

INOVASI BISNIS SA'DAN TAILOR DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN MELALUI MEDIA INFLUENCER FASHION

Dina Safitri¹, Purwosiwi Pandansari²

^{1,2}Program Studi Pendidikan Vokasional Desain Fashion, Fakultas Komputer dan Pendidikan,
Universitas Ngudi Waluyo

E-mail: dinasafitri241123@gmail.com

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Received :24-08-2026

Revised :04-09-2026

Accepted :15-09-2026

Keywords:

Business Innovation,
Influencer, Digital
Marketing, Business
Competitiveness, Fashion

DOI: <https://doi.org/10.62335>

ABSTRACT

This study aims to analyze the business innovation strategy implemented by Sa'dan Tailor through collaboration with fashion influencers and to examine its role in improving business competitiveness. The study used a qualitative approach with a case study design. Data were collected through observation, in-depth interviews, and documentation involving the business owner, influencers, and customers. Data were analyzed using the Miles and Huberman model through data reduction, data display, and conclusion drawing, while credibility was strengthened through source and technique triangulation. The findings show that Sa'dan Tailor developed its marketing strategy from conventional promotion through banners and word of mouth to digital promotion using TikTok, collaboration with a local fashion influencer, and Shopee as an online transaction channel. The strategy was associated with an approximately 20% increase in customers, increased revenue, and wider market reach. Promotional activities included two live-streaming sessions with the influencer and eight live-streaming sessions through Shopee. These activities helped attract potential customers and strengthen trust in the tailoring service. The study concludes that influencer collaboration can support the competitiveness of a tailoring business when integrated with quality

stitching, good service, timely completion, and the ability to adapt to digital technology.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi inovasi bisnis Sa'dan Tailor melalui kolaborasi dengan influencer fashion serta mengkaji perannya dalam meningkatkan daya saing usaha. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi yang melibatkan pemilik usaha, influencer, serta pelanggan. Data dianalisis menggunakan model Miles dan Huberman melalui tahap reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, sedangkan keabsahan data diperkuat melalui triangulasi sumber dan teknik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Sa'dan Tailor mengembangkan strategi pemasaran dari promosi konvensional melalui MMT dan word of mouth menjadi pemasaran digital dengan memanfaatkan TikTok, bekerja sama dengan influencer lokal, serta menggunakan Shopee sebagai media transaksi daring. Strategi tersebut berdampak pada peningkatan jumlah pelanggan sekitar 20%, peningkatan pendapatan, dan perluasan jangkauan pemasaran. Kegiatan promosi meliputi dua kali live streaming bersama influencer dan delapan kali live streaming melalui Shopee. Kegiatan tersebut membantu menarik calon pelanggan dan meningkatkan kepercayaan terhadap jasa penjahitan. Penelitian menyimpulkan bahwa kolaborasi dengan influencer dapat mendukung daya saing usaha jasa penjahitan apabila diintegrasikan dengan kualitas jahitan, pelayanan yang baik, ketepatan waktu penyelesaian, dan kemampuan beradaptasi terhadap teknologi digital.

PENDAHULUAN

Industri fashion dalam satu dekade terakhir mengalami perkembangan yang semakin dinamis dan kompetitif. Perubahan perilaku konsumen, perkembangan teknologi informasi, serta meningkatnya pemanfaatan media digital mendorong pelaku usaha untuk melakukan inovasi agar mampu mempertahankan keberlangsungan dan daya saing usahanya (Ramadina, 2025). Kondisi tersebut tidak hanya terjadi pada usaha yang menghasilkan produk fashion, tetapi juga pada usaha jasa penjahitan yang menghadapi tuntutan untuk menyesuaikan strategi pemasaran dengan perubahan cara konsumen memperoleh informasi. Pemanfaatan media sosial menjadi salah satu alternatif dalam memperluas jangkauan pemasaran dan memperkenalkan usaha kepada calon konsumen di luar lingkungan pasar lokal (Kusuma, Alviolesa, Geby, & Syaputri, 2026).

Sa'dan Tailor merupakan usaha jasa penjahitan yang berdiri pada tahun dua ribu dua puluh dan dikelola secara keluarga. Usaha ini menyediakan berbagai layanan, antara lain pembuatan pakaian, seragam sekolah dan instansi, seragam TNI dan Polri, permak pakaian, pemasangan atribut, serta pembuatan kemeja batik. Sebelum memanfaatkan media digital, kegiatan pemasaran Sa'dan Tailor dilakukan melalui media promosi luar ruang berupa MMT dan rekomendasi pelanggan atau word of mouth. Strategi tersebut mampu mempertahankan pelanggan karena didukung oleh kualitas hasil jahitan dan ketepatan waktu penyelesaian pesanan. Namun, pemasaran secara konvensional memiliki keterbatasan dalam memperluas jangkauan pasar karena informasi mengenai usaha lebih banyak tersebar di lingkungan sekitar Ambarawa dan Kabupaten Semarang.

Perkembangan teknologi digital kemudian mendorong Sa'dan Tailor melakukan inovasi pada aspek pemasaran. Inovasi tersebut tidak berupa perubahan jenis jasa atau proses produksi, tetapi diarahkan pada marketing innovation melalui pemanfaatan media sosial TikTok, kolaborasi dengan influencer lokal, dan penggunaan Shopee sebagai media transaksi. Pemilik Sa'dan Tailor mempertimbangkan penggunaan influencer karena penyampaian informasi melalui konten video dinilai mampu memberikan gambaran mengenai tempat usaha, pelayanan, serta hasil jahitan secara lebih menarik kepada calon konsumen. Kanal digital tidak hanya membuka akses pasar yang lebih luas, tetapi juga membentuk cara konsumen menemukan, menilai, dan membangun kepercayaan terhadap merek (Sularno, Tinggi, Islam, & Awareness, 2025).

Kolaborasi dengan influencer fashion juga menyebabkan pola rekomendasi pelanggan berkembang dari word of mouth menjadi electronic word of mouth. Konten yang diunggah melalui media sosial memperoleh komentar, tanggapan, interaksi, serta rekomendasi dari pengguna lain (Irbah & Surabaya, 2025). Hasil wawancara dalam penelitian menunjukkan bahwa terdapat pelanggan yang mengetahui Sa'dan Tailor melalui konten TikTok dan menjadi lebih yakin menggunakan jasa setelah melihat proses pelayanan dan hasil jahitan melalui video. Hal tersebut menunjukkan bahwa influencer tidak menggantikan fungsi rekomendasi pelanggan, tetapi memperkuat penyebaran informasi melalui media digital sehingga dapat menjangkau konsumen secara lebih luas.

Penelitian terdahulu mengenai influencer marketing menunjukkan bahwa penggunaan influencer dapat mendukung peningkatan brand awareness, kepercayaan konsumen, dan keputusan pembelian. Pemanfaatan media sosial juga dapat meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran dan memperluas akses pasar (Rahayu et al., 2026). Temuan penelitian Sa'dan Tailor memiliki kesesuaian dengan penelitian tersebut karena konten promosi melalui TikTok mampu memperkenalkan usaha kepada konsumen baru dan memperluas jangkauan pemasaran. Namun, penelitian mengenai influencer marketing lebih banyak berfokus pada pemasaran produk jadi, sedangkan penerapannya pada usaha jasa penjahitan memiliki karakteristik berbeda karena jasa yang ditawarkan bersifat custom-made dan sangat bergantung pada kepercayaan konsumen terhadap kualitas hasil jahitan dan pelayanan.

Permasalahan tersebut menjadi penting untuk diteliti karena keberhasilan inovasi

pemasaran digital tidak hanya ditentukan oleh kemampuan usaha menggunakan media sosial atau bekerja sama dengan influencer (Takdirmin, Septianingsih, Sukri, & Reski Nurasm, 2025). Daya saing Sa'dan Tailor juga dipengaruhi oleh kualitas jahitan, pelayanan, ketepatan waktu penyelesaian pesanan, kemampuan memenuhi kebutuhan konsumen, serta kesiapan usaha dalam mengikuti perkembangan teknologi digital. Dengan demikian, kolaborasi dengan influencer perlu dipahami sebagai bagian dari strategi inovasi bisnis yang berfungsi memperkuat keunggulan usaha, bukan sebagai satu-satunya faktor yang menentukan keberhasilan usaha.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus. Data diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi yang melibatkan pemilik usaha, influencer, serta pelanggan Sa'dan Tailor. Data dianalisis melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, sedangkan keabsahan data diperkuat melalui triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Pendekatan tersebut digunakan untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai proses inovasi pemasaran, bentuk kolaborasi dengan influencer, serta kontribusinya terhadap perkembangan dan daya saing Sa'dan Tailor. Pelaku usaha tidak hanya bersaing dengan usaha yang berada di wilayah yang sama, tetapi juga dengan berbagai merek yang muncul di media digital. Kondisi ini membuat strategi pemasaran menjadi semakin penting dalam mempertahankan keberadaan usaha (Khalidah & Deba, 2024)

Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi inovasi bisnis Sa'dan Tailor melalui kolaborasi dengan influencer fashion dan menganalisis peran kolaborasi tersebut dalam meningkatkan daya saing usaha. Pertanyaan penelitian yang diajukan adalah: pertama, bagaimana strategi inovasi bisnis Sa'dan Tailor melalui kolaborasi dengan influencer fashion? Kedua, bagaimana peran kolaborasi dengan influencer fashion dalam meningkatkan daya saing Sa'dan Tailor? Fokus penelitian diarahkan pada strategi inovasi pemasaran, peran influencer terhadap visibilitas dan kepercayaan konsumen, perluasan jaringan pelanggan, serta faktor internal yang mendukung daya saing usaha.

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi secara teoritis dalam memperkaya kajian mengenai inovasi pemasaran digital dan penerapan influencer marketing pada sektor jasa penjahitan (Beauty, Supervisor, & Leader, 2025). Secara praktis, hasil penelitian diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi bagi Sa'dan Tailor dalam mengembangkan pemasaran digital secara lebih konsisten serta menjadi referensi bagi pelaku usaha jasa penjahitan lainnya dalam memanfaatkan media sosial dan kolaborasi dengan influencer untuk memperluas pasar dan meningkatkan daya saing. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi tersebut berkaitan dengan peningkatan jumlah pelanggan sekitar dua puluh persen, peningkatan pendapatan, dan semakin luasnya jangkauan pemasaran.

METODE PENELITIAN



Gambar 1. Ilustrasi Strategi Pemasaran Digital Sa'dan Tailor

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus untuk memperoleh pemahaman secara mendalam mengenai inovasi bisnis yang dilakukan Sa'dan Tailor melalui kolaborasi dengan influencer fashion. Fokus penelitian meliputi strategi inovasi pemasaran digital, bentuk kolaborasi dengan influencer, pemanfaatan media sosial, perluasan jangkauan pemasaran, serta peran strategi tersebut terhadap daya saing usaha.

Sumber data penelitian terdiri atas data primer dan data pendukung. Data primer diperoleh melalui wawancara dengan pihak yang terlibat dalam kegiatan usaha dan pemasaran Sa'dan Tailor, sedangkan data pendukung diperoleh melalui observasi dan dokumentasi kegiatan usaha. Informan penelitian meliputi pemilik usaha, influencer, dan pelanggan Sa'dan Tailor. Pengumpulan data dilakukan untuk memperoleh informasi mengenai kondisi pemasaran sebelum dan sesudah pemanfaatan media digital, bentuk kolaborasi dengan influencer, serta perubahan jangkauan pasar dan perkembangan usaha (Takdirmin et al., 2025).

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi digunakan untuk mengamati aktivitas usaha dan penerapan strategi pemasaran digital. Wawancara dilakukan secara mendalam untuk memperoleh informasi mengenai strategi inovasi bisnis, alasan penggunaan influencer, pengalaman dalam melakukan promosi digital, serta respons pelanggan. Dokumentasi digunakan sebagai data pendukung berupa bukti kegiatan promosi, penggunaan media sosial, transaksi, dan perkembangan pemasaran.

Data dianalisis menggunakan model Miles dan Huberman melalui tiga tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi terlebih dahulu dipilih dan dikelompokkan sesuai fokus penelitian, kemudian disajikan untuk mengidentifikasi pola strategi inovasi dan perkembangan daya saing Sa'dan Tailor. Kesimpulan diperoleh berdasarkan hasil interpretasi terhadap keseluruhan data penelitian. Keabsahan data dilakukan melalui triangulasi sumber dan triangulasi teknik dengan membandingkan informasi dari berbagai sumber dan teknik pengumpulan data (Susanto & Jailani, 2023).

Penelitian ini tidak menggunakan hipotesis karena pendekatan yang digunakan bersifat kualitatif dan bertujuan memahami fenomena secara mendalam, bukan menguji hubungan antarvariabel secara statistik (Pengujian, 2025). Dengan metode tersebut, penelitian diarahkan untuk memperoleh gambaran mengenai bagaimana Sa'dan Tailor melakukan inovasi pemasaran melalui TikTok, kolaborasi dengan influencer lokal, dan pemanfaatan Shopee serta bagaimana strategi tersebut berperan dalam memperluas pasar dan meningkatkan daya saing usaha. Hasil penelitian menunjukkan adanya peningkatan jumlah pelanggan sekitar dua puluh persen, peningkatan pendapatan, dan perluasan jangkauan pemasaran.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Inovasi Bisnis Sa'dan Tailor melalui Kolaborasi dengan Influencer Fashion

Tabel 1. Profil Umum Sa'dan Tailor

No.	Uraian	Keterangan
1	Nama Usaha	Sa'dan Tailor
2	Pemilik	Bapak Cipto dan Ibu Lina
3	Tahun Berdiri	2020
4	Bidang Usaha	Jasa penjahitan (<i>tailor</i>) dan permak pakaian
5	Alamat	Dusun Kalangan RT 07/RW 02, Desa Kuwarasan, Kecamatan Jambu, Kabupaten Semarang
6	Target Konsumen	Pelajar, mahasiswa, guru, pegawai, TNI, Polri, dan masyarakat umum
7	Jumlah Tenaga Kerja	4 orang (2 pemilik dan 2 karyawan)
8	Peralatan Produksi	4 mesin jahit dan 2 mesin obras
9	Media Pemasaran	TikTok, Shopee, rekomendasi pelanggan (<i>word of mouth</i>)
10	Keunggulan Usaha	Hasil jahitan berkualitas, pengerjaan tepat waktu, menerima berbagai jenis jahitan dan pemasangan atribut TNI/Polri

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Sa'dan Tailor melakukan inovasi bisnis terutama pada aspek pemasaran, bukan pada perubahan jenis jasa maupun proses produksi. Sebelum memanfaatkan media digital, pemasaran dilakukan melalui media promosi luar ruang berupa MMT dengan slogan "Jahitan Hasil Cepat, Permak Cepat" serta melalui rekomendasi pelanggan atau word of mouth. Strategi tersebut mampu mempertahankan pelanggan karena didukung oleh kualitas jahitan dan ketepatan waktu

penyelesaian pesanan. Namun, jangkauan pemasaran masih terbatas pada lingkungan sekitar Ambarawa dan Kabupaten Semarang.

Perubahan strategi dilakukan dengan memanfaatkan TikTok sebagai media promosi, berkolaborasi dengan influencer lokal, dan menggunakan Shopee sebagai media transaksi. Pemanfaatan influencer dipilih karena konten video dapat menyampaikan informasi mengenai usaha secara lebih menarik dan memberikan gambaran mengenai tempat usaha, pelayanan, serta hasil jahitan kepada calon konsumen (Wulandari, Kom, & Silalahi, 2025). Dengan demikian, inovasi yang dilakukan Sa'dan Tailor menunjukkan adanya adaptasi terhadap perubahan perilaku konsumen yang semakin banyak memperoleh informasi melalui media digital. Peran influencer tidak hanya sebagai alat promosi semata, tetapi juga secara signifikan berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen dan niat menggunakan jasa secara berulang (Leslie, Gultom, Novino, & Narit, 2025).

Strategi tersebut juga mengubah pola komunikasi pemasaran dari word of mouth menjadi electronic word of mouth. Konten yang diunggah melalui media sosial memungkinkan pengguna memberikan komentar, tanggapan, membagikan konten, dan merekomendasikan Sa'dan Tailor kepada pengguna lainnya. Beberapa pelanggan mengetahui Sa'dan Tailor melalui konten TikTok dan menjadi lebih yakin menggunakan jasa setelah melihat proses pelayanan serta hasil jahitan melalui video. Temuan ini menunjukkan bahwa influencer berfungsi sebagai penguat penyebaran informasi dan bukan sekadar media promosi.

Peran Influencer Fashion dalam Meningkatkan Daya Saing

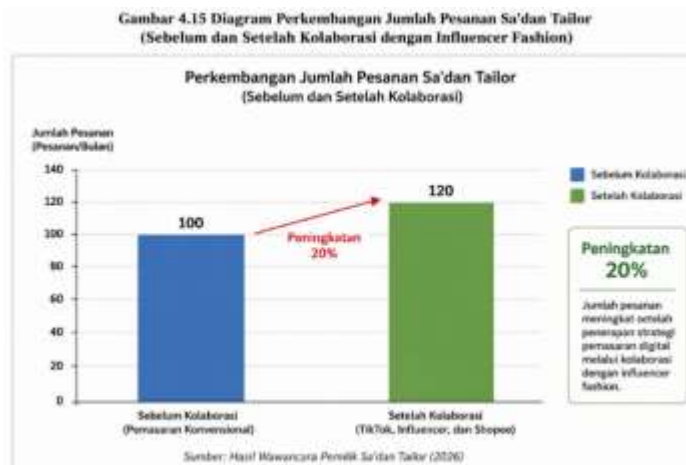
Kolaborasi dengan influencer fashion memberikan kontribusi terhadap peningkatan visibilitas Sa'dan Tailor. Kegiatan promosi dilakukan melalui dua kali live streaming bersama influencer dan delapan kali live streaming melalui Shopee. Aktivitas tersebut membantu memperkenalkan Sa'dan Tailor kepada calon pelanggan dan memperkuat kepercayaan terhadap jasa yang ditawarkan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran digital tersebut berkaitan dengan peningkatan jumlah pelanggan sekitar dua puluh persen, peningkatan pendapatan, dan semakin luasnya jangkauan pemasaran.



Gambar 2. Media Influencer media sosial

Perluasan pasar menjadi salah satu indikator penting dari meningkatnya daya saing Sa'dan Tailor. Dokumentasi penelitian menunjukkan adanya transaksi dari Bantul, Tangerang, Kota Semarang, Salatiga, Kalimantan Tengah, dan Kabupaten Banyumas. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi digital memungkinkan Sa'dan Tailor menjangkau konsumen di luar wilayah pasar sebelumnya. Daya saing usaha tidak lagi hanya ditentukan oleh kemampuan bersaing secara lokal, tetapi mulai berkembang melalui kemampuan memanfaatkan teknologi untuk menjangkau pasar yang lebih luas.

Temuan penelitian memperlihatkan bahwa peningkatan daya saing tidak hanya disebabkan oleh kolaborasi dengan influencer. Sa'dan Tailor telah memiliki keunggulan internal berupa kualitas hasil jahitan, pelayanan yang baik, ketepatan waktu penyelesaian, kemampuan menerima berbagai jenis jahitan, serta keterampilan dalam pemasangan atribut TNI dan Polri yang membutuhkan ketelitian. Kolaborasi dengan influencer kemudian berfungsi memperkuat keunggulan tersebut dengan meningkatkan visibilitas dan kepercayaan calon pelanggan.



Gambar 3. Diagram Diagram Perkembangan Penjualan Sa'dan Tailor

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebelum menggunakan influencer, promosi Sa'dan Tailor masih konvensional melalui MMT dan rekomendasi pelanggan, sehingga jangkauannya terbatas pada konsumen lokal. Kolaborasi dengan influencer melalui TikTok meningkatkan eksposur dengan memperoleh 27,1 ribu tayangan, 528 tanda suka, dan 44 komentar, serta diikuti peningkatan pelanggan sekitar 20%, pelanggan baru, dan pesanan dari berbagai daerah melalui Shopee dan jasa ekspedisi. Temuan ini menunjukkan bahwa influencer efektif sebagai media komunikasi pemasaran dalam memperluas jangkauan informasi dan pasar Sa'dan Tailor.

Pembahasan Berdasarkan Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa influencer marketing dapat mendukung brand awareness, kepercayaan konsumen, dan keputusan pembelian (Dewantara, Awareness, Image, Influencer, & Jepara, 2026). Konten yang disampaikan oleh influencer mampu meningkatkan eksposur suatu usaha sehingga lebih mudah dikenal oleh masyarakat. Pada Sa'dan Tailor, fungsi tersebut terlihat dari munculnya pelanggan yang mengetahui usaha melalui konten TikTok serta meluasnya jangkauan pemasaran ke berbagai wilayah.

Temuan ini juga memperlihatkan bahwa penerapan influencer marketing pada usaha jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan pemasaran produk jadi. Pada usaha penjahitan, calon konsumen perlu memperoleh keyakinan terhadap kemampuan penjahit dalam menghasilkan produk sesuai kebutuhan (Beauty et al., 2025). Oleh karena itu, konten promosi yang memperlihatkan proses pelayanan, hasil jahitan, dan kondisi tempat usaha menjadi penting karena dapat memberikan bukti visual yang membantu membangun kepercayaan konsumen. Dengan demikian, penelitian ini memperluas pemahaman mengenai penerapan influencer marketing pada sektor jasa penjahitan. Influencer tidak hanya berfungsi sebagai penyampai pesan promosi, tetapi juga menjadi media yang membantu memperlihatkan kualitas layanan secara lebih nyata kepada

calon konsumen (Tarbiyah, Kudus, & Rahmawati, 2021). Integrasi TikTok sebagai media promosi dan Shopee sebagai media transaksi semakin memperkuat proses tersebut karena konsumen dapat memperoleh informasi sekaligus memiliki akses terhadap saluran transaksi.

Peran Kolaborasi *Influencer Fashion* dalam Meningkatkan Daya Saing Sa'dan Tailor

Observasi dan wawancara mendalam dengan pemilik usaha, pelanggan, influencer, serta dokumentasi penelitian, kolaborasi yang dilakukan Sa'dan Tailor dengan influencer fashion tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga memberikan kontribusi terhadap peningkatan daya saing usaha. Daya saing tersebut terlihat dari meningkatnya jumlah pelanggan baru, bertambahnya jangkauan pemasaran, meningkatnya kepercayaan konsumen terhadap kualitas layanan, serta mulai berkembangnya pemasaran digital melalui platform TikTok dan Shopee. Sebelum menerapkan strategi pemasaran digital, kegiatan promosi Sa'dan Tailor masih dilakukan secara konvensional. Pemilik usaha memanfaatkan media promosi berupa spanduk (MMT) yang dipasang di depan kios dengan slogan "Jahitan Hasil Cepat, Permak Cepat". Selain itu, sebagian besar pelanggan diperoleh melalui rekomendasi dari pelanggan yang telah menggunakan jasa Sa'dan Tailor sebelumnya (word of mouth).

Konten yang dipublikasikan oleh influencer memperoleh respons yang cukup baik dari masyarakat. Berdasarkan dokumentasi penelitian, video promosi tersebut memperoleh 27,1 ribu tayangan, 528 tanda suka, dan 44 komentar. Tingginya jumlah interaksi tersebut menunjukkan bahwa informasi mengenai Sa'dan Tailor berhasil menjangkau audiens yang lebih luas dibandingkan promosi konvensional yang sebelumnya hanya mengandalkan media cetak dan rekomendasi pelanggan.

Permasalahan dan Implikasi Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam memahami hasil penelitian. Pertama, penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus yang hanya berfokus pada Sa'dan Tailor sebagai satu objek penelitian. Kondisi tersebut menyebabkan hasil penelitian menggambarkan karakteristik dan strategi inovasi pada Sa'dan Tailor secara spesifik sehingga belum dapat digeneralisasikan pada seluruh UMKM jasa penjahitan atau sektor fesyen yang memiliki karakteristik usaha, konsumen, sumber daya, dan lingkungan bisnis yang berbeda.

Kedua, keterbatasan penelitian berkaitan dengan ketersediaan data kuantitatif mengenai perkembangan usaha. Data mengenai peningkatan jumlah pelanggan, pelanggan baru, dan perluasan wilayah pemasaran sebagian besar diperoleh melalui wawancara, observasi, serta dokumentasi transaksi yang tersedia. Sa'dan Tailor belum memiliki sistem administrasi dan pencatatan usaha yang terdigitalisasi secara lengkap, sehingga pengukuran perkembangan usaha dan dampak strategi pemasaran belum dapat dilakukan berdasarkan data kuantitatif yang komprehensif.

Ketiga, periode pengamatan penelitian relatif terbatas sehingga temuan penelitian lebih menggambarkan dampak jangka pendek dari penerapan strategi kolaborasi dengan influencer fashion dan pemasaran digital. Dampak jangka panjang, seperti

loyalitas pelanggan, keberlanjutan peningkatan penjualan, perkembangan keuntungan, serta keberlangsungan efektivitas strategi pemasaran, belum dapat diamati secara menyeluruh.

Keempat, penelitian hanya memfokuskan kajian pada pemanfaatan TikTok sebagai media promosi dan Shopee sebagai marketplace serta kolaborasi dengan satu influencer lokal. Oleh karena itu, penelitian belum dapat memberikan perbandingan mengenai efektivitas berbagai platform media sosial maupun influencer dengan karakteristik audiens, jumlah pengikut, tingkat keterlibatan, dan jangkauan wilayah yang berbeda. Efektivitas strategi yang ditemukan juga berpotensi dipengaruhi oleh kesesuaian karakteristik influencer dengan target pasar Sa'dan Tailor.

Meskipun memiliki keterbatasan tersebut, kredibilitas data diupayakan melalui triangulasi sumber dan teknik pengumpulan data, yaitu observasi, wawancara dengan pemilik dan pelanggan, dokumentasi transaksi, aktivitas media digital, bukti pengiriman, serta validasi dari pihak terkait. Dengan demikian, hasil penelitian tetap memberikan gambaran empiris mengenai penerapan strategi inovasi melalui kolaborasi dengan influencer fashion dalam meningkatkan daya saing usaha. Penelitian selanjutnya disarankan melibatkan lebih banyak objek penelitian, memperpanjang periode pengamatan, menggunakan pendekatan mixed methods, serta membandingkan berbagai platform digital dan karakteristik influencer untuk memperoleh hasil yang lebih komprehensif.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai inovasi bisnis Sa'dan Tailor melalui media influencer fashion, dapat disimpulkan bahwa Sa'dan Tailor melakukan inovasi pada strategi pemasaran dengan beralih dari promosi konvensional melalui MMT dan word of mouth menuju pemanfaatan TikTok, kolaborasi dengan influencer lokal, serta Shopee sebagai media transaksi. Perubahan strategi tersebut mendukung perkembangan usaha yang ditunjukkan oleh peningkatan jumlah pelanggan sekitar dua puluh persen, peningkatan pendapatan, dan perluasan jangkauan pemasaran.

Kolaborasi dengan influencer fashion berperan dalam meningkatkan visibilitas usaha, menarik perhatian calon konsumen, membangun kepercayaan, dan memperluas jangkauan pasar (Napitu et al., 2025). Kegiatan promosi melalui dua kali live streaming bersama influencer dan delapan kali live streaming melalui Shopee turut mendukung penyebaran informasi mengenai jasa Sa'dan Tailor. Perluasan pasar juga terlihat dari adanya transaksi dari berbagai wilayah di luar Kabupaten Semarang.

Implikasi penelitian menunjukkan bahwa influencer marketing dapat diterapkan tidak hanya untuk produk fashion jadi, tetapi juga pada usaha jasa penjahitan yang bersifat custom-made. Namun, efektivitas strategi tersebut tetap perlu didukung oleh kualitas hasil jahitan, pelayanan, ketepatan waktu penyelesaian pesanan, serta kemampuan usaha dalam beradaptasi dengan teknologi digital (Irfan, Mulyati, &

Asmawati, 2025). Dengan demikian, influencer berperan sebagai strategi pendukung yang memperkuat keunggulan usaha, bukan sebagai satu-satunya faktor peningkatan daya saing.

Untuk pengembangan penelitian selanjutnya, penelitian dapat dilakukan dengan melibatkan lebih banyak objek usaha, periode pengamatan yang lebih panjang, serta pendekatan mixed methods agar dampak kolaborasi dengan influencer terhadap daya saing dapat dianalisis secara lebih komprehensif (Santosa, 2024). Penelitian mendatang juga dapat membandingkan efektivitas berbagai platform media sosial dan jenis influencer yang berbeda sehingga diperoleh gambaran strategi pemasaran digital yang lebih luas bagi usaha jasa penjahitan.

DAFTAR PUSTAKA

- Beauty, U., Supervisor, D. M., & Leader, K. O. (2025). 3 1,2,3. 14(9), 799–813.
- Dewantara, M., Awareness, P. B., Image, B., Influencer, D. A. N., & Jepara, D. I. (2026). *Manajemen dewantara*. 10(2), 1–11.
- Irbah, R., & Surabaya, U. N. (2025). *Pengaruh Jenis Mordan dalam Pembuatan Eco Print pada Hasil Jadi Scarf*. 2. Retrieved from <https://journal.lpkd.or.id/index.php/Edukasi/article/view/2191>
- Irfan, A., Mulyati, & Asmawati. (2025). *Strategi Meningkatkan Efisiensi Operasional dan Daya Saing Bisnis Usaha Laundry Melalui Pemanfaatan Teknologi Modern*. 3(3), 318–334.
- Khalidah, H., & Deba, P. (2024). *Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Promosi Produk Usaha Untuk Peningkatan Penjualan Dalam Marketing E-Business*. 2(2), 124–133.
- Kusuma, F. M., Alviolesa, B., Geby, A., & Syaputri, G. (2026). *Pendampingan Pemanfaatan Media Sosial dalam Memperluas Jangkauan Pasar UMKM Anyaman Bambu di Desa Senuro Timur*. 8, 92–100.
- Leslie, J., Gultom, P., Novino, M., & Narit, S. R. (2025). *The Influence of Influencer Marketing and Consumer Trust on the Repurchase Intention of Local Fashion Products in Medan Helvetia District*. 4(1), 179–190.
- Napitu, R., Simbolon, P., Munthe, R. N., Harianti, N. I., Azmi, N., & Tafonao, S. K. (2025). *PERAN INFLUENCER MARKETING DALAM MEMPROMOSIKAN*. 7(3), 1078–1087.
- Pengujian, P. (2025). *Hipotesis Penelitian Dalam Statistik Manajemen Pendidikan : Konsep ,. 1*, 425–433.
- Rahayu, R., Yusuf, M., Manajemen, P. S., Terbuka, U., Akuntansi, P. S., & Jakarta, U. N. (2026). *Pengaruh digital marketing dan brand awareness terhadap keputusan pembelian konsumen umkm di era digital*. 2(4), 178–191.
- Ramadina, R. (2025). *Analisis SWOT terhadap Strategi Bisnis PT Uniqlo Indonesia dalam Meningkatkan Daya Saing serta Bertahan dan Berkembang di Tengah SWOT Analysis of PT Uniqlo Indonesia ' s Business Strategy in Enhancing Competitiveness and Surviving and Thriving Amidst Global Fashion Industry Competition*. 4(4), 114–131.
- Santosa, O. (2024). *Jurnal dinamika sosial dan sains*. 22–28.
- Sularno, M., Tinggi, S., Islam, A., & Awareness, B. (2025). *STRATEGI DIGITAL MARKETING UNTUK*

- MENINGKATKAN BRAND AWARENESS DI ERA MEDIA SOSIAL*. 20, 228–240.
- Susanto, D., & Jailani, M. S. (2023). *Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data Dalam Penelitian Ilmiah*. 1(1), 53–61.
- Takdirmin, T., Septianingsih, S., Sukri, J., & Reski Nurasmi, N. A. (2025). *PENGARUH INFLUENCER MARKETING SEBAGAI STRATEGI DIGITAL MARKETING TERHADAP IMPLEMENTASI RENCANA USAHA*. 10, 419–432. Retrieved from <https://journal.unpas.ac.id/index.php/pendas/article/view/27307>
- Tarbiyah, F., Kudus, I., & Rahmawati, S. D. (2021). *NCOINS : National Conference Of Islamic Natural Science (2021) PENGARUH MEDIA SOSIAL SEORANG INFLUENCER DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN MELALUI E-COMMERCE*. 281–294.
- Wulandari, K., Kom, M., & Silalahi, C. F. (2025). *Media sosial , influencer , dan marketplace : Sinergi digital dalam meningkatkan minat beli mahasiswa terhadap UMKM*. 3(1).