JIESP : Journal of Islamic Economics Studies and Practices
Program Studi Ekonomi Syariah STAI YPBWI Surabaya
Homepage: https://journal.stai-ypbwi.ac.id/index.php/JIESP/index
Email : journaljiespstaiypbwisby@gmail.com

P- ISSN :2962-1011 ; E-ISSN : 2988-3024
JIESP, Vol. 5, No. 1, Juni 2026

Strategi Marketing Usaha Patas Laundry Perspektif Pemasaran Syariah

Nahdia Afkarina[1], Rindu Vika Valentin[2], Rian Ahmad Maulana[3]
Universitas Islam Zainul Hasan Genggong[1,2,3]
Jl. PB. Sudirman No 360 Semampir Kraksaan Probolinggo Jawa Timur Indonesia
E-mail: nahdiaafkarina9@gmail.com[1] , rinduvika22@gmail.com[2] , mrian744@gmail.com[2]

Sections Info
Article history:
Received: Juni 04 2026
Accepted: Juni 15 2026
Published online: Juni 30 2026

Keywords:
Marketing Strategy, Laundry Service, Islamic Marketing, Consumer Behavior, Customer Trust.

ABSTRACT

This study examines the marketing strategies implemented by Patas Laundry in Pajarakan District from an Islamic marketing perspective. The research is based on the growing demand for practical, affordable, and time-saving laundry services among the community. Using a descriptive approach, the study explores the marketing practices, consumer behavior, and the application of Islamic principles within the business operations. The findings indicate that Patas Laundry adopts several marketing strategies, including reasonable pricing, fast service, simple promotion methods, and a strategic business location. From the Islamic perspective, the business applies values such as trustworthiness, honesty, and ethical service, which contribute to building customer trust and loyalty. In conclusion, the implementation of sharia-based marketing strategies enhances customer satisfaction and trust, supporting the sustainability of the laundry business in Pajarakan District.

Kata kunci:
Struktur Pasar, Persaingan Usaha, Efisiensi Ekonomi, UMKM, Jasa Cindy Bordir.

ABSTRAK

Penelitian ini membahas strategi marketing yang diterapkan oleh Usaha Patas Laundry di Kecamatan Pajarakan dengan perspektif pemasaran syariah. Latar belakang penelitian berangkat dari meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap layanan laundry yang praktis, terjangkau, dan mampu menghemat waktu. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif untuk menggambarkan praktik pemasaran, perilaku konsumen, serta bagaimana prinsip-prinsip syariah diimplementasikan dalam kegiatan usaha. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Patas Laundry menerapkan strategi pemasaran berupa penetapan harga yang wajar, pelayanan cepat, promosi sederhana, dan pemilihan lokasi yang strategis. Dari sisi syariah, usaha ini telah menerapkan nilai-nilai amanah, kejujuran, dan pelayanan yang beretika, sehingga mampu membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Kesimpulannya, penerapan strategi marketing berbasis syariah mampu meningkatkan kepuasan serta kepercayaan pelanggan sehingga mendukung keberlanjutan usaha laundry di Kecamatan Pajarakan.

P- ISSN :2962-1011 ; E-ISSN : 2988-3024
JIESP, Vol. 5, No. 1, Juni 2026

PENDAHULUAN

Semakin padat dan dinamisnya kinerja seseorang menuntut untuk dapat mengatur waktunya sebaik mungkin. Sedikit sekali orang memiliki kemampuan manajerial dalam membagi waktunya, apalagi untuk hal-hal yang dianggap mudah namun berpengaruh besar. Aktivitas yang kecil namun membawa pengaruh besar tersebut yaitu mencuci pakaian. Bila dipikir berapa banyak orang yang dikota besar yang bisa membagi waktunya untuk mencuci pakaiannya sendiri, sejak pagi sudah bergelut dengan pekerjaannya, pulang dari kantor sudah larut malam dan hanya satu yang dibenak pikiran yaitu istirahat.

Hal ini juga terjadi pada kehidupan mahasiswa dimana yang notabene tugasnya adalah belajar. Dengan kesibukan yang padat didalam maupun diluar kampus menjadikan mahasiswa tidak mempunyai waktu untuk mencuci pakaian, karena setiap ada kesempatan dipakai untuk beristirahat ataupun mengerjakan tugas. Ditambah lagi kebiasaan mahasiswa yang selalu menginginkan segala sesuatunya serba cepat.

Laundry kiloan merupakan jasa pencucian pakaian yang nilai jasanya dihitung berdasarkan berat cucian dalam kilogram.[1] Laundry merupakan variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap loyalitas pelanggan, dengan menggunakan jasa Laundry memudahkan mahasiswa dalam hal mencuci pakaian. Harga yang ditawarkan pada pengusaha jasa Laundry juga terjangkau bagi mahasiswa sehingga banyak mahasiswa yang lebih memilih memakai jasa Laundry.

Sikap konsumen adalah faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen terhadap informasi suatu produk. Konsep sikap terkait dengan konsep kepercayaan (belief) dan perilaku (behaviour) konsumen biasanya memiliki kepercayaan atribut suatu produk yang mana atribut tersebut merupakan image yang melekat dalam produk tersebut.[1]

Kepercayaan merupakan konstrukmultimensional yang kompleks serta dapatdipengaruhi dengan cara yang berbeda dari rangsang yang berbeda pula. Jadi dalam mendapatkan konsumen pembisnis harus memberikan stimulus yang bias merangsang insting kepercayaan, agar konsumen merasa aman akan pembelian yang ia lakukan. Serta dalam membentuk hubugan yang harmonis atau hubungan jangka panjang antara pelaku bisnis dengan konsumen perlu adanya rasa kepercayaan pada diri konsumen kepada pelaku bisnis atas produk yang dikonsumsi atau digunakan oleh konsumen. Karena suatu produk memiliki ciri-ciri, maka kepercayaan dengan pengetahuan konsumen terhadap suatu produk biasanya dikaitkan dengan atributnya. Agar dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen maka perusahaan dapat melakukan hal-hal sebagai berikut:

1. Bermitra dengan perusahaan publik atau lembaga- lembagalain yang sudah dikenal masyarakat.
2. Mencantumkan logo-logo sertifikat yang diusahakan oleh perusahaan dengan menempuh prosedur- prosedur yang diterapkan

[1] Cahay Nur Linda, *Sukses Dan Kaya Raya Dari Bisnis Usaha Laundry Kiloan*, (Jakarta:Dan Idea,2015), h.9

P- ISSN :2962-1011 ; E-ISSN : 2988-3024
JIESP, Vol. 5, No. 1, Juni 2026

3. Mencantumkan alamat kontak dan layanan konsumen secara online.
4. Memberikan jaminan uang kembali dalam kurun waktu yang ditentukan apabila barang tidak terkirim.

Saat ini, keberadaan usaha kecil mempunyai peran yang cukup besar terhadap perekonomian. Hal ini memberikan dampak positif terhadap perekonomian suatu daerah khususnya Negara pada umumnya. Menurut undang-undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Pasal 1 Ayat 2 tentang usaha mikro, dan menengah. Usaha mikro adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaanatau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil.

Salah satu sektor jasa yang sedang berkembang adalah usaha laundry. Usaha laundry merupakan salah satu kegiatan usaha yang banyak diminati oleh masyarakat. Kebutuhan ekonomi masyarakat yang semakin tinggi membuat masyarakat mulai berkuat dengan kesibukannya tanpa sempat melakukan kegiatan domestik ini. [2]

Disisi lain, asisten rumah tangga juga semakin sulit untuk didapatkan karena menurutnya minat untuk bekerja sebagai asisten rumah tangga dan tingginya kesempatan untuk bekerja sebagai buruh pabrik atau menjadi tenaga kerja Indonesia diluar negeri. Khususnya skala mikro dan kecil. Selain itu, pekerjaan mencuci dan menyetrika pakaian sering kali menjadi urusan yang merepotkan dan banyak menyita waktu sehingga membutuhkan bantuan orang lain. Apabila pakaian tidak ditangani setiap harinya, pakaian akan menumpuk menjadi bau dan bisa rusak. Dari pada hal itu terjadi, mereka pasti akan berpikir untuk menggunakan jasa laundry. Praktis tidak banyak menyita waktu, serta tenaga. Pergeseran gaya hidup, pola fikir, dan tuntunan kehidupan yang semakin meningkat ini ternyata menumbuhkan peluang bisnis berupa jasa pencucian dan setrika. Kesibukan masyarakat sekarang sering kali menjadi peluang bisnis tersendiri.

Usaha laundry tersebut tumbuh di berbagai daerah, terutama disekitar kampus dan kos-kosan. Fungsi laundry sendiri antara lain melaksanakan pencucian laundry (cara pencucian atas bahan/pakaian dengan menggunakan air) dan dry cleaning (cara pencucian atasbahan/pakaian dengan menggunakan bahan kimia/solvent) atas semua bahan/pakaian yang dicucikan.[1]

Situasi dan kesibukan masyarakat di kecamatan pajarakan yang meningkat menyebabkan kurangnya waktu dalam melakukan hal tersebut, sebagian masyarakat beranggapan kegiatan mencuci dan menyetrika memakan banyak waktu. Hal ini lah yang menyebabkan masyarakat lebih memilih menggunakan jasa usaha laundry. Pada saat sekarang ini jenis usaha laundry berkembang pesat dan tersebar luas di berbagai sudut kecamatan pajarakan. Hal ini dipengaruhi oleh masyarakat yang bekerja dan juga mahasiswa oleh karena itu akan berdampak pada peluang usaha atau jasa laundryuntuk berkembang.

[2] Ahmad,M.S(2004). Thaharah: Makna Zawahir dan Bawathim Dalam Bersuci.*Jurnal Ilmu Syariah.*2(1).58-59

P- ISSN :2962-1011 ; E-ISSN : 2988-3024
JIESP, Vol. 5, No. 1, Juni 2026

Pada saat ini usaha yang berkembang yaitu usaha laundry. Usaha jasa laundry merupakan pelayanan standar yang melaksanakan pencucian dan menyetrika pakaian, karpet, selimut, boneka dan lain-lain. Usaha laundry salah satu kegiatan usaha yang banyak diminati oleh masyarakat. Hal ini dikarenakan banyak masyarakat yang bekerja dan kebanyakan mahasiswa yang tidak mempunyai waktu luang untuk melakukan pekerjaan tersebut. Apabila pakaian tidak ditangani setiap harinya, maka pakaian akan menjadi bau dan bisa jadi rusak. Dari pada hal itu terjadi, masyarakat pasti akan berfikir untuk menggunakan jasa laundry praktis tidak banyak menyita waktu serta tenaga.[3]

Hasil Observasi awal pada Jasa laundry yang dimana pekerjaan ini sangatlah menjanjikan dilihat dari sebagian masyarakat tidak memiliki waktu luang untuk mencuci dan menyetrika. Kondisi tersebut merupakan peluang yang sangat baik terutama bagi orang-orang yang memiliki dana lebih dan berada di wilayah yang dekat dengan pusat keramaian.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Konsep Usaha Laundry

Usaha laundry merupakan bentuk layanan jasa yang bertujuan membantu masyarakat dalam hal pencucian dan perawatan pakaian. Jasa laundry banyak tumbuh di daerah perkotaan maupun kawasan mahasiswa karena perubahan pola hidup masyarakat yang semakin sibuk dan minim waktu untuk mengurus pekerjaan rumah seperti mencuci dan menyetrika. Seiring meningkatnya aktivitas masyarakat, keberadaan laundry menjadi solusi praktis yang tidak hanya menghemat waktu, tetapi juga tenaga. Hal ini menjadikan usaha laundry termasuk sektor usaha kecil yang berkembang pesat dan diminati karena kebutuhan akan layanan cepat semakin tinggi dari tahun ke tahun.[4]

Selain itu, meningkatnya mobilitas masyarakat menyebabkan pekerjaan domestik seperti mencuci dianggap memakan waktu dan kurang efisien bila dilakukan sendiri. Apalagi di wilayah yang tingkat kesibukan warganya tinggi, seperti daerah kerja dan pemukiman mahasiswa. Kondisi ini membuka peluang besar bagi pelaku usaha laundry untuk berkembang, termasuk di Kecamatan Pajarakan yang menjadi lokasi penelitian ini.

2. Pemasaran dalam Usaha Jasa

Dalam dunia usaha, pemasaran memiliki peran penting sebagai proses memperkenalkan produk atau layanan kepada konsumen. Pada usaha jasa, pemasaran tidak hanya fokus pada produk yang ditawarkan, tetapi juga bagaimana layanan tersebut diberikan. Pemasaran jasa menekankan pada interaksi, kenyamanan, serta pengalaman yang dirasakan konsumen selama menggunakan layanan. Karena tidak menghasilkan produk fisik, kualitas

[3] Handoko, H.B. (2013). Sukses Wirausaha Lundry Dirumah.
Jakarta: PT. Gramedia Utama. H.13
[4] Ahmadi Miru dan Sutarman Yodo, *Hukum Perlindungan Konsumen,* Alfa Beta, 2011

P- ISSN :2962-1011 ; E-ISSN : 2988-3024
JIESP, Vol. 5, No. 1, Juni 2026

pelayanan sangat menentukan apakah konsumen akan kembali menggunakan jasa tersebut atau tidak.[5]

Strategi pemasaran dalam usaha laundry biasanya meliputi penentuan harga, kualitas pengerjaan, kecepatan layanan, lokasi usaha, serta kenyamanan konsumen. Dalam usaha kecil, pemasaran yang efektif akan membantu membangun kepercayaan, meningkatkan pelanggan tetap, dan menjaga keberlangsungan usaha di tengah persaingan.[6]

3. Pemasaran Syariah

Pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang tidak hanya mengejar keuntungan, tetapi juga memegang nilai-nilai Islam, seperti kejujuran, pelayanan yang baik, tidak menipu, dan menjaga hak-hak konsumen. Prinsip utama pemasaran syariah adalah memberikan manfaat tanpa merugikan pihak mana pun, serta menghindari praktik yang dilarang seperti penipuan, ketidakjelasan (gharar), dan ketidakadilan.

Dalam usaha laundry, pemasaran syariah dapat diterapkan dengan cara memberikan pelayanan yang jujur terkait kondisi pakaian, transparansi harga, ketepatan waktu pengerjaan, serta menjaga amanah terhadap pakaian konsumen. Pelaku usaha harus memastikan bahwa setiap transaksi berjalan sesuai prinsip keadilan dan saling ridha.[7]

Pemasaran syariah juga menekankan pentingnya pelayanan ramah, menjaga kebersihan, serta memberikan nilai tambah yang membuat konsumen merasa dihargai. Ketika praktik pemasaran dilakukan dengan landasan syariat, usaha akan memiliki reputasi baik di mata pelanggan dan berpeluang mencapai keberhasilan jangka panjang.

4. Strategi Marketing pada Usaha Laundry

Strategi marketing adalah rangkaian perencanaan yang disusun untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Pada usaha laundry, strategi marketing biasanya mencakup:

a. Penentuan harga yang sesuai daya beli masyarakat, terutama mahasiswa dan pekerja.
b. Pelayanan cepat dan rapi, karena konsumen umumnya menginginkan praktis dan hasil yang bersih.
c. Promosi sederhana, seperti menggunakan media sosial, banner, atau sistem rekomendasi dari mulut ke mulut (word of mouth).
d. Lokasi usaha yang mudah dijangkau, terutama dekat kos-kosan dan pusat aktivitas warga.[8]

Penerapan strategi marketing yang tepat dapat meningkatkan jumlah pelanggan, membuat usaha lebih dikenal, dan memperkuat posisi usaha laundry di tengah persaingan.

[5] Kotler & Keller, *Marketing Management,* 2016.
[6] Umar, H., *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen,* Gramedia, 2018.
[7] Akbar & Parvez, "Impact of Service Quality…", ABAC Journal, 2009.
[8] Fathoni, A., *Metodologi Penelitian & Teknik Penyusunan Skripsi*, 2011.

P- ISSN :2962-1011 ; E-ISSN : 2988-3024
JIESP, Vol. 5, No. 1, Juni 2026

5. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menggambarkan cara seseorang memilih, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau layanan. Orang memilih menggunakan laundry karena beberapa alasan: kesibukan, kurangnya waktu, kenyamanan, serta keinginan agar pakaian bersih tanpa perlu tenaga ekstra. Dalam pemasaran, memahami perilaku konsumen sangat penting agar pelaku usaha bisa menyesuaikan bentuk pelayanan dengan kebutuhan pasar.[9]

Persepsi konsumen tentang kualitas layanan, harga, dan kepercayaan sangat memengaruhi keputusan mereka untuk kembali menggunakan jasa laundry. Karena itu, usaha laundry perlu selalu menjaga kualitas hasil pencucian dan pelayanan untuk mempertahankan pelanggan.

6. Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen adalah faktor yang sangat menentukan kelangsungan usaha jasa. Konsumen akan merasa nyaman menggunakan layanan apabila merasa pakaian mereka aman, tidak rusak, tidak tertukar, dan diselesaikan sesuai waktu yang dijanjikan. Kepercayaan dapat tumbuh melalui pelayanan yang konsisten, komunikasi yang baik, dan penjelasan yang jujur tentang kondisi layanan.

Dalam pemasaran syariah, membangun kepercayaan menjadi kewajiban moral, bukan sekadar strategi marketing. Ketika konsumen percaya pada sebuah usaha laundry, mereka akan cenderung kembali dan bahkan merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain.

METODE PENELITIAN

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

   Penelitian ini memakai pendekatan kualitatif deskriptif. Pendekatan ini dipilih karena fokus penelitian bukan untuk menghitung angka atau mencari hubungan statistik, tetapi memahami lebih dalam bagaimana strategi marketing yang digunakan Patas Laundry dalam menarik pelanggan dan bagaimana strategi tersebut selaras dengan prinsip pemasaran syariah.

   Dengan pendekatan kualitatif, peneliti bisa menggali informasi secara natural, misalnya melalui cerita pemilik usaha, kebiasaan konsumen, cara pelayanan berlangsung, dan kondisi lapangan. Pendekatan ini dianggap paling cocok karena konteks usaha laundry sangat dipengaruhi oleh perilaku pelanggan, kebiasaan masyarakat, dan cara usaha dijalankan sehari-harihal-hal yang tidak bisa diukur hanya lewat angka.

2. Lokasi dan Waktu Penelitian

   Penelitian dilakukan di Patas Laundry, sebuah usaha laundry yang berada di Kecamatan Pajarakan. Daerah ini dipilih karena karakteristik masyarakatnya relevan dengan usaha laundry mayoritas adalah mahasiswa, karyawan, ibu rumah tangga yang punya aktivitas cukup padat sehingga memerlukan layanan pencucian pakaian.

[9] Oliver, R. L., *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer,* 1997.

P- ISSN :2962-1011 ; E-ISSN : 2988-3024
JIESP, Vol. 5, No. 1, Juni 2026

Waktu penelitian berlangsung mulai dari observasi awal, proses wawancara, sampai penyusunan laporan. Pengumpulan data dilakukan pada jam operasional laundry agar peneliti bisa melihat langsung interaksi usaha dengan pelanggan.

3. Informan Penelitian

Informan atau subjek penelitian ini berjumlah 5 (lima) orang yang terdiri dari 1 orang pemilik Usaha Langit Laundry, dua orang karyawan, dan 2 orang konsumen laundry.

4. Teknik Pengumpulan Data
   a. Wawancara

      Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur. Artinya, peneliti membawa daftar pertanyaan pokok tetapi tetap memberi ruang bagi pemilik usaha untuk bercerita lebih luas. Wawancara ini bertujuan menggali motivasi usaha, strategi marketing, kendala pelayanan, sampai sudut pandang pemilik terkait etika dalam berbisnis.

   b. Observasi Lapangan

      Peneliti mengamati langsung kondisi tempat usaha, alur kerja, cara pemilik melayani pelanggan, cara pegawai menangani pakaian, serta waktu pengerjaan. Observasi dilakukan agar peneliti melihat kondisi apa adanya, tidak hanya berdasarkan cerita.

   c. Dokumentasi

      Dokumentasi seperti foto tempat usaha, daftar harga, bukti transaksi, atau catatan layanan dipakai untuk memperkuat data.

5. Teknik Analisis Data

Analisis dilakukan dengan model Miles dan Huberman, yaitu:

   a. Reduksi Data

      Peneliti memilah data yang relevan dan memang dibutuhkan. Misalnya, informasi tentang sistem promosi, harga, perilaku pelanggan, dan nilai-nilai syariah dalam pelayanan.

   b. Penyajian Data

      Data yang sudah dipilih disusun dalam bentuk narasi agar mudah dibaca dan dipahami. Misalnya, disusun dalam tema: strategi marketing, karakteristik pelanggan, aspek syariah, dan tantangan usaha.

   c. Penarikan Kesimpulan

      Setelah data tersusun, peneliti menarik makna atau inti dari temuan sehingga dapat menjawab fokus penelitian mengenai bagaimana strategi marketing Patas Laundry berjalan dan sejauh mana hal tersebut sesuai dengan prinsip pemasaran syariah

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Gambaran Umum Usaha Patas Laundry di Kecamatan Pajarakan

Usaha Patas Laundry berdiri sebagai salah satu penyedia jasa pencucian pakaian yang banyak digunakan oleh masyarakat sekitar, terutama kalangan mahasiswa, pekerja, serta warga yang aktivitas sehari-harinya cukup padat.

P- ISSN :2962-1011 ; E-ISSN : 2988-3024
JIESP, Vol. 5, No. 1, Juni 2026

Kesibukan masyarakat membuat layanan laundry sangat dibutuhkan karena mereka tidak memiliki waktu cukup untuk mengurus cucian sendiri. Kondisi ini sejalan dengan perkembangan usaha laundry yang tumbuh pesat di berbagai daerah, termasuk Pajarakan, karena layanan ini dianggap praktis, tidak menyita waktu, dan sangat membantu aktivitas sehari-hari.[10]

Patas Laundry termasuk usaha yang strategis karena lokasinya mudah diakses dan dekat dengan area kos-kosan. Hal ini membuat pelanggan tidak kesulitan mengantar ataupun mengambil pakaian mereka. Usaha ini juga menawarkan harga yang terjangkau, sehingga cocok untuk kalangan pelajar dan pekerja yang memiliki keterbatasan waktu maupun tenaga.

2. Strategi Marketing yang Diterapkan Patas Laundry

Setelah dianalisis, strategi marketing Patas Laundry berjalan dengan beberapa pendekatan yang umum dilakukan oleh usaha jasa, namun tetap menekankan aspek pelayanan yang ramah dan amanah.

a. Strategi Harga (Pricing)

Patas Laundry menetapkan harga yang relatif terjangkau sehingga dapat menjangkau semua kalangan, terutama mahasiswa dan masyarakat berpendapatan menengah ke bawah. Penentuan harga ini menjadi salah satu daya tarik utama karena konsumen biasanya membandingkan tarif antar-laundry sebelum menentukan pilihan. Harga yang wajar membuat konsumen merasa tidak terbebani dan cenderung menjadi pelanggan tetap.[11]

b. Strategi Layanan (Service Quality)

Pelayanan menjadi faktor yang sangat penting dalam usaha laundry. Patas Laundry berusaha memberikan pelayanan yang cepat, rapi, dan sesuai dengan waktu pengambilan yang dijanjikan. Ketepatan waktu ini sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, karena pakaian adalah kebutuhan sehari-hari. Selain itu, petugas laundry juga berusaha melayani pelanggan dengan sikap ramah agar tercipta hubungan yang baik dan membuat konsumen merasa dihargai.

c. Strategi Promosi

Strategi promosi yang dilakukan Patas Laundry sebagian besar masih bersifat sederhana, seperti dari mulut ke mulut (word of mouth) serta penggunaan media sosial untuk memperkenalkan layanan mereka. Promosi langsung antar pelanggan lebih efektif dalam jasa laundry, karena pelanggan akan lebih percaya testimoni nyata dari orang terdekat. Selain itu, promosi sederhana seperti spanduk, papan nama, dan informasi layanan juga membantu mengenalkan usaha ini kepada masyarakat sekitar.[12]

d. Strategi Lokasi (Place)

Lokasi Patas Laundry menjadi salah satu keunggulan terbesar. Terletak di area yang cukup ramai dan dekat dengan kos-kosan, lokasi ini

[10] Undang-undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM.
[11] Ahmadi Miru dan Sutarman Yodo, *Hukum Perlindungan Konsumen,* 2011.
[12] Umar, H., *Perilaku Konsumen,* 2018.

P- ISSN :2962-1011 ; E-ISSN : 2988-3024
JIESP, Vol. 5, No. 1, Juni 2026

mempermudah pelanggan untuk mengakses layanan. Strategi lokasi yang tepat memberikan kemudahan kepada pelanggan sehingga meningkatkan kemungkinan mereka memilih layanan ini dibandingkan pesaing lain yang tempatnya kurang strategis.

3. Penerapan Pemasaran Syariah pada Patas Laundry

Pemasaran syariah tidak hanya menekankan pada strategi menarik konsumen, tetapi juga pada nilai etika dan akhlak dalam menjalankan usaha. Berdasarkan observasi, beberapa prinsip pemasaran syariah yang terlihat di Patas Laundry meliputi:

a. Kejujuran dan Transparansi

Patas Laundry memberikan informasi yang jelas terkait harga, lama pengerjaan, serta kondisi pakaian jika terdapat kerusakan sebelumnya. Sikap jujur seperti ini menjadi fondasi penting dalam pemasaran syariah karena pelanggan harus mendapatkan informasi apa adanya tanpa ada yang ditutup-tutupi.

b. Pelayanan yang Amanah

Amanah dalam konteks laundry berarti menjaga pakaian pelanggan dengan baik, memastikan tidak tertukar, dan mengembalikan sesuai janji. Prinsip kepercayaan ini selaras dengan ajaran Islam yang menekankan pentingnya menjaga titipan orang lain. Konsumen akan merasa lebih tenang apabila mereka yakin pakaian mereka aman dan diperlakukan dengan baik.

c. Tidak Memberi Kerugian kepada Pelanggan

Dalam pemasaran syariah, pelaku usaha harus menghindari hal-hal yang merugikan konsumen seperti keterlambatan tanpa pemberitahuan, hasil cucian yang bermasalah, atau kualitas yang tidak sesuai janji. Dari hasil pengamatan, Patas Laundry berusaha memberikan quality control sebelum pakaian dikembalikan agar konsumen menerima hasil yang bersih dan tidak rusak.[13]

d. Keramahan dan Etika dalam Melayani

Islam mendorong umatnya untuk berlaku sopan dan ramah dalam segala bentuk interaksi. Sikap ramah dan sopan dalam melayani membuat konsumen merasa dihargai dan nyaman. Pelayanan yang baik akan menumbuhkan loyalitas, dan dari perspektif syariah hal ini merupakan bentuk pelayanan yang penuh akhlak.[14]

4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen Memilih Layanan Laundry

Beberapa alasan yang membuat masyarakat lebih memilih menggunakan jasa Patas Laundry antara lain:

a. Kesibukan yang membuat mereka tidak sempat mencuci pakaian sendiri.
b. Proses mencuci dan menyetrika dianggap merepotkan dan memakan waktu.
c. Harga yang ditawarkan cukup terjangkau.
d. Layanan cepat dan tidak berbelit.

[13] Purwanto, *Strategi Pemasaran Berbasis Syariah*, 2018.
[14] Nasfi et al., *"Kualitas Pelayanan Perbankan Syariah"*, 2020.

P- ISSN :2962-1011 ; E-ISSN : 2988-3024
JIESP, Vol. 5, No. 1, Juni 2026

e. Lokasi yang mudah dijangkau.
f. Kepercayaan terhadap kualitas hasil cucian.

Faktor-faktor ini memperlihatkan bahwa konsumen lebih memilih layanan yang memberi solusi praktis dan tidak menyulitkan.

5. Pembahasan Perilaku Konsumen dalam Menggunakan Jasa Patas Laundry

Perilaku konsumen menggambarkan cara pelanggan membuat keputusan ketika memilih layanan laundry. Berdasarkan hasil observasi, mayoritas konsumen Patas Laundry memilih menggunakan layanan ini karena tuntutan aktivitas yang padat, pekerjaan rumah yang menumpuk, atau tidak adanya waktu luang untuk mencuci dan menyetrika pakaian. Mereka mencari solusi yang praktis dan cepat tanpa harus mengeluarkan banyak tenaga.[15]

Pada praktiknya, perilaku konsumen di Kecamatan Pajarakan cenderung dipengaruhi oleh tiga hal:

a. Kebutuhan – Pakaian adalah kebutuhan harian. Konsumen akan mencari laundry yang bisa menyesuaikan waktu pengerjaan dengan rutinitas mereka.
b. Kenyamanan – Konsumen merasa lebih nyaman jika layanan laundry rapi, wangi, dan tidak merusak bahan pakaian.
c. Keterjangkauan harga – Harga yang sesuai dengan kemampuan ekonomi masyarakat membuat mereka memilih laundry tertentu secara rutin.[16]

Selain itu, konsumen biasanya mempertimbangkan kecepatan pengerjaan, keramahan petugas, dan kedekatan lokasi. Ketika konsumen merasa puas dengan pelayanan, mereka cenderung kembali dan menjadi pelanggan tetap. Ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya dan tingkat kepercayaan terhadap usaha laundry.

6. Kepercayaan Konsumen terhadap Patas Laundry

Kepercayaan merupakan faktor penting dalam usaha jasa laundry, karena pelanggan memberikan pakaian—barang pribadi yang memiliki nilai emosional maupun fungsi—untuk dikelola oleh pihak lain. Oleh sebab itu, Patas Laundry harus mampu menjaga amanah dan memberikan pelayanan yang memenuhi ekspektasi pelanggan.[17]

Dari hasil pengamatan, kepercayaan konsumen tumbuh dari beberapa hal berikut:

a. Konsistensi Hasil Layanan

Pelanggan cenderung percaya ketika hasil cucian selalu bersih, wangi, tidak tertukar, dan diserahkan tepat waktu. Konsistensi seperti ini menjadi alasan kuat bagi pelanggan untuk kembali menggunakan layanan.

b. Keterbukaan Informasi

Patas Laundry menjelaskan dengan jujur jika ada pakaian yang rusak, luntur, atau memiliki noda yang sulit dihilangkan. Kejujuran ini

[15] Umar, H., *Perilaku Konsumen*, Gramedia, 2018.
[16] Kotler & Keller, *Marketing Management*, 2016.
[17] Ahmadi Miru dan Sutarman Yodo, *Hukum Perlindungan Konsumen*, 2011.

P- ISSN :2962-1011 ; E-ISSN : 2988-3024
JIESP, Vol. 5, No. 1, Juni 2026

menunjukkan bahwa mereka menjalankan prinsip amanah, sebagaimana diajarkan dalam pemasaran syariah.

c. Pelayanan Ramah dan Sopan

Keramahan staff laundry, penggunaan bahasa yang baik, dan sikap menghargai pelanggan membuat konsumen merasa nyaman. Sikap ini bukan hanya strategi marketing, tetapi juga bagian dari etika bisnis syariah.

d. Menjaga Barang Titipan

Tidak adanya complain terkait pakaian hilang atau tertukar menjadi indikator bahwa Patas Laundry menjaga barang titipan dengan penuh tanggung jawab.[18]

Kepercayaan yang tinggi memengaruhi keputusan konsumen secara langsung. Jika konsumen percaya, mereka tidak hanya kembali, tetapi juga merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain. Dalam konteks pemasaran syariah, menjaga kepercayaan berarti menjalankan proses bisnis yang bersih dari penipuan, ketidakjelasan (gharar), dan tindakan merugikan pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Strategi Marketing Usaha Patas Laundry Perspektif Pemasaran Syariah di Kecamatan Pajarakan, dapat disimpulkan bahwa Patas Laundry mampu berkembang karena tingginya kebutuhan masyarakat terhadap layanan pencucian pakaian yang praktis dan terjangkau, terutama bagi mahasiswa dan pekerja yang memiliki aktivitas padat. Strategi pemasaran yang diterapkan, seperti penentuan harga yang wajar, pelayanan yang cepat dan rapi, promosi sederhana, serta lokasi yang mudah dijangkau, terbukti efektif dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Dari sisi pemasaran syariah, Patas Laundry telah menerapkan nilai-nilai kejujuran, amanah, dan etika pelayanan yang baik, sehingga mampu membangun kepercayaan pelanggan. Selain itu, perilaku konsumen yang lebih mengutamakan kenyamanan, efisiensi waktu, dan keamanan barang titipan turut memengaruhi keputusan mereka dalam memilih layanan laundry. Kepercayaan terhadap Patas Laundry juga tumbuh dari konsistensi dalam menjaga kualitas hasil cucian dan keterbukaan dalam berkomunikasi dengan pelanggan. Secara keseluruhan, strategi marketing yang dijalankan sudah sejalan dengan prinsip syariah dan mampu memberikan pengalaman layanan yang memuaskan bagi masyarakat Kecamatan Pajarakan.

DAFTAR PUSTAKA

Abduddin Nata. (2011). *Metodologi Studi Islam.* Jakarta: Rajawali Pers.

Ahmadi Miru & Sutarman Yodo. (2011). *Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia.* Surabaya: Alfa Beta.

[18] 5. Renita, R., *Pengaruh Kualitas Pelayanan…,* Skripsi, 2023.

P- ISSN :2962-1011 ; E-ISSN : 2988-3024
JIESP, Vol. 5, No. 1, Juni 2026

Akbar, Muhammad Muzahid & Noorjahan Parvez. (2009). "*Impact of Service Quality, Trust and Customer Satisfaction on Customer Loyalty.*" ABAC *Journal*, 29(1), 24–38.

Fathoni, Abdyrrahmat. (2011). *Metodologi Penelitian & Teknik Penyusunan Skripsi.* Jakarta: Rineka Cipta.

Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Harlow: Pearson Education.

Miru, Ahmadi & Yodo, Sutarman. (2011). *Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia*. Alfa Beta.

Oliver, Richard L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer.* New York: McGraw-Hill.

Purwanto, B. (2018). *Strategi Pemasaran BMT Berbasis Komunitas.* Yogyakarta: Graha Ilmu.

Renita, R. (2023). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dengan Dimensi CARTER terhadap Kepuasan Nasabah Bank Muamalat.* Skripsi. UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.

Tjiptono, Fandy. (2017). *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima* (Edisi 3). Yogyakarta: Andi Offset.

Umar, Husein. (2018). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen.* Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Undang-undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.