



journal homepage: <https://ejournal.iainkendari.ac.id/index.php/Al-Munazzam>

STRATEGI PEMASARAN INAYAH LAUNDRY DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN DENGAN PRESPEKTIF PEMASARAN SYARIAH

¹La Ode Man Sabdar, ²Annisa Amaliah, ³Indra Nola, ⁴Irdawati Saputri

1,2,3,4 Institut Agama Islam Negeri Kendari

Email Korespondensi: *mansadbar11@iainkendari.ac.id, *sittinurannisaamalia@iainkendari.ac.id,
*indranola93@iainkendari.ac.id, *saputriirdawati@iainkendari.ac.id

ARTICLE INFO	ABSTRACT
Keywords: <i>Strategi Pemasaran, kepuasan Pelanggan, Pemasaran Syariah</i>	<i>Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana strategi pemasaran Inayah Laundry dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dengan prespektif pemasaran syariah. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode wawancara. Wawancara yang digunakan adalah wawancara semi terstruktur. Metode pengumpulan data meliputi observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data mencakup proses reduksi, verifikasi, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian ditemukan bahwa dalam menjalankan bisnisnya, Inayah Laundry telah menerapkan nilai-nilai kejujuran sesuai dengan prinsip-prinsip syariah melalui delapan strategi pemasarannya, yakni; a) memberikan informasi yang jelas dan lengkap tentang produk-produk di Inayah Laundry; b) mengunggah atau menyebarkan jasa Inayah Laundry; c) menyediakan layanan jemput yang dapat dipesan melalui Facebook, WhatsApp, Telepon, dan SMS; d) menukarkan barang apabila barang yang dilaundry mengalami cacat; e) menyediakan layanan pengiriman yang cepat dan gratis; f) mempertahankan kualitas hasil laundry yang terjamin dan terjaga; g) menawarkan diskon untuk anggota; h) menampung keluhan dan saran konsumen serta berusaha mencari solusinya.</i>
JEL classification:	
DOI:	

1. Pendahuluan

Era persaingan pemasaran global saat ini sangat berfokus pada konsumen. Perusahaan-perusahaan bisnis berlomba-lomba untuk mengambil hati pelanggan dengan cara memahami kebutuhan dan keinginan mereka secara mendalam. Dalam konteks ini, strategi pemasaran yang efektif menjadi kunci utama untuk memenangkan persaingan. Perusahaan tidak hanya perlu menawarkan produk atau layanan berkualitas tinggi,

STRATEGI AL-MUNAZZAM □
PEMASARAN INAYAH
LAUNDRY DALAM
MENINGKATKAN
KEPUASAN
PELANGGAN DENGAN
PERSPEKTIF
PEMASARAN SYARIAH

tetapi juga harus mampu menciptakan pengalaman pelanggan yang memuaskan dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Kemajuan teknologi digital, interaksi antara perusahaan dan konsumen telah menjadi lebih langsung dan interaktif. Media sosial, aplikasi mobile, dan platform e-commerce memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi secara real-time dengan pelanggan mereka, memberikan respon cepat terhadap pertanyaan dan keluhan, serta mengumpulkan umpan balik yang berharga. Pengalaman pelanggan yang positif dan responsif ini dapat memperkuat loyalitas pelanggan dan menciptakan advokat merek yang secara sukarela mempromosikan produk atau layanan kepada jaringan mereka.

Dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif ini, perusahaan harus terus berinovasi dan beradaptasi dengan perubahan kebutuhan konsumen dan dinamika pasar. Fokus pada kepuasan pelanggan dan pengalaman yang unggul menjadi kunci untuk membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dan meraih sukses dalam jangka panjang. Kepuasan pelanggan merupakan tanggapan positif maupun negatif dari pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara aktual kinerja yang dirasakan setelah pemakaian oleh pelanggan dengan tingkat kepentingan yang diharapkan oleh pelanggan (Rangkuti, 2002). Secara umum, kepuasan pelanggan akan tercapai apabila kualitas pelayanan yang didapatkan sesuai yang diharapkan. Menurut Kotler yang dikutip oleh Cahyono (2012), kepuasan adalah suatu perasaan yang dirasakan oleh konsumen baik itu perasaan senang, puas ataupun kecewa setelah konsumen membandingkan persepsi antara kualitas kinerja suatu produk ataupun jasa yang dirasakan terhadap harapannya.

Hal ini disadari oleh usaha jasa Inayah Laundry yang terletak di Kota Kendari, Provinsi Sulawesi Tenggara. Inayah laundry dituntut untuk terus menerus meningkatkan mutu pelayanan terhadap konsumen. Inayah Laundry adalah sebuah usaha kecil menengah (UKM) yang bergerak di bidang jasa pencucian pakaian. Sebagai salah satu unit bisnis yang beroperasi di kota yang berkembang pesat, Inayah Laundry menghadapi persaingan yang ketat dari berbagai layanan laundry lainnya. Dalam upaya untuk meningkatkan jumlah pelanggan dan mempertahankan eksistensi di pasar, Inayah Laundry berusaha untuk mengadopsi strategi pemasaran yang tidak hanya efektif tetapi juga selaras dengan prinsip-prinsip syariah.

Menurut Amrin (2006) Pemasaran syariah adalah seluruh aktivitas bisnis yang mencakup kegiatan penciptaan, penawaran dan perubahan value sehingga memungkinkan pelakunya dapat bertumbuh serta mendayagunakan kemanafaatannya yang dilandasi dengan kejujuran, keadilan, keterbukaan, keikhlasan sesuai proses yang berprinsip pada akad bermuamalah islami. Pemasaran syariah merupakan pendekatan yang mengintegrasikan nilai-nilai Islam dalam kegiatan pemasaran. Prinsip-prinsip ini mencakup kejujuran, transparansi, keadilan, dan etika dalam seluruh aspek bisnis. Dalam konteks pemasaran, ini berarti memastikan bahwa promosi, harga, distribusi, dan pelayanan produk atau jasa tidak hanya menguntungkan secara finansial tetapi juga memberikan manfaat sosial dan spiritual bagi semua pihak yang terlibat.

Adopsi strategi pemasaran syariah pada Inayah Laundry bukan hanya dimotivasi oleh kebutuhan untuk mematuhi ajaran agama Islam tetapi juga oleh keyakinan bahwa pendekatan ini dapat menciptakan kepercayaan yang lebih kuat dengan pelanggan. Kepercayaan ini diharapkan dapat menjadi fondasi yang kokoh untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperluas pangsa pasar. Danah Zohar & Ian Marshall (2004), mengatakan bahwa pada akhirnya konsumen akan mempertimbangkan kesesuaian produk dan jasa terhadap nilai-nilai spiritual yang diyakininya. Dalam hal ini, Inayah Laundry melihat adanya peluang untuk menarik segmen pasar yang mencari layanan yang tidak hanya berkualitas tetapi juga sesuai dengan prinsip syariah. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana strategi pemasaran Inayah Laundry dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dengan perspektif pemasaran syariah.

Penelitian ini penting dilakukan karena dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis bagi pengembangan pemasaran syariah dalam konteks UKM. Secara teoritis, penelitian ini akan menambah literatur tentang penerapan pemasaran syariah di sektor jasa, khususnya laundry. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi yang aplikatif bagi Inayah Laundry dan UKM lainnya yang ingin mengintegrasikan nilai-nilai syariah dalam strategi pemasarannya.

STRATEGI AL-MUNAZZAM □
PEMASARAN INAYAH
LAUNDRY DALAM
MENINGKATKAN
KEPUASAN
PELANGGAN DENGAN
PERSPEKTIF
PEMASARAN SYARIAH

2. Kajian Pustaka

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah rencana komprehensif yang dirancang oleh perusahaan atau organisasi untuk mencapai tujuan pemasaran. Strategi ini melibatkan analisis situasi pasar, identifikasi target pasar, dan pengembangan pendekatan pemasaran yang efektif untuk mencapai konsumen potensial dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan penjualan, memperluas pangsa pasar, membangun merek, dan meningkatkan kepuasan serta loyalitas 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. Priansa, B.A.D.J. (2014) mengemukakan bahwa pemasaran 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.

Ekonomi Islam terikat oleh seperangkat nilai iman, etika, dan moral yang memandu setiap aktivitas ekonomi, baik sebagai konsumen, produsen, distributor, maupun dalam aktivitas bisnis lainnya serta dalam penciptaan kekayaan. Muhammad (2010) dalam bukunya mengatakan bahwa Aktivitas perdagangan merupakan salah satu aspek dari aspek kehidupan yang bersifat horizontal (*hablum minannas*), yang juga mendapatkan penekanan khusus dalam ekonomi Islam, karena keterkaitannya secara langsung dengan *rill*, system ekonomi Islam memang lebih mengutamakan sector *rill* dibandingkan dengan sector moneter, dan transaksi jual beli memastikan keterkaitan kedua sector tersebut.

Ada dua faktor penting untuk mengembangkan pemasaran, yakni Keterikatan yang kuat terhadap suatu produk atau layanan tertentu, dibandingkan dengan produk atau layanan pesaing potensial, merupakan perasaan pelanggan yang terbentuk dari dua dimensi: tingkat preferensi dan tingkat diferensiasi. Yang kedua, adalah pembelian berulang yang tinggi terhadap produk atau jasa tertentu dibandingkan dengan produk lain dengan pesaing (Lili Suryati, 2019).

Ada beberapa indikator yang dapat mempengaruhi pemasaran, yakni produk, price atau harga, place atau tempat dan promosi. Produk adalah segala sesuatu yang bisa dijual oleh perusahaan, baik berupa jasa, layanan, barang, atau produk digital. Saat mengembangkan produk, penting untuk memastikan terlebih dahulu apakah produk tersebut diinginkan atau dibutuhkan oleh pasar. Selain itu, produk yang dijual harus mampu memberikan solusi bagi masalah yang dihadapi oleh target konsumen. Berikutnya adalah harga, yaitu biaya yang harus dikeluarkan oleh target konsumen untuk membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan. Penetapan harga bergantung pada nilai produk yang dirasakan oleh konsumen. Jika produk memiliki harga rendah, maka dapat diakses oleh lebih banyak konsumen, sedangkan harga tinggi akan menarik pelanggan yang mencari eksklusivitas. Pada dasarnya, harga yang ditetapkan harus lebih tinggi dari biaya produksi, karena ini menentukan keuntungan dan kelangsungan bisnis. Selain itu, harga yang ditetapkan juga akan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk.

Selanjutnya, Place (Tempat). Place merujuk pada lokasi di mana konsumen dapat menemukan, menggunakan, mengakses, atau membeli produk yang disediakan. Selain lokasi fisik seperti toko, kantor, pabrik, atau gudang, unsur place juga bisa berbentuk digital seperti media sosial, marketplace, situs web, dan lain-lain. Ketika menentukan lokasi, penting untuk mempertimbangkan di mana pelanggan berada. Jika penjualan dilakukan secara digital, maka pertimbangkan platform apa yang paling sering digunakan oleh target pelanggan. yang terakhir adalah promosi. Setelah menetapkan produk, harga, dan tempat, langkah selanjutnya adalah menerapkan strategi promosi. Promosi adalah cara untuk memperkenalkan produk kepada target pasar guna meningkatkan penjualan. Promosi bisa dilakukan melalui berbagai media seperti katalog, papan reklame, brosur, iklan TV, dan lainnya. Namun, dengan perkembangan teknologi, banyak perusahaan kini lebih memilih strategi promosi digital, seperti menggunakan media sosial, situs web, iklan pay-per-click, dan metode digital lainnya

STRATEGI AL-MUNAZZAM □
PEMASARAN INAYAH
LAUNDRY DALAM
MENINGKATKAN
KEPUASAN
PELANGGAN DENGAN
PERSPEKTIF
PEMASARAN SYARIAH

Kepuasan Pelanggan

Husein Umar (1997) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan yang dirasakan pelanggan setelah membandingkan apa yang mereka terima dengan harapannya. Seorang pelanggan yang puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa kemungkinan besar akan terus menggunakan produk tersebut dalam jangka waktu yang lama. Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2007) menyebutkan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah seseorang membandingkan kinerja produk yang mereka bayangkan dengan kinerja produk yang mereka harapkan.

Menurut Tjiptono (2000), nilai pelanggan adalah selisih antara nilai total yang diperoleh dengan biaya total yang dikeluarkan untuk barang atau jasa yang dibeli oleh konsumen. Dengan kata lain, nilai pelanggan adalah gabungan dari penilaian manfaat dan pengorbanan yang dialami konsumen saat menggunakan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan tertentu. Kotler (2009) menegaskan bahwa tujuan utama setiap pelaku bisnis adalah memberikan nilai kepada pelanggan untuk menghasilkan keuntungan. Pelanggan memiliki harapan terhadap nilai yang akan mereka terima sebagai kriteria dasar dalam memaksimalkan nilai tersebut. Setelah memilih satu dari berbagai tawaran, mereka akan mengevaluasi apakah harapan mereka terpenuhi atau tidak. Hasil evaluasi ini akan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan dan kemungkinan pembelian ulang di masa depan (Tjiptono, 2000).

Pemasaran Syariah

Konsep pemasaran syariah sebenarnya tidak jauh berbeda dari konsep pemasaran konvensional. Pemasaran yang kita kenal saat ini adalah ilmu dan seni yang berfokus pada proses penciptaan, penyampaian, dan komunikasi nilai kepada konsumen serta menjaga hubungan dengan para pemangku kepentingan. Namun, menurut Hermawan, terdapat kesalahan pemahaman dalam pemasaran modern yang sering kali diartikan sebagai upaya membujuk orang untuk berbelanja sebanyak-banyaknya, atau menciptakan kemasan yang menarik meskipun produk sebenarnya tidak berkualitas, atau menggunakan segala cara untuk menarik orang bergabung dan berbelanja.

Berbeda dengan itu, pemasaran syariah mengajarkan kejujuran kepada konsumen dan orang lain. Nilai-nilai syariah mencegah pemasar terjebak dalam kesalahan pemahaman tersebut karena ada nilai-nilai yang harus dijunjung tinggi oleh seorang pemasar. Pemasaran syariah adalah bentuk pemasaran spiritual yang mengenal istilah 'bisikan nurani' dan panggilan hati. Dalam konsep ini, aspek kejujuran, empati, cinta, dan kepedulian terhadap sesama sangat ditekankan. Di tingkat intelektual, bahasa yang digunakan adalah bahasa logika, di tingkat emosional adalah bahasa rasa, dan di tingkat spiritual digunakan bahasa hati. Bahasa hati ini menjadi inti dari konsep pemasaran syariah. Pemasaran spiritual semakin berkembang saat ini karena masyarakat sudah jenuh dengan praktik-praktik penipuan, saling menjatuhkan antar produsen, menjelek-jelekan produk pesaing, dan berbagai tindakan curang lainnya. Promosi yang dilakukan oleh pemasar kadang-kadang merendahkan produk pesaing dan hanya memuji produk mereka sendiri, yang jelas bertentangan dengan nilai kejujuran. Selain itu, berbagai tipu daya sering digunakan, seperti penyuaipan untuk meningkatkan penjualan produk, informasi promosi yang menyesatkan, serta pencampuran produk dengan barang haram, seperti menjual bakso yang dicampur minyak babi, daging sapi yang dicampur dengan daging babi hutan, ayam yang sudah mati dan menjadi bangkai kemudian dipotong dan dijual di pasar, minuman yang dicampur dengan pewarna tekstil, dan berbagai bentuk penipuan lainnya.

Pemasaran syariah adalah penerapan disiplin bisnis strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Jadi, pemasaran syariah dilaksanakan berdasarkan konsep keislaman yang diajarkan oleh Nabi Muhammad SAW. Menurut Kartajaya, nilai inti dari pemasaran syariah adalah integritas dan transparansi,

STRATEGI AL-MUNAZZAM □
PEMASARAN INAYAH
LAUNDRY DALAM
MENINGKATKAN
KEPUASAN
PELANGGAN DENGAN
PERSPEKTIF
PEMASARAN SYARIAH

sehingga pemasar tidak boleh berbohong dan konsumen membeli produk karena memang membutuhkan dan sesuai dengan keinginan serta kebutuhan mereka, bukan semata-mata karena tergiur oleh diskon.

Kartajaya H. (2010) mengemukakan bahwa karakteristik pemasaran syariah terdiri dari beberapa unsur yaitu ketuhanan, etis, realistik dan humanistik. Ketuhanan (Rabbaniyah) adalah keyakinan yang utuh bahwa segala tindakan manusia selalu diawasi oleh Allah SWT. Oleh karena itu, setiap individu harus berperilaku dengan baik, menghindari kecurangan, penipuan, pencurian, dan memperoleh harta orang lain dengan cara yang tidak sah. Keyakinan ini sangat dipegang oleh umat Muslim dan menjadi prinsip hidup yang kuat dan tidak tergoyahkan. Nilai-nilai rabbaniyah ini tertanam dalam diri setiap Muslim, sehingga mampu mencegah mereka dari melakukan perbuatan tercela dalam dunia bisnis. Selanjutnya adalah Etis (Akhlakiyah) berarti semua tindakan harus sesuai dengan norma etika yang umum berlaku. Etika adalah suara hati, yang merupakan kehendak Tuhan dan tidak dapat dibohongi. Seorang penipu yang mencampur barang, menimbun barang, atau mengambil harta orang lain secara tidak sah pasti akan merasa bersalah dalam hatinya, tetapi karena godaan setan, ia tergoda untuk berbuat curang. Ini berarti ia melanggar etika dan tidak mengikuti suara hatinya yang sebenarnya. Oleh karena itu, para pemasar syariah harus selalu menjaga setiap perkataan dan perilaku mereka dalam berhubungan bisnis dengan siapa saja, termasuk konsumen, penyalur, toko, pemasok, maupun pesaing.

Ketiga, Realistik (Al-Waqiiyyah) yang berarti bersikap sesuai dengan kenyataan, tanpa mengada-ada atau berbohong. Semua transaksi harus berdasarkan realita, tanpa membeda-bedakan orang berdasarkan suku atau warna kulit, dan harus dilakukan dengan penuh kejujuran. Ajaran Rasulullah SAW menekankan sifat realistik ini, contohnya jika Anda menjual barang yang cacat, sampaikan kepada calon pembeli bahwa barang tersebut memiliki sedikit cacat. Jika pembeli tetap ingin membeli setelah diberitahu, itu lebih baik. Jangan bersumpah bahwa barang tersebut sempurna padahal ada cacatnya. Makanan yang basah sebaiknya tidak disimpan di bawah, tetapi diletakkan di atas agar dapat dilihat oleh pembeli. Ajaran Rasulullah SAW sangat mulia dan realistik, melarang keras untuk menipu orang lain, dan ini harus diikuti oleh umatnya. Yang terakhir adalah Humanistik (Al-Insaniyah) yang berarti menjunjung tinggi nilai-nilai kemanusiaan dan saling menghormati sesama. Pemasaran seharusnya bertujuan untuk meningkatkan kualitas hidup, bukan merusak tatanan sosial masyarakat atau mengganggu kehidupan mereka, sehingga mereka hidup tanpa aturan dan di bawah kekuasaan yang kuat. Selain itu, para pemasar sendiri harus menghindari sifat serakah, keinginan untuk menguasai segalanya, dan tindakan yang menindas serta merugikan orang lain.

3. Metode Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (field research). Penelitian lapangan merupakan metode yang digunakan untuk secara khusus dan realistik mengungkap apa yang sedang terjadi di masyarakat pada suatu waktu tertentu. Metode ini biasanya melibatkan pembuatan catatan lapangan yang mendetail, yang kemudian dikodekan dan dianalisis dengan berbagai cara (Kartini, Kartono 1996). Tujuan penelitian lapangan adalah untuk mempelajari secara mendalam latar belakang, kondisi saat ini, dan interaksi lingkungan dari suatu unit sosial, baik itu individu, kelompok, lembaga, maupun masyarakat (Cholid Narbuko dan Abu Achmadi, 2007).

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan 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. Wawancara yang digunakan adalah wawancara semi terstruktur yaitu bertujuan untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka, dimana pihak yang diajak wawancara diminta pendapat, dan ide-ide nya. Dalam melakukan wawancara, peneliti perlu mendengar secara teliti dan mencatat apa yang dikemukakan oleh informan.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif, yang dilakukan terhadap data berupa informasi dan uraian dalam bentuk prosa. Data ini kemudian dikaitkan dengan data lain untuk memperoleh kejelasan mengenai suatu kebenaran atau sebaliknya, sehingga menghasilkan gambaran baru atau menguatkan gambaran yang sudah ada. Dalam melakukan analisis data dapat dilakukan dengan dengan beberapa langkah. Yang pertama melakukan reduksi data yakni merangkum atau memilih hal-hal yang

STRATEGI AL-MUNAZZAM □
PEMASARAN INAYAH
LAUNDRY DALAM
MENINGKATKAN
KEPUASAN
PELANGGAN DENGAN
PERSPEKTIF
PEMASARAN SYARIAH

esensial, memfokuskan pada aspek-aspek penting, serta mencari tema dan pola. Dengan demikian, data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah peneliti dalam pengumpulan data selanjutnya dan pencarian data bila diperlukan. Selanjutnya adalah penyajian data, dimana dalam penelitian kualitatif, data dapat disajikan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flow chart, dan sejenisnya. Penyajian data yang paling sering digunakan dalam penelitian kualitatif adalah teks naratif. Yang terakhir adalah penarikan kesimpulan. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif biasanya merupakan temuan baru yang belum pernah ada sebelumnya. Temuan ini bisa berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya masih samar atau tidak jelas, sehingga setelah diteliti menjadi lebih terang, termasuk hubungan kausal atau alternatif, hipotesis, atau teori.

4. Hasil dan Pembahasan

Strategi Pemasaran Inayah Laundry

Suatu usaha dapat bertahan lama jika pendirinya menerapkan strategi yang tepat dan sesuai dengan jenis usaha yang dijalankan. Dalam pembahasan kali ini, kita akan melihat usaha Inayah Laundry. Inayah Laundry fokus pada menjaga, mempertahankan, dan menyesuaikan pelayanan yang baik bagi pelanggan atau konsumennya. Mayoritas pelanggan Inayah Laundry adalah mahasiswa/mahasiswi dan pelajar yang tinggal di sekitar lokasi Inayah Laundry. Selain itu, sebagian pelanggan Inayah Laundry adalah keluarga dimana suami dan istri sama-sama bekerja, sehingga mereka memilih menggunakan jasa laundry untuk meringankan pekerjaan rumah.

Inayah Laundry mendengarkan dan menanggapi kritik serta saran dari konsumen untuk memotivasi dan melakukan perubahan positif. Contoh yang telah dipraktikkan termasuk promosi melalui media sosial seperti WhatsApp, Instagram, dan Facebook, memberikan potongan harga sebesar Rp 7.000/kg, serta menyediakan layanan antar-jemput sebagai respons terhadap permintaan konsumen. Selain itu, Inayah Laundry juga selalu menjaga dan mempertahankan kualitas hasil laundry dengan sebaik mungkin, serta adanya tanggung jawab atau kesediaannya untuk mengganti barang apabila ada barang cacat konsumennya sesuai dengan pesanan sebelumnya.

Setiap perusahaan tentu memiliki strategi untuk bersaing dengan perusahaan lain. Namun, usaha juga perlu menerapkan konsep yang kuat agar dapat bertahan lama dan berkesinambungan. Sebagaimana diungkapkan oleh pemilik Inayah Laundry, pihak Inayah Laundry selalu meminta nomor telepon konsumen untuk memantau dan berkomunikasi, sehingga memudahkan dalam memberikan layanan laundry. Selain itu, Inayah Laundry rutin menghubungi konsumen setiap bulan dan minggu. Langkah ini dilakukan untuk memastikan promosi laundry tetap berjalan secara konsisten.

Selain itu, hasil wawancara dengan pihak karyawan juga mengatakan bahwa Mereka selalu berupaya menjaga hubungan yang baik dengan konsumen laundry. Karyawan selalu menyapa ketika bertemu dengan konsumen, dan salah satu cara menjaga hubungan baik tersebut adalah dengan memberikan garansi pada setiap konsumen untuk pakaian laundry yang masih kotor atau tidak sesuai dengan keinginan pelanggan. Hasil wawancara dengan pihak konsumen, mereka mengaku sudah sudah langganan dengan inayah laundry karena cucinya bersih dan wangi serta karyawannya ramah, dan dari segi harga dianggap murah. Mereka juga mengetahui inayah laundry karena ada spanduk di depannya dan juga diberitahu oleh warga sekitar.

Sistem pemasaran syariah sangat baik diterapkan dalam usaha laundry karena mengedepankan norma-norma dan aturan-aturan yang sesuai dengan pedoman Al-Qur'an dan hadist. Inayah Laundry menggunakan strategi pemasaran yang menarik minat masyarakat terhadap jasa laundrynya dan menerapkan model pemasaran syariah, yang membedakannya dari jasa laundry lainnya. Inayah Laundry selalu konsisten dalam melakukan promosi untuk menarik minat konsumen agar menjadi klien dan menggunakan layanan mereka. Hal ini juga berlaku untuk karyawan yang selalu mempromosikan lewat platform media sosial yang mereka miliki.

STRATEGI AL-MUNAZZAM □
PEMASARAN INAYAH
LAUNDRY DALAM
MENINGKATKAN
KEPUASAN
PELANGGAN DENGAN
PERSPEKTIF
PEMASARAN SYARIAH

Pemasaran syariah bukan sekadar pemasaran yang diberi label syariah karena mengandung nilai-nilai tambah, tetapi lebih dari itu, pemasaran dan syariah saling berperan satu sama lain. Dalam hal ini, syariah memberi pengaruh terhadap proses pemasaran, dalam hal ini berarti perusahaan berbasis syariah diharapkan dapat bekerja dan bersikap profesional dalam dunia bisnis. Profesionalitas ini penting untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen. Prinsip Ekonomi Islam dalam pemasaran berarti memahami pentingnya nilai-nilai etika dan moral dalam aktivitas pemasaran. Dengan demikian, diharapkan perusahaan tidak hanya mengejar keuntungan pribadi, tetapi juga berupaya menciptakan, menawarkan, dan bahkan mengubah nilai-nilai bagi para pemangku kepentingan. Hal ini membantu perusahaan menjaga keseimbangan dalam operasional bisnisnya sehingga dapat menjadi bisnis yang berkelanjutan.

Strategi Pemasaran Inayah Laundry Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan

Strategi tingkat bisnis adalah serangkaian komitmen dan tindakan yang terintegrasi dan terkoordinasi, yang dirancang untuk memberikan nilai kepada konsumen dan memperoleh keunggulan kompetitif dengan memanfaatkan potensi inti dari pasar produk tertentu dan spesifik. Dengan demikian, strategi tingkat bisnis mencerminkan keyakinan perusahaan mengenai di mana dan bagaimana perusahaan memiliki keunggulan dibandingkan pesaingnya.

Berdasarkan hasil penelitian tentang strategi pemasaran Inayah Laundry dalam meningkatkan kepuasan konsumen, dijelaskan bagaimana suatu bisnis atau usaha dapat bersaing. Perubahan lingkungan yang terus berlangsung dari waktu ke waktu menuntut perusahaan untuk selalu menyesuaikan strategi. Lingkungan usaha, baik internal maupun eksternal, yang sangat dinamis dan kompleks memerlukan strategi yang tepat untuk mempertahankan eksistensi perusahaan. Kompleksitas ini berdampak pada proses pengambilan keputusan yang semakin sulit dan rumit. Oleh karena itu, strategi memegang peran sentral. Manajemen strategi adalah sesuatu yang dinamis karena berlangsung secara terus-menerus.

Mowen dan Minor mengungkapkan bahwa kepercayaan konsumen adalah seluruh pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang mereka buat tentang suatu objek, atribut, dan manfaatnya. Sementara itu, Kotler mendefinisikan kepuasan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan persepsi kinerja atau hasil suatu produk dengan harapannya. Inayah Laundry menekankan kualitas pelayanan dan harga baik untuk jasa laundry kiloan, satuan, maupun bulanan. Kualitas pelayanan sangat ditekankan karena mempengaruhi kenyamanan pelanggan dalam menggunakan jasa yang ditawarkan. Inayah Laundry mendengarkan dan merespons keluhan pelanggan, seperti mengenai kerapian dan keharuman. Kesopanan dan keramahan dalam pelayanan juga diterapkan dan ditekankan agar pelanggan merasa diperhatikan dan dihargai, yang sering kali diabaikan dalam pelayanan usaha lainnya.

Harga adalah faktor kedua yang dipertimbangkan pelanggan untuk terus menggunakan jasa Inayah Laundry. Berbagai jenis layanan bulanan yang lebih murah dibandingkan dengan layanan laundry kiloan atau satuan menjadi daya tarik. Menambah manfaat produk adalah salah satu kunci untuk mempertahankan pelanggan melalui pemasaran berbasis hubungan. Untuk memuaskan pelanggan, tenaga pemasar dapat menambahkan manfaat produk secara finansial, sosial, atau menciptakan ikatan struktural dengan pelanggan. Kesadaran akan kesatuan, keadilan, dan tanggung jawab secara otomatis akan menghasilkan kebaikan yang bermanfaat bagi orang lain, memberikan keuntungan tidak hanya secara material tetapi juga kepuasan spiritual.

Tujuan mempromosikan suatu produk tidak hanya agar produk tersebut terjual, tetapi juga untuk menawarkan kepercayaan dan kepuasan kepada konsumen. Hal ini selaras dengan ajaran dalam Al-Qur'an mengenai pentingnya kepercayaan, sebagaimana tercantum dalam surat Al-Baqarah ayat 283 yang artinya "Jika kamu dalam perjalanan (dan bermu'amalah tidak secara tunai) sedang kamu tidak memperoleh seorang penulis, maka hendaklah ada barang tanggungan yang dipegang (oleh yang berpiutang). Akan tetapi jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, maka hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (hutangnya) dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya; dan janganlah kamu (para saksi) menyembunyikan persaksian.

STRATEGI AL-MUNAZZAM □
PEMASARAN INAYAH
LAUNDRY DALAM
MENINGKATKAN
KEPUASAN
PELANGGAN DENGAN
PERSPEKTIF
PEMASARAN SYARIAH

Dan barangsiapa yang menyembunyikannya, maka sesungguhnya ia adalah orang yang berdosa hatinya; dan Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan”.

Dalam menjalankan bisnis dengan nilai-nilai kejujuran, Inayah Laundry telah menerapkannya sesuai dengan anjuran Nabi Muhammad SAW. untuk mengedepankan kejujuran dalam setiap transaksi bisnis. Hal ini terlihat dari produk-produk yang dijual Inayah Laundry yang sesuai dengan promosi dan iklan mereka, serta tanggung jawab atau kesediaan mereka untuk mengganti barang cacat yang dikirim kepada konsumen sesuai pesanan sebelumnya

5. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dari hasil penelitian mengenai Strategi Marketing Inayah Laundry Perspektif Syariah Studi Kasus di Kota Kendari, dapat disimpulkan strategi marketing usaha Inayah Laundry meliputi memberikan informasi yang jelas dan lengkap tentang produk-produk di Inayah Laundry, juga mengunggah atau menyebarkan jasa Inayah Laundry, menyediakan layanan jemput yang dapat dipesan melalui Facebook, WhatsApp, Telepon, dan SMS. menukarkan barang apabila barang yang dilaundry mengalami cacat. Selanjutnya inayah laundry juga menawarkan diskon untuk anggota juga selalu menampung keluhan dan saran dari konsumen serta berusaha mencari solusi.

Dari perspektif pemasaran syariah, usaha Inayah Laundry telah menerapkan prinsip-prinsip pemasaran syariah melalui delapan strategi marketing di atas. Produk yang ditawarkan sesuai dengan promosi dan iklan, serta adanya tanggung jawab atau kesediaan untuk mengganti barang cacat yang dikirim oleh Inayah Laundry kepada konsumennya sesuai dengan pesanan sebelumnya.

Berdasarkan hasil penelitian dan pengamatan peneliti, berikut beberapa saran yang dapat diberikan yaitu para pengusaha sebaiknya lebih fokus dan berkonsentrasi dalam menjalankan usaha laundry ini. Meskipun usaha ini hanya sebagai usaha sampingan, namun memberikan kontribusi yang signifikan dalam meningkatkan pendapatan keluarga. Pengusaha diharapkan lebih giat dalam memperluas pemasaran dan mampu mengidentifikasi pasar yang ada, sehingga hasil dari usaha jasa laundry dapat maksimal dalam memberikan pelayanan kepada konsumen..

References

- 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
- 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 costomer loyalty, ABAC Vol.29,No.1,January-April,pp.24-38,2009
- 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.
- Bucharn Alma & Donni Juni Priansa,manajemen bisnis syariah,Alfabeta Bandung,2004
- Budi Sutedjo Dharma Oetomo, dkk., I-CRM Membina Relasi Dengan Pelanggan.Com,(Yogyakarta:Andi Offset,2003),h. 37
- Cahaya Nur Linda, Sukses dan Kaya Raya Dari Bisnis Usaha Laundry Kiloan, (Jakarta:Dan Idea,2015), h.9

STRATEGI AL-MUNAZZAM □
PEMASARAN INAYAH
LAUNDRY DALAM
MENINGKATKAN
KEPUASAN
PELANGGAN DENGAN
PERSPEKTIF
PEMASARAN SYARIAH

- 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: Balai pustaka, 2007
- Eko Suprayitno, ekonomi Islam: pendekatan ekonomi makro Islam dan konversional, Yogyakarta: Graha ilmu, 2005
- Fandy Tjiptono, manajemen jasa, Yogyakarta: Andi osset, 2000
- Happy Susanto, hak-hak konsumen jika diragukan, Jakarta: visi media, 2008 Hermawan Karatajaya, Boosting Loyalty marketing performance, Bandung: markplus inc, Jakarta & miza pustaka, 2011
- Imam Riyadi “analisis pengaruh kualitas layanan dan kuantitas produk terhadap kepuasan konsumen indosat (studi kasus pada pelanggan indosat di wilayah semarang tahun 2012-2013, Yogyakarta: skripsi UIN Yogyakarta, 2013 Jill Friffin, icostum loyalty, Jakarta: erlangga, 2005
- 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
- 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 Menanamkan Nilai dan Praktek Syariah dalam Bisnis Kontemporer. 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.
-