

BAB IV

PAPARAN DATA DAN TEMUAN PENELITIAN

A. Gambaran Objek Penelitian

1. Profil Rumah Jahit Aila

Rumah Jahit Aila merupakan salah satu usaha jasa konveksi dan penjahitan yang ada di Kediri. Lebih tepatnya berlokasi di Jalan Perintis Kemerdekaan, Gang Guyangan, No. 20, Desa Ngronggo, di Kota Kediri, Jawa Timur. Siti Rochmah merupakan pemilik sekaligus pengelola usaha Rumah Jahit Aila. Rumah Jahit Aila menjadi salah satu penyedia jasa pelayanan yang cukup populer di Kediri. Tempat ini memiliki jumlah karyawan hingga 5 orang. Rumah Jahit Aila menyediakan berbagai macam jasa jahit dan pesanan baju *custom* kepada konsumen seperti baju pesta, pakaian harian, seragam, dan sebagainya. Rumah Jahit Aila beroperasi setiap hari (Senin-Minggu) mulai pukul 08.00 hingga 21.00 WIB.¹

Usaha ini memasarkan produknya dengan secara *offline* maupun *online* melalui beberapa *platform* media sosial seperti *Facebook*, *Instagram*, *WhatsApp*, dan *Tiktok*. Strategi pemasaran yang berperan memiliki pengaruh besar terhadap peningkatan penjualan adalah dengan *word of mouth* yaitu dengan cara dari *word of mouth* atau dari individu ke individu lainnya. Dengan cara ini informasi cepat menyebar luas bahkan dapat membuat usaha ini mampu berkembang seperti sekarang.² Berikut logo Rumah Jahit Aila:

¹Siti Rochmah sebagai Pemilik Rumah Jahit Aila, 14 Agustus 2025.

²Siti Rochmah sebagai Pemilik Rumah Jahit Aila, 14 Agustus 2025.

Gambar 4.1
Logo Rumah Jahit Aila



Sumber: Dokumentasi Rumah Jahit Aila

2. Sejarah Rumah Jahit Aila

Rumah Jahit Aila berdiri sejak tahun 2006 yang bermula dari Siti Rochmah yang memiliki hobi menjahit di rumah sejak menduduki bangku Sekolah Menengah Kejurusan (SMK). Berawal dari hobi, beliau terus menekuni hobinya tersebut dan menjadikan hobinya tersebut menjadi peluang usaha. Siti Rochmah awalnya hanya mencoba menawarkan jasanya hanya kepada orang terdekatnya seperti teman sebaya, kerabat, dan tetangga. Berawal dari itulah, Siti Rochmah terus mendapatkan *impact* baik. Berdasarkan pengakuan beliau, pelanggan merasa puas dan menyukai hasil dari jasa jahit yang diberikan. Siti Rochmah awalnya hanya menawarkan jasa jahit pelayanan saja, kemudian membuat desain, membuat baju mulai dari pakaian atasan, celana, rok, hingga gamis.³

Semakin lama jasa jahit Siti Rochmah semakin diminati dan terus berkembang di kalangan masyarakat luas. Melalui perantara orang terdekatnya dan pelanggan sebelumnya dalam menyebarkan informasi jasanya. Akhirnya Siti Rochmah memutuskan untuk mendirikan rumah jahit

³Siti Rochmah sebagai Pemilik Rumah Jahit Aila, 14 Agustus 2025.

di rumahnya. Siti Rochmah juga memanfaatkan pemasaran digital sebagai salah satu strategi bisnis untuk mempromosikan hasil usahanya. Kemudian karena jumlah orderan juga semakin banyak, usaha Siti Rochmah berkembang lagi dan mendirikan rumah jahit dengan nama “Rumah Jahit Aila” diambil dari nama anak pertamanya yakni Aila. Usaha beliau bukan di rumah lagi, namun mendirikan tempat khusus untuk usahanya.⁴

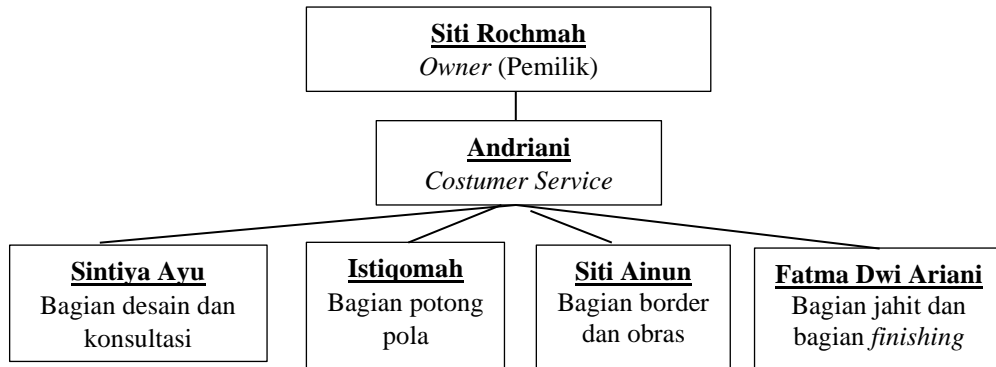
3. Struktur Organisasi Rumah Jahit Aila

Rumah Jahit Aila memiliki satu orang pemilik, satu *costumer service*, dan memiliki empat orang karyawan penjahit yang dibagi tugasnya menjadi beberapa bagian yakni bagian potong pola, bagian desain sekaligus konsultasi, bagian border dan obras, bagian jahit dan bagian *finishing*. Setiap unit dari struktur tersebut saling bekerja sistematis. Meskipun ada beberapa pembagian tugas, setiap karyawan sudah disiapkan memiliki semua *skill* menjahit dan tidak luput terkadang dalam pengerjaannya mereka saling *mengcover* satu sama lain. Adapun struktur organisasi Rumah Jahit Aila digambarkan sebagai berikut:⁵

⁴Siti Rochmah sebagai Pemilik Rumah Jahit Aila, 14 Agustus 2025.

⁵Siti Rochmah sebagai Pemilik Rumah Jahit Aila, 14 Agustus 2025.

Gambar 4.2
Struktur Organisasi Rumah Jahit Aila



Sumber: Dokumentasi Rumah Jahit Aila

4. Tugas dan Wewenang Rumah Jahit Aila:

- a. Pemilik, tugasnya yaitu sebagai *controlling* dan membuat keputusan dalam Rumah Jahit Aila. Pemilik juga mempunyai tugas mengawasi para anggotanya, membantu pengukuran dan pembuatan pola.
- b. *Customer service*, tugasnya yaitu sebagai pengawas dan mengelola tim serta proses kerja harian untuk memastikan target usaha tercapai. Sebagai jembatan komunikasi antara karyawan dan pemilik.
- c. Bagian potong pola, tugasnya menyiapkan desain busana menjadi pola yang siap dijahit, memotong kain dengan mengikuti garis pola dengan presisi.
- d. Bagian desain dan konsultasi, tugasnya yaitu membuat desain yang diinginkan oleh konsumen, merekomendasi desain baju kepada konsumen, serta mengukur bagian-bagian pada badan konsumen yang dibutuhkan sebagai acuan untuk pemotongan kain.
- e. Bagian border dan obras, tugasnya membuat gambar atau motif border yang dilakukan sebelum proses menjahit dan mengoperasikan obras

untuk menyambung potongan kain sekaligus, merapikan tepiannya agar serat kain tidak ,udah terurai.

- f. Bagian jahit dan bagian *finishing*, tugasnya menjahit kain yang sudah dibentuk pola sesuai dengan desain baju yang dibuat. Serta untuk *finishing* tugasnya menyelesaikan proses penjahitan seperti memasang kancing, payet, manik-manik dan hiasan lainnya yang dibutuhkan.⁶

5. Visi dan Misi Rumah Jahit Aila

Visi:

- a. Menjadi rumah jahit terpercaya dan terkenal di Kediri dan Indonesia.
- b. Menjadi rumah jahit professional dengan mengikuti perkembangan zaman dan tren.⁷

Misi:

- a. Mengutamakan kepuasan dan pelayanan kepada pelanggan (*online* maupun *offline*).
- b. Memberikan solusi dalam dunia *fashion*,
- c. Profesional, berkreasi dan mengikuti perkembangan zaman
- d. Jujur dan amanah dalam bekerja.⁸

⁶Siti Rochmah sebagai Pemilik Rumah Jahit Aila, 14 Agustus 2025.

⁷Siti Rochmah sebagai Pemilik Rumah Jahit Aila, 14 Agustus 2025.

⁸Siti Rochmah sebagai Pemilik Rumah Jahit Aila, 14 Agustus 2025.

6. Harga Produk dan Jasa Rumah Jahit Aila

Rumah Jahit Aila milik Siti Rochmah memasang tarif standar dan menyesuaikan harga pasaran untuk semua produknya. Sesuai dengan permintaan pelanggan, model, dan tingkat kesulitan dalam proses menjahit.

Tabel 4.1
Daftar Harga Produk

No.	Nama Barang	Harga
1.	Obras baju	Rp 5.000,-
2.	Jahit kancing baju	Rp 5.000,-
3.	Baju (<i>blouse</i> santai)	Rp. 65.000,-
4.	Celana/rok	Rp. 75.000,-
5.	Seragam sekolah 1 stel	Rp 135.000,-
6.	Baju kerja	Rp 85.000,-
7.	Celana/rok kerja	Rp 80.000,-
8.	Baju kerja 1 stel	Rp 150.000,-
9.	Kebaya atasan	Rp 125.000,-
10.	Payet sedikit (tangan/dada)	Rp 100.000
11.	Payet sedang (tangan & dada)	Rp 200.000,-
12.	Payet <i>full</i> (Seluruh baju sesuai permintaan pelanggan)	Rp 300.000,-

(Sumber: Hasil observasi diolah oleh peneliti pada tanggal 14 September 2025)

Berdasarkan data di atas, harga yang diberikan tergolong masih sangat terjangkau. Pada dasarnya, pelanggan yang puas adalah pelanggan yang merasakan mendapatkan pelayanan yang terbaik sehingga besarnya harga yang mereka keluarkan akan sebanding dengan apa yang mereka dapatkan. Tentunya, dari pelanggan yang puas pula akan memunculkan pelanggan yang bersifat loyal serta dengan mudah akan merekomendasikan pengalamannya selama menggunakan jasa tersebut kepada orang lain.⁹

⁹Siti Rochmah sebagai Pemilik Rumah Jahit Aila, 14 Agustus 2025.

B. Paparan Data

Rumah Jahit Aila menawarkan berbagai layanan jahit yang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan, mulai dari pembuatan pakaian hingga jasa pendukung lainnya. Fleksibilitas dalam menerima pesanan dan memberikan kebebasan kepada pelanggan untuk menentukan model pakaian menjadi salah satu bentuk pelayanan yang bertujuan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Sebagaimana disampaikan oleh Siti Rochmah:

Rumah Jahit Aila melayani berbagai jenis jahitan, mulai dari seragam sekolah, pakaian dinas, kebaya, hingga jasa tambahan seperti jahit kancing, obras, dan mengecilkan ukuran pakaian. Pelanggan juga bisa memesan model sesuai keinginan, sedangkan bahan kain dapat disediakan oleh pelanggan maupun dibantu oleh kami.¹⁰

Selain produk yang beragam, Rumah Jahit Aila juga menerapkan harga yang menyesuaikan tingkat kesulitan pekerjaan dan memanfaatkan berbagai media promosi untuk menjangkau konsumen. Meskipun lokasi usaha berada di dalam gang, keberadaannya yang mudah dijangkau serta rekomendasi dari pelanggan yang puas menjadi faktor pendukung dalam meningkatkan jumlah pelanggan. Hal tersebut sebagaimana dijelaskan oleh Siti Rochmah:

Harga jahitan kami sesuaikan dengan tingkat kesulitan pesanan dan tetap mempertimbangkan harga pasar agar tidak memberatkan konsumen. Meskipun lokasi berada di dalam gang, pelanggan masih mudah menemukan tempat ini. Promosi yang paling efektif adalah dari mulut ke mulut, didukung dengan media sosial seperti Facebook, Instagram, WhatsApp, dan TikTok.¹¹

¹⁰Siti Rochmah sebagai Pemilik Rumah Jahit Aila, 14 Agustus 2025.

¹¹Siti Rochmah sebagai Pemilik Rumah Jahit Aila, 14 Agustus 2025.

1. Implementasi *Word of Mouth* di Rumah Jahit Aila

a. *Talkers* (Pembicara)

Talkers merupakan pihak yang menyampaikan informasi mengenai suatu produk atau jasa kepada orang lain berdasarkan pengalaman yang dimiliki. Berdasarkan hasil penelitian, pelanggan Rumah Jahit Aila berperan sebagai pembicara utama dalam penyebaran informasi mengenai jasa jahit yang ditawarkan. Pelanggan yang merasa puas terhadap kualitas hasil jahitan dan pelayanan yang diberikan cenderung menceritakan pengalamannya kepada keluarga, teman, maupun kerabat sehingga informasi mengenai Rumah Jahit Aila dapat tersebar secara luas. Hal ini sebagaimana disampaikan oleh Siti Rochmah sebagai berikut:

Sebagian besar pelanggan baru yang datang ke sini mengetahui Rumah Jahit Aila dari rekomendasi pelanggan yang pernah menggunakan jasa kami sebelumnya. Biasanya setelah mereka merasa puas dengan hasil jahitan dan pelayanan yang diberikan, mereka akan menceritakan pengalaman tersebut kepada keluarga, teman kerja, tetangga, atau kerabat lainnya. Bahkan ada beberapa pelanggan yang datang sambil mengatakan bahwa mereka mendapatkan informasi dari saudaranya atau temannya yang pernah menjahit di sini. Hal itu membuat pelanggan baru terus berdatangan tanpa harus mengeluarkan biaya promosi yang besar.¹²

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa pelanggan memiliki peran penting dalam proses penyebaran informasi mengenai Rumah Jahit Aila. Rekomendasi yang diberikan secara sukarela oleh pelanggan dianggap lebih meyakinkan karena berasal dari pengalaman nyata. Kepercayaan yang muncul dari rekomendasi tersebut menjadi salah satu faktor yang mendorong calon pelanggan untuk menggunakan jasa Rumah Jahit Aila.

¹²Siti Rochmah sebagai Pemilik Rumah Jahit Aila, 14 Agustus 2025.

Hal ini sebagaimana disampaikan oleh Rintika sebagai pelanggan sebagai berikut:

Saya pertama kali mengetahui Rumah Jahit Aila dari rekomendasi teman saya yang pernah menjahit seragam di sini. Teman saya mengatakan bahwa hasil jahitannya rapi, ukurannya pas, dan pelayanannya juga baik. Setelah saya mencoba sendiri ternyata hasilnya memang sesuai dengan yang disampaikan. Karena merasa puas, saya juga pernah merekomendasikan Rumah Jahit Aila kepada saudara dan beberapa teman yang sedang mencari tempat jahit.¹³

2. *Topics* (Topik)

Topics merupakan hal-hal yang menjadi bahan pembicaraan konsumen mengenai suatu produk atau jasa. Berdasarkan hasil penelitian, topik yang sering dibicarakan pelanggan mengenai Rumah Jahit Aila meliputi kualitas hasil jahitan yang rapi, pelayanan yang ramah, ketepatan waktu penyelesaian pesanan, harga yang terjangkau, serta kemampuan menerima model pakaian sesuai keinginan pelanggan. Topik-topik tersebut menjadi daya tarik tersendiri sehingga pelanggan terdorong untuk menceritakannya kepada orang lain. Hal ini sebagaimana disampaikan oleh Siti Rochmah sebagai berikut:

Biasanya pelanggan yang merekomendasikan Rumah Jahit Aila kepada orang lain sering membicarakan hasil jahitan yang rapi dan sesuai dengan pesanan. Selain itu, mereka juga sering menyampaikan bahwa harga yang kami berikan masih terjangkau dan pelayanan yang kami berikan ramah. Banyak pelanggan yang merasa senang karena bisa meminta model pakaian sesuai keinginan mereka sehingga hal tersebut sering menjadi bahan pembicaraan ketika mereka merekomendasikan Rumah Jahit Aila kepada orang lain.¹⁴

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, dapat diketahui bahwa topik yang dibicarakan pelanggan cenderung berkaitan dengan pengalaman

¹³Rintika sebagai pelanggan Rumah Jahit Aila, 14 Agustus 2025.

¹⁴Siti Rochmah sebagai Pemilik Rumah Jahit Aila, 14 Agustus 2025.

positif yang mereka peroleh. Semakin banyak topik positif yang disampaikan pelanggan, maka semakin besar peluang calon pelanggan tertarik untuk menggunakan jasa Rumah Jahit Aila. Hal ini sebagaimana disampaikan Dian selaku pelanggan sebagai berikut:

Saat ada teman yang bertanya tempat jahit yang bagus, saya biasanya menyarankan Rumah Jahit Aila karena hasil jahitannya rapi dan sesuai dengan model yang saya inginkan. Selain itu, pelayanannya juga baik dan harga yang ditawarkan menurut saya masih wajar. Hal-hal seperti itu yang biasanya saya ceritakan kepada teman atau saudara ketika merekomendasikan Rumah Jahit Aila.¹⁵

3. *Tools* (Alat)

Tools merupakan sarana yang digunakan untuk membantu penyebaran informasi kepada calon konsumen. Berdasarkan hasil penelitian, Rumah Jahit Aila memanfaatkan berbagai media sebagai alat pendukung strategi *word of mouth*, seperti Facebook, Instagram, WhatsApp, dan TikTok. Di media Instagram, Rumah Jahit Aila sekarang memiliki 615 pengikut aktif. Media tersebut digunakan untuk menampilkan hasil jahitan, testimoni pelanggan, serta informasi mengenai layanan yang tersedia. Hal ini sebagaimana disampaikan oleh Siti Rochmah sebagai berikut:

Selain mengandalkan rekomendasi dari pelanggan, Rumah Jahit Aila juga memanfaatkan media sosial untuk memperkenalkan jasa yang kami tawarkan. Biasanya kami mengunggah hasil jahitan yang sudah selesai, testimoni pelanggan, dan beberapa contoh desain pakaian. Dengan adanya media sosial, pelanggan yang mendapatkan rekomendasi dari orang lain bisa melihat langsung hasil pekerjaan kami sehingga mereka menjadi lebih yakin untuk menggunakan jasa Rumah Jahit Aila.¹⁶

¹⁵Dian sebagai pelanggan Rumah Jahit Aila, 14 Agustus 2025.

¹⁶Siti Rochmah sebagai Pemilik Rumah Jahit Aila, 14 Agustus 2025.

Penggunaan media sosial sebagai alat pendukung *word of mouth* membantu memperluas jangkauan informasi kepada masyarakat. Informasi yang diperoleh melalui rekomendasi pelanggan menjadi lebih kuat ketika calon pelanggan dapat melihat bukti hasil jahitan yang dipublikasikan melalui media sosial. Hal ini sebagaimana disampaikan Fatma sebagai pelanggan sebagai berikut:

Awalnya saya mengetahui Rumah Jahit Aila dari rekomendasi teman. Setelah itu saya melihat akun media sosialnya untuk memastikan hasil jahitannya. Dari foto-foto yang diunggah terlihat rapi dan sesuai dengan yang saya cari. Karena itu saya semakin yakin untuk memesan jahitan di Rumah Jahit Aila.¹⁷

Gambar 4.3
WhatsApp Rumah Jahit Aila



Sumber: WhatssApp Rumah Jahit Aila

Gambar 4.4
Instagram Rumah Jahit Aila



Sumber: Instagram Rumah Jahit Aila

¹⁷Fatma sebagai pelanggan Rumah Jahit Aila, 14 Agustus 2025.

Gambar 4.5
Instagram Rumah Jahit Aila



Sumber: Instagram Rumah Jahit Aila

Gambar 4.6
Instagram Rumah Jahit Aila



Sumber: Instagram Rumah Jahit Aila

4. *Taking Part* (Partisipasi)

Taking part merupakan keterlibatan perusahaan dalam menjalin komunikasi dan hubungan dengan pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian, Rumah Jahit Aila berupaya menjaga komunikasi yang baik dengan pelanggan melalui pelayanan yang ramah, memberikan informasi secara jelas, serta merespon pertanyaan maupun permintaan pelanggan baik secara langsung maupun melalui media sosial. Komunikasi tersebut juga membantu menyelesaikan kesalahpahaman yang terkadang terjadi dalam proses transaksi. Hal ini sebagaimana disampaikan oleh Siti Rochmah sebagai berikut:

Kami selalu berusaha memberikan pelayanan yang baik dengan memberikan informasi yang jelas terkait model, harga, dan proses pengerjaan serta merespon pelanggan secepat mungkin melalui WhatsApp maupun media sosial. Pernah terjadi kesalahpahaman, misalnya pelanggan yang sudah melakukan transfer uang muka dianggap belum membayar karena banyaknya pesanan yang masuk. Namun, setelah pelanggan mengirimkan bukti transfer, kami segera melakukan pengecekan ulang, memperbaiki data pesanan, dan meminta maaf. Dari kejadian tersebut kami belajar untuk lebih teliti, karena komunikasi dan partisipasi pelanggan sangat membantu

dalam menyelesaikan masalah serta menjaga hubungan baik dengan pelanggan.¹⁸

Komunikasi yang aktif dan cepat yang dilakukan Rumah Jahit Aila menunjukkan adanya upaya untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Komunikasi yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga mereka merasa dihargai dan lebih berpotensi memberikan rekomendasi kepada orang lain. Hal ini sebagaimana disampaikan oleh Fatma selaku pelanggan sebagai berikut:

Menurut saya pelayanan di Rumah Jahit Aila cukup baik. Saat saya ingin membuat pakaian dengan model tertentu, pemilik memberikan penjelasan dan masukan yang membantu. Ketika saya bertanya melalui WhatsApp juga mendapat respon yang cepat jadi saya merasa nyaman buat memesan jahitan di sana. Pernah juga terjadi kesalahpahaman terkait pembayaran, tetapi setelah saya mengirim bukti transfer, pihak Rumah Jahit Aila langsung melakukan pengecekan dan menyelesaikannya dengan baik¹⁹

5. *Tracking* (Pengawasan)

Tracking merupakan upaya perusahaan dalam memantau tanggapan pelanggan terhadap produk atau jasa yang diberikan. Berdasarkan hasil penelitian, Rumah Jahit Aila melakukan pengawasan dengan menerima kritik dan saran dari pelanggan sebagai bahan evaluasi untuk meningkatkan kualitas pelayanan maupun hasil jahitan. Tanggapan pelanggan dianggap penting karena dapat membantu usaha dalam mempertahankan kepuasan konsumen. Hal ini sebagaimana disampaikan oleh Siti Rochmah sebagai berikut:

Kami selalu terbuka terhadap kritik dan saran dari pelanggan. Jika ada pelanggan yang memberikan masukan mengenai hasil jahitan atau pelayanan, kami akan mendengarkannya dan menjadikannya

¹⁸Siti Rochmah sebagai Pemilik Rumah Jahit Aila, 14 Agustus 2025.

¹⁹Fatma sebagai Pelanggan Rumah Jahit Aila, 14 Agustus 2025.

sebagai bahan evaluasi. Dengan begitu kami bisa mengetahui apa yang perlu diperbaiki agar pelanggan tetap merasa puas dan nyaman menggunakan jasa kami.²⁰

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, dapat diketahui bahwa Rumah Jahit Aila tidak hanya berfokus pada penjualan jasa, tetapi juga berupaya menjaga kualitas layanan dengan mengadakan evaluasi internal. Pengawasan terhadap tanggapan pelanggan menjadi salah satu cara untuk mempertahankan kepercayaan konsumen dan mendukung keberlangsungan strategi *word of mouth*. Hal ini sebagaimana disampaikan oleh Fatma selaku pelanggan sebagai berikut:

Menurut saya pemilik Rumah Jahit Aila cukup terbuka terhadap masukan pelanggan. Pernah ada bagian jahitan yang ingin saya sesuaikan kembali dan permintaan tersebut diterima dengan baik. Sikap seperti itu membuat saya merasa dihargai sebagai pelanggan dan tidak ragu untuk kembali menggunakan jasa maupun merekomendasikannya kepada orang lain.²¹

2. Implementasi *Word of Mouth* dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan di Rumah Jahit Aila

Strategi pemasaran merupakan langkah yang sangat penting untuk mendapatkan konsumen. Strategi utama yang diterapkan pemilik di Rumah Jahit Aila adalah strategi *word of mouth* atau mulut ke mulut. Terbukti bahwa melalui strategi ini dapat berpengaruh signifikan terhadap penambahan jumlah pelanggan di Rumah Jahit Aila. Rata-rata penambahan jumlah pelanggan yang ada di Rumah Jahit Aila, merupakan pelanggan yang mendapat informasi tentang Rumah Jahit Aila melalui rekomendasi dari teman, dan atau saudara dekat yang dipercayai.

²⁰Siti Rochmah sebagai Pemilik Rumah Jahit Aila, 14 Agustus 2025.

²¹Fatma sebagai Pelanggan Rumah Jahit Aila, 14 Agustus 2025.

Dengan adanya rekomendasi dan review orang terdekat pelanggan baru merasa tertarik dan tumbuh rasa kepercayaan untuk menjahit juga di Rumah Jahit Aila. Strategi ini sangat dinilai efektif untuk menarik pelanggan baru. Terbukti pada tingkat peningkatan jumlah pelanggan dari tahun ke tahun yang telah peneliti dapat dari dokumentasi arsip Rumah Jahit Aila. Hal ini sebagaimana disampaikan Siti Rochmah sebagai berikut:

Strategi mulut ke mulut ini menjadi strategi yang kami depankan. Karena dengan strategi itu banyak pelanggan baru yang merasa percaya karena sudah melihat hasil testimoni dari saudaranya, teman dekatnya. Setiap yang pernah menjahit disini saya minta untuk mereview hasil jahitan yang dipakai gimana, dengan mengajar media sosial kami, kemudian kami merepost dan membuat foto atau video pelanggan ke media sosial kami. Dan ketika saya ajak ngobrol pelanggan baru setiap saya tanya dapat info dari mana mengenai Rumah Jahit Aila, rata-rata mereka menjawab dari rekomendasi teman, saudaranya, dan ada yang dari melihat *review* di media sosialnya. Jadi mereka sudah ada ketertarikan dan timbul rasa kepercayaan kepada kami untuk menjahit pakaian yang dipesan. Maka dari itu, karena strategi ini sangat berpengaruh, selesai proses penjahitan saya selalu meminta *review* dari pelanggan mengenai hasil jahit kami. Alhamdulillah banyak yang puas, dan saya juga meminta agar mereka juga merekomendasikan Rumah Jahit Aila kepada teman atau saudara dekatnya.²²

Peningkatan jumlah pelanggan tidak hanya dari ranah untuk kebutuhan pribadi, tapi juga dari beberapa lembaga yang juga mempercayakan untuk menjahitkan pakaian seragam baik seragam kerja, sekolah, dan lain-lain. Hal ini sebagaimana disampaikan Siti Rochmah sebagai berikut:

Pelanggan yang datang ke Rumah Jahit Aila bukan hanya untuk pesanan pribadi sejumlah satu atau dua pakaian. Kami juga pernah mendapat pesanan itu langsung puluhan juga karena merupakan seragam dinas, pernah juga seragam buat di sekolah. Itu pun juga karena ada salah satu atau beberapa orang dari kelompok mereka yang merekomendasikan tempat kami untuk menjahit pakaian mereka. Dan pelanggan baru kami juga tidak hanya dari Kediri saja tapi juga ada yang dari kota sebelah, seperti Tulungagung, Jombang, Nganjuk juga ada. Kami berharap Rumah Jahit Aila dapat terus dikenal oleh

²²Siti Rochmah, Pemilik Rumah Jahit Aila, wawancara oleh peneliti 14 Agustus 2025.

masyarakat luas. Alhamdulillah sampai saat ini jumlah pesanan kami terus mengalami peningkatan.²³

Data jumlah pelanggan Rumah Jahit Aila pada tahun 2022 sampai 2026 sebagai berikut:

Tabel 4.2
Data Jumlah Pelanggan Jahit Per Tahun

Tahun	Rumah Jahit Aila
2022	746
2023	883
2024	1.158
2025	1.674

(Sumber: Hasil observasi diolah oleh peneliti pada tanggal 14 Agustus 2025)

Dari data diatas, jumlah pelanggan terus mengalami kenaikan setiap tahunnya. Pada tahun 2022 jumlah pelanggan sebanyak 746 pelanggan. Pada tahun 2023 naik 137 pelanggan sehingga menjadi 883 pelanggan. Pada tahun 2024 mengalami kenaikan menjadi 1.158 pelanggan atau naik sebesar 273 pelanggan. Pada tahun 2025 juga mengalami kenaikan yang signifikan 1.674 pelanggan atau naik sebesar 516 pelanggan.

Untuk mengetahui perkembangan jumlah pelanggan secara lebih rinci, peneliti menyajikan data pelanggan Rumah Jahit Aila selama tahun 2025 berdasarkan jumlah pelanggan setiap bulan. Data ini digunakan untuk melihat fluktuasi jumlah pelanggan serta mengidentifikasi periode-periode tertentu yang mengalami peningkatan permintaan jasa jahit. Adapun data jumlah pelanggan Rumah Jahit Aila tahun 2025 dapat dilihat pada tabel berikut:

²³Siti Rochmah, Pemilik Rumah Jahit Aila, wawancara oleh peneliti 14 Agustus 2025.

Tabel 4.3
Data Jumlah Pelanggan Per Bulan Tahun 2025

Bulan	Jumlah Pelanggan
Januari	95
Februari	100
Maret	140
April	200
Mei	150
Juni	160
Juli	195
Agustus	115
September	118
Oktober	120
November	130
Desember	151
Total	1.674

(Sumber: Hasil observasi diolah oleh peneliti pada tanggal 14 Agustus 2024)

Berdasarkan data pelanggan tahun 2025, jumlah pelanggan mengalami peningkatan pada periode Maret hingga Juli. Peningkatan tertinggi terjadi pada bulan April dengan jumlah 200 pelanggan yang bertepatan dengan persiapan Hari Raya Idul Fitri. Selain itu, jumlah pelanggan juga relatif tinggi pada bulan Juni dan Juli karena adanya kebutuhan pakaian untuk kegiatan keagamaan dan persiapan tahun ajaran baru.

Jumlah pelanggan yang semakin naik juga mempengaruhi kenaikan jumlah pesanan di Rumah Jahit Aila.²⁴ Berikut data jumlah pakaian yang memakai jasa Rumah Jahit Aila:

²⁴Data hasil penelitian diolah oleh peneliti.

Tabel 4.4
Data Jumlah Pesanan Jahit Per Tahun (dalam satuan pcs)

Tahun	Rumah Jahit Aila
2022	3.543
2023	4.747
2024	5.495
2025	7.363

(Sumber: Hasil observasi diolah oleh peneliti pada tanggal 14 Agustus 2025)

Dapat dilihat berdasarkan tabel bahwa jumlah pesanan tiap tahun terus mengalami kenaikan, dimulai tahun 2022 sebesar 3.543 pesanan, kemudian bertambah pada tahun 2023 sebesar 4.747 atau mengalami kenaikan yang cukup signifikan yaitu 1.020 pesanan. Pada tahun 2024 juga mengalami kenaikan menjadi 5.495 pesanan atau naik sebesar 748 pesanan. Sedangkan, pada tahun 2025 mengalami peningkatan menjadi 7.363 pesanan atau naik sebesar 1868 pesanan.

3. Implementasi *Word of Mouth* dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan di Rumah Jahit Aila Perspektif Pemasaran Syariah

Strategi pemasaran yang menonjol di Rumah Jahit Aila adalah strategi *word of mouth*. Strategi *word of mouth* di Rumah Jahit Aila dalam perspektif pemasaran syariah berakar kuat pada prinsip-prinsip kejujuran, kepercayaan, dan pelayanan yang adil (muamalah yang baik). Strategi ini secara alami terbentuk dari kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan dan kesesuaian produk dengan prinsip syariah. Dalam pemasaran syariah, setiap aktivitas bisnis harus sesuai dengan al-Quran dan al-Hadits. Karakteristik pemasaran syariah di Rumah Jahit Aila dapat dilihat sebagai berikut:

a. Ketuhanan (*rabbaniyah*)

Rumah Jahit Aila memposting produk di media sosial dengan produk yang asli. Rumah Jahit Aila mengutamakan kejujuran, tidak merekayasa atau melebih-lebihkan produk di media sosial, dan bertanggung jawab penuh, amanah terhadap konsumen. Sehingga *word of mouth* yang di sampaikan dan disebarluaskan itu merupakan informasi yang sebenar-benarnya. Hal ini sebagaimana disampaikan Siti Rochmah sebagai berikut:

Dalam jualan online kita foto produk sendiri Mbak. Jadi apa yang kita posting di *Instagram, Facebook, Whatsapp, dan Tiktok* itu *realpict* dan dari hasil testimoni langsung dari pelanggan agar pelanggan baru tidak tertipu. Bertanggung jawab penuh kepada konsumen yang telah percaya pada jasa jahit kita, maka kita juga harus memenuhi amanah tersebut. Kita katakan bagus jika memang bagus, kita jualan mencari keberkahan jadi sama-sama mencari ridho Allah.²⁵

b. Etis (*akhlaqiyah*)

Di Rumah Jahit Aila menerapkan *word of mouth* dengan mengedepankan etika sesuai syariah. Ramah dengan konsumen, menghindari persaingan tidak sehat, dalam *word of mouth*, jujur dalam bertindak. Hal ini sebagaimana disampaikan Siti Rochmah sebagai berikut:

Di Rumah Jahit Aila itu ada SOP di antaranya itu SOP yang saya tekankan itu ada 3 yaitu sapa, senyum dan sopan itu saya tekankan kepada karyawan saya Mbak. Kepuasan dan kenyamanan konsumen itu hal yang sangat utama. Karena jika kita sopan konsumen pun akan senang dan diharapkan juga memberikan rekomendasi kepada teman atau kerabatnya.²⁶

Dalam menghadapi persaingan usaha Rumah Jahit Aila menggunakan cara yang sehat. Dengan tidak menjatuhkan, menggunjing,

²⁵Siti Rochmah, Pemilik Rumah Jahit Aila, wawancara oleh peneliti 14 Agustus 2025.

²⁶Siti Rochmah, Pemilik Rumah Jahit Aila, wawancara oleh peneliti 14 Agustus 2025.

atau menjelekkkan penjahit lainnya. Persaingan sehat dianggap motivasi agar terus dijadikan sebagai ajang untuk *upgrade* dan perbaikan dalam peningkatan kualitas Rumah Jahit Aila. Rumah Jahit Aila benar-benar menjunjung tinggi etika bisnis, menghindari finah, menggunjing, atau adu domba. Sehingga rekomendasi disampaikan secara objektif, tanpa manipulasi, atau penipuan demi menjaga kemaslahatan bersama. Hal ini sebagaimana disampaikan Siti Rochmah sebagai berikut:

Kalau persaingan menurut saya harus dengan cara yang sehat ya Mbak. Kami bersaing tapi tidak saling menjatuhkan. Saya percaya kalau rezeki itu ada yang ngatur. Tapi kami juga berusaha sebaik mungkin agar Rumah Jahit Aila tetap bisa berkembang dan dikenal banyak orang dengan cara yang baik. Di sini saya juga terus belajar dan berusaha meningkatkan kualitas serta mengikuti tren terbaru. Saya juga tidak pernah menjelek-jelekkkan, menggunjing, atau menjatuhkan usaha jahit lainnya agar tidak terjadi fitnah. Jadi pilihan konsumen menjahit disini atau dimanapun itu hak konsumen, yang terpenting kita terus belajar, memperbaiki diri dan memberikan pelayanan terbaik agar mendapat kepercayaan konsumen dan kepuasan konsumen.²⁷

c. Realistis (*al-waqi'iyah*)

Strategi *word of mouth* di Rumah Jahit Aila harus berdasarkan fakta dan pengalaman nyata. Rumah Jahit Aila tidak segan dan sangat terbuka jika ada konsumen yang merasa kurang puas, menerima itu sebagai kritik dan saran agar dapat terus memperbaiki menjadi lebih baik. Dan juga sangat terbuka mengenai harga yang diberikan kepada konsumen jadi konsumen yang telah mempercayakan pesannya paham tidak ada kejanggalan. Hal ini sebagaimana disampaikan Siti Rochmah sebagai berikut:

²⁷Siti Rochmah, Pemilik Rumah Jahit Aila, wawancara oleh peneliti 14 Agustus 2025.

Dalam pelayanan kami sangat terbuka kepada pelanggan, jika saat proses penjahitan ada yang kurang pas kami menerima kritik dan sarannya. Memberikan harga yang wajar dan transparan kepada pelanggan dari seperti dari harga bahan, harga jasa agar tidak terjadi misinformasi di pelanggan.²⁸

d. Humanistis (*insaniyyah*)

Rumah Jahit Aila berusaha melayani sepenuh hati kepada semua kalangan tanpa membeda-bedakan satu sama lain dan menghargai martabat manusia. Dengan demikian, prinsip humanitis ini membantu menciptakan hubungan yang lebih harmonis dengan pelanggan dan masyarakat. Sekaligus juga memperkuat citra usaha Rumah Jahit Aila sebagai usaha jahit yang bertanggung jawab dan peduli kesejahteraan orang lain. Hal ini sebagaimana disampaikan Siti Rochmah sebagai berikut:

Dalam pelayanan kita tidak membeda-bedakan pelanggan Mbak, siapapun itu dan apapun profesinya saya selalu bilang ke Mbak-Mbak karyawan disini untuk selalu menerapkan 3S ke pelanggan Mbak ke semua kalangan tanpa membeda-bedakan.²⁹

Berdasarkan paparan di atas dapat disimpulkan bahwa usaha Rumah Jahit Aila ini secara konsisten menerapkan nilai-nilai *rabbaniyah* (ketuhanan), *akhlaqaniyah* (etika), *al-waqi'yyah* (realistis), dan *insaniyyah* (humanistis) dalam setiap aspek pengelolaan bisnisnya. Niat ibadah, kejujuran, berlaku adil, bertanggung jawab, amanah, ramah, membangun kepercayaan menjadi landasan utama dalam menjaga kualitas produk jasa demi menjaga kepuasan dan loyalitas pelanggan.

²⁸Siti Rochmah, Pemilik Rumah Jahit Aila, wawancara oleh peneliti 14 Agustus 2025.

²⁹Siti Rochmah, Pemilik Rumah Jahit Aila, wawancara oleh peneliti 14 Agustus 2025.

C. Temuan Penelitian

1. Rumah Jahit Aila menerapkan berbagai strategi pemasaran, namun *strategi word of mouth* menjadi yang paling utama dan berpengaruh. Strategi ini membantu usaha bertahan dan berkembang hingga saat ini melalui penerapan elemen *word of mouth* diantaranya *talkers* (pembicara), *topics* (topik), *tools* (alat), *taking part* (partisipasi), dan *tracking* (pengawasan).
2. Strategi *word of mouth* terbukti meningkatkan jumlah pelanggan Rumah Jahit Aila setiap tahun. Sebagian besar pelanggan datang berdasarkan rekomendasi keluarga, teman, atau kerabat yang telah menggunakan jasa Rumah Jahit Aila.
3. Penerapan strategi *word of mouth* di Rumah Jahit Aila sejalan dengan prinsip pemasaran syariah, yaitu rabbaniyah, akhlaqaniyah, al-waqi'yyah, dan insaniyyah. Kejujuran, amanah, tanggung jawab, dan pelayanan yang baik menjadi dasar dalam membangun kepercayaan pelanggan sehingga jumlah pesanan terus meningkat.