

Profit: Jurnal Kajian Ekonomi dan Perbankan 6 (1) 2022. P: 51-67

PROFIT : JURNAL KAJIAN EKONOMI DAN PERBANKAN

<https://ejournal.unuja.ac.id/index.php/profit>

P-ISSN : 2685-4309 E-ISSN : 2597-9434

***Sharia Marketing Model pada Bisnis Laundry Syariah
(Case Study pada Zada Laundry Syariah Sumber Cirebon)***

Nur Haida

Prodi Ekonomi Syariah IAI Bunga Bangsa Cirebon
nurhaida26684@gmail.com.

Wartoyo

Prodi Ekonomi Syariah IAIN Syekh Nurjati Cirebon
wartoyo10@gmail.com

Solikhul Mujab

Prodi Ekonomi Syariah IAI Bunga Bangsa Cirebon
solikhul666@gmail.com.

Muhammad Khoirul Umam

Prodi Ekonomi Syariah Universitas Nurul Jadid Paiton
umam5906@gmail.com

Abstrak

Perkembangan Bisnis Laundry di zaman sekarang semakin pesat karena permintaan dan kebutuhan jasa laundry sangat dibutuhkan dari berbagai kalangan diantaranya masyarakat yang sibuk dengan pekerjaannya karena tak ada waktu untuk melakukan kegiatan mencuci pakaian sendiri, kalangan mahasiswa, masyarakat perumahan dan yang lainnya. Maka dari itu peneliti mengambil penelitian di tempat Zada Laundry syariah sebagai penelitian karena ingin mengetahui lebih dalam tentang model pemasaran syariah di Zada Laundry syariah apakah sudah sesuai dengan konsep-konsep bisnis syariah. Karena bisnis dan usaha sekarang masih banyak yang syariah tetapi belum menerapkan konsep syariah dan berkarakteristik syariah sesuai dengan aturannya dan ajaran islam sebagai dasar dan pedoman pada bisnis. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana model pemasaran syariah pada usaha bisnis laundry di zada laundry syariah, untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran syariah pada usaha bisnis laundry di zada laundry syariah dan untuk mengetahui faktor apa saja yang menjadi kendala dalam pemasaran syariah pada usaha bisnis laundry di zada laundry syariah. Pendekatan penelitian kualitatif dalam penelitian ini untuk mengungkapkan data yang ada di lapangan dan menghubungkan sebab akibat terhadap suatu yang terjadi

pada saat penelitian, dengan tujuan memperoleh gambaran realita model pemasaran syariah pada usaha bisnis laundry. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dengan pendekatan syariah, seperti keterjaminan kesucian, memberikan diskon untuk pencucian alat ibadah dan masjid, pelayanan yang ramah, pelayanan yang tepat waktu dan memuaskan dapat menarik minat dari konsumen.

Kata Kunci : *Marketing Syariah, Bisnis Laundry, Spiritual Marketing, Bisnis Syariah*

Abstract

The development of the Laundry Business today is increasingly rapid because the demand and need for laundry services are needed from various groups including people who are busy with their work because there is no time to do their own laundry, students, housing communities, and others. Therefore, the researchers took the research at Zada Laundry sharia as research because they wanted to know more about the sharia marketing model at Zada Laundry sharia and whether it was in accordance with sharia business concepts. Because there are still many businesses and businesses that are sharia but have not implemented the concept of sharia and have sharia characteristics in accordance with the rules and Islamic teachings as the basis and guidelines for business. This research was conducted to find out how the sharia marketing model is in the laundry business at Zada sharia laundry, to find out how the sharia marketing strategy is in the laundry business at Zada sharia laundry, and to find out what factors are the obstacles to sharia marketing in the laundry business in Zada. sharia laundry. The qualitative research approach in this study is to reveal the data in the field and relate the cause and effect to something that happened during the research, with the aim of getting a picture of the reality of the sharia marketing model in the laundry business. The results of this study indicate that a sharia approach, such as guaranteeing chastity, providing discounts for washing religious utensils and mosques, friendly service, and timely and satisfactory service can attract the interest of consumers.

Keywords: *Sharia Marketing, Laundry Business, Spiritual Marketing, Sharia Business*

1. PENDAHULUAN

Tingkat persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pelaku pemasaran (*marketing*) untuk mampu melaksanakan kegiatan promosinya dengan lebih efektif dan efisien. Kegiatan pemasaran tersebut membutuhkan sebuah konsep pemasaran yang mendasar sesuai dengan kepentingan pemasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan. Dalam hal ini, pemasaran syariah memiliki posisi yang sangat strategis, karena pemasaran syariah merupakan salah satu strategi pemasaran yang didasarkan pada Al-Qur'an dan Sunah Rasulullah Muhammad SAW. Pemasaran syariah merupakan disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan values dari satu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip syariah dan muamalah dalam Islam. (Priansa, 2014)

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

macam bentuk tantangan pada setiap zaman, termasuk dalam persoalan ekonomi, yang dikenal pada saat ini dengan istilah Ekonomi Islam. Kemunculan ekonomi Islam dipandang sebagai sebuah gerakan baru yang disertai dengan misi dekonstrutif atas kegagalan sistem ekonomi dunia dominan selama ini. (Muhammad, 2010)

Ekonomi Islam diikat oleh seperangkat nilai iman, akhlak dan moraletik bagi setiap aktivitas ekonominya baik dalam posisinya sebagai konsumen, produsen, distributor dan lain-lain dalam melakukan usahanya serta menciptakan hartanya. Aktivitas perdagangan merupakan salah satu dari aspek kehidupan yang bersifat horizontal (*bablum minannas*), yang juga mendapatkan penekanan khusus dalam ekonomi Islam, karena keterkaitannya secara langsung dengan sektor riil, sistem ekonomi Islam memang lebih mengutamakan sektor riil dibandingkan dengan sektor moneter, dan transaksi jual beli memastikan keterkaitan kedua sektor tersebut. (Jusmaliani, 2011)

Seiring dengan tingkat pertumbuhan perekonomian Indonesia yang semakin meningkat. Pertumbuhan bisnis laundry di Indonesia saat ini menunjukkan perkembangan yang cukup signifikan. Tidak hanya di kota-kota besar saja, di pelosok daerah pun kini bisnis binatu tersebut mulai menjamur dengan berbagai tawaran fasilitas dan pelayanan. Maraknya usaha laundry juga tidak bisa dilepaskan dari semakin tingginya tingkat kepercayaan masyarakat akan jasa laundry. Di samping itu, perubahan gaya hidup masyarakat yang lebih memilih mendatangi laundry dibandingkan mencuci sendiri membuktikan bahwa bisnis ini memiliki prospek yang sangat menjanjikan. Apalagi bisnis ini prospeknya sangat bagus untuk dilingkungan pelajar yang asrama karena mereka malas untuk mencuci bajunya sehingga mendatangkan jasa laundry.

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

Seorang pakar ekonomi syariah Didin Hafidhudin mengatakan bahwa orang-orang yang ada dipasar syariah justru sebenarnya sangat rasional dalam menentukan pilihan. Beliau juga mengatakan, orang yang berada dalam kategori pasar emosional biasanya lebih kritis, lebih teliti dan sangat cermat dalam membandingkan dengan bank atau asuransi konvensional yang selama ini digunakannya sebelum menentukan pilihannya ke pasar syariah. Pernyataan ini ada

benarnya melihat pendapat seorang praktisi perbankan syariah tentang dikotomi pasar emosional dan pasar rasional, Budi Wicaksono mengatakan, bahwa pemahaman dikotomi antara nasabah rasional dan nasabah emosional adalah keliru. Cara berpikir seperti itu, katanya, dilandasi oleh teori pemasaran konvensional yang berpaham sekuler, segala hal yang berlandaskan cara berpikir keagamaan serta-merta akan dianggap sebagai sesuatu yang tidak rasional. (Kartajaya, 2010)

Memang praktisi bisnis dan pemasaran sebenarnya bergeser dan mengalami transformasi dari level intelektual (rasional) ke emosional dan akhirnya ke pasar spiritual. Pada akhirnya konsumen akan mempertimbangkan kesesuaian produk dan jasa terhadap nilai-nilai spiritual yang diyakininya. Dilevel Intelektual (rasional), pemasar menyikapi pemasaran secara fungsional-teknikal dengan menggunakan sejumlah tools pemasaran, seperti *segmentasi, targeting, positioning, marketing-mix, branding* dan sebagainya. Kemudian dilevel emosional, kemampuan pemasar dalam memahami emosi dan perasaan pelanggan menjadi penting. Disini pelanggan dilihat sebagai manusia seutuhnya, lengkap dengan emosi dan perasaannya. *Spiritual marketing* merupakan tingkatan tertinggi. Orang tidak semata-mata menghitung untung atau rugi, tidak terpengaruh lagi dengan hal yang bersifat duniawi. Panggilan jiwalah yang mendorongnya, karena didalamnya terkandung nilai-nilai spiritual. (Luqman.Nurhisam, 2017)

Selain itu dalam *syariah marketing*, bisnis yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari keridhaan Allah, maka seluruh bentuk transaksinya insya Allah menjadi ibadah dihadapan Allah. Ini akan menjadi bibit dan modal dasar baginya untuk tumbuh menjadi bisnis yang besar, yang memiliki *spiritual brand*, yang memiliki kharisma, keunggulan, dan keunikan yang tak tertandingi. Bisnis ialah setiap perusahaan yang memproduksi dan mendistribusikan serta menyediakan barang atau jasa yang diperlukan masyarakat dan atas dasar kesediaannya dalam membeli atau membayar. (Abdul Hamid, 2019)

Perkembangan Bisnis Laundry di zaman sekarang semakin pesat karena permintaan dan kebutuhan jasa laundry sangat dibutuhkan dari berbagai kalangan diantaranya masyarakat yang sibuk dengan pekerjaannya karena tak ada waktu untuk melakukan kegiatan mencuci pakaian sendiri, kalangan mahasiswa, masyarakat perumahan dan yang lainnya. Maka dari itu peneliti mengambil penelitian di tempat Zada Laundry syariah sebagai penelitian karena ingin mengetahui lebih dalam tentang model pemasaran syariah di Zada Laundry syariah apakah sudah sesuai dengan konsep- konsep bisnis syariah. Karena bisnis dan usaha sekarang masih banyak yang syariah tetapi belum menerapkan konsep syariah dan berkarakteristik syariah sesuai dengan aturannya dan ajaran islam sebagai dasar dan pedoman pada bisnis.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana model pemasaran syariah pada usaha bisnis laundry di zada laundry syariah, untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran syariah pada usaha bisnis laundry di zada laundry syariah dan untuk mengetahui faktor apa saja yang menjadi kendala dalam pemasaran syariah pada usaha bisnis laundry di zada laundry syariah. Pendekatan penelitian kualitatif dalam penelitian ini untuk mengungkapkan data yang ada di lapangan dan menghubungkan sebab akibat terhadap suatu yang terjadi pada saat

penelitian, dengan tujuan memperoleh gambaran realita model pemasaran syariah pada usaha bisnis laundry. Penelitian ini dilakukan di Zada Laundry Syariah Sumber Cirebon. Pada awalnya peneliti melakukan observasi awal dan survey, ternyata ditemukan beberapa hal yang menarik untuk diteliti.

2. TEORI

Pada umumnya pemasaran dianggap sebagai tempat bagi para penggerak keuntungan, orang penuh muslihat, penjaja barang yang menggoda keinginan orang. Oleh sebab itu banyak konsumen yang ditelan oleh orang-orang jahat, tapi apabila kita menerapkan sistem-sistem islam di pemasaran itu maka hal-hal seperti itu tidak akan terjadi. Pada dasarnya, bagi umat islam Nabi Muhammad SAW telah mengajarkan kepada kita bagaimana sistem pemasaran islami. Akan tetapi, karena di masyarakat sudah berakar sistem pemasaran konvensional maka sistem pemasaran islam kurang dikenal. Hal ini juga menjadi pelajaran untuk kita agar dapat mengenalkan kembali dan menjadikan sistem pemasaran berkembang di kalangan masyarakat. (Tati Handayani, 2019)

Pemasaran syariah sendiri menurut definisi adalah adalah penerapan suatu disiplin bisnis strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Jadi Pemasaran syariah dijalankan berdasarkan konsep keislaman yang telah diajarkan Nabi Muhammad SAW. Menurut Kartajaya, nilai inti dari Pemasaran syariah adalah Integritas dan transparansi, sehingga marketer tidak boleh bohong dan orang membeli karena butuh dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, bukan karena diskonnya. Pemasaran adalah garis depan suatu bisnis, mereka adalah orang-orang yang bertemu langsung dengan konsumen sehingga setiap tindakan dan ucapannya berarti menunjukkan citra dari barang dan perusahaan. Namun sayangnya pandangan masyarakat saat ini menganggap pemasar diidentikkan dengan penjual yang dekat dengan kecurangan, penipuan, paksaan dan lainnya yang telah memperburuk citra seorang pemasar. Tidak terelakkan lagi banyak promosi usaha-usaha yang kita lihat sehari-hari tidak menjelaskan secara detail tentang produknya, yang mereka harapkan adalah konsumen membeli produk mereka dan banyak dari konsumen merasa tertipu atau dibohongi ketika mencoba produk yang dijual pemasar tersebut. (Hermawan Kartajaya, 2006)

Pemasaran selalu berkembang dari waktu ke waktu, dimulai dari pengertian pemasaran secara sederhana sampai dengan pemasaran dalam lingkungan persaingan bisnis yang semakin modern dan kompetitif. Secara umum Kertajaya (2006) menyatakan bahwa “*Syariah marketing is a strategic business discipline that directs the process of creating, offering, and exchanging values from one inisiator to its stakeholders and the whole process should be in accordance with muamalah principles in Islam*”. Pemasaran syariah adalah strategi bisnis, yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran, nilai dari seorang produsen atau satu perusahaan, atau perorangan, yang sesuai dengan ajaran Islam. (Hermawan Kartajaya, 2006)

Konsep Pemasaran syariah sendiri sebenarnya tidak berbeda jauh dari konsep pemasaran yang kita kenal. Konsep pemasaran yang kita kenal sekarang, pemasaran adalah sebuah ilmu dan seni yang mengarah pada proses penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasian values kepada para konsumen serta menjaga hubungan dengan para stakeholdersnya. Namun pemasaran sekarang menurut Hermawan juga ada sebuah kelirumologi yang diartikan untuk membujuk orang belanja sebanyak-banyaknya atau

pemasaran yang pada akhirnya membuat kemasan sebaik-baiknya padahal produknya tidak bagus atau membujuk dengan segala cara agar orang mau bergabung dan belanja. Berbedanya adalah marketing syariah mengajarkan pemasar untuk jujur pada konsumen atau orang lain. Nilai-nilai syariah mencegah pemasar terperosok pada kelirumologi itu tadi karena ada nilai-nilai yang harus dijunjung oleh seorang pemasar. (Khunaifi, 2017)

Pemasaran syariah adalah pemasaran spiritual, pemasaran spiritual mengenal istilah 'bisikan nurani' dan panggilan hati. Disini muncul aspek kejujuran, empati, cinta dan kepedulian terhadap sesama. Jika di level intelektual bahasa yang digunakan adalah bahasa logika dan di level emosional adalah bahasa rasa, maka di level spiritual digunakan bahasa hati. Bahasa hati dalam konsep pemasaran spiritual merupakan inti dari konsep pemasaran syariah. (Nurcholifah, 2014) Pemasaran spiritual memandang bahwa pesaing bukanlah musuh, namun mitra yang harus dijalin hubungan dengan baik dan kemitraannya. Pesaing merupakan mitra sejajar yang mampu memacu kreativitas dan inovasi perusahaan. Persaingan adalah hal yang baik karena akan turut membesarkan pasar. Pemasaran spiritual bertujuan untuk mencapai sebuah solusi yang adil dan transparan bagi semua pihak yang terlibat. Pemasaran spiritual merupakan jiwa dari bisnis perusahaan. (Patah Abdul Syukur, 2017)

Pemasaran spiritual saat ini semakin berkembang karena masyarakat sudah merasa bosan dengan praktik tipu menipu, saling menjatuhkan diantara produsen, menjelek-jelekkan produk pesaing, dan berbagai praktik curang lainnya. Promosi yang dilakukan pemasar terkadang mendeskreditkan produk pesaing dan menggugulkan produk sendiri, ini semua sudah keluar dari bahasa hati. Selain itu, berbagai tipu daya sudah dilancarkan, seperti suap menyuap untuk melariskan penjualan produk, informasi promosi menyesatkan, mencampur produk dengan barang haram seperti menjual bakso yang diberi minyak babi, daging sapi dicampur dengan daging babi hutan, ayam mati kemaren yang sesungguhnya sudah menjadi bangkai kemudian dipotong dan di jual di pasar, minuman di campur zat pewarna tekstil, dan berbagai tipu daya lainnya. (Patah Abdul Syukur, 2017)(Hindarsah, 2021)

Pemasaran spiritual juga disebut dengan istilah 'pemasaran langit' yang berarti pemasaran yang memperhatikan pengawasan penguasa tertinggi alam jagat raya ini, yaitu Allah SWT. Seluruh hidup manusia selalu menghambakan diri kepada-Nya. Tidak ada lagi yang lebih kuasa kecuali Allah SWT. Hal tersebut diucapkan oleh muslim setiap kali melaksanakan shalat, pada rakaat pertama: "Ya Allah sesungguhnya shalatku, amal ibadahku, hidupku dan matiku hanya untuk Allah semesta alam". (Ahmad Bambang, 2021)

Pemasaran syariah adalah penerapan suatu disiplin bisnis strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Jadi Pemasaran syariah dijalankan berdasarkan konsep keislaman yang telah diajarkan Nabi Muhammad SAW. Menurut Kartajaya, nilai inti dari Pemasaran syariah adalah Integritas dan transparansi, sehingga marketer tidak boleh bohong dan orang membeli karena butuh dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, bukan karena diskonnya. (Siti Maro'ah, Muhammad Anang Firmansyah, 2018)

Karakteristik Pemasaran Syariah

Kertajaya (2006) menyatakan bahwa karakteristik pemasaran syariah terdiri dari beberapa unsur yaitu ketuhanan, etis, realistis dan humanistik. (Hermawan Kartajaya, 2006)

a. Ketuhanan (Rabbaniyah)

Theistis atau ketuhanan atau rabbaniyah adalah satu keyakinan yang bulat, bahwa semua gerak-gerik manusia selalu berada di bawah pengawasan Allah SWT. Oleh sebab itu, semua insan harus berperilaku sebaik mungkin, tidak berperilaku licik, suka menipu, mencuri milik orang lain suka memakan harta orang lain dengan jalan yang batil dan sebagainya. Kondisi tersebut sangat diyakini oleh umat Muslim, sehingga menjadi pegangan hidup, tidak tergoyahkan. Nilai rabbaniyah tersebut melekat atau menjadi darah daging dalam pribadi setiap muslim, sehingga dapat mengerem perbuatan-perbuatan tercela dalam dunia bisnis.

b. Etis (Akhlakiah)

Etis atau akhlakiah artinya semua perilaku berjalan di atas norma etika yang berlaku umum. Etika adalah kata hati, dan kata hati ini adalah kata yang sebenarnya, "*the will of God*" tidak bisa dibohongi. Seorang penipu yang mengoplos barang, menimbun barang, mengambil harta orang lain dengan jalan yang bathil pasti hati kecilnya berkata lain, tapi karena rayuan setan maka ia tergoda berbuat curang, ini artinya ia melanggar etika, ia tidak menuruti apa kata hati yang sebenarnya. Oleh sebab itu, hal ini menjadi panduan para marketer syariah selalu memelihara setiap tutur kata, perilaku dalam berhubungan bisnis dengan siapa saja, konsumen, penyalur, toko, pemasok ataupun saingannya.

c. Realistis (Al-Waqiiyyah)

Realistis atau al-waqiiyyah yang artinya sesuai dengan kenyataan, jangan mengada-ada apalagi yang menjurus kepada kebohongan. Semua transaksi yang dilakukan harus berlandaskan pada realita, tidak membeda-bedakan orang, suku, warna kulit. Semua tindakan penuh kejujuran. Bahkan ajaran Rasulullah SAW, tentang sifat realistis ini ialah jika anda menjual barang ada cacatnya, maka katakan kepada calon pembeli, bahwa barang ini ada sedikit cacat. Jika membeli setelah diberitahu masih tetap ingin memiliki barang tersebut, itu lebih baik. Tidak boleh anda bersumpah, bahwa barang tersebut betul-betul baik dan sempurna, padahal ada cacatnya. Bahan makanan yang basah jangan disimpan di bawah, tapi naikkan keatas agar dapat dilihat oleh pembeli. Demikian mulianya ajaran Rasulullah SAW. Sangat realistis, jangan sekali-kali mengelabui orang, ini harus diikuti oleh umatnya.

d. Humanistik (Al-Insaniyah)

Humanistis atau al-Insaniyah yang artinya keperimanasiaan, hormat menghormati sesama. Pemasaran berusaha membuat kehidupan menjadi lebih baik. Jangan sampai kegiatan pemasaran malah sebaliknya merusak tatanan hidup di masyarakat, menjadikan kehidupan masyarakat terganggu, seperti hidupnya gerombolan hewan, tidak ada aturan dan yang kuat yang berkuasa. Juga dari segi pemasar sendiri, jangan sampai menjadi manusia yang serakah, mau menguasai segalanya, menindas dan merugikan orang lain.

Paradigma Pemasaran Syariah

Terdapat tiga paradigma pemasaran syaria'ah, yaitu strategi pemasaran syaria'ah untuk memenangkan *mind-share*, pemasaran syaria'ah Tactik untuk memenangkan *market share*, dan pemasaran syaria'ah *value* untuk memenangkan *heart share* ini masih bisa di lengkapi dengan satu lagi strategi yaitu strategi pemasaran syaria'ah untuk memenangkan *sustainable* keberhasilan hidup perusahaan, yang akan membentuk *image holistic* ini barang kali spiritual marketing merupakan payung dari bentuk strategi lainnya. (Hermawan Kartajaya, 2006)

- a. Strategi pemasaran syaria'ah berusaha menanamkan nama lembaga beserta produknya di benak konsumen, ini bertujuan untuk mencapai *how to win the market*. Komponen strategi sebuah perusahaan pertama –tama harus ada pemetaan konsumen, dari mana saja kelompok konsumennya, aspek psikografis dan sebagainya. Setelah di adakan *segmentation* , maka dapat di arahkan *targeting*. Alternatif *targeting* inintentu bergantung pada ketersediaan kapasitas perusahaan , masalah keunggulan kompetitif yang di miliki , situasi persaingan pada umumnya serts kondisi lingkungan, ekonomi, politik dan sebagainya.
- b. Taktik pemasaran syaria'ah merupakan aktivitas menggunakan teknik promosi, pengabdian pada masyarakat adalah dalam mengusahakan penguasaan pasar. Tektik menyangkut teknik yang di gunakan untuk merekrut calon konsumen, apakah akan menggunakan bauran pemasaran dan elemen bauran yang akan di utamakan. Dalam hal ini perusahaan harus mampu memposisikan produknya melekatkan hati konsumen. *Positioning* merupakan penanaman eksistensi produk dan merek atau nama perusahaan . *Positioning* adalah bagaimana produsen menciptakan suatu kesan yang lain, yang lebih baik tentang suatu produk yang sudah ada dan ini berpengaruh pada terhadap calon konsumen.
- c. Nilai pemasaran syaria'ah bertujuan untuk merebut tempat di hati konsumen atau *how to create an emotin touch*. Valu pada ahir-ahir ini menjadi dambaan produsen karena terjadi pergeseran selera konsumen di mana fitur dan benevit tidak cukup lagi untuk memuaskan pelnggan.

Terdapat Empat prinsip yang menjelaskan lanskap bisnis syariah (4C-Diamond) yang terdiri dari *change*, *competitor*, *customer* dan *company*. Ketiga elemen utama adalah elemen utama dari

lanskap bisnis, sedangkan factor terakhir, company adalah berbagai factor internal yang penting dalam proses pembuatan strategi. Sembilan prinsip berikutnya (prinsip 5 – prinsip 13) menerangkan sembilan elemen dari Arsitektur Bisnis Strategis. Yang dibagi menjadi tiga paradigma, yaitu: (a) *syariah marketing strategy* untuk memenangkan mind-share, (b) *syariah marketing tactic* untuk memenangkan market-share, (c) *syariah marketing value* untuk memenangkan heart-share. (Hermawan Kartajaya, 2006)

Dalam *Syariah Marketing Value*, bahwa strategi dan taktik yang sudah dirancang dengan penuh perhitungan tidaklah berjalan dengan baik bila tidak disertai dengan value dari produk atau jasa yang ditawarkan. Pelanggan biasanya mementingkan manfaat atau value apa yang didapat jika ia diharuskan berkorban sekian rupiah. Untuk itu, membangun value proposition bagi produk atau jasa kita sangatlah penting. (Miftah, 2015)

Prinsip selanjutnya, Prinsip 14, menjelaskan Syariah Scored yang bermakna bahwa anda harus terus menerus menyeimbangkan proposisi-proposisi nilai anda yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah tadi kepada tiga stakeholders utama yaitu karyawan (*people*), pelanggan (*customer*), dan pemegang saham (*share-holders*). Itulah maka penulis menyebutkan PCS-Circle. Kemudian tiga prinsip terakhir (prinsip 15 sampai prinsip 17) adalah prinsip-prinsip yang membahas tentang inspirasi (*inspiration*), budaya (*culture*), dan institusi (*institution*). Ketiganya disebut sebagai *Syariah Enterprise*. Inspirasi menyangkut impian: sebuah perusahaan harus memiliki sebuah impian yang akan memberikan inspirasi, membimbing dan merangsang semua orang yang ada didalamnya. Budaya menyangkut kepribadian; sebuah perusahaan harus memiliki kepribadian yang kuat, yang memberikan “perekat” yang menyatukan organisasi itu pada saat tumbuh dan berkembang. Akhirnya, institusi adalah tentang aktivitas: sebuah perusahaan harus mampu mengelola aktivitas-aktivitasnya dengan efisien dan efektif untuk merealisasikan visi serta sasaran-sasarannya. Tentu saja, ketiga elemen Syariah Enterprise ini juga harus berlandaskan nilai-nilai syariah. Sebuah perusahaan tidaklah bisa memiliki inspirasi untuk menjadi economic animal semata tanpa peduli nilai-nilai lingkungan dan pemberdayaan komunitas disekitarnya. Budaya perusahaanpun harus dilandasi syariah; dengan menerapkan nilai-nilai luhur yang mesti dianut setiap karyawannya. (Santoso, 2019)

Sejarah singkat Zada Laundry Syariah

Zada Laundry Syariah berada di Jl. Sultan Hasanudin Samping Polres Sumber Kabupaten Cirebon. Zada laundry syariah adalah perusahaan bisnis yang beroperasi pada usaha jasa laundry pakaian, karpet, handuk dan lainnya. Zada laundry syariah menerapkan konsep syariah islam dalam penerapannya, awal berdiri zada laundry masih sangat kecil dan belum terkenal pada masyarakat umum, pemilik Zada Laundry terinspirasi adanya kebutuhan keluarga dengan banyaknya saudara yang masih sibuk dengan kegiatan maka tidak adanya kesempatan untuk melakukan cuci pakaian sendiri maka dari itu owner mendirikan usaha laundry ini. Awal Zada laundry sangat kecil dan memiliki satu karyawan dan sekarang sudah ada empat orang karyawan, zada laundry berdiri karena untuk membangun dan membantu masyarakat karena memakai konsep syariah dengan memberikan peluang pahala bagi konsumen pada setiap kilogram pakaian yang di laundry. Zada laundry syariah juga memberikan peluang bagi setiap

masyarakat yang ingin join kerjasama bisnis laundry dengan menerapkan nominal paket 30 juta untuk membangun Zada Laundry dan di fasilitasi peralatan-peralatan yang dibutuhkan pada bisnis laundry syariah. (Zada Laundry, n.d.)

3. PEMBAHASAN DAN HASIL

Model Pemasaran Syariah Pada Bisnis Laundry di Zada Laundry Syariah

Di era kompetisi bisnis yang tinggi, strategi bisnis yang kreatif akan sangat membantu seorang *business owner* (pemilik bisnis) untuk unggul dalam bersaing memperebutkan pasar mereka. Selain strategi, harus ada kecepatan yang dimiliki *business owner* untuk menentukan perubahan-perubahan strategi saat pasar sudah mulai bergerak ke arah lain. Untuk berwirausaha, inovasi dan kreativitas adalah hal yang perlu dimiliki dan dikembangkan dalam diri wirausaha demi perkembangan dan kesuksesan sebuah usaha. Keduanya sering kali dipandang hampir serupa. Inovasi dan kreativitas adalah inti dari kewirausahaan. (Zada Laundry, n.d.) Pada dasarnya sebuah inovasi dalam berusaha adalah kemampuan untuk menerapkan solusi kreatif terhadap masalah dan peluang untuk meningkatkan atau untuk memperbaiki kinerja usaha. Sedangkan kreativitas dapat dipandang sebagai kemampuan untuk mengembangkan ide-ide baru dan untuk menemukan cara-cara baru dalam melihat masalah dan peluang. (Zada Laundry, n.d.) Sistem pemasaran syariah bagus untuk diterapkan dalam usaha laundry karena mengangkat norma-norma dan aturan-aturan sesuai pada pedoman al-Qur'an dan hadist. Zada laundry syariah menerapkan pemasaran yang membuat masyarakat tertarik atas jasa laundry dan Zada menerapkan model pemasaran syariah pada usaha bisnis laundry berbeda dengan jasa laundry yang lainnya.

Sistem pemasaran syariah bagus untuk diterapkan dalam usaha laundry karena mengangkat norma-norma dan aturan-aturan sesuai pada pedoman al-Qur'an dan hadist. Zada laundry syariah menerapkan pemasaran yang membuat masyarakat tertarik atas jasa laundry dan Zada menerapkan model pemasaran syariah pada usaha bisnis laundry berbeda dengan jasa laundry yang lainnya. Seperti halnya wawancara, Rabu 18 Juli 2018 di Zada Laundry, pukul 09.30 WIB, Direktur Zada Laundry Syariah menjelaskan:

“Dengan menyebarkan brosur-brosur dan promo, zada laundry menggratiskan untuk alat ibadah, mukenab dan sajadah masjid. Mensodaqohkan Rp. 500 Rupiah/kg dari konsumen yang mencuci di zada laundry syariah”.

Perusahaan pasti mengadakan promosi agar menarik minat konsumen untuk menjadi klien dan mendapatkan pelayanan dari perusahaan, begitu juga dengan Karyawan, dalam wawancara mengenai model pemasaran syariah pada hari rabu tanggal 18 Juli 2018 di Zada Laundry pukul. 10.00 WIB, menjelaskan bahwa:

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

Seiring berkembangnya zaman, maka semakin berkembang juga segmen dan pasar yang menyesuaikan dengan perkembangan bisnis dan juga teknologi. Dewasa ini telah banyak kita ketahui bisnis-bisnis mulai bertebaran dan banyak yang telah andil di dalamnya. Teknologi adalah sesuatu yang mendukung bisnis itu sendiri maka tidaklah salah apabila bisnis dan teknologi berkembang pesat hampir secara bersamaan. Bisnis adalah perantara untuk seseorang memulai usahanya, bisnis sendiri hanyalah sebuah sebutan yang di dalamnya berisikan aspek dan bagaimana suatu perusahaan dijalankan. Bisnis sendiri merupakan aktivitas yang dilakukan oleh seseorang untuk mendapatkan keuntungan seperti halnya ketika bertukar barang atau yang lebih dikenal dengan barter. Masuknya suatu perkembangan global akan menjadi dampak dalam setiap dunia bisnis, entah itu akan berdampak baik atau sebaliknya akan merugikan. Jika dulu kita mengenal bisnis dengan cara yang sangatlah sederhana, contohnya seperti saat kita melakukan barter untuk saling melengkapi kebutuhan sehari-hari. Kini bisnis tidak hanya menyangkut masalah pribadi belaka melainkan juga melibatkan banyak aktivitas lainnya. (Fadillah, 2019)

Berdasarkan data hasil wawancara dengan narasumber, bahwasanya model pemasaran syariah di Zada laundry syariah Sumber dengan memberikan laundry gratis untuk mukenah dan sajah masjid, 50% dari harga untuk karpet masjid, memberikan garansi cuci ulang untuk pakaian yang masih kotor dan tidak rapi dan shodaqoh Rp. 500 Rupiah pada setiap kilogram pakaian yang di laundry di Zada Laundry sumber Cirebon.

Dalam kehidupan sosial manusia selalu berlaku hukum alam dimana ada pihak yang membutuhkan dan ada yang menawarkan. Pemasaran menarik perhatian yang sangat besar baik dari perusahaan, lembaga maupun antar bangsa. Bergesernya sifat baik dari perusahaan, lembaga maupun antar bangsa. Berbagai organisasi dalam melaksanakan pemasaran seperti lembaga-lembaga pemerintah, organisasi keagamaan dan lain-lain memandang pemasaran sebagai suatu cara baru untuk berhubungan dengan masyarakat umum. Pada awal sejarah bahwa pemasaran dilakukan dengan casra pertukaran barang (Barter) dan terus berkembang menjadi perekonomian dengan menggunakan uang sampai dengan pemasaran yang modern. Jika kita bandingkan masyarakat yang masih sederhana dan yang sudah maju akan tampak bahwa ada perbedaan di antara keduanya, terutama dalam sifat dan kemajuan perekonomian. Pada masyarakat yang masih sederhana orang berusaha memproduksi apa yang menjadi kebutuhannya dan keluarganya. Belum ada produksi untuk tujuan memuaskan kebutuhan orang lain. (Hidayat Taufik, 2021)

Dalam suatu segmen pasar apabila terdapat suatu jenis barang dalam jumlah besar pada suatu tempat, maka biasanya tidak demikian di tempat lain yang kekurangan akan barang tersebut. Keadaan seperti ini menghendaki kecakapan orang tertentu di tempat tertentu pula. Misalnya ikan di tepi pantai relative banyak, sedangkan buah-buahan di pegunungan relatif banyak. Untuk itu perlu adanya kecakapan untuk memenuhi kebutuhan masing-masing, diperlukan pemasaran di situ terlihat antara produsen dan konsumen dengan tempat yang saling berjauhan dan produk yang berbeda pada tempat yang berbeda pula. Pemasaran khususnya jual

beli di lakukan dengan barter sudah sukar dilakukan. Dengan demikian akan digunakan uang sebagai alat tukar atau sebagai alat perantara. Orang yang melakukan kegiatan menyampaikan barang dan jasa itu telah melakukan kegiatan pemasaran. (Hidayat Taufik, 2021)

Setiap perusahaan pasti menerapkan strategi untuk bersaing dengan perusahaan yang lainnya. Tetapi usaha menerapkan konsep yang kuat agar usaha mampu bertahan lama dan berkesinambungan, seperti halnya yang diungkapkan oleh Direktur Zada Laundry Syariah menjelaskan “*Pibak zada laundry meminta nomer telepon pada konsumen untuk memantau dan komunikasi agar mempermudah jasa laundry, zada laundry juga mengkonfirmasi konsumen pada setiap bulan dan minggu*”.

Dan diperkuat dengan penjelasan dari Karyawan, menjelaskan bahwa *Menjaga hubungan yang baik dengan konsumen laundry syariah, karyawan selalu menyapa ketika bertemu konsumen, salah satunya dengan memberikan garansi pada setiap konsumen untuk pakaian laundry yang masih kotor ataupun tidak sesuai dengan keinginan pelanggan*”.

Dalam dunia pemasaran, terdapat istilah apa yang disebut dengan *syariah marketing strategy* untuk memenangkan *mind-share* dan *syariah marketing value* untuk memenangkan *heart-share*. Syariah marketing strategy melakukan segmenting, targeting dan positioning market dengan melihat pertumbuhan pasar, keunggulan kompetitif, dan situasi persaingan sehingga dapat melihat potensi pasar yang baik agar dapat memenangkan mind-share. Selanjutnya *syariah marketing value* melihat brand sebagai nama baik yang menjadi identitas seseorang atau perusahaan, sehingga contohnya perusahaan yang mendapatkan *best customer service* dalam bisnisnya sehingga mampu mendapatkan *heart-share*. Konsep marketing syariah ini sendiri saat ini baru berkembang seiring berkembangnya ekonomi syariah. Beberapa perusahaan dan bank khususnya yang berbasis syariah telah menerapkan konsep ini dan telah mendapatkan hasil yang positif. Kedepannya diprediksikan marketing syariah ini akan terus berkembang dan dipercaya masyarakat karena nilai-nilainya yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan masyarakat yaitu kejujuran. (Hidayat Taufik, 2021)

Perkembangan usaha bisnis laundry sangatlah menjanjikan apabila di jalankan di lingkungan masyarakat perkotaan yang memerlukan jasa laundry. Berdasarkan hasil wawancara dengan owner dan manajemen jelaslah bahwasanya Zada Laundry syariah menerapkan suatu strategi pemasaran dengan silaturahmi dan hubungan komunikasi dengan konsumen, serta adanya pantauan dari Zada Laundry syariah ke konsumen pada setiap minggu ataupun setiap bulan karena untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang baik dan meningkat. Komitmen adalah hal yang utama pada suatu bisnis karena untuk membuat kepercayaan antara kedua belah pihak agar tidak terjadinya perselisihan dan kesalahpahaman di waktu nantinya maka Zada Laundry syariah membangun kepercayaan dengan konsumen sangat baik.

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

dunia bisnis, karena dengan profesionalitas dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen. Syariah berperan dalam pemasaran bermakna suatu pemahaman akan pentingnya nilai-nilai etika dan moralitas pada pemasaran, sehingga diharapkan perusahaan tidak akan serta merta menjalankan bisnisnya demi keuntungan pribadi saja ia juga harus berusaha untuk menciptakan dan menawarkan bahkan dapat merubah suatu values kepada para stakeholders sehingga perusahaan tersebut dapat menjaga keseimbangan laju bisnisnya sehingga menjadi bisnis yang *sustainable*. (Fadillah, 2019)

Sebuah bisnis, khususnya wirausaha tentunya tidak terlepas dari hambatan dan tantangan. Hambatan-hambatan dalam bisnis ini memang sangat beragam, mulai dari modal, hingga kurangnya motivasi. Dan bagi anda yang sedang menjalani bisnis, atau akan memulai bisnis, tentu saja mesti mengenali apa saja hambatan – hambatan dalam berbisnis ini, sehingga nantinya anda bisa melakukan langkah antisipasi dalam menghadapi hambatan ini. Jika anda penasaran apa saja hambatan – hambatan dalam bisnis ini, berikut adalah beberapa hambatan dalam bisnis yang bisa anda ketahui. Sebagaimana hasil wawancara dengan Direktur Zada Laundry Syariah menjelaskan:

“Ketika pengambilan barang konsumen, terkadang adanya tertukar antara barang konsumen yang satu dengan yang lainnya, serta minimnya masyarakat tentang zada laundry syariah karena anggapan masyarakat umum jasa laundry sama saja dan tidak ada perbedaan”.

Adapun beberapa hambatan dan tantangan yang dihadapi apabila menjalani suatu bisnis wirausaha ini menurut owner Zada laundry antara lain:

1. Kurangnya Pengetahuan Pendidikan formal seseorang secara tidak langsung akan mempengaruhi tingkat pengetahuan tentang wirausaha. Namun, untuk mengatasi keterbatasan informasi dan memacu kreatifitas, wirausahawan bisa mengikuti berbagai pelatihan wirausaha yang makin sering diadakan saat ini. Kurangnya kesempatan untuk mendapatkan pelatihan akan berpengaruh terhadap minimnya jaringan informasi untuk pemasaran dan distribusi produksinya.
2. Keterbatasan Dalam Budaya Sampai saat ini, masih banyak masyarakat yang beranggapan bahwa peran perempuan hanya sebatas di lingkup domestic, alias mengurus rumah tangga dan keluarga. Presepsi ini secara tidak langsung akan membatasi gerak perempuan untuk bisa memulai bekerja dan membantu perekonomian keluarga.
3. Kurangnya Akses Ke Layanan Pinjaman Usaha memang tak dapat berjalan jika tak ada modal. Hal inilah yang sering menjadi hambatan besar bagi para wirausaha yang baru memulai usahanya. Kurangnya akses ke layanan pinjaman ini membuat wirausaha merasa terbatas ruang geraknya. Wirausaha mengharapkan hasil yang tidak hanya mengganti kerugian waktu dan uang yang diinvestasikan tetapi juga member keuntungan yang pantas bagi resiko dan inisiatif yang mereka ambil dalam mengoperasikan bisnis mereka sendiri.
4. Biaya bahan baku yang lebih mahal Biasanya, para pewaralaba menyediakan supplier bahan baku bagi para wirausaha untuk memproduksi produknya. Mereka beralasan bahan baku dari supplier yang telah diajak bekerjasama oleh *franchisor* telah memenuhi standar mutu. Sehingga harga bahan baku agak mahal dibanding

harga pasar. (Buchari Alma dan Donni Juni Priansa., 2014) Dengan demikian margin keuntungan yang diperoleh oleh wirausaha menjadi lebih kecil.

5. Pengaturan lokasi yang tidak baik Para pewaralaba yang mempertimbangkan strategi lokasi, biasanya hanya mengizinkan suatu perwakilan waralaba pada jarak tertentu. Namun tidak sedikit juga yang membiarkan banyak waralaba berdiri dalam satu lokasi dengan jarak dekat. Hal ini sangat tidak baik, karena wirausaha harus saling bersaing dengan merek dan produk yang sama dalam satu lokasi. Untuk itu, sebelum mendirikan usaha, ada baiknya melihat keadaan sekitar apakah memadai untuk didirikan atau tidak.
6. Kreatifitas yang terbatas. Kebanyakan wirausahawan membiarkan semua aksesoris yang dipakai dalam usaha tersebut serupa, sehingga tidak menimbulkan unsure kreatif dari usaha tersebut. Hal ini bisa menjadi negative jika dilakukan secara terus menerus. Karena konsumen akan merasa boan dengan hal yang itu-itu saja, tanpa ada sesuatu yang unik. (Muali, 2019)

Menurut Forest Research, dibutuhkan usaha lima kali lebih besar untuk mempertahankan konsumen yang sudah ada dibandingkan dengan mencari konsumen baru. Terkadang, perubahan kecil memiliki dampak besar terhadap bagaimana konsumen mempersepsikan kualitas pelayanan suatu perusahaan. Setidaknya terdapat 10 strategi bagi para *brand manager* untuk meningkatkan loyalitas konsumen yaitu: (Ria Devina, 2015)

a. Komunikasi intensif

Komunikasi membuat segalanya lebih mudah. Buatlah jadwal untuk menghubungi konsumen-konsumen Anda secara berkala. Berikanlah informasi mengenai bagaimana keadaan serta seberapa puas mereka terhadap pelayanan yang ditawarkan oleh brand Anda. Mintalah mereka untuk merating 1-10 terhadap kualitas pelayanan Anda. Jika mereka tidak memberikan penilaian 10 terhadap pelayanan Anda, jangan tanyakan mengapa namun tanyakan apa yang menurut mereka bisa Anda lakukan agar dapat mencapai skor 10. Dan jika mereka memberikan nilai 10, tanyakan kepada mereka apa yang menjadi kekuatan brand Anda sehingga mereka tidak ragu memberi penilaian tertinggi.

b. Membuat Konten Berharga

Berbagilah insights pasar, opini, dan kesempatan-kesempatan yang mungkin belum disadari oleh konsumen Anda. Membuat konten yang bermakna akan menunjukkan bahwa Anda merupakan brand yang terbaik di antara kompetitor. Hal ini juga akan meningkatkan brand awareness para konsumen Anda. Konsumen tersebut juga akan lebih berkemungkinan untuk membagi konten atau merekomendasikan pelayanan Anda kepada koneksi mereka.

c. Menjadi Otoritas di dalam bidang Anda

Berusahalah untuk menjadi perusahaan terbaik di segmen Anda. Jika orang-orang melihat brand Anda sebagai pimpinan di antara kompetitor, mereka akan cenderung lebih bertahan kepada brand Anda.

d. Membalas Pesan Secepat Mungkin

Selalu bahas email dalam kurun waktu 24 jam, atau jika memungkinkan, kurang dari satu jam. Akan lebih efektif jika Anda membalas dengan pernyataan bahwa Anda telah menerima email dan akan membalasnya secepat mungkin, dibandingkan dengan menunggu selama beberapa jam sebelum membalas email dengan detail yang panjang. Respon cepat menunjukkan bahwa Anda selalu siap sedia ketika konsumen atau konsumen menghubungi Anda.

- e. **Membuat Keputusan**
Para konsumen menyewa jasa Anda karena mereka yakin bahwa Anda adalah ahli, oleh sebab itu Anda tidak boleh ragu dalam membuat keputusan yang terbaik bagi klien Anda. Kepercayaan diri Anda akan terlihat dari cara berkomunikasi Anda. Hindari menggunakan kata “jika” di dalam email atau telepon, antisipasi pertanyaan-pertanyaan, dan lakukan research sebelum menghadapi konsumen agar Anda dapat memberi jawaban yang tepat.
- f. **Menghargai Sudut Pandang Konsumen**
Konsumen Anda sama ahlinya seperti Anda. Dengarkan ide dan masukkan dari konsumen karena mereka telah bekerja dengan konsumen mereka lebih lama dibandingkan Anda. Hal ini dapat membuat usaha-usaha Anda lebih efisien. Jika Anda menyediakan jasa kepada konsumen dari konsumen Anda, dengarkan kebutuhan mereka dan personalisasi pelayanan Anda sesuai dengan keinginan mereka.
- g. **Berikan Sentuhan Personal**
Tambahkan sebuah sentuhan personal kepada hubungan Anda seperti misalnya mengirim ucapan Selamat Hari Raya menggunakan tulisan tangan. Hal ini menunjukkan bahwa Anda peduli dan membuat brand Anda menjadi pilihan pertama bagi konsumen.
- h. **Realistik dan Tidak Teralu Muluk**
Lebih baik Anda tidak memberika janji yang teralu muluk. Hal ini disebabkan karena rata-rata konsumen yang tidak puas akan membagi pengalaman mereka kepada lebih dari 20 orang; sementara konsumen yang puas hanya berbagi pengalaman dengan 3 atau 4 orang. Cara terbaik untuk menghindari konsumen yang kecewa adalah dengan menetapkan ekspektasi realisitas dari awal dan hanya mengambil konsumen yang akan puas dengan ekspektasi tersebut.
- i. **Identifikasi Kesempatan-kesempatan secara Proaktif**
Jangan menunggu konsumen Anda untuk bertanya apa saja yang dapat dilakukan untuk meningkatkan performa. Datanglah dengan ide-ide dan strategi baru untuk secara proaktif mengatakan pada konsumen tentang apa yang dapat mereka miliki dengan budget mereka. Ini akan menunjukkan pada konsumen bahwa Anda peduli terhadap mereka, terutama memastikan bahwa investasi mereka di perusahaan Anda akan membantu mereka untuk tumbuh dari waktu ke waktu.
- j. **Jelas dan Transparan**
Ungkapkan secara jelas apa yang Anda lakukan, bagaimana Anda menghantarkan pelayanan serta apa yang dapat diharapkan oleh konsumen dari Anda. Loyalitas konsumen dapat meningkat berdasarkan bagaimana Anda mengatasi kesalahan. Studi menunjukkan bahwa 70 persen konsumen yang tidak puas akan bertransformasi menjadi konsumen loyal jika masalah mereka diselesaikan, terutama bila melebihi ekspektasi mereka

Dari ke 10 strategi tersebut, sebagian besar telah dilakukan dengan baik oleh pihak manajemen Zada Laundry, dan sebagian lagi masih dalam proses perbaikan pelayanan sehingga ke depan dapat terus meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen dan menjadi perusahaan laundry dengan asset dan omset terbesar di daerahnya.

4. PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian ini menemukan bahwa model pemasaran syariah di Zada Laundry yaitu dengan menyebarkan brosur-brosur dan promo, zada laundry menggratiskan untuk alat ibadah, mukenah dan sajadah masjid. Menshodaqohkan Rp. 500 Rupiah/kg dari konsumen yang mencuci di zada laundry syariah dan untuk karpet masjid mendapatkan potongan harga 50%. Strategi pemasaran syariah pada usaha laundry yaitu zada laundry meminta nomer telepon pada konsumen untuk memantau dan komunikasi agar mempermudah jasa laundry, zada laundry juga mengkonfirmasi konsumen pada setiap bulan dan minggu. Menjaga hubungan yang baik dengan konsumen laundry syariah, karyawan selalu menyapa ketika bertemu konsumen. Ketika pengambilan barang konsumen, terkadang adanya tertukar antara barang konsumen yang satu dengan yang lainnya, serta minimnya informasi masyarakat tentang zada laundry syariah karena anggapan masyarakat umum jasa laundry sama saja dan tidak ada perbedaan.

Daftar Pustaka

- Abdul Hamid, M. K. Z. (2019). Implementasi Etika Islam Dalam Pemasaran Produk Bank Syariah. *BALANCA: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 1(1), 16–34.
- Ahmad Bambang, et al. (2021). The effect of spiritual marketing and entrepreneurship orientation on determining sustainable competitive advantage. *The Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, 8(2), 231-241.
- Buchari Alma dan Donni Juni Priansa. (2014). *Manajemen Bisnis Syariah Menanamkan Nilai dan Praktik Syariah dalam Bisnis Kontemporer*. Alfabeta.
- Fadillah. (2019). Review of Coffee Marketing Strategies in Business Competition. *Scientific Journal Of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business*, 2(2), 131–140.
- Hermawan Kartajaya, M. S. S. (2006). *Syariah marketing*. mizan Pustaka.
- Hidayat Taufik, A. H. R. (2021). Analisis Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Dengan Konsep Marketing Syariah Pada Po Almedika Meger. *In Prosiding Seminar Nasional & Call for Paper STIE AAS*, 1(1), 329–334.
- Hindarsah, I. (2021). The Influence of Service Quality, Emotional Marketing and Spiritual Marketing On Customer Satisfaction. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(3), 3685–3689.
- Jusmaliani. (2011). *Bisnis Berbasis Syariah*. Bumi Aksara.
- Kartajaya, H. (2010). *Hermawan Kartajaya On Marketing*. Gramedia 1993.
- Khunaifi, A. (2017). Aktualisasi Pemasaran Syariah. *MIYAH: Jurnal Studi Islam*, 12(1), 52–71.
- Luqman.Nurhisam. (2017). Etika Marketing Syariah. *IQTISHADLA, Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 4(2), 171–193.

- Miftah, A. (2015). Mengenal Marketing dan Marketers Syariah. *Islamiconomic: Jurnal Ekonomi Islam*, 6(2), 21–40.
- Muali, C. and K. N. (2019). Pemasaran syariah berbantuan media sosial: kontestasi strategis peningkatan daya jual. *Jurnal Al-Nisbah*, 5(2), 241–257.
- Muhammad. (2010). *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam*. Graha Ilmu.
- Nurcholifah, I. (2014). Strategi marketing mix dalam perspektif syariah. *Jurnal Khatulistiwa LP2M LAIN Pontianak*, 4(1), 73-86.
- Patah Abdul Syukur, F. S. (2017). "Konsep Marketing Mix Syariah. *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 5(1), 71–94.
- Priansa, B. A. D. J. (2014). *Manajemen Bisnis Syariah Menanamkan Nilai dan Praktik Syariah dalam Bisnis Kontemporer*. Alfabeta.
- Ria Devina, and F. A. (2015). Analisa Pengembangan Strategi Emotional Branding Dalam Membangun Loyalitas Konsumen Garuda Indonesia Airlines. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 3(1), 380–395.
- Santoso, I. R. (2019). Konsep Marketing Berbasis Maqoshid Al-syari'i Imam Al-Ghazali. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 5(4), 157-165.
- Siti Maro'ah, Muhammad Anang Firmansyah, and A. R. (2018). "Marketing Framework of Small and Medium Enterprises (Smes) Based on Marketing Mix of Syariah. *International Journal of Management and Economics Invention*, 4(9), 1924-1928.
- Tati Handayani, M. A. F. (2019). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam*. Deepublish.
- Zada Laundry. (n.d.). *Hasil wawancara dengan pemilik Zada Laundry Syariah* (pp. 1–2).