

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian dalam bab-bab sebelumnya, maka peneliti menyimpulkan hasil penelitian sebagai berikut:

1. Implementasi strategi *word of mouth* di Rumah Jahit Aila telah berjalan dengan baik melalui unsur *talkers*, yaitu pelanggan yang merekomendasikan jasa jahit kepada keluarga, teman, dan kerabat. Unsur *topics* diterapkan melalui kualitas jahitan, pelayanan yang ramah, harga yang terjangkau, dan hasil jahitan yang sesuai keinginan pelanggan sehingga menjadi bahan pembicaraan positif. Unsur *tools* diwujudkan dengan pemanfaatan media sosial seperti WhatsApp, Facebook, Instagram, dan TikTok untuk mendukung penyebaran informasi. Unsur *taking part* dilakukan melalui komunikasi yang aktif dan responsif dalam melayani kebutuhan pelanggan. Sementara itu, unsur *tracking* diterapkan dengan menerima kritik dan saran pelanggan sebagai bahan evaluasi untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan hasil jahitan.
2. Strategi *word of mouth* di Rumah Jahit Aila dalam meningkatkan jumlah pelanggan adalah pelanggan merekomendasikan dan memberitahukan dimana pelanggan tersebut menjahitkan pakaiannya. Ketika itu pelanggan merekomendasikan Rumah Jahit Aila karena pelanggan tersebut merasa puas dengan proses, pelayanan, dan hasil dari jahitan Rumah Jahit Aila. Dengan

testimoni orang terdekat maka lebih percaya dan menggunakan jasa jahit Rumah Jahit Aila.

3. Strategi *word of mouth* di Rumah Jahit Aila Kelurahan Ngronggo, Kecamatan Kota, Kota Kediri dalam meningkatkan jumlah pelanggan perspektif pemasaran syariah di antaranya dengan penerapan karakteristik dari pemasaran syariah itu sendiri yaitu ketuhanan (*rabbaniyah*), etis (*akhlaqiyah*), realistis (*al-waqi'iyah*), dan humanistik (*insaniyyah*). Ketuhanan (*rabbaniyah*), Rumah Jahit Aila jujur dalam pembuatan konten, gambar dan video yang diposting di media sosial adalah asli dari pengambilan sendiri dan selalu menepati janji sesuai tanggal pesanan. Etis (*akhlaqiyah*), selalu konfirmasi terlebih dahulu jika terdapat bahan yang habis dan memberikan solusi untuk penggantinya. Dan sikap terhadap kompetitor bukanlah pesaing namun justru sebagai pembelajar agar terus meningkatkan kualitas Rumah Jahit Aila sendiri dan harus mengikuti *trend* agar tidak ketinggalan zaman dalam usaha jahit. Realistik (*al-waqi'iyah*), selalu terbuka terhadap harga bahan pesanan kepada pelanggan dan memberikan garansi revisi pesanan secara gratis. Selain itu terbuka dan realistis terhadap perkembangan yang ada dengan mengikuti *trend* dan menggunakan banyak media sosial. humanistik (*insaniyyah*), Rumah Jahit Aila tidak membedakan pelanggan, semua di sapa dan dilayani dengan ramah dan senyum serta memberikan solusi dari kebutuhan pelanggannya.

B. Saran

Setelah peneliti membahas implementasi *word of mouth* dalam meningkatkan jumlah pelanggan perspektif pemasaran syariah (studi Rumah Jahit Aila Kelurahan Ngronggo, Kecamatan Kota, Kota Kediri), peneliti memberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Seiring perkembangan zaman, *trend* media sosial selalu berkembang. Rumah Jahit Aila telah mengikutinya. Namun alangkah lebih baiknya jika kualitas konten juga diperhatikan di semua platform media sosial agar terlihat profesional dan menarik lagi untuk masyarakat luas diluar pasar yang sekarang.
2. Mungkin karyawan bisa diberi fasilitas seragam supaya memudahkan pelanggan dalam bertanya. Meskipun hanya sedikit, namun jika pelanggan kebetulan yang datang banyak alangkah lebih baiknya jika ada pembeda antara pelanggan dan karyawan.
3. Rumah Jahit Aila selalu meningkatkan kualitas jahitan dan mengikuti *trend* pakaian yang ada. Namun alangkah baiknya juga memberikan produk yang siap dibeli oleh pelanggan seperti aksesoris. Misalnya ikat pinggang, bros, jilbab, dan hal yang berkaitan agar produk tidak monoton hanya di pakaian saja. Jadi jika misalkan pelanggan mengambil pesannya, mereka bisa melirik aksesoris sesuai dengan pesannya.