



Homepage Journal: <https://jurnal.unismuhpalu.ac.id/index.php/JKS>

Strategi Pengembangan UMKM Madani Laundry Melalui Word of Mouth Untuk Meningkatkan Penjualan

Strategy for Developing Madani Laundry MSMEs Through Word of Mouth to Increase Sales

Agatna Tria Ayu Cahya Putri¹, Satria Veriansyah Wiguna²

^{1,2} Program Studi Manajemen Digital Marketing, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, STIE Surakarta, Jl. Slamet Riyadi No. 435-437 – Makamhaji – Kartasura – Sukoharjo – Jawa Tengah

***Corresponding Author: E-mail: agatnatriciaayu@gmail.com**

Artikel Penelitian

Article History:

Received: 25 Nov, 2025

Revised: 25 Dec, 2025

Accepted: 19 Jan, 2026

Kata Kunci:

Loyalitas pelanggan, Word of Mouth (WOM), Usaha Mikro Kecil, dan Menengah (UMKM)

Keywords:

Customer Loyalty, Word of Mouth (WOM), Small and Medium Enterprises (SMEs)

DOI: 10.56338/jks.v9i1.9881

ABSTRAK

Kajian ini membahas pengembangan usaha rumahan UMKM Madani Laundry tujuan kajian ini agar mengetahui apa yang menjadi pengaruh dalam menjalankan pengembangan usaha Laundry rumahan melalui WOM terhadap minat beli pelanggan dalam mempercayai jasa layanan laundry. (1) Untuk mengetahui bagaimana proses penyebaran informasi bagaimana proses penyebaran informasi melalui WOM strategi ini akan menciptakan kepercayaan dan minat pelanggan; (2) Mengidentifikasi hambatan apa saja yang dapat mempengaruhi nilai untuk meningkatkan penjualan bagaimana penerapan strategi WOM apakah berdampak terhadap peningkatan penjualan dalam pengembangan usaha; (3) Memahami efektivitas pemasaran melalui WOM untuk menciptakan loyalitas pelanggan dengan tujuan untuk memperkuat daya saing terhadap minat pelanggan. Untuk memperoleh pemahaman yang mendalam kajian ini memakai metode pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data lewat wawancara langsung dengan owner usaha Madani Laundry, Observasi aktivitas (Pengamatan langsung), dokumentasi dan proses komunikasi yang sedang berjalan.

ABSTRACT

This research examines the enterprise growth of the household-based small firm Madani Laundry. The primary aim of this investigation is to determine the elements that affect the expansion of a home-based laundry business through the implementation of Word of Mouth (WOM) in shaping customers' purchasing interest and trust in the laundry services. The study also aims to examine how the process of information dissemination through WOM can build customer trust and interest, identify the obstacles that may affect sales growth, and analyze whether the application of WOM strategies has a significant impact on business development and sales improvement. Furthermore, the research seeks to understand the effectiveness of WOM marketing in creating customer loyalty, which in turn strengthens the business's competitiveness and customer interest. To gain a comprehensive understanding, This investigation utilized a qualitative

study method with information gathering procedures involving personal conversations with the proprietor of Madani Laundry, observation of daily operational activities, documentation, and analysis of ongoing communication processes.

PENDAHULUAN

Madani Laundry merupakan usaha UMKM jasa laundry kiloan yang mulai dibuka pada Desember tahun 2023. Awal mula mendirikan usaha ini karena ada nya motivasi awal dari pemilik yang sebelumnya memiliki pengalaman bekerja di tempat laundry yang sekarang ditempati nya, pemilik mendapat keterampilan teknis dan pemahaman manajerial untuk menjalankan usaha laundry. Pemilik laundry sebelumnya mengalih kelolakan atau diteruskan oleh pemilik saat ini. Usaha UMKM Madani laundry ini bisa dikatakan sebagai bentuk usaha alih pengelolaan usaha yang sudah berjalan sebelumnya. Usaha ini didirikan kemandirian dan tekad yang kuat untuk memaksimalkan usaha rumahan dengan pelayanan yang mengutamakan kualitas dan harga terjangkau.

Pada awal berdirinya usaha Madani laundry menghadapi tantangan terutama dalam pengelolaan sumber daya manusia karena hanya memiliki dua karyawan beserta pemiliknya. Meskipun tergolong usaha baru rata-rata pesanan harian yang diterima pada awal dibukanya usaha UMKM ini cukup stabil sekitar 30 kg per hari. Promosi yang dilakukan Madani laundry masih bersifat konvensional yakni mulut ke mulut (Word of Mouth). Usaha laundry ini tidak memberikan promo atau potongan harga khusus karena harga yang ditawarkan sudah tergolong lebih murah dibandingkan dengan kompetitor disekitarnya, hingga saat ini usaha Madani laundry belum menyediakan media sosial seperti instagram ataupun platform digital untuk mempromosikan layanan jasa usaha ini. Hal ini akan menjadi salah satu potensi yang dapat dikembangkan kedepannya dengan cara mencoba membuat sosial media instagram untuk mencapai pelanggan yang luas serta meningkatkan daya saing tujuannya untuk mengembangkan promosi secara menyeluruh.

Dalam menghadapi beberapa tantangan yang cukup krusial dalam aspek operasional maupun finansial permasalahan ini juga menjadi hambatan dalam pengembangan usaha dan peningkatan kualitas layanan, salah satu masalah yang dihadapi adalah kehilangan barang pelanggan dalam beberapa kasus terdapat komplain bahwa pakaian pelanggan hilang atau tertukar selama proses penyucian atau penyortiran selain itu kendala finansial menjadi tantangan bagi usaha UMKM Madani laundry pemilik mempunyai keinginan untuk menambah fasilitas dan peralatan pendukung operasional seperti menambah mesin cuci, alat pengering dan juga rak penyimpanan agar supaya lebih memadai. Namun rencana tersebut belum terealisasi karena terbatasnya sumber dana atau modal usaha.

METODE

Jenis Penelitian

Jenis riset ini ditinjau dari lokasi kajian lapangan. Kajian lapangan (field research) ialah pendekatan riset yang dijalankan secara rinci, intensif, serta mendalam terhadap suatu objek kajian lapangan dengan tujuan memperoleh data serta informasi yang relevan dengan persoalan riset. Kajian ini termasuk riset kualitatif, yakni riset yang dilakukan dengan cara data yang diperoleh dan dihimpun dinyatakan dalam bentuk narasi serta dirangkai dengan kalimat, misalnya kalimat hasil wawancara bersama pemilik usaha jasa cuci dengan peneliti.

Subjek dan Objek Lokasi Penelitian

- A. Subjek Penelitian ialah pelaku; orang, dan lokasi atau usaha umkm. Subjek dalam penelitian yaitu Pemilik usaha laundry
- B. Objek penelitian adalah barang-barang yang ada untuk dijadikan sasaran tujuannya untuk diteliti. Objek pada kajian ini yaitu pengembangan usaha UMKM Laundry yang dilakukan dengan strategi WOM dan akan mencoba mengembangkan dengan cara membuat platform sosial media khususnya Instagram

C. Lokasi Penelitian

Lokasi yang akan dijadikan lokasi studi berada di Jl. Rajawali Raya RT.03/RW.11, Nilagraha, Gonilan, Kartasura. Tempat ini akan diteliti yang bermaksud agar mendapat hasil yang sesuai dengan permasalahan yang akan diteliti agar bisa memberi informasi yang akurat dan bermanfaat dalam merumuskan masalah solusi atau strategi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Awal Berdiri Usaha Laundry Kiloan Madani Laundry

Madani Laundry ialah usaha kecil menengah (UMKM) atau usaha rumahan yang bergerak dibidang jasa. usaha ini mulai berdiri sejak bulan desember tahun 2023. Awal mula berdirinya Madani Laundry karena adanya dorongan motivasi dan juga pengalaman pemiliknya yang sebelumnya pernah bekerja di tempat laundry yang kini sedang dikelolanya. Dan dengan adanya pengalaman kerjanya dahulu, pemilik yang mengelola laundry tersebut memperoleh berbagai pengetahuan teknis dan keterampilan manajerial yang sangat cukup untuk menjalankan usahanya sendiri, contohnya seperti cara mencuci, menyetrika, memberi layanan yang baik kepada pelanggan dan bagaimana cara biaya operasionalnya. Usaha yang tengah berjalan sekarang ialah usaha alih pengelolaan dari pemilik sebelumnya, usaha laundry rumahan ini bisa dikatakan bentuk kelanjutan usaha yang sudah memiliki pelanggan dasar dan sistem kerja. dengan adanya motivasi dari sang pemilik laundry sebelumnya dan dengan tekad yang kuat pemilik berniat untuk mengembangkan usaha rumahan ini, dengan prinsip yang utama yaitu pelayanan berkualitas dan harga terjangkau pada laundry-laundry pada umumnya.

Pada awal masa berdirinya, Madani Laundry juga menghadapi beberapa tantangan pada hal manajemen SDM. pada awal usaha laundry rumahan ini beroperasi madani laundry hanya memiliki dua orang karyawan yang bekerja termasuk dengan saudara dari pemilik yang meneruskan usaha tersebut sehingga tugas-tugas dan juga efisiensi waktu menjadi sebuah hal yang cukup krusial dan harus diperhatikan. Meski usaha rumahan UMKM madani laundry ini bisa dikatakan sebuah usaha yang tergolong baru madani laundry menunjukan kinerja operasional yang cukup baik dengan rata-rata angka 30 kilogram pesanan pakaian dalam sehari, dengan adanya angka tersebut menunjukan bahwa tingkat kepercayaan pelanggan cukup baik, terutama karena lokasi usaha yang strategis dan kualitas pelayanan yang dianggap memuaskan bagi pelanggan. Madani laundry menerapkan strategi yang bersifat konvensional yang disebut dengan word of mouth (WOM) yaitu promosi dari mulut ke mulut. strategi ini dilakukan melalui informasi secara langsung bisa karena adanya pelanggan yang merasa puas dengan pelayanan dan tempat yang strategis, namun kekurangannya adalah adanya keterbatasan promosi hal ini menyebabkan jangkauan pelanggan tidak menyebar atau berkembang secara signifikan.

Selain itu Madani laundry juga belum memiliki media promosi digital. Permasalahan dalam Operasional yang lumayan cukup sering yaitu kehilangan atau tertukarnya pakaian pelanggan dengan pelanggan lainnya ada beberapa kasus juga pelanggan mengajukan komplain karena pakaian mereka tidak kembali secara lengkap, dari pemilik berkata permasalahan yang terjadi dikarenakan belum adanya sistem manajemen dan pencatatan yang rapi khususnya pada saat proses penyortiran dan pelabelan cucian, permasalahan ini bukan hanya merugikan pelanggan tetapi juga akan menurunkan trust (kepercayaan) pada pelanggan hal ini akan berpotensi negatif terhadap citra usaha. Efisiensi Operasional terbatasnya jumlah karyawan yang membuat waktu penyelesaian menjadi lambat akan kata dari pemilik usaha terutama pada saat volume cucian sedang meningkat. Dari kata pemilik usaha tersebut mengatakan bahwa Madani laundry mengalami kendala keterbatasan modal usaha, pemilik memiliki tujuan keinginan untuk melakukan pengembangan fasilitas seperti menambah mesin cuci, alat pengering, dan rak penyimpanan namun rencana tersebut belum direalisasikan karena keterbatasan modal.

Penerapan Strategi WOM Pada Usaha Laundry Kiloan Madani Laundry

Mengacu pada hasil observasi dan wawancara dengan pemilik usaha, penelitian yang dilakukan dengan pemilik usaha Madani laundry, strategi pemasaran adalah sebuah strategi yang dilakukan paling

dasar. didalam sebuah usaha, pemilik usaha harus mengetahui strategi dasar yaitu seorang pemilik harus melakukan sebuah perencanaan terlebih dahulu, dengan tujuan agar strategi pemasaran dapat mencapai sebuah tujuan yang telah diharapkan. tujuan dari perencanaan strategi ini untuk meningkatkan volume penjualan, supaya mendapatkan keuntungan dan bagaimana cara menambah minat pelanggan semakin menambah. agar usaha jasa rumahan laundry ini dapat cepat dikenal luas oleh masyarakat yaitu dengan cara menarik minat pelanggan untuk menyebarluaskan informasi secara langsung ke calon pelanggan lainnya, teman kerabat dekat, bahkan keluarga. Dan pada kenyataannya pelanggan menjadi sangat dekat apa yang telah disampaikan melalui (mulut ke mulut) penyampaian ini sangat efektif karena adanya informasi secara langsung dari sejumlah pelanggan yang sudah menjadi pelanggan setia di Madani laundry tersebut. Pengaruh dampaknya cukup besar dibandingkan dengan promosi di akun sosial media seperti tiktok, pemilik juga menyebar informasi melalui aplikasi WhatsApp dengan tujuan pelanggan yang sudah melakukan transaksi jasa di Madani laundry dapat melakukannya secara berulang, dengan adanya kedekatan komunikasi antar pelanggan akan dapat memberikan peluang yang sangat bagus untuk strategi pemasaran WOM.

Teori Meningkatkan Strategi Pemasaran Melalui WOM (Hasil Observasi)

Tabel 1. Hasil Observasi

<i>Strategi Teori Mendasar Dalam Pemasaran Melalui WOM</i>	<i>Penjelasan Teori Secara Singkat</i>
Meningkatkan Komunikasi Wom	Strategi ini fokus untuk memperkuat komunikasi antar pelanggan dengan pemilik usaha, dengan tujuan memperbaiki interaksi dengan meyakinkan pelanggan tentang kualitas dan layanan serta memperbaiki masalah yang ada pada pelanggan
Melakukan Strategi Pemasaran untuk meningkatkan Kepercayaan melalui WOM	Membangun kepercayaan pada pelanggan, terhadap produk atau layanan dengan komunikasi, supaya pelanggan melakukan pembelian jasa cuci secara berulang
Meningkatkan kepuasan Pelanggan melalui WOM untuk membangun reputasi usaha	Membangun kepuasan pelanggan dengan menyebarkan informasi WOM dengan pengalaman yang positif (melakukan ulasan ulasan)
Meningkatkan jumlah volume pelanggan	Membangun Strategi peningkatan penjualan dengan mengoptimalkan komunikasi terhadap pelanggan dan melakukan promosi musiman

Dari Penerapan Strategi diatas sebuah strategi dasar yang sudah diterapkan untuk dioptimalkan bagaimana teori dasar pemasaran WOM :

1. Strategi dalam penguatan antara Pelanggan dengan pemilik usaha adalah sebuah bentuk untuk membangun hubungan kepada kepuasan pelanggan. Dengan melakukan komunikasi, mengidentifikasi apa yang sedang dibutuhkan pelanggan secara langsung dan bertujuan untuk meningkatkan produk dan layanan. Contohnya seperti adanya pelanggan yang komplain atas hilangnya barang yang tidak kembali atau tertukar dengan pelanggan lainnya. Permasalahan ini akan terus muncul jika tidak segera diperbaiki, hal ini akan mempengaruhi kepercayaan pelanggan terhadap pelayanan yang nantinya akan mempengaruhi usaha rumahan bagi pemilik usaha.
2. Membangun kepercayaan pada Pelanggan sangat penting dalam keberlangsungan sebuah usaha laundry rumahan ini. Contohnya seperti jika usaha laundry rumahan madani laundry ini hanya terlihat transparan pelanggan akan sulit percaya terhadap kualitas layanan yang sedang ditawarkan. Pentingnya membangun kepercayaan dengan cara merespon komplain pelanggan dengan baik tapi tetap memperbaiki permasalahan yang ada dengan menerima semua komplain dan memperbaiki dengan menepati janji dan waktu dalam penyelesaian jasa laundry, menjaga pakaian tetap aman dan

bersih sampai ke tangan para pelanggan, dan memberi pelayanan yang cepat tanggap pada pelanggan.

3. Membangun kepuasan pelanggan melalui WOM adalah sebuah dorongan agar pelanggan memberikan ulasan positif terhadap layanan usaha madani laundry dengan ini akan sangat berdampak pada usaha laundry rumahan ini, karena dengan adanya teori ini akan membuat pelanggan yang sudah merasakan pelayanan dengan pengalaman yang berkesan akan membagikan ulasan tersebut secara langsung kepada orang lain dan akan menjadikan sebuah promosi. Contoh: Jika pelanggan sudah mempunyai kesan positif dengan pelayanan laundry karena menerima pakaian cucian dengan tepat waktu tanpa adanya penundaan pengambilan.
4. Membangun Strategi peningkatan penjualan dengan cara pemilik usaha harus menjalin hubungan dekat dengan pelanggan dengan melakukan komunikasi yang baik, mengadakan promo musiman seperti diskon paket hemat, dengan permasalahan yang ada pada madani laundry yang terjadi adalah adanya penurunan orderan pada saat liburan sekolah panjang. Strategi yang harus dilakukan, menerapkan pemasaran secara efektif sesuai permintaan pelanggan untuk kestabilan jasa laundry pada saat libur sekolah.

Strategi Pemasaran WOM Pada Pengembangan Usaha Rumahan Laundry Madani Laundry

Motivasi awal usaha rumahan Madani Laundry dari pengalaman dan dorongan mantan atasan. Usaha Rumahan Madani Laundry ini menggunakan strategi pemasaran yang berbeda, Untuk menjalin kedekatan yang intens (Hubungan Pelanggan) usaha lain menggunakan platform sosial media untuk mempromosikan suatu barang produk atau layanan. Pemilik usaha Madani Laundry memilih sepenuhnya menggunakan strategi pemasaran dari mulut ke mulut (WOM).

Pemilik usaha menggunakan strategi ini supaya lebih dekat dengan pelanggan atau calon pelanggan kata pemilik sering memberikan informasi melalui WhatsApp lebih mengarah ke arah chat secara personal dengan tujuan agar pelanggan bisa datang lebih dari satu kali setelah selesai melakukan pembelian jasa laundry di Madani Laundry rumahan melalui percakapan intens akan membangun ikatan emosional tentunya pelanggan merasa sangat dihargai, meski Laundry rumahan Madani Laundry ini belum pernah menerapkan promo harga yang ditawarkan oleh pemilik usaha rumahan Madani Laundry sudah cukup tergolong murah.

Narasumber Mengatakan : “Saya dulu kerja di laundry orang, di situ saya belajar banyak hal. Dan bos yang sering bilang memberikan motivasi dorongan kepada saya. Kalau kamu sudah paham prosesnya, suatu saat dirikan saja usaha sendiri, dan dari kata-kata itu saya termotivasi. Pada saat itu kebetulan bos saya bilang kalau bos saya meminta usaha laundry ini diteruskan ke saya saja saya disuruh untuk memegang alih, karena bos saya ingin pindah makanya saya terima dan mau untuk memberanikan diri membuka atau meneruskan usaha ini yang sudah ada”. Dengan modal awal **20 juta** pemilik usaha rumahan Madani Laundry membeli beberapa peralatan penting mesin cuci, pengering, setrika yang belum uap, dan pelengkap operasional lainnya, setelah pemilik usaha menerapkan strategi pemasaran WOM peningkatan penjualan meningkat dengan sendirinya, yang awalnya per hari hanya 25 kg semakin lama semakin sedikit meningkat jumlah orderan cucian yang dihasilkan dalam sehari sekitar 50 kg.

Narasumber menjelaskan bagaimana usaha ini bisa berjalan hanya mengandalkan Strategi WOM : Narasumber mengatakan bahwa usaha nya tidak memakai iklan online atau platform sosial media (WOM)

Narasumber : Mengatakan bahwa menjaga kedekatan dengan pelanggan untuk mengajak mereka berbicara dengan tujuan untuk menyampaikan keluhan secara langsung agar pelanggan merasa dihargai. **Narasumber** juga menyampaikan harga jasa yang ia tawarkan sudah cukup murah, namun pelanggan tetap memilih kembali karena merasa cocok dan puas dengan pelayanan jasa yang telah diberikan.

Narasumber : Mengatakan bagaimana sistem proses pengelolaan usaha Laundry ini, penambahan karyawan belum dilakukan karena biaya gaji yang cukup besar. Pemilik usaha lebih memilih memanfaatkan dana yang ada untuk melengkapi peralatan supaya mempermudah pekerjaan dan setelah kebutuhan peralatan terpenuhi, barulah ia berencana merekrut karyawan tambahan.

Narasumber : Mengatakan bahwa ia mengakui adanya beberapa kendala operasional seperti kesalahan penyortiran dan keterlambatan penyelesaian cucian karena belum memiliki sistem pencatatan yang tertata dengan baik. Pemilik usaha juga mengatakan ada beberapa pelanggan menyampaikan keluhan terkait waktu penyelesaian cucian. Hal ini akan dijadikan bahan evaluasi.

Narasumber : Pemilik usaha memiliki rencana untuk memperluas usahanya dengan membuka cabang baru, namun hal itu akan dilakukan setelah sistem operasional berjalan dengan stabil. Pemilik usaha mengatakan proses pengembangan ini dilakukan perlahan namun terencana, untuk saat ini promosi masih dilaksanakan dengan cara menyebar informasi dari mulut ke mulut. Kendala manajemen dan ketiadaan strategi promosi menjadi tantangan yang masih dihadapi dalam mengembangkan usaha ini.

Dari pernyataan Vita pemilik usaha rumahan madani Laundry mengatakan bahwa promosi usaha ini masih menggunakan WOM informasinya hanya melalui mulut ke mulut antara pemilik usaha. Dan pemilik usaha juga menyebutkan bahwa ada beberapa kendala dalam proses manajemen, tidak hanya itu Vita sang pemilik usaha juga menyebutkan bahwa belum diadakannya strategi promosi untuk jasa laundry yang ada di Madani Laundry.

Menurut Lupiyoadi (2006), pelayanan pelanggan adalah berbagai Pengelolaan sampai penyampaian keluaran layanan lewat interaksi guna memperkuat kolaborasi dengan pelanggan. Pelayanan yang optimal umumnya akan meninggalkan kesan positif pada diri pelanggan yang kemudian juga berdampak terhadap calon pelanggan. Berdasarkan Rangkuti (2010), pelayanan kepada konsumen mencakup tiga dimensi pokok, yakni:

1. Personalisasi berarti menyajikan layanan dengan penuh ketulusan kepada konsumen secara individu, misalnya dengan cara menyebutkan nama konsumen saat berinteraksi sambil menampilkan senyuman.
2. Mudah diingat berarti memberikan layanan yang senantiasa tertanam dalam ingatan konsumen. Contohnya dengan sigap menolong permasalahan konsumen. Menyediakan layanan yang berkesan tidak harus bernilai tinggi, bisa berupa tindakan sederhana namun bermakna besar, seperti memberikan perhatian khusus kepada konsumen tersebut.
3. Tepat waktu menandakan bahwasanya masa kini bukanlah era memberikan layanan yang lamban kepada konsumen. Konsumen yang memakai produk atau jasa perusahaan adalah individu yang sibuk sekaligus istimewa. Oleh karena itu, perusahaan seharusnya menyajikan layanan terbaik dan secepat mungkin kepada orang-orang istimewa tersebut.

Layanan jasa yang diberikan oleh pemilik usaha Rumahan Madani Laundry Kiloan perlu diperhatikan secara serius agar dapat menjaga loyalitas dan konsistensi pelanggan. Pelanggan yang merasa puas dengan hasil layanan akan memiliki kecenderungan untuk berbagi pengalaman positif kepada yang lain. Melalui cerita atau rekomendasi, dengan begitu calon pelanggan madani laundry akan tertarik untuk mencoba layanan laundry kiloan karena merasa yakin dengan kualitas dan layanan yang ditawarkan oleh Usaha Rumahan Madani Laundry. Dengan adanya interaksi pemilik usaha dengan calon pelanggan akan menjadi peluang terciptanya pelanggan baru. Strategi pemasaran ini yang telah diterapkan Pemilik Usaha Rumahan Laundry kiloan Madani Laundry strategi ini sangat efektif untuk membangun kepercayaan dan memperluas jangkauan pelanggan. Calon pelanggan baru yang akan membantu usaha rumahan Madani Laundry dalam mencapai target dan berkembang sebagai penyedia jasa laundry kiloan.

Strategi yang harus dilakukan untuk menjaga Kestabilan Usaha Laundry Kiloan Madani Laundry**Tabel 2. Strategi Pelayanan**

Strategi yang dilakukan untuk ditingkatkan	Hasil dari Pengamatan
Memberikan informasi tentang kualitas dan layanan laundry kiloan di Madani Laundry	Pelanggan dan calon pelanggan akan mengetahui layanan yang diberikan dan merasa puas
Mengidentifikasi masyarakat yang nantinya akan dinilai sangat berpotensi memberikan informasi untuk direkomendasikan kapan dan dimana	Pelanggan dan calon pelanggan puas dengan pengalaman layanan
Menerima kritik dan saran untuk memperbaiki keluhan pelanggan dengan keterbukaan komunikasi	Memperbaiki kekurangan dengan cara berkomunikasi jujur dan apa adanya untuk kepuasan Pelanggan dan calon Pelanggan

Tabel diatas menjelaskan bahwa pelayanan yang diberikan oleh Laundry Rumahan Madani Laundry telah menerapkan strategi pelayanan mulut ke mulut (WOM)

Point 1

Berdasarkan tabel dapat dilihat bahwa beberapa penelitian sebelumnya telah melakukan penelitian Strategi komunikasi berbasis WOM pada UMKM bengkel panca Motor dalam meningkatkan pelanggan. Penelitian tersebut telah menyoroti beberapa aspek penting yaitu, strategi WOM, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, peran komunitas pengguna, dan loyalitas pelanggan.

a. Objek Penelitian

Steven Chandra Gunawan berfokus pada bengkel jasa otomotif (UMKM), Sedangkan penelitian ini berfokus pada Usaha Rumahan Madani Laundry yang sama-sama menawarkan jasa.

b. Tujuan Penelitian

Penelitian sebelumnya (Stevan Chandra Gunawan) menekankan pada jumlah peningkatan pelanggan, Sedangkan penelitian ini menitikberatkan pada pengembangan usaha laundry rumahan. Dengan memahami hambatan dalam penyebaran informasi melalui WOM untuk dijadikan strategi utama dalam memperluas jaringan pelanggan.

Penelitian sebelumnya menyoroti pengguna dan loyalitas pelanggan (CRM) di sektor otomotif. Penelitian ini berfokus pada apa yang mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap penyebaran informasi WOM (Lingkungan sekitar tempat usaha). Skala usaha Bengkel Panca Motor sebuah usaha dengan basis pelanggan yang cukup luas, Sedangkan Madani Laundry termasuk usaha rumahan (Mikro) yang sedang dalam tahap pengembangan. Penelitian ini menggunakan gambaran mendalam tentang penerapan usaha Rumahan (UMKM) Referensi bagi usaha UMKM rumahan yang ingin mengembangkan usahanya melalui promosi mulut ke mulut.

KESIMPULAN

Penelitian ini membahas pengembangan usaha rumahan UMKM Madani Laundry tujuan penelitian ini untuk mengetahui apa yang menjadi pengaruh dalam menjalankan pengembangan usaha laundry rumahan melalui WOM terhadap minat beli pelanggan dalam mempercayai jasa layanan laundry, untuk mengetahui bagaimana proses penyebaran informasi melalui WOM strategi ini akan menciptakan kepercayaan dan minat pelanggan, mengidentifikasi hambatan apa saja yang dapat mempengaruhi nilai untuk meningkatkan penjualan bagaimana penerapan strategi WOM apakah berdampak terhadap peningkatan penjualan dalam pengembangan usaha, dan memahami efektivitas pemasaran melalui WOM untuk menciptakan loyalitas pelanggan dengan ini akan memperkuat daya saing terhadap minat pelanggan. Untuk memperoleh pemahaman yang mendalam penelitian ini

memakai metode pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data wawancara langsung dengan owner usaha Madani Laundry, Observasi aktivitas (Pengamatan secara langsung), dokumentasi dan proses komunikasi yang sedang berjalan.

DAFTAR RUJUKAN

- Ajeng Prasti Kumalasari, Mahjudin, Aridha Prasetya, Rina Dewi, A. D. (2025). Strategi Pemasaran Pada Perumahan dengan Menggunakan Analisis Swot Universitas 45 Surabaya , Indonesia Latar Belakang Masalah akan kompleksitas , persaingan , perubahan , dan ketidakpastian . Keadaan ini menimbulkan pasar menengah kebawah yang salah satu. *ABDIMAS45: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(1), 54–77.
- Farah, N. T., Amiwantoro, S., Nikmah, F., Ikaningtyas, M., & Anyar, G. (2024). Implementasi Strategi Pemasaran Digital Dalam Pengembangan Bisnis Di Era Digitalisasi. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 2(4).
- Ferry Duwi Kurniawan & Luluk Fauziah. (2014). Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dalam Penanggulangan Kemiskinan. *JKMP (Jurnal Kebijakan Dan Manajemen Publik)*, 2(2), 165–176.
- Freddy Rangkuti. (2017). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*.
- Hildayanti, S. K., & Satriyani, I. T. (2022). Strategi Promosi Melalui Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus UMKM RM Sate Taichan Senayan Palembang). *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(S1), 149–158. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10is1.2014>
- Jenifer, S. H. T., Mandey, L. S., & Palendeng, I. D. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi UMKM Lezato Dessert Desa Klabat). *Jurnal EMBA*, 10(4), 2185–2193. <https://shorturl.at/rqyiv>
- Kotler & Kevin Lane Keller. (2012). *Marketing Management*.
- Mihani, & Hutaaruk, T. R. (2020). STRATEGY FOR DEVELOPMENT OF MICRO, SMALL AND MEDIUM BUSINESS (MSMEs) KITCHEN ETAM PROSPEROUS SAMARINDA IN IMPROVING SALES. *Jurnal Riset Inossa*, 2(2), 111–122.
- Nabilla, A. G., & Tuasela, A. (2021). Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Pada Diva Karaoke Rumah Bernyanyi. *Jurnal Kristis*, 5, 21–40.
- Nurul H., M. Z., Farah, N. T., Amiwantoro, S., Nikmah, F., Hidayat, R. N., & Ikaningtyas, M. (2024). Implementasi strategi pemasaran digital dalam pengembangan bisnis di era digitalisasi. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 2(4)(2(4)), 1–15.
- Prabaningrum, D. D., Astuti, T. P., & Harjito, Y. (2021). Edunomika – Vol. 05, No. 01 (2021). *Jurnal Akuntansi*, 05(01), 47–61.
- Salfiah, R. A. (2022). *Strategi Komunikasi Pemasaran Word Of Mouth Dalam Peningkatan Brand Awareness Ethnica Design Di Kota Makassar*. 1–120.
- Siahaan, R. F., Siregar, B. A., Rizki, A., & Tiara Tanjung, Y. (2024). Pengaruh Intensitas Media Sosial dan Word of Mouth Terhadap Penjualan Produk Dengan Variabel Intervening Keputusan Pembelian UMKM Medan. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran*, 7(3), 6673–6681. <http://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/jrpp/article/view/29143%0Ahttp://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/jrpp/article/download/29143/19874>
- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik). *Widya Cipta*, 2(2), 271–278. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/widyacipta>
- Yulya Ammi Hapsari, Putri Apriyanti, Aldi Hermiyanto, & Fahrur Rozi. (2024). Analisa Peran UMKM Terhadap Perkembangan Ekonomi di Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Kreatif*, 2(4), 53–62. <https://doi.org/10.59024/jumek.v2i4.464>