

**IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN TERHADAP  
PENINGKATAN KEPUASAN PELANGGAN PADA USAHA  
ELBE LAUNDRY DI DESA BABAKAN KECAMATAN  
CIWARINGIN KABUPATEN CIREBON DALAM  
PERSPEKTIF HUKUM EKONOMI ISLAM**

**Lindawati**

**[Wati linda13@yahoo.co.id](mailto:Wati_linda13@yahoo.co.id)**

**Sekolah Tinggi Agama Islam Ma'had Ali Cirebon**

**Mokhammad Wahyudin**

**mokhammad\_wahyudin@yahoo.com**

**Sekolah Tinggi Agama Islam Ma'had Ali Cirebon**

**Eko Supriyatno**

**[ekosupriyatno42@gmail.com](mailto:ekosupriyatno42@gmail.com)**

**Sekolah Tinggi Agama Islam Ma'had Ali Cirebon**

**ABSTRAK**

Skripsi, Program Studi Hukum Ekonomi Syariah, Jurusan Syariah, Sekolah Tinggi Agama Islam Ma'had Ali Cirebon.

Strategi pemasaran adalah kegiatan untuk memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa dengan adanya rencana dan strategi tertentu sehingga membuat suatu usaha mencapai cita-citanya. Usaha jasa elbe laundry di desa Babakan kecamatan Ciwaringin kabupaten Cirebon Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan menerapkan strategi pemasaran. Dalam Islam pemasaran yang dilakukan harus sesuai dengan aturan atau ketentuan hukum yang bersumber dari Al-Qur'an dan sunnah. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi pemasaran terhadap kepuasan pelanggan pada usaha jasa elbe laundry di desa Babakan Kecamatan Ciwaringin kabupaten Cirebon dalam perspektif ekonomi Islam.

Jenis penelitian ini tergolong penelitian kualitatif deskriptif, adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan observasi,

wawancara, dan dokumentasi. Sedangkan Teknik pengolahan dan analisa data yang dilakukan penulis dalam penelitian ini dengan cara kritis dan obyektif.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan pada elbe laundry terhadap kepuasan pelanggan menggunakan strategi pemasaran *marketing mix 7p*, diantaranya adalah *Price, Product, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidience*. Dilihat dari pandangan islamnya strategi pemasaran yang dilakukan sudah sesuai syariat islam, selain menerapkan strategi pemasaran konvensional tersebut, usaha jasa elbe laundry juga menerapkan strategi pemasaran Islami berdasarkan nilai-nilai kejujuran dan kepercayaan sesuai dengan sifat Nabi Muhammad SAW untuk menerapkan nilai-nilai kejujuran dalam setiap bisnisnya. Dan Islam sendiri sudah menjelaskan bahwa inti dari bermu'amalat adalah unsur kerelaan atas dasar suka sama suka. Pelayanan yang baik dapat memberi dampak yang baik bagi kepuasan pelanggan dan calon pelanggan.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Perspektif Ekonomi Islam, Usaha Jasa Laundry.

## **Pendahuluan**

Perkembangan pasar dunia bisnis atau dunia usaha saat ini banyak mengalami peningkatan jumlah pelaku usaha untuk meningkatkan kesejahteraan ekonominya. Kebutuhan ekonomi masyarakat yang semakin tinggi menuntut masyarakat untuk meningkatkan pendapatannya, sehingga mau tidak mau masyarakat dituntut untuk lebih efisien dalam memanfaatkan waktu ataupun jam kerjanya.

Semakin banyaknya pelaku usaha maka pasti akan mengalami adanya persaingan. Oleh karena itu para pelaku usaha harus mampu bersaing agar usahanya dapat bertahan hidup dan dapat berkembang dengan baik. Upaya yang harus dilakukan para pelaku usaha ialah agar mampu bersaing dipasar selain itu juga berupaya dalam meningkatkan kualitas pelayanan maupun upaya dibidang pemasarannya.

Usaha atau bisnis perlu dari setiap pelaku usaha mengetahui bagaimana pemasaran dari usaha yang sedang dijalankannya maka dari itu perlu mengetahui kebutuhan pasar. Pemasaran merupakan bagian terpenting dalam suatu perusahaan, dalam kata lain pemasaran adalah usaha mengantisipasi

kebutuhan dan mengarahkan aliran barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Hal ini dilaksanakan untuk memuaskan kebutuhan konsumen dan mencapai tujuan perusahaan Untuk mewujudkan cita-cita perusahaan dan agar pemasaran tersebut berjalan sesuai rencana maka suatu perusahaan memerlukan strategi pemasaran untuk mengelola hal tersebut.

Usaha atau bisnis di Indonesia itu sendiri sangat banyak bentuk usaha yang bisa diterapkan dari berbagai tingkatan contohnya seperti usaha kecil dan menengah (UKM). Usaha kecil menengah menjadi salah satu terobosan atau penunjang untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi di tengah masyarakat sehingga mencapai kebutuhan dan kesejahteraan hidup. Berbagai jenis produk yang dihasilkan oleh pelaku bisnis usaha kecil menengah memiliki kualitas yang bagus dan berbeda antara pelaku satu dan lainnya.

Di Indonesia Salah satu yang termasuk usaha kecil menengah (UKM) disektor jasa adalah usaha laundry. Pertumbuhan perusahaan laundry di Indonesia saat ini menunjukkan perkembangan yang sangat pesat. Tidak hanya di kota-kota besar saja namun sampai ke pelosok daerah, kini usaha laundry tersebut mulai berkembang dengan bermacam-macam fasilitas dan pelayanan yang diterapkan.

Berkembangnya usaha laundry saat ini adalah salah satu bisnis dibidang jasa yang sedang banyak dikalangan masyarakat. Perusahaan laundry merupakan perusahaan yang menjanjikan dan menguntungkan bagi pelaku perusahaan laundry tersebut, dikarenakan banyaknya mesin cuci dengan harga terjangkau. Semakin banyaknya ketersediaan mesin cuci dengan harga yang relatif terjangkau, disertai munculnya teknologi baru seperti alat pengering yang membuat pakaian tidak perlu lagi dijemur apalagi pada waktu musim hujan maka bisnis laundry dapat dilakukan dengan investasi modal yang tidak terlalu besar.

Perusahaan elbe laundry ini juga memiliki strategi tersendiri agar konsumen merasa tidak dirugikan dan dapat membuat konsumen lebih memilih mencucikan pakaiannya di tempat laundry tersebut dan juga konsumen lebih memilih menggunakan jasa laundry karena dapat meringankan beban dari

mereka yang tak mengenal waktu untuk mencuci ataupun menyetrika baju kerja maupun baju sehari-hari mereka. Dalam bisnis jasa laundry kian menjadi alternatif bagi para konsumen jasa laundry yang memiliki jadwal padat. Sehingga para konsumen memiliki sedikit waktu untuk mengurus kebutuhan pokok maupun kebutuhan yang lain.

Mayoritas masyarakat Indonesia ialah beragama islam. Segala sesuatunya harus sesuai dengan Al-Qur'an dan Hadist, bukanlah suatu larangan di dalam islam apabila seorang hamba mempunyai rencana dan keinginan untuk bisa berhasil di dalam usaha atau bisnisnya, namun dengan syarat tidak bertentangan dengan syariat islam. Islam mengakui/menyadari bahwa kepemilikan manusia atas benda-benda ekonomi bersifat amanah dari pemilik asal (Allah SWT). Oleh karena itu, setiap kegiatan ekonomi tidak dibenarkan bertentangan dengan kehendak Allah, dan hak-haknya atas harta setiap individu (hak sosial) wajib dikeluarkan.

Oleh karena itu pelaku usaha harus mempunyai strategi pemasarannya masing-masing untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Strategi pemasaran yang digunakan setiap pelaku usaha berbeda-beda. Dan juga pemilik usaha bisa meyakinkan pelanggan dengan strategi pemasaran berdasarkan syariat islam karena mayoritas masyarakat indonesia adalah beragama islam untuk itu peluang mendapatkan pelanggan lebih besar.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk mencoba melakukan penelitian lebih mendalam mengenai strategi pemasaran terhadap kepuasan pelanggan dalam perspektif hukum ekonomi islam usaha laundry khususnya pada usaha elbe laundry di desa Babakan kecamatan Ciwaringin kabupaten Cirebon.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk : 1. Mengetahui strategi pemasaran untuk meningkatkan kepuasan pelanggan pada usaha elbe laundry? 2.Mengetahui strategi pemasaran terhadap peningkatan kepuasan pelanggan pada usaha elbe laundry dalam perspektif hukum ekonomi islam ?

## Metode

Penelitian ini berupaya untuk menjawab aspek penerapan yang berkaitan dengan strategi pemasaran dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Ditinjau dari sifat penyajian datanya penulis menggunakan metode kualitatif deskriptif yang mana metode ini merupakan penelitian yang tidak menjelaskan atau mencari hubungan serta tidak menguji hipotesis atau memprediksinya. Metode ini digunakan sebagai cara praktis untuk menjelaskan dan menjabarkan Strategi Pemasaran pada Usaha Elbe Laundry di Desa Babakan Kecamatan Ciwaringin Kabupaten Cirebon Menurut Pandangan Ekonomi Islam. Untuk mendapatkan data-data tersebut, penulis menggunakan:

### 1. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif yang menghasilkan data deskriptif berupa tertulis atau lisan dari orang-orang atau perilaku yang dapat diamati yang dilakukan pada usaha elbe laundry dengan observasi, wawancara, dokumentasi. Data yang diperoleh di lapangan secara dalam akan dikaji untuk mendeskripsikan semua fakta yang berkaitan dengan penerapan strategi pemasaran pada usaha elbe laundry di desa babakan dalam perspektif ekonomi Islam.

### 2. Metode dan Jenis Penelitian

Metode yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah *Snowball Sampling*, Teknik sampling snowball adalah suatu metode untuk mengidentifikasi, memilih dan mengambil sampel dalam suatu jaringan atau rantai hubungan yang menerus. (neuman, 2003)

Teknik sampling snowball (bola salju) adalah metode sampling di mana sampel diperoleh melalui proses bergulir dari satu responden ke responden yang lainnya, biasanya metode ini digunakan untuk menjelaskan pola-pola sosial atau komunikasi suatu komunitas tertentu. Atau dengan kata lain, dalam penentuan sampel, pertama dipilih satu atau dua orang, tetapi karena dengan dua orang ini belum merasa lengkap terhadap data yang diberikan, maka peneliti mencari orang lain

yang dipandang lebih tahu dan dapat melengkapi data yang diberikan oleh dua orang sebelumnya, begitu seterusnya sehingga jumlah sampel menjadi banyak.

### 3. Waktu dan Tempat

Penelitian ini berlokasi di Desa Babakan Kecamatan Ciwaringin Kabupaten Cirebon Jalan Merdeka No.53. Lokasi yang dipilih penulis adalah lokasi yang sangat strategis dalam bidang usaha laundry dikarenakan termasuk lingkungan yang begitu banyak di tempati oleh santri, mahasiswa, serta karyawan. Penulis akan menghubungi pemilik usaha, kepala desa dan aparat sekitar dalam waktu yang telah ditentukan.

### 4. Teknik Pengumpulan Data

Langkah teknik pengumpulan data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode observasi, wawancara, dokumentasi.

### 5. Teknik Pengolahan dan Analisa Data

Teknik pengolahan data yang dilakukan penulis didalam tulisan ini dengan melakukan pengamatan dilapangan, dalam arti penulis terjun langsung kelapangan. Dilapangan penulis melakukan pengamatan penelitian dengan cara berinteraksi dengan narasumber untuk bisa mendapatkan data yang lebih valid.

Kemudian penulis melakukan penelitian dengan lebih cermat dan sangat lengkap. Penulis akan melakukan pengecekan data yang telah dikumpulkan tersebut supaya tidak ada data yang kurang lengkap dan kurang valid sehingga membuat penelitian ini tidak sempurna.

Analisa data merupakan tahap pertengahan dari serangkaian tahap dalam sebuah penelitian yang mempunyai fungsi yang sangat penting. Hasil penelitian ini harus menggunakan analisis data terlebih dahulu agar dapat dipertanggungjawabkan keabsahan dan keasliannya. Teknik analisa data yang dilakukan penulis dalam penelitian ini dengan cara kritis dan obyektif.

## **Pembahasan**

Hasil pembahasan bahwa elbe laundry dalam melakukan bisnis tidak ada unsur penipuan dan bahwa kedua belah pihak atas dasar suka sama suka atau saling ridho dan bukan paksaan. yang berdasarkan nilai-nilai kejujuran elbe laundry sudah melaksanakannya sesuai dengan himbauan Nabi Muhammad SAW untuk menerapkan nilai-nilai kejujuran dan kepercayaan dalam setiap bisnisnya. Hal tersebut bisa dilihat dari strategi pemasaran dengan kejujuran dan kepercayaan yang ada pada elbe laundry, Seperti produk sesuai yang dijanjikan dan tidak menipu, harga, informasi yang diberikan kepada pelanggan, bersikap ramah, sopan, adil dan bertanggung jawab kepada setiap pelanggannya.

## **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi pemasaran usaha jasa elbe laundry di desa Babakan kecamatan Ciwaringin kabupaten Cirebon dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan dilihat dari perspektif ekonomi Islam, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa:

1. Strategi pemasaran yang dilakukan usaha jasa elbe laundry tersebut menggunakan strategi bauran pemasaran 7p (marketing mix), diantaranya adalah Price, Product, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence. Dari strategi pemasaran marketing mix 7p tersebut yang dilakukan oleh elbe laundry sudah memenuhi strategi pemasaran jasa marketing mix 7p, yakni memberikan proses pelayanan produk jasa yang baik sehingga menarik pelanggan, memberikan harga yang sesuai dengan kemampuan pelanggan lalu menyediakan tempat yang cukup strategis dan juga melakukan promosi seperti di sosial media menggunakan sumber daya manusia yang cukup terampil dibidangnya sehingga menambah daya tarik pelanggan menggunakan sistem transaksi langsung ke toko dan antar-jemput juga menyiapkan alat penunjang agar lebih memaksimalkan produk jasa yang ditawarkan. Dari beberapa strategi pemasaran jasa atau marketing mix 7p yang

dilakukan elbe laundry di atas, dapat dikatakan bahwa mementingkan pelayanan yang terbaik dan berkualitas yang di berikan kepada pelanggan menjadi pemasaran paling tepat bagi bisnis jasa.

2. Jika dilihat dari strategi pemasaran yang dilakukan oleh usaha jasa elbe laundry sudah sesuai dalam syariat Islam, dari aspek ekonomi Islamnya tidak mengandung unsur penipuan, yaitu dapat dilihat dari strategi pemasaran jasa yang dilakukan oleh elbe laundry, Strategi yang gunakan misalnya, produk yang dihasilkan baik, melalui promosi, peningkatan pelayanan yang baik, menentukan harga sesuai kebutuhan konsumen, tempat yang cukup strategis dan menyediakan sumberdaya manusia yang baik serta menyediakan peralatan yang mendukung. Dan juga strategi pemasaran islami juga diterapkan berdasarkan nilai-nilai kejujuran dan kepercayaan sesuai dengan himbauan Nabi Muhammad SAW untuk menerapkan nilai-nilai kejujuran dalam setiap bisnisnya. Hal tersebut bisa dilihat dari strategi pemasaran yang ada pada elbe laundry. Seperti produk elbe laundry, harga, informasi yang diberikan kepada pelanggan, bersikap ramah, sopan, adil dan bertanggung jawab kepada setiap pelanggannya, memberikan pelayanan jasa dan produk yang dijamin bagus kualitasnya. Dan Islam sendiri sudah menjelaskan bahwa inti dari bermu'amalat adalah unsur kerelaan atas dasar suka sama suka.

## DAFTAR PUSTAKA

Abdurrahman, Nana Herdiana. *Manajemen Strategi Pemasaran*. (Bandung: Pustaka Setia.2018).

\_\_\_\_\_. *Manajemen Strategi*.(Bandung: Pustaka Setia. 2015).

Amir, M Taufiq. *Dinamika Pemasaran (Jelajahi & Rasakan)*.(Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.2005).

- Antonio, Muhammad Syafi'i. *Bank Syariah Dari Teori Ke Praktik*. (Jakarta: Gema Insani Press.2001).
- Arifin, Johan. *Etika Bisnis Islam*. (Semarang : Walisongo Press. 2008).
- Arifin, Zainul. *Dasar-Dasar Manajemen Bank Syariah* (Jakarta: Alvabet. 2005).
- Arikunto. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta : Rineka Cipta. 2002).
- Asnawi, Nur. *Pemasaran Syariah*. (Depok: PT Raja Grafindo Persada.2016).
- Buchari dan Donni Priansa. *Manajemen Bisnis Syariah*.(Bandung:Alfabet.2014).
- Chirsthoper dkk. *Pemasaran Jasa-Manusia, Teknoligi, Strategi*. (Jakarta:Erlangga.2010).
- Chun, David. *Mandi Uang Bisnis Laundry Kiloan* (Yogyakarta:Bela Siasat.2009).
- David W, Cravens. *Pemasaran Strategis*. (Jakarta: Erlangga. 1996).
- Donald, Ball. *Bisnis International*.( Jakarta: PT.Salemba Emban Patria.2001).
- Fatwa Dewan Syariah Nasional No. 09/DSN-MUI/IV/2000 lihat dalam "Himpunan Fatwa Dewan Syariah Nasional". (DSN-MUI. BI. 2003).
- Gamal, Merza. *Aktifitas Ekonomi Syariah* (Pekanbaru: UNRI Press.2004).
- Geuk , William F. *Manajemen Strategis dan Kebijakan Perusahaan*.(Jakarta: Erlangga, 1989).
- Giri. *Membentuk Entrepreneur Muslim*.(tk:Baryatussalamah.tt).
- Jaiz, Muhammad. *Dasar-Dasar Periklanan*. (Yogyakarta : Graha Ilmu.2014)
- Kasmir. *Manajemen Perbankan*.(Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.2004).
- Kurniawan, Asep. *Metodologi Penelitian Pendidikan* (Bandung: Remaja Rosdakarya. 2018).
- Mas'adi, Ghufron A. *Fiqih Muamalah Kontekstual*. (Jakarta: Raja Grafindo Persada. 2002).

- Miru, Ahmadi. *Prinsip-prinsip Hukum bagi Kosumen di Indonesia* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.tt).
- Misanan, Munrokhim. *Ekonomi Islam* (Jakarta: Raja Grafindo Persada.2008).
- Mulyana, Dedy. *Metodologi Penelitian Kualitatif* ( Bandung : Remaja Rosdakarya. 2006).
- Munzirin, Ahmad. “Strategi Pemasaran Perspektif Syariah” (*Jurnal Ekonomi Ideologis*).
- Nadzir, Muh. *Metode Penelitian* (Jakarta: Gahlia Indonesia. 2005).
- Namara, Erick. *101 Peluang Bisnis Sampingan Bagi Karyawan* (Yogyakarta: Media Press.2007).
- Nawawi, Hadari. *Manajemen Strategi Organisasi Non Profit Bidang Pemerintahan* (Yogyakarta: Gajah Mada University Press. 2000).
- Nurcholifah, Ita. *Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif islam*.(Jakarta : Jurnal. 2014).
- Onny Fitriana Sitorus dan Novelia Utami. *Strategi Promosi Pemasaran* (Jakarta : FKIP UHAMKA.2007).
- Philip Kotler, Dkk. *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia Buku 2*.(Yogyakarta: Andi. 2000).
- Purhantara, Wahyu. *Metodologi Penelitan Kualitatif untuk Bisnis*.(Yogyakarta : Graha Ilmu. 2010).
- Sekolah Tinggi Agama Islam Ma’had Ali Cirebon. *Pedoman Penulisan Skripsi* (Cirebon:STAIMA.2019).
- Sitorus. Onny Fitriana. *Strategi Promosi Pemasaran* (Jakarta : FKIP UHAMKA.2007).
- Supriono. *Manajemen Strategi dan Kebijakan Bisnis*.(Yogyakarta : BPFE.1985).
- Syafi’I, Rahmat. *Fiqh Muamalah*.(Bandung: CV Pustaka Setia. 2004).

Thorik, Gunara dan Utus hardiono. *Marketing Muhammad*. (Bandung: Madania Prima.2007)

Tjiptono, Fandy. *Pemasaran Jasa*.(Jawa Timur: Bayumedia Publishing.2004).

\_\_\_\_\_. *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan dan Penelitian*, (Yogyakarta : Andi Offset. 2014).

\_\_\_\_\_. *Strategi Bisnis*.(Yogyakarta : Andi Offset. 2005).

Umar. *Strategi Manajemen in Action*. (Yogyakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.2003).

Utomo, Hargo. *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Gunadarma. 1993).

Widyatmoko, Agoeng. *Peluang Usaha Untuk Anak Muda* (Jakarta: Media Kita.2009).

Zikmund dan Babin.*Menjelajahi Riset Pemasaran*. (Jakarta : Salemba Empat. 2011).

### **Artikel**

[Http://mulyadi2610.blogspot.com/?m=](http://mulyadi2610.blogspot.com/?m=)(diakses pada rabu.20 januari 2021.10.48).

[Https://ilmumanajemenindustri.com/pengertian-strategi-pemasaran-marketing-strategy-dan-langkah-langkahnya](https://ilmumanajemenindustri.com/pengertian-strategi-pemasaran-marketing-strategy-dan-langkah-langkahnya). (diakses pada selasa, 19 januari 2021, 15.09).

### **Jurnal**

Amalia, Laili Nur.Tinjauan Ekonomi Islam Terhadap Penerapan Akad Ijarah Pada Bisnis Jasa Laundry (Studi Kasus Didesa Kedungrejo Kecamatan Muncar). *Jurnal ekonomi dan hukum Islam* vol. 5 no. 2.2015.

Mandasari, D.J., Widodo, J., dan Djaja,S. (2019). "Strategi Pemasaran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Batik Magenda Tamanan Kabupaten Bondowoso". *Jurnal Pendidikan Ekonomi*. 13 (1), 124.

Rahmawati. "Dinamika Akad Dalam Transaksi Ekonomi Syariah". *Jurnal Akad Ekonomi Syariah*. Vol. III No 1, 2011, hal 21-22.

## **Wawancara**

Agus Salim, Pemilik Usaha Elbe Laundry, *Wawancara*, Babakan, 30 Januari 2021.

Aryandika, Risky. Pelanggan Usaha Elbe Laundry, *Wawancara*, Babakan, 25 februari 2021.

Istiqomah, Iis. Pelanggan Usaha Elbe Laundry. *Wawancara*. Babakan, 25 februari 2021.