ULIL ALBAB : Jurnal Ilmiah Multidisiplin
Vol.5, No.11, Oktober 2026

Analisis SWOT dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan pada PT Digicraft Media Solution di Bidang Tekstil

Agung Rohaji Mulyono[1], Ifah Masrifah[2], Ronald Aspendi[3]
[1,2,3]Universitas Panca Sakti Bekasi, Indonesia
E-mail: psub.ronal@gmail.com[3]

Article History:
Received: 01 Oktober 2026
Revised: 10 Oktober 2026
Accepted: 12 Oktober 2026

Kata kunci: *Analisis SWOT, Kepuasan Pelanggan, Kualitas Produk, Custom apparel*

Abstrak: *Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi peningkatan kepuasan pelanggan pada PT Digicraft Media Solution, perusahaan yang bergerak di bidang tekstil khususnya produk custom apparel, dengan menggunakan pendekatan analisis SWOT. Penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara semi-terstruktur, observasi, dan dokumentasi terhadap informan yang terdiri dari pelanggan, partner, kompetitor, dan pihak internal perusahaan yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh kualitas produk, kewajaran harga, pelayanan yang responsif, komunikasi yang jelas, serta ketepatan waktu penyelesaian pesanan. Berdasarkan matriks SWOT, kekuatan utama perusahaan terletak pada kualitas produk yang baik, kemampuan desain internal, dan pelayanan yang responsif, sedangkan kelemahannya adalah keterbatasan ruang finishing dan kurangnya tenaga quality control cadangan saat terjadi overload pesanan. Peluang yang dapat dimanfaatkan adalah meningkatnya kebutuhan pasar custom apparel, sedangkan ancamannya berupa persaingan harga dan tuntutan waktu pengerjaan yang cepat dari kompetitor. Strategi yang direkomendasikan meliputi penguatan promosi berbasis kualitas produk, perbaikan manajemen antrean dan kapasitas kerja, penguatan nilai produk agar tidak terjebak perang harga murah, serta penyusunan SOP penanganan pesanan dan komunikasi keterlambatan yang transparan.*

PENDAHULUAN

Perkembangan industri tekstil dan pakaian jadi telah mendorong diversifikasi kebutuhan konsumen terhadap produk yang tidak hanya berfungsi sebagai kebutuhan berpakaian, tetapi juga sebagai sarana identitas, promosi, dan representasi kelompok maupun organisasi. Perubahan tersebut membuka peluang bagi bisnis *custom apparel* yang menawarkan fleksibilitas dalam menentukan desain, bahan, warna, ukuran, dan karakteristik produk sesuai kebutuhan pelanggan. Berbeda dari produksi massal yang mengutamakan standardisasi, produk berbasis pesanan khusus menuntut kemampuan perusahaan menerjemahkan preferensi konsumen ke dalam spesifikasi produksi secara akurat. Dellaert dan Stremersch (2005) menjelaskan bahwa kustomisasi produk dapat meningkatkan nilai yang dirasakan konsumen melalui kesesuaian dengan preferensi individu,

tetapi sekaligus menimbulkan kompleksitas dalam proses pemilihan dan konfigurasi produk. Liu et al. (2012) juga menunjukkan bahwa kemampuan kustomisasi memiliki keterkaitan dengan kepuasan pelanggan, terutama ketika perusahaan menghadapi ketidakpastian lingkungan dan perubahan kebutuhan pasar. Kondisi ini menunjukkan bahwa daya saing perusahaan *custom apparel* tidak cukup dibangun melalui keragaman produk dan fleksibilitas desain, tetapi juga memerlukan konsistensi kualitas, keandalan pelayanan, dan kemampuan memenuhi komitmen penyelesaian pesanan. Dengan demikian, kepuasan pelanggan menjadi aspek strategis yang menghubungkan kemampuan operasional perusahaan dengan keberlanjutan hubungan bisnis dalam industri produk berbasis pesanan khusus.

Kepuasan pelanggan dalam bisnis *custom apparel* memiliki karakteristik yang kompleks karena penilaian konsumen terbentuk melalui pengalaman sejak tahap konsultasi desain, pemilihan bahan, penetapan harga, proses produksi, hingga penerimaan produk akhir. Kompleksitas tersebut dapat dijelaskan melalui *expectancy-disconfirmation theory* yang dikembangkan Oliver (1980), yang menempatkan kepuasan sebagai hasil evaluasi terhadap kesesuaian antara harapan sebelum pembelian dan kinerja aktual produk atau layanan. Ketika hasil yang diterima memenuhi atau melampaui harapan, pelanggan cenderung mengalami konfirmasi positif, sedangkan ketidaksesuaian antara ekspektasi dan pengalaman dapat menimbulkan ketidakpuasan. Dalam konteks *custom apparel*, penilaian tersebut mencakup kualitas bahan, ketepatan ukuran, kesesuaian desain, kerapian hasil produksi, kenyamanan penggunaan, harga, dan waktu penyelesaian. Garvin (1987) menjelaskan bahwa kualitas produk memiliki berbagai dimensi, termasuk kinerja, keandalan, kesesuaian spesifikasi, daya tahan, estetika, dan kualitas yang dipersepsikan. Dimensi ini relevan terhadap produk pesanan khusus karena pelanggan telah menentukan karakteristik tertentu sebelum proses produksi berlangsung. Ketidaksesuaian pada salah satu aspek dapat mengurangi penilaian terhadap keseluruhan pengalaman pembelian, meskipun atribut produk lainnya telah memenuhi standar. Oleh karena itu, kualitas dalam bisnis *custom apparel* tidak hanya berkaitan dengan karakteristik fisik produk, tetapi juga kemampuan perusahaan memastikan kesesuaian hasil produksi dengan kesepakatan awal.

Selain kualitas produk, persepsi harga dan kualitas pelayanan merupakan aspek penting dalam membentuk evaluasi pelanggan terhadap nilai yang diterima. Zeithaml (1988) menjelaskan bahwa nilai yang dirasakan konsumen terbentuk melalui pertimbangan antara manfaat produk dan pengorbanan yang dikeluarkan, sehingga harga tidak dapat dinilai secara terpisah dari kualitas maupun pengalaman pelayanan. Dalam bisnis *custom apparel*, pelanggan dapat menerima harga yang lebih tinggi apabila memperoleh kualitas bahan, ketepatan desain, dan pelayanan yang dinilai sepadan. Sebaliknya, harga yang relatif rendah tidak selalu menghasilkan kepuasan apabila perusahaan gagal memenuhi spesifikasi produk atau komitmen penyelesaian pesanan. Perspektif tersebut diperkuat Parasuraman et al. (1988), yang mengembangkan lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu *tangibles, reliability, responsiveness, assurance,* dan *empathy*. Dalam konteks layanan produk pesanan khusus, dimensi tersebut tercermin melalui kejelasan komunikasi, ketelitian pencatatan spesifikasi, kecepatan respons, transparansi biaya, kemampuan memberikan jaminan layanan, serta penanganan keluhan pelanggan. Pelayanan menjadi penting karena konsumen terlibat secara langsung dalam menentukan produk yang akan diproduksi, sehingga interaksi antara pelanggan dan perusahaan merupakan bagian dari proses penciptaan nilai. Dengan demikian, kepuasan pelanggan perlu dianalisis sebagai evaluasi yang mengintegrasikan kualitas produk, kewajaran harga, dan pengalaman pelayanan sepanjang proses pemesanan.

PT Digicraft Media Solution merupakan perusahaan yang bergerak dalam penyediaan produk tekstil, khususnya *custom apparel*, dengan karakteristik pesanan yang disesuaikan dengan

kebutuhan pelanggan. Setiap pesanan dapat memiliki perbedaan spesifikasi desain, bahan, warna, ukuran, jumlah produksi, dan waktu penyelesaian, sehingga perusahaan dituntut memiliki sistem pengelolaan produksi dan pelayanan yang mampu mengakomodasi variasi permintaan tersebut. Salah satu persoalan operasional yang menjadi perhatian penelitian ini adalah keterlambatan penyelesaian pesanan akibat *overload*, yaitu kondisi ketika jumlah atau kompleksitas pesanan yang diterima melampaui kapasitas pengerjaan yang tersedia. Kondisi tersebut berpotensi menimbulkan ketidaksesuaian antara estimasi waktu yang disampaikan perusahaan dan waktu aktual penyerahan produk. Dalam bisnis *custom apparel*, keterlambatan memiliki implikasi khusus karena sebagian produk dipesan untuk memenuhi kebutuhan kegiatan yang telah memiliki jadwal, seperti seragam organisasi, acara komunitas, promosi perusahaan, dan kegiatan pendidikan. Berdasarkan kerangka *expectancy-disconfirmation*, ketidakmampuan memenuhi waktu penyelesaian yang dijanjikan dapat menghasilkan diskonfirmasi negatif meskipun kualitas fisik produk dinilai memadai. Persoalan ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya bergantung pada kemampuan menghasilkan produk sesuai spesifikasi, tetapi juga pada keandalan perusahaan dalam mengelola kapasitas, menetapkan estimasi pengerjaan, dan mempertahankan komunikasi ketika terjadi perubahan jadwal produksi.

Keterlambatan penyelesaian pesanan juga memperlihatkan hubungan antara kapasitas operasional, kualitas pelayanan, dan kemampuan perusahaan mempertahankan nilai yang dijanjikan kepada pelanggan. Peningkatan jumlah pesanan dapat membuka peluang pertumbuhan usaha, tetapi juga menciptakan tekanan terhadap sumber daya produksi apabila tidak disertai penyesuaian kapasitas dan pengelolaan pekerjaan. Dalam kondisi tersebut, perusahaan menghadapi kebutuhan untuk menyeimbangkan fleksibilitas kustomisasi, konsistensi kualitas, efisiensi operasional, dan ketepatan waktu. Liu et al. (2012) menunjukkan bahwa manfaat kemampuan kustomisasi terhadap kepuasan pelanggan perlu dipahami dengan mempertimbangkan kondisi lingkungan yang dihadapi perusahaan. Hal ini mengindikasikan bahwa keberhasilan bisnis produk pesanan khusus tidak hanya ditentukan oleh kemampuan menerima variasi kebutuhan konsumen, tetapi juga oleh kesesuaian antara komitmen pelayanan dan kemampuan operasional. Pada PT Digicraft Media Solution, persoalan *overload* menjadi titik analisis untuk memahami bagaimana keterbatasan kapasitas, pengelolaan waktu, dan komunikasi pelanggan dapat berkaitan dengan ketidakpuasan. Namun, kondisi tersebut perlu diperiksa melalui pengalaman pelanggan, keterangan pihak perusahaan, dan bukti operasional agar dapat dibedakan antara persoalan yang bersifat insidental dan kelemahan internal yang memerlukan perbaikan strategis.

Untuk menghubungkan evaluasi kepuasan pelanggan dengan perumusan strategi perusahaan, analisis *strengths, weaknesses, opportunities, and threats* (SWOT) dapat digunakan sebagai pendekatan identifikasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi kinerja organisasi. Helms dan Nixon (2010) menjelaskan bahwa SWOT merupakan kerangka perencanaan strategis yang memungkinkan organisasi mengenali kekuatan dan kelemahan internal sekaligus peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal. Dalam penelitian ini, kualitas produk, fleksibilitas kustomisasi, pengelolaan harga, pelayanan pelanggan, dan kapasitas produksi menjadi aspek internal yang perlu dievaluasi berdasarkan kondisi aktual perusahaan. Sementara itu, perubahan kebutuhan konsumen, perkembangan saluran pemasaran digital, persaingan harga, serta kemampuan kompetitor memenuhi pesanan merupakan aspek eksternal yang relevan untuk dianalisis. Meskipun demikian, Hill dan Westbrook (1997) mengingatkan bahwa penggunaan SWOT dapat kehilangan nilai strategis apabila hanya menghasilkan daftar faktor tanpa penentuan prioritas dan hubungan yang jelas dengan keputusan manajerial. Oleh karena itu, analisis SWOT perlu dibangun berdasarkan temuan empiris mengenai pengalaman pelanggan dan kondisi perusahaan, kemudian digunakan

untuk menyusun alternatif strategi SO (*strengths–opportunities*), WO (*weaknesses–opportunities*), ST (*strengths–threats*), dan WT (*weaknesses–threats*). Pendekatan ini memungkinkan persoalan kepuasan pelanggan diterjemahkan menjadi pilihan strategi yang lebih terarah, terutama terkait peningkatan kualitas, efisiensi penyelesaian pesanan, komunikasi pelayanan, dan penguatan daya saing.

Penelitian terdahulu telah memberikan landasan penting mengenai pembentukan kepuasan pelanggan dan perumusan strategi organisasi, tetapi kedua bidang kajian tersebut memiliki penekanan analitis yang berbeda. Oliver (1980) menjelaskan kepuasan melalui perbandingan harapan dan pengalaman aktual, Garvin (1987) menekankan dimensi kualitas produk, Zeithaml (1988) mengembangkan pemahaman mengenai hubungan harga, kualitas, dan nilai yang dirasakan, sedangkan Parasuraman et al. (1988) menempatkan kualitas pelayanan sebagai bagian penting dari evaluasi konsumen. Pada konteks produk kustomisasi, Dellaert dan Stremersch (2005) menjelaskan manfaat dan kompleksitas pemilihan produk, sementara Liu et al. (2012) menghubungkan kemampuan kustomisasi dengan kepuasan pelanggan dalam kondisi lingkungan yang berbeda. Di sisi lain, Helms dan Nixon (2010) membahas penggunaan SWOT dalam perencanaan strategis, sedangkan Hill dan Westbrook (1997) mengidentifikasi kelemahan penerapannya ketika tidak didukung evaluasi dan prioritisasi yang memadai. Meskipun menyediakan landasan teoretis yang relevan, kajian-kajian tersebut belum secara langsung menjelaskan bagaimana evaluasi pengalaman pelanggan terhadap kualitas produk, harga, pelayanan, dan ketepatan waktu dapat diintegrasikan dengan kondisi operasional suatu perusahaan *custom apparel* untuk merumuskan strategi perbaikan. Dengan demikian, kesenjangan penelitian ini terletak pada kebutuhan untuk menghubungkan pengalaman pelanggan dengan identifikasi faktor strategis internal dan eksternal, khususnya ketika perusahaan menghadapi persoalan keterlambatan penyelesaian pesanan akibat ketidakseimbangan antara permintaan dan kapasitas produksi.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis kualitas produk, persepsi harga, pelayanan, dan kepuasan pelanggan PT Digicraft Media Solution, mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan konsumen, serta merumuskan alternatif strategi peningkatan kepuasan pelanggan melalui pendekatan SWOT. Penelitian dilakukan menggunakan pendekatan kualitatif untuk memperoleh pemahaman mengenai pengalaman pelanggan dan pandangan pihak perusahaan terhadap kualitas produk, proses pelayanan, pengelolaan pesanan, serta kendala operasional yang dihadapi. Kebaruan penelitian ditempatkan pada integrasi evaluasi pengalaman pelanggan dengan analisis kondisi strategis perusahaan, terutama dalam menjelaskan bagaimana persoalan *overload* dan keterlambatan pengerjaan dapat diterjemahkan menjadi prioritas perbaikan pelayanan dan pengelolaan produksi. Secara teoretis, penelitian ini diharapkan memperluas penerapan *expectancy-disconfirmation theory* dan konsep persepsi nilai dalam konteks produk berbasis pesanan khusus dengan menghubungkannya pada proses perumusan strategi perusahaan. Secara praktis, penelitian ini diharapkan menghasilkan alternatif strategi yang relevan bagi PT Digicraft Media Solution dalam meningkatkan konsistensi kualitas produk, transparansi harga, keandalan pelayanan, dan ketepatan waktu penyelesaian pesanan guna memperkuat kepuasan pelanggan serta daya saing bisnis *custom apparel*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan menggali makna dan memahami fenomena pelayanan secara mendalam langsung dari perspektif subjek

penelitian (Creswell & Poth, 2018). Penelitian dilaksanakan di PT Digicraft Media Solution, perusahaan yang bergerak di bidang tekstil khususnya produk *custom apparel*, pada periode Maret hingga Mei 2026. Prosedur penelitian terbagi menjadi tiga tahap, yaitu tahap pendahuluan (identifikasi masalah, kajian teori, dan penentuan informan melalui teknik *purposive sampling*), tahap pengumpulan dan analisis data, serta tahap perumusan strategi berdasarkan matriks SWOT (SO, WO, ST, WT) (Ahmad & Wilkins, 2024; Nyimbili & Nyimbili, 2024; Gürel & Tat, 2017).

Data penelitian terdiri atas data primer yang diperoleh melalui wawancara dan observasi lapangan, serta data sekunder berupa profil perusahaan, katalog produk, dan dokumentasi kegiatan (Creswell & Poth, 2018). Sumber data meliputi informan kunci (pemilik dan bagian pemasaran perusahaan), informan utama (pelanggan dan partner), serta informan pendukung (kompetitor), dengan tiga teknik pengumpulan data yaitu wawancara semi-terstruktur, observasi langsung, dan dokumentasi (Yin, 2018).

Analisis data dilakukan secara induktif dan kualitatif deskriptif melalui tahapan reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan, identifikasi faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan eksternal (peluang dan ancaman), serta penyusunan matriks SWOT untuk menghasilkan rekomendasi strategi (Miles et al., 2014; Gürel & Tat, 2017). Pemeriksaan keabsahan data dilakukan melalui triangulasi sumber, yaitu membandingkan informasi dari berbagai kategori informan (pelanggan, partner, kompetitor, dan pihak internal), serta triangulasi teknik, yaitu membandingkan konsistensi hasil wawancara dengan hasil observasi lapangan dan bukti dokumentasi (Carter et al., 2014).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Objek Penelitian

PT Digicraft Media Solution merupakan perusahaan yang bergerak di bidang tekstil, khususnya produk *custom apparel*, dengan produk yang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan seperti desain, bahan, ukuran, warna, dan hasil akhir yang diinginkan (Setiadi & Manafe, 2021). Visi perusahaan adalah menjadi perusahaan *custom apparel* yang kreatif, terpercaya, dan kompetitif dalam menyediakan produk tekstil berkualitas sesuai kebutuhan pelanggan, dengan mengutamakan ketepatan hasil, kenyamanan produk, pelayanan profesional, dan nilai harga yang sepadan. Misi perusahaan meliputi penyediaan produk *custom apparel* yang berkualitas dari aspek bahan, desain, ukuran, warna, dan kerapian jahitan; pelayanan yang responsif dan profesional sejak tahap pemesanan hingga produk diterima; penetapan harga yang wajar dan kompetitif; konsistensi kualitas produksi; pengembangan kreativitas desain; serta pembangunan loyalitas pelanggan melalui pengalaman pembelian yang positif.

Data penelitian diperoleh melalui wawancara dengan empat kelompok informan, yaitu pelanggan (Aldi, Jati, dan Christoper), partner (Rahmat), kompetitor (Anggi), dan pihak internal perusahaan (Alexander). Pemilihan informan tersebut dimaksudkan untuk memperoleh gambaran yang lebih lengkap mengenai kualitas produk, harga, pelayanan, kepuasan pelanggan, serta faktor internal dan eksternal perusahaan.

Tabel 1. Karakteristik Informan Penelitian

No.	Nama	Kategori	Fokus Informasi yang Digali
1	Aldi	Pelanggan	Kualitas produk, persepsi harga, pelayanan, ketepatan waktu, kepuasan
2	Jati	Pelanggan	Proses pemesanan, kesesuaian desain, komunikasi, fleksibilitas pelayanan
3	Christoper	Pelanggan	Kualitas hasil produksi, packaging, *quality control*, kepuasan pelanggan
4	Rahmat	Partner	Sistem kerja sama, standar kualitas bahan, kendala operasional, peluang usaha
5	Anggi	Kompetitor	Kondisi persaingan, strategi harga, keunggulan dan kelemahan, peluang serta

			ancaman
6	Alexander	Pihak Internal	Kekuatan dan kelemahan internal, kendala *overload*, strategi perbaikan

Sumber: Diolah oleh peneliti (2026).

Temuan dari Pelanggan. Ketiga informan pelanggan memiliki pengalaman langsung menggunakan produk PT Digicraft Media Solution untuk kebutuhan yang berbeda-beda. Aldi, yang memesan produk untuk kegiatan kantor, menilai kualitas produk sudah sangat baik: bahan terasa nyaman dan adem, jahitan rapi, serta hasil sablon tebal, presisi, dan tidak mudah pecah meskipun sudah dicuci berkali-kali menggunakan mesin cuci. Dari sisi harga, Aldi menilai harga produk sedikit lebih tinggi dibandingkan konveksi biasa, namun masih sebanding dengan kualitas yang diterima. Ia juga menilai tim *customer service* ramah dan responsif, terutama saat membantu menentukan ukuran melalui *size chart*. Terkait ketepatan waktu, pesanan Aldi bahkan selesai dua hari lebih cepat dari estimasi pada invoice, sehingga ia memberi nilai kepuasan 9 dari 10 dan menyatakan keinginan melakukan pemesanan ulang.

Jati, yang terlibat dalam proses konsultasi desain hingga produksi, menilai proses pemesanan mudah dipahami: pelanggan cukup mengirimkan konsep awal, kemudian tim desainer membuat mockup digital dan memberi kesempatan revisi sebelum masuk tahap produksi. Produk akhir yang diterima Jati sangat sesuai dengan mockup yang disetujui, termasuk penempatan logo, warna sablon, dan ukuran. Ia juga mengapresiasi komunikasi perusahaan yang aktif—ketika bahan warna navy yang diinginkan kosong dari supplier, perusahaan langsung menawarkan pilihan alternatif beserta foto bahan tanpa mengganti bahan secara sepihak. Dari sisi harga, Jati menilai harga cukup adil dan kompetitif untuk desain dengan tingkat kerumitan tertentu, serta memperoleh potongan harga untuk jumlah pesanan yang cukup banyak.

Christoper menilai tampilan awal produk saat diterima terlihat rapi dan profesional—dilipat dengan baik, dibungkus plastik per lusin, dan diberi label ukuran yang jelas. Ia menilai jahitan produk kuat, potongan pola pas di badan, dan finishing bersih tanpa sisa benang atau noda tinta sablon, yang menurutnya menunjukkan proses *quality control* (QC) berjalan baik. Dalam aspek pelayanan, Christoper menilai *customer service* mampu menjelaskan perbedaan teknik sablon plastisol dan discharge secara detail sehingga pelanggan tidak salah memilih teknik produksi. Secara keseluruhan, Christoper merasa puas karena komunikasi lancar, produk bagus, dan belum ada komplain terhadap hasil kerja perusahaan. Secara umum, ketiga pelanggan sepakat bahwa PT Digicraft Media Solution memiliki kualitas produk yang baik, harga yang sebanding dengan nilai produk, pelayanan yang responsif, komunikasi yang jelas, dan hasil produksi yang sesuai dengan kesepakatan awal.

Temuan dari Partner. Rahmat, sebagai partner yang terlibat dalam penyediaan bahan dan proses kerja sama usaha, menilai kerja sama dengan PT Digicraft Media Solution berjalan profesional dan transparan, didukung oleh dokumen *purchase order* (PO) dan invoice yang jelas. Ia menilai perusahaan memiliki standar mutu yang tinggi—tidak ingin menggunakan bahan cacat atau tinta berkualitas rendah, dan akan meminta retur apabila kain dari partner kurang layak. Rahmat juga menjelaskan bahwa kendala pengerjaan pernah terjadi pada musim hujan, terutama pada sablon manual yang membutuhkan waktu pengeringan lebih lama, namun perusahaan cukup tanggap dengan berinvestasi pada mesin curing otomatis agar proses pengeringan tidak terlalu bergantung pada cuaca. Dari sisi peluang usaha, Rahmat menilai prospek perusahaan cukup baik karena kebutuhan apparel untuk clothing brand lokal dan seragam korporat terus meningkat, didukung oleh manajemen muda yang adaptif terhadap tren pasar dan pemasaran digital.

Temuan dari Kompetitor. Anggi, selaku pelaku usaha sejenis, menilai persaingan harga di

bidang *custom apparel* semakin ketat, namun PT Digicraft Media Solution dinilai cukup cerdas karena tidak terjebak dalam perang harga murah dan lebih menekankan kualitas pelayanan digital serta branding. Menurut Anggi, keunggulan perusahaan terletak pada kecepatan respons *customer service* online, kerapian sistem manajemen order, serta variasi produk yang luas mulai dari kaos, jaket taktis, hingga kemeja PDL. Ia juga menilai ketepatan waktu sebagai faktor utama dalam memenangkan persaingan karena pelanggan saat ini mudah berpindah apabila pengerjaan terlambat, dan menyebut PT Digicraft Media Solution memiliki keunggulan pada kapasitas mesin yang besar. Dari sisi peluang, Anggi melihat meningkatnya kembali *event offline* dan kebutuhan merchandise korporat sebagai peluang besar, sementara ancaman datang dari fluktuasi harga bahan baku katun dunia dan masuknya produk pakaian impor murah melalui *e-commerce*.

Temuan dari Pihak Internal. Alexander, sebagai pihak internal perusahaan, menjelaskan bahwa kekuatan utama perusahaan terletak pada integrasi tim—tim desainer internal yang mengikuti tren, mesin produksi modern seperti sablon otomatis dan DTF berkapasitas besar, serta sistem ERP sederhana untuk tracking order yang membantu mengurangi risiko kesalahan produksi. Namun demikian, ia juga mengakui adanya kelemahan internal, yaitu keterbatasan ruang workshop untuk finishing dan packing ketika high season, serta kekurangan tenaga *quality control* (QC) cadangan saat pesanan mengalami *overload*. Dalam menghadapi keterlambatan akibat *overload*, perusahaan menerapkan strategi jangka pendek berupa lembur terencana dengan insentif operator, pengalihan sebagian pengerjaan standar kepada vendor maklon tersertifikasi, penempatan supervisor QC, serta edukasi *customer service* agar transparan menyampaikan timeline kepada pelanggan. Untuk jangka panjang, perusahaan berencana memperluas area workshop, menambah satu lini mesin sablon otomatis baru, dan mengadakan pelatihan service excellence secara berkala bagi tim frontliner.

Pembahasan Kualitas Produk

Kualitas produk menjadi aspek paling kuat dalam membentuk penilaian pelanggan terhadap PT Digicraft Media Solution. Temuan dari ketiga pelanggan menunjukkan bahwa kualitas produk dinilai dari unsur bahan, jahitan, sablon, ukuran, warna, desain, finishing, packaging, dan daya tahan produk setelah digunakan—bukan hanya tampilan awal, tetapi juga pengalaman pemakaian jangka panjang (Garvin, 1987). Penilaian ini diperkuat oleh sudut pandang partner (Rahmat), yang menunjukkan bahwa standar mutu yang ketat juga menjadi perhatian internal perusahaan, bukan semata tuntutan pelanggan, serta oleh sudut pandang kompetitor (Anggi), yang menilai variasi produk dan sistem manajemen order yang rapi sebagai keunggulan yang cukup menjadi tantangan bagi pelaku usaha lain. Secara keseluruhan, kualitas produk dapat diinterpretasikan sebagai kekuatan utama perusahaan yang harus dijaga secara konsisten, karena satu kesalahan kecil pada bahan, desain, ukuran, atau *finishing* dapat memengaruhi kepuasan pelanggan secara keseluruhan (Garvin, 1987; Anderson et al., 1994).

Pembahasan Harga

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelanggan tidak semata mencari harga murah, melainkan menilai harga melalui persepsi nilai—kesesuaian antara biaya yang dibayarkan dengan kualitas produk, pelayanan, dan hasil akhir yang diterima (Zeithaml, 1988). Aldi menilai harga yang sedikit lebih tinggi masih masuk akal karena kualitas produk sebanding dengan biaya, sementara Jati menilai harga cukup adil dan kompetitif karena mempertimbangkan tingkat kerumitan desain dan jumlah pesanan. Dari sudut pandang partner, harga perlu dijaga agar tetap seimbang dengan kualitas—harga terlalu murah dapat menurunkan persepsi kualitas, sedangkan

harga terlalu tinggi membuat pelanggan membandingkan dengan kompetitor. Dari sudut pandang kompetitor, strategi harga PT Digicraft Media Solution lebih mengarah pada *value-based pricing* yang menekankan kualitas pelayanan digital dan branding, bukan perang harga murah. Dengan demikian, harga menjadi faktor pendukung kepuasan pelanggan yang tidak dapat berdiri sendiri, melainkan harus didukung oleh kualitas produk, pelayanan, komunikasi, dan ketepatan waktu, serta memerlukan transparansi agar pelanggan memahami nilai yang mereka peroleh (Zeithaml, 1988; Anderson et al., 1994).

Pembahasan Pelayanan Pelanggan

Pelayanan pelanggan memegang peran penting dalam bisnis *custom apparel* karena pelanggan terlibat sejak awal proses pemesanan, mulai dari penentuan desain, bahan, ukuran, warna, jumlah pesanan, hingga estimasi waktu. Temuan menunjukkan bahwa pelayanan *customer service* dinilai ramah dan responsif dalam membantu keputusan pelanggan (Aldi), memberi ruang komunikasi dua arah melalui proses revisi desain (Jati), serta berfungsi sebagai sarana edukasi teknis mengenai pilihan produksi (Christoper). Dari sisi partner, pelayanan perusahaan juga dirasakan melalui sistem administrasi kerja sama yang transparan, sedangkan dari sisi kompetitor, kecepatan respons *customer service* online dinilai sebagai salah satu keunggulan yang menjadi faktor daya saing, bukan hanya faktor kepuasan. Pelayanan pelanggan PT Digicraft Media Solution dapat dikatakan cukup baik, namun tetap perlu diperkuat terutama pada saat terjadi kendala produksi atau *overload*, karena pelayanan yang baik juga terlihat dari cara perusahaan memberi informasi ketika terjadi keterlambatan, perubahan bahan, atau revisi desain (Zeithaml et al., 1988; Homburg et al., 2017).

Pembahasan Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan PT Digicraft Media Solution terbentuk dari gabungan kualitas produk, harga, pelayanan, komunikasi, dan ketepatan waktu, bukan dari satu aspek saja (Anderson et al., 1994; Homburg et al., 2017). Aldi merasa sangat puas (nilai 9 dari 10) karena produk sesuai harapan, pelayanan ramah, dan pesanan selesai lebih cepat dari estimasi, yang mendorong keinginan pemesanan ulang. Jati merasa puas karena produk akhir sesuai mockup dan perusahaan melibatkan pelanggan dalam pengambilan keputusan ketika terjadi kendala bahan. Christoper merasa puas karena ekspektasinya terpenuhi secara menyeluruh, dari komunikasi hingga packaging. Dari sudut pandang partner, kepuasan pelanggan akan lebih mudah dicapai apabila perusahaan menjaga konsistensi kualitas pada proses internal yang tidak selalu terlihat oleh pelanggan, sedangkan dari sudut pandang kompetitor, ketepatan waktu menjadi faktor utama dalam memenangkan pelanggan. Dengan demikian, kepuasan pelanggan harus dipahami sebagai hasil dari sistem kerja yang terintegrasi, bukan hanya hasil dari produk akhir semata (Homburg et al., 2017).

Dampak *Overload* terhadap Kepuasan Pelanggan

Overload—kondisi ketika jumlah pesanan melebihi kapasitas pengerjaan—menjadi masalah penting karena setiap pesanan *custom apparel* memiliki spesifikasi berbeda. Menurut Alexander, kelemahan yang dirasakan saat ini adalah keterbatasan ruang workshop untuk finishing dan packing pada masa high season, serta kekurangan tenaga QC cadangan saat pesanan *overload*. Dampak *overload* terhadap kepuasan pelanggan dapat terjadi melalui empat jalur: keterlambatan pengerjaan, penurunan ketelitian pada tahap finishing dan packing, kesulitan *customer service* memberikan update cepat kepada pelanggan, serta risiko kesalahan produksi apabila *quality control*

tidak memadai. Pengalaman Aldi menunjukkan bahwa ketepatan waktu adalah bagian penting dari pengalaman positif, sementara pengalaman Jati menegaskan pentingnya menjaga komunikasi ketika terjadi kendala. Dari sudut pandang kompetitor, ketepatan waktu memiliki pengaruh besar dalam persaingan karena pelanggan mudah berpindah apabila pengerjaan molor, sehingga *overload* juga berpotensi menjadi ancaman strategis. Perusahaan telah menerapkan langkah jangka pendek berupa lembur terencana, pengalihan sebagian pengerjaan ke vendor maklon tersertifikasi, penempatan supervisor QC, dan transparansi penyampaian timeline—langkah yang sudah tepat karena *overload* tidak cukup diatasi dari sisi produksi saja, tetapi juga melalui komunikasi yang jujur kepada pelanggan (Dangayach & Deshmukh, 2000; Homburg et al., 2017).

Identifikasi Kekuatan (*Strengths*)

Berdasarkan temuan wawancara, kekuatan utama PT Digicraft Media Solution meliputi kualitas produk yang baik (bahan nyaman, jahitan rapi, sablon tahan lama), kesesuaian desain awal dengan hasil akhir produk, pelayanan yang responsif dan solutif dalam menjelaskan pilihan teknis kepada pelanggan, sistem kerja internal yang cukup tertata (tim desainer internal, mesin produksi modern, sistem *tracking order*), *quality control* yang diperhatikan, serta standar mutu bahan yang dijaga bersama partner.

Identifikasi Kelemahan (*Weaknesses*)

Kelemahan utama perusahaan terletak pada risiko *overload* pesanan, yaitu keterbatasan ruang workshop untuk finishing dan packing ketika high season, serta keterbatasan tenaga *quality control* cadangan saat jumlah pesanan meningkat. Kelemahan lain berkaitan dengan ketergantungan pada kelancaran pasokan bahan dari supplier, serta potensi keterlambatan saat permintaan meningkat tajam.

Identifikasi Peluang (*Opportunities*)

Peluang perusahaan terlihat dari meningkatnya kebutuhan produk *custom apparel* untuk clothing brand lokal dan seragam korporat, meningkatnya kembali aktivitas dan event offline beserta kebutuhan merchandise korporat, perkembangan pemasaran dan pelayanan digital yang menjadi keunggulan perusahaan, serta meningkatnya kesadaran pelanggan terhadap kualitas produk sehingga pelanggan bersedia membayar harga yang sedikit lebih tinggi untuk kualitas dan pelayanan yang sesuai harapan.

Identifikasi Ancaman (*Threats*)

Ancaman utama berasal dari persaingan harga yang semakin ketat, tuntutan waktu pengerjaan yang semakin cepat dari pelanggan yang mudah berpindah ke kompetitor, fluktuasi harga bahan baku yang dapat memengaruhi harga akhir produk, serta masuknya produk pakaian impor murah melalui e-commerce yang memperbanyak pilihan bagi pelanggan yang sensitif terhadap harga.

Tabel 2. Matriks Strategi SWOT PT Digicraft Media Solution

Strategi	Rumusan Strategi
SO	Memperkuat promosi berbasis kualitas produk melalui portofolio, testimoni pelanggan, dan proses produksi di media digital.
WO	Memperbaiki sistem kapasitas kerja, menetapkan batas order, serta menambah tenaga QC cadangan atau vendor maklon.
ST	Menekankan nilai produk (kualitas bahan, kerapian, pelayanan) agar tidak terjebak persaingan harga

	murah.
WT	Menyusun SOP penanganan *overload*: estimasi waktu, update progres, batas revisi desain, dan pengecekan akhir.

Sumber: Diolah oleh peneliti (2026).

Matriks Strategi SWOT

Berdasarkan identifikasi tersebut, dirumuskan empat kelompok strategi (Gürel & Tat, 2017). Strategi SO (*strengths-opportunities*) dilakukan dengan memperkuat promosi berbasis kualitas produk, seperti menampilkan portofolio produk, testimoni pelanggan, dan proses produksi melalui media digital, karena pelanggan *custom apparel* cenderung membutuhkan bukti visual sebelum memesan. Strategi WO (*weaknesses-opportunities*) dilakukan dengan memperbaiki sistem kapasitas kerja, yaitu membuat perhitungan batas order berdasarkan tenaga kerja, mesin, waktu produksi, dan kapasitas finishing, serta menambah tenaga QC cadangan atau bekerja sama dengan vendor maklon yang memenuhi standar mutu. Strategi ST (*strengths-threats*) dilakukan dengan menekankan nilai produk dibandingkan sekadar harga, menjelaskan bahwa harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas bahan, kerapian pengerjaan, pelayanan, desain, dan ketepatan hasil, sehingga perusahaan tidak perlu masuk ke persaingan harga murah. Strategi WT (*weaknesses-threats*) dilakukan dengan menyusun SOP penanganan *overload* yang mencakup konfirmasi estimasi waktu sejak awal, update progres pesanan, batas revisi desain, pengecekan akhir produk, dan pemberitahuan cepat apabila terjadi kendala (Gürel & Tat, 2017; Dangayach & Deshmukh, 2000).

Implikasi Strategi terhadap Peningkatan Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa peningkatan kepuasan pelanggan PT Digicraft Media Solution perlu diarahkan pada empat aspek utama. Pertama, perusahaan perlu menjaga kualitas produk secara konsisten pada seluruh aspek bahan, jahitan, sablon, warna, ukuran, desain, finishing, dan packaging (Garvin, 1987). Kedua, perusahaan perlu menjaga transparansi harga dengan menjelaskan rincian harga sejak awal, termasuk jenis bahan, teknik produksi, jumlah pesanan, tingkat kesulitan desain, biaya tambahan, dan estimasi waktu pengerjaan (Zeithaml, 1988). Ketiga, perusahaan perlu memperkuat pelayanan pelanggan sepanjang proses desain, revisi, produksi, finishing, dan packing, dengan respons cepat dan solusi yang tepat (Homburg et al., 2017). Keempat, perusahaan perlu mengelola *overload* secara lebih terukur melalui sistem antrean pesanan, batas kapasitas produksi, tenaga QC cadangan, kerja sama vendor yang terkontrol, dan estimasi waktu yang realistis (Dangayach & Deshmukh, 2000). Dengan demikian, strategi peningkatan kepuasan pelanggan tidak cukup hanya berfokus pada produk akhir, melainkan harus mengelola seluruh pengalaman pelanggan dari informasi awal hingga produk diterima (Homburg et al., 2017).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, kualitas produk PT Digicraft Media Solution berperan penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, dengan pelanggan menilai kualitas dari bahan yang nyaman, jahitan yang rapi, hasil sablon yang kuat, desain yang sesuai, ukuran yang tepat, serta finishing yang bersih. Harga produk dinilai cukup sepadan dengan kualitas dan pelayanan yang diberikan, sehingga harga yang sedikit lebih tinggi masih dapat diterima apabila nilai yang diperoleh sesuai dengan biaya yang dikeluarkan. Pelayanan pelanggan turut membentuk kepuasan melalui komunikasi yang responsif dan keterlibatan pelanggan dalam keputusan penting, sedangkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan terbentuk dari kombinasi kualitas produk,

harga, pelayanan, komunikasi, dan ketepatan waktu.

Berdasarkan analisis SWOT, PT Digicraft Media Solution memiliki kekuatan pada kualitas produk, desain internal, pelayanan responsif, sistem order yang tertata, standar mutu, dan mesin produksi modern; kelemahan pada risiko *overload*, keterbatasan ruang finishing dan packing, keterbatasan tenaga QC cadangan, serta ketergantungan pada ketersediaan bahan; peluang dari meningkatnya kebutuhan *custom apparel*, event offline, seragam korporat, dan pemasaran digital; serta ancaman dari persaingan harga, tuntutan waktu pengerjaan cepat, fluktuasi harga bahan baku, dan produk impor murah. Strategi peningkatan kepuasan pelanggan perlu diarahkan pada penguatan kualitas produk, transparansi harga, pelayanan pelanggan, komunikasi progres pesanan, dan pengelolaan *overload* agar perusahaan dapat mempertahankan kepuasan pelanggan dan memperkuat posisi bersaing di bidang *custom apparel*.

Bagi PT Digicraft Media Solution, disarankan untuk menjaga kualitas produk secara konsisten, meningkatkan transparansi harga, memperkuat pelayanan dan sistem informasi progres pesanan, mengelola *overload* secara lebih terukur melalui sistem antrean dan tenaga QC cadangan, serta memanfaatkan peluang pasar *custom apparel* melalui media digital. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat dikembangkan dengan pendekatan kuantitatif untuk mengukur pengaruh kualitas produk, harga, dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, menggunakan metode IFAS, EFAS, dan QSPM agar strategi SWOT dapat diprioritaskan secara lebih terukur, serta memperluas jumlah informan atau membandingkan dengan perusahaan *custom apparel* lain.

Penelitian ini memiliki keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam pemanfaatan hasilnya. Pertama, penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan jumlah informan yang terbatas pada satu perusahaan, sehingga temuan tidak dimaksudkan untuk digeneralisasi pada seluruh pelaku usaha *custom apparel*. Kedua, perumusan strategi SWOT dalam penelitian ini masih bersifat kualitatif dan belum menggunakan pembobotan IFAS-EFAS atau QSPM, sehingga prioritas strategi belum terukur secara kuantitatif. Ketiga, data penelitian dikumpulkan pada periode tertentu (Maret-Mei 2026), sehingga dinamika pasar *custom apparel* yang berubah setelah periode tersebut, seperti fluktuasi harga bahan baku atau perubahan tren desain, perlu dikaji kembali melalui penelitian lanjutan.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Penulis mengucapkan terima kasih kepada pimpinan dan seluruh informan PT Digicraft Media Solution atas kesediaannya berpartisipasi dalam penelitian ini, serta kepada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Panca Sakti Bekasi atas dukungan yang diberikan selama proses penelitian.

REFERENSI

Ahmad, M., & Wilkins, S. (2025). Purposive sampling in qualitative research: A framework for the entire journey. Quality & Quantity, 59, 1461–1479. https://doi.org/10.1007/s11135-024-02022-5

Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. Journal of Marketing, 58(3), 53–66. https://doi.org/10.1177/002224299405800304

Carter, N., Bryant-Lukosius, D., DiCenso, A., Blythe, J., & Neville, A. J. (2014). The use of triangulation in qualitative research. Oncology Nursing Forum, 41(5), 545–547. https://doi.org/10.1188/14.ONF.545-547

Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). Qualitative inquiry and research design: Choosing among

five approaches (4th ed.). SAGE Publications.
Dangayach, G. S., & Deshmukh, S. G. (2000). Manufacturing strategy: Experiences from select Indian organizations. Journal of Manufacturing Systems, 19(2), 134–148. https://doi.org/10.1016/S0278-6125(00)80006-0
Dellaert, B. G. C., & Stremersch, S. (2005). Marketing mass-customized products: Striking a balance between utility and complexity. Journal of Marketing Research, 42(2), 219–227. https://doi.org/10.1509/jmkr.42.2.219.62293
Garvin, D. A. (1987). Competing on the eight dimensions of quality. Harvard Business Review, 65(6), 101–109. https://hbr.org/1987/11/competing-on-the-eight-dimensions-of-quality
Garvin, D. A. (1987). Competing on the eight dimensions of quality. Harvard Business Review, 65(6), 101–109. https://hbr.org/1987/11/competing-on-the-eight-dimensions-of-quality
Gürel, E., & Tat, M. (2017). SWOT analysis: A theoretical review. The Journal of International Social Research, 10(51), 994–1006. https://doi.org/10.17719/jisr.2017.1832
Gürel, E., & Tat, M. (2017). SWOT analysis: A theoretical review. The Journal of International Social Research, 10(51), 994–1006. https://doi.org/10.17719/jisr.2017.1832
Helms, M. M., & Nixon, J. (2010). Exploring SWOT analysis – Where are we now? A review of academic research from the last decade. Journal of Strategy and Management, 3(3), 215–251. https://doi.org/10.1108/17554251011064837
Hill, T., & Westbrook, R. (1997). SWOT analysis: It's time for a product recall. Long Range Planning, 30(1), 46–52. https://doi.org/10.1016/S0024-6301(96)00095-7
Homburg, C., Jozić, D., & Kuehnl, C. (2017). Customer experience management: Toward implementing an evolving marketing concept. Journal of the Academy of Marketing Science, 45, 377–401. https://doi.org/10.1007/s11747-015-0460-7
Liu, G., Shah, R., & Babakus, E. (2012). When to mass customize: The impact of environmental uncertainty. Decision Sciences, 43(5), 851–887. https://doi.org/10.1111/j.1540-5915.2012.00374.x
Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). Qualitative data analysis: A methods sourcebook (3rd ed.). SAGE Publications.
Nyimbili, F., & Nyimbili, L. (2024). Types of purposive sampling techniques with their examples and application in qualitative research studies. British Journal of Multidisciplinary and Advanced Studies, 5(1), 90–99. https://doi.org/10.37745/bjmas.2022.0419
Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. Journal of Marketing Research, 17(4), 460–469. https://doi.org/10.1177/002224378001700405
Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. Journal of Retailing, 64(1), 12–40.
Yin, R. K. (2018). Case study research and applications: Design and methods (6th ed.). SAGE Publications.
Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. Journal of Marketing, 52(3), 2–22. https://doi.org/10.1177/002224298805200302
Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. Journal of Marketing, 52(3), 2–22. https://doi.org/10.1177/002224298805200302
Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1988). Communication and control processes in the delivery of service quality. Journal of Marketing, 52(2), 35–48.

https://doi.org/10.1177/002224298805200203