

**STRATEGI MEMBUKA PELUANG BISNIS JASA *LAUNDRY* SUCI
DALAM KERANGKA EKONOMI HALAL DI BANGKALAN**

TESIS

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh Gelar Magister
Dalam Program Ekonomi Syariah

Penulis:

Siti Kamiliyah Adriani
NIM. 02240324014



**UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MAGISTER EKONOMI SYARIAH**

2026

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Siti Kamiliyah Adriani

NIM : 02240324014

Program : Magister (S-2)

Institusi : UIN Sunan Ampel Surabaya

dengan sungguh-sungguh menyatakan bahwa TESIS ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Surabaya, 18 Mei 2026

Saya yang menyatakan,



Siti Kamiliyah Adriani

NIM. 02240324014

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Tesis berjudul “Strategi Membuka Peluang Bisnis Jasa *Laundry* Suci dalam Kerangka Ekonomi Halal di Bangkalan” yang ditulis oleh Siti Kamiliyah Adriani ini telah disetujui pada tanggal 30 April 2026

Oleh:
PEMBIMBING I



Dr. Mugiyati, M.E.I
NIP.197102261997032001

PEMBIMBING II



Dr. Nurhayati, M.Ag
NIP. 196806271992032001

PENGESAHAN TIM PENGUJI

Tesis berjudul “Strategi Membuka Peluang Bisnis Jasa *Laundry* Suci dalam Kerangka Ekonomi Halal di Bangkalan” yang ditulis oleh Siti Kamiliyah Adriani ini telah diuji Verifikasi naskah pada tanggal 18 Mei 2026

Tim Penguji:

1. Dr. Mugiyati, M.E.I (Ketua)
NIP.197102261997032001



.....

2. Dr. Nurhayati, M.Ag (Sekretaris)
NIP. 196806271992032001



.....

3. Dr. Andriani Samsuri, S.Sos., M.M. (Penguji I)
NIP. 197608022009122002



.....

4. Dr. Binti Shofiatul Jannah, SE., M.S.A., CSRS., CSRA., CPIA (Penguji II)
NIP. 199007292019032022



.....

Surabaya, 18 Mei 2026



Dekan,
Dr. Nurhayati, S.Ag., S.S., M.E.I.
NIP. 196806271992032001



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Siti Kamiliyah Adriani
NIM : 02240324014
Fakultas/Jurusan : Prodi Magister Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
E-mail address : kamilia.adriani@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Sekripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)
yang berjudul :

STRATEGI MEMBUKA PELUANG BISNIS JASA LAUNDRY SUCI DALAM KERANGKA EKONOMI HALAL DI BANGKALAN

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 15 Juni 2026

Penulis

(Siti Kamiliyah Adriani)

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh berkembangnya *laundry* suci di Kabupaten Bangkalan sebagai layanan pencucian pakaian berbasis prinsip taharah yang belum didukung oleh standardisasi operasional, sertifikasi, dan sistem pengembangan usaha yang memadai. Di sisi lain, keberadaan *laundry* suci menunjukkan potensi untuk dikembangkan sebagai bagian dari sektor jasa dalam ekonomi halal.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus ganda (*multiple case study*). Data diperoleh melalui wawancara terhadap pelaku usaha *laundry* suci, konsumen, non-konsumen, ulama, dan perwakilan MUI, yang didukung oleh observasi terhadap praktik layanan serta dokumentasi yang berkaitan dengan objek penelitian. Analisis data dilakukan melalui reduksi data, pengodean, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa praktik *laundry* suci telah menerapkan prinsip ekonomi halal melalui *Halal Value Chain* pada tahap input, proses, output, dan distribusi yang membentuk model *Purity-Based Halal Value Chain*. Praktik tersebut juga menghasilkan *Shariah Value Added* berupa integritas etis, orientasi nilai syariah, dan kontribusi sosial. Persepsi dan minat masyarakat cenderung positif karena layanan memberikan kebersihan sekaligus kesucian pakaian. Namun demikian, penelitian menemukan belum adanya SOP dan sertifikasi yang seragam, keterbatasan promosi, belum meratanya pemahaman masyarakat, serta belum terbentuknya jaringan usaha yang terintegrasi.

Berdasarkan analisis praktik usaha, persepsi dan minat masyarakat, serta pandangan ulama dan MUI, diperoleh faktor internal dan eksternal yang selanjutnya dianalisis menggunakan kerangka manajemen strategi Fred R David melalui analisis SWOT dan Matriks TOWS. Hasil analisis menunjukkan bahwa peluang bisnis *laundry* suci dapat dikembangkan melalui strategi standardisasi dan sertifikasi layanan, kemitraan berbasis pesantren dan komunitas santri, penguatan edukasi masyarakat, serta pengembangan jaringan dan ekosistem *laundry* suci sebagai bagian dari ekonomi halal berbasis jasa.

Kata Kunci: *Laundry* Suci, Ekonomi Halal, *Halal Value Chain*, *Purity-Based Halal Value Chain*, *Shariah Value Added*, Strategi Bisnis.

ABSTRACT

This study was motivated by the growth of laundry *suci* services in Bangkalan Regency as a clothing laundering service based on the principles of *taharah* (ritual purification), which has not yet been supported by adequate operational standardization, certification, and business development systems. At the same time, *laundry suci* demonstrates potential to be developed as part of the service sector within the halal economy.

This study employed a qualitative method with a multiple case study approach. Data were collected through interviews with laundry *suci* business owners, consumers, non-consumers, Islamic scholars (*ulama*), and representatives of the Indonesian Council of Ulama (MUI), supported by observations of service practices and relevant documentation. Data were analyzed through data reduction, coding, data display, and conclusion drawing.

The findings reveal that laundry *suci* practices have implemented halal economic principles through the Halal Value Chain across the stages of input, process, output, and distribution, forming a Purity-Based Halal Value Chain model. These practices also generate Shariah Value Added in the form of ethical integrity, Shariah-oriented values, and social contributions. Public perception and interest in laundry *suci* tend to be positive because the service provides not only cleanliness but also assurance of the ritual purity of clothing. However, the study also identified the absence of uniform standard operating procedures and certification, limited promotional efforts, uneven public understanding, and the lack of an integrated business network.

Based on the analysis of business practices, public perception and interest, as well as the views of *ulama* and MUI, internal and external strategic factors were identified and analyzed using Fred R. David's strategic management framework through SWOT analysis and the TOWS Matrix. The results indicate that business opportunities for laundry *suci* can be enhanced through service standardization and certification, partnerships with Islamic boarding schools (*pesantren*) and *santri* communities, strengthening public education, and developing laundry *suci* networks and ecosystems as part of a halal service-based economy.

Keywords: Laundry *Suci*, Halal Economy, Halal Value Chain, Purity-Based Halal Value Chain, Shariah Value Added, Business Strategy.

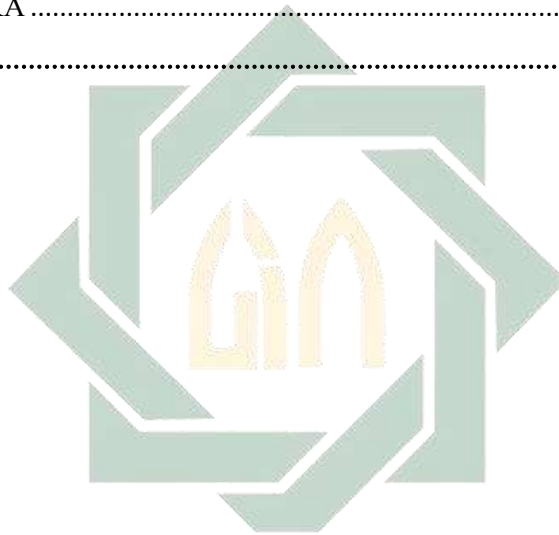
DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
UCAPAN TERIMA KASIH	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah dan Batasan Masalah.....	6
1. Identifikasi masalah.....	6
2. Batasan Masalah.....	7
C. Rumusan Masalah.....	7
D. Tujuan Penelitian	7
E. Manfaat Penelitian	7
1. Manfaat Teoretis	7
2. Manfaat Praktis	8
F. Kerangka Teoretik.....	8
1. Ekonomi Halal	9
2. Teori Persepsi dan Minat.....	11
3. Manajemen Strategi.....	12
G. Penelitian terdahulu	13

H.	Kerangka Konseptual	18
I.	Metode Penelitian	21
	1. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	21
	2. Lokasi Penelitian	21
	3. Jenis Data dan Sumber Data.....	22
	4. Teknik Pengumpulan Data	25
	5. Teknik Analisis Data	27
	6. Keabsahan Data	31
J.	Sistematika Pembahasan.....	32
BAB II LANDASAN TEORI		34
A.	Ekonomi Halal.....	34
	1. Definisi Ekonomi Halal	34
	2. Landasan Filosofis Ekonomi Halal.....	35
	3. Karakteristik Ekonomi Halal.....	37
	4. Dimensi Implementasi Ekonomi Halal.....	39
B.	Persepsi dan Minat Konsumen dalam Konteks Jasa Berbasis Nilai Halal ..46	
	1. Persepsi Konsumen dalam Perilaku Konsumsi Jasa.....	46
	2. Indikator Persepsi Konsumen yang Tercermin dalam Struktur Sikap....46	
	3. Minat Berperilaku dalam <i>Theory of Planned Behavior</i>	48
	4. Indikator Minat Konsumen dalam Konsumsi Jasa Berbasis Nilai	49
C.	Manajemen Strategi	50
BAB III PRAKTIK JASA LAUNDRY SUCI, PERSEPSI DAN MINAT MASYARAKAT, SERTA PANDANGAN ULAMA DI KABUPATEN BANGKALAN.....		53
A.	Gambaran Umum Objek Penelitian	53
	1. Tajab <i>Laundry</i>	53
	2. Bidadari <i>Laundry</i>	54
	3. Bintang <i>Laundry</i>	55
	4. <i>Laundry</i> Syar'i	56
	5. Sinar <i>Laundry</i>	57
B.	Praktik Usaha <i>Laundry</i> Suci	59

1. Praktik Input <i>Laundry</i> Suci	59
2. Praktik Proses <i>Laundry</i> Suci.....	66
3. Praktik Output <i>Laundry</i> Suci	69
4. Praktik Distribusi dan Logistik <i>Laundry</i> Suci	71
C. Nilai Usaha <i>Laundry</i> Suci	74
1. Integritas Etis	74
2. Orientasi Nilai Usaha	77
3. Kontribusi Sosial	79
D. Persepsi dan Minat Masyarakat terhadap <i>Laundry</i> Suci	81
1. Persepsi Masyarakat terhadap <i>Laundry</i> Suci	81
2. Minat Konsumen terhadap <i>Laundry</i> Suci.....	88
E. Pandangan Ulama terhadap <i>Laundry</i> Suci	94
F. Temuan Penelitian.....	97
BAB IV STRATEGI MEMBUKA PELUANG BISNIS JASA <i>LAUNDRY</i> SUCI DALAM KERANGKA EKONOMI HALAL DI BANGKALAN	101
A. Analisis Faktor Internal <i>Laundry</i> Suci	101
1. Analisis <i>Halal Value Chain Laundry</i> Suci.....	101
2. Analisis <i>Shariah Value Added Laundry</i> Suci	107
3. Analisis Perbedaan <i>Laundry</i> Suci dan <i>Laundry</i> Konvensional	115
B. Analisis Faktor Ekstrenal <i>Laundry</i> Suci	117
1. Analisis Persepsi Masyarakat terhadap <i>Laundry</i> Suci	117
2. Analisis Minat Masyarakat terhadap <i>Laundry</i> Suci.....	121
3. Analisis Pandangan Ulama terhadap <i>Laundry</i> Suci	124
C. Identifikasi Faktor Strategis Internal dan Eksternal	126
D. Analisis Matriks SWOT.....	128
E. Analisis Matriks TOWS.....	130
F. Strategi Membuka Peluang Bisnis <i>Laundry</i> Suci dalam Kerangka Ekonomi Halal.....	131
1. Pengembangan Sistem Standardisasi dan Sertifikasi <i>Laundry</i> Suci.....	132
2. Pengembangan Kemitraan Berbasis Pesantren dan Komunitas Santri.....	133
3. Penguatan Edukasi dan Literasi Kesucian Pakaian.....	134

4. Pengembangan Jaringan dan Ekosistem <i>Laundry</i> Suci	135
BAB V PENUTUP	133
A. Kesimpulan.....	133
B. Saran.....	134
1. Bagi Pelaku Usaha <i>Laundry</i> Suci	134
2. Bagi MUI dan Lembaga Keagamaan.....	134
3. Bagi Peneliti Selanjutnya	134
DAFTAR PUSTAKA	135
LAMPIRAN.....	142



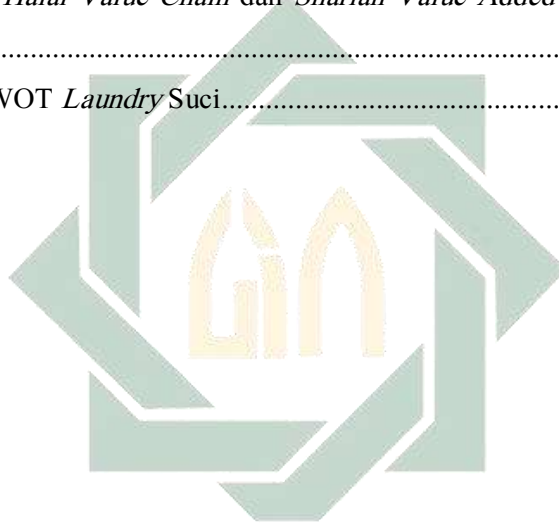
UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Praktik Input <i>Laundry</i> Suci	62
Tabel 3.2 Praktik Proses <i>Laundry</i> Suci.....	67
Tabel 3.3 Praktik Output <i>Laundry</i> Suci.....	70
Tabel 3.4 Praktik Distribusi dan Logistik <i>Laundry</i> Suci.....	73
Tabel 3.5 Integritas Etis pada <i>Laundry</i> Suci	77
Tabel 3.6 Orientasi Nilai Usaha pada <i>Laundry</i> Suci	79
Tabel 3.7 Kontribusi Sosial pada <i>Laundry</i> Suci	81
Tabel 3.8 Ringkasan Persepsi Masyarakat terhadap <i>Laundry</i> Suci.....	87
Tabel 3.9 Faktor yang Mendorong Konsumen Menggunakan <i>Laundry</i> Suci.....	88
Tabel 3.10 Ringkasan Minat Konsumen terhadap <i>Laundry</i> Suci.....	92
Tabel 3.11 Ringkasan Pandangan Ulama terhadap <i>Laundry</i> Suci.....	95
Tabel 3.12 Temuan Utama Penelitian	96
Tabel 4.1 Analisis Tahapan <i>Purity-Based Halal Value Chain Laundry</i> Suci.....	104
Tabel 4.2 Nilai Tambah dan Keterbatasan <i>Shariah Value added Laundry</i> Suci ..	110
Tabel 4.3 Perbandingan <i>Laundry</i> Suci dan <i>Laundry Konvensional</i>	113
Tabel 4.4 Analisis Persepsi Masyarakat terhadap <i>Laundry</i> Suci	117
Tabel 4.5 Analisis Minat Masyarakat terhadap <i>Laundry</i> Suci.....	121
Tabel 4.6 Sintesis Pandangan Ulama terhadap <i>Laundry</i> Suci.....	123
Tabel 4.7 Identifikasi Faktor Strategis Internal	125
Tabel 4.8 Identifikasi Faktor Strategis Eksternal.....	126
Tabel 4.9 Matriks TOWS <i>Laundry</i> Suci.....	128

DAFTAR GAMBAR

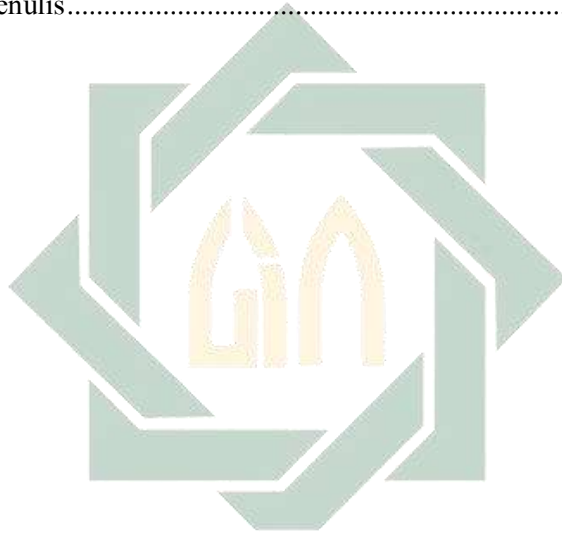
Gambar 1.1 Kerangka Konseptual	20
Gambar 1.2 Matrix TOWS	31
Gambar 2.1 Manajemen Strategi Fred R David	52
Gambar 4.1 Model <i>Purity-Based Halal Value Chain Laundry Suci</i>	103
Gambar 4.2 <i>Shariah Value Added Laundry Suci</i>	110
Gambar 4.3 Integrasi <i>Halal Value Chain</i> dan <i>Shariah Value Added</i> pada <i>Laundry Suci</i>	113
Gambar 4.4 Matrix SWOT <i>Laundry Suci</i>	127



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pedoman Wawancara	142
Lampiran 2 Transkrip Wawancara.....	151
Lampiran 3 Lembar Observasi.....	162
Lampiran 4 Dokumentasi.....	165
Lampiran 5 Biodata Penulis.....	192



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR PUSTAKA

- Abror, A., Patrisia, D., & others. (2023). Antecedents of Muslim tourist loyalty: The role of Islamic tourism destination attributes. *Cogent Business & Management*. <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2247871>
- Afiza, N. H. (2026). *Wawancara tentang Persepsi dan Minat terhadap Laundry Suci di Bangkalan*.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Alam, A., Fuadati, A. R., Fathma, A., Nordin, N., & Ullah, I. (2025). HALAL AWARENESS IN CONTEMPORARY MUSLIM SOCIETIES: A SYSTEMATIC REVIEW OF SCOPUS-INDEXED STUDIES. *Journal of Fatwa Management and Research*, 30(3), 215–238. <https://doi.org/10.33102/jfatwa.vol30no3.707>
- Albaity, M., & Rahman, M. (2021). Customer Loyalty towards Islamic Banks: The Mediating Role of Trust and Attitude. *Sustainability*, 13(19), 10758. <https://doi.org/10.3390/su131910758>
- Ali, M., & Sudarsono, H. (2023). Halal Lifestyle and Sharia-Based Services: A Shift from Product to Public Service. *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, 9(1), 14–27. <https://doi.org/unavailable>
- Ambariyanto, A., Adiba, E. M., Haq, F. U. D., & Maslakha, I. R. P. (2025). Empowering Halal SMEs: Asset-Based Community Development as a Strategy for Development of Halal Ecosystem. *KnE Social Sciences*, 10(5), 39–50. <https://doi.org/10.18502/kss.v10i5.18097>
- Andini. (2026). *Wawancara tentang praktik pencucian dan manajemen usaha pada Sinar Laundry di Bangkalan*.
- Arafat, Y. (2026). *Wawancara tentang Persepsi dan Minat terhadap Laundry Suci di Bangkalan*.
- Arisandhi, B. (2026). *Wawancara Pendapat tentang Laundry Suci di Bangkalan*.
- Aslan, H. (2023). The influence of halal awareness, halal certificate, subjective norms, perceived behavioral control, attitude and trust on purchase intention of culinary products among Muslim costumers in Turkey. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 32, 100726. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2023.100726>

Asuroh, S. (2026). *Wawancara tentang Persepsi dan Minat terhadap Laundry Suci di Bangkalan*.

Bhattacharya, I., & Mulay, R. (2024). Perception of Indian customers towards e-service quality and its effect on consumer happiness, retention, and loyalty. *Cogent Business & Management*, 11(1).
<https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2413374>

BPJPH Kementerian Agama RI. (2024). *Laporan Tahunan Ekosistem Halal Nasional*. <https://doi.org/unavailable>

Bux, C., Varese, E., Amicarelli, V., & Lombardi, M. (2022). Halal Food Sustainability between Certification and Blockchain: A Review. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 14, Number 4). MDPI.
<https://doi.org/10.3390/su14042152>

Ch Mamuaya, N., & Pandowo, A. (2024). Young Muslim Consumers in Manado: Investigation of Customer Satisfaction and Loyalty towards Halal-Labeled Fast Food. *Jurnal Penelitian*, 2541–6944.
<https://doi.org/10.28918/jupe.v21i1.2022>

Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches* (4th ed.). Sage Publications.

Dassouli, S., Satt, H., Chetioui, Y., & Semahi, M. (2025). The extended theory of planned behavior in customer's intention to visit halal hotels. *Journal of Islamic Marketing*, 16(6), 1573–1592. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2024-0026>

David, F. R. ., & David, F. R. . (2017). *Strategic management : concepts and cases ; a competitive advantage approach*. Pearson.

Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2011). *The SAGE Handbook of Qualitative Research* (4th ed.). SAGE Publications.

Faizah, N. (2026). *Wawancara tentang Persepsi dan Minat terhadap Laundry Suci di Bangkalan*.

Fuscini, A., Hadley, P., & Knowles, T. (2021). Halal food marketing: an evaluation of UK halal standards. *Journal of Islamic Marketing*, 12(5), 977–991.
<https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2020-0037>

Gusti, E. M. (2020). *Mensucikan Najis dalam Praktik Jasa Laundry Modern Menurut Empat Madzhab*. Fakultas Syariah dan Hukum, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.

- Hagger, M. S., & Hamilton, K. (2025). Progress on theory of planned behavior research: advances in research synthesis and agenda for future research. *Journal of Behavioral Medicine*, 48(1), 43–56. <https://doi.org/10.1007/s10865-024-00545-8>
- Hajar, H. (2023). The Role of Pesantren in Guarding the Halal Supply Chain in Indonesia. *Jihbiz: Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Perbankan Syariah*, 7(1). <https://doi.org/10.33379/jihbiz.v7i1.2183>
- Handayani, P., Rusydiyah, E. F., & A'la, B. A. (2023). Halal Lifestyle Education in Indonesia: An Analysis of Textbook Content. In *In Proceedings of the International Conference on Islamic Guidance and Research (ICIGR 2022)* (pp. 31–43). Atlantis press. https://doi.org/10.2991/978-2-38476-052-7_5
- Harsanto, B., Pradana, M., Yunani, A., Firmansyah, E. A., & others. (2024). Halal value chain: a structured literature review and meta-analysis. *Journal of Islamic Marketing*, 16(4), 1095–1117. <https://doi.org/10.1108/JIMA-12-2023-0387>
- Hasanah, N., Triyuwono, I., & Djamhuri, A. (2021). Rebuilding the concept of kaamilah sharia value added with the Qur'anic morals. *International Journal of Research in Business and Social Science (2147- 4478)*, 10(4), 355–362. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v10i4.1178>
- Hasibuan, R. U., & Sاهدila, R. (2023). Analisis Proses Produksi Jasa Laundry Sesuai Syariaâ€™™ at Islam (Studi Kasus Jasa Laundry Fachry Rizki Jalan Kemenangan Kota Medan). *Ekonomi Bisnis Manajemen Dan Akuntansi (EBMA)*, 4(1), 1496–1505. <https://doi.org/10.36987/ebma.v4i1.4464>
- Hilmi, M. (2025). *Analisis Strategi Pelayanan Syariah Laundry Kang Tajab*. STAI Darul Hikmah.
- Hussin, M., Pa, M. taib, & Ibrahim, S. N. (2024). The Understanding Level of Self-Service Laundry Customers on Tahâ€™arah in Cloth-Purifying Practice. *International Journal of Religion*, 5(7), 1147–1159. <https://doi.org/10.61707/6xte2302>
- Kamali, M. H. (2021). *Shariah and the Halal Industry*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oso/9780197538616.001.0001>
- Kamilia. (2026). *Wawancara tentang Persepsi dan Minat terhadap Laundry Suci di Bangkalan*.
- Koc, F., Ozkan, B., Komodromos, M., Efendioglu, I. H., & Baran, T. (2024). The effects of trust and religiosity on halal products purchase intention: indirect

- effect of attitude. *EuroMed Journal of Business*, 20(5), 141–165.
<https://doi.org/10.1108/EMJB-01-2024-0004>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kurniawan, T., Islam, M. F., Gazi, M. A. I., & Hossain, M. B. (2025). Halal tourism research in Indonesian context: a bibliometric analysis. In *Discover Sustainability* (Vol. 6, Number 1). Springer Nature.
<https://doi.org/10.1007/s43621-025-00959-7>
- Kurniawati, D. A., & Cakravastia, A. (2023). A review of halal supply chain research: Sustainability and operations research perspective. *Cleaner Logistics and Supply Chain*, 6, 100096. <https://doi.org/10.1016/j.clscn.2023.100096>
- Laila, & yuli. (2026). *Wawancara tentang praktik pencucian dan manajemen usaha pada Laundry Syar'i di Bangkalan*.
- Laluddin, H., Haneef, S. S. S., Saad, Md., & Khalid, H. (2019). The Scope, Opportunities and Challenges of Halal Industry: Some Reflections. *International Journal of Economics, Management and Accounting*, 27(2), 397–421. <https://doi.org/10.31436/ijema.v27i2.728>
- Maksum, M., Wahyuni, A., Farida, A. R., Hasanah, L., & Fuad, S. (2022). Sharia Service as An Added Value: Response to Sharia Standard in Hospital Service. *Samarah: Jurnal Hukum Keluarga Dan Hukum Islam*, 6(1), 423.
<https://doi.org/10.22373/sjkh.v6i1.13418>
- Masfiah, S. (2026). *Wawancara tentang Persepsi dan Minat terhadap Laundry Suci di Bangkalan*.
- Maulida, M., & Muslimah, M. (2021). Status hukum pakaian laundry dalam konsep thaharah sebagai penyempurna ibadah. *Jurnal Al-Qiyam*, 2(1), 37–43.
<https://doi.org/https://doi.org/10.33648/alqiyam.v2i1.113>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (3rd ed.). Sage Publications.
- Mohamed, Y. H., Abdul Rahim, A. R., & Ma'aram, A. (2020). The effect of halal supply chain management on halal integrity assurance for the food industry in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, 12(9), 1734–1750.
<https://doi.org/10.1108/JIMA-12-2018-0240>
- Moleong, L. J. (2021). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Revisi). PT Remaja Rosdakarya.

- Muhammad Cholil, Mamduh, M. F., Pertiwi, T. D., Cipto, D. A., & Herianingrum, S. (2025). Exploring the Economic Benefits of the Halal Certification in International Trade: A Literature Review. *SRIWIJAYA INTERNATIONAL JOURNAL OF DYNAMIC ECONOMICS AND BUSINESS*, 435–458. <https://doi.org/10.29259/sijdeb.v8i4.435-458>
- Mulyana, R. A. (2024). Geliat Gaya Hidup Halal Global: Peluang dan Tantangan. *Likuid Jurnal Ekonomi Industri Halal*, 4(1), 41–60. <https://doi.org/10.15575/likuid.v4i1.30742>
- Muttaqin Djauhari, I. (2026). *Wawancara Pendapat tentang Laundry Suci di Bangkalan*.
- Nasimah. (2026). *Wawancara tentang Persepsi dan Minat terhadap Laundry Suci di Bangkalan*.
- Nor, N. F., Ahmad, H., & Ariffin, A. S. (2023). Potencies and Opportunities of Halal Market in Global Industry: An Empirical Analysis of Malaysia and Indonesia. *HALAL REVIEWS*, 3(1), 1–24. <https://doi.org/10.55265/halalreviews.v3i1.14>
- Noviyanti, R., & Hakim, R. (2025). Halal Industry Growth: Economic Opportunities And Challenges In Global Markets. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 7, 18–42. <https://doi.org/10.24239/jiebi.v7i1.353.18-42>
- Nurjanah, & Rafiza Zuliani. (2020). DAMPAK LABEL SYARIAH TERHADAP PENDAPATAN PADA USAHA JASA DI KOTA LANGSA (Studi Kasus Pada Amanah Wash Laundry Syariah). *AT-TASYRI': JURNAL ILMIAH PRODI MUAMALAH*, 1–15. <https://doi.org/10.47498/tasyri.v12i01.357>
- Patton, M. Q. (2015). *Qualitative Research & Evaluation Methods* (4th ed.). Sage Publications.
- Rachman, A., & Sangare, B. (2023). IMPACT OF IMPLEMENTATION OF HALAL TOURISM IN WEST NUSA TENGGARA PROVINCE: MAQĀSID AL-SHARĪA PERSPECTIVE. *Justicia Islamica*, 20(1), 17–36. <https://doi.org/10.21154/justicia.v20i1.5173>
- Rahayu, S. H., & Muthmainnah. (2025). The influence of Islamic video content on the formation of halal awareness: An analysis of Muslim consumer behavior based on the theory of planned behavior. *At-Turots: Jurnal Pendidikan Islam*, 7(2), 1679–1700. <https://doi.org/10.51468/jpi.v7i2.1134>
- Sadali, A., Fikri, M. K., & Adinugraha, H. H. (2024). Halalpreneur Opportunities and Challenges: Empirical Evidence from Indonesia. *Al-Intaj : Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 10(2), 239. <https://doi.org/10.29300/aij.v10i2.3893>

- Safika, M. (2026). *Wawancara tentang Persepsi dan Minat terhadap Laundry Suci di Bangkalan.*
- Sari, P. (2026). *Wawancara tentang Persepsi dan Minat terhadap Laundry Suci di Bangkalan.*
- Setiawan, Y., Handriyanto, N. T., Maulana, N., & Winarto, H. O. (2023). Penerapan Pelayanan Laundry Syariah dalam Meningkatkan Produk Halal di Rs X Klaten. *Jurnal Gawat Darurat*, 5(2), 107–112.
- Sobari, N., Kurniati, A., & Usman, H. (2022). The influence of Islamic attributes and religious commitments toward halal wellness services customer satisfaction and loyalty. *Journal of Islamic Marketing*, 13(1), 177–197.
<https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2018-0221>
- Solihah, I. (2026). *Wawancara tentang Persepsi dan Minat terhadap Laundry Suci di Bangkalan.*
- Sophia, S. (2026). *Wawancara tentang Persepsi dan Minat terhadap Laundry Suci di Bangkalan.*
- Sri Sutriana. (2026). *Wawancara tentang praktik pencucian dan manajemen usaha pada Bidadari Laundry di Bangkalan.*
- Strömbäck, C., Andersson, D., Västfjäll, D., & Tinghög, G. (2024). Motivated reasoning, fast and slow. *Behavioural Public Policy*, 8(3), 617–632.
<https://doi.org/10.1017/bpp.2021.34>
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D.* Alfabeta.
- Tajab, & Syamsiah. (2026). *Wawancara tentang praktik pencucian dan manajemen usaha pada Tajab Laundry di Bangkalan.*
- Tieman, M. (2011). The application of halal in supply chain management: in-depth interviews. *Journal of Islamic Marketing*, 2(2), 186–195.
<https://doi.org/10.1108/17590831111139893>
- Tieman, M., van der Vorst, J. G. A. J., & Che Ghazali, M. (2012). Principles in halal supply chain management. *Journal of Islamic Marketing*, 3(3), 217–243.
<https://doi.org/10.1108/17590831211259727>
- Wafiroh, N. (2026). *Wawancara tentang Persepsi dan Minat terhadap Laundry Suci di Bangkalan.*
- Wang, C., Liu, T., Zhu, Y., Wang, H., Wang, X., & Zhao, S. (2023). The influence of consumer perception on purchase intention: Evidence from cross-border E-

commerce platforms. *Heliyon*, 9(11), e21617.
<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e21617>

Wehrich, H. (1982). The TOWS matrix—A tool for situational analysis. *Long Range Planning*, 15(2), 54–66. [https://doi.org/10.1016/0024-6301\(82\)90120-0](https://doi.org/10.1016/0024-6301(82)90120-0)

Wibisono, A., & Fitria, N. (2024). Manajemen Safira Laundry di Desa Kayen Kecamatan Diwek Kabupaten Jombang Perspektif Marketing Syari'ah. *Jurnal Sains Student Research*, 2(4), 1098–1106.
<https://doi.org/10.61722/jssr.v2i4.2097>

Yimer, A. M., Dessie, T. S., Oumer, S. H., & Ali, M. Y. (2023). Factors influencing consumers purchase intention during Covid-19 pandemic in the case of Dessie Town, Ethiopia. *Future Business Journal*, 9(1), 82.
<https://doi.org/10.1186/s43093-023-00238-9>

Yin, R. K. ., & Campbell, D. T. . (2018). *Case study research and applications : design and methods*. SAGE Publications, Inc.

Zahirah, H. (2024). Analisis Hukum Dry Cleaning Menurut Mazhab Syafi'i. *Jurnal Hukum Islam Nusantara*, 6(1), 33–44. <https://doi.org/unavailable>

Zahiroh, N., & Kulsum, U. (2026). *Wawancara tentang praktik pencucian dan manajemen usaha pada Bintang Laundry di Bangkalan*.

Zahra, fatimatus. (2026). *Wawancara tentang Persepsi dan Minat terhadap Laundry Suci di Bangkalan*.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A