

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Penyajian Data

1. Gambaran Umum Usaha Penjahit Rumahan

Berdasarkan hasil penelitian, kedua informan menjalankan usaha penjahit rumahan sebagai sumber mata pencaharian keluarga. Sebelum membuka usaha sendiri, keduanya mengikuti kursus menjahit dan memperoleh pengalaman bekerja sebagai penjahit.

Ibu Yuli menyampaikan:

"Saya mulai belajar menjahit sekitar usia 16 tahun. Saya mengikuti kursus selama enam bulan, kemudian bekerja sebagai penjahit di tempat kursus sebelum membuka usaha sendiri di rumah." (Wawancara dengan Ibu Yuli 2026).

Hal yang sama disampaikan oleh Ibu Rosita:

"Saya mengikuti kursus menjahit selama enam bulan. Setelah itu saya bekerja hampir satu tahun di tempat usaha jahit milik orang lain. Selanjutnya saya membuka usaha di pasar selama sekitar dua setengah tahun sebelum membuka usaha di rumah." (Wawancara dengan ibu Rosita 2026).

Temuan tersebut menunjukkan bahwa kedua informan memiliki keterampilan dan pengalaman menjahit sebelum membuka usaha secara mandiri.

Kedua informan melayani pembuatan pakaian baru dan jasa permak pakaian.

Ibu Yuli menjelaskan:

"Saya menerima berbagai pesanan, seperti pakaian sehari-hari, seragam, dan saat ini cukup banyak menerima pesanan pakaian umrah." (Wawancara dengan Ibu Yuli 2026).

Sementara itu, Ibu Rosita menyampaikan:

"Sebagian besar pesanan yang saya terima saat ini adalah jasa permak, sekitar 70 persen, sedangkan pembuatan pakaian baru sekitar 30 persen." (Wawancara dengan ibu Rosita 2026).

Temuan tersebut menunjukkan bahwa kedua usaha melayani pembuatan pakaian baru dan jasa permak, namun jenis layanan yang lebih dominan berbeda sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Dalam menerima pesanan, kedua informan memanfaatkan WhatsApp sebagai media komunikasi.

Ibu Yuli menyampaikan:

"Pelanggan dapat mengirimkan contoh model pakaian melalui WhatsApp sebagai acuan dalam proses menjahit." (Wawancara dengan Ibu Yuli 2026).

Temuan tersebut menunjukkan bahwa WhatsApp digunakan untuk mempermudah komunikasi mengenai model pakaian yang diinginkan pelanggan.

Ibu Rosita menjelaskan bahwa sebagian pelanggan baru diperoleh melalui rekomendasi pelanggan sebelumnya.

"Sebagian besar pelanggan baru datang melalui rekomendasi dari pelanggan yang pernah menggunakan jasa saya." (Wawancara dengan ibu Rosita 2026).

Temuan tersebut menunjukkan bahwa pelanggan baru banyak diperoleh melalui rekomendasi pelanggan yang telah menggunakan jasa penjahit.

Selain itu, kedua usaha masih dikelola secara mandiri tanpa mempekerjakan tenaga kerja tambahan. Seluruh proses produksi dilakukan langsung oleh pemilik usaha, mulai dari menerima pesanan, melakukan pengukuran, memotong kain, menjahit, hingga menyerahkan hasil jahitan kepada pelanggan.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa kedua usaha memiliki karakteristik yang sama, yaitu dikelola secara mandiri serta menyesuaikan pelayanan dengan kebutuhan pelanggan.

2. Data informan

Tabel 4. 1 Hasil Data Informan

No.	Nama	Umur	Alamat
1.	Yuli	46 Tahun	Desa Pejambuan terletak di Kecamatan Sungai Tabuk, Kabupaten Banjar, Provinsi Kalimantan Selatan. Lokasi penelitian berada di RT 03 RW 01 Nomor 208
2.	Rosita	48 Tahun	Tatah Belayung, yang terletak di Jalan Tatah Belayung RT 47 RW 3, Kelurahan Pamurus Dalam, Kecamatan Banjarmasin Selatan,

			Kota Banjarmasin, Kalimantan Selatan
--	--	--	--------------------------------------

B. Hasil Penelitian

1. Tantangan utama yang dihadapi penjahit rumahan

Berdasarkan hasil penelitian, penjahit rumahan menghadapi berbagai tantangan dalam mempertahankan usahanya, terutama akibat perkembangan online shop, fast fashion, dan perubahan pola konsumsi masyarakat.

Ibu Rosita menjelaskan bahwa keberadaan online shop dengan harga yang lebih murah menyebabkan masyarakat lebih memilih membeli pakaian jadi dari pada menggunakan jasa jahit.

"Menurut saya, pakaian yang dijual melalui online shop dengan harga yang lebih murah menjadi tantangan bagi usaha jahit rumahan karena banyak masyarakat lebih memilih membeli pakaian jadi dari pada menjahit pakaian baru." (Wawancara dengan ibu Rosita 2026).

Hal serupa disampaikan oleh Ibu Yuli.

"Untuk busana muslim, keberadaan pakaian jadi cukup memengaruhi usaha jahit karena harganya relatif lebih murah." (Wawancara dengan Ibu Yuli 2026).

Temuan tersebut menunjukkan bahwa persaingan dengan fast fashion dan online shop menjadi salah satu tantangan utama bagi penjahit rumahan.

Selain persaingan, hasil penelitian menunjukkan adanya perubahan kebutuhan pelanggan. Ibu Rosita menjelaskan bahwa pelanggan saat ini lebih banyak menggunakan jasa permak dibandingkan membuat pakaian baru.

"Saat ini banyak orang membeli pakaian secara online sehingga pelanggan yang datang lebih banyak meminta jasa permak atau penyesuaian ukuran pakaian." (Wawancara dengan ibu Rosita 2026).

Menurut Ibu Rosita, pekerjaan permak sering kali lebih sulit karena pakaian yang sudah jadi harus disesuaikan kembali dengan bentuk tubuh maupun keinginan pelanggan.

"Model pakaian dari online shop terkadang tidak sesuai dengan bentuk tubuh atau keinginan pelanggan sehingga perlu diubah kembali." (Wawancara dengan ibu Rosita 2026).

"Permak pakaian dari online shop terkadang lebih sulit karena jahitan yang sudah jadi harus dibongkar dan disesuaikan kembali dengan ukuran pelanggan." (Wawancara dengan ibu Rosita 2026).

Temuan tersebut menunjukkan bahwa meningkatnya pembelian pakaian melalui online shop menyebabkan pergeseran kebutuhan pelanggan dari pembuatan pakaian baru menjadi jasa permak.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa pelanggan memiliki tuntutan yang semakin tinggi terhadap kualitas pelayanan. Ibu Yuli menjelaskan bahwa pelanggan menginginkan hasil jahitan yang sesuai dengan keinginan, tetapi tetap dengan biaya yang terjangkau.

"Pelanggan sering memiliki banyak permintaan mengenai model dan detail pakaian, tetapi tetap menginginkan biaya jahit yang murah." (Wawancara dengan Ibu Yuli 2026).

Selain kualitas hasil jahitan, ketepatan waktu penyelesaian pesanan juga menjadi tuntutan pelanggan. Ibu Rosita dan Ibu Yuli menyampaikan bahwa

mereka terkadang harus bekerja hingga larut malam agar pesanan selesai sesuai waktu yang dijanjikan.

"Saya terkadang harus bekerja hingga larut malam agar pesanan selesai tepat waktu sesuai dengan janji kepada pelanggan." (Wawancara dengan ibu Rosita 2026).

"Terkadang saya harus bekerja hingga larut malam agar pesanan dapat diselesaikan tepat waktu." (Wawancara dengan Ibu Yuli 2026).

Temuan tersebut menunjukkan bahwa kualitas hasil jahitan, harga yang terjangkau, dan ketepatan waktu menjadi tuntutan yang harus dipenuhi untuk mempertahankan kepercayaan pelanggan.

Selain itu, kondisi sosial dan ekonomi masyarakat juga memengaruhi jumlah pesanan yang diterima penjahit rumahan. Ibu Yuli menjelaskan bahwa pada masa pandemi COVID-19 jumlah pesanan mengalami penurunan.

"Pada masa pandemi COVID-19 jumlah pesanan menurun karena masyarakat jarang mengadakan kegiatan sehingga kebutuhan menjahit pakaian juga berkurang." (Wawancara dengan Ibu Yuli 2026).

Temuan tersebut menunjukkan bahwa perubahan kondisi sosial dan ekonomi masyarakat turut memengaruhi permintaan terhadap jasa penjahit rumahan.

2. Strategi Yang Dilakukan Oleh Penjahit Rumahan

a. Strategi Menjaga Hubungan dengan Pelanggan *Customer Relationship*

Berdasarkan hasil penelitian, menjaga hubungan dengan pelanggan menjadi salah satu strategi yang diterapkan penjahit rumahan dalam mempertahankan usaha. Hubungan tersebut dibangun melalui pelayanan yang

ramah, komunikasi yang baik, menjaga kualitas hasil jahitan, serta memberikan layanan sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Ibu Yuli menjelaskan bahwa pelayanan kepada pelanggan tidak hanya dilakukan melalui komunikasi yang baik, tetapi juga dengan memberikan layanan antar-jemput pakaian dan menjaga kualitas hasil jahitan.

"Saya menyediakan layanan antar-jemput pakaian sesuai kebutuhan pelanggan. Komunikasi dengan pelanggan juga sangat penting, dan hasil jahitan harus rapi agar pelanggan merasa nyaman menggunakan jasa saya." (Wawancara dengan Ibu Yuli 2026).

Hal serupa disampaikan oleh Ibu Rosita yang selalu bersedia melakukan perbaikan apabila hasil jahitan belum sesuai dengan keinginan pelanggan.

"Apabila ada hasil jahitan yang perlu diperbaiki, saya akan merevisinya sampai sesuai dengan keinginan pelanggan." (Wawancara dengan ibu Rosita 2026).

Temuan tersebut menunjukkan bahwa pelayanan yang baik, komunikasi yang efektif, kesediaan menerima revisi, serta menjaga kualitas hasil jahitan menjadi upaya yang dilakukan penjahit untuk membangun hubungan yang baik dengan pelanggan.

Selain memberikan pelayanan yang baik, hubungan dengan pelanggan juga mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan. Loyalitas tersebut terlihat dari pelanggan yang kembali menggunakan jasa jahit dan merekomendasikannya kepada orang lain.

Ibu Rosita menjelaskan bahwa pelanggan yang merasa puas biasanya akan merekomendasikan jasanya kepada orang lain.

"Pelanggan yang merasa puas biasanya akan merekomendasikan jasa saya kepada orang lain." (Wawancara dengan ibu Rosita 2026).

Sementara itu, Ibu Yuli menyampaikan bahwa sebagian besar pelanggan yang datang diperoleh melalui rekomendasi dari pelanggan sebelumnya.

"Sebagian besar pelanggan saya datang melalui promosi dari mulut ke mulut, bukan dari media sosial." (Wawancara dengan Ibu Yuli 2026).

Temuan tersebut menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya mendorong penggunaan jasa secara berulang, tetapi juga menghasilkan rekomendasi kepada keluarga, teman, maupun kerabat sehingga membantu penambahan pelanggan baru.

Berdasarkan hasil penelitian, strategi *customer relationship* dilakukan dengan memberikan pelayanan yang ramah, menjaga komunikasi dengan pelanggan, mempertahankan kualitas hasil jahitan, menerima revisi apabila diperlukan, serta memberikan layanan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Strategi tersebut membantu mempertahankan kepercayaan pelanggan dan mendukung keberlangsungan usaha penjahit rumahan.

b. Pemasaran Digital

Berdasarkan hasil penelitian, penjahit rumahan memanfaatkan media digital untuk mempermudah komunikasi dengan pelanggan, mengikuti perkembangan model pakaian, meningkatkan aksesibilitas usaha, serta menambah keterampilan menjahit.

Ibu Yuli menjelaskan bahwa internet dan WhatsApp digunakan untuk mencari referensi model pakaian serta memudahkan komunikasi dengan pelanggan.

"Saya mencari referensi model pakaian terbaru melalui internet. Pelanggan juga sering mengirimkan contoh model pakaian melalui WhatsApp sehingga memudahkan komunikasi mengenai model dan pesanan jahitan." (Wawancara dengan Ibu Yuli 2026).

Hal serupa disampaikan oleh Ibu Rosita.

"Pelanggan sering mengirimkan contoh model pakaian melalui WhatsApp sebelum melakukan pemesanan jahitan." (Wawancara dengan ibu Rosita 2026).

Temuan tersebut menunjukkan bahwa internet dan WhatsApp dimanfaatkan untuk mengikuti perkembangan model pakaian sekaligus mempermudah komunikasi dengan pelanggan.

Selain itu, Ibu Rosita memanfaatkan Google Maps untuk memudahkan pelanggan menemukan lokasi usahanya.

"Usaha jahit saya sudah terdaftar di Google Maps sehingga terkadang saya mendapatkan pelanggan baru dari sana." (Wawancara dengan ibu Rosita 2026).

Temuan tersebut menunjukkan bahwa Google Maps membantu meningkatkan aksesibilitas usaha dan memudahkan pelanggan menemukan lokasi penjahit.

Media digital juga dimanfaatkan sebagai sarana belajar untuk meningkatkan keterampilan menjahit. Ibu Rosita menjelaskan:

"Jika ada model jahitan yang cukup rumit, saya biasanya melihat tutorial di YouTube agar lebih memahami cara mengerjakannya." (Wawancara dengan ibu Rosita 2026)

Temuan tersebut menunjukkan bahwa media digital tidak hanya dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai sumber pembelajaran untuk meningkatkan keterampilan dan kualitas hasil jahitan.

c. Home Service sebagai Bentuk Diferensiasi Layanan dalam Usaha Jasa

Berdasarkan hasil penelitian, layanan *home service* menjadi salah satu strategi yang diterapkan penjahit rumahan untuk memberikan kemudahan kepada pelanggan. Layanan ini dilakukan melalui penjemputan dan pengantaran pakaian serta kunjungan langsung ke rumah pelanggan apabila diperlukan.

Ibu Yuli menjelaskan bahwa layanan *home service* diberikan dengan menyesuaikan kebutuhan pelanggan, termasuk menyediakan layanan jemput-antar pakaian.

"Saya menyediakan layanan jemput dan antar pakaian sesuai kebutuhan pelanggan. Banyak pelanggan yang meminta saya datang langsung ke rumah untuk mengambil atau mengantarkan jahitan. Bahkan, saya pernah melayani pelanggan hingga ke Marabahan." (Wawancara dengan Ibu Yuli 2026).

Temuan tersebut menunjukkan bahwa layanan *home service* diberikan secara fleksibel dengan menyesuaikan kebutuhan pelanggan.

Hal serupa disampaikan oleh Ibu Rosita yang juga memberikan layanan pengantaran hasil jahitan apabila pelanggan tidak dapat datang ke tempat usaha.

"Terkadang saya mengantarkan hasil jahitan apabila pelanggan tidak sempat datang untuk mengambilnya." (Wawancara dengan ibu Rosita 2026).

Temuan tersebut menunjukkan bahwa layanan pengantaran menjadi bentuk pelayanan tambahan yang memudahkan pelanggan sekaligus meningkatkan kenyamanan dalam menggunakan jasa jahit.

Berdasarkan hasil penelitian, layanan *home service* diwujudkan melalui layanan jemput-antar pakaian, kunjungan ke rumah pelanggan, dan pelayanan yang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan. Layanan tersebut menjadi salah satu bentuk pelayanan yang mendukung kenyamanan pelanggan dalam menggunakan jasa penjahit rumahan.

d. Strategi Produk dan Jasa pada Usaha Penjahit Rumahan

Berdasarkan hasil penelitian, penjahit rumahan menerapkan strategi produk dan jasa melalui penyediaan pakaian sesuai pesanan (*custom made*) dan jasa permak sesuai kebutuhan pelanggan.

Ibu Yuli menjelaskan bahwa usahanya lebih banyak menerima pesanan pembuatan pakaian baru yang disesuaikan dengan model dan keinginan pelanggan.

"Usaha jahit saya lebih banyak menerima pesanan pembuatan pakaian baru sesuai dengan permintaan pelanggan. Model pakaian disesuaikan dengan keinginan pelanggan, baik berdasarkan contoh yang dikirim melalui WhatsApp, gambar dari internet, maupun penjelasan langsung dari pelanggan. Oleh karena itu, saya lebih banyak menerima pesanan jahitan custom dibandingkan jasa permak." (Wawancara dengan Ibu Yuli 2026).

Temuan tersebut menunjukkan bahwa Ibu Yuli lebih banyak menyediakan layanan pembuatan pakaian *custom made* yang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan.

Sementara itu, Ibu Rosita menjelaskan bahwa sebagian besar layanan yang diberikan berupa jasa permak pakaian.

"Sebagian besar pekerjaan yang saya kerjakan adalah jasa permak, seperti mengecilkan atau membesarkan ukuran pakaian sesuai dengan permintaan pelanggan. Sedangkan pembuatan pakaian baru hanya sekitar 30 persen." (Wawancara dengan ibu Rosita 2026).

Temuan tersebut menunjukkan bahwa jasa permak menjadi layanan yang lebih dominan dibandingkan pembuatan pakaian baru pada usaha Ibu Rosita. Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua informan menyediakan produk dan jasa yang berbeda sesuai dengan kebutuhan pelanggan, yaitu melalui layanan *custom made* maupun jasa permak.

e. Kualitas Produk dan Jasa sebagai Strategi Mempertahankan Usaha

Berdasarkan hasil penelitian, kualitas produk dan jasa menjadi salah satu strategi yang diterapkan penjahit rumahan. Kualitas tersebut dijaga melalui kerapian jahitan, ketepatan ukuran, pengecekan hasil jahitan, serta kesediaan melakukan revisi apabila diperlukan.

Ibu Rosita menjelaskan bahwa setiap hasil jahitan selalu diperiksa kembali sebelum diserahkan kepada pelanggan.

"Saya selalu memeriksa kembali hasil jahitan sebelum diserahkan kepada pelanggan. Jika masih ada kekurangan, saya akan merapikannya dan memperbaikinya hingga sesuai dengan keinginan pelanggan. Bagi saya, yang terpenting adalah hasil jahitan yang rapi agar pelanggan merasa puas." (Wawancara dengan ibu Rosita 2026).

Hal serupa disampaikan oleh Ibu Yuli.

"Saya selalu memeriksa kembali hasil jahitan sebelum diberikan kepada pelanggan. Ukurannya saya cek kembali agar sesuai dan rapi. Jika masih ada kekurangan, saya akan segera memperbaikinya hingga sesuai dengan keinginan pelanggan." (Wawancara dengan Ibu Yuli 2026).

Temuan tersebut menunjukkan bahwa kedua informan menjaga kualitas hasil jahitan melalui pengecekan ulang, ketepatan ukuran, kerapian jahitan, dan kesediaan melakukan revisi apabila diperlukan.

Tabel 4. 2 Matriks Hasil Penelitian

No.	Informan	Tantangan Utama yang Dihadapi Penjahit Rumahan	Strategi yang Dilakukan Penjahit Rumahan
1.	Ibu yuli	Menghadapi persaingan dengan fast fashion dan pakaian jadi yang dijual dengan harga lebih murah. Selain itu, pelanggan sering menginginkan model pakaian yang beragam dengan biaya jahit yang rendah. Penjahit juga dituntut menjaga kualitas jahitan dan menyelesaikan pesanan tepat waktu. Pada masa pandemi COVID-19, jumlah pesanan juga mengalami penurunan karena berkurangnya aktivitas masyarakat.	Customer Relationship: Mengandalkan promosi dari mulut ke mulut (<i>word of mouth</i>) dari pelanggan yang merasa puas, menjaga komunikasi yang baik dan intensif, serta memberikan pelayanan yang bersifat personal. Pemasaran Digital: Memanfaatkan internet untuk mencari model pakaian terbaru dan menggunakan WhatsApp agar pelanggan dapat mengirimkan contoh

			model guna mengikuti tren sekaligus mempermudah komunikasi pesanan. Home Service: Menyediakan layanan tambahan berupa jemput-antar pakaian dan kunjungan langsung ke rumah pelanggan untuk mengambil atau mengantarkan jahitan sesuai kenyamanan pelanggan, bahkan hingga ke luar daerah yang jauh (Marabahan). Strategi Produk dan Jasa: Berfokus pada penyediaan pakaian sesuai pesanan khusus (<i>custom-made</i>) atau pembuatan baju baru yang disesuaikan langsung dengan contoh gambar atau penjelasan dari pelanggan. Kualitas Produk dan Jasa: Melakukan pengendalian kualitas melalui pengecekan kembali dan pengukuran ulang hasil jahitan sebelum diserahkan, serta berkomitmen langsung memperbaiki/merevisi kekurangan agar jahitan tetap
--	--	--	--

			berkualitas, rapi, dan sesuai keinginan pelanggan.
2.	Ibu Rosita	Menghadapi persaingan dari online shop yang menawarkan pakaian jadi dengan harga murah dan lebih praktis. Perubahan pola konsumsi masyarakat menyebabkan menurunnya permintaan pembuatan pakaian baru dan meningkatnya permintaan jasa permak pakaian. Selain itu, pelanggan memiliki tuntutan terhadap kualitas jahitan, harga yang terjangkau, dan ketepatan waktu penyelesaian pesanan.	Customer Relationship: Membina loyalitas pelanggan melalui pelayanan yang ramah, komunikasi yang baik, serta menunjukkan tanggung jawab dengan bersedia menerima perbaikan (revisi) tanpa biaya tambahan hingga pelanggan benar-benar puas. Pemasaran Digital: Menggunakan WhatsApp bagi pelanggan untuk mengirimkan contoh model pakaian sebelum memesan, serta mendaftarkan lokasi usaha di Google Maps untuk memudahkan pelanggan baru menemukan tempat usahanya. Media Pembelajaran: Memanfaatkan platform digital (YouTube) secara mandiri untuk melihat tutorial pengerjaan ketika dihadapkan pada tugas atau teknik

			jahitan yang cukup rumit. Home Service: Memberikan pelayanan tambahan yang fleksibel berupa pengantaran hasil jahitan langsung ke rumah apabila pelanggan tidak sempat datang mengambilnya sendiri. Strategi Produk dan Jasa: Menyesuaikan penawaran jasa dengan bauran pasar, di mana operasional usaha didominasi oleh jasa permak pakaian (mencapai sekitar 70% dari beban kerja) guna menangkap peluang dari maraknya pembelian pakaian online. Kualitas Produk dan Jasa: Menerapkan kontrol kualitas berkala dengan selalu memeriksa ulang setiap hasil jahitan dan segera memperbaikinya jika ada yang kurang demi memastikan kerapian produk akhir.
--	--	--	---

C. Analisis Berdasarkan Landasan Teori

1. Tantangan Utama yang Dihadapi Penjahit Rumahan

Perubahan sosial merupakan proses transformasi yang terjadi dalam masyarakat yang mencakup perubahan nilai, norma, pola perilaku, serta struktur sosial. Proses ini dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti perkembangan teknologi, ekonomi, pendidikan, budaya, dan komunikasi. Dalam era digital, perkembangan teknologi informasi dan internet mempercepat terjadinya perubahan sosial karena masyarakat semakin mudah dalam mengakses informasi, berinteraksi, serta memenuhi kebutuhan melalui berbagai platform digital. Kondisi ini kemudian berdampak pada perubahan gaya hidup dan pola konsumsi masyarakat yang semakin mengarah pada cara yang lebih praktis, cepat, dan efisien.

Menurut (Kotler & Amstrong 2019) perubahan tersebut merupakan bagian dari lingkungan makro pemasaran yang memengaruhi kebutuhan, preferensi, dan keputusan pembelian konsumen. Perkembangan teknologi digital, perubahan kondisi sosial, serta kemudahan mengakses marketplace dan online shop mendorong masyarakat mengubah cara memperoleh produk dari metode konvensional menuju pembelian secara digital. Akibatnya, konsumen semakin mempertimbangkan aspek kemudahan, kecepatan, dan harga dalam memenuhi kebutuhannya.

Perubahan sosial tersebut erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan proses individu atau kelompok dalam memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan. Menurut Kotler & Keller 2022 perilaku konsumen dipengaruhi oleh

faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis yang saling berinteraksi dalam membentuk keputusan pembelian. Faktor budaya berkaitan dengan nilai dan kebiasaan masyarakat, faktor sosial dipengaruhi oleh lingkungan dan kelompok referensi, faktor pribadi mencakup usia, pekerjaan, serta gaya hidup, sedangkan faktor psikologis mencakup motivasi, persepsi, dan sikap konsumen terhadap suatu produk atau jasa.

Dalam konteks usaha penjahit rumahan di Desa Penjambuan dan Tatah Belayung, perubahan sosial dan perilaku konsumen tersebut terlihat dari hasil wawancara dengan Ibu Rosita dan Ibu Yuli. Perkembangan online shop dan fast fashion telah mengubah pola konsumsi masyarakat, di mana masyarakat lebih memilih membeli pakaian jadi dibandingkan menjahit pakaian baru. Hal ini menunjukkan adanya pergeseran nilai konsumsi dari produk berbasis jasa ke produk siap pakai yang lebih murah dan praktis.

Sebagaimana disampaikan oleh Ibu Rosita, keberadaan pakaian dari online shop dengan harga yang relatif murah menjadi salah satu faktor utama menurunnya minat masyarakat menggunakan jasa jahit. Kondisi ini menunjukkan bahwa faktor harga sebagai bagian dari faktor pribadi dalam perilaku konsumen memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian. Hal serupa juga diungkapkan oleh Ibu Yuli yang menyatakan bahwa busana muslim dengan harga terjangkau di pasaran turut mengurangi permintaan jasa jahit rumahan.

Perubahan perilaku konsumen juga terlihat dari pergeseran jenis layanan yang diminta. Berdasarkan wawancara, Ibu Rosita menjelaskan bahwa saat ini pelanggan lebih banyak datang untuk melakukan permak pakaian dibandingkan

membuat pakaian baru. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun masyarakat lebih memilih produk jadi, tetap terdapat kebutuhan penyesuaian produk terhadap bentuk tubuh konsumen. Dalam perspektif teori perilaku konsumen, kondisi ini mencerminkan pengaruh faktor psikologis berupa persepsi konsumen terhadap kesesuaian produk dengan kebutuhan individu.

Selain itu, Ibu Rosita juga menjelaskan bahwa pakaian dari online shop sering tidak sesuai dengan ukuran atau keinginan pelanggan sehingga perlu dilakukan perubahan kembali. Kondisi ini menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara produk massal dengan kebutuhan individual, sehingga jasa permak menjadi alternatif yang tetap dibutuhkan masyarakat. Namun, pekerjaan permak dinilai lebih sulit karena penjahit harus membongkar dan menyesuaikan kembali pakaian yang sudah jadi.

Dari sisi lain, Ibu Yuli menjelaskan bahwa pelanggan sering memiliki banyak permintaan terkait model pakaian, tetapi tetap menginginkan biaya jasa yang murah. Hal ini mencerminkan pengaruh faktor sosial dan budaya dalam perilaku konsumen, di mana ekspektasi harga rendah dari produk fast fashion memengaruhi standar masyarakat terhadap jasa jahit rumahan. Dengan demikian, penjahit harus menghadapi tekanan ganda antara tuntutan kualitas dan keterbatasan harga.

Selain harga dan model, ketepatan waktu juga menjadi faktor penting dalam keputusan konsumen. Baik Ibu Rosita maupun Ibu Yuli menyampaikan bahwa mereka sering bekerja hingga larut malam agar pesanan dapat selesai tepat waktu sesuai permintaan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa dalam

perilaku konsumen modern, kecepatan layanan menjadi bagian penting yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Selanjutnya, kondisi sosial dan ekonomi masyarakat juga turut memengaruhi jumlah permintaan jasa jahit. Ibu Yuli menjelaskan bahwa pada masa pandemi COVID-19 terjadi penurunan pesanan karena aktivitas sosial masyarakat berkurang. Hal ini menunjukkan bahwa perubahan struktur sosial secara langsung berdampak pada pola konsumsi masyarakat, termasuk dalam penggunaan jasa penjahit rumahan.

Berdasarkan integrasi antara teori dan hasil wawancara tersebut, dapat dipahami bahwa perubahan sosial dan perilaku konsumen memiliki dampak signifikan terhadap keberlangsungan usaha penjahit rumahan. Dampak tersebut terlihat dari menurunnya minat menjahit pakaian baru, meningkatnya permintaan jasa permak, tingginya tuntutan harga dan model yang terjangkau, kebutuhan akan ketepatan waktu, serta fluktuasi permintaan akibat kondisi sosial-ekonomi masyarakat. Dengan demikian, teori perubahan sosial dan perilaku konsumen Kotler & Keller 2022 dapat menjelaskan secara komprehensif dinamika tantangan yang dihadapi penjahit rumahan di tengah perkembangan era digital dan fast fashion.

2. Strategi Pemasaran Penjahit Rumahan

a. Menjaga Hubungan dengan Pelanggan (*Customer Relationship*)

Berdasarkan hasil penelitian, strategi *customer relationship* pada usaha penjahit rumahan diterapkan melalui pelayanan yang ramah, komunikasi yang baik, menjaga kualitas hasil jahitan, menerima revisi apabila diperlukan, serta memberikan layanan yang menyesuaikan kebutuhan pelanggan. Strategi

tersebut dilakukan untuk menciptakan kepuasan pelanggan sehingga hubungan antara penjahit dan pelanggan dapat terjalin dalam jangka panjang.

Temuan penelitian tersebut sejalan dengan Kotler, Armstrong, & Balasubramanian 2024 yang menyatakan bahwa customer relationship merupakan salah satu aspek penting dalam strategi pemasaran karena keberlangsungan usaha dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam membangun hubungan yang baik dengan pelanggan. Hubungan tersebut dibangun melalui pelayanan yang berkualitas, komunikasi yang efektif, serta perhatian terhadap kebutuhan pelanggan sehingga mampu menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Dalam penelitian ini, hubungan dengan pelanggan tidak hanya dibangun melalui hasil jahitan yang berkualitas, tetapi juga melalui pelayanan yang bersifat personal. Penjahit memberikan perhatian terhadap kebutuhan pelanggan dengan menjaga komunikasi selama proses pengerjaan, memberikan layanan sesuai kebutuhan pelanggan, serta bertanggung jawab terhadap hasil jahitan melalui kesediaan menerima revisi apabila diperlukan. Pelayanan yang demikian menunjukkan bahwa penjahit tidak hanya berorientasi pada penyelesaian pesanan, tetapi juga berupaya membangun kepercayaan pelanggan.

Temuan tersebut juga mendukung pendapat Kotler & Keller 2022 yang menjelaskan bahwa perusahaan yang berorientasi pada pelanggan harus menempatkan kebutuhan dan keinginan pelanggan sebagai prioritas utama. Pada usaha penjahit rumahan, orientasi tersebut diwujudkan melalui kemampuan penjahit memahami keinginan pelanggan, menjaga kualitas hasil

jahitan, memberikan pelayanan yang fleksibel, serta menyesuaikan layanan dengan kebutuhan pelanggan. Upaya tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan usaha jasa tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kualitas hubungan yang dibangun dengan pelanggan.

Penerapan *customer relationship* dalam penelitian ini juga menghasilkan loyalitas pelanggan. Loyalitas tersebut tercermin dari penggunaan jasa secara berulang serta kesediaan pelanggan memberikan rekomendasi kepada keluarga, teman, maupun kerabat. Rekomendasi tersebut bukan dipandang sebagai strategi pemasaran yang berdiri sendiri, melainkan sebagai dampak dari keberhasilan penjahit dalam menciptakan kepuasan dan membangun hubungan yang baik dengan pelanggan. Kondisi tersebut menjadi salah satu keunggulan usaha penjahit rumahan karena mampu memperoleh pelanggan baru melalui pengalaman positif yang dirasakan pelanggan tanpa bergantung pada promosi berbayar.

Dengan demikian, hasil penelitian memperkuat teori Kotler, Armstrong, and Balasubramanian 2024 serta Kotler & Keller 2022 bahwa menjaga hubungan dengan pelanggan merupakan strategi penting dalam mempertahankan keberlangsungan usaha jasa. Hubungan yang dibangun melalui pelayanan yang berkualitas, komunikasi yang efektif, serta perhatian terhadap kebutuhan pelanggan mampu menciptakan kepuasan, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan mendukung keberlangsungan usaha penjahit rumahan di tengah persaingan fast fashion dan perkembangan online shop.

b. Pemasaran Digital

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital dilakukan melalui pemanfaatan WhatsApp, Google Maps, internet, dan YouTube. WhatsApp digunakan untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan menerima contoh model pakaian, Google Maps digunakan untuk memudahkan pelanggan menemukan lokasi usaha, sedangkan internet dan YouTube dimanfaatkan untuk mengikuti perkembangan model pakaian serta mempelajari teknik jahitan baru.

Temuan tersebut sejalan dengan (Komalasari 2021) yang menjelaskan bahwa digital marketing merupakan teknik pemasaran berbasis internet yang dimanfaatkan untuk memperkenalkan usaha, memperluas jangkauan pelanggan, serta memudahkan komunikasi antara pelaku usaha dengan konsumen. Dalam konteks penelitian ini, pemanfaatan WhatsApp, Google Maps, internet, dan YouTube menunjukkan bahwa penjahit rumahan telah memanfaatkan media digital tidak hanya sebagai sarana promosi, tetapi juga untuk memperlancar komunikasi dengan pelanggan serta meningkatkan kualitas layanan.

Selain itu, hasil penelitian ini juga sesuai dengan Philip Kotler, Gary armstrong & Balasubramanian 2024 yang menjelaskan bahwa pemasaran digital merupakan pemanfaatan teknologi digital untuk berinteraksi dengan konsumen dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Penggunaan Google Maps juga menunjukkan penerapan location-based marketing yang membantu meningkatkan visibilitas dan aksesibilitas usaha di tingkat lokal.

Dengan demikian, pemasaran digital tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga mendukung komunikasi dengan pelanggan, meningkatkan keterampilan kerja, dan memperluas jangkauan pasar usaha penjahit rumahan.

c. *Home Service* sebagai Bentuk Diferensiasi Layanan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua informan menerapkan layanan home service melalui kegiatan jemput-antar pakaian, pengantaran hasil jahitan, serta kunjungan langsung ke rumah pelanggan apabila diperlukan.

Temuan tersebut sesuai dengan teori Kotler & Keller 2022, mengenai diferensiasi jasa melalui ordering ease dan delivery. Layanan jemput-antar memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam melakukan pemesanan dan pengambilan hasil jahitan tanpa harus datang langsung ke tempat usaha.

Selain meningkatkan kenyamanan pelanggan, layanan home service juga menciptakan hubungan yang lebih dekat antara penjahit dan pelanggan. Oleh karena itu, layanan ini menjadi nilai tambah yang membedakan usaha penjahit rumahan dari produk pakaian jadi yang dipasarkan secara massal.

Selain itu, temuan ini juga sejalan dengan pendapat (Management and Gunawan, 2024) yang menjelaskan bahwa pelayanan bertujuan memenuhi kebutuhan pelanggan secara efektif dan efisien melalui pengelolaan aktivitas operasional yang baik. Fleksibilitas layanan yang diberikan penjahit rumahan menunjukkan adanya upaya untuk menyesuaikan pelayanan dengan kondisi pelanggan sehingga kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi secara lebih optimal. Dengan demikian, *home service* tidak hanya berfungsi sebagai layanan tambahan, tetapi juga merupakan strategi diferensiasi layanan yang memberikan nilai tambah bagi usaha penjahit rumahan. Melalui pelayanan yang

fleksibel, personal, dan berorientasi pada kebutuhan pelanggan, penjahit rumahan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan sekaligus memperkuat daya saing usaha di tengah persaingan dengan usaha sejenis.

d. Strategi Produk dan Jasa Penjahit Rumahan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa usaha penjahit rumahan menawarkan kombinasi antara produk fisik dan jasa. Produk fisik yang dihasilkan berupa pakaian sesuai pesanan pelanggan, sedangkan jasa yang diberikan meliputi konsultasi model, pengukuran badan, penyesuaian ukuran, hingga jasa permak pakaian.

Temuan ini sesuai dengan konsep produk dan jasa menurut Kotler & Keller 2022, yang menyatakan bahwa produk tidak hanya berupa barang berwujud, tetapi juga dapat berupa jasa dan pengalaman yang memberikan nilai kepada pelanggan. Pada penelitian ini, usaha Ibu Yuli lebih banyak berfokus pada pembuatan pakaian baru sesuai pesanan pelanggan, sedangkan usaha Ibu Rosita lebih dominan menerima jasa permak pakaian.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa usaha penjahit rumahan menerapkan konsep hybrid offering, yaitu kombinasi antara produk fisik dan jasa yang diberikan secara bersamaan kepada pelanggan. Melalui kombinasi tersebut, penjahit tidak hanya menjual hasil jahitan, tetapi juga memberikan pelayanan yang mampu memenuhi kebutuhan pelanggan secara lebih personal.

e. Kualitas Produk dan Jasa sebagai Strategi Mempertahankan Usaha

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua informan berupaya mempertahankan kualitas produk dan jasa melalui pengecekan ulang hasil jahitan, memastikan kesesuaian ukuran dan model pakaian, menjaga kerapian

jahitan, serta menerima revisi apabila hasil jahitan belum sesuai dengan keinginan pelanggan.

Temuan tersebut sejalan dengan Philip Kotler, Gary armstrong & Balasubramanian 2024 yang menyatakan bahwa kualitas merupakan kemampuan produk dan jasa dalam memenuhi kebutuhan pelanggan secara konsisten. Dalam konteks usaha penjahit rumahan, kualitas produk tercermin dari kerapian jahitan, kekuatan jahitan, dan kesesuaian model dengan pesanan pelanggan.

Sementara itu, kualitas jasa tercermin dari pelayanan yang ramah, komunikasi yang baik, kesediaan menerima revisi, serta ketepatan waktu penyelesaian pesanan. Berbagai upaya tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk dan jasa menjadi strategi utama dalam menciptakan kepuasan pelanggan dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

Dengan demikian, kualitas produk dan jasa merupakan faktor yang sangat penting dalam menjaga daya saing usaha penjahit rumahan di tengah perkembangan online shop dan industri fast fashion yang semakin kompetitif.