

STUDI KELAIKAN BISNIS SEWA JAS DI CIKARANG : PELUANG USAHA SEWA JAS DI WILAYAH KAWASAN INDUSTRI

Dewi Komalasari¹, Kemal Jihad², Rizky Ananda Mahesta³, Husain Chusairi⁴, Stephanny Lianardo⁵

[dekamala11@gmail.com¹](mailto:dekamala11@gmail.com)

LSPR Institute Of Communication And Business

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengevaluasi kelayakan bisnis jasa penyewaan jas di kawasan industri Cikarang. Seperti yang kita ketahui bahwa Cikarang merupakan sebuah wilayah strategis yang menjadi pusat aktivitas industri dan bisnis di Indonesia. Dengan adanya peningkatan kebutuhan akan pakaian formal untuk berbagai kegiatan perusahaan seperti pelatihan, seminar, wisuda, dan acara seremonial mendorong pentingnya penyediaan layanan sewa jas yang profesional dan mudah dijangkau. Studi ini menggunakan pendekatan studi kelayakan bisnis yang mencakup aspek pasar dan pemasaran, teknis dan operasional serta manajemen dan sumber daya manusia. Data yang kami sajikan diperoleh melalui metode survei terhadap calon konsumen, serta kajian literatur dan data sekunder dari lembaga resmi. Hasil analisis menunjukkan bahwa berdasarkan pasar yang ada, terdapat potensi permintaan yang tinggi dengan persaingan yang masih cukup terbatas. Dari aspek teknis dan operasional, bisnis ini dapat dijalankan dengan efisien dan fleksibel dengan menyesuaikan kebutuhan pelanggan. Selain itu, aspek teknis juga menunjukkan bahwa operasional bisnis ini dapat dilakukan dengan infrastruktur yang sederhana dan dapat dijalankan secara mobile maupun berbasis gerai. Dari sisi manajemen, bisnis ini dapat dikelola secara efektif dengan tim kecil yang terlatih dalam pelayanan pelanggan dan pengelolaan produk. Sementara dari aspek lingkungan, aktivitas usaha dinilai memiliki dampak yang minim terhadap lingkungan karena dengan melakukan penyewaan, masyarakat bisa mengurangi konsumsi berlebih pada pakaian yang mereka gunakan. Tentunya hal ini dapat diintegrasikan dengan praktik bisnis yang berkelanjutan. Kesimpulannya adalah bisnis penyewaan jas di kawasan industri Cikarang dinilai layak untuk dikembangkan berdasarkan analisis non-finansial yang menunjukkan adanya kebutuhan pasar, kesiapan teknis, struktur manajemen yang efisien, dan dampak lingkungan yang rendah.

Kata Kunci : Kelayakan Bisnis, Penyewaan Jas, Kawasan Industri Cikarang

PENDAHULUAN

Cikarang merupakan salah satu kawasan industri terbesar di Indonesia yang mengalami pertumbuhan ekonomi dan populasi yang sangat pesat. Berdasarkan data badan pusat statistik Kabupaten Bekasi pada tahun 2021 tercatat sebanyak 3.157.962 penduduk di seluruh kecamatan yang ada di wilayah Kabupaten Bekasi dengan kepadatan penduduk sebesar 2.479 km. Selain itu, dari data badan statistik Kabupaten Bekasi terdapat sebanyak 54.776 siswa/siswi lulus dari SMA negeri maupun swasta. Hal ini memunculkan peningkatan kebutuhan masyarakat terhadap berbagai layanan pendukung seperti kebutuhan akan busana formal seperti jas. Seiring dengan meningkatnya jumlah acara formal seperti , wisuda, pernikahan, pertemuan bisnis dan kegiatan perusahaan, kebutuhan terhadap jas berkualitas premium turut meningkat.

Namun, disisi lain tidak semua kalangan di masyarakat memiliki kemampuan untuk membeli jas secara langsung. Oleh karena itu, layanan penyewaan jas menjadi solusi praktis, efisien, dan ekonomis. Bisnis Sewa Jas Cikarang hadir untuk menjawab kebutuhan tersebut dengan menyediakan berbagai pilihan jas sesuai tren mode terkini, ukuran yang beragam, dan pelayanan yang fleksibel.

Selain untuk memenuhi kebutuhan masyarakat, bisnis ini juga membuka peluang usaha baru dan menciptakan lapangan pekerjaan di sektor jasa. Dengan demikian,

penyewaan jas tidak hanya bersifat komersial tetapi juga memiliki kontribusi terhadap perkembangan ekonomi lokal. Berdasarkan realitas tersebut, penulis tertarik untuk mengkaji dan mengembangkan bisnis penyewaan jas di wilayah Cikarang sebagai topik dalam jurnal ini.

Namun demikian, bisnis penyewaan jas juga menghadapi sejumlah tantangan seperti persaingan dengan pembelian online, preferensi konsumen terhadap brand tertentu, hingga kebutuhan akan pelayanan yang cepat dan personal. Di sisi lain, tren mode pria yang semakin dinamis dan meningkatnya kesadaran akan penampilan memberikan potensi besar bagi pengembangan bisnis ini.

Berdasarkan kondisi tersebut, penulis tertarik untuk melakukan kajian mendalam terhadap bisnis penyewaan jas di wilayah Cikarang dengan tujuan untuk memahami dinamika pasar, perilaku konsumen serta strategi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha dalam jangka panjang.

Di era digital seperti saat ini, pola konsumsi masyarakat pun ikut berubah. Banyak calon customer mencari jasa penyewaan jas melalui media sosial dan juga platform digital lainnya. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang adaptif dengan berbasis teknologi menjadi faktor penting dalam menjangkau pasar yang lebih luas. Bisnis penyewaan jas juga dituntut untuk responsif terhadap tren gaya hidup milenial dan Gen Z yang lebih menyukai layanan praktis, cepat, dan dapat diakses secara online.

Dalam konteks ini, integrasi layanan berbasis digital seperti katalog online, pemesanan melalui chat, hingga sistem pembayaran non-tunai dapat menjadi nilai tambah yang membedakan Sewa Jas Cikarang dari kompetitor lainnya.

METODE PENELITIAN

1. Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Pendekatan ini dipilih karena mampu menggambarkan kondisi dan kecenderungan pasar berdasarkan persepsi konsumen terhadap layanan Sewa Jas Cikarang. Menurut Sekaran (2016), penelitian deskriptif bertujuan untuk menjelaskan karakteristik objek atau fenomena tertentu secara sistematis dan faktual.

Fokus utama penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi segmentasi konsumen dan preferensi mereka terhadap aspek-aspek dalam strategi pemasaran 7P yang diterapkan oleh Sewa Jas Cikarang.

Data yang digunakan merupakan data primer, yang diperoleh langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner. Sesuai dengan pendapat Hasan (2002), data primer merupakan data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti melalui metode tertentu, seperti survei atau wawancara, untuk menjawab pertanyaan penelitian.

Unit analisis dalam penelitian ini adalah individu yang merupakan konsumen potensial maupun pengguna layanan sewa jas di wilayah Cikarang dan sekitarnya. Berdasarkan waktunya, penelitian ini termasuk dalam jenis cross-sectional, karena pengumpulan data dilakukan sekali dalam satu periode waktu, yaitu pada bulan Juli 2025.

2. Variabel Penelitian dan Pengukuran

Penelitian ini menggunakan kerangka teori Marketing Mix 7P sebagai dasar dalam mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap layanan Sewa Jas Cikarang. Tujuh dimensi tersebut meliputi: Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence.

Setiap dimensi diukur menggunakan skala Likert lima poin dengan rentang 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga 5 (Sangat Setuju). Pernyataan dalam kuesioner disusun

berdasarkan indikator yang dikembangkan dari teori dan disesuaikan dengan konteks layanan sewa jas.

Berikut adalah rincian indikator berdasarkan masing-masing dimensi:

1. Product (Produk)
 - Jas merupakan bagian penting dalam menunjang penampilan di acara formal.
 - Menyewa jas memungkinkan variasi tampilan untuk tiap acara.
 - Tersedia berbagai model dan warna jas yang sesuai dengan kebutuhan.
 - Adanya layanan coba terlebih dahulu sebelum menyewa sangat membantu.
 - Konsultasi dengan penyedia jasa memberikan rasa percaya dalam memilih.
2. Price (Harga)
 - Harga sewa mulai dari Rp300.000 untuk 3 hari sudah termasuk laundry tergolong terjangkau.
 - Penyewaan paket lengkap (jas, kemeja, sepatu, dll.) lebih hemat dan efisien.
 - Harga menjadi faktor utama dalam keputusan menyewa jas.
3. Place (Tempat)
 - Lokasi toko Sewa Jas Cikarang mudah diakses.
 - Proses fitting di lokasi nyaman dan tidak menyulitkan.
4. Promotion (Promosi)
 - Informasi penyewaan diperoleh dari media sosial.
 - Tampilan akun media sosial/website yang profesional meningkatkan kepercayaan.
 - Testimoni dan review pengguna memengaruhi keputusan penyewaan.
 - Konten visual seperti inspirasi outfit dari kompetisi/acara menarik perhatian.
5. People (Sumber Daya Manusia)
 - Staf memberikan pelayanan yang ramah dan komunikatif.
 - Respon cepat saat fitting membantu pengambilan keputusan.
6. Process (Proses Layanan)
 - Proses penyewaan hingga pengembalian berjalan lancar.
 - Adanya layanan konsultasi dan fitting meningkatkan kenyamanan.
7. Physical Evidence (Bukti Fisik)
 - Penataan jas dan penggunaan manekin memudahkan proses pemilihan.
 - Tampilan toko fisik dan media digital menambah citra profesional.

3. Metode Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui metode survei online, menggunakan platform Google Form. Kuesioner disebar secara acak kepada individu yang tinggal atau berdomisili di wilayah Cikarang dan sekitarnya, serta memiliki pengalaman atau ketertarikan terhadap layanan penyewaan jas.

Metode pengambilan sampel menggunakan teknik probability sampling dengan pendekatan simple random sampling, sehingga seluruh anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih menjadi responden. Peneliti menetapkan kriteria responden sebagai berikut:

- Berusia minimal 18 tahun
- Berdomisili atau memiliki aktivitas di Cikarang
- Pernah atau berencana menggunakan jasa penyewaan jas

Target jumlah responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang.

4. Teknik Analisis Data

Data yang terkumpul akan dianalisis menggunakan metode statistik deskriptif dan cluster analysis. Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui profil responden dan

tren jawaban dari masing-masing indikator.

Selanjutnya, digunakan teknik cluster analysis untuk mengelompokkan konsumen berdasarkan karakteristik preferensi mereka terhadap tujuh dimensi pemasaran (7P). Teknik ini bertujuan untuk mengidentifikasi segmentasi pasar yang potensial dan memberikan rekomendasi strategi pemasaran yang lebih terarah. Pengolahan data dilakukan menggunakan bantuan perangkat lunak Microsoft Excel dan SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Secara kritis, cluster 2 merupakan segmentasi yang sangat menarik karena memiliki ekspektasi dan penghargaan yang tinggi terhadap layanan premium. Kemungkinan besar mereka adalah advokat merek yang kuat dan berpotensi menjadi sumber word-of-mouth yang bersifat positif. Namun, tingginya ekspektasi ini juga berarti bahwa mereka adalah segmen yang paling menuntut.

Ketidakmampuan bisnis untuk secara konsisten memenuhi standar yang sangat tinggi ini dapat dengan cepat berujung pada kekecewaan, ulasan negatif, dan hilangnya pelanggan. Melayani segmen ini memerlukan investasi berkelanjutan dalam kualitas produk seperti variasi, model terkini, personalisasi layanan (konsultasi mendalam, fitting yang efisien), serta branding dan komunikasi yang superior di platform baik secara digital maupun fisik. Implikasinya adalah, meskipun cluster 2 memberikan potensi profitabilitas yang tinggi, mereka juga membawa risiko yang cukup besar jika standar layanan tidak terjaga.

Kesimpulan Implikatif :

Pembahasan "Final Cluster Centers" ini tidak hanya mengidentifikasi keberadaan dua segmen konsumen yang berbeda dalam pasar penyewaan jas, tetapi juga membahas adanya perbedaan mendasar dalam intensitas preferensi mereka.

Cluster 1 mewakili segmentasi pasar yang menghargai layanan yang baik dan praktis, cocok untuk penawaran standar yang efisien. Sementara itu, cluster 2 merupakan pelopor yang mengharapkan keunggulan dan pengalaman premium. Cluster ini merupakan sebuah segmen yang jika dilayani dengan tepat, dapat menjadi pendorong utama pertumbuhan dan reputasi. Bisnis penyewaan jas perlu merancang strategi pemasaran dan operasional yang terdiferensiasi, menyeimbangkan alokasi sumber daya untuk melayani kebutuhan dasar cluster 1 sekaligus berinvestasi secara signifikan untuk memenuhi ekspektasi tinggi cluster 2 untuk mencapai kepuasan pelanggan secara maksimal dan keberlanjutan bisnis dalam waktu jangka panjang.

	Cluster		Implikasi Manajerial
	1	2	
Saya merasa bahwa harga sewa mulai dari Rp300.000 untuk durasi 3 hari dan sudah termasuk biaya laundry, merupakan penawaran yang cukup terjangkau dan sebanding dengan layanan yang diberikan.	4	4	Harga ini diterima baik oleh kedua segmen. Pertahankan struktur harga ini dan komunikasikan nilai all-inclusive (termasuk laundry) sebagai daya tarik utama.
Saya lebih memilih menyewa perlengkapan jas dalam bentuk paket dibandingkan menyewa secara satuan, karena menurut saya pilihan paket memberikan harga yang lebih hemat, praktis, dan efisien untuk kebutuhan acara.	4	5	Klaster 2 sangat menyukai paket. Kembangkan variasi paket yang menarik dan fleksibel.
Dalam memilih tempat penyewaan jas, saya memprioritaskan harga sewa yang terjangkau sebagai pertimbangan utama, karena menurut saya harga yang sesuai dengan anggaran sangat memengaruhi keputusan penyewaan.	4	4	Harga terjangkau adalah faktor kunci bagi kedua klaster. Pastikan harga kompetitif dan transparan. Tawarkan berbagai opsi harga jika memungkinkan, namun jangan kompromikan kualitas.
Bagi saya, jas formal merupakan elemen penting dalam menunjang penampilan saat menghadiri berbagai acara resmi seperti rapat perusahaan, wisuda, pernikahan dan acara penting lainnya, karena dapat memberikan kesan profesional, rapi dan menghormati momen tersebut.	4	5	Klaster 2 sangat menekankan pentingnya jas formal. Gunakan marketing content yang menonjolkan bagaimana jas menunjang penampilan profesional dan rasa hormat pada acara penting. Targetkan segmen profesional dan acara formal.
Saya lebih memilih menyewa jas karena dengan begitu saya dapat memiliki tampilan yang berbeda untuk setiap acara, mengingat tempat penyewaan jas biasanya menyediakan berbagai model, warna, dan gaya yang beragam sesuai kebutuhan.	4	4	Klaster 2 sangat menghargai variasi. Investasikan dalam koleksi jas yang beragam model, warna, dan gaya terkini. Sorot fleksibilitas dan kemampuan untuk "tampil beda" dalam promosi Anda.
Saya merasa lebih nyaman dan percaya diri ketika dapat melakukan konsultasi terlebih dahulu dengan penyedia jasa sebelum memutuskan untuk menyewa jas agar saya bisa mendapatkan rekomendasi yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi saya.	4	5	Klaster 2 sangat menghargai konsultasi. Latih staf untuk memberikan rekomendasi yang personal dan profesional. Jadikan layanan konsultasi sebagai nilai tambah yang utama.
Saya tertarik menyewa jas dari tempat penyewaan yang memberikan kesempatan untuk mencoba terlebih dahulu sebelum melakukan pembayaran, agar saya bisa memastikan ukuran, kenyamanan, dan penampilan jas tersebut sesuai dengan yang saya harapkan.	4	5	Memberi kesempatan fitting sebelum pembayaran sangat penting bagi Klaster 2. Pastikan proses fitting nyaman, efisien, dan tersedia bagi semua calon penyewa.
Saya merasa antusias saat menonton ajang kompetisi, terutama karena saya tertarik memperhatikan busana yang dikenakan oleh para peserta, baik dari segi desain, gaya, maupun kesesuaiannya dengan tema acara.	4	4	Klaster 2 adalah fashion-conscious. Gunakan tren busana dari ajang kompetisi sebagai inspirasi konten media sosial atau rekomendasi gaya. Tunjukkan bagaimana koleksi anda relevan dengan tren terkini.
Menurut saya, tampilan media sosial atau website penyewaan jas yang menarik, informatif, dan terlihat profesional sangat penting karena dapat meningkatkan kepercayaan serta memudahkan saya dalam mendapatkan informasi sebelum melakukan penyewaan.	4	5	Klaster 2 sangat bergantung pada platform digital. Pastikan media sosial dan website Anda memiliki desain yang menarik, informasi lengkap dan diperbarui secara berkala untuk membangun kepercayaan.
Saya merasa bahwa keberadaan dummy atau manekin di toko offline sangat membantu karena memberikan gambaran visual yang lebih jelas tentang bagaimana jas akan terlihat saat dikenakan, sehingga memudahkan saya dalam memilih model yang sesuai.	4	5	Bagi Klaster 2, visualisasi sangat penting. Gunakan manekin dan display yang menarik di toko offline untuk menampilkan berbagai model jas secara efektif.
Saya merasa bahwa penataan dan display jas di toko offline sangat membantu dalam proses pemilihan, karena saya dapat melihat langsung model, warna, serta kualitas bahan jas sebelum memutuskan untuk menyewa.	4	5	Klaster 2 sangat dipengaruhi oleh display. Pastikan penataan jas di toko offline rapi, terorganisir, dan menonjolkan kualitas serta variasi koleksi.
Saya cenderung menggunakan media sosial sebagai sumber utama untuk mencari informasi mengenai tempat penyewaan jas, karena platform tersebut memudahkan saya melihat katalog produk, testimoni pelanggan, dan promo yang ditawarkan.	4	5	Klaster 2 sangat mengandalkan media sosial. Alokasikan sumber daya lebih untuk pemasaran di media sosial, termasuk visual katalog produk, testimoni, dan promosi eksklusif.
Saya menilai bahwa tampilan media sosial atau website dari penyedia jasa penyewaan jas yang menarik, informatif, dan terpercaya sangat memengaruhi minat serta keputusan saya dalam memilih layanan tersebut.	4	5	Klaster 2 sangat dipengaruhi oleh citra online. Pastikan semua platform digital Anda mencerminkan profesionalisme dan kredibilitas. Minta ulasan dan testimoni untuk membangun kepercayaan.
Saya sangat menghargai pelayanan yang ramah dan komunikatif dari pihak penyedia jasa penyewaan jas, terutama ketika saya membutuhkan informasi atau bantuan dalam memilih jas yang sesuai dengan kebutuhan saya.	4	5	Latih staf untuk selalu ramah, komunikatif, dan proaktif dalam membantu pelanggan memilih jas. Kualitas interaksi personal sangat penting, terutama bagi cluster 2.
Saya menghargai respon yang cepat dan sigap dari staf penyewaan jas saat proses fitting, karena hal tersebut membuat pengalaman penyewaan menjadi lebih nyaman, efisien, dan membantu saya dalam menentukan pilihan yang tepat.	4	5	Pastikan staf responsif dan sigap selama proses fitting. Kurangi waktu tunggu dan berikan bantuan yang efektif untuk memastikan kenyamanan dan kepuasan pelanggan, khususnya Klaster 2.

KESIMPULAN

1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah kami lakukan terhadap kelayakan bisnis sewa jas di wilayah Cikarang, dapat disimpulkan bahwa peluang untuk mengembangkan usaha ini memiliki potensial yang tinggi. Hal ini didukung oleh pertumbuhan penduduk dengan usia produktif, kebutuhan akan busana formal yang terus meningkat, serta perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin mengutamakan efisiensi biaya dan kenyamanan, terutama dalam hal penampilan ketika menghadiri acara formal.

Dari hasil analisa segmentasi dan targeting, kami memperoleh dua kelompok utama konsumen. Kelompok pertama adalah konsumen yang cenderung mempertimbangkan aspek harga, kenyamanan, dan kepraktisan (utilitarian), sementara kelompok kedua lebih terfokus pada estetika, gaya, dan tampilan visual (hedonis). Segmentasi ini membuktikan bahwa bisnis penyewaan jas di wilayah Cikarang perlu memiliki penawaran produk yang lebih beragam dan layanan yang adaptif agar dapat memenuhi preferensi kedua kelompok tersebut.

Profil responden juga menunjukkan bahwa mayoritas berasal dari kalangan mahasiswa dan pekerja muda dengan rentang usia 18–29 tahun, serta penghasilan menengah ke bawah. Hal ini juga menjadi pertimbangan yang memperkuat bahwa perlu adanya strategi penetapan harga yang kompetitif, promosi digital yang kuat, serta

fleksibilitas layanan, konsultasi online, dan katalog digital.

Secara umum, bisnis Sewa Jas Cikarang dinilai layak dikembangkan karena mampu menjawab kebutuhan pasar lokal sekaligus membuka peluang usaha baru. Keberhasilan usaha ini sangat dipengaruhi oleh pemahaman mendalam terhadap karakteristik konsumen, penerapan strategi marketing mix yang tepat, serta pemanfaatan teknologi digital dalam proses pemasaran dan pelayanan.

2. Implikasi Manajerial

Hasil penelitian ini memberikan sejumlah implikasi manajerial yang dapat digunakan sebagai acuan dalam pengembangan dan pengelolaan bisnis Sewa Jas Cikarang di masa mendatang. Pertama, dari sisi strategi produk, pelaku usaha perlu menghadirkan koleksi jas yang lebih variatif baik dari segi ukuran maupun model. Ketersediaan model seperti slim fit, formal, hingga tuxedo akan membantu bisnis menjangkau kebutuhan beragam konsumen dari berbagai segmen usia dan latar belakang acara.

Kedua, dalam aspek penetapan harga, bisnis sewa jas disarankan untuk menyediakan pilihan paket penyewaan yang fleksibel. Misalnya, paket ekonomis ditujukan bagi mahasiswa atau konsumen dengan keterbatasan dana, sedangkan kategori paket premium bisa menyasar kalangan profesional yang menginginkan layanan lengkap dan berkualitas tinggi.

Selanjutnya, pada bagian saluran distribusi dan promosi dengan memanfaatkan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business harus dioptimalkan sebagai media promosi, tampilan katalog digital, hingga layanan reservasi. Hal ini tentunya akan meningkatkan kemudahan akses sekaligus memperluas jangkauan pemasaran.

Implikasi keempat terletak pada layanan pelanggan, di mana pengalaman konsumen perlu ditingkatkan melalui pelayanan yang lebih responsif. Layanan seperti sistem antar-jemput, serta proses fitting yang nyaman akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Terakhir, segmentasi digital menjadi perhatian penting mengingat mayoritas konsumen berasal dari kalangan Gen Z dan milenial. Kelompok ini memiliki preferensi terhadap layanan yang serba praktis dan instan, sehingga pendekatan berbasis digital merupakan kunci sukses dalam menjangkau serta mempertahankan mereka.

3. Keterbatasan Penelitian

Meskipun penelitian ini telah dirancang secara sistematis, namun masih terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, cakupan responden terbatas pada wilayah Cikarang, sehingga hasil dari penelitian ini belum tentu mencerminkan kondisi pasar di wilayah lain yang memiliki karakteristik demografis atau sosial ekonomi yang berbeda-beda.

Kedua, pengumpulan data dilakukan secara cross-sectional, yaitu hanya pada satu titik waktu tertentu. Hal ini menyebabkan penelitian belum mampu menggambarkan perubahan preferensi konsumen yang mungkin dapat terjadi seiring waktu, terutama dalam konteks tren fashion dan gaya hidup yang cepat berubah.

Ketiga, metode pengumpulan data menggunakan kuesioner online. Walaupun dinilai cukup praktis dan efisien, pendekatan ini bisa saja mengecualikan calon responden yang kurang terbiasa dengan teknologi digital, sehingga berpotensi menimbulkan bias dalam hasil yang dicapai.

4. Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Untuk meningkatkan kualitas dan cakupan studi di masa mendatang, peneliti menyarankan beberapa hal. Pertama, perlu dilakukan penelitian longitudinal untuk

mengamati perubahan perilaku dan preferensi konsumen secara lebih mendalam dari waktu ke waktu. Kemudian, studi mendatang sebaiknya dilengkapi dengan analisis finansial, termasuk proyeksi arus kas, analisis Break Even Point (BEP), dan estimasi Return on Investment (ROI), agar aspek kelayakan bisnis dapat dianalisis secara menyeluruh.

Ketiga, peneliti disarankan untuk memperluas wilayah studi ke daerah industri lain di luar Cikarang, guna menguji apakah model bisnis penyewaan jas ini dapat direplikasi di lokasi lain yang memiliki karakteristik serupa. Bagian terakhir adalah sangat penting untuk mengkaji lebih lanjut pengaruh digitalisasi layanan terhadap loyalitas dan kepuasan pelanggan. Hal ini dilakukan mengingat perkembangan teknologi dan media sosial yang pesat telah mengubah cara konsumen dalam mencari, memilih, dan menggunakan layanan penyewaan

DAFTAR PUSTAKA

- Admin. (2023, May 30). Kota Cikarang, Kawasan Perindustrian Terbesar di Asia Tenggara. Metland Cikarang. <https://metland-cikarang.id/kota-cikarang-kawasan-perindustrian-terbesar-di-asia-tenggara/>
- <https://bekasikab.bps.go.id/id/statistics-table/3/YTFsRmNubEhOWE5ZTUZsdWVHOHhMMFpPWm5VMFp6MDkjMw==/jumlah-sekolah--guru--dan-murid-sekolah-menengah-atas--sma--di-bawah-kementerian-pendidikan--kebudayaan--riset--dan-teknologi-menurut-kecamatan-di-kabupaten-bekasi--2018.html?year=2021>
- https://www.researchgate.net/profile/Agung-Purnomo-2/publication/348945447_Brand_Management_Esensi_Posisi_dan_Strategi/links/60187b6a92851c2d4d0d9a0f/Brand-Management-Esensi-Posisi-dan-Strategi.pdf?utm_source=
- https://www.researchgate.net/publication/292589506_Clothing_Expense_Consumer_Innovativeness_and_Perceived_Risk_of_Male_and_Female_Customers_of_Various_Fashion_Retail_Channels?utm_source=
- Items where Year is 2015 - Diponegoro University | Institutional Repository (UNDIP-IR). (n.d.). https://eprints.undip.ac.id/view/year/2015.type.html?utm_source=
- Siddiqui, M., Zaman, S., & Zuberi, S. (2019). Demographics Factors and Perception of Brand consciousness: A Cross-Sectional Study of Basic Clothing Brands in Karachi Pakistan. *Information and Knowledge Management*. <https://doi.org/10.7176/ikm/9-6-02>
- Hasan, M. (2002). *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi ke-16). Jakarta: Erlangga.
- Sekaran, U., dan Bougie, R. (2016). *Metode Penelitian untuk Bisnis* (Edisi ke-7). Jakarta: Salemba Empat.