

Implementasi Digital Marketing Pada PT Yuk Bersihin Sejahtera Menurut Perspektif Syariah

Apip Susanto¹, Patria Yunita², Ahmad Syafiudin³

Sekolah Tinggi Ekonomi Perbankan Islam Mr.Sjafruddin Prawiranegara Jakarta

ARTICLE INFO

Keywords:

PT Yuk Bersihin Sejahtera, Digital Marketing

ABSTRACT

PT Yuk Bersihin Sejahtera is a service company operating in the cleaning sector in Jakarta. PT Yuk Bersihin Sejahtera has a vision to offer opportunities to young high school/vocational school graduates who wish to continue their education to college independently. PT Yuk Bersihin Sejahtera has a mission to provide the best cleaning services because every community has the right to a clean and healthy life. This research aims to determine the implementation of digital marketing implemented by PT Yuk Bersihin Sejahtera according to a sharia perspective. Recognizing market characteristics and competitors is very necessary for companies to remain competitive and survive. In this research, descriptive qualitative research was used with the type of field research. The data in this research was obtained from interviews, observations and documentation, then the data was processed by editing, describing and categorizing and then analyzed in depth. The results of this research, PT Yuk Bersihin Sejahtera has implemented a marketing strategy with the Digital Marketing concept in accordance with a sharia perspective. Starting from the basic philosophical concept that marketer activities do not conflict with sharia. Marketing ethics from marketers avoid lies. The approach with consumers is carried out in accordance with sharia, proven by treating consumers as equal partners. The perspective of competitors makes competitors become partners in the successful implementation of sharia economics. A work culture that is in accordance with sharia by prioritizing honesty and intelligence in marketing products and services to consumers.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Corresponding Author:

Apip Susanto
Sekolah Tinggi Ekonomi Perbankan Islam Mr.Sjafruddin Prawiranegara Jakarta
Email: apipsusanto62@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Pada Era kemajuan Teknologi yang berkembang sangat cepat dan pesat segala informasi mudah didapatkan melalui internet. kemudahan informasi yang didapatkan dari internet membuka banyak peluang untuk bisa dimanfaatkan, contohnya pada bidang usaha jasa. Jasa merupakan suatu tindakan atau perilaku yang sering kali melibatkan interaksi dengan konsumen atau properti tetapi tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan(Wijaya, 2022).

Jasa mempunyai beberapa karakteristik penting. Sifat-sifat tersebut adalah intangibility (tidak berbentuk), inseparability (tidak dapat dipisahkan), variability (berubah), dan temporality (mudah menghilang)(Wijaya, 2022). Proses ini tidak terkait dengan produk fisik dan biasanya tidak menghasilkan kepemilikan dari komponen produksi(Fatihudin & Firmansyah, 2019). Dengan tidak membutuhkan modal besar tetapi menghasilkan keuntungan yang banyak, hal inilah yang mendorong pengusaha untuk memilih bidang usaha jasa sebagai pilihan yang tepat dalam berinvestasi untuk menambah penghasilan.

Adanya pandemi Covid 19 yang terjadi di Indonesia berdampak besar terhadap perusahaan yang bergerak dibidang usaha jasa dan perdagangan, adanya himbuan dari pemerintah untuk menjaga jarak dan tetap tinggal dirumah membuat masyarakat tidak banyak bersosialisasi diluar ruangan sehingga banyak menghabiskan waktu dirumah, hal ini berdampak pada bidang usaha jasa termasuk biro jasa perjalanan, banyak pengusaha biro jasa perjalanan menutup usahanya dikarenakan mengalami penurunan pendapatan, penutupan usaha yang dilakukan oleh pengusaha biro jasa perjalanan berimbas terhadap keberlangsungan pegawai, akibatnya banyak pegawai yang mengalami PHK sehingga angka pengangguran menjadi bertambah. Akan tetapi hal ini tidak berpengaruh terhadap sektor jasa kebersihan.

Pandemi Covid 19 memunculkan peluang baru bagi pengusaha untuk berlomba-lomba menawarkan jasa layanan kebersihan sehingga menciptakan lapangan pekerjaan baru. Banyaknya jasa layanan kebersihan yang baru merupakan sesuatu yang harus diwaspadai oleh perusahaan yang sudah lama menekuni dibidang jasa kebersihan salah satunya PT Yuk Bersihin Sejahtera. PT Yuk Bersihin Sejahtera adalah penyedia layanan kebersihan premium untuk rumah, kantor, apartemen dan berbagai area lainnya. Keunggulan PT Yuk Bersihin dibandingkan jasa lainnya adalah memberikan kebersihan maksimal demi Kesehatan dan kenyamanan pelanggan sekaligus membantu para generasi muda Indonesia untuk bisa lebih mandiri dan berdaya sehingga bermanfaat untuk Masyarakat. Layanan yang diberikan berupa vakum kasur, cuci kasur, perawatan sofa kulit, *daily cleaning*, *service* dan cuci ac serta pest control.

Strategi Pemasaran yang efektif dan efisien sangat dibutuhkan bagi Perusahaan untuk menarik minat calon konsumen dan pelanggan supaya tetap loyal dan bertahan ditengah persaingan yang ketat terlebih dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih mengubah kehidupan masyarakat termasuk dalam memasarkan produk barang maupun jasa dahulu yang menggunakan cara konvensional berkembang menjadi cara digital.

Dalam dunia bisnis tentunya pengusaha ingin mencakup seluruh lapisan masyarakat dari mulai kalangan atas sampai bawah dan tidak menggolongkan berdasarkan suku, ras dan agama terlebih Indonesia yang mayoritas beragama islam tentunya para pelaku usaha harus memberikan produk maupun jasa yang halal, peluang tersebutlah yang dimanfaatkan para pelaku usaha untuk menerapkan strategi pemasaran Islami atau syariah dalam menarik minat konsumen dan pelanggan. Cara ini merupakan salah satu bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang terlarang oleh ketentuan syariah.

Selain itu, dalam syariah marketing, perusahaan dituntut tidak hanya mendapatkan keuntungan semata saja, akan tetapi lebih diutamakan untuk mendapatkan keberkahan dan mencari keridhaan Allah. Sehingga seluruh transaksinya menjadi ibadah dihadapan Allah SWT. Artinya secara garis besar pemasaran syariah merupakan serangkaian cara atau metode yang digunakan seseorang atau Perusahaan untuk memproduksi, memasarkan dan mendistribusikan kepada masyarakat atau konsumen dengan tidak menyimpang dari prinsip syariat islam.

2. METODE

Metode ilmiah adalah pendekatan sistematis yang digunakan oleh para ilmuwan untuk memecahkan masalah melalui proses yang teratur dan terkontrol. (Winangun, 2021). Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (field research), yang dilakukan dengan mengamati fenomena secara langsung dalam kondisi alamiah (Moleong, 2020). Penelitian ini menggunakan data yang diperoleh dari lapangan secara langsung terkait topik dan masalah yang diteliti yaitu di PT Yukbersihin Sejahtera.

Populasi penelitian ini adalah seluruh staf PT Yuk Bersihin Sejahtera, sedangkan sampel yang diambil adalah staf marketing dari perusahaan tersebut. Tempat penelitian adalah kantor PT Yuk Bersihin Sejahtera yang beralamat di JL. Gudang Peluru Utara I Blok C No 104 B, Tebet, Jakarta Selatan. Penelitian ini dilakukan selama enam bulan. Data dan sumber data dalam penelitian ini dibagi menjadi dua jenis: data primer dan data sekunder. Data primer adalah data pokok yang diperoleh langsung dari lapangan (Putri et al., 2021), dalam penelitian ini sumber data primernya yaitu hasil wawancara dengan pihak internal PT Yuk Bersihin Sejahtera mengenai digital marketing menurut pandangan Islam. Data sekunder adalah data yang dikumpulkan oleh orang lain untuk tujuan tertentu (Moleong, 2020), dalam penelitian ini sumber data sekundernya yaitu dokumen resmi, buku, jurnal, artikel dan hasil penelitian sebelumnya.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi wawancara, pengamatan, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan dengan berinteraksi dan berbicara secara langsung dengan responden untuk mencapai tujuan penelitian. Pengamatan dilakukan dengan mengamati objek penelitian secara langsung atau tidak langsung, dalam hal ini konsep digital marketing menurut pandangan Islam. Dokumentasi mencakup catatan atau karya yang sudah pernah dipublikasikan sebelumnya, seperti foto, surat, jurnal, dan buku teori.

Teknik analisis data dalam penelitian ini meliputi pengolahan data dan analisis data. Pengolahan data terdiri dari editing, deskripsi, dan kategorisasi. Editing adalah proses memeriksa kembali data yang sudah terkumpul untuk melengkapi data yang dibutuhkan. Deskripsi adalah proses menguraikan dan menyusun data yang telah terhimpun secara sistematis. Kategorisasi adalah mengelompokkan data berdasarkan jenis masalah yang diteliti. Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan dengan menggunakan wawancara dan observasi untuk menjawab pertanyaan apa, mengapa, dan bagaimana, dan data dianalisis dalam bentuk teks atau narasi (Octaviani & Sutriani, 2019).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Peneliti akan membahas implementasi digital marketing yang diterapkan oleh PT Yuk Bersihin Sejahtera menurut perspektif syariah mencakup berbagai aspek seperti transparansi, kejujuran, dan keadilan dalam praktik pemasaran mereka. Strategi ini melibatkan penggunaan media sosial, konten pemasaran, dan metode komunikasi lainnya yang sesuai dengan nilai-nilai Islam. PT Yuk Bersihin Sejahtera memastikan bahwa semua aktivitas pemasaran digital mereka tidak hanya efektif secara komersial tetapi juga mematuhi aturan syariah.

Analisis terhadap implementasi digital marketing PT Yuk Bersihin Sejahtera menurut perspektif syariah mengevaluasi efektivitas dan kepatuhan dari implementasi tersebut. Evaluasi ini mencakup penilaian terhadap konten yang diproduksi, cara penyampaian pesan, serta interaksi dengan pelanggan, untuk memastikan bahwa strategi yang digunakan mencerminkan prinsip-prinsip syariah dalam praktiknya. Analisis juga meneliti adanya elemen-elemen yang mungkin melanggar etika syariah, seperti misinformasi atau manipulasi, dengan tujuan memberikan gambaran komprehensif mengenai keberhasilan PT Yuk Bersihin Sejahtera dalam mengintegrasikan nilai-nilai syariah dalam digital marketing mereka, serta mengidentifikasi area yang memerlukan perbaikan atau penyesuaian.

Konsep Pemasaran

Pemasaran adalah adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, dan penyebaran ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran individu dan organisasi (Yudaningsih, 2021). Definisi ini menunjukkan bahwa pemasaran bukan hanya tentang menjual produk tetapi juga mencakup berbagai aspek strategi bisnis yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Pemasaran melibatkan berbagai aktivitas yang dirancang untuk mengidentifikasi dan memenuhi permintaan pasar.

Menurut Wibowo , Pemasaran adalah membuat strategi penjualan untuk memaksimalkan keuntungan (Wibowo, 2019). Pemasaran juga merupakan suatu proses sosial dan manajemen di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui produksi, penjualan, dan pertukaran. Ini menekankan bahwa pemasaran adalah tentang hubungan timbal balik antara produsen dan konsumen yang bekerja sama untuk mencapai tujuan masing-masing. Pasaran tidak hanya tentang menjual barang; itu juga tentang menciptakan nilai dan menjalin hubungan dengan pelanggan untuk waktu yang lama.

Selain itu, American Marketing Association (AMA) menggambarkan pemasaran sebagai sebuah proses sosial dan manajerial yang mempertimbangkan kepentingan individu dan kelompok melalui pengembangan, komunikasi, dan penyediaan nilai kepada pelanggan serta pengelolaan hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya (Permana, 2023).

Konsep Pemasaran Syariah

Pemasaran Syari'ah adalah bidang strategi bisnis yang mengarahkan proses penciptaan, penjualan, dan perubahan nilai dari inisiator ke stekholder. Dalam keseluruhan prosesnya, ini mengikuti prinsip-prinsip muamalah (bisnis) Islam dan akad. Ini berarti bahwa setiap langkah dalam pemasaran syari'ah, baik dalam menciptakan, menjual, atau mengubah nilai, tidak boleh bertentangan dengan prinsip muamalah Islam. Akibatnya, transaksi pemasaran tidak akan menyimpang dari prinsip muamalah Islam (Fadilah, 2020).

Prinsip dan karakteristik pemasaran Syariah berbeda dari ekonomi kapitalis yang berkembang saat ini. Tiga jenis filosofis membedakan ekonomi Islam: filosofi religiusitas menghasilkan ekonomi dengan ciri-ciri pelarangan riba; keadilan menghasilkan ekonomi dengan nisbah hasil; dan kemaslahatan menghasilkan ekonomi dengan zakat, melarang tabdhir dan israf, dan mendorong pembiayaan bisnis halal berdasarkan nilai falah daripada utilitarianisme dan rasionalisme (Jumiati, 2023).

Hasan lebih suka menggunakan istilah pemasaran syariah dalam konteks ini. Bisnis yang menciptakan nilai yang memungkinkan siapa saja yang melakukannya untuk tumbuh dan mendayagunakan nilai tersebut dengan cara yang jujur, adil, terbuka, dan ikhlas sesuai dengan prinsipnya disebut pemasaran syariah (Hasan, 2021).

Sudut pandang	Pemasaran konvensional	Pemasaran syariah
Konsep filosofi dasar	Pemasaran konvensional tidak bergantung pada prinsip agama dalam setiap aspeknya.	Seorang pemasar atau marketer harus menyadari bahwa Allah SWT selalu mengawasi aktivitas pemasarannya, jadi ia harus sangat berhati-hati saat melakukan iklan.
Etika Pemasar	Seorang pemasar bebas menggunakan metode meskipun bertentangan dengan syariah karena	Pemasar syariah sangat mengikuti etika ketika beriklan kepada calon konsumennya. Mereka menghindari penipuan,

	nilainya bebas. .	promosi yang berlebihan, jujur, dan memenuhi janji mereka.
Pendekatan dengan konsumen	Konsumen biasanya dianggap sebagai objek untuk mencapai tujuan penjualan semata. Mereka kadang-kadang dirugikan dengan janji yang tidak sesuai dengan kenyataan.	Pemasaran syariah melihat konsumen sebagai mitra. Perusahaan tidak boleh melakukan pemasaran yang merugikan pelanggan karena mereka tidak menjadikan pelanggan sebagai sapi perah untuk membeli barangnya. berusaha untuk menciptakan nilai produk dan mendapatkan umpan balik positif dari pelanggan.
Cara pandang terhadap pesaing	Karena dapat menghambat operasi perusahaan, mereka cenderung menganggap pesaing sebagai musuh yang harus dibunuh atau dihancurkan.	Dalam pemasaran syariah, setiap bisnis memiliki kesempatan untuk bersaing secara sehat dan memiliki peluang untuk berkembang tanpa menghilangkan pesaingnya. Pesaing adalah mitra yang membantu menerapkan ekonomi syariah.
Budaya kerja	budaya kerja yang tidak sesuai dengan ajaran Rasulullah SAW, seperti tidak berkomunikasi atau tidak transparan tentang aktivitas kerja, berbohong atau tidak jujur, malas atau tidak disiplin, dan tidak konsisten, antara lain.	Salah satu budaya kerja yang harus diterapkan adalah seperti yang dituntunkan oleh Rasulullah SAW, yaitu kejujuran (shiddiq), kecerdasan (fathonah), tanggung jawab (amanah), dan kemampuan untuk menyebarkan dan menyampaikan aktivitas kerja yang baik (tabligh).

Table 1 Perbedaan Pemasaran Konvensional dengan Pemasaran Syariah

Konsep Dasar Digital Marketing

Digital marketing adalah semua tindakan, organisasi, dan proses yang difasilitasi oleh teknologi digital untuk menciptakan, berkomunikasi, dan menyampaikan nilai-nilai kepada konsumen dan pihak yang berkepentingan lainnya, menurut American Marketing Association (AMA) (Utami & Fauzi, 2023). Selain itu, Chaffey menyatakan bahwa digital marketing adalah penggunaan teknologi untuk membantu kampanye pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan konsumen sambil memenuhi kebutuhan mereka (Suarantalla & Rizqi, 2024).

Selain itu, Sawicky menjelaskan digital marketing sebagai penggunaan teknologi digital untuk membuat saluran untuk mencapai resipien yang dapat membantu perusahaan mencapai tujuan melalui pemenuhan kebutuhan konsumen secara lebih efisien. Menggunakan

teknologi digital untuk memasarkan barang atau jasa yang ditargetkan, terukur, dan interaktif dikenal sebagai digital marketing (Kusuma et al., 2022).

Sari mengatakan bahwa pemasaran adalah untuk mempromosikan merek, menciptakan preferensi, dan meningkatkan jumlah penjualan dengan menggunakan berbagai teknik pemasaran digital. Pemasaran online atau internet juga merupakan istilah tambahan untuk digital marketing. Pemasaran dan digital marketing hampir mirip. Tetapi perangkat yang digunakan membedakan mereka satu sama lain (Sari et al., 2023).

Pengguna online memiliki kemampuan untuk memilih kapan memulai pemasaran online, dengan siapa, di mana, dan selama berapa lama, yang membuatnya efisien terhadap waktu dan biaya. Ada banyak kesempatan dan pasar yang luas. Pemasaran digital memiliki banyak konten yang menarik, bermanfaat, dan tak terbatas. Jumlah orang yang dapat mengunjungi situs web yang dibuat oleh pemilik bisnis tidak terbatas. Misalnya, mengunjungi situs web, akun media sosial, dan sumber daya lainnya (Sari et al., 2023). Bisnis digital terdiri dari website, iklan sosial media, Search Engine atau Mesin Pencarian, iklan email, dan iklan online (Sari et al., 2023).

Temuan Penelitian

Berikut ini adalah data implementasi digital marketing PT Yuk Bersihin Sejahtera :

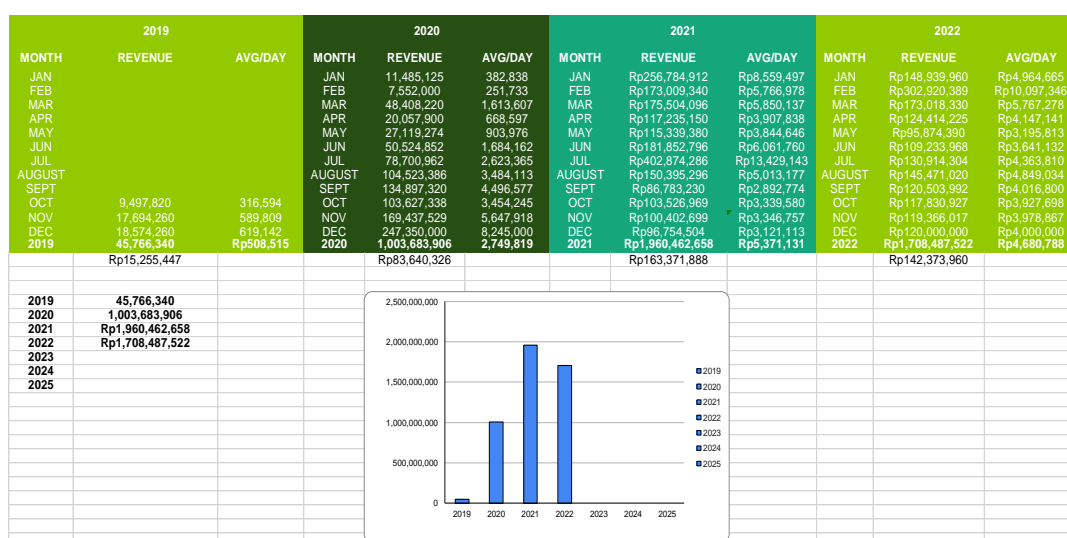
Tools/alat	Goals/tujuan	Target pasar	Konten
Google Ads	Mendatangkan customer yang sesuai target market terlebih untuk orang-orang yang memang sudah jelas mencari jasa kebersihan.	Masyarakat JABODETABEK, Karawang, Purwakarta Puncak yang sedang mencari jasa kebersihan	Google Search (Text), Google Display, dan Video
Google Business	Menjangkau pelanggan potensial dan berada di sekitar area domisili dengan menggunakan tools Google maps, google review, google info, contact, event, dll dan telah terverifikasi oleh Google.	Masyarakat JABODETABEK, Karawang, Purwakarta Puncak yang ingin mencari jasa kebersihan yang kredible karena memiliki review jujur dan terverifikasi google.	Review, foto, video, infografis, acara dan aktivitas.
Website	Mengarahkan customer dari google ads untuk bisa lebih detail mendapatkan info tentang YukBersihin & revenue/ produk atau jasa yang terjual	Customer yang berhasil didapat dari Google Ads	Landing page untuk masing-masing layanan sesuai dengan riset keyword, Call to action dan artikel

Instagram & Instagram Ads	Membangun branding dan trust customer dengan menampilkan beberapa influencer yang telah menggunakan YukBersihin, proses pengerjaan, info beragam layanan, profil / cerita para staff. Brand YukBersihin (visi dan misi) dapat tersampaikan dengan baik. Terjadi engagement/ interaksi langsung antara customer dan YukBersihin dan sales.	Perempuan dan laki-laki, usia 22-55 tahun, keluarga muda, domisili JABODETABEK, peduli terhadap hal-hal terkait kebersihan dan kesehatan, terutama yang memiliki masalah alergi, masalah noda pada sof furniture, rumah yang kotor dan hama yang mengganggu di rumah.	Foto, Video Reels, Foto Carrausel (slide konten product knowledge)
Tik Tok/Tik Tok Ads	Membangun branding dan trust customer dengan menampilkan informasi layanan dan konten yang lebih “fun” untuk menarik customer yang umurnya lebih muda	Perempuan dan laki-laki, usia 20-50 tahun, keluarga muda, domisili JABODETABEK, peduli terhadap hal-hal terkait kebersihan dan kesehatan	Image & Video
Customer Relationship Management (CRM)	<ul style="list-style-type: none"> • Reminder berkala bagi customer yang berulang tahun (repeat order) • Reminder promo bulanan untuk all client (repeat ordrer) • Program referral untuk yang merekomendasikan Yuk Bersihin ke kerabatnya (<i>evangelist/loyal customer</i>) • Pengelolaan database dengan menggunakan sistem canggih sehingga setiap hari terdapat update list client yang perlu di-remind per 3 bulanan, per 6 	Pelanggan yang telah menggunakan jasa Yuk Bersihin agar royal dan merekomendasikan layanan kepada teman dan keluarga.	Broadcast berupa text, foto, video, voucher, brosur, dll

	bulanan dan yang ulang tahun setiap harinya.	
--	--	--

Table 2 data Implementasi digital marketing PT Yuk Bersihin Sejahtera

Berdasarkan dari tabel diatas *digital marketing* yang di terapkan oleh PT Yuk Bersihin Sejahtera yaitu *Google Ads, Google bisnis, Website, Instagram dan Instagram Ads, Tik Tok dan Tik Tok Ads* serta *Customer Relationship Management (CRM)* diharapkan mampu memberikan hasil yang maksimal sesuai dengan harapan yang diinginkan PT Yuk Bersihin Sejahtera supaya tetap bertahan ditengah persaingan yang semakin ketat serta untuk memberikan keuntungan bagi pemilik perusahaan dan karyawan. Berikut ini data penjualan PT Yuk Bersihin Sejahtera tahun 2019-2022.



Gambar 1 Data Penjualan PT Yuk Bersihin Sejahtera

Dengan menerapkan konsep *digital marketing* PT Yuk Bersihin Sejahtera telah berhasil meningkatkan pendapatan sejak tahun 2019 sampai dengan 2022 dengan rincian sebagai berikut: 2019 sebesar Rp 45.766,340, tahun 2020 sebesar Rp 1.003,683,906, tahun 2021 sebesar Rp 1.960,462,658, tahun 2022 sebesar Rp 1.708,487,522. Dengan menerapkan *digital marketing* yang tepat dapat menghasikan pendapatan yang maksimal sesuai dengan target yang diharapkan, hal ini dibuktikan dengan meningkatnya pendapatan PT Yuk Bersihin Sejahtera sesuai dengan data yang ada didalam penelitian ini.

4. Pembahasan

Pembahasan mengenai konsep filosofi dasar dari pemasaran syariah menunjukkan bahwa aktivitas yang dilakukan oleh marketer PT Yuk Bersihin Sejahtera senantiasa diawasi oleh Allah Swt. Penulis, yang juga bekerja sebagai tim cleaner di perusahaan tersebut, sering berinteraksi dengan tim marketer dan menyaksikan langsung aktivitas mereka. Marketer PT Yuk Bersihin Sejahtera menjaga perilaku baik selama jam kerja dan ibadah, serta berusaha memberikan nilai tambah kepada konsumen dengan tips kesehatan dan motivasi melalui media sosial. Namun, ada kekurangan dalam penerimaan kritik dan saran dari karyawan lain, yang menyebabkan suasana kerja kurang nyaman dan belum sepenuhnya sesuai dengan filosofi dasar pemasaran syariah.

Etika pemasaran yang diterapkan oleh PT Yuk Bersihin Sejahtera mengikuti prinsip syariah dengan tidak berlebihan dalam promosi, menjaga kejujuran, dan memenuhi janji. Ini terlihat dari ulasan positif yang diberikan oleh konsumen seperti Ibu IO yang merasa puas dengan layanan perusahaan. Digital marketing yang mereka gunakan mempermudah perusahaan menjangkau berbagai wilayah dan kalangan masyarakat. Namun, ketika menghadapi ulasan negatif, PT Yuk Bersihin berusaha menghilangkan ulasan tersebut, yang menunjukkan bahwa mereka belum sepenuhnya menerapkan etika pemasaran sesuai perspektif syariah.

Pendekatan dengan konsumen yang dilakukan oleh PT Yuk Bersihin Sejahtera telah sesuai dengan pemasaran syariah, di mana konsumen diperlakukan sebagai mitra sejajar. Contoh ulasan positif dari customer menunjukkan bahwa perusahaan memberikan nilai yang realistis tanpa memberikan harapan palsu. Meskipun demikian, jika menghadapi customer yang kurang ramah, layanan yang diberikan kurang maksimal, sehingga pendekatan dengan konsumen belum sepenuhnya sesuai perspektif syariah.

Pandangan PT Yuk Bersihin terhadap pesaing adalah sebagai mitra sejajar, bukan sebagai lawan yang mematikan usaha. Ini sesuai dengan konsep pemasaran syariah. Meskipun begitu, tidak ada hubungan kerja sama dengan pesaing yang bergerak di bidang yang sama. Kerja sama dilakukan dengan layanan jasa lain dan pihak lain seperti artis melalui endorsement. Cara ini menguntungkan kedua belah pihak, baik PT Yuk Bersihin Sejahtera maupun mitra, sehingga sesuai dengan perspektif syariah.

Budaya kerja di PT Yuk Bersihin Sejahtera mengedepankan kejujuran, kompetensi, tanggung jawab, dan komunikasi kerja yang baik. Hal ini terbukti dari kinerja yang memuaskan dan ulasan positif dari konsumen. Namun, komunikasi antar karyawan kurang harmonis karena tidak adanya evaluasi bulanan dan SOP yang jelas tentang cara kerja. Ini menyebabkan kurangnya keterbukaan dan keharmonisan, yang berarti budaya kerja belum sepenuhnya sesuai dengan perspektif syariah, terutama untuk karyawan di lapangan.

Secara keseluruhan, PT Yuk Bersihin Sejahtera telah berusaha menerapkan konsep pemasaran syariah dalam berbagai aspek, termasuk filosofi dasar, etika pemasaran, pendekatan dengan konsumen, pandangan terhadap pesaing, dan budaya kerja. Meskipun demikian, masih ada beberapa area yang memerlukan perbaikan agar penerapan perspektif syariah bisa lebih sempurna, khususnya dalam hal penerimaan kritik, penanganan ulasan negatif, layanan kepada customer yang kurang ramah, serta komunikasi dan SOP internal.

5. Kesimpulan

Strategi Pemasaran PT Yuk Bersihin Sejahtera telah sesuai dengan Perspektif Syariah mulai dari konsep filosofi dasar yang aktivitas pemasarnya tidak bertentangan dengan aturan islam, etika pemasar dari marketer menghindari kebohongan, berlebihan dalam promosi dan memenuhi janji-janjinya. Pendekatan dengan konsumen yang dilakukan PT Yuk Bersihin Sesuai Syariah hal ini dibuktikan dengan meletakkan konsumen sebagai mitra yang sejajar bukan sebagai sapi perah untuk membeli atau memakai produk maupun jasanya kemudian dari sudut pandang terhadap pesaing PT Yuk Bersihin Sejahtera menjadikan kompetitor sebagai mitra untuk menyukkseskan implementasi ekonomi syariah serta budaya kerja yang berada dilingkungan PT Yuk Bersihin Sejahtera sesuai dengan syariah yaitu mengedepankan kejujuran, cerdas dalam memasarkan produk maupun jasa kepada konsumen ,bertanggung jawab terhadap pekerjaan yang sudah disepakati antara perusahaan dengan konsumen serta mampu mengkomunikasikan aktivitas kerja dengan baik hal ini terbukti dari beberapa ulasan positif yang diberikan oleh konsumen terhadap PT Yuk Bersihin.

Daftar Pustaka

- Fadilah, N. (2020). Pengertian, Konsep, dan Strategi Pemasaran Syari'ah. *Salimiya: Jurnal Studi Ilmu Keagamaan Islam*, 1(2), 194–211.
- Fatihudin, D., & Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran jasa: Strategi, mengukur kepuasan, dan loyalitas pelanggan*. Penerbit Deepublish.
- Hasan, Y. (2021). Mengkaji Relevansi Etika Pemasaran Syariah Di Era Marketing Digital. *Maqri: Journal of Economics and Islamic Economics*, 1(1), 48–61.
- Jumiati, J. (2023). *Relevansi Konsep Maqashid Syariah Imam Asy-Syatibi Pada Konsep Pemasaran Syariah*. IAIN PAREPARE.
- Kusuma, V. A. M., Sahabuddin, Z. A., & Hutasoit, P. S. J. K. (2022). Strategi digital marketing pada usaha mikro dan menengah (UMKM) di masa pandemi Covid-19 melalui pendekatan pemberdayaan ekonomi rakyat. *Jurnal cafetaria*, 3(1), 24–35.
- Moleong, L. J. (2020). A. Pendekatan dan Jenis Penelitian. *Pelaksanaan Reforma Agraria Di Desa Sumberdanti Kecamatan Sukowono Kabupaten Jember (Berdasarkan Undang-Undang No. 5 Tahun 1960 Tentang Pokok-Pokok Agraria Dan Perpres No. 86 Tahun 2018 Tentang Reforma Agraria)*.
- Octaviani, R., & Sutriani, E. (2019). *Analisis data dan pengecekan keabsahan data*.
- Permana, H. (2023). LINGKUP, SISTEM DAN STRATEGI PEMASARAN. *Manajemen Pemasaran Modern*, 9.
- Putri, D. M., Arafat, Y., & Aradea, R. (2021). Analisis aspek permodalan koperasi karyawan bank mandiri wilayah II Palembang. *Journal of education research*, 2(2), 74–81.
- Sari, O. H., Rukmana, A. Y., Munizu, M., Novel, N. J. A., Salam, M. F., Hakim, R. M. A., Sukmadewi, R., & Purbasari, R. (2023). *DIGITAL MARKETING: Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Suarantalla, R., & Rizqi, R. M. (2024). Penerapan Pemasaran Digital dalam Memfasilitasi Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kecamatan Sumbawa. *JlIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(1), 505–512.
- Utami, R., & Fauzi, A. (2023). Strategi Pemasaran Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Umk) Di Era Revolusi Industri 4.0. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Bisnis*, 3(1), 90–94.
- Wibowo, R. A. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Radna Andi Wibowo.
- Wijaya, D. (2022). *Pemasaran jasa pendidikan*. Bumi Aksara.
- Winangun, I. M. A. (2021). Project based learning: strategi pelaksanaan praktikum IPA SD dimasa pandemi covid-19. *Edukasi: Jurnal Pendidikan Dasar*, 2(1), 11–20.
- Yudaningsih, N. (2021). Penerapan konsep pemasaran. *Manajemen pemasaran: saat ini dan masa depan*, 30.