

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Penelitian Terdahulu

Untuk menghindari anggapan terjadinya plagiasi terhadap karya tertentu, maka perlu adanya pengkajian terhadap karya-karya yang telah ada. Sehingga terlihat jelas bahwa kajian yang akan dilakukan ini bukan merupakan pengulangan atau duplikasi dari kajian atau penelitian yang telah ada.

Penelitian yang dilakukan oleh Preti Adam Nirmala dengan judul “*Analisis Strategi Pengembangan Usaha Pirez Laundry Samarinda*” dengan tujuan untuk memetakan model bisnis yang digunakan oleh Pirez Laundry apabila di tinjau dengan dengan pendekatan *Business Model Canvas*, serta dapat mengetahui strategi pengembangan usaha dari model bisnis yang baru berdasarkan pada pendekatan *Business Model Canvas* setelah melakukan analisis *Strength, Weaknesses, Opportunities dan Threat* (SWOT) pada model bisnis yang digunakan. Jenis penulisan yang digunakan dalam penulisan ini adalah deskriptif kualitatif. Sumber data yang digunakan ada dua jenis data yaitu data primer (informan dan keyinforman) dan data sekunder (website atau buku-buku referensi). Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan teknik wawancara antara peneliti dan narasumber, observasi atau pengamatan untuk mengetahui sasaran yang diteliti, dan dokumentasi pada objek penelitian. Teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis *Business Model Canvas* dan analisis SWOT. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Pirez

Laundry telah menerapkan *Business Model Canvas* didalam menjalankan aktivitas usahanya meskipun tidak disadari secara langsung.¹

Penelitian yang dilakukan Adia Valerian Tamika, Astri Ghina, Deden Syarif Hidayatullah dengan judul “*Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Dengan Pendekatan Business Model Canvas Dalam Upaya Mencapai Keunggulan Bersaing*”. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data kualitatif dan jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Menggunakan analisis *Business Model Canvas* yang setiap *building block* juga di analisis dengan SWOT. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan teknik wawancara dan diperoleh gambaran Sembilang block bangunan *Business Model Canvas* saat ini dari *Green Laundry*. Evaluasi dari hasil kuesioner yang dilakukan dengan menggunakan analisis SWOT menunjukkan bahwa *Green Laundry* menggunakan kekuatan dan kelemahan. Selain itu, memiliki peluang rata-rata tinggi dan memiliki ancaman yang perlu dihadapi.²

B. Tinjauan Teoritis

1. Strategi bisnis

a. Pengertian strategi bisnis

Strategi merupakan rencana yang disatukan, luas dan berintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategis perusahaan dengan tantangan

¹Preti Adam Nirmala, “Analisis Strategi Pengembangan Usaha Pirez *Laundry* Samarinda”, *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol 6, (2018): h.410-424

²Adia Valerian Tamika, dkk, “Analisis Strategi Pengembnagan Bisnis Dengan Pendekatan *Business Model Canvas*”, *Jurnal Proceeding of Management* Vol 4, No. 1 April (2017):212

lingkungan, yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama dari perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi.³

Sedangkan bisnis memperlihatkan dirinya sebagai aktivitas riil ekonomi yang secara sederhana dilakukan dengan cara jual-beli atau pertukaran barang dan jasa.⁴

Dari uraian pengertian strategi dan bisnis di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi bisnis adalah cara untuk mencapai tujuan jangka panjang dalam usaha dagang, usaha komersial di dunia perdagangan atau bidang usaha yang meliputi aktivitas produksi dan penjualan barang-barang dan jasa-jasa yang diinginkan oleh konsumen guna memperoleh profit.

b. Pilar strategi bisnis

1) *Product leadership* (keunggulan produk)

Value ini didedikasikan untuk menyediakan produk terbaik yang mungkin dibuat, dalam perspektif fitur dan manfaat yang diberikan kepada pelanggan (bukan dalam perspektif yang lain, seperti *cost* atau efisiensi produksi). *Product leadership* ini dibangun melalui keberanian berinovasi. Perusahaan perlu mengembangkan *cultur* dan pola pikir ‘*experimen adalah sehat*’. Disertai dengan mekanisme reward atas setiap kesuksesan.

Dalam prinsip ini, berkembang *cultur* inovasi produk tiada henti.

Perusahaan-perusahaan yang menerapkan *value discipline* mengerahkan

³Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami*(Jakarta: Gema Insani, 2002), h. 16.

⁴Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami* (Jakarta: Gema Insani, 2002), h. 256.

desainer-desainer produk yang berbakat serta sistem yang mendukung mereka. Perusahaan pada kategori ini selalu berupaya menciptakan produk-produk dengan kualitas premium, dan selalu *one step ahead* dibanding produk *kompetitor*. Mereka tak segan-segan mengeluarkan dana besar untuk bagian R & D-nya demi terciptanya produk yang menawan. Sebagai tambahan, Departemen Penjualan dan Pemasaran harus menjadi bagian dari proses perencanaan bisnis untuk pelanggan mereka sehingga dapat mengantisipasi kebutuhan yang akan datang, untuk memenuhi yang dibutuhkan, mengajari pelanggan mereka pendekatan-pendekatan baru dan solusi untuk masalah mereka. Maka dengan memenuhi kebutuhan pelanggan dengan produk-produk dan/atau jasa terbaik melalui inovasi produk dan/atau jasa strategi ini akan dapat dicapai.

2) *Operational Excellence* (Keunggulan Operasional)

Bagi perusahaan dalam kategori ini, yang paling utama adalah membangun proses bisnis yang efisien. Harapannya, dengan efisiensi proses ini, mereka mampu menekan ongkos produksi, yang bermuara pada harga jual yang kompetitif. Terminologi ini membuka babak baru dalam pelayanan kepada para pelanggan. Melalui value yang kedua ini, setiap perusahaan atau CEO perusahaan diajak untuk membentuk kultur perusahaan yang dipimpinnya untuk lebih "mendekat" kepada pasar. Kultur ini menghembuskan semangat untuk menyediakan barang/jasa dengan harga yang rendah, sementara di sisi lain meminimalisasi

kemungkinan gangguan atau ketidakpuasan atas barang/jasa tersebut di mata konsumen.

3) *Customer Intimacy* (Keintiman dengan Pelanggan)

Jurus yang terakhir adalah pilihan strategi yang mengacu pada customer intimacy (keintiman dengan pelanggan). Bagi perusahaan dalam kategori ini, yang paling utama adalah membangun hubungan yang intim dengan para pelanggannya; dengan harapanakan tercipta relasi yang langgeng. Ini merupakan salah satu strategi populer dalam mempertahankan dan membangun loyalitas pelanggan. Mengapa? Karena “*customer intimacy*” bisa menghasilkan keunggulan kompetitif dan “*bottomline*” yang positif bagi perusahaan. Apa yang dimaksud dengan “*customer intimacy*”? “*Customer intimacy*” merupakan cara dalam mengelola dan menjalin hubungan dengan pelanggan. “*Customer intimacy*” adalah suatu komitmen untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan. Untuk dapat melakukan *customer intimacy*, maka perusahaan harus mengetahui seluk beluk mengenai pelanggan, mulai dari kebiasaan, perilaku, hingga keinginan pelanggan.⁵

2. *Binatu/ Laundry*

a. Pengertian binatu

Arti kata *Laundry* dalam bahasa Indonesia adalah penatu, pakian kotor, cucian. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, penatu yaitu usaha atau orang yang bergerak di bidang pencucian juga penyetricaan

⁵ <https://id-id.facebook.com/notes/jaringan-pengusaha-muslim-indonesia/strategi-bisnis-tiga-pilar-kokohnya-bangunan-bisnis/138608136159172/> 23 Agustus 2020.

pakaian.⁶ Adapun *Laundry* menurut istilah adalah salah satu usaha yang bergerak di bidang jasa, lebih tepatnya jasa mencuci dan setrika baju, *Laundry* kiloan adalah *Laundry* dengan sistem pembayaran berdasarkan berat material yang di *Laundry*. Berat material pada *Laundry* kiloan di peroleh oleh dengan menimbang berat materialnya sebelum material tersebut dibawa oleh petugas *Laundry*.⁷

b. Teknik Operasional Usaha *Laundry* Kiloan

Berjalannya roda usaha tidak lepas dari teknik operasional yang dijalankan⁸

1) Penerimaan Pelanggan

Bagian penerimaan pelanggan biasanya memiliki peran ganda selain sebagai bagian penerimaan pelanggan juga merangkap sebagai administrasi/kasir. Adapun prosedur yang dilakukan adalah:

- a) Cucian kotor diterima oleh penerima pelanggan.
- b) Penerima pelanggan wajib menanyakan mengenai pakaian yang akan dicuci, khususnya apakah ada yang mudah luntur warnanya atau ada yang harus dicuci khusus untuk menghindari kesalahan pencucian.
- c) Sambil menunggu cucian kotor ditimbang dan dibuatkan nota, konsumen diminta untuk menunggu ditempat yang telah disediakan.

⁶<https://kamuslengkap.com/kamus/inggris-indonesia/arti-kata/Laundry>, 31 Agustus 2020

⁷Laili Nur Amalia, Tinjauan Ekonomi Islam Terhadap Penerapan Akad Ijarah Pada Bisnis Jasa *Laundry*(Studi Kasus Di Desa Kedung Rejo Kecamatan Muncar), (Banyuwangi: STAUDU Banyuwangi, 2008) hal. 28.

⁸BangAswi, *Bisnis Laundry Kiloan*. (Jakarta: Penebar Plus, 2009), h. 58.

- d) Cucian tersebut kemudian ditimbang dan dihitung jumlah unit pakaian.
- e) Setelah ditimbang, penerima pelanggan kemudian membuat nota pembayaran, nota tersebut berisi nama dan alamat pelanggan, nomor telepon, berapa jumlah kilogram dan berapa jumlah unit pakaian yang akan di *Laundry* dan berapa total pembayarannya serta keterangan lain jika diperlukan.
- f) Jika terdapat layanan pemilihan pewangi pakaian, pelanggan dipersilahkan untuk memilih pewangi sesuai yang diinginkan pelanggan dan ditulis dalam nota pembayaran tersebut.
- g) Nota pembayaran rangkap ke 1 diberikan kepada pelanggan. Jika konsumen telah membayar lunas maka nota tersebut dicap lunas, namun apabila belum membayar konsumen bisa membayar pada saat pengambilan cucian.
- h) Pembuatan label. Label maksudnya adalah tanda untuk pakaian yang dicuci, sebagai jasa *Laundry* kiloan yang professional maka harus dibuat skema order yang dicuci supaya pakaian yang dicuci tidak tertukar. Pembuatan label atau tanda untuk pakaian yang dicuci sangat penting. Kesalahan pengambilan barang akan menjadi nilai negatif bagi nama baik *Laundry*.

2) Proses Pencucian

Ada beberapa tahap pada industri *Laundry* kiloan yang sering digunakan, yaitu tahap pengumpulan, pemilahan, pencucian, perendaman, dalam pelembut dan pewangi pakaian, pengeringan, penyetricaan, dan pengepakan atau finishing.

- a) Tahap pengumpulan, setelah order cucian diberi label sesuai dengan nama pemiliknya, maka masukkan dalam satu plastik, jangan sampai order cucian tertukar.
- b) Tahap pemilahan, tahap ini sangat penting karena berhubungan erat dengan bahan kain, warna dan jenis kotoran yang tentunya berkaitan dengan hasil akhir cucian. Kain yang berwarna putih sudah pasti harus dipisahkan dengan cucian berwarna. Untuk instansi seperti rumah sakit, beberapa noda pengotor harus diproses secara berbeda. Noda-noda darah harus dipisahkan dari noda-noda biasa, begitu pula dengan noda lain dari pasien yang mengandung sumber penyakit berbahaya.
- c) Tahap pencucian, tahap pencucian dilakukan setelah semua kain yang akan dicuci dipilah-pilah berdasarkan kategori diatas. Dalam proses pencucian terdapat beberapa faktor penting yang harus diperhatikan yaitu kualitas air, putaran mekanik, waktu, zat kimia, dan panas. Kelima faktor ini umumnya disebut dengan WATCH yang berarti *water, agitation, time, chemical, dan heat*. Kelima faktor tersebut harus dipadu-padankan dengan baik agar menghasilkan cucian

yang baik. Semakin murni air yang dipakai dan semakin baik bahan kimia yang digunakan akan semakin bersih pakaian yang dicuci. Proses putaran mekanik juga mempengaruhi jumlah kotoran yang bisa disingkirkan. Begitu pula dengan panas yang secara tidak langsung mempercepat dan menstimulasi reaksi kimia pembersih. Kelima proses itu tidak dapat dipisahkan.

Terdapat beberapa teknik pencucian yang dapat dilakukan.

- a) Perendaman biasanya dilakukan antara 3-5 menit. Perendaman dilakukan langsung didalam mesin cuci kapasitas sekitar 6-10 kg, yang artinya dalam mesin tersebut dapat mencuci order pelanggan sebanyak 2-3 orang pelanggan, atau terdapat pula layanan dengan proses pencucian terpisah antara satu pelanggan dengan pelanggan lain. Perendaman pakaian bisa juga dilakukan dengan sabun atau detergen. penggunaan detergen disesuaikan dengan aturan yang tertera pada kemasan. Hal tersebut dilakukan untuk menghindari kerusakan bahan pakaian pada saat dicuci.
- b) Penyabunan. tahap ini merupakan tahap pencucian yang sebenarnya. Umumnya dilakukan selama 8-15 menit. Pembilasan awal dilakukan untuk menurunkan suhu dan kadar detergen. Proses menghilangkan noda dilakukan selama 8-10 menit. Pembilasan dilakukan 2 atau 3 kali tergantung kotoran yang masih menempel pada pakaian.

- c) Pembersihan akhir dilakukan untuk perawatan kain agar tidak cepat rusak atau warnanya cepat pudar. Pembersihan akhir ini dilakukan dengan menggunakan air hangat selama 3-5 menit.
- d) Pemerasan. Pemerasan dilakukan untuk mengurangi kadar air dalam pakaian sebelum akhirnya ketahap pengeringan pakaian. Pada tahap ini memerlukan waktu antara 2-12 menit, tergantung pada jenis dan ketebalan kain.
- e) Pemberian Pewangi dan Pelembut, perendaman biasanya bersatu dengan tahap pencucian artinya setelah proses pencucian, hasil cucian langsung direndam kembali kedalam pewangi dan pelembut yang umumnya sudah dalam satu paket. Jumlah pewangi dan pelembut yang dipakai umumnya adalah 30 ml dicampur dengan 10 liter air, perendaman dilakukan selama 10-15 menit. Terdapat catatan yang harus diperhatikan yaitu umumnya pewangi dan pelembut pakaian tidak boleh dicampur langsung dengan pemutih atau detergen, namun kini telah ada pewangi dan pelembut yang sudah bisa dicampur walaupun hasil cucian masih mengandung busa detergen.
- f) Pengeringan pakaian dilakukan dengan menggunakan mesin pengering. Setelah kering pakaian tersebut dapat langsung disetrika dan dikemas. Namun terdapat beberapa pakaian yang setelah dikeringkan dengan pengering masih harus dijemur atau diangin-anginkan. Perbedaan jenis pakaian membuat proses pengeringan

menjadi berbeda-beda. Jika 33 proses tersebut telah selesai, maka cucian bersih kemudian diambil dari mesin cuci dan dimasukkan kedalam box sesuai nama konsumen untuk selanjutnya disetrika.

3) Menyetrika cucian bersih

Proses penyetrikaan dilakukan oleh bagian setrika pakaian. Adapun proses kegiatannya yaitu:

- a) Box berisi cucian bersih kemudian dimasukkan keruang setrika untuk disetrika.
- b) Penyetrika harus menyetrika satu box sampai selesai sebelum beralih kepada box lainnya untuk menghindari tertukarnya pakaian antara konsumen yang satu dengan yang lainnya. Pada tahap ini biasanya waktu yang dipergunakan untuk satu potong pakaian sekitar 2-3 menit.
- c) Penyetrikaan harus memperhatikan bahan kain yang akan disetrika, misalnya untuk bahan kain yang tipis/sutra, cara, menyetrika tidak boleh terlalu panas. Oleh sebab itu pengetahuan tentang jenis pakaian atau kain mutlak untuk dimiliki.

4) Bagian Pengemasan

Proses pengemasan pakaian yang sudah disetrika biasanya dilakukan oleh bagian penyetrikaan yang berperan ganda sebagai bagian pengemasan. Adapun proses kegiatannya yaitu:

- a) Cucian yang sudah disetrika kemudian dikemas dengan menggunakan plastik kemasan tersendiri. Tujuannya adalah agar cucian tetap rapih dan wangi sampai dengan diambil oleh konsumen.
 - b) Sebelum dikemas, bagian pengemasan harus memastikan bahwa pakaian yang dikemas telah sesuai baik dari segi nomor urut maupun jumlah pakaian, dicocokkan dengan nota rangkap ke 2.
 - c) Pengemasan tidak boleh dipaksakan artinya pengemasan harus memperhatikan kerapihan pakaian yang akan disetrika jika satu kemasan tidak cukup maka gunakan dua kemasan.
 - d) Kemasan tersebut diselotip supaya rapih.
 - e) Setelah dikemas cucian bersih kemudian dimasukkan dalam tas plastik berlogo khusus yang bagian luarnya telah ditemeli nota rangkap ke 2. 6. Setelah selesai, cucian bersih yang dikemas ditempatkan pada ruang penyimpanan untuk memudahkan pengambilan.
- 5) Serah Terima dan Pembayaran

Adapun proses serah terima dan pembayaran dilakukan oleh bagian administrasi yang merangkap sebagai bagian penerimaan. Adapun proses dan kegiatan yang dilakukan yaitu:

- a) Konsumen yang akan mengambil cucian, diminta untuk menunjukkan nota rangkap ke 1

- b) Setelah itu petugas mengambil cucian pada tempat penyimpanan sesuai dengan nota yang ditunjukkan konsumen.
- c) Jika konsumen belum membayar, maka petugas wajib mengingatkan konsumen untuk membayar.
- d) Setelah pembayaran selesai nota dicap lunas.
- e) Konsumen dipersilahkan untuk mengecek pakaian yang telah diambil dan disesuaikan dengan nota.

3. Kepuasan Konsumen

a. Pengertian kepuasan

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya.⁹ Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.¹⁰

Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan,

⁹Husein Umar, *Study Kelayakan Bisnis. Edisi Ketiga* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1997), h. 65.

¹⁰Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua Belas*. Indeks : Jakarta HLM 117

memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.

b. Faktor Utama dalam Menentukan Tingkat Kepuasan Konsumen

Menurut Lupiyoadi Dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat lima faktor utama Yang harus diperhatikan oleh perusahaan.¹¹

1) Kualitas produk.

Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2) Kualitas pelayanan.

Terutama untuk industri jasa. Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

3) Emosional.

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk

¹¹Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana. 2003. *Total Quality Manajemen. Edisi Revisi*. Andy: Yogyakarta hlm 158

dengan mereka tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.

4) Harga.

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.

5) Biaya.

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

c. Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler yang dikutip dari Buku *Total Quality Management* ada beberapa metode yang dapat digunakan dalam melakukan pengukuran kepuasan pelanggan, diantaranya.¹²

1) Sistem keluhan dan saran.

Organisasi yang berpusat pelanggan (*Customer Centered*) memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan. Informasi-informasi ini dapat

¹²TjiptonoFandy dan Anastasia Diana, *Total Quality Manajemen. Edisi Revisi*(Yogyakarta: Andy, 2003), h. 104.

memberikan ide-ide cemerlang bagi perusahaan dan memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

2) *Ghost shopping.*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial, kemudian melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para ghot shopper juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan.

3) *Lost customer analysis*

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi. Bukan hanya exit interview saja yang perlu, tetapi pemantauan customer loss rate juga penting, peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

4) Survei kepuasan pelanggan

Umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian survei, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara langsung. Perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (signal)

positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

4. Ekonomi Islam

a. Pengertian ekonomi Islam

Istilah Ekonomi berasal dari Bahasa Arab disebut Iqtishad yang terambil dari akar kata *qaf*, *shad* dan *dal* menjadi *qashada* yang berarti pergi menuju. Dari akar kata ini menjadi *iqtishad* yang berarti menghemat, *qashad* yang berarti maksud, tujuan, *al-qashd* yang berarti menghemat, *qashad* yang berarti ekonomi dan seterusnya. Jadi kalau dikatakan *ilm al-iqtishad* berarti ilmu ekonomi, *ilm al-iqtishadiy* berarti berarti politik ekonomi *iqtishad* berarti penghematan. *Numuwwun Iqtishady* berarti pertumbuhan ekonomi dan lain-lain.¹³

b. Prinsip-prinsip Ekonomi Islam

Prinsip ekonomi Islam merupakan kaidah-kaidah pokok yang struktur atau kerangka ekonomi Islam yang digali dari al-qur'an dan sunnah nabi dalam buku ekonomi Islam ditulis dalam Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI) Universitas Islam Indonesia Yogyakarta disebutkan beberapa prinsip yang menjadi kaidah pokok dalam membangun struktur atau kerangka ekonomi Islam.

¹³Nasri Hamang Najed, *Ekonomi Islam : Zakat Ajaran Kesejahteraan dan Keselamatan Umat (Pokok-pokok Fiqhiyyah, Landasan Perekonomian Sejarah dan Manajemen Zakat)* (STAIN Parepare. LBH Press, 2013).h.19.

- 1) Prinsip Kerja (*Recauser Utilisation*). Islam memerintahkan manusia untuk bekerja sepanjang hidupnya. Islam membagi waktu menjadi dua yakni beribadah dan bekerja mencari rezeki. Kerja dalam artian sempit ialah pemanfaatan atas kepemilikan sumber daya manusia.
- 2) Prinsip Kompensasi (*Compensation*). Islam mengajarkan setiap pengelolaan sumber daya berhak untuk mendapatkan sebuah imbalan. Pemanfaatan sumber daya, baik tenaga kerja, sumber daya alam ataupun modal masing-masing berhak mendapatkan sebuah upah, sewa dan keuntungan.
- 3) Prinsip Profesionalisme (*Professionalisme*). Profesionalisme merupakan sebuah implikasi dan efisiensi. Dengan kata lain menyerahkan sumber daya kepada ahlinya sehingga diperoleh output secara efisien.

C. Tinjauan konseptual

strategi bisnis untuk mencapai tujuan jangka panjang dalam usaha dagang, usaha komersial di dunia perdagangan atau bidang usaha yang meliputi aktivitas produksi dan penjualan barang-barang dan jasa-jasa yang diinginkan oleh konsumen guna memperoleh profit.

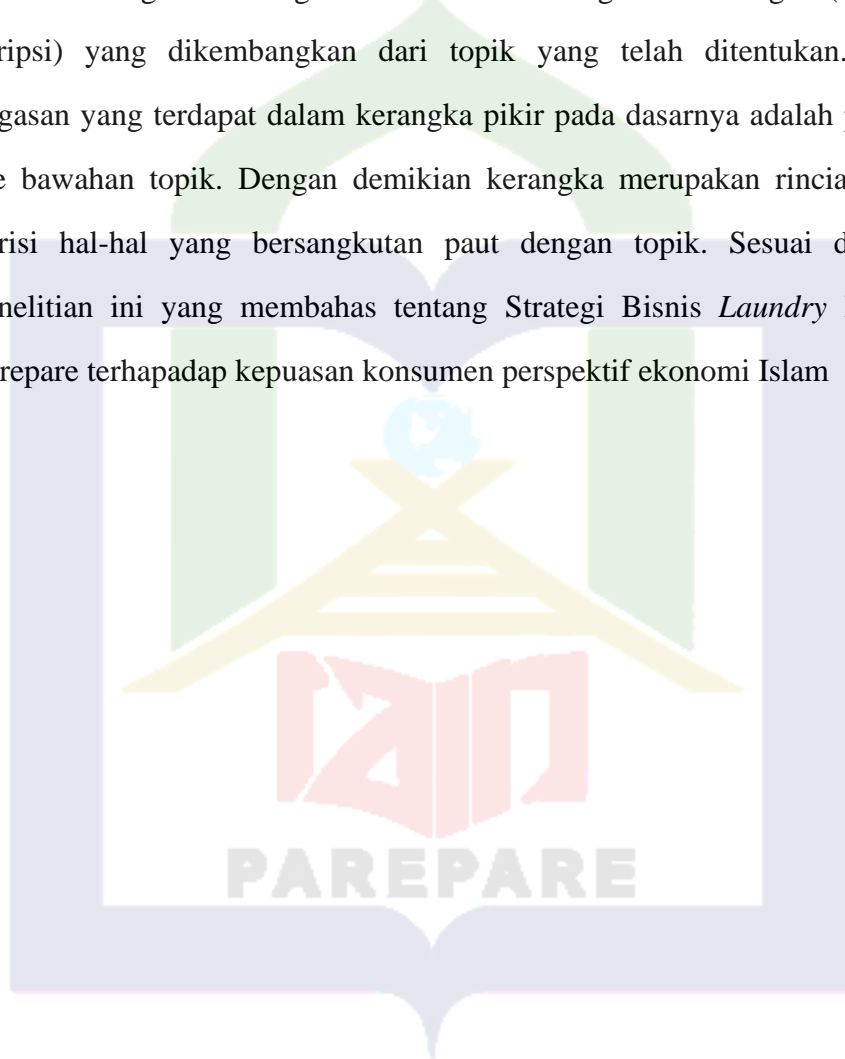
Binatu/penatu atau yang dikenal dengan istilah *Laundry* adalah suatu kegiatan yang menggunakan jasa seseorang atau sekelompok orang untuk mencuci pakaian dengan menggunakan mesin cuci.

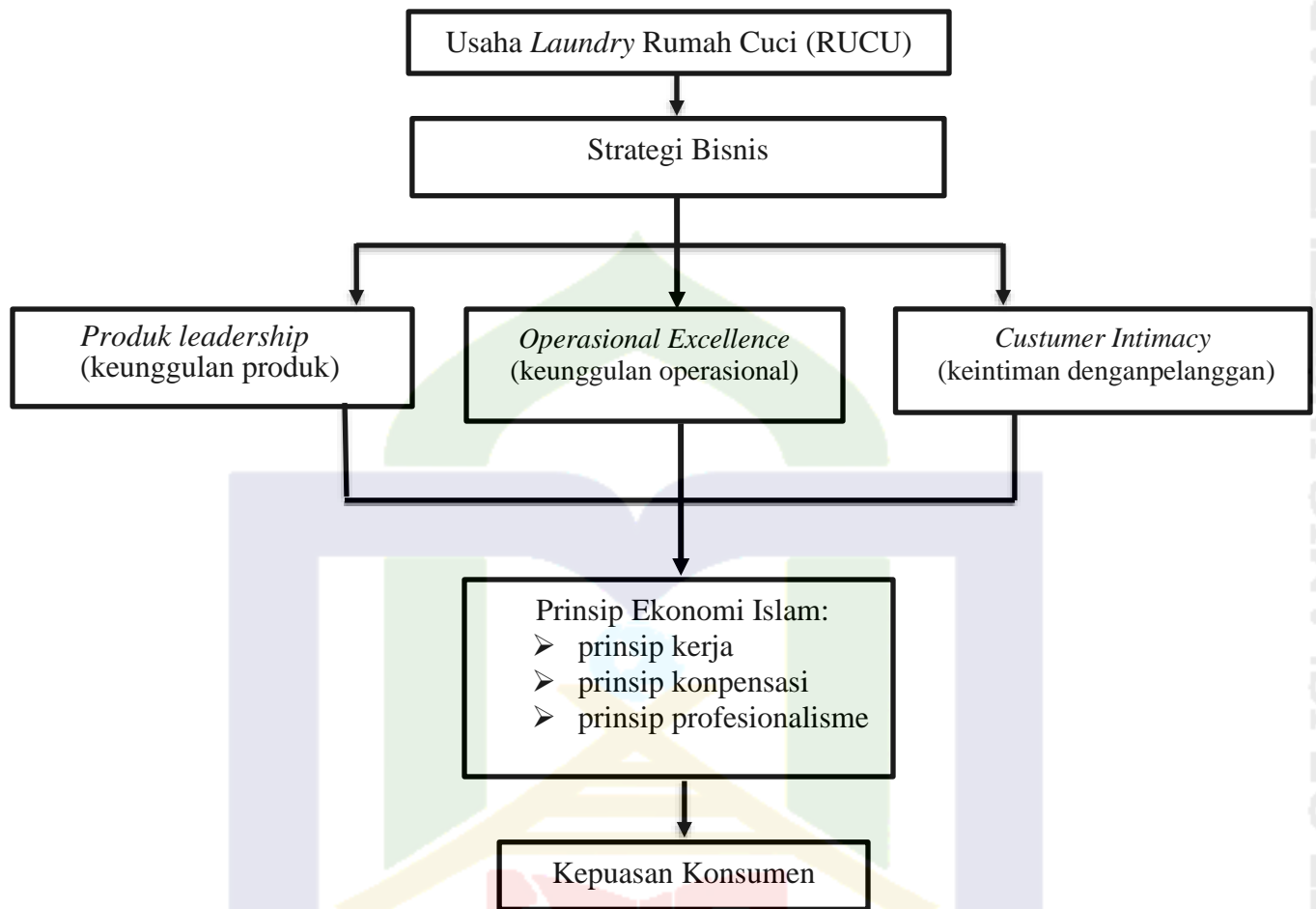
Kepuasan konsumen adalah hasil akumulasi dari konsumen atau konsumen dalam menggunakan produk dan jasa.

Prinsip ekonomi Islam merupakan kaidah-kaidah pokok yang struktur atau kerangka ekonomi Islam yang digali dari *al-qur'an* dan sunnah Nabi a.s.

D. Kerangka Berfikir

Kerangka adalah garis besar atau rancangan isi kerangka (dalam hal ini skripsi) yang dikembangkan dari topik yang telah ditentukan. Ide-ide atau gagasan yang terdapat dalam kerangka pikir pada dasarnya adalah penjelas atau ide bawahan topik. Dengan demikian kerangka merupakan rincian topik atau berisi hal-hal yang bersangkutan paut dengan topik. Sesuai dengan judul penelitian ini yang membahas tentang Strategi Bisnis *Laundry* Rumah Cuci Parepare terhadap kepuasan konsumen perspektif ekonomi Islam





Gambar 2.1 Bagan Kerangka Berfikir

Dari kerangka pikir di atas penulis memberikan pemahaman yang khusus agar tidak terjadi kesalah pahaman dalam memahami penelitian ini, yang dimana variabel-variabel judul penelitian ini sebagai berikut:

1. Binatu/penatu atau yang dikenal dengan istilah *Laundry* adalah suatu kegiatan yang menggunakan jasa seseorang atau sekelompok orang untuk mencuci pakaian dengan menggunakan mesin cuci.

2. Strategi Bisnis adalah cara untuk mencapai tujuan jangka panjang dalam usaha dagang, usaha komersial di dunia perdagangan atau bidang usaha yang meliputi aktivitas produksi dan penjualan barang-barang dan jasa-jasa yang diinginkan oleh konsumen guna memperoleh profit.
3. Prinsip ekonomi Islam. Prinsip ekonomi Islam merupakan kaidah-kaidah pokok yang struktur atau kerangka ekonomi Islam yang digali dari *al-qur'an* dan Sunnah Nabi a.s.
4. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.

