marketplace, website, dan lain-lain. Ketika menentukan lokasi, harus memikirkan dimana pelanggan berada. Jika menjualnya secara digital, maka pikirkan platform apa yang sering digunakan oleh target pelanggan .

d. Promotion (Promosi)

Setelah menentukan product, price, dan place, sekarang adalah saatnya untuk menerapkan strategi promosi. Promotion atau promosi adalah cara untuk mempromosikan produk agar dapat menjangkau target market sehingga menghasilkan penjualan.

Promosi dapat menggunakan katalog, papan reklame, brosur, iklan TV, dan lain-lain. Namun karena perkembangan teknologi, banyak perusahaan yang memilih untuk menggunakan strategi promosi digital yaitu dengan menggunakan media sosial, website, iklan pay per-click, atau yang lain.

B. Pemasaran Syariah

1. Pengertian Pemasaran Syariah

Konsep Pemasaran syariah sendiri sebenarnya tidak berbeda jauh dari konsep pemasaran yang kita kenal. Konsep pemasaran yang kita kenal sekarang, pemasaran adalah sebuah ilmu dan seni yang mengarah pada proses penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasian values

kepada para konsumen serta menjaga hubungan dengan para stakeholdersnya. Namun pemasaran sekarang menurut Hermawan juga ada sebuah kelirumologi yang diartikan untuk membujuk orang belanja sebanyak-banyaknya atau pemasaran yang pada akhirnya membuat kemasan sebaik-baiknya padahal produknya tidak bagus atau membujuk dengan segala cara agar orang mau bergabung dan belanja. Berbedanya adalah marketing syariah mengajarkan pemasar untuk jujur pada konsumen atau orang lain. Nilai-nilai syariah mencegah pemasar terperosok pada kelirumologi itu tadi karena ada nilai-nilai yang harus dijunjung oleh seorang pemasar.

Pemasaran syariah adalah pemasaran spiritual, pemasaran spiritual mengenal istilah ‘bisikan nurani’ dan panggilan hati. Disini muncul aspek kejujuran, empati, cinta dan kepedulian terhadap sesama. Jika di level intelektual bahasa yang digunakan adalah bahasa logika dan di level emosional adalah bahasa rasa, maka di level spiritual digunakan bahasa hati. Bahasa hati dalam konsep pemasaran spiritual merupakan inti dari konsep pemasaran syariah.

Pemasaran spiritual saat ini semakin berkembang karena masyarakat sudah merasa bosan dengan praktik tipu menipu, saling menjatuhkan diantara produsen, menjelek-jelekan produk pesaing, dan berbagai praktik curang

lainnya. Promosi yang dilakukan pemasar terkadang mendeskreditkan produk pesaing dan mengunggulkan produk sendiri, ini semua sudah keluar dari bahasa hati. Selain itu, berbagai tipu daya sudah dilancarkan, seperti suap menyuap untuk melariskan penjualan produk, informasi promosi menyesatkan, mencampur produk dengan barang haram seperti menjual bakso yang diberi minyak babi, daging sapi dicampur dengan daging babi hutan, ayam mati kemaren yang sesungguhnya sudah menjadi bangkai kemudian dipotong dan di jual di pasar, minuman di campur zat pewarna tekstil, dan berbagai tipu daya lainnya. Pemasaran syariah adalah penerapan suatu disiplin bisnis strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Jadi Pemasaran syariah dijalankan berdasarkan konsep keislaman yang telah diajarkan Nabi Muhammad SAW. Menurut Kartajaya, nilai inti dari Pemasaran syariah adalah Integritas dan transparansi, sehingga marketer tidak boleh bohong dan orang membeli karena butuh dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, bukan karena diskonnya.

2. Karakteristik Pemasaran Syariah

Kertajaya menyatakan bahwa karakteristik pemasaran syariah terdiri dari beberapa unsur yaitu ketuhanan, etis, realistis dan humanistik.³⁴

³⁴Kartajaya, H. (2010). Hermawan Kartajaya On Marketing. Gramedia 1993, h. 53-55

- a. Ketuhanan (Rabbaniyah): Theistis atau ketuhanan atau rabbaniyah adalah satu keyakinan yang bulat, bahwa semua gerak-gerik manusia selalu berada di bawah pengawasan Allah SWT. Oleh sebab itu, semua insan harus berperilaku sebaik mungkin, tidak berperilaku licik, suka menipu, mencuri milik orang lain suka memakan harta orang lain dengan jalan yang batil dan sebagainya. Kondisi tersebut sangat diyakini oleh umat Muslim, sehingga menjadi pegangan hidup, tidak tergoyahkan. Nilai rabbaniyah tersebut melekat atau menjadi darah daging dalam pribadi setiap muslim, sehingga dapat mengerem perbuatan-perbuatan tercela dalam dunia bisnis.
- b. Etis (Akhlakiah): Etis atau akhlakiah artinya semua perilaku berjalan di atas norma etika yang berlaku umum. Etika adalah kata hati, dan kata hati ini adalah kata yang sebenarnya, "the will of God" tidak bisa dibohongi. Seorang penipu yang mengoplos barang, menimbun barang, mengambil harta orang lain dengan jalan yang bathil pasti hati kecilnya berkata lain, tapi karena rayuan setan maka ia tergoda berbuat curang, ini artinya ia melanggar etika, ia tidak menuruti apa kata hati yang sebenarnya. Oleh sebab itu, hal ini menjadi panduan para marketer syariah selalu memelihara setiap tutur kata,

- perilaku dalam berhubungan bisnis dengan siapa saja, konsumen, penyalur, toko, pemasok ataupun saingannya.
- c. Realistis (Al-Waqiiyyah): Realistis atau al-waqiiyyah yang artinya sesuai dengan kenyataan, jangan mengada-ada apalagi yang menjurus kepada kebohongan. Semua transaksi yang dilakukan harus berlandaskan pada realita, tidak membeda-bedakan orang, suku, warna kulit. Semua tindakan penuh kejujuran. Bahkan ajaran Rasulullah SAW, tentang sifat realistis ini ialah jika anda menjual barang ada cacatnya, maka katakan kepada calon pembeli, bahwa barang ini ada sedikit cacat. Jika membeli setelah diberitahu masih tetap ingin memiliki barang tersebut, itu lebih baik. Tidak boleh anda bersumpah, bahwa barang tersebut betul-betul baik dan sempurna, padahal ada cacatnya. Bahan makanan yang basah jangan disimpan di bawah, tapi naikkan keatas agar dapat dilihat oleh pembeli. Demikian mulianya ajaran Rasulullah SAW. Sangat realistis, jangan sekali-kali mengelabui orang, ini harus diikuti oleh umatnya.
- d. Humanistis (Al-Insaniyah): Humanistis atau al-Insaniyah yang artinya keperimanasiaan, hormat menghormati sesama. Pemasaran berusaha membuat kehidupan menjadi lebih baik. Jangan sampai kegiatan pemasaran malah sebaliknya merusak tatanan hidup di masyarakat, menjadikan kehidupan masyarakat terganggu, seperti

hidupnya gerombolan hewan, tidak ada aturan dan yang kuat yang berkuasa. Juga dari segi pemasar sendiri, jangan sampai menjadi manusia yang serakah, mau menguasai segalanya, menindas dan merugikan orang lain.

3. Pengertian Ekonomi Islam

Secara sederhana ekonomi Islam berarti sebuah sistem yang di dasarkan pada ajaran dan nilai-nilai Islam. Sumber dari keseluruhan nilai tersebut sudah tentu Al-Quran, As-Sunnah, *ijma* dan *qiyas*³⁵. Ekonomi Islam adalah sekelompok fenomena yang meliputi ajaran Allah SWT dan Rosul-nya tentang ekonomi berikut pemikiran, doktrin, teori dan ilmu yang menyertainya beserta perekonomian umat Islam sepanjang zaman.

³⁶Definisi lainya bahwa ekonomi Islam adalah suatu ilmu yang mempelajari perilaku manusia dalam usaha untuk memenuhi kebutuhan dengan alat pemenuhan kebutuhan yang terbatas di dalam kerangka syariah Islam.³⁷

Dari definisi di atas dapat dijelaskan bahwa ekonomi Islam adalah sebuah konsepsi ilmu yang dapat dipraktikkan oleh manusia dalam kegiatan ekonominya

³⁵Mustafa Edwin Nasution et.al., *pengenalan ekskluiif ekonomi Islam*, (Jakarta:Kencana,2006),11

³⁶ Chandra Natadipubra,*ekonomi Islam* 101 edisi 2,(Bandung: Mobidelta Indonesia,2016),8

³⁷Veithzal Rivai dan Andi Buchari,*Islam economics : ekonomi syariah bukan opsi tetapi solusi*,(Jakarta:Bumi Aksara,2009), h.1

dan harus berlandaskan pada Al-Quran dan Hadist. Ekonomi Islam tidak hanya terfokus kepada kegiatan jual beli namun lebih luas yaitu memberikan gambaran kehidupan dalam bidang ekonomi.

Loyalitas dalam pandangan Islam Dalam Islam, loyalitas disebut juga *al-wala'*. *Wala'* adalah kata mashdar dari *fi'il* "*waliya*" yang artinya dekat. Yang dimaksud dengan *wala'* di sini adalah dekat kepada kaum muslimin dengan mencintai mereka, membantu dan menolong mereka atas musuh-musuh mereka dan bertempat tinggal bersama mereka. Sedangkan *bara'* adalah mashdar dari *bara'ah* yang berarti memutuskan atau memotong.

"*baralqolama*" artinya memotong pena. Maksudnya disini ialah memutuskan hubungan atau ikatan hati dengan orang-orang kafir, sehingga tidak lagi mencintai mereka, membantu dan menolong mereka serta tidak tinggal bersama mereka. Menurut Muhammad Said Al-Qahthani di dalam bukunya "*al-wala' wal-bara'*" adalah di dalam lisan arab, kata *al-wala'* itu sama dengan *al-muwalat*. Ibnu A'rabi menjelaskan, "jika ada dua orang sedang berselisih lalu datanglah orang ketiga untuk mendamaikan mereka, tetapi ia condong kepada salah satunya sehingga ia membantunya atau berpihak kepadanya." Oleh karena itu, bila dikatakan, *wala fulanun*

fulanun, artinya fulan mambantu fulan jika ia mencintainya.³⁸

Q. S. Al- Anfal 15-16

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا لَقِيتُمُ الَّذِينَ كَفَرُوا زَحَفًا فَلَا تُولُوهُمُ
الْأَدْبَارَ
وَمَنْ يُولُوهُمْ يَوْمَئِذٍ دُبُرَهُ إِلَّا مُتَحَرِّفًا لِقِتَالٍ أَوْ مُتَحَيِّزًا
إِلَى فِتْنَةٍ فَقَدْ بَاءَ بِغَضَبٍ مِّنَ اللَّهِ وَمَأْوَاهُ جَهَنَّمُ ۗ وَبِئْسَ
الْمَصِيرُ

Artinya “Wahai orang yang beriman! Apabila kamu bertemu dengan orang-orang kafir yang akan menyerangmu, maka janganlah kamu berbalik membelakangi mereka (mundur). Dan barangsiapa mundur pada waktu itu, kecuali berbelok untuk (siasat) perang atau hendak menggabungkan diri dengan pasukan yang lain, maka sungguh, orang itu kembali dengan membawa kemurkaan dari Allah, dan tempatnya ialah neraka Jahanam, seburuk-buruk tempat kembali.”

³⁸ Ujang Sumarwan, *Riset Pemasaran dan Konsumen*, (Bogor: PT. Penerbit IPB Press, 2013), h. 230

sebagai teman setia(mu); mereka satu sama lain saling melindungi. Barangsiapa di antara kamu yang menjadikan mereka teman setia, maka sesungguhnya dia termasuk golongan mereka. Sungguh, Allah tidak memberi petunjuk kepada orang-orang yang zalim.”

Dari ayat-ayat di atas dapat dijelaskan bahwa wajibnya loyalitas kepada orang-rang mukmin, dan memusuhi orang-orang kafir serta kewajiban menjelaskan bahwa loyal kepada sesama umat Islam adalah kebajikan yang amat besar, dan loyal kepada orang kafir adalah bahaya besar.

“.....Dari jharir ibnu abdillah bajali berkata (bertanya) wahai Rasulullah: berilah nasehat kepadaku ya Rasul, maka rasullullah bersabda: engkau menyembah Allah dan engkau tidak mengeratkan dengan-Nya sesuatupun jua dan engkau mendirikan shalat yang diwajibkan dan menunaikan zakat yang difardhukan dan engkau menasehati sesama muslim dan engkau berlepas diri dari orang kafir (HR. Ahmad bin Hambal).

4. Tujuan Ekonomi Islam

Kegiatan ekonomi dalam pandangan Islam merupakan tuntunan kehidupan. Disamping itu juga

merupakan anjuran yang memiliki dimensi ibadah. Tujuan dari system ekonomi pada prinsipnya di tentukan oleh pandangnya tentang dunia yang menyangkut tentang makna dari tujuan hidup manusia, prinsip kepemilikan dan tujuan manusia memiliki sumber daya ada dikaitkan kepada hubungannya dalam hal ini setiap agama mempunyai pandangan yang berbeda jika dunia dianggap dan dengan sendirinya, maka konsekuensinya logis yang akan timbul adalah manusia harus bertanggung jawab segala perbuatannya.

Selain itu tujuan ekonomi Islam menurut Eko Suprayitno antara lain :

- a. Menyediakan dan menciptakan peluang-peluang yang akan sama dan luas bagi semua orang untuk berperan serta dalam kegiatan-kegiatan ekonomi.
- b. Memberantas kemiskinan absolut dan memenuhi kebutuhan-kebutuhan sadar bagi semua individu-individu masyarakat.
- c. Mempertahankan stabilitas ekonomi stabilitas dan pertumbuhan, dan meningkatkan kesejahteraan ekonomi.³⁹

Berdasarkan teori-teori mengenai tujuan ekonomi Islam di atas, maka tujuan ekonomi Islam dalam penelitian

³⁹Eko Suprayitno, Ekonomi Islam : pendekatan ekonomi makro Islam dan konvensional, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005) h, 19-20

ini adalah mempertahankan stabilitas ekonomi dan pertumbuhan, dan meningkatkan kesejahteraan ekonomi.

5. Prinsip-prinsip Ekonomi Islam

Menurut penjelasan yang ada didalam buku Eko Suprayitno prinsip-prinsip ekonomi Islam secara garis besar dapat dijabarkan sebagai berikut :

- a) Sumber daya dipandang sebagai amanah Allah kepada manusia, sehingga pemanfaatannya haruslah bisa dipertanggung jawabkan di akhirat kelak.
- b) Kepemilikan pribadi dalam batas-batas tertentu yang berhubungan dengan kepentingan masyarakat dan tidak mengakui pendapat yang diperoleh secara tidak sah.
- c) Bekerja adalah kekuatan utama penggerak utama kegiatan ekonomi Islam.
- d) Kepemilikan kekayaan tidak boleh hanya dimiliki segelintir orang-orang kaya, dan harus berperan sebagai capital produktif yang akan meningkatkan besaran produk nasional dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat.
- e) Islam menjamin kepemilikan masyarakat dan penggunaannya dialokasikan untuk kepentingan orang banyak.
- f) Seorang muslim harus tunduk kepada Allah dan bertanggung jawab diakhirat. Kondisi ini akan

mendorong seseorang untuk menjauhi hal-hal yang berhubungan dengan *maisir,gharar*,dan berusaha dengan cara yang batil,melampaui batas dan sebagainya.

- g) Zakat harus dibayarkan atas kekayaan yang telah memenuhi batas (nisab).
- h) Islam melarang riba dalam segala bentuknya.⁴⁰

Dalam kaitnya dengan penjelasan di atas bahwa dalam ha bermuamalah khususnya dalam bidang perdagangan atau jual beli dan dalam hal ini kaitnya dengan system timbangan hendaknya seorang muslim harus tunduk dan patuh kepada Allah dan bertanggung jawab di akhirat. Kondisi ini akan mendorong seorang untuk menjauhi hal-hal yang berhubungan dengan *maisir,gharar*,dan berusaha dengan cara yang batil,melampaui batas dan sebagainya.

Selain itu prinsip-prinsip ekonomi Islam dalam bukunya Adiwarmn A Karim,membentuk keseluruhan kerangka yang jika diibaratkan sebagai sebuah bangunan yang mana bangunan ekonomi Islam tersebut didasarkan atas lima nilai *universal* yaitu Tauhid (*ilahiah*), keadilan

⁴⁰Eko Suprayitno,EkonomiIslam :pendekatan ekonomi makro Islam dan konvensional. h.3

(*al-Adl*), kenabian (*al-Nubuwah*), pemerintah (*al-Khalifah*), dan hasil (*al-Ma;ad*).⁴¹

a. Tauhid (keesaan Tuhan)

Tauhid merupakan fondasi ajaran Islam. Karena Allah adalah pencipta alam semesta dan seisinya dan sekaligus pemiliknya, termasuk pemilik hakiki. Manusia hanya diberi amanah untuk memiliki sementara waktu sebagai ujian bagi mereka. Dan manusia sebagai khalifah di bumi wajib tolong menolong dan saling membantu dalam melaksanakan kegiatan ekonomi yang bertujuan untuk beribadah kepada Allah.

b. Nilai Keadilan (*al-adl*)

Dalam Islam adil didefinisikan sebagai tindakan tidak menzalimi dan tidak terzalimi, implimentasi ekonomi dari nilai ini adalah bahwa para pelaku ekonomi tidak boleh untuk mengejar keuntungan pribadi bila hal ini merugikan orang lain. Penegakan nilai keadilan dalam ekonomi dilakukan dengan melarang semua bentuk *maysir, gharar riba, dan tadtis*.⁴²

c. Nilai kenabian (*al-Nubuwah*)

Nilai ini untuk menjadi model terbaik yang harus di teladani manusia agar mendapat keselamatan dunia

⁴¹ Adiwarman A. Karim, *Ekonomi Mikro Islam*, (Jakarta: Rajawali pers, 2010), h.34

⁴² Adiwarman A. Karim, *Ekonomi Mikro Islam*. h..., 35

akhirat. Nilai ini mencakup sifat-sifat yang harus diteladani dari Rasul oleh manusia dalam ekonomi adalah :

- 1) *Shiddiq* (benar,jujur) Dari konsep *shiddiq* ini muncul konsep turunan khas ekonomi dan bisnis,yakni efektifitas (mencapai tujuan yang tepat dan benar) dan efisien (melakukan kegiatan dengan benar)
- 2) *Amanah* (tanggung jawab,dipercaya,kredibilitas) sifat ini membentuk *kredibilitas* yang tinggi dan sikap penuh tanggung jawabserta saling percaya antar masyarakat.
- 3) *Fathanah* (kecerdasan,kebijakan,intelektualitas) sifat ini dalam implikasi ekonomi dan bisnis adalah bahwa segala aktivitas harus dilakukan dengan ilmu,kecerdikan dan mengoptimalkan semua potensi akal yang ada mencapai tujuan.
- 4) *Tabligh* (komunikasi,keterbukaan,pemasaran) sifat ini menurunkan prinsip-prinsip ilmu komunikasi,iklim keterbukaan atau transparansi dan pemasar pemasar yang tangguh.⁴³

Dengan demikian,kegiatan ekonomi dan bisnis manusia harus mencandu pada prinsip-prinsip yang telah diajarkan oleh Rasullullah. Dimana sifat-sifat Rasullullah

⁴³Adiwarman A. Karim,Ekonomi Mikro Islam. h...,38-39

diatas akan membentuk pribadi-pribadi yang professional dan prestatif di segala bidang termasuk dalam bidang ekonomi dan bisnis Islam.

d. Nilai Pemerintah (*al-Khalifah*)

Dalam Islam,pemerintah memainkan peranan yang kecil tetapi sangat penting dalam perekonomian agar berjalan sesuai dengan syariah dan untuk memastikan agar tidak terjadi pelanggaran terhadap hak asasi. Semua ini dalam rangka mencapai tujuan-tujuan syariah.

e. Hasil atau Keuntungan (*al-Ma'ad*)

Ma'ad diartikan juga sebagai imbalan atau ganjalan.Implikasi nilai ini dalam kehidupan ekonomi dan bisnis misalnya,diformulasikan oleh imam Al-Ghazalu yang menyatakan bahwa para pelaku bisnis adalah mendapatkan laba.Laba dunia dan laba akhirat.⁴⁴

Kaitan atau relevansi antara usaha Langit Laundry dilihat dari strategi mempertahankan loyalitas konsumen dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam adalah dari poin nilai kenabian dan hasil atau keuntungannya. Nilai kenabian meliputi *shiddiq,amanah*, dan *tabligh*, apabila itu semua diterapkan dengan maksimal maka kepuasan dan kenyamanan pelanggan akan dirasakan dan tentunya pelanggan akan loyal. Prinsip ekonomi Islam hasil keuntungan lebih kepada apapun usaha yang telah kita

⁴⁴Adiwarman A. Karim,Ekonomi Mikro Islam. h...,38-39

lakukan maka hasil dan keuntungannya akan mengikuti dan menyesuaikan.



BAB III

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Profil dan Sejarah Perusahaan

1. Profil Perusahaan

Langit Laundry merupakan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang bergerak dibidang jasa laundry yang dirikan pada tahun 2018 oleh Bapak Edy Supriadi yang berlokasi pada Jl.Tungkal (Depan Pertamina) Pino Raya Bengkulu Selatan. Usaha ini merupakan usaha laundry yang mematok harga Rp.6.000/Kg. Usaha yang ditawarkan Langit Laundry berupa jasa mencuci dan menyetrika baju, celana, *badcover*, spre, *gordyn*, boneka, jaket, selimut, dll, serta *Dry Cleaning* yang dihitung berdasarkan satuan/pcs maupun Kg. Langit Laundry mulai beroperasi pada hari senin – sabtu pada pukul 07:00 WIB hingga pukul 21:00 WIB dengan memiliki dua orang karyawan. Selain bisa mengunjungi tempat pelayanan laundry tersebut, pelanggan juga dapat memesan melalui via telepon dengan nomor 085268413705 yang kemudian akan dijemput dan diantar oleh pemilik usaha.

2. Sejarah Perusahaan

Usaha ini didirikan oleh Bapak Edy Supriadi pada tahun 2018.Saat usaha Langit Laundry dibangun hal ini dilatarbelakangi oleh habisnya kontrak kerja disuatu

perusahaan kala itu. Sehubungan dengan habisnya kontrak kerja mengakibatkan Bapak Edy tidak mempunyai penghasilan untuk memenuhi kebutuhan hidup istri dan ke-3 orang anaknya. Dua diantaranya sedang mengenyam pendidikan disalah satu sekolah swasta, dan satu diantaranya berusia dini membuat Bapak Edy memutuskan untuk memulai suatu usaha. Awalnya, Bapak Edy tidak mengetahui usaha apa yang harus beliau rintis. Tetapi setelah melihat peluang usaha yang sedang merebak dipenjuru kota maupun desa serta melihat lokasi yang beliau tempati ini sangat strategis akhirnya Bapak Edy memutuskan untuk membangun usaha laundry. Mengingat usaha laundry ini sangat diperlukan karena gaya hidup masyarakat yang serba praktis serta banyaknya kesibukan atas aktivitas masyarakat yang sangat padat membuat mereka tidak mempunyai waktu luang untuk mencuci dan menyetrrika pakaian sehingga tidak sedikit orang yang memanfaatkan pelayanan jasa laundry ini khususnya mahasiswa dan pegawai kantor/karyawan. Setelah membicarakan idenya tersebut kepada istrinya, perlahan lahan pun usahanya mulai dibangun. Dengan bermodalkan uang warisan serta uang pinjaman yang didapatkan dari saudaranya membuat Bapak Edy dan Ibu Iyut Mahiyah semangat untuk membuka usaha pelayanan laundry ini yang diberi nama “Langit Laundry”. Nama

Langit Laundry diambil dari nama putri bungsu Bapak Edy dan Ibu Iyut Mahiyah kala itu beliau berharap agar usahanya dapat berkembang dan menjadi unggulan diantara pesaing usaha laundry lain. Sama seperti halnya dengan pengusaha lain, pada saat memulai usaha Langit Laundry memiliki 3 kendala utama yang sedikit – banyak menghambat pada awal mulai merintis usahanya, yakni:⁴⁵

a. Modal

Cukup klasik sebenarnya tetapi pengusaha besar maupun kecil tidak akan luput dari kendala satu ini. Pemilik usaha mendapatkan modal dari uang warisan serta pinjaman yang didapatkan dari saudaranya.

b. Pesaing

Kendala kedua ialah banyaknya pesaing yang sudah lebih dulu beroperasi disekitar usaha Langit Laundry sehingga pemilik usaha harus berupaya melakukan kualitas terbaik yang mereka punya agar dapat menjadi unggulan diantara pesaing lain.

c. Promosi

Usaha yang sejenis dan banyak dijalakan oleh pesaing lain menjadi kekhawatiran tersendiri bagi pemilik usaha sehingga pemilik usaha melakukan sistem promosi dengan cara memberikan pengurangan harga menjadi Rp.5.000/kg pada saat

⁴⁵Edi Supriyadi, Pemilik, Wawancara, 25 November 2022

memulai usaha serta memberikan pelayanan antar jemput bagi pelanggan yang memesan melalui via telepon atau melalui kesepakatan antara pelanggan dan pemilik usaha sebelumnya. Pelayanan ini masih dijalankan dikarenakan banyaknya pelanggan yang berminat untuk melakukan pelayanan laundry pada Langit Laundry.

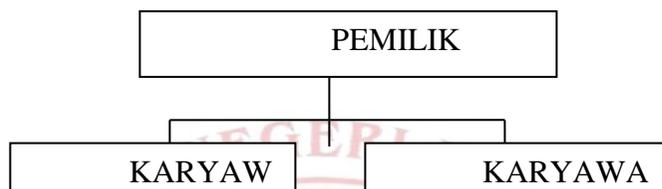
Seiring berjalanya waktu dengan kegigihan serta promosi yang dilakukan oleh pemilik usaha membuat usaha Langit laundry memiliki pelanggan setia. Salah satu kelebihan Langit Laundry dibandingkan dengan usaha laundry lain Langit Laundry memakai pewangi pakaian yang harum dan hasil laundry yang wangi dan rapi. Sistem antar jemput yang gratis (berdasarkan jarak dekat dan terjangkau antara lokasi Langit Laundry dengan pelanggan), jam operasional yang lama serta pelayanan yang baik yang dijalankan oleh pemilik usaha membuat usaha laundry ini berkembang dan diminati banyak pelanggan seperti yang diharapkan oleh pemilik usaha kala itu. Semakin banyaknya pesanan laundry yang diterima, membuat pemilik kewalahan dalam melakukan operasinya. Oleh karena itu pemilik usaha memperkerjakan dua orang karyawan guna untuk membantu keberlangsungan usahanya.

Karyawan yang dipekerjakan bukanlah merupakan karyawan tetap melainkan karyawan yang hanya diberi upah harian maupun bulanan. Sistem kerja pada karyawan bertugas pada pukul 07:00 WIB hingga pukul 21:00 WIB yang dibagi menjadi waktu istirahat tetap yakni pada pukul 12:00 WIB hingga pukul 13:00 WIB dan pada pukul 06:00 WIB hingga 13:00 WIB dan pada pukul 06:00 WIB hingga pukul 07:00 WIB setiap harinya. Sementara jika pekerjaan sudah selesai dan tidak ada lagi pesanan yang harus dikerjakan karyawan diperbolehkan untuk beristirahat kapanpun. Karyawan yang dipekerjakan masih memiliki hubungan kekeluargaan terhadap pemilik usaha hal ini mengakibatkan sistem kerja yang lumayan santai antara pemilik usaha dengan karyawannya.

B. Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi merupakan kerangka dari susunan jabatan pekerjaan dalam suatu organisasi yang disusun sedemikian rupa untuk mempermudah pelaksanaan tugas usaha. Adapun struktur organisasi dalam Langit Laundry adalah sebagai berikut :

Gambar 1.1 Struktur Organisasi Langit Laundry



Gambar diatas menunjukkan struktur organisasi pada Langit Laundry dengan penjelasan sebagai berikut :

1. Pemilik

Sebuah usaha tentunya membutuhkan seorang pemilik yang berperan penting dalam menjalankan usaha serta bertanggung jawab atas setiap kejadian yang berkaitan dengan kegiatan operasional perusahaan serta bertanggung jawab untuk Pemilik Karyawan 1 dan Karyawan 2 proses pengambilan keputusan mengenai usahanya tersebut. Bapak Edy Supriyadi adalah pemilik usaha Langit Laundry dan dibantu dengan istrinya Ibu Iyut Mahiyah yang bertugas sebagai pengelola utama dan bertanggung jawab terhadap proses keberlangsungan usaha. Selain sebagai pemilik dan pengelola, bapak Edy dan ibu iyut bertanggung jawab atas keuangan masuk dan keluar, pembagian upah kepada karyawan, pengadaan bahan baku, serta membantu karyawan dalam proses laundry. Pemilik tidak segan segan untuk ikut serta dalam proses keberlangsungan usaha laundry mulai dari

penerimaan pesanan laundry, pencatatan ke dalam buku secara manual, pemberian nota kepada pelanggan, pencucian, penyetrikaan, pengepakan, hingga mengantar pesanan kepada pelanggan.

2. Karyawan

Karyawan yang dipekerjakan oleh Langit Laundry dalam membantu usaha tersebut terdapat dua orang karyawan yakni pada pukul 07:00 WIB hingga pukul 21:00 WIB yang dibagi menjadi dua waktu istirahat yakni pada pukul 12:00 WIB hingga pukul 13:00 WIB dan pada pukul 06:00 WIB hingga pukul 07:00 WIB. Pada umumnya prosedur operasi Langit Laundry berjalan pada saat ada pelanggan yang melakukan pesanan jasa laundry terhadap Langit Laundry kemudian apabila sudah sesuai dengan penawaran Langit Laundry maka karyawan dari Langit Laundry akan memeriksa pakaian atau barang yang diberi pelanggan. Setelah pesanan diterima, pelanggan akan diberi nota orderan tertulis rincian pesanan dan jumlah yang harus dibayar sebagai bukti pelunasan ketika pelanggan akan mengambil barangnya kembali. Setelah memberikan nota kepada pelanggan, karyawan mulai mencuci pakaian dalam satu mesin cuci tanpa di campur dengan cucian pelanggan lain. Karyawan melakukan proses penjemuran, penyetrikaan, pengepakan pakaian hingga pakaian siap, wangi dan rapi yang bisa

langsung di kembalikan lagi kepada pelanggan. Sementara untuk proses antar jemput pesanan Laundry kepada pelanggan di lakukan sendiri oleh pemilik Langit Laundry yakni oleh Bapak Edy Supriyadi.

C. Bidang Usaha Perusahaan

Aktivitas utama Langit Laundry dalam melakukan jasa laundry menjadi kegiatan yang berkualitas dikarenakan telah membantu masyarakat yang tidak memiliki waktu luang untuk kegiatan mencuci dan menyetrika pakaian dikarenakan kesibukan atas aktivitasnya yang sangat padat seperti pegawai kantor /karyawan yang berkerja mulai dari pagi hingga sore hari dan mahasiswa yang harus melanjutkan kuliahnya sehingga tidak dapat membagi waktu untuk mencuci dan menyetrika pakaian. Langit Laundry membuka usaha Laundry setiap hari bahkan tetap melakukan operasi pada tanggal merah kecuali hari raya idul Fitri Langit Laundry akan libur beberapa hari. Bidang usaha Langit Laundry adalah dalam bentuk pelayanan jasa. Jasa yang ditawarkan pada Langit Laundry berupa jasa mencuci dan menyetrika baik baju, celana, *badcover*, *gordyn*, selimut, karpet, boneka, spre, jaket, serta *Dry cleaning*.

D. Kebijakan/Prosedur Perusahaan Terkait Bidang Akuntansi

Sejak usaha Langit Laundry dimulai, seluruh transaksi operasional UMKM Langit Laundry ini selalu dicatat dan dihitung secara manual didalam buku catatan dan dicatat kedalam nota. Setiap bulan pemilik Langit Laundry hanya memperkirakan keuntungan dan kerugian dari jumlah yang sudah di catat di dalam buku. Pemilik Langit Laundry juga tidak menyediakan laporan keuangan dikarenakan kurangnya pengetahuan pemilik mengenai ilmu akuntansi. Pemilik pun hanya memperkirakan setiap pengeluaran untuk membeli bahan baku serta persediaan bahan bahan yang mendukung kegiatan operasional laundry seperti Detergen, pewangi pakaian, plastik, kimia laundry, alat tulis, biaya listrik dan air yang telah digunakan serta biaya gaji karyawan yang harus di keluarkan setiap bulannya. Setiap melakukan pembelian bahan baku atau persediaan perkiraan pemilik selalu tepat dan habis setiap bulannya, oleh karena itu menurut pemilik Langit Laundry merasa tidak perlu mencatat persediaannya.⁴⁶

⁴⁶Edi Supriyadi, Pemilik, Wawancara, 25 November 2022

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Strategi Marketing pada Usaha Langit Laundry

Suatu usaha bisa berlangsung atau bertahan lama dipengaruhi dari strategi pendiri usaha dalam menerapkan beberapa cara yang tepat dan sesuai dengan jenis usaha yang dijalankan. Pembahasan kali ini ialah usaha Langit Laundry, Langit Laundry mengutamakan dan mempertahankan bahkan menyesuaikan pelayanan yang baik kepada pelanggan atau konsumennya.

Pelanggan Langit Laundry rata-rata adalah mahasiswa/mahasiswi dan pelajar yang bertempat tinggal tidak jauh dari lokasi Langit Laundry. Selain dari pelajar, sebagian pelanggan Langit Laundry adalah orang yang sudah berkeluarga yang suami dan istrinya memiliki pekerjaan sehingga memilih untuk menggunakan jasa laundry untuk meringankan pekerjaan di rumah. Seperti mendengarkan dan menanggapi kritik dan saran dari konsumen untuk dijadikan sebagai motivasi dan perubahan yang positif. Contoh yang telah di praktikkan adalah melakukan promosi melalui sosial media seperti, whatsApp, instagram, serta facebook, memberikan potongan harga Rp 5.000/kg dan memberikan jasa delivery yang di realisasikan oleh Langit Laundry sebagai satu permintaan konsumen.

Sistem pemasaran syariah bagus untuk diterapkan dalam usaha laundry karena mengangkat norma-norma dan aturan-aturan sesuai pada pedoman al-Qur'an dan hadist. Langit Laundry menerapkan pemasaran yang membuat masyarakat tertarik atas jasa laundry dan menerapkan model pemasaran syariah pada usaha bisnis laundry berbeda dengan jasa laundry yang lainnya. Seperti halnya wawancara, pemilik Langit Laundry Bapak Edi menjelaskan:⁴⁷

“Dengan memberitahu kepada masyarakat bahwa langit laundry menggratiskan untuk alat ibadah, mukenah dan sajadah masjid. Menshodaqohkan Rp. 500 Rupiah/kg dari konsumen yang mencuci di langit laundry”. Harga laundry juga terjangkau oleh masyarakat sekitar.

Perusahaan pasti mengadakan promosi agar menarik minat konsumen untuk menjadi klien dan mendapatkan pelayanan dari perusahaan, begitu juga dengan Karyawan, dalam wawancara mengenai model pemasaran syariah pada menjelaskan bahwa:⁴⁸

“Dengan memberikan promo kepada konsumen Langit laundry dan menggratiskan cuci mukenah, sajadah masjid dan untuk karpet masjid mendapatkan potongan harga 50%. Pihak laundry mensodaqohkan Rp. 500 Rupiah/Kg dan disumbangkan untuk fakir maskin”

⁴⁷ Edi Supriyadi, Pemilik, Wawancara, 25 November 2022

⁴⁸ Oksa, Karyawan, Wawancara, 26 November 2022

Setiap perusahaan pasti menerapkan strategi untuk bersaing dengan perusahaan yang lainnya. Tetapi usaha menerapkan konsep yang kuat agar usaha mampu bertahan lama dan berkesinambungan, seperti halnya yang diungkapkan oleh Pemilik Langit Laundry menjelaskan⁴⁹

“Pihak Langit laundry meminta nomer telepon pada konsumen untuk memantau dan komunikasi agar mempermudah jasa laundry, Langit laundry juga mengkonfirmasi konsumen pada setiap bulan dan minggu”. Hal ini agar promosi laundry tetap dilakukan secara rutin.

Dan diperkuat dengan penjelasan dari Karyawan, menjelaskan bahwa⁵⁰

“Menjaga hubungan yang baik dengan konsumen laundry syariah, karyawan selalu menyapa ketika bertemu konsumen, salah satunya dengan memberikan garansi pada setiap konsumen untuk pakaian laundry yang masih kotor ataupun tidak sesuai dengan keinginan pelanggan”.

Menurut konsumen Laundry, Siti mengatakan:⁵¹

“kami sudah langganan dengan laundry ini karena cuciannya bersih dan wangi serta karyawannya ramah. Kami tahu laundry ini karena ada spanduk di depannya dan juga diberitahu oleh warga sekitar.”

⁴⁹ Edi Supriyadi, Pemilik, Wawancara, 25 November 2022

⁵⁰ Sendi, Karyawan, Wawancara, 26 November 2022

⁵¹ Siti, Konsumen, Wawancara, 26 November 2022

Selain itu juga, konsumen Rita mengatakan:⁵²

“harganya murah untuk masyarakat disini yang membutuhkan laundry apalagi kami yang pedagang ini tidak sempat mencuci sendiri”

Pemasaran syariah bukan hanya sebuah pemasaran yang ditambahkan syariah karena ada nilai-nilai lebih pada pemasaran syariah saja, tetapi lebih jauhnya pemasaran berperan dalam syariah dan syariah berperan dalam pemasaran. Pemasaran berperan dalam syariah diartikan perusahaan yang berbasis syariah diharapkan dapat bekerja dan bersikap profesional dalam dunia bisnis, karena dengan profesionalitas dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen.

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, maka strategi marketing pada usaha langit laundry menerapkan strategi yang meliputi:

- a. memberikan informasi yang jelas dan lengkap tentang produk-produk di Langit Laundry
- b. selalu mengupload atau membroadcast jasa Langit Laundry
- c. menyediakan banyak layanan untuk order yang dapat melalui facebook, WA, Telepon, SMS.
- d. penukaran barang apabila barang yang d laundry cacat, pelayanan jasa pengiriman yang cepat dan

⁵² Rita, Konsumen, Wawancara, 26 November 2022

- gratis,
- e. kualitas hasil laundry yang terjamin dan terjaga,
 - f. diskon untuk member atau diskon saat event tertentu
 - g. menampung keluhan dan saran konsumen dan berusaha mencari solusinya.

Prinsip Ekonomi Islam berperan dalam pemasaran bermakna suatu pemahaman akan pentingnya nilai-nilai etika dan moralitas pada pemasaran, sehingga diharapkan perusahaan tidak akan serta merta menjalankan bisnisnya demi keuntungan pribadi saja ia juga harus berusaha untuk menciptakan dan menawarkan bahkan dapat merubah suatu values kepada para stakeholders sehingga perusahaan tersebut dapat menjaga keseimbangan laju bisnisnya sehingga menjadi bisnis yang sustainable.

B. Strategi Marketing pada Usaha Langit Laundry Perspektif Pemasaran Syariah

Tujuan dari mempromosikan suatu produk tidak hanya untuk membuat produk tersebut terjual, tetapi melalui produk tersebut perusahaan juga menawarkan kepercayaan dan kepuasan kepada konsumen. Sebagaimana tercantum dalam Alquran mengenai kepercayaan pada surat Al-Baqarah ayat 283, yang berbunyi sebagai berikut:

فَإِنْ مَّقْبُوضَةٌ فَرِهْنٌ كَاتِبًا تَجِدُوا وَلَمْ سَفَرٍ عَلَى كُنْتُمْ وَإِنْ ﴿٦٤﴾

وَلَا رَبُّهُ اللَّهُ وَلَيَتَّقِ أَمْنَتَهُ أَوْ تَمِنَ الَّذِي فَلْيُؤَدِّ بَعْضًا بَعْضَكُمْ أَمِينَ

تَعْمَلُونَ بِمَا وَاللَّهُ قَلْبُهُرُ ءَاثِمٌ فَإِنَّهُرُ يَكْتُمَهَا وَمَنْ الشَّهَدَةَ تَكْتُمُوا

عَلِيمٌ ﴿٦٥﴾

Artinya:

“...Maka, jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain maka hendaknya yang kamu percayai itu menunaikan amanatnya dan hendaklah bertakwa kepada Allah SWT...”.

Menurut Mowen dan Minor, kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Sedangkan Kotler mendefinisikan kepuasan sebagai perasaan senang atau kecewanya seseorang yang dialami setelah membandingkan antara persepsi kinerja atau hasil suatu produk dengan harapannya. Langit Laundry mengutamakan kualitas pelayanan dan harga baik jasa laundry kiloan, satuan atau bulanan. Kualitas pelayanan sangat penting ditekankan karena mempengaruhi kenyamanan pelanggan dalam memakai jasa yang ditawarkan. Seperti mendengarkan dan merespon komplain pelanggan saat bertemu, misalnya

komplain kerapihan, keharuman dan lain-lain. Kesopanan dan keramahan dalam pelayanan juga diterapkan bahkan ditekankan dalam melayani pelanggan supaya pelanggan merasakan perhatian atau dihargai yang sering kali hal tersebut diabaikan dalam pelayanan suatu usaha.

Harga adalah faktor kedua yang menjadi pertimbangan pelanggan untuk tetap bertahan menggunakan jasa langit laundry. Varian jenis jasa pelayanan bulanan yang tentunya lebih murah karena memiliki perbandingan harga dengan jasa laundry kiloan ataupun satuan. Menambah manfaat produk adalah salah satu kunci mempertahankan pelanggan adalah pemasaran berdasarkan hubungan. Untuk memuaskan pelanggan, para tenaga pemasar dapat menambahkan manfaat produk secara keuangan, sosial, atau menciptakan ikatan struktural antara mereka dan pelanggan. Dari kesadaran tentang kesatuan, keadilan, pertanggung-jawaban dengan otomatis akan melahirkan kebaikan-kebaikan kepada orang lain yang memberi manfaat saling keuntungan yang bukan semata-mata keuntungan material tetapi juga keuntungan dan kepuasan spiritual.

Dalam melakukan bisnis yang berdasarkan nilai-nilai kejujuran Langit Laundry sudah melaksanakannya sesuai dengan himbuan Nabi Muhammad SAW. untuk menerapkan nilai-nilai kejujuran dalam setiap transaksi bisnis. Hal tersebut bisa dilihat dari produk-produk yang dijual oleh Langit

Laundry yang sesuai dengan promosi dan iklan di Langit Laundry. Dan juga tanggung jawab atau kesediaannya untuk mengganti barang cacat yang dikirim oleh Langit Laundry kepada konsumennya sesuai dengan pesanan sebelumnya.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan menurut hasil penelitian mengenai Strategi Marketing Usaha Langit Laundry Perspektif Syariah Studi Kasus di Kecamatan Pino Raya Kabupaten Bengkulu Selatan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

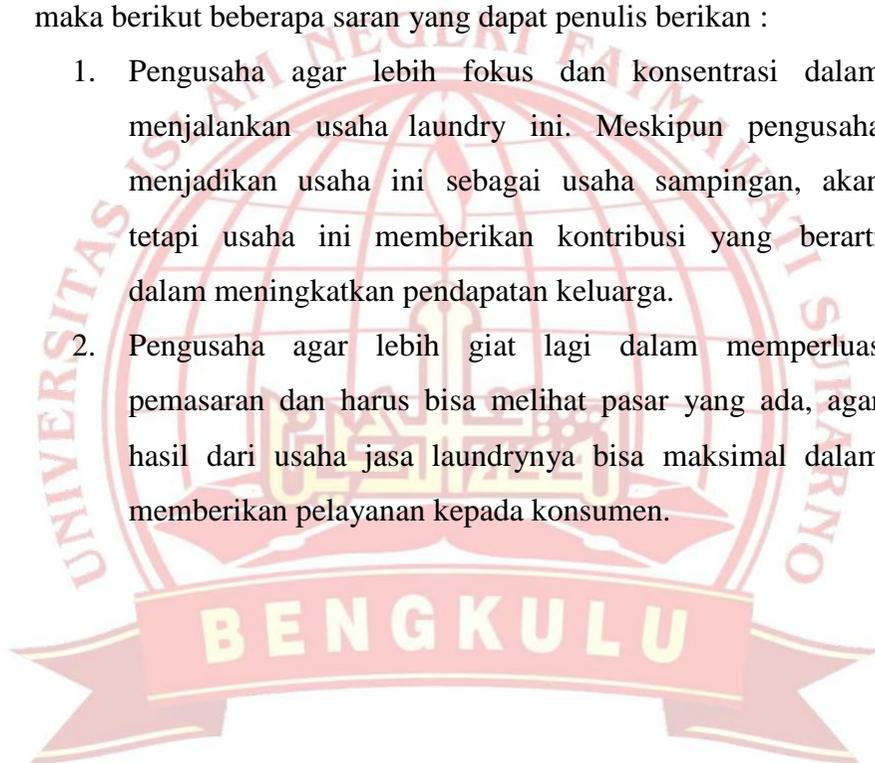
1. Strategi marketing usaha langit laundry meliputi: a) memberikan informasi yang jelas dan lengkap tentang produk-produk di Langit Laundry; b) mengupload atau membroadcast jasa Langit Laundry; c) layanan jemput yang dapat disorder melalui facebook, WA, Telepon, dan SMS; d) penukaran barang apabila barang yang dilaundry cacat; e) pelayanan jasa pengiriman yang cepat dan gratis; f) mempertahankan kualitas hasil laundry yang terjamin dan terjaga; g) diskon untuk member atau diskon saat event tertentu; h) menampung keluhan dan saran konsumen dan berusaha mencari solusinya.
2. Jika dilihat dari pemasaran syariah, yaitu dapat dilihat dari strategi Langit Laundry yang menerapkan 8 (delapan) strategi marketing di atas, Usaha Langit Laundry telah sesuai dengan prinsip pemasaran syariah. Produk yang ditawarkan sesuai dengan promosi dan iklan serta adanya tanggung jawab atau kesediaannya untuk mengganti

barang cacat yang dikirim oleh Langit Laundry kepada konsumennya sesuai dengan pesanan sebelumnya.

B. Saran

Menurut hasil penelitian dan pengamatan peneliti lakukan maka berikut beberapa saran yang dapat penulis berikan :

1. Pengusaha agar lebih fokus dan konsentrasi dalam menjalankan usaha laundry ini. Meskipun pengusaha menjadikan usaha ini sebagai usaha sampingan, akan tetapi usaha ini memberikan kontribusi yang berarti dalam meningkatkan pendapatan keluarga.
2. Pengusaha agar lebih giat lagi dalam memperluas pemasaran dan harus bisa melihat pasar yang ada, agar hasil dari usaha jasa laundrynya bisa maksimal dalam memberikan pelayanan kepada konsumen.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Ghodur, "Pengaruh Citra Toko terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Distribution Outlet realism malang Jakarta: Skripsi fakultas syariah dan hukum UIN Syarif Hidayatullah,2010
- Abdyrrahmat Fathoni, *Metodologi penelitian & Teknik penyusunan Skripsi*. Jakarta: Rineka Cipta, 2011
- Abuddin Nata,*Metodologi studi Islam*, Jakarta: Rajawali pers,2011
- Ahmadi A.Karim,*Ekonomi mikro Islam*, Jakarta: Rajawali pers 2010
- Ahmadi miru dan Sutarman Yodo, *hukum perlindungan konsumen*, di Indonesia, disertasi, Surabaya, Alfa Beta,2011
- Akbar, Muhammad Muzahid dan Noorjahan parvez, "Impact of service,quality, trust and costumer satisfaction on costumer loyalty, ABAC Vol.29,No.1,January-April,pp.24-38,2009
- Andri Soemitra,*Bank & Lembaga keuangan syariah*,Jakarta:Kencana,2014
- Angelina, Ratih. "analisis terhadap keputusan registrasi member simply fresh laundry outlet 205 blitar untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan (studi kasus pada simply fresh laundry outlet 205 blitar waralaba pt. sushantco indonesia)". *Jurnal Riset Mahasiswa Ekonomi (Ritmik)*, Vol. 3 No. 3. 2016.
- Anwar Arifin,*strategi komunikasi*, Bandung: Armilo,1984
- Bambang Hariadi,*strategi manajemen*, Malang:Bayumedia publishing,2005

Basu swastha dan Hani Handoko,*perilaku konsumen*,Yogyakarta: BPFE,2004

Bucharn Alma & Donni Juni Priansa,*manajemen bisnis syariah*,Alfabeta Bandung,2004

Cahata Nur Linda,*sukses dan kaya raya dari bisnis usaha laundry kiloan*,Jakarta: dan idea,2015

Chandra Natadipubra,*EkonomiIslam 101 edisi 2*, Bandung: mobideta Indonesia,2016

Cholid narbuko dan Abu Achhmadi,Methodologi penelitian,Jakarta:bumi aksara 2013

Cornelia, Ellys. Nancy Veronica. “Analisa pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan di laundry 5asec Surabaya”.*Jurnal Manajemen Perhotelan*. Vol. 4, No. 2. September 2008.

David Hunger dan Thomas L. Wheelen,*manajemen strategi*,Yogyakarta: Andi,2003

Departemen pendidikan nasional,*kamus bahasa Indonesia*,Ed.ketiga Jakarta:Valai pustaka,2007

Eko Suprayitno,*ekonomiIslam: pendekatan ekonomi makro Islam dan konvensional*,Yogyakarta:Graha ilmu,2005

Fandy Tjiptono,*manajemen jasa*,Yogyakarta:Andi osset,2000

Happy Susanto,*hak-hak konsumen jika diragukan*,Jakarta:visi media,2008Hermawan Karatajaya,*Boosting Loyalty marketing performance*,Bandung:markplus inc,Jakarta &miza pustaka,2011

Imam Riyadi “*analisis pengaruh kualitas layanan dan kuanitas produk terhadap kepuasan konsumen indosat(studi*

kasuspada pelanggan indosat di wilayah semarang tahun2012-2013, Yogyakarta:skripsi UIN Yogyakarta,2013

Jill Friffin, *icostum loyalty*, Jakarta:erlangga,2005

Jusmaliani. (10110). *Bisnis Berbasis Syariah*. Bumi Aksara.

Listyawati, Indri Hastuti. “Implementasi relationship marketing sebagai strategi mempertahankan loyalitas pelanggan”. *Jurnal bisnis, manajemen dan akuntansi* – Vol. I, No. 2. Februari 2013

Muhammad. (1010). *Prinsip-prinsip Ekonomi Islam*. Graha Ilmu

Nisa, Choirun. “Strategi Mempertahankan Loyalitas Pelanggan pada Gribel Mentari ceria Ahe unit Klitik”. (Ponorogo: Skripsi sarjana Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo). 2021

Putra, Agung. “Strategi Promosi Produk Unilever Dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen (Studi Pada Bagian Marketing Pt. Unilever Indonesia Terbuka Denpasar)”. *Jurnal Kajian Ilmu Komunikasi* Vol 13 No 2. 2016.

Priansa, B. A. D. J. (1014). *Manajemen Bisnis Syariah Menanmkan Nilai dan Praktek Syariah dalam Bisnis Kontemprorer*. Alfabeta.

Ujang Sumarwan, *Riset Pemasaran dan Konsumen*, (Bogor: PT. Penerbit IPB Press, 2013).

Wulansary, Noni. Tri Indra Wijaksana. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Arafah Laundry (Studi kasus Mahasiswa Di kawasan Yayasan pendidikan Telkom Dayeuh Kolot periode Maret JUNI 2012). (Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi Dan Bisnis, Universitas Telkom). 2012.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
FATMAWATI SUKARNO BENGKULU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Raden Patah Pagar Dewa Bengkulu
Telepon: (0736) 51171-51172-53879 Fax. (0736) 51172-51171-51172

DAFTAR NILAI

Nama : Doni Saputra
NIM : 1811130042
Jurusan : Ekonomi Islam

I. Nilai yang diperoleh dalam bimbingan skripsi	NILAI
1. Sistematika	85
2. Isi	85
3. Cara penyajian	85
4. Usaha selama bimbingan	85
Jumlah	85 85
II. Nilai yang diperoleh dalam ujian skripsi	
1. Sistematika	
2. Isi termasuk konsep, aktualisasi dan jalan pikiran	/
3. Bahasa	
4. Cara penyajian	
5. Kemampuan yang mempertahankan	
III. Nilai Skripsi (Penilaian)	
1. Pembimbing I	
2. Pembimbing II	
3. Penguji I	
4. Penguji II	
Jumlah	

Bengkulu,.....
Pembimbing I

Eka Sri Wahyuni, MM
NIP. 197705092008012014



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
FATMAWATI SUKARNO BENGKULU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Raden Patah Pagar Dewa Bengkulu
Telepon: (0736) 51171-51172-53879 Fax. (0736) 51172-51171-51172

DAFTAR NILAI

Nama : Doni Saputra
NIM : 1811130042
Jurusan : Ekonomi Islam

I. Nilai yang diperoleh dalam bimbingan skripsi	NILAI
1. Sistematika	
2. Isi	
3. Cara penyajian	80
4. Usaha selama bimbingan	
Jumlah	
II. Nilai yang diperoleh dalam ujian skripsi	
1. Sistematika	
2. Isi termasuk konsep, aktualisasi dan jalan pikiran	
3. Bahasa	
4. Cara penyajian	
5. Kemampuan yang mempertahankan	
III. Nilai Skripsi (Penilaian)	
1. Pembimbing I	
2. Pembimbing II	
3. Penguji I	
4. Penguji II	80
Jumlah	

Bengkulu,.....
Pembimbing II

Adi Setiawan, M.E.I
NIP. 198803312019031005



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
FATMAWATI SUKARNO BENGKULU

Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211
Telepon (0736) 51276-51171-51172- Faksimili (0736) 51171-51172
Website: www.uinfasbengkulu.ac.id

SURAT PENUNJUKAN

Nomor : 1244/Un.23/F.IV/PP.00.9/10/2022

Dalam rangka penyelesaian akhir studi mahasiswa maka Dekan Fakultas Ekonomi Dan
sniis Islam Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu dengan ini menunjuk Dosen :

1. N A M A : Eka Sriwahyuni, MM
NIP. : 197705092008012014
Tugas : Pembimbing I

2. N A M A : Adi Setiawan, M.E.I
NIP. : 198803312019031005
Tugas : Pembimbing II

Untuk membimbing, mengarahkan, dan mempersiapkan hal-hal yang berkaitan dengan
nyusunan draft skripsi, kegiatan penelitian sampai persiapan ujian munaqasyah bagi mahasiswa
g namanya tertera di bawah ini :

N a m a : Doni Saputra
Nim. : 1811130042
Prodi : Ekonomi Syariah

Judul Tugas Akhir : Strategi Marketing Usaha Langit Laundry Perspektif Syariah
(Studi Kasus di Kecamatan Pino Raya Kabupaten Bengkulu
Selatan).

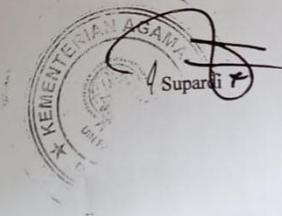
Keterangan : Skripsi

iklan surat penunjukan ini dibuat untuk diketahui dan dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Bengkulu
Pada Tanggal : 3 Oktober 2022
Dekan,

Supardi

usan :
akil Rektor I
esen yang bersangkutan
shasiswa yang bersangkutan
sip



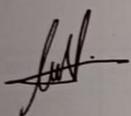
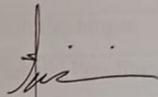


KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
FATMAWATI SUKARNO BENGKULU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Raden Patah Pagar Dewa Bengkulu
Telepon: (0376) 51276, 51171 Fax. (0736) 51172

DAFTAR HADIR UJIAN KOMPREHENSIF ONLINE
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM IAIN BENGKULU

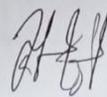
HARI/TANGGAL
PRODI/SEMESTER

: Kamis, 20 Oktober 2022
: Ekonomi Syariah/ IX

MAHASISWA	DOSEN PENGUJI
 Doni Saputra NIM. 1811130042	 Faisal Muttaqin, SE., MSM NIP. 198701282019031007

Catatan dari Penguji (Jika Ada):

Mengetahui,
Koordinator Prodi Ekonomi Syariah



Herlina Yustati, M.A., Ek.
NIP. 198505220190322004



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
FATMAWATI SUKARNO BENGKULU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Raden Patah Pagar Dewa Bengkulu
Telepon: (0376) 51276, 51171 Fax. (0736) 51172

BLANKO NILAI UJIAN KOMPREHENSIF ONLINE

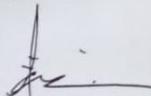
HARI/TANGGAL : Kamis, 20 Oktober 2022
NAMA/NIM : Doni Saputra/1811130042
JURUSAN/PRODI : Ekonomi Islam/Ekonomi Syariah
UJIAN KE : 1 (satu)

NO	KODE SOAL	NILAI
1	Keislaman 1	74
2	Keislaman 2	76
3	Keislaman 3	74
4	Keislaman 4	76
5	Keislaman 5	76
6	Keilmuan 1	74
7	Keilmuan 2	76
8	Keilmuan 3	74
9	Keilmuan 4	76
10	Keilmuan 5	75
Nilai Rata - Rata		75

Ketentuan :

1. Bobot nilai tiap soal dalam angka 10 – 100
2. Mahasiswa/I dinyatakan lulus jika mencapai rata - rata nilai minimal 70
3. Keterangan Nilai : a.
80 - 100 = A b. 70 -
79 = B

Bengkulu , Oktober 2022
Penguji,


Faisal Muttaqin, SE., MSM
NIP. 198701282019031007



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK
INDONESIA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
FATMAWATI SUKARNO BENGKULU

Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211
Telepon (0736) 51276-51171-51172- Faksimili (0736) 51171-51172
Website: www.uinfasbengkulu.ac.id

3	30/10/2022	Pedoman Wawancara		JK
4		Bab IV 20 ✓		JK
5		ACC		JK

Bengkulu, 29 2022

Pembimbing II

Mengetahui,
Dosen Pengajar
Materi Ekonomi Islam

Endang Sumarni, S.E., MM
IP:197904162007012020


Adi Setiawan, M.E.I
NIP:198803312019031005



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK
INDONESIA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
FATMAWATI SUKARNO BENGKULU

Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211
Telepon (0736) 51276-51171-51172- Faksimili (0736) 51171-51172
Website: www.uinfasbengkulu.ac.id

LEMBAR
BIMBINGAN
SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Doni Saputra Program Studi : Ekonomi Syariah
: 1811130042 Pembimbing II : Eka Sri Wahyuni, MM
Judul Skripsi: Strategi Marketing Usaha Langit Laundry perspektif Syariah (studi
kasus dikecamatan Pino Raya Kabupaten Bengkulu Selatan)

	Hari/Tanggal	Materi Bimbingan	Saran Bimbingan	Paraf
1	09/11/2022	Bab I	Perbaiki Penulisan	
	15/11/2022	Bab I	Perjelas Observasi	
	17/11/2022	Bab II	Berapa Laundry yang Ingin Di Teliti	
	21/11/2022	Bab II	Acc	
2	24/11/2022	Bab III	Perjelas Tempat Penelitian	
	12/12/2022	Bab III	Lanjutan Penelitian	



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK
INDONESIA**
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
FATMAWATI SUKARNO BENGKULU**
Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211
Telepon (0736) 51276-51171-51172- Faksimili (0736) 51171-51172
Website: www.uinfasbengkulu.ac.id

**LEMBAR
BIMBINGAN
SKRIPSI**

Nama Mahasiswa : Doni Saputra Program Studi : Ekonomi Syariah
NIM : 1811130042 Pembimbing II : Adi Setiawan, M.E.I
Judul Skripsi: Strategi Marketing Usaha Langit Laundry Perspektif Syariah
(Studi Kasus di Kecamatan Pino Raya Kabupaten Bengkulu Selatan)

No	Hari/Tanggal	Materi Bimbingan	Saran Bimbingan	Paraf
1	21/03/2022	Bab 1	Perbaiki Penulisan	
	20/04/2022	Bab 1-II	Tambah referensi	
	09/07/2022	Bab II	Tambahkan teori dan perbaiki penulisan	
2	25/08/2022	Seminar Proposal	Rumusan masalah	
	22/10/2022	Bab III	Tambahkan profil sejarah	



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
FATMAWATI SUKARNO BENGKULU

Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211
Telepon (0736) 51276-51171-51172- Faksimili (0736) 51171-51172
Website: www.uinfasbengkulu.ac.id

Nomor : 0047/Un.23/F.IV.1/PP.00.9/1/2023
Lampiran : -
Perihal : Permohonan Izin Penelitian.

Bengkulu, 10 Januari 2023

Kepada Yth.
Kepala Desa Tungkal Kecamatan Pino Raya
Kabupaten Bengkulu Selatan.
di-
Bengkulu Selatan

Assalamu 'alaikumWr .Wb

Sehubungan dengan penyelesaian Studi Sarjana S.1 pada Program Studi
Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam
Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu Tahun Akademik 2022/2023 atas nama:

Nama : Doni Saputra
NIM : 1811130042

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Islam

Dengan ini kami mengajukan permohonan izin penelitian untuk melengkapi
data penulisan skripsi yang berjudul : Strategi Marketing Usaha Langit
Laundry Perspektif Syariah.

Tempat Penelitian : Desa Tungkal Kecamatan Pino Raya Kabupaten
Bengkulu Selatan.

Demikianlah atas perhatian dan kerjasama yang baik diucapkan terimakasih.

Mengetahui

An. Dekan

Dehan I



Aditio Setiawan



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK
INDONESIA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
FATMAWATI SUKARNO BENGKULU

Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211
Telepon (0736) 51276-51171-51172- Faksimili (0736) 51171-51172
Website: www.uinfasbengkulu.ac.id

3	12/1-2023	ACC		zf.
4				
5				

Bengkulu,.....

Mengetahui,
Kajur Ekonomi Islam

Pembimbing I

Yenti Sumarni, S.E.,MM
NIP: 197904162007012020

Eka Sri Wahyuni, MM
NIP: 197705092008012014



LEMBAR SARAN TIM PENGUJI

Nama Mahasiswa : Doni Saputra
NIM : 1811130042
Judul Skripsi :

NO	Tanggal	Masalah	Saran
1.		Apa alasan memilih Judul ?	
2.		Apa pertimbangan lokasi	
3.		Apa relevansi syariah?	
4.		Apa ada strategi pemertama) apa)	
5.		Bagaimana mengukur syariah / kode ?	
6.		lalu syarat gatis?	

Bengkulu, 28 Jan 2023
Pengantar

Dr. Nurul Hakeem, MA
NIP



LEMBAR SARAN TIM PENGUJI

Nama Mahasiswa : Dani Saputra
NIM : 1911130032
Judul Skripsi :

No	Tanggal	Masalah	Saran
			<p>Pada Lahir Belak Apakah kemampuan dan motivasi ?</p> <p>Penulisan & perbaikan sama dengan kedua TA</p>

Bengkulu, 25.2023
Penguji I/II

Herlina Yustali, MA, Ek
NIP



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
FATMAWATI SUKARNO BENGKULU

Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211
Telepon (0736) 51276-51171-51172- Faksimili (0736) 51171-51172
Website www.uiniasbengkulu.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIARISME
Nomor: 143/SKLP-FEBI/01/01/2023

Ketua Tim Uji Plagiarisme Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Fatmawati
Sukarno Bengkulu menerangkan bahwa mahasiswa berikut:

Nama : **Doni Saputra**
NIM : 1811130042
Program Studi : Ekonomi Syariah
Jenis Tugas Akhir : Skripsi
Judul Tugas Akhir : **STRATEGI MARKETING USAHA LANGIT LAUNDRY
PERSPEKTIF PEMASARAN SYARIAH
(Studi Kasus di Kecamatan Pino Raya Kabupaten Bengkulu
Selatan)**

Dinyatakan lulus uji cek plagiasi menggunakan turnitin dengan hasil 26 %. Surat
keterangan ini digunakan sebagai prasyarat untuk mengikuti ujian tugas akhir.

Demikian surat keterangan ini disampaikan. Atas perhatiannya kami ucapkan
terimakasih.

Bengkulu, 17 Januari 2023
Wakil Dekan I

Romi Adetio Setiawan, MA., PhD
NIP. 198312172014031001

DOKUMENTASI





