

## BAB V

### PEMBAHASAN

#### A. Implementasi *Word of Mouth* di Rumah Jahit Aila

Strategi pemasaran adalah suatu rencana pemasaran yang menyeluruh, terkoordinasi, dan terpadu dalam bidang pemasaran yang memberikan panduan mengenai langkah-langkah yang perlu diambil untuk mencapai tujuan pemasaran.<sup>1</sup> Dalam hal ini semua perusahaan pasti mempunyai strategi pemasarannya sendiri untuk mencapai tujuan dari pemasaran itu sendiri. Tidak luput dari Rumah Jahit Aila yang juga mempunyai strategi pemasaran diantaranya *word of mouth*. Kotler dan Keller mengatakan bahwa *word of mouth communication* (komunikasi dari mulut ke mulut) adalah sebuah proses komunikasi yang berasal dari rujukan seorang individu maupun kelompok untuk memberikan informasi secara *personal* berdasarkan pengalamannya terhadap suatu produk atau jasa.<sup>2</sup>

##### 1. *Talkers* (pembicara)

Berdasarkan hasil penelitian, pelanggan memiliki peran penting dalam penyebaran informasi mengenai Rumah Jahit Aila. Sebagian besar pelanggan baru mengetahui jasa jahit tersebut dari rekomendasi keluarga, teman, atau kerabat yang sebelumnya pernah menggunakan jasa Rumah Jahit Aila. Kepuasan pelanggan terhadap hasil jahitan dan pelayanan yang diberikan mendorong mereka untuk menceritakan pengalaman tersebut kepada orang

---

<sup>1</sup>Sofian Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2010), 168-169.

<sup>2</sup>Ismanto, J. *Manajemen pemasaran*. Tangerang Selatan: Unpam Press, 2002, hal 35-36.

lain sehingga informasi mengenai Rumah Jahit Aila dapat tersebar secara luas.<sup>3</sup>

Temuan tersebut sesuai dengan teori Andy Sernovitz yang menjelaskan bahwa talkers adalah orang-orang yang membicarakan suatu produk atau jasa kepada orang lain berdasarkan pengalaman yang mereka miliki.<sup>4</sup> Dalam strategi *word of mouth*, pelanggan yang puas menjadi sumber informasi yang dipercaya oleh calon pelanggan. Rekomendasi yang berasal dari pengalaman nyata biasanya lebih mudah diterima dibandingkan promosi yang dilakukan secara langsung oleh pemilik usaha.<sup>5</sup>

Melihat kondisi tersebut, dapat dipahami bahwa pelanggan Rumah Jahit Aila tidak hanya berperan sebagai pengguna jasa, tetapi juga sebagai pihak yang membantu memperkenalkan usaha kepada masyarakat. Rekomendasi yang diberikan secara sukarela mampu menarik pelanggan baru dan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap kualitas jasa yang ditawarkan. Dengan demikian, unsur *talkers* telah berjalan dengan baik dan memberikan kontribusi dalam perkembangan jumlah pelanggan Rumah Jahit Aila.<sup>6</sup>

## 2. *Topics* (Topik Pembicaraan)

Salah satu alasan Rumah Jahit Aila sering direkomendasikan oleh pelanggan adalah karena memiliki beberapa keunggulan yang dianggap layak untuk diceritakan kepada orang lain. Dari hasil penelitian diketahui bahwa

---

<sup>3</sup>Hasil wawancara dengan Pemilik Rumah Jahit Aila, Siti Rochmah, 14 Agustus 2025.

<sup>4</sup>Andy Sernovitz, *Word Of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking*, (Austin: Greenleaf Book Group Press, 2012), 19.

<sup>5</sup>Hasil wawancara dengan Pemilik Rumah Jahit Aila, Siti Rochmah, 14 Agustus 2025.

<sup>6</sup>Hasil wawancara dengan Pemilik Rumah Jahit Aila, Siti Rochmah, 14 Agustus 2025.

pelanggan paling sering membicarakan kualitas jahitan yang rapi, pelayanan yang ramah, harga yang terjangkau, serta kemampuan penjahit dalam menyesuaikan model pakaian sesuai keinginan pelanggan. Berbagai hal tersebut memberikan kesan positif sehingga pelanggan merasa tidak ragu untuk memberikan rekomendasi kepada keluarga, teman, maupun kerabat.<sup>7</sup>

Dalam teori *Word of Mouth* yang dikemukakan oleh Andy Sernovitz, hal-hal yang menjadi bahan pembicaraan pelanggan disebut sebagai *topics*.<sup>8</sup> Topik inilah yang menjadi alasan mengapa seseorang tertarik untuk menceritakan suatu produk atau jasa kepada orang lain. Jika pelanggan tidak menemukan sesuatu yang menarik atau berkesan, maka pembicaraan mengenai produk atau jasa tersebut akan sulit berkembang. Oleh karena itu, keberadaan topik yang positif menjadi salah satu faktor penting dalam keberhasilan *word of mouth*.<sup>9</sup>

Melihat kondisi yang ada, dapat dikatakan bahwa Rumah Jahit Aila memiliki beberapa nilai lebih yang berhasil menarik perhatian pelanggan. Pengalaman positif yang dirasakan pelanggan kemudian berubah menjadi cerita yang disampaikan kepada orang lain. Semakin sering keunggulan-keunggulan tersebut dibicarakan, semakin besar pula peluang masyarakat mengenal dan tertarik menggunakan jasa Rumah Jahit Aila. Dengan demikian, topik pembicaraan yang berkembang di kalangan pelanggan turut mendukung penyebaran *word of mouth* dan membantu menarik pelanggan baru.<sup>10</sup>

---

<sup>7</sup>Hasil wawancara dengan Pemilik Rumah Jahit Aila, Siti Rochmah, 14 Agustus 2025.

<sup>8</sup>Andy Sernovitz, *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking*, (Austin: Greenleaf Book Group Press, 2012), 20.

<sup>9</sup>Hasil wawancara dengan Pemilik Rumah Jahit Aila, Siti Rochmah, 14 Agustus 2025.

<sup>10</sup>Hasil wawancara dengan Pemilik Rumah Jahit Aila, Siti Rochmah, 14 Agustus 2025.

### 3. *Tools* (Alat)

Menurut Andy Sernovitz, *tools* merupakan sarana yang digunakan untuk membantu penyebaran informasi agar *word of mouth* dapat menjangkau lebih banyak orang.<sup>11</sup> Dalam perkembangannya, media sosial menjadi salah satu alat yang banyak digunakan karena mampu mempercepat penyebaran informasi dan memudahkan calon pelanggan memperoleh informasi mengenai suatu produk atau jasa. Keberadaan *tools* menjadi penting karena dapat mendukung rekomendasi yang diberikan pelanggan sehingga lebih mudah diterima oleh masyarakat.

Dalam praktiknya, Rumah Jahit Aila memanfaatkan beberapa media sosial seperti Facebook, Instagram, WhatsApp, dan TikTok sebagai alat pendukung strategi *word of mouth*. Melalui media tersebut, pemilik usaha mengunggah hasil jahitan, testimoni pelanggan, serta informasi mengenai layanan yang tersedia. Kehadiran media sosial membuat calon pelanggan tidak hanya mendengar rekomendasi dari orang lain, tetapi juga dapat melihat secara langsung hasil jahitan yang pernah dikerjakan oleh Rumah Jahit Aila.<sup>12</sup>

Kondisi ini menunjukkan bahwa media sosial berperan sebagai pendukung yang memperkuat proses *word of mouth*. Rekomendasi yang diberikan pelanggan menjadi lebih meyakinkan ketika calon pelanggan dapat melihat bukti hasil jahitan melalui media sosial. Dengan demikian, penggunaan berbagai platform digital membantu Rumah Jahit Aila

---

<sup>11</sup>*Ibid*, 21.

<sup>12</sup>Hasil wawancara dengan Pemilik Rumah Jahit Aila, Siti Rochmah, 14 Agustus 2025.

memperluas jangkauan informasi dan menarik lebih banyak pelanggan untuk menggunakan jasa yang ditawarkan.<sup>13</sup>

#### 4. *Taking Part* (Partisipasi)

Dalam usaha jasa seperti rumah jahit, komunikasi yang baik dengan pelanggan menjadi salah satu faktor penting untuk menjaga kepuasan pelanggan. Pelanggan tidak hanya membutuhkan hasil jahitan yang baik, tetapi juga pelayanan yang ramah dan informasi yang jelas selama proses pemesanan. Dari hasil penelitian diketahui bahwa Rumah Jahit Aila berusaha menjaga komunikasi dengan pelanggan, baik secara langsung maupun melalui media sosial dan WhatsApp. Hal ini terlihat dari upaya pemilik usaha dalam memberikan penjelasan mengenai model pakaian, harga, serta proses pengerjaan yang dibutuhkan pelanggan.<sup>14</sup>

*Taking part* merupakan keterlibatan pemilik usaha dalam menjalin hubungan dan berkomunikasi dengan pelanggan.<sup>15</sup> Keterlibatan ini penting karena dapat menciptakan hubungan yang baik serta membuat pelanggan merasa diperhatikan. Ketika pelanggan mendapatkan pelayanan yang ramah dan respon yang cepat terhadap pertanyaan maupun kebutuhan mereka, tingkat kenyamanan dan kepercayaan pelanggan terhadap usaha tersebut akan meningkat.<sup>16</sup>

Selain memberikan pelayanan yang baik, Rumah Jahit Aila juga berupaya menyelesaikan kesalahpahaman yang terjadi dengan pelanggan.

---

<sup>13</sup>Hasil wawancara dengan Pemilik Rumah Jahit Aila, Siti Rochmah, 14 Agustus 2025.

<sup>14</sup>Hasil wawancara dengan Pemilik Rumah Jahit Aila, Siti Rochmah, 14 Agustus 2025.

<sup>15</sup>Andy Sernovitz, *Word Of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking*, (Austin: Greenleaf Book Group Press, 2012), 22.

<sup>16</sup>Hasil wawancara dengan Pemilik Rumah Jahit Aila, Siti Rochmah, 14 Agustus 2025.

Misalnya, saat terjadi kekeliruan dalam konfirmasi pembayaran, masalah dapat diselesaikan melalui komunikasi dan pengecekan ulang. Hal ini menunjukkan adanya partisipasi aktif dari kedua belah pihak dalam menjaga hubungan yang baik.<sup>17</sup>

Berdasarkan hasil penelitian, komunikasi yang dibangun oleh Rumah Jahit Aila memberikan pengalaman yang positif bagi pelanggan. Pelanggan merasa lebih mudah menyampaikan keinginan dan memperoleh informasi yang mereka butuhkan. Rasa nyaman tersebut mendorong pelanggan untuk kembali menggunakan jasa Rumah Jahit Aila dan merekomendasikannya kepada orang lain. Dengan demikian, unsur *taking part* telah diterapkan dengan baik dan turut mendukung keberhasilan strategi *word of mouth* dalam meningkatkan jumlah pelanggan.<sup>18</sup>

##### 5. *Tracking* (Pengawasan)

Setiap usaha perlu mengetahui bagaimana tanggapan pelanggan terhadap produk maupun layanan yang diberikan. Melalui tanggapan tersebut, pemilik usaha dapat mengetahui kelebihan yang perlu dipertahankan serta kekurangan yang perlu diperbaiki. Oleh karena itu, kritik dan saran dari pelanggan menjadi salah satu sumber informasi yang penting dalam upaya meningkatkan kualitas usaha dan menjaga kepuasan pelanggan.

*Tracking* merupakan kegiatan memantau serta memperhatikan respon pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.<sup>19</sup> Berdasarkan hasil penelitian, Rumah Jahit Aila melakukan pemantauan dengan menerima

---

<sup>17</sup>Hasil wawancara dengan Fatma sebagai Pelanggan Rumah Jahit Aila, 14 Agustus 2025.

<sup>18</sup>Hasil wawancara dengan Pemilik Rumah Jahit Aila, Siti Rochmah, 14 Agustus 2025.

<sup>19</sup>Andy Sernovitz, *Word Of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking*, (Austin: Greenleaf Book Group Press, 2012), 23.

berbagai kritik dan saran dari pelanggan sebagai bahan evaluasi. Masukan yang diberikan pelanggan digunakan untuk memperbaiki kualitas hasil jahitan maupun pelayanan sehingga kebutuhan dan harapan pelanggan dapat terpenuhi dengan lebih baik.<sup>20</sup>

Sikap terbuka terhadap masukan pelanggan menunjukkan adanya komitmen Rumah Jahit Aila dalam menjaga kualitas layanan. Pelanggan merasa bahwa pendapat mereka dihargai dan diperhatikan ketika pemilik usaha bersedia menerima serta menindaklanjuti saran yang diberikan. Kondisi tersebut dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan sehingga mereka tidak hanya kembali menggunakan jasa Rumah Jahit Aila, tetapi juga bersedia memberikan rekomendasi kepada orang lain. Dengan demikian, penerapan *tracking* berhasil diterapkan di Rumah Jahit Aila untuk meningkatkan jumlah pelanggan.<sup>21</sup>

## **B. Implementasi *Word of Mouth* dalam Meningkatkan Pelanggan di Rumah Jahit Aila**

Kotler dan Keller mengatakan bahwa *word of mouth communication* (komunikasi dari mulut ke mulut) adalah sebuah proses komunikasi yang berasal dari rujukan seorang individu maupun kelompok untuk memberikan informasi secara *personal* berdasarkan pengalamannya terhadap suatu produk atau jasa. Pemasaran ini menjadi salah satu cara yang paling sering digunakan perusahaan dalam memasarkan produk atau jasanya.<sup>22</sup>

---

<sup>20</sup>Hasil wawancara dengan Pemilik Rumah Jahit Aila, Siti Rochmah, 14 Agustus 2025.

<sup>21</sup>Hasil wawancara dengan Pemilik Rumah Jahit Aila, Siti Rochmah, 14 Agustus 2025.

<sup>22</sup>Yuda Oktavianto, "Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Usaha Mie Ayam Pak Agus Di Kota Batu", Jurnal Manajemen Bisnis, Vol.3, No.01, 2013, 66.

Selama melakukan observasi dan penelitian, peneliti mengamati dan mengambil data dari para pelanggan. Dimana sebagian mereka memposting kepuasan hasil jahitan di media sosial dengan menyertakan nama penjahit saat acara saat mereka mengenakan pakaian tersebut. Dan dari para teman atau pengikut sosial media pelanggan mengetahui Rumah Jahit Aila dan menjadikan rumah jahit tersebut salah satu rekomendasi dari yang akan mereka datangi. Teman tersebut lalu tanya-tanya mengenai detail kepada teman yang memposting tersebut serta melihat sosial media Rumah Jahit Aila. Jika dirasa cocok, maka mereka mendatangi Rumah Jahit Aila untuk memesan pakaian atau sekedar menjahit sederhana.<sup>23</sup>

Selain rekomendasi langsung dari sosial media, *word of mouth* juga dilakukan kepada pelanggan ke keluarga atau tetangga secara terang-terangan melalui percakapan langsung. Hal ini bisa dilakukan saat keluarga atau teman pelanggan meminta rekomendasi atau bertanya mengenai pakaian pelanggan yang dijahitkan. Disinilah mereka bertukar opini dan menjelaskan keunggulan dari Rumah Jahit Aila. Bahkan sampai diminta untuk diantarkan di Rumah Jahit Aila tersebut untuk memesan atau menjahitkan pakaian mereka.<sup>24</sup>

Dari promosi yang dilakukan, menurut Siti Rochmah selaku pemilik Rumah Jahit Aila, mengakui bahwa dampak yang sangat berpengaruh di usahanya adalah strategi *word of mouth* ini karena orang langsung mempercayai dari testimoni orang yang dikenalnya. Mereka mengetahui hasil secara langsung,

---

<https://ejournal.umm.ac.id/index.php/jmb/article/view/1715/1813> diakses pada 1 oktober 2024 pukul 0:41 WIB.

<sup>23</sup>Hasil wawancara dengan Pemilik Rumah Jahit Aila, Siti Rochmah, 14 Agustus 2025.

<sup>24</sup>Hasil wawancara dengan Pemilik Rumah Jahit Aila, Siti Rochmah, 14 Agustus 2025.

dan mengetahui estimasi harga juga, jadi ketika memesan jahitan mereka (calon pelanggan) sudah mempunyai gambaran mengenai harga dan hasil jahitan.<sup>25</sup>

Pelanggan Rumah Jahit Aila juga mengungkapkan bahwa mereka lebih percaya dari perkataan atau pengalaman dari orang-orang yang sudah mereka kenal dibandingkan *influencer* dari perusahaan itu sendiri. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan Rumah Jahit Aila lebih menyukai bukti yang nyata daripada hanya sekedar konten promosi saja.<sup>26</sup>

Dari hal sederhana *word of mouth* tersebut justru semakin efektif dan cepat informasi mengenai nama Rumah Jahit Aila. Dari satu pelanggan saja bisa mempengaruhi beberapa pelanggan baru yang akhirnya menjadi pelanggan tetap Rumah Jahit Aila. Dari strategi ini Rumah Jahit Aila pelanggannya semakin bertambah dari waktu ke waktu.<sup>27</sup>

Meskipun ada yang mengatakan bahwa harga yang ditawarkan mahal, namun hal itu tersapu dengan kualitas dari jahitan Rumah Jahit Aila itu sendiri. Rumah Jahit Aila menjual kualitas, bukan hanya sekedar jahitan saja. Dan pelanggan yang datang ke sini tidak jarang pasti akan membawa teman atau kerabatnya ke Rumah Jahit Aila ini. Strategi organik yang justru sangat berpengaruh untuk usaha ini.<sup>28</sup>

Pada bab iv telah ditampilkan bahwa Rumah Jahit Aila selalu mengalami peningkatan jumlah pelanggan dari tahun ketahun. Berdasarkan hasil penelitian, implementasi *word of mouth* di Rumah Jahit Aila berperan dalam meningkatkan jumlah pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari data pelanggan yang terus

---

<sup>25</sup>Hasil wawancara dengan Pemilik Rumah Jahit Aila, Siti Rochmah, 14 Agustus 2025.

<sup>26</sup>Hasil wawancara dengan Pemilik Rumah Jahit Aila, Siti Rochmah, 14 Agustus 2025.

<sup>27</sup>Hasil wawancara dengan Pemilik Rumah Jahit Aila, Siti Rochmah, 14 Agustus 2025.

<sup>28</sup>Hasil wawancara dengan Pemilik Rumah Jahit Aila, Siti Rochmah, 14 Agustus 2025.

mengalami kenaikan setiap tahun, yaitu dari 746 pelanggan pada tahun 2022 menjadi 1.674 pelanggan pada tahun 2025. Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa informasi mengenai Rumah Jahit Aila semakin luas dikenal masyarakat melalui rekomendasi yang diberikan oleh pelanggan yang telah menggunakan jasa jahit tersebut. Kepercayaan yang muncul dari pengalaman pelanggan membuat calon pelanggan lebih yakin untuk menggunakan jasa Rumah Jahit Aila.<sup>29</sup>

Peningkatan jumlah pelanggan juga terlihat pada periode tertentu, terutama menjelang Hari Raya Idul Fitri, bulan Dzulhijjah, dan tahun ajaran baru. Pada momen tersebut, kebutuhan masyarakat terhadap jasa jahit meningkat dan didukung oleh rekomendasi dari pelanggan sebelumnya. Informasi mengenai kualitas jahitan yang rapi, pelayanan yang ramah, serta ketepatan waktu pengerjaan menjadi alasan utama yang sering disampaikan pelanggan kepada keluarga, teman, maupun kerabat sehingga mampu menarik pelanggan baru.<sup>30</sup>

Selain meningkatkan jumlah pelanggan, implementasi *word of mouth* juga berdampak pada peningkatan jumlah pesanan jahit. Data menunjukkan bahwa jumlah pesanan meningkat dari 3.543 pcs pada tahun 2022 menjadi 7.363 pcs pada tahun 2025. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman positif pelanggan tidak hanya mendorong terjadinya pembelian ulang, tetapi juga menghasilkan rekomendasi yang memperluas jangkauan pasar Rumah Jahit Aila. Dengan

---

<sup>29</sup>Hasil wawancara dengan Pemilik Rumah Jahit Aila, Siti Rochmah, 14 Agustus 2025.

<sup>30</sup>Hasil wawancara dengan Pemilik Rumah Jahit Aila, Siti Rochmah, 14 Agustus 2025.

demikian, *word of mouth* menjadi strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan jumlah pelanggan dan pesanan di Rumah Jahit Aila.<sup>31</sup>

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

Pada pembahasan ini, peneliti akan menjabarkan mengenai strategi pemasaran yang dilakukan Rumah Jahit Aila berdasarkan perspektif pemasaran syariah. Berdasarkan Hermawan Kartajaya sesuai yang dijelaskan pada bab ii, pemasaran syariah mempunyai 4 karakteristik yaitu ketuhanan (*rabbaniyah*), etis (*akhlaqiyah*), realistis (*al-waqi'iyah*), dan humanistik (*insaniyyah*). Berikut adalah pengaplikasian yang dilakukan oleh Rumah Jahit Aila dalam pemasaran usahanya:

#### **1. Ketuhanan (*rabbaniyah*)**

Salah satu ciri khas dari pemasaran syariah adalah bersifat religius. Dalam setiap langkah, aktivitas dan kegiatan yang dilakukan umumnya harus didasarkan pada peraturan Islam. Meskipun seorang pemasar atau penjual tidak dapat melihat Allah namun mereka merasa bahwa Allah selalu mengawasi mereka.<sup>32</sup>

Pada pemaparan bab iv, telah dijelaskan bahwa Rumah Jahit Aila menerapkan prinsip ketuhanan (*rabbaniyah*) pada usahanya. Yakni tujuan usaha dari Rumah Jahit Aila itu selain dari mencari keuntungan adalah mencari keberkahan dari Allah. Segala yang di perilaku yang dilakukan akan

---

<sup>31</sup>Hasil wawancara dengan Pemilik Rumah Jahit Aila, Siti Rochmah, 14 Agustus 2025.

<sup>32</sup>Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan Pustaka, 2006), 27-28.

dimintai pertanggungjawaban kelak di akhirat. Maka yang dilakukan di dunia harusnya yang semestinya tanpa dilebih-lebihkan dan ditutupi.<sup>33</sup>

Dalam hal pemasaran, Rumah Jahit Aila selalu memposting produk di media sosial dengan mengambil foto dan video sendiri secara *realpict* tanpa mengambil dari laman pencarian. Editan yang dilakukan untuk menarik pelanggan di sosial media pun dilakukan secara normal dan tidak berlebihan. Sehingga pelanggan tidak akan merasa tertipu dengan konten yang diposting. Selain itu Rumah Jahit Aila akan memberikan informasi kepada pelanggan dengan gamblang dan jelas, dan pastinya dengan jujur.<sup>34</sup>

Selain jujur, Rumah Jahit Aila juga menepati janji dengan pelanggan yang telah percaya kepadanya. Rumah Jahit Aila juga hampir selalu tepat waktu dalam penyelesaian pesanan jahitan. Selalu memprioritaskan pesanan yang datang terlebih dahulu daripada pesanan yang baru. Namun, misalkan jika pesanan yang selesai sedikit lebih lama dari tanggal yang telah disepakati, maka Rumah Jahit Aila akan konfirmasi dan meminta maaf karena ketidaknyamanan tersebut. Rumah Jahit Aila tidak akan bilang “iya” jika tahu hasilnya adalah “tidak”. Namun mengenai tanggal pesanan, Rumah Jahit Aila selalu tepat waktu dan nyaris tidak pernah terlambat. Hanya sedikit dan sangat jarang pesanan yang terlambat yang dilakukan oleh Rumah Jahit Aila karena *overload*.<sup>35</sup>

---

<sup>33</sup>Hasil wawancara dengan Pemilik Rumah Jahit Aila, Siti Rochmah, 14 Agustus 2025.

<sup>34</sup>Hasil wawancara dengan Pemilik Rumah Jahit Aila, Siti Rochmah, 14 Agustus 2025.

<sup>35</sup>Hasil wawancara dengan Pemilik Rumah Jahit Aila, Siti Rochmah, 14 Agustus 2025.

## 2. Etis (*akhlaqiyah*)

Etis (*akhlaqiyyah*) dalam pemasaran syariah seperti yang telah dijelaskan pada bab ii harus selalu mengedepankan sikap profesionalisme, nilai-nilai religius kesalehan, dan kejujuran dalam menjalankan segala aktivitas sehari-hari.<sup>36</sup> Pada usaha rumah jahit, sikap profesionalisme menjadi cermin yang dapat meningkatkan kepercayaan kepada para pelanggannya.

Dalam prakteknya, Rumah Jahit Aila juga selalu konfirmasi jika ada bahan atau warna yang sedikit berbeda dari pesanan yang telat dibuat. Hal ini karena pihak penjual/produsen bahan yang terkadang memang ada perbedaan atau bahan yang dipilih tidak diproduksi lagi atau sedang kehabisan. Jika pelanggan telah konfirmasi, maka Rumah Jahit Aila segera memprosesnya.<sup>37</sup>

Sedangkan sikap Rumah Jahit Aila terhadap para kompetitor adalah tidak menganggap pesaing. Berdasarkan data wawancara dengan Siti Rochmah selalu pemilik Rumah Jahit Aila, beliau percaya bahwa rezeki sudah ada yang mengatur. Rumah Jahit Aila tidak menyalahkan kompetitor sebagai kelemahan, bahkan dengan adanya kompetitor maka Rumah Jahit Aila harus harus lebih belajar dan memperbaiki usahanya. Selalu memperbaiki kualitas dan mengikuti perkembangan *trend* yang ada, dan memperbaiki SOP pelayanan.<sup>38</sup>

---

<sup>36</sup>Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan Pustaka, 2006), 30.

<sup>37</sup>Hasil wawancara dengan Pemilik Rumah Jahit Aila, Siti Rochmah, 14 Agustus 2025.

<sup>38</sup>Hasil wawancara dengan Pemilik Rumah Jahit Aila, Siti Rochmah, 14 Agustus 2025.

### 3. Realistis (*al-waqi'iyah*)

Realistis adalah apa adanya. Ia selalu mengedepankan sikap profesionalisme, nilai-nilai religious kesalehan, dan kejujuran dalam menjalankan segala aktivitas sehari-hari.<sup>39</sup> Jadi seorang *marketer* tidak boleh menutupi dan harus bersikap transparan. Dalam hal ini, Rumah Jahit Aila dalam wawancaranya, selalu terbuka mengenai harga bahan yang digunakan. Harga payet, harga kain per meter, aksesoris, dan lainnya yang terkadang memang setiap pesanan berbeda harga karena menyesuaikan permintaan dan kebutuhan pelanggan. Hal ini dilakukan agar tidak ada terjadi miss komunikasi antara pelanggan dan Rumah Jahit Aila dalam pemberian harga. Agar pelanggan tidak mengira jasa rumah jahit mahal padahal terkadang memang bahannya premium sehingga lebih mahal dibanding bahan yang biasa.<sup>40</sup>

Selain itu jika terjadi kesalahan atau kurang pas dalam penjahitan, pelanggan diminta untuk segera memberi tahu dan Rumah Jahit Aila memberikan garansi untuk revisi jahitan secara gratis. Ini dilakukan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap Rumah Jahit Aila. Selain itu juga, Rumah Jahit Aila juga akan memberi tahu secara terbuka jika ada sesuatu yang kurang dalam hal jahitan. Transparansi ini adalah hal penting agar kedua belah pihak terbuka sama lain agar menimbulkan kenyamanan bersama. Rumah Jahit Aila nyaman dalam melakukan tugas jahitnya, dan

---

<sup>39</sup>Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan Pustaka, 2006), 35-36.

<sup>40</sup>Hasil wawancara dengan Pemilik Rumah Jahit Aila, Siti Rochmah, 14 Agustus 2025.

pelanggan nyaman juga dalam menerima hasil hasil jahitan yang sesuai dengan permintaannya.<sup>41</sup>

Selain realistis dalam pelayanan, Rumah Jahit Aila juga realistis dalam mengikuti perkembangan zaman. Dunia digital juga ikut turut mempengaruhi. Meskipun promosi yang dilakukan adalah dominan dari *word of mouth*, namun Rumah Jahit Aila turut ikut mengembangkan sosial medianya yakni *facebook*, *whatsapp*, dan *instagram*. Selain itu juga mengikuti *trend* pakaian yang ada agar selalu bisa menerima pesanan baru dan terus meningkatkan kemampuan dalam jahit menjahit. Agar produk yang dihasilkan tidak monoton dan terus bisa berkembang dengan perkembangan yang ada.<sup>42</sup>

#### 4. Humanistis (*insaniyyah*)

Islam adalah syariat humanistis yang diciptakan untuk manusia sesuai dengan kemampuannya tanpa membedakan ras, warna kulit, suku dan status. Sehingga pemasaran syariah bersifat universal.<sup>43</sup> Penting juga dari seorang pemasar memiliki jiwa yang menjunjung nilai kemanusiaan.

Di Rumah Jahit Aila, berdasarkan hasil penelitian tidak membedakan pelanggannya. Dalam hal ini, semua pelanggan adalah raja, mereka tidak dibedakan kaya atau miskin, pesanan banyak atau sedikit, ramah atau judes. Rumah Jahit Aila selalu melayani tanpa melihat siapa pelanggan mereka. Dalam pengerjaannya pun sama, siapa yang memesan terlebih dahulu maka dialah yang akan diproses terlebih dahulu kecuali jahitan yang hanya

---

<sup>41</sup>Hasil wawancara dengan Pemilik Rumah Jahit Aila, Siti Rochmah, 14 Agustus 2025.

<sup>42</sup>Hasil wawancara dengan Pemilik Rumah Jahit Aila, Siti Rochmah, 14 Agustus 2025.

<sup>43</sup>Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan Pustaka, 2006), 38.

memerlukan waktu 5-10 menit seperti obras atau pasang kancing 1 atau 2 biji.<sup>44</sup>

Setiap pelanggan yang datang di sapa dengan ramah, ditanya keperluan mereka, dan dibantu dalam merekomendasikan sesuai keinginan pelanggan. Tidak juga memandang tua atau muda, semua dihormati dan dihargai sebagaimana mestinya. Pelanggan juga bisa *request* sesuai keinginan hati mereka tanpa takut di *judge* (dihakimi) jika banyak pertanyaan ataupun permintaan. Dengan penuh kesabaran dan pemahaman karyawan Rumah Jahit Aila menanggapi dan merespon para pelanggannya. Membantu mengarahkan, memberi solusi, dan pemahaman kepada pelanggan untuk mencapai keinginan dari kepuasan pelanggan Rumah Jahit Aila.<sup>45</sup>

Rumah Jahit Aila sangat berpegang teguh pada prinsip-prinsip Islam yang berlaku. Mengedepankan aturan syariah agar bisnis yang dijalani mendapat ridho dan keberkahan dari Allah SWT. Dalam menjalankan strategi *word of mouth*, setiap Muslim yang baik sudah sepatutnya menaati dan menerapkan prinsip-prinsip pemasaran syariah dalam seluruh aspek kehidupan, termasuk dalam kegiatan ekonomi. Rumah Jahit Aila telah menerapkan prinsip-prinsip pemasaran syariah.<sup>46</sup>

---

<sup>44</sup>Hasil wawancara dengan Pemilik Rumah Jahit Aila, Siti Rochmah, 14 Agustus 2025.

<sup>45</sup>Hasil wawancara dengan Pemilik Rumah Jahit Aila, Siti Rochmah, 14 Agustus 2025.

<sup>46</sup>Hasil wawancara dengan Pemilik Rumah Jahit Aila, Siti Rochmah, 14 Agustus 2025.