



**Analysis of Shifts in Consumer Behavior in Fulfilling Clothing Needs:  
A Study of Online Shopping and MSME Tailoring Services  
in Petajen Village**

**Aprilia Dwi Saputri Zukni<sup>1</sup>, Dea Amanda Saputri<sup>2</sup>, Deni Anes Sentia<sup>3</sup>, Dina Maulana<sup>4</sup>,  
Niken Dwi Arianti<sup>5</sup>, Ahmad Rifki<sup>6</sup>**

Pendidikan Ekonomi, Universitas Jambi

Email: [apriadiwisaputrizukni23@gmail.com](mailto:apriadiwisaputrizukni23@gmail.com), [deaamandasaputri741@gmail.com](mailto:deaamandasaputri741@gmail.com),  
[denianessentia16@gmail.com](mailto:denianessentia16@gmail.com), [dinamaulana0205@gmail.com](mailto:dinamaulana0205@gmail.com), [nikendwiarianti605@gmail.com](mailto:nikendwiarianti605@gmail.com),  
[ahmad.rifki.2104318@students.um.ac.id](mailto:ahmad.rifki.2104318@students.um.ac.id).

**ABSTRACT**

The development of digital technology has transformed people's consumption patterns from offline to online shopping, including in rural areas. This study aims to analyze shifts in consumer behavior in meeting clothing needs between online shopping and MSME tailoring services, as well as their impact on the sustainability of tailoring businesses in Petajen Village. This study employed a descriptive qualitative method, with data collected through semi-structured interviews involving MSME owners, employees, and consumers. The findings reveal that online shopping is preferred due to its ease of access, wide variety of products, relatively affordable prices, and promotional offers available on e-commerce platforms. However, local tailoring services still maintain a market segment for formal wear, family clothing, uniforms, bridesmaid dresses, as well as customization and size-adjustment services. The impact experienced by MSMEs is not only reflected in the decline of new clothing orders but also in the emergence of new opportunities, such as alteration services for clothing purchased online. The adaptation strategies implemented by MSMEs include utilizing social media, maintaining the quality of tailoring results, following fashion trends, and preserving personal relationships with customers. Thus, MSME tailoring services are not entirely replaced by e-commerce; instead, they have transformed into complementary services that rely on quality, size precision, and personalized customer service.

**Keywords: consumer behavior; e-commerce; MSME tailoring services; Petajen Village**

**PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi dan digitalisasi telah mengubah berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk dalam pola konsumsi dan perilaku berbelanja. Salah satu fenomena yang cukup menonjol adalah pergeseran kebiasaan pembelian barang dari toko fisik atau offline menuju pembelian secara online (Fatun, 2024). Pergeseran ini didukung oleh kehadiran platform *e-commerce* yang memudahkan konsumen dalam mencari produk, membandingkan harga, melakukan transaksi, serta memperoleh barang tanpa harus datang langsung ke toko. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa perkembangan teknologi digital mendorong perubahan pola belanja masyarakat dari offline ke online karena adanya kenyamanan, kemudahan akses, serta harga yang lebih kompetitif (Pramessti et al., 2025) dan (Toyib, 2025). Fenomena ini tidak hanya terjadi di kota-kota besar, tetapi juga mulai merambah wilayah pedesaan, termasuk Desa Petajen, Kabupaten Batanghari. Pergeseran tersebut memengaruhi perilaku konsumen yang semakin terbiasa menggunakan teknologi sekaligus menjadi tantangan bagi UMKM lokal untuk tetap bertahan di tengah persaingan dengan platform *e-commerce*.

Belanja online telah menjadi bagian penting dari kebiasaan konsumen modern. Berbelanja online menawarkan berbagai kemudahan yang tidak selalu diperoleh dalam belanja offline, seperti kemudahan akses, keberagaman produk, proses transaksi yang praktis, serta harga yang relatif lebih murah (Fahleti et al., 2024) dan (Manajemen & Sari, 2025). Melalui platform digital seperti Shopee, Tokopedia, dan Bukalapak, konsumen dapat membeli produk, melakukan transaksi, serta berkomunikasi dengan penjual kapan saja dan di mana saja secara cepat (Keguruan et al., 2019). Selain itu, fitur penilaian produk pada aplikasi *e-commerce* juga membantu konsumen agar lebih teliti dalam mengambil keputusan pembelian (Siregar, 2023). Namun, di tengah meningkatnya penggunaan *e-commerce*, usaha tradisional seperti jasa jahit tetap memiliki daya tarik tersendiri karena mampu menyediakan layanan kustomisasi, ketepatan ukuran, dan kualitas bahan yang lebih dapat dikontrol oleh konsumen.

Di Desa Petajen, Kabupaten Batanghari, UMKM yang bergerak di bidang penjahitan pakaian telah lama menjadi pilihan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan pakaian yang bersifat personal. Jasa penjahit lokal memberikan beberapa kelebihan, seperti kesempatan memilih bahan, menentukan model, menyesuaikan ukuran tubuh, serta menghasilkan pakaian yang lebih eksklusif. Keunggulan tersebut tidak selalu dapat diperoleh melalui pakaian siap pakai yang dibeli secara online.

Namun, dalam beberapa tahun terakhir, dengan maraknya penggunaan platform *e-commerce*, telah terjadi perubahan signifikan dalam pola belanja konsumen. Penjualan pakaian secara online yang awalnya terbatas kini telah menjangkau hampir seluruh lapisan masyarakat. Perkembangan teknologi digital mendorong peralihan perilaku konsumen dari belanja offline ke online, yang didukung oleh kemudahan dalam bertransaksi, efisiensi waktu, serta akses terhadap produk yang lebih luas (Batanghari, 2023) dan (Caswito et al., 2025). Peningkatan transaksi *e-commerce* di wilayah tersebut turut menciptakan perubahan dalam pola konsumsi masyarakat yang sebelumnya lebih mengandalkan toko fisik dan jasa penjahit untuk memenuhi kebutuhan pakaian. Pergeseran ini tidak hanya mengubah cara konsumen berbelanja, tetapi juga memengaruhi daya saing UMKM di sektor jasa penjahitan.

Dari hasil wawancara dengan konsumen di Desa Petajen, terlihat dua pola perilaku utama. Pertama, sebagian konsumen memilih belanja online untuk kebutuhan pakaian harian karena dinilai lebih praktis, murah, dan memiliki banyak pilihan. Kedua, sebagian konsumen tetap menggunakan jasa jahit untuk kebutuhan pakaian tertentu, terutama yang memerlukan ukuran pas, bahan lebih baik, dan model yang sesuai dengan keinginan pribadi. Dengan demikian, belanja online dan jasa jahit tidak selalu berada dalam posisi saling menggantikan, tetapi dapat saling melengkapi sesuai kebutuhan konsumen.

Salah satu konsumen berusia 21 tahun mengungkapkan bahwa ia lebih sering membeli pakaian secara online karena mudah dan murah. Akan tetapi, ia tetap menggunakan jasa jahit ketika membutuhkan pakaian dengan ukuran yang lebih pas, bahan yang dapat dipilih sendiri, atau desain tertentu. Konsumen berusia 19 tahun juga menyatakan bahwa pakaian harian lebih sering dibeli secara online karena praktis, sedangkan jasa jahit tetap dipertimbangkan ketika pakaian online tidak sesuai ukuran atau harus dipermak.

Sementara itu, konsumen berusia 23 tahun dan 28 tahun cenderung lebih mengutamakan jasa jahit untuk kebutuhan pakaian penting. Keduanya menilai bahwa jasa jahit memberikan keleluasaan dalam memilih bahan, menentukan model, serta menyesuaikan ukuran pakaian secara langsung. Meskipun biaya jasa jahit relatif lebih tinggi, kualitas dan kenyamanan yang diperoleh dianggap sebanding dengan biaya yang dikeluarkan. Temuan wawancara ini memperkuat teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh harga dan kemudahan, tetapi juga oleh persepsi nilai, kualitas layanan, pengalaman, serta kepuasan konsumen terhadap produk yang diterima (Fahleti et al., 2024) dan (Toyib, 2025).

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik UMKM inti, yaitu Ibu Suharni selaku pemilik Penjahit Suharni di Desa Petajen, diketahui bahwa keberadaan *e-commerce* sedikit memengaruhi jumlah pesanan pakaian baru. Namun, permintaan terhadap jasa permak pakaian tetap stabil. Ibu Suharni menjelaskan bahwa banyak pelanggan datang untuk memperbaiki atau menyesuaikan ukuran pakaian yang mereka beli secara online agar lebih pas saat digunakan. Selain itu, Ibu Suharni juga memanfaatkan media sosial, seperti Facebook, sebagai sarana promosi agar tetap terhubung dengan pelanggan di tengah persaingan dengan platform *e-commerce*.

Hasil wawancara dengan Ibu Fitri, pemilik Raisa Tailor sebagai UMKM penjahit perbandingan, menunjukkan bahwa usaha jahitnya masih berjalan lancar. Permintaan jasa jahit mengalami peningkatan pada waktu-waktu tertentu, seperti setelah lebaran untuk seragam sekolah, menjelang acara hajatan, pesta, dan kegiatan lainnya. Menurut Ibu Fitri, belanja online tidak sepenuhnya mengurangi kebutuhan masyarakat terhadap jasa jahit karena pelanggan masih membutuhkan layanan permak dan penyesuaian ukuran pakaian. Dalam mempertahankan pelanggan, Ibu Fitri mengandalkan harga yang terjangkau, pelayanan sesuai permintaan konsumen, serta komunikasi melalui WhatsApp dan promosi melalui Facebook.

Sementara itu, hasil wawancara dengan Niken selaku karyawan UMKM inti menunjukkan bahwa pekerjaan di bidang penjahitan masih memiliki peluang yang cukup baik. Niken menyatakan bahwa sejak bekerja pada tahun 2021, jumlah pekerjaan justru mengalami peningkatan, terutama untuk pesanan bridesmaid dan seragam sekolah. Menurutnya, meskipun belanja online menawarkan banyak pilihan model dan harga yang lebih terjangkau, jasa jahit tetap dibutuhkan karena mampu memberikan hasil yang lebih sesuai dengan ukuran dan kebutuhan konsumen.

Permasalahan utama dalam penelitian ini adalah adanya pergeseran perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhan pakaian, dari yang sebelumnya lebih bergantung pada jasa jahit dan toko fisik menuju belanja online. Meskipun demikian, jasa jahit lokal tetap memiliki daya tarik tersendiri, terutama bagi konsumen yang menginginkan pakaian dengan ukuran, bahan, dan model yang lebih sesuai dengan kebutuhan (Surjono, 2024). Oleh karena itu, UMKM penjahit di Desa Petajen perlu melakukan adaptasi melalui pemanfaatan media sosial, peningkatan kualitas layanan, dan pemeliharaan hubungan personal dengan pelanggan.

Berdasarkan fenomena tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pergeseran perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhan pakaian antara belanja online dan jasa jahit, serta bagaimana dampaknya terhadap UMKM penjahit di Desa Petajen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pergeseran perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhan pakaian melalui belanja online dan jasa jahit, serta dampaknya terhadap keberlangsungan UMKM penjahit di Desa Petajen. Dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi preferensi konsumen, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi bagi UMKM dalam merumuskan strategi pemasaran dan pelayanan yang lebih adaptif di tengah persaingan dengan platform *e-commerce*.

## METODE

### Jenis Penelitian dan Lokasi

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Pendekatan kualitatif deskriptif digunakan untuk menggambarkan suatu fenomena secara sistematis dan mendalam berdasarkan data yang diperoleh di lapangan (Annasthasya et al., 2025). Pendekatan ini digunakan untuk memahami pergeseran perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhan pakaian melalui belanja online dan jasa jahit. Lokasi penelitian berada di Desa Petajen, Kabupaten Batanghari, dengan fokus pada konsumen pakaian dan UMKM jasa jahit lokal.

## Informan Penelitian

Informan dalam penelitian ini dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik pemilihan informan berdasarkan pertimbangan tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian (Andriani et al., 2025). Adapun informan dalam penelitian ini berjumlah tujuh orang, yang terdiri atas dua pemilik UMKM penjahit, satu karyawan UMKM penjahit, serta empat konsumen dengan kecenderungan pilihan yang berbeda antara belanja online dan penggunaan jasa jahit. Informan penelitian tersebut meliputi :

- a. Ibu Suharni, 49 tahun, selaku pemilik UMKM inti Penjahit Suharni.
- b. Ibu Fitri, 36 tahun, selaku pemilik UMKM pembanding Raisa Tailor.
- c. Niken, 21 tahun, selaku karyawan UMKM inti yang telah bekerja sejak tahun 2021.
- d. Syilka, 21 tahun, selaku konsumen yang jarang menggunakan jasa jahit dan lebih sering membeli pakaian secara online.
- e. Mawadah, 23 tahun, selaku konsumen yang menggunakan jasa jahit untuk kebutuhan tertentu.
- f. Sari, 19 tahun, selaku konsumen yang lebih memilih belanja online.
- g. Rina, 28 tahun, selaku konsumen yang lebih memilih menggunakan jasa jahit.

## Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara semi-terstruktur. Wawancara dilakukan kepada pemilik UMKM, karyawan, dan konsumen dengan menggunakan pedoman pertanyaan yang disesuaikan dengan kategori informan. Pertanyaan untuk pemilik UMKM berfokus pada kondisi usaha, perubahan jumlah pelanggan, dampak belanja online, jenis pesanan yang meningkat atau menurun, strategi mempertahankan pelanggan, serta pandangan terhadap persaingan dengan pakaian online. Pertanyaan untuk karyawan berfokus pada pengalaman kerja, perubahan pesanan, pengaruh terhadap pekerjaan sehari-hari, jenis pakaian yang paling sering dipesan, dan pandangan terhadap persaingan online. Pertanyaan untuk konsumen berfokus pada alasan memilih belanja online atau jasa jahit, faktor harga, kualitas, ukuran, kemudahan akses, dan pengalaman menggunakan kedua pilihan tersebut.

## Teknik Analisis Data

Data dianalisis menggunakan analisis tematik. Analisis tematik merupakan metode untuk mengidentifikasi, mengelompokkan, dan menafsirkan tema-tema penting dari data kualitatif secara berulang (Rizki Nurislaminingsih, 2024). Tahapan analisis data dalam penelitian ini meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan memilih informasi yang relevan dari hasil wawancara. Penyajian data dilakukan dalam bentuk narasi berdasarkan tema penelitian. Penarikan kesimpulan dilakukan dengan menghubungkan temuan lapangan dengan teori dan penelitian terdahulu.

## Keabsahan Data

Keabsahan data dilakukan melalui triangulasi. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan data dari pemilik UMKM, karyawan, dan konsumen. Triangulasi metode dilakukan dengan menggabungkan wawancara semi-terstruktur dan pengamatan terhadap kondisi usaha. Triangulasi teori dilakukan dengan membandingkan temuan penelitian dengan teori serta penelitian terdahulu mengenai perilaku konsumen, e-commerce, kualitas layanan, dan UMKM.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik UMKM, karyawan, dan konsumen, ditemukan bahwa belanja online telah memengaruhi cara masyarakat Desa Petajen dalam memenuhi kebutuhan pakaian. Namun, perubahan tersebut tidak membuat jasa jahit lokal kehilangan perannya. Hasil penelitian menunjukkan adanya dua tema utama, yaitu pergeseran perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhan pakaian serta dampak dan strategi adaptasi UMKM jasa jahit terhadap perubahan tersebut.

## Pergeseran Perilaku Konsumen dalam Memenuhi Kebutuhan Pakaian

Pergeseran perilaku konsumen terlihat dari meningkatnya kebiasaan membeli pakaian secara online, terutama untuk kebutuhan harian. Konsumen memilih e-commerce karena lebih mudah diakses, memiliki banyak pilihan model, menyediakan harga yang lebih terjangkau, dan sering menawarkan promo. Namun, hasil wawancara juga menunjukkan bahwa konsumen tidak sepenuhnya meninggalkan jasa jahit. Jasa jahit tetap dipilih untuk kebutuhan pakaian formal, pakaian acara, pakaian keluarga, serta pakaian yang membutuhkan ukuran dan model khusus.

Sylka, konsumen berusia 21 tahun menyatakan, *“Saya lebih sering membeli pakaian online karena praktis dan banyak pilihan, tetapi kalau hasilnya tidak sesuai atau ukurannya kebesaran biasanya tetap dibawa ke penjahit. Kalau menjahit bisa request bahan, model, dan ukurannya lebih pas.”*

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa belanja online dipilih karena alasan praktis, tetapi jasa jahit tetap dibutuhkan sebagai solusi ketika produk online tidak sesuai harapan. Hal ini memperlihatkan bahwa e-commerce dan jasa jahit memiliki fungsi yang berbeda. E-commerce memenuhi kebutuhan praktis, sedangkan jasa jahit memenuhi kebutuhan personalisasi dan penyesuaian ukuran. Temuan ini sejalan dengan pandangan bahwa keputusan konsumen dipengaruhi oleh kenyamanan, harga, kualitas, dan pengalaman setelah membeli produk (Fahleti et al., 2024; Toyib, 2025).

Sylka juga menilai bahwa jasa jahit tetap memiliki kelebihan karena konsumen dapat meminta model tertentu, memilih bahan sendiri, dan memperoleh ukuran yang lebih sesuai. Meskipun ia lebih sering membeli pakaian online, untuk kebutuhan seperti kondangan dan wisuda jasa jahit masih menjadi pilihan. Kritik yang diberikan kepada penjahit adalah perlunya peningkatan atau upgrade layanan agar hasil jahitan dan pelayanan semakin sesuai dengan kebutuhan konsumen saat ini.

Sari, konsumen berusia 19 tahun menyatakan, *“Untuk pakaian sehari-hari saya lebih sering membeli online karena harganya lebih murah, modelnya banyak, dan bisa langsung melihat ulasan pembeli. Namun, kalau ukurannya tidak sesuai, pakaian itu tetap harus dipermak ke penjahit.”*

Kutipan tersebut memperlihatkan kecenderungan konsumen muda yang lebih dekat dengan belanja online. Faktor harga, model, promo, dan kemudahan akses menjadi alasan utama dalam keputusan pembelian. Namun, konsumen tetap menyadari adanya risiko, seperti bahan yang lebih tipis, ukuran yang tidak sesuai, dan produk yang tidak selalu sama dengan gambar. Oleh karena itu, jasa jahit tetap memiliki peran sebagai layanan pendukung setelah pembelian online.

Mawadah, konsumen berusia 23 tahun menyatakan, *“Kalau baju harian saya bisa beli online, tetapi untuk pakaian yang lebih penting saya lebih memilih jahit karena takut salah ukuran. Kalau beli online masih bisa diperbaiki di tukang jahit.”*

Pernyataan tersebut menunjukkan adanya pola konsumsi campuran. Konsumen membedakan pilihan berdasarkan fungsi pakaian. Untuk pakaian harian, belanja online dianggap cukup karena lebih mudah dan ekonomis. Namun, untuk pakaian penting, konsumen lebih mempertimbangkan ketepatan ukuran, kualitas bahan, dan rasa percaya terhadap penjahit langganan. Dalam hal ini, jasa jahit memiliki daya tarik melalui hubungan personal dan kepercayaan pelanggan.

Mawadah juga memberikan masukan bahwa penjahit perlu menjaga kerapian hasil jahitan, terutama ketika banyak pesanan. Menurutnya, jumlah pesanan sebaiknya dibatasi apabila terlalu banyak, agar kualitas jahitan tetap terjaga. Masukan ini menunjukkan bahwa kualitas layanan menjadi faktor penting dalam mempertahankan loyalitas konsumen.

Rina, konsumen berusia 28 tahun menyatakan, *“Saya lebih memilih jasa jahit karena hasilnya bisa disesuaikan dengan keinginan, mulai dari bahan, model, sampai ukuran.”*

*Walaupun harganya lebih mahal daripada beli online, hasilnya lebih nyaman dan lebih sesuai.”*

Kutipan tersebut menunjukkan bahwa sebagian konsumen tetap memilih jasa jahit karena mengutamakan kualitas dan kenyamanan. Bagi konsumen yang membutuhkan pakaian formal, pakaian kerja, kondangan, atau acara penting, jasa jahit dianggap lebih aman dibandingkan membeli online. Hal ini memperkuat temuan bahwa keputusan konsumen tidak hanya ditentukan oleh harga murah, tetapi juga oleh nilai guna, kepuasan, dan kesesuaian produk dengan kebutuhan pribadi.

Berdasarkan uraian tersebut, pergeseran perilaku konsumen di Desa Petajen tidak dapat dipahami sebagai perpindahan total dari jasa jahit ke belanja online. Konsumen justru membentuk pola konsumsi yang lebih fleksibel. Belanja online digunakan untuk memenuhi kebutuhan pakaian yang praktis, murah, dan mengikuti tren, sedangkan jasa jahit tetap digunakan untuk kebutuhan pakaian yang bersifat personal, formal, dan membutuhkan ketepatan ukuran. Dengan demikian, jasa jahit dan e-commerce menjadi dua pilihan yang saling melengkapi dalam memenuhi kebutuhan pakaian masyarakat.

### **Dampak dan Strategi Adaptasi UMKM Jasa Jahit terhadap Pergeseran Perilaku Konsumen**

Pergeseran perilaku konsumen menuju belanja online memberikan dampak terhadap UMKM jasa jahit di Desa Petajen. Dampak tersebut terlihat pada perubahan jenis pesanan, pola permintaan, dan cara pelaku usaha mempertahankan pelanggan. Meskipun sebagian pesanan pakaian baru mengalami penurunan karena konsumen membeli pakaian siap pakai secara online, jasa jahit tetap memperoleh permintaan dari layanan permak, seragam sekolah, bridesmaid, pakaian keluarga, baju pesta, dan pakaian untuk acara tertentu.

Ibu Suharni, pemilik Penjahit Suharni menyatakan, *“Kondisi usaha tahun ini tetap ramai dan seimbang. Baju keluarga, anak sekolah, dan perangkat desa masih sering jahit di sini. Belanja online memang agak mengurangi pesanan, tetapi pelanggan tetap datang untuk mempermak baju online.”*

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa dampak e-commerce terhadap UMKM jasa jahit tidak sepenuhnya negatif. Meskipun sebagian konsumen membeli pakaian online, kebutuhan terhadap jasa permak tetap meningkat karena banyak pakaian online yang tidak sesuai ukuran. Hal ini memperlihatkan adanya perubahan fungsi jasa jahit, dari sekadar membuat pakaian baru menjadi layanan penyesuaian dan perbaikan pakaian.

Ibu Suharni juga menyebutkan bahwa permintaan jahitan meningkat pada waktu-waktu tertentu, seperti sebelum puasa, menjelang lebaran, setelah lebaran untuk kebutuhan pesta, serta ketika ada event perpisahan. Strategi yang dilakukan adalah mengikuti tren jahitan, termasuk permintaan payet, serta memanfaatkan Facebook sebagai media promosi. Menurutnya, jasa jahit memang lebih mahal dibandingkan pakaian online, tetapi memiliki keunggulan dari segi kualitas, bahan, dan ukuran yang lebih baik.

Ibu Fitri, pemilik Raisa Tailor menyatakan, *“Usaha jahit masih lancar. Setelah lebaran biasanya ada peningkatan untuk seragam sekolah, event, lebaran, dan orang hajatan. Belanja online tidak terlalu mengganggu karena pelanggan tetap datang ke penjahit untuk permak.”*

Kutipan tersebut memperkuat temuan bahwa UMKM jasa jahit masih memiliki pasar yang stabil, terutama dari pelanggan tetap dan kebutuhan musiman. Kehadiran e-commerce tidak menghilangkan kebutuhan terhadap jasa jahit, melainkan mengubah pola permintaan. Layanan permak menjadi salah satu bentuk kebutuhan yang tetap bertahan karena pakaian online sering memerlukan penyesuaian.

Raisa Tailor juga menggunakan Facebook sebagai media promosi dan WhatsApp sebagai sarana komunikasi dengan konsumen. Meskipun promosi melalui media sosial belum mengubah jumlah pelanggan secara drastis karena mayoritas pelanggan merupakan pelanggan tetap, penggunaan media sosial tetap membantu usaha untuk menjaga komunikasi dan

memperluas peluang pasar. Harga yang terjangkau dan hubungan baik dengan pelanggan menjadi strategi penting dalam mempertahankan keberlangsungan usaha.

Niken, karyawan UMKM inti menyatakan, *“Sejak bekerja pada tahun 2021, jumlah jahitan mengalami peningkatan. Pekerjaan menjadi lebih banyak dan pendapatan juga bertambah. Pesanan yang sering dikerjakan sekarang adalah bridesmaid dan seragam sekolah.”*

Pernyataan karyawan tersebut menunjukkan bahwa peluang kerja di bidang jasa jahit masih cukup baik. Walaupun belanja online menawarkan banyak pilihan dan harga terjangkau, kebutuhan masyarakat terhadap pakaian yang disesuaikan tetap ada. Pesanan bridesmaid dan seragam sekolah menunjukkan bahwa jasa jahit masih dibutuhkan untuk pakaian yang memerlukan keseragaman, ukuran khusus, dan hasil yang lebih rapi.

Niken juga menyatakan bahwa belanja online memang memiliki kelebihan berupa banyaknya pilihan dan harga yang terjangkau. Namun, kelebihan tersebut tidak sepenuhnya menggantikan jasa jahit karena pakaian online sering kali masih membutuhkan penyesuaian ukuran. Hal ini menunjukkan bahwa UMKM jasa jahit memiliki peluang untuk memperkuat layanan permak, penyesuaian ukuran, dan pakaian khusus sebagai strategi bertahan di tengah persaingan digital.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik UMKM dan karyawan, strategi adaptasi yang dapat dilakukan UMKM jasa jahit meliputi pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi, penggunaan WhatsApp untuk komunikasi dengan pelanggan, peningkatan kualitas jahitan, pembatasan jumlah pesanan ketika terlalu banyak agar kualitas tetap terjaga, mengikuti tren model pakaian, serta mempertahankan harga yang sesuai dengan kualitas layanan. Strategi tersebut penting karena kualitas produk, harga, kualitas layanan, dan pengalaman langsung dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih suatu produk atau layanan (Isnaini Intan Permadani, 2025) dan (Fahleti et al., 2024).

Dengan demikian, UMKM penjahit di Desa Petajen perlu memanfaatkan dua saluran sekaligus, yaitu layanan offline dan promosi online. Layanan offline tetap menjadi kekuatan utama karena memberikan pengalaman personal, sedangkan promosi online membantu memperluas jangkauan pasar dan menjaga komunikasi dengan konsumen. Digitalisasi tidak hanya menjadi ancaman, tetapi juga dapat menjadi peluang apabila UMKM mampu beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen.

## KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa pergeseran perilaku konsumen di Desa Petajen merupakan konsekuensi dari perkembangan teknologi digital yang menawarkan efisiensi, kemudahan akses, harga yang beragam, dan pilihan produk yang lebih luas. Masyarakat cenderung membagi pola konsumsi menjadi dua bentuk, yaitu belanja online untuk kebutuhan pakaian harian yang praktis dan ekonomis, serta penggunaan jasa jahit lokal untuk kebutuhan pakaian yang lebih personal, formal, dan membutuhkan ketepatan ukuran.

Meskipun e-commerce memberikan tantangan bagi UMKM penjahit melalui berkurangnya sebagian pesanan pakaian baru, temuan penelitian menunjukkan bahwa jasa jahit lokal tetap memiliki peluang untuk bertahan. Ketidaksesuaian ukuran dan kualitas bahan dari pakaian yang dibeli secara online justru menciptakan kebutuhan baru terhadap jasa permak dan penyesuaian ukuran. Dengan demikian, e-commerce tidak sepenuhnya menggantikan jasa jahit, tetapi mendorong perubahan fungsi jasa jahit menjadi layanan komplementer.

Keberlangsungan UMKM penjahit di Desa Petajen bergantung pada kemampuan mereka menjaga nilai tambah yang tidak dimiliki oleh platform e-commerce, yaitu presisi ukuran, kualitas bahan, personalisasi model, dan hubungan emosional dengan pelanggan. Pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi, penggunaan WhatsApp sebagai media komunikasi, peningkatan kualitas jahitan, dan pengendalian jumlah pesanan menjadi strategi penting agar

UMKM tetap relevan. Secara keseluruhan, pergeseran perilaku konsumen tidak mematkan jasa jahit lokal, melainkan mendorong UMKM untuk beradaptasi dan memperkuat posisinya sebagai penyedia layanan kustomisasi yang mengutamakan kualitas dan kepuasan konsumen.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Andriani, D., Maritasari, D. B., Laela, I., & Husnadia, S. (2025). Pemilihan Teknik Sampling yang Tepat dalam Penelitian Kualitatif: Literature Review. *Indo-MathEdu Intellectuals Journal*, 6(4), 6238–6247.
- Annasthasya, D., Alfindoria, I., Rahayu, S., & Khair, O. I. (2025). *Metodologi Penelitian Kualitatif: Tinjauan Literatur Dalam Konteks Pendidikan*. 423–429.
- Batanghari, B. K. (2023). *Jumlah Penduduk di Kabupaten Batang Hari Menurut Kategori Kelompok (Data 2023)*.
- Caswito, A., Octavia, L. N., Adi, T. W., Ahsan, M., & Qalbi, P. M. (2025). *Pengaruh Faktor dan Perilaku Konsumen pada Keputusan Pembelian di E-Commerce dan Pasar*. 13, 2203–2211.
- Fahleti, W. H., Tinggi, S., Ekonomi, I., & Monginsidi, J. W. (2024). *Studi komparatif kepuasan konsumen pada belanja online dan offline 1*. 24(2), 44–54.
- Fatun. (2024). Perubahan Kebiasaan Belanja Masyarakat Indonesia Di Era Digital: Peluang Dan Tantangan Ekonomi. *Currency: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 3(1), 405–417.
- Isnaini Intan Permadani, K. D. A. S. S. M. (2025). *Pengaruh Kualitas Produk UMKM, Harga, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Social Commerce*.
- Keguruan, F., Ilmu, D. A. N., & Dahlan, U. A. (2019). Jurnal Penelitian Tindakan Kelas Disusun Oleh: Epriliana Rifanty Pembelajaran Kooperatif Tipe Make A Match Pada Peserta. *Jurnal JPSD, X No X Tah*, 1–6.
- Manajemen, J., & Sari, L. P. (2025). *Pengaruh Urgensi dan Kenyamanan Belanja Online Menjelang Lebaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion pada Konsumen Tiktok Shop commerce Indonesia telah mengalami sejumlah kemajuan . Kini muncul platform-platform baru berbelanja . Berdasarkan laporan yang dimuat oleh Katadata . co . id , TikTok Shop yang hadir pengalaman berbelanja secara real-time melalui live shopping dan konten yang secara langsung*. 2(September), 228–243.
- Pramessti, F. C., Febriana, R. D., & Isworo, I. (2025). *Analisis Dampak Perkembangan E-Commerce Terhadap Preferensi Minat Konsumen Pada Kelangsungan Usaha Mikro Kecil Menengah ( Umkm ) Pedagang Pakaian Di Pasar Tradisional*. 4(1), 1–10.
- Rizki Nurislamingsih, H. (2024). *Riset Kualitatif untuk Pemula*.
- Siregar, winda lestari. (2023). *Indonesian Journal of Computer Science*. 12(1), 4110–4119.
- Surjono, W. (2024). Factors Influencing Online Shopping Decisions in the Fashion. *International Journal of Management Science and Information Technology - IJMSIT*, 4(2), 297–311.
- Toyib, J. S. (2025). *Perilaku Konsumen Dalam Pemasaran Online Dan Offline*. 4(2), 6664–6671.