Live Streaming sebagai Bagian Terapan *Omnichannel Marketing* pada *Retail Fashion* Berbasis *Integrated Marketing Communication (IMC)*

ACC UJIAN AKHIR
5/10/2025

Dr. R. Endy Gunanto Marsasi, M.M

ACC untuk diujikan

Anjar Priyono, PhD.
Dosen pembimbing

Diajukan oleh

Khusnun Mufidah 23911032

PROGRAM PASCASARJANA

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA YOGYAKARTA

2025

Live Streaming sebagai Bagian Terapan *Omnichannel Marketing* pada *Retail Fashion* Berbasis *Integrated Marketing Communication (IMC)*

TUGAS AKHIR

PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN

DIAJUKAN OLEH

KHUSNUN MUFIDAH

23911032

PROGRAM PASCASARJANA

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA YOGYAKARTA

2025

HALAMAN PENGESAHAN

Yogyakarta, 24 November 2025

Telah diterima dan disetujui dengan baik oleh :

Dosen Penguji I



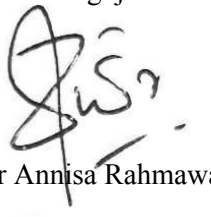
Anjar Priyono, SE., M.Si., Ph.D.

Dosen Penguji II



Dr. R. Endy Gunanto Marsasi, MM.

Dosen Penguji III



Nur Annisa Rahmawati, ST., MM.

BERITA ACARA UJIAN

TUGAS AKHIR PRAKTIK BISNIS

Pada hari Jum'at tanggal 14 November 2025, Program Studi Magister Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia telah mengadakan ujian tugas akhir yang disusun oleh :

KHUSNUN MUFIDAH

No. MHS. : 23911032

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan Judul:

LIVE STREAMING SEBAGAI BAGIAN TERAPAN OMNICHANNEL MARKETING PADA RETAIL FASHION BERBASIS INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC)

Berdasarkan penilaian yang diberikan oleh Tim Penguji,

maka tugas akhir tersebut dinyatakan **LULUS**

Penguji I,

Anjar Priyono, SE., M.Si., Ph.D.

Penguji II,

Dr. R. Endy Gunanto Marsasi, MM.

Penguji III,

Nur Annisa Rahmawati, ST., MM.

Mengetahui

Ketua Program Studi Magister Manajemen,

Anjar Priyono, SE., M.Si., Ph.D

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam penulisan tesis ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.

Yogyakarta, 21 Oktober 2025
Penulis,



Khusnun Mufidah

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillahirabill'alamin, segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan keberkahan rahmat dan Hidayah-Nya sehingga penulis bisa menyelesaikan tugas akhir ini dengan judul "*Live Streaming* sebagai Bagian Terapan *Omnichannel Marketing* pada *Retail Fashion* Berbasis *Integrated Marketing Communication (IMC)"* sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister pada Program Studi Magister Manajemen. Penulisan tugas akhir yang disusun oleh penulis mungkin masih jauh dari kata sempurna, namun tak selesainya penulisan tugas akhir ini tidak pernah lepas dari doa, usaha, motivasi, dukungan, dan bimbingan dari beberapa pihak. Pada kesempatan kali ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar besarnya kepada:

1. Allah SWT atas izin-Nya, Ridho-Nya, dan Karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik atas kemudahan dan kelancaran yang diberikan.
2. Bapak Anjar Priyono, S.E,. M.Si., Ph.D., dan Bapak Dr. Endy Gunanto Marsasi., M.M., selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, bimbingan, dan motivasi selama proses penyusunan tugas akhir ini.
3. Prof. Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D., Rektor Universitas Islam Indonesia, atas dukungan kelembagaan dan fasilitas yang memungkinkan terlaksananya proses akademik dengan baik.
4. Prof. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D., Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia, atas arahan dan dukungan dalam penyelenggaraan pendidikan di fakultas.
5. Seluruh dosen dan staf Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia, atas ilmu, arahan, dan pengalaman yang telah ditanamkan.
6. Keluarga tercinta, Ayahanda dan Ibunda tercinta sebagai orang tua penulis yang selalu mendoakan setiap langkah penulis, mendukung dalam segi apapun, memberikan motivasi, dan memberikan semangat setiap saat sehingga penulis dapat menyelesaikan

tugas akhir ini dengan baik.

7. Saudara kandung saya, Alm. Muhammad Fadhilatul Ma'arif yang menjadi inspirasi saya untuk semangat dalam perjuangan menuntut ilmu ini.
8. Sahabatku, Faisal Sitorus, yang senantiasa menemani dalam proses penulisan tugas akhir ini.
9. Teman-teman di Prodi Magister Manajemen, Naro, Iman, Ayu, Reky, Naili, Della dan lainnya yang telah memberikan dukungan, kebersamaan, serta semangat selama proses perkuliahan hingga penyusunan tugas akhir ini.
10. Teman-teman saya, Suci, Cutwan, Salma, Indira, Ferdi, Hapiz, Aldy, Zidta, Handita, Rhea, Kanina, Della, Fad, cici, Ikhsan, yang selalu menjadi penghibur dan tempat berkeluh kesah selama menempuh Pendidikan di tanah rantau hingga selesainya tugas Akhir ini.
11. Semua pihak yang ikut berjasa dalam menyusun dan menyelesaikan tesis sehingga penulis mampu menyelesaikan tugas akir sehingga penulis mampu menyelesaikan tulisannya dengan lancar, serta pihak yang tidak bissa disebutkan satu persatu. Terima kasih atas semangat, doa, dan dukungan yang telah diberikan. Semoga kita semua dijadikan orang yang bermanfaat oleh Allah SWT.

Dengan kerendahan hati, penulis memohon kepada seluruh pihak atas segala kesalahan dan hal-hal yang kurang berkenan di hati, itu semata-mata kelalaian dan kekhilafan dari penulis sendiri. Penulis menyadari jika skripsi yang disajikan ini belum sempurna. Oleh karena itu, penulis menerima kritik dan saran yang bersifat membangun. Semoga tugas akhir ini dapat berguna dan menambah pengetahuan para pembaca.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Yogyakarta, 20 Oktober 2025



Penulis

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI **6**
BAB I
PENDAHULUAN **1**
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Bisnis 12
1.3 Pertanyaan Penelitian 12
1.4 Tujuan Model Bisnis 13
1.5 Manfaat Model Bisnis 13
1.6 Ruang Lingkup Model Bisnis 14
BAB II
LANDASAN TEORI **15**
2.1 Tinjauan Pustaka 15
2.1.1 Teori Integrated Marketing Communication (IMC) 15
2.1.2 Omnichannel Marketing 17
2.1.3 Alat Analisis BMC 22
2.1.4 Alat Analisis SWOT 23
2.1.5 Manajemen Pemasaran 25
2.1.5.1 Segmentasi, Penargetan, dan Pemosisian 25
2.1.5.2 Bauran Pemasaran 35
2.1.6 Manajemen Sumber Daya Manusia 44
2.1.6.1 Waktu Bekerja 45
2.1.6.2 Hasil Pekerjaan 45
2.1.6.3 Sistem Borongan 45
2.1.7 Manajemen Operasi 47
2.1.7.1 Keputusan Strategi Manajemen Operasi 50
2.1.8 Manajemen Keuangan 51
2.1.8.1 Payback Period 52
2.1.8.2 Net Present Value 53
2.1.9 Manajemen Strategi 55
2.1.9.1 Strategi Fungsional 56
2.1.9.2 Strategi Diferensiasi 58
2.2 Metodologi Penelitian 62
2.2.1 Metode Analisis Data 62
2.2.2 Metode Pengumpulan Data 63

BAB III
ANALISIS BISNIS..... 65
3.1 Profil Bisnis..... 65
3.1.1 Arti Logo dan Tagline..... 66
3.1.2 Visi dan Misi..... 67
3.1.3 Lokasi Usaha..... 68
3.1.4 Business Model Canvas..... 68
3.1.5 Segmenting, Targeting, Positioning..... 75
3.1.5 Ide Bisnis..... 79
3.2 Aspek Pemasaran..... 84
3.2.1 Analisis Pasar..... 84
3.2.3 Marketing Mix..... 86
3.3 Aspek Sumber Daya Manusia..... 100
3.3.1 Struktur Organisasi..... 101
3.3.2 Anggaran Sumber Daya Manusia..... 102
3.4 Aspek Operasional..... 102
3.4.1 Tahapan Produksi..... 102
3.4.2 Biaya Produksi..... 103
3.5 Aspek Keuangan..... 103
3.5.1 Kebutuhan Investasi..... 103
3.5.2 Kebutuhan Modal..... 105
3.5.2 Aset dan Penyusutan Aset..... 106
3.5.3 Penilaian Kelayakan Investasi..... 107
3.6 Rencana Inovasi SADA Fashion..... 109
3.6.1 Optimalisasi Marketplace..... 109
3.6.2 Offline Store..... 110
3.6.3 Optimalisasi Sosial Media..... 110
3.6.4 Kerjasama KOL..... 111
3.6.5 Penambahan Variasi Produk..... 111
BAB IV
LAPORAN UMUM PEIAKSANAAN KEGIATAN..... 113
4.1 Implementasi Pasaran dan Pemasaran..... 113
4.2 Implementasi Aspek Sumber Daya Manusia..... 153
4.3 Implementasi Aspek Keuangan..... 155
4.4 Implementasi Aspek Operasional..... 158
4.5 Tinjauan Strategi Fungsional dan Bersaing..... 164
4.6 Analisis SWOT..... 169
BAB V..... 196

PENUTUP.....196
5.1 Kesimpulan..... 196
5.2 Implikasi..... 201
5.3 Saran..... 202
DAFTAR PUSTAKA..... 204

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Analisis SWOT…… 25
Tabel 2.2 Variabel Segment…… 28
Tabel 3.1 Business Model Canvas SADA Fashion……..68
Tabel 3.2 Harga Produk SADA……90
Tabel 3.3 Anggaran Promosi SADA……93
Tabel 3.3 Kebutuhan Sumber Daya Manusia……..... 100
Tabel 3.4 Anggaran Sumber Daya Manusia SADA…….. 101
Table 3.5 HPP Produk SADA…… 102
Tabel 3.6 Modal Investasi Awal SADA……103
Tabel 3.7 Modal Kerja SADA/Bulan……104
Tabel 3.8 Kebutuhan Modal SADA Fashion…… 104
Tabel 3.9 Penyusutan Aset……105
Tabel 3.10 Kelayakan Investasi SADA Fashion……107
Tabel 4.1 Harga Jual Produk SADA…….. 134
Tabel 4.2 Sistem Kompensasi Bonus SADA Fashion……... 159
Tabel 4.3 Modal Investasi Aset Tetap SADA setelah Inovasi……... 160
Tabel 4.4 Modal Kerja SADA setelah Inovasi……...161
Tabel 4.5 Laporan Keuangan setelah Inovasi Januari-September 2025……..……..161
Tabel 4.6 HPP SADA setelah Inovasi……166
Tabel 4.7 Analisis SWOT pada usaha SADA Fashion…….. 174
Tabel 4.8 Hasil Wawancara……....194
Tabel 4.9 Business Model Canvas SADA Fashion……195
Tabel 4.10 Analisis SWOT SADA Fashion……...196
Tabel 4.11 Perbandingan September 2024 - September 2025……... 197
Tabel 4.12 Penerapan Program Pemasaran Live Streaming SADA Fashion……197

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Lokal Potensi Pendidikan Tinggi di Sleman, Yogyakarta 2023..... 9
Gambar 1.2 5 Provinsi dengan Minat Fashion Tertinggi di Indonesia..... 10
Gambar 3.1 Logo SADA Fashion.....66
Gambar 3.2 Aurora Organza.....87
Gambar 3.3 Aura Skirt.....88
Gambar 3.4 Aura Skirt.....89
Gambar 3.5 Sosial Media dan Platform SADA Fashion..... 93
Gambar 3.6 TikTok SADA Fashion..... 94
Gambar 3.7 Barcode TikTok SADA Fashion..... 95
Gambar 3.8 TikTok Shop SADA Fashion..... 96
Gambar 3.9 Shopee SADA Fashion..... 97
Gambar 3.10 Instagram SADA Fashion..... 98
Gambar 3.11 Barcode Instagram SADA Fashion.....99
Gambar 3.12 Struktur Organisasi SADA.....101
Gambar 3.13 Tahapan Produksi SADA..... 102
Gambar 4.1 Bukti Surat Izin Usaha Berbasis Risiko..... 113
Gambar 4.2 Bukti Lampiran Surat Perizinan Berusaha Berbasis Risiko.....114
Gambar 4.3 Formulir Permohonan Pendaftaran Merek Indonesia..... 116
Gambar 4.4 Formulir Permohonan Pendaftaran Merek Indonesia..... 117
Gambar 4.5 Formulir Permohonan Pendaftaran Merek Indonesia..... 118
Gambar 4.5 SADA Fashion di Platform E-Commerce.....120
Gambar 4.6 Kegiatan live streaming selama Bulan Ramadhan.....121
Gambar 4.7 Rekapitulasi jumlah penonton dalam 1 Sesi..... 122
Gambar 4.8 Produk Baru Serene Dress..... 129
Gambar 4.9 Produk Baru Belle Bow..... 129
Gambar 4.8 Produk Baru Amara Dress..... 130
Gambar 4.9 Produk Baru Elera Dress.....130
Gambar 4.10 Lokasi Offline Store SADA Fashion..... 136
Gambar 4.11 Desain Layout toko SADA..... 137
Gambar 4.12 Proses renovasi penambahan kaca store..... 140
Gambar 4.13 Proses renovasi pengecatan dinding..... 141
Gambar 4.14 Proses renovasi instalasi stand hanger..... 142
Gambar 4.15 Proses renovasi instalasi cermin..... 143
Gambar 4.16 Tampak Dalam SADA Store.....144
Gambar 4.17 Tampak Depan SADA Fashion Store..... 145
Gambar 4.18 Neon Box SADA Fashion Store..... 145
Gambar 4.19 Kegiatan Bagi Takjil SADA Fashion.....148

Gambar 4.20 Grand Opening SADA Fashion Store.....149
Gambar 4.21 Promo Diskon SADA Fashion.....151
Gambar 4.22 Endorse Influencer.....152
Gambar 4.23 Jumlah Followers Influencer.....153
Gambar 4.24 Visual Integrated Marketing Communication (IMC).....178
Gambar 4.25 Konsep Omnichannel Marketing.....182
Gambar 4.26 SADA Fashion Melakukan Live Streaming.....185
Gambar 4.27 Analisis Live Streaming di Platform TikTok.....186
Gambar 4.28 Viewers Insight Livestreaming SADA.....190

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.....215

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mempelajari dan menganalisis penerapan strategi pemasaran yang terintegrasi dan saluran pemasaran yang mulus pada SADA *Fashion*, sebuah merek busana wanita yang mengutamakan busana modest. Penelitian ini dilakukan di SADA Fashion, Yogyakarta, selama delapan bulan. Seiring dengan meningkatnya permintaan terhadap fashion wanita dan pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia, strategi pemasaran yang terintegrasi menjadi semakin penting. Dalam menyelesaikan penelitian, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan mengumpulkan data melalui observasi, dokumentasi berupa foto dan video, serta wawancara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi pemasaran melalui integrasi media sosial, *platform e-commerce, social e-commerce*, dan toko fisik, serta pemanfaatan fitur *live streaming*, memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan visibilitas merek, loyalitas pelanggan, dan pertumbuhan penjualan. Selain itu, penggabungan berbagai titik sentuh pelanggan secara mulus antara saluran online dan offline memberikan pengalaman berbelanja yang lebih efisien dan personal. Penelitian ini merekomendasikan penggunaan *Integrated Marketing Communication (IMC)* dan *Omnichannel Marketing* dalam strategi pemasaran SADA Fashion untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan penjualan, dan memperbaiki layanan pelanggan.

Keywords: ***Integrated Marketing Communication, Omnichannel Marketing, Live Streaming,*** **Strategi Pemasaran**

ABSTRACT

This research aims to study and analyze the implementation of integrated marketing strategies and seamless marketing channels at SADA Fashion, a women's fashion brand that prioritizes modest fashion. This research was conducted at SADA Fashion, Yogyakarta, for eight months. Along with the increasing demand for women's fashion and the growth of e-commerce in Indonesia, an integrated marketing strategy is becoming increasingly important. In completing the research, the researcher used a qualitative approach by collecting data through observation, documentation in the form of photos and videos, and interviews. The results showed that marketing innovation through the integration of social media, e-commerce platforms, social e-commerce, and physical stores, as well as the utilization of live-streaming features, contributed significantly to the increase in brand visibility, customer loyalty, and sales growth. In addition, the seamless merging of various customer touch points between online and offline channels provides a more efficient and personalized shopping experience. This research recommends the use of Integrated Marketing Communication (IMC) and Omnichannel Marketing in SADA Fashion's marketing strategy to expand market reach, increase sales, and improve customer service.

Keywords: Integrated Marketing Communication, Omnichannel Marketing, Live Streaming, Marketing Strategy

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri *fashion* wanita pada tahun 2024 menjadi salah satu sektor dengan pertumbuhan tercepat di dunia, yang memiliki nilai pasar global mencapai $1,7 triliun, di mana lebih dari 50% dari total penjualannya berasal dari segmen pakaian wanita. Berdasarkan laporan (McKinsey & Company, 2024), rata-rata konsumen membeli hingga 68 item pakaian setiap tahun, dengan 60% diantaranya terdiri dari *fashion* wanita. Populasi Muslim dunia yang diperkirakan mencapai 2 miliar pada tahun 2024, di mana 63% terdiri dari wanita, permintaan terhadap pakaian modest seperti jilbab dan busana Muslim lainnya terus meningkat pesat. Tren ini didorong oleh pertumbuhan *e-commerce* global yang diproyeksikan mencapai nilai $6 triliun pada tahun 2024, dengan 35% transaksi berasal dari kategori *fashion.* Meningkatnya kesadaran konsumen terhadap personalisasi gaya berpakaian telah memicu permintaan akan pakaian yang memadukan estetika modern dengan nilai budaya, menjadikan pakaian wanita salah satu segmen paling dinamis dan signifikan dalam industri *fashion*. Fakta-fakta tersebut menegaskan bahwa industri *fashion* wanita tetap menjadi salah satu sektor yang selalu menarik perhatian. Pakaian merupakan kebutuhan dasar manusia, tetapi hal ini bukan karena itu saja, tetapi juga karena adanya keinginan untuk mengekspresikan identitas, budaya, dan kepribadian melalui gaya berpakaian. Kemajuan teknologi dan media sosial semakin memperkuat dominasi industri ini, memungkinkan tren mode terbaru menyebar dengan cepat dan mendorong terciptanya permintaan baru hanya dalam hitungan hari.

Industri fashion telah memasuki era *Fashion 4.0*, ditandai oleh adopsi teknologi seperti internet, media sosial, IoT, Big Data, AI, *mobile commerce*, dan AR. Transformasi ini mengubah strategi pemasaran dengan menekankan konektivitas langsung antara merek dan konsumen (Bottani et al.,2025). Selain memperkuat citra inovatif merek, teknologi tersebut juga menjadi sarana efektif dalam mengumpulkan umpan balik untuk mendukung pengambilan keputusan bisnis. Selain memperkuat citra inovatif merek, teknologi tersebut juga menjadi sarana efektif dalam mengumpulkan umpan balik untuk mendukung pengambilan keputusan bisnis. Namun, pemanfaatan teknologi ini juga menuntut perusahaan untuk mampu mengelolanya secara strategis dan berkelanjutan, agar tidak hanya fokus pada aspek tren, tetapi juga mampu menjaga konsistensi brand, pengalaman pelanggan yang mulus, serta perlindungan terhadap data konsumen yang semakin rentan di era digital.

Industri fashion di Indonesia, terutama yang berfokus pada pakaian wanita menghadapi berbagai tantangan yang unik, negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, permintaan terhadap busana modest seperti jilbab terus meningkat. Tantangan yang dihadapi termasuk kurangnya inovasi dalam desain dan kualitas produk lokal yang mampu bersaing dengan produk impor (Inka, 2024). Perubahan preferensi konsumen terhadap produk-produk dengan harga terjangkau sering kali menyebabkan dominasi produk *fast fashion* dari luar negeri, yang menghambat pertumbuhan merek lokal. Tantangan tersebut, diperlukan strategi khusus untuk mengatasi tantangan globalisasi dan menjaga keseimbangan antara inovasi, kualitas, dan harga produk. Perhatian lebih pada pemasaran dan distribusi perlu ada, terutama melalui platform digital. Konsumen yang beralih ke belanja online semakin banyak, strategi pemasaran berbasis e-commerce dan

media sosial menjadi kunci untuk menjangkau pasar yang lebih luas. *E-commerce* dan media sosial harus didukung oleh kampanye yang mampu meningkatkan kesadaran konsumen terhadap keunggulan produk lokal, termasuk nilai budaya dan kualitas bahan yang digunakan.

Dinamika industri *fashion* yang terus berkembang, SADA hadir dengan visi yang kuat untuk menjadi merek *fashion* terkemuka yang dikenal tidak hanya karena desainnya yang elegan dan modern, tetapi juga karena komitmennya terhadap kualitas, inovasi, dan pemberdayaan wanita dalam mengekspresikan diri melalui busana. Menghadapi persaingan global dan tantangan industri *fashion* di Indonesia, SADA bertujuan untuk menjadi pionir dalam menyediakan produk *fashion* yang memadukan tren terkini dengan keanggunan yang tak lekang oleh waktu, setiap desain yang dirancang secara mendetail menggunakan material berkualitas tinggi untuk menjamin kepuasan pelanggan.

Visi dan misi ini, SADA berkomitmen untuk tidak hanya menciptakan pakaian wanita yang modis, seperti baju, rok, dan jilbab, tetapi juga untuk merangkul keberagaman budaya Indonesia dan menghadirkan busana yang mampu mencerminkan identitas, kepercayaan diri, dan aspirasi wanita modern. Misi untuk menyediakan produk fashion yang memadukan gaya terkini dengan keanggunan dan elegan, SADA ingin menciptakan karya yang tidak hanya relevan di pasar lokal tetapi juga mampu bersaing di pasar internasional. Produk SADA dirancang dengan detail yang teliti, menggunakan bahan pilihan, dan menyesuaikan dengan kebutuhan wanita masa kini yang mencari keseimbangan antara estetika, dan kenyamanan.

SADA adalah merek *fashion* wanita yang berfokus pada modest fashion seperti jilbab, tunik, dan rok, yang memadukan desain modern, elegan, dan nilai budaya lokal Indonesia. Target utama wanita remaja hingga dewasa muda (usia 17–44 tahun), SADA hadir untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang peduli pada estetika, kenyamanan, dan tren terkini, khususnya di wilayah Yogyakarta, yang menjadi pusat komunitas kreatif dan pendidikan. Strategi pemasaran digital berbasis media sosial dan kolaborasi dengan *influence*r, SADA memposisikan dirinya sebagai *brand fashion* berkualitas tinggi yang relevan secara lokal dan kompetitif di pasar global, dengan visi memberdayakan wanita untuk mengekspresikan identitas dan kepercayaan diri melalui busana.

Merek yang berakar pada nilai inovasi, SADA percaya bahwa *fashion* tidak hanya tentang mengikuti tren, tetapi juga tentang memberikan makna dan cerita di balik setiap pakaian yang dikenakan. SADA *Fashion* menawarkan beragam produk fashion untuk wanita, mulai dari pakaian sehari-hari yang *stylish*, Jilbab, rok untuk sehari-hari, hingga busana formal. *Trend fashion* dan gaya hidup konsumtif menunjukan bahwa t*rend fashion* ini memiliki pengaruh positif yang sangat signifikan terhadap gaya hidup konsumtif. *Item* dalam koleksi kami dipilih dengan cermat untuk memastikan kualitas dan desain yang memenuhi standar tinggi yang kami tetapkan, fokus pada kombinasi antara keanggunan dan tren terkini. Sejauh ini produksi pakaian jadi, mencatatkan menjadi segmen besar dan sedang mencatatkan pertumbuhan produksi paling tinggi diantara *sector* yang lainnya. SADA Fashion akan segera mengembangkan sayapnya untuk terbang dan bersaing dengan para produsen yang ada di dalam negeri. SADA Fashion diharapkan menjadi kompetitor baru yang masuk di kancah *industry Fashion* dapat menjadi suatu brand yang pilihan berkualitas. Berdasarkan penjabaran latar belakang tersebut dengan melakukan

perencanaan strategi-strategi untuk pelaksanaan bisnis, maka diperlukan agar dapat menerapkan strategi rencana bisnis untuk melaksanakan bisnis SADA Fashion secara nyata.

Bertahan dan berkembang dalam industri *fashion* juga harus menghadapi berbagai faktor eksternal yang memiliki pengaruh besar terhadap keberlanjutan bisnis. Faktor daya beli masyarakat menjadi salah satu faktor penting yang mempengaruhi arah perkembangan *fashion* di Indonesia. Populasi yang besar dan pertumbuhan kelas menengah yang signifikan, pasar *fashion* di Indonesia memiliki potensi yang sangat besar. Banyaknya konsumen yang cenderung mencari produk dengan harga terjangkau sering kali membuka peluang bagi *fast fashion* dari luar negeri untuk mendominasi pasar. Penting bagi merek lokal seperti SADA untuk memberikan nilai tambah melalui kualitas produk dan desain yang relevan dengan kebutuhan konsumen tanpa mengesampingkan aspek harga yang kompetitif.

Negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, faktor ini salah satu yang sangat berpengaruh dalam perkembangan industri *fashion* di indonesia. Permintaan terhadap pakaian modest, seperti jilbab, tunik, dan gamis, terus mengalami peningkatan. Data menunjukkan bahwa populasi Muslim dunia yang diperkirakan mencapai 2 miliar orang pada tahun 2024, dengan 63% di antaranya adalah wanita, memberikan peluang besar bagi produk *fashion* Muslim untuk berkembang pesat, baik di pasar domestik maupun internasional. SADA, sebagai merek yang berkomitmen pada pemberdayaan wanita melalui busana, melihat peluang besar ini untuk menciptakan produk-produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen Muslim tetapi juga mampu memperkenalkan nilai-nilai keanggunan yang universal kepada dunia. Pendekatan yang

menggabungkan desain modern dan nilai-nilai spiritual, SADA berharap dapat menjadi pemimpin di segmen busana modest.

Faktor eksternal lain yang tidak kalah penting adalah dampak dari kebijakan pemerintah terhadap industri *fashion*. Beberapa tahun terakhir, pemerintah Indonesia semakin aktif mendorong pertumbuhan sektor ekonomi kreatif, termasuk *fashion*, melalui berbagai inisiatif seperti pelatihan bagi UMKM, program pembiayaan, dan promosi budaya melalui ajang internasional. Program seperti Indonesia *Fashion Week*, misalnya, memberikan platform bagi merek-merek lokal untuk memperkenalkan produknya di pasar global. Undang-Undang No. 24 Tahun 2014 tentang Ekonomi Kreatif. UU ini secara langsung mendukung pengembangan sektor ekonomi kreatif, termasuk *fashion*, melalui berbagai kebijakan yang mengarah pada pelatihan, pembiayaan, dan promosi produk lokal di pasar global. Regulasi yang semakin ketat terkait keberlanjutan, seperti pengurangan limbah tekstil dan penggunaan bahan ramah lingkungan, menjadi tantangan yang harus diatasi oleh para pelaku industri. Kebijakan yang berkaitan dengan pajak impor juga mempengaruhi harga bahan baku, yang sering kali menjadi kendala bagi UMKM dalam menciptakan produk berkualitas dengan harga kompetitif. Memahami dan memanfaatkan faktor eksternal seperti daya beli masyarakat, agama, serta kebijakan pemerintah, dan mengelola faktor internal seperti inovasi, kualitas produk, dan pemasaran yang strategis, SADA percaya bahwa industri *fashion* di Indonesia memiliki potensi besar untuk tumbuh dan bersaing di tingkat global. Pendekatan ini tidak hanya akan memperkuat posisi SADA di pasar domestik tetapi juga menciptakan peluang untuk membawa identitas *fashion* Indonesia ke panggung internasional.

Perjalanan untuk mewujudkan visi dan misi SADA, berbagai faktor eksternal dan internal memainkan peran penting dalam membentuk dinamika industri *fashio*n di Indonesia. Sisi internal, meskipun SADA memiliki sumber daya pemasaran yang kuat dan memanfaatkan platform digital seperti Instagram dan TikTok, untuk mendukung penjualan, potensi penuh dari media digital ini belum sepenuhnya dioptimalkan. Strategi pemasaran saat ini masih memiliki kelemahan, terutama dalam memanfaatkan fitur-fitur interaktif seperti *livestreaming* di TikTok yang telah terbukti efektif dalam menarik perhatian generasi muda dan meningkatkan engagement secara *real-time.* Implementasi teknologi pemasaran berbasis data seperti *customer relationship management (CRM*) masih memerlukan pengembangan lebih lanjut untuk menjangkau konsumen dengan lebih personal dan relevan. Pengguna internet di Indonesia yang terus meningkat, termasuk 70% di antaranya yang menggunakan media sosial untuk mencari produk *fashion*, SADA memiliki peluang besar untuk memperbaiki kelemahan ini dan meningkatkan keterlibatan melalui strategi pemasaran digital yang lebih interaktif dan inovatif. Berdasarkan laporan, pengguna internet di Indonesia mencapai 212 juta jiwa, dengan 70% diantaranya menggunakan media sosial untuk mencari produk *fashion*. Optimalisasi pemasaran digital melalui konten interaktif dan kerja sama dengan *influence*r lokal dapat menjadi salah satu langkah strategis SADA untuk menarik perhatian generasi muda (We Are Social dan Hootsuite, 2024)4.

Sumber daya keuangan sering menjadi tantangan utama yang dihadapi oleh UMKM, termasuk SADA. Kapasitas keuangan yang terbatas, SADA perlu menetapkan prioritas dalam mengalokasikan dana secara strategis. Fokus utama sebaiknya diarahkan pada pengadaan bahan baku, pengembangan desain produk, serta penguatan saluran

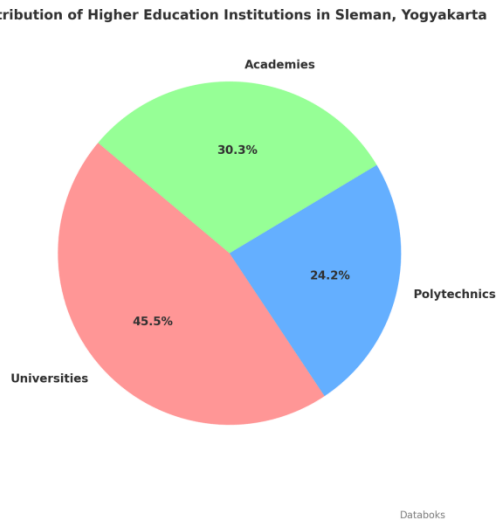
pemasaran. Berdasarkan data, sekitar 65% UMKM di sektor kreatif menghadapi keterbatasan akses pendanaan untuk ekspansi bisnis. SADA dapat memaksimalkan potensi pendanaan dari sumber internal, seperti dukungan keluarga, untuk memperkuat modal kerja dan mendukung keberlanjutan usaha.

Ketersediaan bahan baku seperti kain premium, renda, dan bahan berkualitas lainnya sering kali menjadi hambatan bagi pelaku usaha *fashion*. Indonesia sebagian besar kain premium masih harus diimpor, sehingga harga bahan baku menjadi fluktuatif akibat kebijakan perdagangan dan nilai tukar rupiah. Menurut laporan dari (Asosiasi Pertekstilan Indonesia, API, 2023), lebih dari 40% kain tekstil di Indonesia berasal dari impor, yang sering kali menyebabkan keterbatasan pasokan bahan baku lokal. Menangani situasi seperti ini, SADA dapat mempertimbangkan kerja sama dengan produsen kain lokal yang menggunakan bahan baku alami seperti serat bambu atau kapas organik, sehingga dapat mengurangi ketergantungan pada impor sekaligus mendukung keberlanjutan.

Media sosial dan platform digital saat ini menjadi tulang punggung pemasaran dalam industri *fashion*. Optimalisasi media SADA belum sepenuhnya maksimal, khususnya dalam membangun merek yang kuat secara digital. Sebuah survei dari (Statista, 2023), menunjukkan bahwa 65% konsumen *fashion* di Indonesia cenderung membeli produk berdasarkan rekomendasi media sosial atau ulasan *influencer*. SADA perlu meningkatkan strategi *branding* dengan konten yang menarik, foto berkualitas tinggi, dan cerita di balik produk yang menggugah emosi konsumen.

Yogyakarta, khususnya Sleman, merupakan salah satu pusat pendidikan terbesar di Indonesia.

Gambar 1.1 Data Lokal Potensi Pendidikan Tinggi di Sleman, Yogyakarta 2023

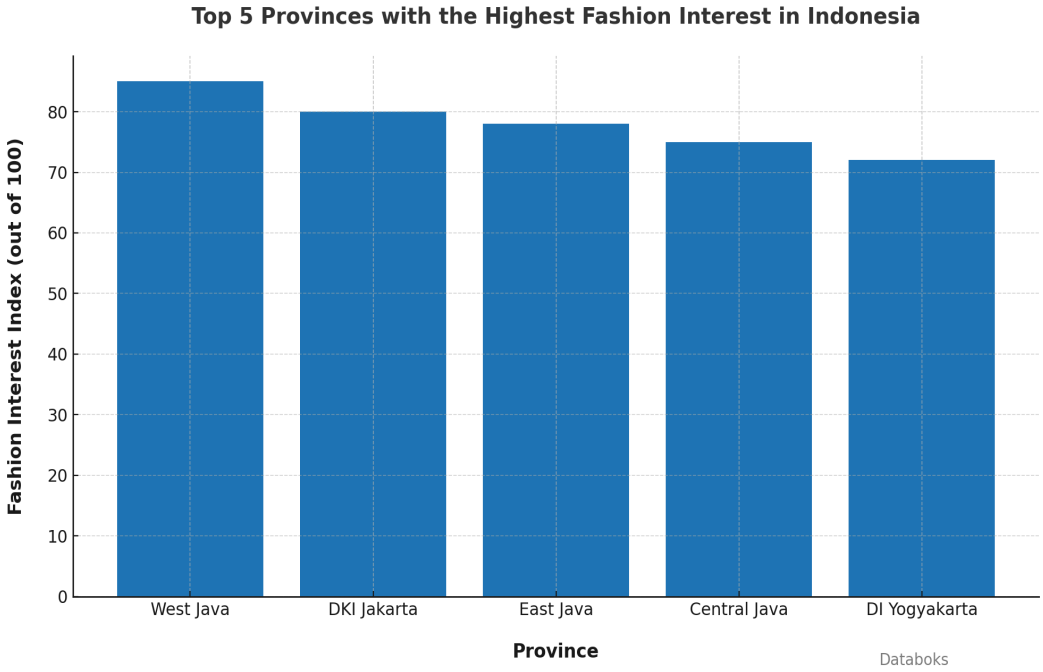


Sumber: Badan Pusat Statistik, data lokal potensi pendidikan tinggi di sleman, Yogyakarta, 2023.

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS, 2023), Sleman memiliki lebih dari 130 perguruan tinggi, yang terdiri dari: Universitas terdapat 15: Termasuk Universitas besar seperti Universitas Gadjah Mada (UGM), Universitas Islam Indonesia (UII), dan Universitas Negeri Yogyakarta (UNY). Politeknik terdapat 8: Seperti Politeknik ATK Yogyakarta, yang mendukung industri kreatif dengan program pelatihan berbasis tekstil dan *fashion*. Akademi terdapat 10: Termasuk akademi yang fokus pada kejuruan kreatif.

Mahasiswa di Yogyakarta, terutama di Sleman, memiliki daya tarik besar terhadap industri *fashion*. Berdasarkan survei dari (Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, 2023), lebih dari 65% mahasiswa di Yogyakarta menunjukkan minat pada industri kreatif, termasuk *fashion*. Peluang besar bagi SADA untuk membangun merek yang relevan dengan segmen muda melalui kolaborasi dengan komunitas kampus dan penyelenggaraan acara mode lokal.

Gambar 1.2 5 Provinsi dengan Minat Fashion Tertinggi di Indonesia



Sumber: We Are Social & Hootsuite (2024) Digital 2024: Indonesia Report.

Berdasarkan laporan dari (We Are Social dan Hootsuite, 2024), lima provinsi dengan minat *fashion* tertinggi di Indonesia adalah:

1. Jawa Barat: Indeks Minat Fashion sebesar 85
2. DKI Jakarta: Indeks Minat Fashion sebesar 80
3. Jawa Timur: Indeks Minat Fashion sebesar 78
4. Jawa Tengah: Indeks Minat Fashion sebesar 75
5. DI Yogyakarta: Indeks Minat Fashion sebesar 72

Yogyakarta menonjol sebagai pusat mode kreatif dengan berbagai acara *fashion* tahunan seperti Jogja *Fashion Wee*k. Keberadaan komunitas seni dan budaya yang aktif

di Yogyakarta mendukung pertumbuhan industri *fashion* yang menggabungkan nilai budaya lokal dan desain modern. Yogyakarta telah lama dikenal sebagai pusat mode kreatif, dengan berbagai acara *fashion* tahunan yang menarik, seperti Jogja *Fashion Week*. Keberadaan komunitas seni dan budaya yang sangat aktif di kota ini memberikan kontribusi besar dalam mendukung pertumbuhan industri *fashion* lokal. Dalam proses ini, nilai-nilai budaya tradisional dipadukan dengan desain modern, menciptakan tren *fashion* yang unik dan mencerminkan identitas Yogyakarta sebagai kota yang kaya akan kreativitas dan inovasi.

Merek *fashion* yang masih dalam tahap pengembangan, SADA dapat dikategorikan sebagai bagian dari *followers marke*t. SADA berada pada posisi mengikuti tren dan pola pasar yang telah dibangun oleh pemain besar di industri *fashion* (Asmawi, A. (2024). Strategi ini, SADA mengamati pergerakan pasar dan perilaku konsumen yang telah diciptakan oleh merek-merek besar, baik di tingkat nasional maupun global, lalu menyesuaikan produk dan strategi pemasarannya agar relevan dengan kebutuhan konsumen. SADA memposisikan diri sebagai *Followers* (mufidah, 2025), dimana SADA memiliki keunggulan strategis dalam hal yaitu: Mengadopsi Tren Terkini, SADA dapat dengan cepat mempelajari dan mengimplementasikan tren mode terbaru yang populer di kalangan konsumen, seperti desain minimalis, pakaian *modest*, atau integrasi teknologi dalam *fashion* (misalnya, *e-commerce* atau pemasaran digital). Mengurangi Risiko Inovasi, dengan mengikuti langkah pemain besar, SADA dapat meminimalisir risiko kegagalan dalam menciptakan produk baru atau strategi pemasaran yang tidak sesuai dengan kebutuhan pasar. Fokus pada Segmen Pasar Spesifik, sebagai *followers*, SADA dapat memanfaatkan celah pasar yang belum terjangkau oleh pemain besar, seperti fokus

pada produk *modest fashion* untuk wanita Muslim di Indonesia, yang masih memiliki potensi besar untuk dikembangkan. SADA juga telah melakukan mini survey dengan menanyakan 30 orang secara random untuk menilai posisi SADA berada di urutan keberapa apabila dibandingkan dengan *brand-brand* diatas, 20 dari 30 orang menempatkan SADA di posisi ke 5 dengan alasan yang hampir sama yaitu desain baju serta bahan yang digunakan oleh SADA lebih premium dibandingkan dengan 2 kompetitor lainnya. Dari mini survey tersebut SADA juga menemukan fakta bahwa SADA perlu meningkatkan variasi produk serta lebih giat menggunakan sosial media sebagai sarana untuk memperkenalkan SADA kepada masyarakat luas dan tentunya target pasar SADA itu sendiri.

1.2 Rumusan Bisnis

Pada Usaha SADA *Fashion* terdapat masalah terkait belum optimalnya pelaksanaan strategi pemasaran melalui *online* yang berbasis pada platform media sosial, *social e-commerce* dan *e-commerce* saat ini. Selain itu juga belum optimalnya pemasaran melalui *offline store* sehingga jangkauan pemasaran yang masih terbatas.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang terjadi pada Usaha SADA *Fashion* yang sudah diuraikan sebelumnya, maka penulis merumuskan beberapa pertanyaan untuk dibahas pada tugas akhir ini yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan *omnichannel marketing* dapat mendukung inovasi model bisnis pada SADA Fashion?

1.4 Tujuan Model Bisnis

1. Guna mengetahui penerapan *omnichannel marketing* dapat mendukung inovasi model bisnis pada SADA Fashion.

1.5 Manfaat Model Bisnis

1.5.1 Manfaat Penulis

1. Guna memperkenalkan realitas dunia usaha secara lebih mendalam.
2. Guna memberikan pengalaman untuk mengembangkan keterampilan berwirausaha secara profesional.
3. Guna memperoleh pemahaman tentang keterkaitan ilmu yang dipelajari dengan penerapannya di dunia usaha.

1.5.2 Manfaat Praktisi

1. Guna menyediakan evaluasi terhadap sistem pengelolaan yang ada di perusahaan oleh pengelola
2. Guna menyajikan strategi alternatif yang telah diuji kualitas dan kredibilitas oleh pengelola.
3. Guna memberikan panduan dalam menerapkan kebijakan dan langkah-langkah manajerial bagi pengelola.

1.5.3 Manfaat Akademik

1. Guna membangun hubungan positif dan memperluas jaringan dengan masyarakat umum.
2. Guna memperkuat keterkaitan antara substansi akademik dan strategi perusahaan sehingga pengetahuan yang didapat memiliki nilai praktis.

3. Laporan hasil pemngembangan kewirausahaan dapat dijadikan sebagai sumber wawasan tentang kualitas pengajaran yang dilakukan selama perkuliahan.

1.6 Ruang Lingkup Model Bisnis

Dalam sektor industri *fashion*, ada beberapa ruang lingkup yang perlu dibatasi, yaitu antara lain:

1. SADA *Fashion* merupakan sebuah usaha yang bergerak dibidang industri *fashion*. Usaha SADA *Fashion* fokus pada industri *fashion* wanita, khususnya *modest fashion* seperti tunik, jilbab, dan rok.
2. Segmentasi geografis adalah basis operasional utama nya di Yogyakarta, khususnya di Sleman, yang memiliki potensi besar dari komunitas mahasiswa dan acara mode lokal. Rencana ekspansi untuk bersaing dengan produsen domestik dan menjangkau pasar internasional.
3. Target konsumen dari model bisnis SADA *Fashion* adalah wanita remaja dan dewasa berusia 12 tahun sampai lebih dari 44 tahun.
4. Perencanaan dan implementasi model bisnis serta strategi bisnis yang dijalankan oleh SADA *Fashion*.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Teori *Integrated Marketing Communication (IMC)*

Integrated Marketing Communication (IMC) merupakan suatu proses yang sangat penting dalam dunia bisnis, yang memungkinkan organisasi untuk merancang, melaksanakan, dan mengevaluasi serangkaian strategi komunikasi yang dapat mempengaruhi berbagai kelompok audiens secara efektif (Butkouskaya et al., n.d., 2023). Proses ini tidak hanya berfokus pada pelanggan saat ini, tetapi juga pada calon pelanggan, karyawan internal, mitra bisnis, asosiasi, serta berbagai audiens relevan lainnya baik yang berada di dalam maupun di luar organisasi. *Integrated Marketing Communication (IMC)* berfungsi sebagai alat untuk menyampaikan pesan yang jelas dan konsisten kepada berbagai pihak yang terlibat dalam ekosistem bisnis, sehingga dapat menciptakan kesan yang kuat dan mendalam mengenai produk atau layanan yang ditawarkan.

Tujuan utama dari komunikasi pemasaran terintegrasi adalah untuk mencapai dua hal yang sangat penting bagi kesuksesan jangka panjang perusahaan. Pertama, *Integrated Marketing Communication (IMC)* berusaha untuk menghasilkan dampak finansial yang cepat dan terukur, seperti peningkatan penjualan dan pendapatan dalam jangka pendek. Dicapai melalui kampanye

pemasaran yang tepat sasaran dan efektif, yang menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian atau tindakan lainnya. Kedua, *Integrated Marketing Communication (IMC)* juga bertujuan untuk membangun hubungan pelanggan yang menguntungkan dalam jangka panjang, dengan cara menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi pelanggan, memperkuat loyalitas mereka, serta meningkatkan kepuasan dan kepercayaan terhadap merek. Komunikasi pemasaran terintegrasi tidak hanya fokus pada hasil yang bersifat instan, tetapi juga pada upaya membangun fondasi yang kuat untuk hubungan yang berkelanjutan dan menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan.

Komunikasi pemasaran terpadu dalam jangka panjang memberikan kontribusi signifikan terhadap pengembangan ekuitas merek, yaitu nilai yang melekat pada sebuah merek akibat semua tindakan yang dilakukan oleh perusahaan dan merek itu sendiri. Ekuitas merek mencakup segala bentuk persepsi, loyalitas, dan keunggulan kompetitif yang terbangun melalui berbagai aktivitas komunikasi dan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan maupun oleh produk-produk mereka. Proses ini memastikan bahwa merek memiliki nilai lebih di mata konsumen, yang pada akhirnya membantu perusahaan untuk mempertahankan dan meningkatkan posisinya di pasar.

Salah satu manfaat penting dari *Integrated Marketing Communication (IMC)* adalah kemampuannya untuk menciptakan sinergi dalam komunikasi, di mana berbagai elemen komunikasi pemasaran bekerja secara harmonis untuk menyampaikan pesan yang konsisten kepada audiens. Sinergi ini memungkinkan perusahaan membangun ekuitas merek dengan lebih efektif melalui berbagai titik

kontak (*touchpoints*) antara konsumen dan merek. Interaksi, baik melalui iklan, media sosial, promosi, atau aktivitas pemasaran lainnya, memberikan pengalaman dan informasi kepada konsumen yang pada akhirnya memperkuat pengetahuan mereka tentang merek.

Integrated Marketting Communication (IMC) tidak hanya menjadi alat strategis untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga menjadi pondasi penting bagi keberlanjutan merek dalam jangka panjang. Memanfaatkan berbagai saluran komunikasi yang terintegrasi, perusahaan dapat menciptakan hubungan yang lebih erat dengan pelanggan mereka, membangun reputasi merek yang positif, dan menciptakan keunggulan kompetitif di pasar yang semakin kompetitif.

2.1.2 Omnichannel Marketing

Beberapa tahun terakhir, sektor ritel telah meningkatkan investasinya secara signifikan pada pemasaran digital dan pemanfaatan teknologi canggih. Penerapan teknologi tersebut secara keseluruhan telah mempermudah konsumen mengakses produk dan layanan melalui berbagai saluran digital serta titik kontak yang tersedia (Muthaffar et al., 2024). Hal ini mencerminkan perubahan perilaku konsumen yang semakin mengutamakan kenyamanan, kecepatan, dan konsistensi pengalaman berbelanja, sehingga mendorong pelaku ritel untuk terus berinovasi dan beradaptasi dengan perkembangan teknologi.

Omnichannel marketing adalah salah satu strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk menawarkan informasi, produk, layanan, dan dukungan kepada pelanggan melalui dua atau lebih saluran distribusi yang terhubung (Shankar &

Kushwaha, 2021). Keberhasilan pemasaran *omnichannel* sangat bergantung pada konsistensi perusahaan dalam menjalankannya. Perusahaan perlu bersikap fleksibel dan terus berkembang agar dapat memaksimalkan potensi *omnichannel*. Memanfaatkan berbagai saluran yang ada, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif melalui pendekatan *omnichannel*.

Pemasaran omnichannel bukan sekadar menghadirkan berbagai saluran penjualan, baik online maupun offline. Lebih dari itu, pendekatan ini menekankan pentingnya menyediakan berbagai saluran yang mencakup penjualan, komunikasi, dan layanan purna jual, serta mengintegrasikan seluruh saluran tersebut agar mampu menghadirkan pengalaman pelanggan yang menyeluruh dan selaras di setiap titik interaksi dengan merek (Chaney et al., 2025). *Omnichannel* telah menjadi tren unik dalam dunia belanja konsumen dengan mengintegrasikan pengalaman di toko fisik dan platform *online* melalui teknologi. Pendekatan ini berfokus pada konsumen dengan tujuan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Menerapkan konsep pemasaran *omnichannel,* perusahaan dapat meningkatkan pendapatan sekaligus memberikan pengalaman belanja *online* yang menyerupai pengalaman di toko fisik. Pemasaran *omnichannel* bertujuan untuk menciptakan pengalaman konsumen yang mulus dan terpadu di berbagai saluran pemasaran, menjadikannya strategi yang sangat terencana. Memahami saling keterkaitan antar saluran dalam perjalanan konsumen modern, strategi ini dirancang untuk meningkatkan pengalaman pelanggan melalui kenyamanan dan konsistensi.

Riset mengenai manajemen omnichannel mengalami perkembangan yang

signifikan, seiring temuan laporan yang menunjukkan bahwa penerapan sistem omnichannel mampu meningkatkan frekuensi pembelian hingga 250%, mendorong kenaikan nilai pesanan sebesar 13%, memperkuat tingkat retensi pelanggan hingga 90%, serta meningkatkan keterlibatan pelanggan sebesar 13,5% dibandingkan dengan pendekatan single-channel (Taufique Hossain et al., 2020). Menghadirkan citra merek yang konsisten, pemasaran *omnichannel* mengintegrasikan berbagai saluran, seperti media sosial, aplikasi seluler, toko *online* dan fisik, serta layanan dukungan pelanggan. Strategi ini berfokus pada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan tujuan memberikan pengalaman yang relevan dan personal. Pendekatan ini, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan, meningkatkan loyalitas mereka, dan secara efektif menyesuaikan penawaran produk atau layanan dengan preferensi individu. Integrasi saluran yang mulus memungkinkan pelanggan untuk berinteraksi dengan merek melalui berbagai titik kontak, menciptakan perjalanan konsumen yang lebih lancar dan memuaskan.

Tujuan utama dari strategi interaksi *omnichannel* adalah untuk menciptakan sebuah lingkungan yang benar-benar terintegrasi dan saling terhubung, di mana konsumen dapat berinteraksi dengan organisasi dengan cara yang sangat mulus, memperoleh produk atau layanan yang mereka butuhkan melalui berbagai saluran interaksi yang tersedia, baik itu saluran digital maupun fisik, secara terus-menerus tanpa adanya gangguan, bahkan saat mereka beralih antar saluran yang berbeda (Moreira et al., 2023). Konsumen dapat merasakan pengalaman yang konsisten dan tidak terputus sepanjang perjalanan pembelian

atau layanan mereka. Penerapan strategi *omnichannel* membawa berbagai manfaat yang sangat besar bagi organisasi, seperti peningkatan pengalaman pelanggan, loyalitas yang lebih tinggi, serta efisiensi operasional, terdapat sejumlah masalah dan tantangan yang harus dihadapi oleh organisasi terlebih dahulu sebelum mereka dapat benar-benar memaksimalkan potensi penuh dari strategi ini. Tantangan-tantangan ini mencakup aspek teknis, sumber daya, serta masalah dalam penyelarasan saluran komunikasi dan distribusi, yang semuanya harus ditangani dengan hati-hati agar integrasi antar saluran dapat berjalan dengan baik dan memberikan hasil yang optimal. Masalah dan tantangan yang terkait dengan strategi *omnichannel* tersebut akan diidentifikasi lebih lanjut.

Sebanyak 74% manajer meyakini bahwa omnichannel memiliki tingkat kepentingan yang tinggi, baik penting, cukup penting, maupun sangat penting. Namun, pencapaian strategi pemasaran omnichannel yang benar-benar efektif masih menjadi tantangan. Hanya 3% pengecer yang berhasil mengintegrasikan seluruh salurannya, 23% menghubungkan sebagian besar atau setengah dari salurannya, 53% hanya memiliki beberapa saluran yang terintegrasi, sementara 21% sama sekali belum memiliki saluran yang saling terhubung (Neslin, 2022). Perilaku serta preferensi pelanggan dengan lebih baik, penerapan pemasaran *omnichannel* sering mengandalkan pengelolaan data yang efektif dari berbagai saluran. Tujuan utamanya adalah mempermudah pelanggan dalam beralih antar saluran tanpa kehilangan pengalaman merek yang seragam dan konsisten. Analisis data yang cermat, perusahaan dapat lebih memahami tren dan pola konsumen, memungkinkan mereka untuk merancang penawaran yang lebih tepat

sasaran dan responsif. Meningkatkan kepuasan pelanggan bukan hanya hal ini, tetapi juga memperkuat citra merek, menjadikannya lebih relevan dan dapat diakses di seluruh titik interaksi

Terdapat tiga tantangan utama yang harus diatasi untuk mewujudkan potensi penuh dari strategi pemasaran *omnichannel*:

1. Tantangan akses dan integrasi data

   Melibatkan kemampuan perusahaan untuk mengumpulkan, mengelola, dan menyinkronkan data dari berbagai saluran, sehingga menghasilkan pandangan terpadu tentang perilaku dan preferensi konsumen.

2. Atribusi pemasaran

   Menjadi tantangan karena perusahaan perlu memahami kontribusi masing-masing saluran terhadap keberhasilan kampanye pemasaran, mengingat setiap *platform* memiliki karakteristik dan kebijakan yang unik.

3. Privasi konsumen

   Menjadi perhatian utama, di mana perusahaan harus menjaga keamanan data pelanggan dengan memastikan bahwa informasi pribadi tidak disalahgunakan atau dibagikan tanpa izin. Menghadapi dan mengatasi ketiga tantangan ini adalah kunci untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang mulus dan efektif dalam ekosistem *omnichannel*.

2.1.3 Alat Analisis *BMC*

Business Model Canvas (BMC) merupakan alat yang sangat membantu perusahaan dalam memahami dan menggali elemen-elemen penting dari proyek yang tengah dikembangkan (Wójcikiewicz et al., 2021). Metode ini, perusahaan dapat secara sistematis menggambarkan berbagai area utama yang membentuk model bisnis mereka, termasuk mengidentifikasi segmen pelanggan yang menjadi target, menjalin hubungan yang saling menguntungkan dengan mereka, serta menentukan berbagai saluran komunikasi dan distribusi yang efektif untuk menjangkau pelanggan tersebut. BMC juga memungkinkan perusahaan untuk mengeksplorasi berbagai kemungkinan dan alternatif fungsionalitas yang bisa diterapkan dalam bisnis mereka, sekaligus menciptakan berbagai ide inovatif mengenai nilai yang bisa diberikan kepada konsumen. Selain itu, perusahaan dapat merencanakan dengan jelas bagaimana nilai tersebut akan disampaikan kepada pelanggan, apakah melalui produk atau layanan tertentu, serta merancang mekanisme pembayaran yang efisien dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Pendekatan yang komprehensif ini, BMC memberikan panduan yang jelas bagi perusahaan untuk merancang strategi yang matang dan terintegrasi, yang akan memaksimalkan potensi mereka dalam memenuhi kebutuhan pasar dan menciptakan pengalaman pelanggan yang luar biasa.

Terdapat 9 komponen model bisnis yang mempengaruhi organisasi, yaitu: *Customer Segment* (segmen pelanggan), *Value Proposition* (proporsi nilai), *Channels* (saluran), *Customer Relationship* (hubungan pelanggan), *Revenue*

Stream (arus pendapatan), *Key Activities* (aktivitas kunci), *Key Partnership* (kemitraan utama) dan *Cost Structure* (struktur biaya)

Model bisnis Canvas dapat dengan mudah menjelaskan bisnis dan menciptakan alternatif strategi bisnis baru. Model bisnis ini juga memudahkan perusahaan untuk lebih mengidentifikasikan siapa saja segmen pelanggan nya, siapa saja target pasarnya, dan siapa saja miliknya. Pemilihan pelanggan tersebut berdasarkan jenis kelamiin, usia, kebiasaan dan pengalaman.

2.1.4 Alat Analisis SWOT

Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Treats*) digunakan untuk merumuskan strategi berdasarkan kondisi lingkungan eksternal dan internal yang dapat mempengaruhi kinerja suatu organisasi (Gürel & Tat, 2021). Matriks SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Treats*) merupakan alat penting yang membantu manajer mengembangkan digunakan untuk merumuskan strategi berdasarkan jenis strategi terdapat 4 tipe yaitu: SO (*strengths-opportunities*), WO (*weakness-opportunities*), dan ST (*strengths-threats*), dan WT (*weaknesses-threats*), adapun penjelasannya sebagai berikut:

1. Strategi SO (*strengths-opportunities*)

   Strategi berdasarkan pola pikir organisasi yang menggunakan seluruh kekuatan untuk meraih dan memanfaatkan peluang semaksimal mungkin.

2. Strategi WO (*weakness-opportunities*)

   Strategi yang ditentukan berdasarkan meminimalkan kerentanan organisasi dan memanfaatkan peluang yang ada.

3. Strategi ST (*strengths-threats*)

Strategi yang berbasis kekuatan organisasi untuk mengatasi ancaman yang teridentifikasi.

4. Strategi WT (*weaknesses-threats*)

strategi yang ditetapkan dalam bentuk kegiatan yang bersifat defensif atau mencegah dan berupaya meminimalkan kelemahan yang ada dan menghindari ancaman.

Tabel 2.1

	Strengths	*Weakness*
Threats	ST Memanfaatkan potensi guna mengatasi ancaman.	WT Meminimalkan kelemahan dalam ancaman dan peluang.
Opportunities	SO Menggunakan potensi guna memanfaatkan peluang.	WO Mengatasi kelemahan guna memanfaatkan peluang.

2.1.5 Manajemen Pemasaran

2.1.5.1 Segmentasi, Penargetan, dan Pemosisian

1. **Segmentasi**

Segmentasi memainkan peran penting dalam pemasaran. Lebih jauh lagi, segmentasi menjadi elemen kunci yang tak terpisahkan dari strategi pasar (Ritter & Pedersen, 2024). Proses ini didasarkan pada berbagai variabel, seperti frekuensi pembelian, kesetiaan terhadap merek, cara penggunaan produk, dan minat calon pelanggan terhadap produk tertentu.

Tujuan utama segmentasi adalah mengidentifikasi kelompok pembeli dalam pasar secara keseluruhan. Variabel segmentasi mencakup aspek demografis, psikografis, dan gaya hidup. Variabel-variabel ini digunakan untuk menentukan saluran distribusi yang tepat, merancang strategi promosi, serta membuat keputusan penting lainnya dalam pemasaran.

Segmentasi berdasarkan gaya hidup memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai pembeli, termasuk informasi tentang pekerjaan, aktivitas, lokasi tempat tinggal, latar belakang pendidikan, dan tingkat pendapatan. Informasi ini sangat berguna dalam memposisikan produk dan merancang pesan iklan yang lebih relevan dan efektif.

Terdapat beberapa macam segmentasi pasar (Kotler et al., 2021), antara lain:

a. Segmentasi Demografis

Pendekatan ini didasarkan pada karakteristik demografis, seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, dan tingkat pendidikan. Informasi ini membantu perusahaan memahami perilaku konsumen, memilih saluran distribusi yang tepat, merancang strategi promosi, dan membuat keputusan pemasaran yang lebih efektif.

b. Segmentasi Psikografis

Segmentasi ini berfokus pada karakteristik seperti kepribadian, gaya hidup, dan nilai-nilai individu. Melalui segmentasi ini, perusahaan dapat lebih memahami preferensi dan kebutuhan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian serta merancang pesan iklan yang sesuai.

c. Segmentasi Geografis

Pendekatan ini menggunakan lokasi geografis konsumen, seperti negara, wilayah, kota, atau area tertentu. Informasi geografis memungkinkan perusahaan menyesuaikan produk dan strategi promosi untuk memenuhi kebutuhan spesifik di lokasi tertentu.

d. Segmentasi Perilaku

Segmentasi ini didasarkan pada faktor-faktor seperti kebiasaan pembelian, preferensi terhadap merek, sikap konsumen terhadap produk, dan tingkat keterlibatan mereka dengan merek atau produk tertentu. Informasi ini digunakan untuk menciptakan promosi yang lebih efektif serta mengembangkan atau meningkatkan produk.

e. Segmentasi Berdasarkan Kebutuhan

Jenis segmentasi ini berfokus pada mengidentifikasi kebutuhan spesifik konsumen dan menawarkan produk atau layanan yang sesuai. Pendekatan ini sering diterapkan di pasar bisnis, di mana kebutuhan pelanggan biasanya lebih unik dan terperinci.

f. Segmentasi Berdasarkan Kesediaan Membayar

Segmentasi ini mengacu pada kemampuan dan kesediaan konsumen untuk membayar suatu produk atau layanan. Informasi ini membantu perusahaan merancang strategi harga yang lebih tepat dan menyesuaikan penawaran produk atau layanan agar sesuai dengan anggaran konsumen.

Tabel 2.2 Variabel Segmen

Segmentasi Geografis	Segmentasi Demografis	Segmentasi Psikografis	Segmentasi Perilaku
Negara Kota	Usia Jenis Kelamin Penghasilan Pekerjaan Pendidikan Suku	Gaya Hidup	Sikap Pengetahuan

2. Penargetan

Targeting merupakan proses strategis yang bertujuan untuk mengidentifikasi segmen pasar yang memiliki potensi paling besar dan relevansi tinggi untuk menjadi sasaran pemasaran suatu perusahaan (Chernev, 2021). Tahap ini, perusahaan secara mendalam menganalisis segmen-segmen pasar yang telah diidentifikasi sebelumnya dan menentukan segmen mana yang akan menjadi fokus utama dalam strategi pemasaran mereka. Pemilihan segmen ini didasarkan pada berbagai faktor, seperti potensi pertumbuhan segmen, ukuran pasar, tingkat persaingan dalam segmen tersebut, serta kesesuaian segmen dengan tujuan dan rencana pemasaran perusahaan secara keseluruhan.

Strategi targeting yang tepat memungkinkan perusahaan untuk memanfaatkan sumber daya pemasaran secara lebih efisien, mengarahkan upaya pemasaran ke arah yang lebih spesifik, serta meningkatkan peluang untuk mencapai tujuan bisnis dengan lebih efektif. Dengan cara ini, perusahaan tidak hanya dapat memenuhi kebutuhan konsumen secara lebih baik, tetapi juga menciptakan keunggulan kompetitif di pasar. Sebuah perusahaan mungkin memilih untuk menargetkan konsumen dalam kelompok usia 25-40 tahun. Disebabkan kelompok usia tersebut memiliki daya beli yang lebih kuat dan kebutuhan atau preferensi yang selaras dengan produk atau layanan yang ditawarkan perusahaan.

Menargetkan segmen ini, perusahaan dapat memastikan bahwa strategi pemasaran mereka lebih relevan, berfokus, dan memberikan dampak positif pada pertumbuhan bisnis mereka.

Perusahaan harus secara berkala menyesuaikan strategi penargetan dan positioning agar tetap relevan dengan perubahan prioritas di kalangan target pasar serta memaksimalkan peluang yang ada. Penyesuaian ini memungkinkan perusahaan merancang strategi yang lebih efektif untuk menentukan segmen yang akan dilayani, memprioritaskan target pasar yang ingin dipertahankan, serta mengembangkan produk baru, strategi rantai pasok, kebijakan harga, dan pendekatan promosi yang lebih optimal.

Prioritas target pasar dapat berubah seiring waktu, perusahaan harus fleksibel dalam menyesuaikan fokus penargetan mereka agar tetap relevan dengan kebutuhan pasar yang terus berkembang. Proses penentuan segmen target pasar menjadi langkah penting bagi perusahaan yang bersaing di pasar tertentu. Dalam proses ini, perusahaan merumuskan strategi untuk memilih segmen mana yang akan menjadi fokus utama. Segmen yang dipilih kemudian diprioritaskan untuk mendukung perencanaan produk baru, strategi rantai nilai, kebijakan harga, serta alokasi sumber daya promosi dan pengeluaran secara lebih efektif.

3. Pemosisian

Pemosisian produk adalah strategi yang digunakan untuk menempatkan atau memposisikan suatu produk di benak konsumen. Tujuan utama dari positioning adalah memastikan produk tersebut dapat memperoleh tempat yang sesuai dengan harapan pasar (Chernev, 2021). Pemosisian dapat diartikan sebagai langkah merancang produk atau marketing mix untuk mencapai tempat tertentu dalam pandangan konsumen. merancang produk atau layanan yang menonjol di antara pesaing, perusahaan dapat menciptakan citra yang kuat dan relevan dalam benak konsumen, yang akan mendorong preferensi dan loyalitas jangka panjang. Strategi Pemosisian yang tepat juga memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan pesan pemasaran dengan audiens yang lebih spesifik, menciptakan pengalaman yang lebih personal dan mendalam.

Pemosisian merek yang efektif memberikan panduan strategis dalam pemasaran dengan menjelaskan inti dari merek tersebut, mengidentifikasi tujuan yang dapat membantu konsumen mencapainya, serta menunjukkan cara unik merek tersebut memberikan nilai tambah (Zimmerman & Blythe, 2021). Strategi pemosisian berhasil, seluruh anggota dalam organisasi harus memahami dengan jelas konsep pemosisian merek dan menjadikannya acuan dalam pengambilan keputusan.

Pemosisian merek yang efektif memberikan panduan

strategis dalam pemasaran dengan menjelaskan inti dari merek tersebut, mengidentifikasi tujuan yang dapat membantu konsumen mencapainya, serta menunjukkan cara unik merek tersebut memberikan nilai tambah. Agar strategi pemosisian berhasil, seluruh anggota dalam organisasi harus memahami dengan jelas konsep positioning merek dan menjadikannya acuan dalam pengambilan keputusan.

Sebuah merek dapat diposisikan di kelas produk tertentu, seperti menjadi merek premium dengan reputasi baik di pasar high-end. Selain itu, positioning merek dapat dilakukan dengan membandingkan diri dengan pesaing, misalnya menonjolkan keunggulan tertentu dibandingkan merek lain. Terakhir, asosiasi logo juga menjadi penting, dengan menampilkan logo yang ikonik dan eksklusif untuk meningkatkan pengenalan merek. Pengelompokan asosiasi merek ini menunjukkan berbagai pendekatan yang dapat digunakan untuk menciptakan citra yang kuat dan relevan bagi konsumen.

Contoh asosiasi merek dapat dikelompokkan ke dalam kategori berikut:

a. Atribut Produk

Merek dapat diposisikan berdasarkan atribut tertentu dari produknya, seperti kualitas, keandalan,

keamanan, performa, atau harga. Misalnya, Toyota dikenal sebagai merek mobil berkualitas dengan harga yang terjangkau.

b. Manfaat Produk

Pemposisian dapat didasarkan pada manfaat yang ditawarkan oleh produk, seperti kenyamanan, kemudahan penggunaan, atau perlindungan. Contohnya, Sensodyne diposisikan sebagai pasta gigi khusus untuk gigi sensitif.

c. Kesempatan Penggunaan

Produk dapat diposisikan sesuai dengan kesempatan penggunaannya, seperti olahraga, rekreasi, atau pekerjaan. Misalnya, Nike dikenal sebagai merek sepatu yang mendukung aktivitas olahraga dan fisik.

d. Pengguna

Merek dapat menargetkan kelompok pengguna tertentu, seperti anak-anak, remaja, atau orang dewasa. Lego, misalnya, diposisikan sebagai mainan kreatif yang cocok untuk anak-anak.

e. Kegiatan

Pemosisian dapat dilakukan berdasarkan kegiatan spesifik, seperti perjalanan, makan, atau berbelanja.

Contohnya, Airbnb diposisikan sebagai penyedia akomodasi unik dengan nuansa lokal.

f. Kepribadian

Merek dapat mencerminkan kepribadian tertentu, seperti muda, energik, atau elegan. H&M, misalnya, diposisikan sebagai merek fesyen yang trendi dan terjangkau.

g. Kelas Produk

Merek dapat diposisikan dalam kategori produk tertentu, seperti makanan ringan, minuman, atau elektronik. Sebagai contoh, Apple dikenal sebagai merek premium dalam kategori perangkat elektronik.

h. Pesaing

Pemposisian dapat dilakukan dengan menonjolkan perbedaan dibandingkan pesaing, seperti menawarkan produk dengan harga lebih rendah atau kualitas lebih tinggi. Misalnya, McDonald's diposisikan sebagai restoran cepat saji yang menawarkan makanan terjangkau.

i. Logo

Merek dapat diposisikan melalui logo atau simbol yang ikonik. Contohnya, Nike terkenal dengan logo *"swoosh"* yang mudah dikenali.

2.1.5.2 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran mencakup sejumlah variabel pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mencapai pangsa pasar yang telah ditargetkan dan memenuhi kebutuhan konsumen (Pinto et al., 2022). Bauran pemasaran ini secara garis besar terbagi menjadi dua jenis, yaitu untuk produk barang dan produk jasa.

Menurut Kotler & Keller (2023), unsur produk mencakup segala bentuk barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pelanggan, termasuk kualitas, merek, kemasan, fitur, dan desain. Sementara itu, elemen harga mencerminkan nilai yang harus dibayar pelanggan, termasuk potongan harga dan penawaran khusus. Promosi merujuk pada strategi yang digunakan untuk mengkomunikasikan dan memasarkan produk atau jasa, seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan publisitas. Adapun distribusi atau place mencakup jalur dan lokasi penyaluran produk ke konsumen, termasuk saluran distribusi, titik penjualan, dan lokasi toko.

Dalam implementasinya, perusahaan harus menyatukan keempat elemen ini secara strategis agar dapat memberikan nilai tambah kepada konsumen sekaligus mencapai target pemasaran. Bauran pemasaran yang efektif perlu disesuaikan dengan karakteristik pasar sasaran dan kemampuan internal perusahaan. Keempat elemen tersebut produk, harga, promosi, dan distribusi dikenal sebagai **4P** dan merupakan faktor internal

yang sepenuhnya bisa dikendalikan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan penjualannya.

Produk barang, bauran pemasaran biasanya terdiri dari empat elemen utama yang dikenal dengan istilah "4P," yaitu produk *(product)*, harga *(price)*, distribusi atau tempat *(place)*, dan promosi *(promotion)*. Sementara itu, bauran pemasaran untuk produk jasa memiliki cakupan yang lebih luas dibandingkan dengan produk barang. Empat elemen tersebut, terdapat tiga elemen tambahan, yaitu orang (people), bukti fisik *(physical evidence)*, dan proses pelayanan itu sendiri *(process)*. Elemen-elemen ini dirancang untuk memberikan pengalaman yang optimal kepada konsumen dalam konteks jasa.

Praktiknya, perusahaan harus mempertimbangkan keempat elemen bauran pemasaran secara menyeluruh untuk menciptakan nilai bagi konsumen dan mencapai tujuan pemasaran. Bauran pemasaran yang efektif perlu disesuaikan dengan kebutuhan dan karakteristik pasar yang dituju, serta disesuaikan dengan sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan. Variabel-variabel yang dikendalikan oleh suatu bisnis untuk mencapai target penjualan yang diinginkan dikenal dalam konsep marketing mix sebagai 4P yaitu:

1. Product

Elemen produk mencakup seluruh aspek yang berkaitan dengan barang atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Aspek-aspek tersebut meliputi kualitas, fitur, desain, merek, kemasan, hingga layanan purna jual. Merancang produk atau layanan, perusahaan perlu memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta mempertimbangkan tingkat persaingan di pasar untuk memastikan produk yang ditawarkan mampu memenuhi ekspektasi dan menciptakan nilai bagi konsumen.

Menurut Kotler & Keller (2023), produk dapat dibedakan menjadi tiga kategori berdasarkan ketahanannya dan bentuk fisiknya:

a. Produk Tahan Lama

Merupakan barang fisik yang memiliki masa pakai panjang dan nilai guna yang tinggi. Produk ini umumnya memerlukan keuntungan per unit yang besar, layanan pelanggan yang intensif, dan sering kali disertai dengan garansi dari produsen atau penjual.

b. Produk Tidak Tahan Lama

Yaitu barang fisik yang digunakan habis dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Karena karakteristiknya yang cepat habis dan dibeli berulang kali, strategi

pemasaran untuk produk ini biasanya mengandalkan penempatan yang strategis serta promosi atau iklan dalam skala besar guna menarik konsumen dan membangun loyalitas.

c. Jasa

Merupakan sesuatu yang tidak memiliki bentuk fisik, tidak dapat dipisahkan dari penyedianya, dan tidak dapat disimpan. Dalam penyampaian jasa, dibutuhkan fleksibilitas, kepercayaan dari penyedia, serta pengawasan terhadap kualitas layanan yang diberikan.

Di samping itu, terdapat lima tingkatan terkait dengan produk, yakni:

a. Manfaat Utama

Merupakan nilai atau fungsi dasar yang ingin diberikan perusahaan kepada pelanggan melalui produk atau layanan yang ditawarkan.

b. Produk Inti

Adalah wujud nyata dari produk yang diproduksi oleh perusahaan dan dapat dilihat atau disentuh secara fisik.

c. Produk yang Diinginkan Konsumen

Merupakan fitur atau kondisi tertentu yang diharapkan konsumen ketika mereka memutuskan untuk membeli sebuah produk.

d. Produk Pelengkap

Merupakan tambahan nilai atau fitur yang diberikan untuk membedakan produk perusahaan dari produk kompetitor, sehingga menciptakan keunggulan kompetitif.

e. Produk Potensial

Merupakan jenis produk yang memiliki kemungkinan untuk dikembangkan lebih lanjut atau ditambahkan fitur-fitur baru di masa depan.

2. Price

Elemen harga mencakup proses penentuan nilai jual produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Penetapan harga harus mempertimbangkan biaya produksi, margin keuntungan yang diinginkan, serta tingkat persaingan di pasar. Selain itu, perusahaan perlu memastikan harga yang ditetapkan sesuai dengan ekspektasi pelanggan agar produk atau jasa dapat bersaing secara efektif di pasar.

a. Menjaga Keberlangsungan Perusahaan

Tujuan utama dari penetapan harga adalah untuk memastikan perusahaan tetap bertahan, terutama saat menghadapi kapasitas produksi berlebih, perubahan selera konsumen, dan persaingan ketat. Dalam situasi seperti ini, harga ditetapkan agar pendapatan dapat menutup biaya tetap dan variabel, sehingga operasional perusahaan tetap

berjalan.

b. Meraih Keuntungan Maksimal Saat Ini

Perusahaan menentukan harga dengan target memperoleh laba tertinggi dalam jangka pendek. Sebelum menetapkan harga, dilakukan analisis atas hubungan antara biaya dan permintaan, yang menjadi acuan untuk menetapkan harga optimal demi keuntungan maksimal saat ini.

c. Memperbesar Pangsa Pasar

Strategi harga juga digunakan untuk meningkatkan penguasaan pasar. Dengan menetapkan harga rendah, perusahaan bisa mendorong volume penjualan yang besar. Meskipun keuntungan per unit mungkin kecil, strategi ini membuka peluang keuntungan lebih besar dalam jangka panjang melalui loyalitas pelanggan dan skala ekonomi.

d. Memaksimalkan Laba dari Pasar Tertentu (Skimming)

Dalam peluncuran produk berteknologi baru, perusahaan sering menetapkan harga tinggi guna mendapatkan pendapatan maksimal dari segmen pasar tertentu. Strategi ini disebut skimming dan ditujukan untuk memperoleh keuntungan besar dari konsumen yang bersedia membayar lebih di tahap awal.

e. Menjadi Pemimpin dalam Kualitas Produk

Untuk memposisikan diri sebagai pemimpin pasar dari segi kualitas, perusahaan menetapkan harga sesuai dengan nilai kualitas yang ditawarkan. Meski ada produk murah dengan citra berkualitas, harga tinggi tetap dianggap wajar jika sebanding dengan mutu yang diberikan.

3. Place

Elemen tempat berfokus pada lokasi dan saluran distribusi yang digunakan untuk menjual produk atau jasa. Perusahaan harus memutuskan apakah penjualan akan dilakukan secara langsung kepada pelanggan atau melalui perantara seperti distributor atau pengecer. Penting bagi perusahaan untuk menjamin ketersediaan produk atau jasa di lokasi yang strategis dan waktu yang tepat guna memenuhi kebutuhan pelanggan. Keputusan ini mencakup pertimbangan apakah produk atau jasa akan dijual langsung kepada pelanggan, melalui distributor, atau pengecer.

a. Integrasi Vertikal Menyeluruh

Perusahaan mengelola seluruh proses produksi hingga distribusi dalam satu kepemilikan terpadu, sehingga semua kegiatan pemasaran berada di bawah kendali satu organisasi.

b. Saluran Pemasaran Berbasis Kontrak

Beberapa perusahaan bekerja sama melalui perjanjian kontrak untuk menggabungkan proses produksi

dan distribusi demi meningkatkan efektivitas penjualan.

c. Sistem Pemasaran Terkelola

Koordinasi antara proses produksi dan distribusi dilakukan secara terstruktur, di mana satu pihak mengambil peran utama dalam mengatur seluruh rantai pemasaran.

4. Promotion

Elemen promosi meliputi berbagai aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan minat konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Strategi promosi dapat mencakup iklan, penawaran promosi, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Menjalankan promosi, perusahaan juga perlu menyesuaikan kegiatan tersebut dengan anggaran yang tersedia untuk memastikan efektivitasnya. Terdapat beberapa tujuan dalam penetapan harga produk, melibatkan aspek-aspek seperti keadaan pasar, keunggulan produk, dan strategi bisnis perusahaan. Penting bagi perusahaan untuk mempertimbangkan anggaran yang tersedia untuk kegiatan promosi. Ada lima jenis metode untuk melakukan promosi:

a. Iklan (Advertising)

Iklan digunakan untuk menyampaikan informasi produk kepada konsumen melalui berbagai media seperti televisi, majalah, radio, dan platform digital. Tujuannya adalah untuk mengedukasi, meyakinkan, dan mengingatkan

konsumen potensial tentang produk yang ditawarkan.

b. Promosi Penjualan

Promosi ini melibatkan tiga kelompok: konsumen, distributor, dan tenaga penjualan. Bentuknya bisa berupa penawaran menarik seperti potongan harga atau kupon untuk konsumen, iklan untuk meningkatkan visibilitas produk di pasar, serta partisipasi dalam pameran atau kontes untuk menjaring agen atau reseller.

c. Public Relations (Hubungan Masyarakat)

Bertugas menjaga reputasi positif perusahaan dengan menyebarkan informasi yang membangun citra, memberikan pelayanan yang baik, serta menyampaikan kualitas perusahaan secara terbuka dan kredibel kepada publik.

d. Penjualan Personal

Merupakan pendekatan langsung dan individual dalam menjual, yang melibatkan pencarian mitra usaha, pengelolaan hubungan bisnis, peran agen, serta pengembangan jaringan penjualan secara personal.

e. Pemasaran Langsung

Cara promosi ini dilakukan secara langsung dari orang ke orang, sering kali melalui komunikasi verbal atau testimoni pelanggan. Metode ini dikenal hemat biaya dan

efektif dalam membangun kepercayaan karena berdasarkan pengalaman nyata dari konsumen.

f. Pemasaran Digital

Pemasaran digital dalam aspek promosi adalah upaya memasarkan produk atau jasa melalui media online seperti media sosial, mesin pencari, email, dan website. Promosi ini memungkinkan bisnis menjangkau target pasar secara lebih tepat, cepat, dan interaktif. Dengan memanfaatkan konten digital, iklan berbayar, dan strategi seperti SEO atau email marketing, promosi digital menjadi lebih efektif dan terukur dibandingkan promosi tradisional.

2.1.6 Manajemen Sumber Daya Manusia

Kompensasi merupakan bentuk balas jasa yang diberikan oleh perusahaan kepada karyawan atas usaha dan tenaga yang telah mereka berikan (Noe et al., 2021). Secara sederhana, kompensasi adalah imbalan yang diterima karyawan sebagai pengakuan terhadap kontribusinya dalam mencapai tujuan perusahaan. Pemberian kompensasi harus dilakukan secara adil dan layak, karena jika kompensasi dianggap tidak memadai atau tidak adil, hal tersebut dapat berdampak negatif pada kinerja karyawan di masa depan. Kompensasi yang diberikan bisa berupa uang maupun barang. Pemberian kompensasi yang sesuai dengan kinerja karyawan yang telah berkontribusi pada perusahaan akan memperlancar berbagai proses di dalam organisasi, menarik minat karyawan baru, serta mempertahankan karyawan berkompeten.

Yuliani juga menyebutkan bahwa kompensasi diberikan berdasarkan sistem tertentu yang menjadi dasar dalam menentukan besaran imbalan yang diterima karyawan. Sistem-sistem tersebut antara lain:

2.1.6.1 Waktu Bekerja

Kompensasi diberikan berdasarkan jumlah waktu yang dihabiskan oleh karyawan dalam bekerja, sesuai dengan ketentuan yang telah disepakati, baik per hari, per minggu, atau per bulan. Sistem ini, kompensasi tidak bergantung pada pencapaian kinerja karyawan.

2.1.6.2 Hasil Pekerjaan

Sistem ini memberikan kompensasi berdasarkan hasil atau pencapaian yang diperoleh karyawan, yang dapat dihitung dengan satuan tertentu seperti per potong, per meter, atau per kilogram. Kompensasi yang diberikan tidak terkait dengan lamanya waktu kerja.

2.1.6.3 Sistem Borongan

Besaran pekerjaan dan waktu yang dibutuhkan untuk menyelesaikan tugas telah ditentukan sebelumnya. Meskipun proses pelaksanaan sistem ini bisa lebih rumit, pemberian kompensasinya relatif lebih mudah dan jelas.

Kompensasi yang tepat dapat memberikan motivasi dan membantu mempertahankan karyawan yang berkinerja baik. Hal ini akan mendukung pencapaian tujuan perusahaan dan meningkatkan produktivitas. Tujuan pemberian kompensasi antara lain:

1. Meningkatkan Produktivitas Kerja

   Kepuasan karyawan terhadap kompensasi yang diterima akan meningkatkan semangat kerja dan mendorong karyawan untuk bekerja lebih produktif sehingga dapat mencapai target perusahaan.

2. Menciptakan Keseimbangan dan Keadilan

   Kompensasi adalah bentuk hubungan timbal balik antara perusahaan dan karyawan, yang bertujuan untuk menciptakan keseimbangan dan keadilan dalam hubungan tersebut.

3. Mengembangkan Kinerja Karyawan

   Pemberian kompensasi yang baik dapat meningkatkan kinerja karyawan. Faktor kompensasi yang memadai dapat memotivasi karyawan untuk bekerja lebih baik dan sesuai dengan harapan perusahaan.

4. Memenuhi Kebutuhan Karyawan

   Kompensasi membantu memenuhi kebutuhan karyawan, yang menjadi salah satu alasan utama mereka bekerja. Dengan memberikan kompensasi yang layak, perusahaan menunjukkan bahwa mereka peduli terhadap kesejahteraan karyawan.

Motivasi juga merupakan faktor penting yang mendorong karyawan untuk mencapai tujuan dan bekerja keras. Motivasi adalah dorongan dalam diri seseorang untuk berusaha mencapai tujuan dengan menggunakan kemampuan dan upaya terbaiknya. Konteks organisasi, perusahaan perlu memperhatikan

faktor-faktor yang dapat memotivasi karyawan, mengingat setiap individu memiliki motivasi yang berbeda-beda meskipun tujuannya sama. Motivasi kerja dapat dibagi menjadi dua jenis, yaitu motivasi proaktif dan reaktif. Motivasi proaktif membantu karyawan untuk menyelesaikan tugas yang dihadapi dengan mengaitkan atau meningkatkan kemampuan yang dimiliki.

Motivasi yang ada pada diri karyawan harus berkaitan dengan pekerjaan, karena hal ini akan membantu mereka mencapai target kerja yang telah ditetapkan. Motivasi setiap karyawan dapat bervariasi, tergantung pada bagaimana mereka menghadapi berbagai situasi. Motivasi berperan penting dalam membangkitkan dan mempertahankan perilaku kerja yang produktif. Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat motivasi karyawan antara lain kompensasi atau gaji yang diterima, hubungan baik dengan rekan kerja, manajer yang pengertian, dan lingkungan kerja yang mendukung. Antara faktor-faktor tersebut, kompensasi atau gaji sering kali menjadi alasan utama bagi karyawan untuk bertahan dalam pekerjaannya.

2.1.7 Manajemen Operasi

Manajemen operasi adalah serangkaian aktivitas yang menciptakan nilai dalam bentuk barang dan jasa dengan mengubah input menjadi output (Krajewski et al., 2021). Berikut lima alasan mengapa harus mempelajari manajemen operasi:

1. Tujuannya untuk mengetahui bagaimana fungsi organisasi dapat dilaksanakan dalam pengelolaan organisasi usaha produktif.
2. Mempelajari bagaimana barang dan jasa dibuat

3. Membantu dalam memahami pekerjaan manajer operasi.
4. Aspek manajemen yang mahal.
5. Sebagian besar pengeluaran perusahaan berada dalam manajemen operasi, tetapi manajemen operasi menyediakan peluang untuk meningkatkan manfaat dan layanan kepada masyarakat.

Value Chain, atau yang dikenal sebagai rantai nilai, mencakup seluruh rangkaian aktivitas yang dilakukan oleh sebuah perusahaan, mulai dari pengolahan bahan mentah menjadi produk jadi, proses produksi yang berlangsung di pabrik, pengemasan produk untuk memastikan kualitas dan daya tariknya, distribusi produk kepada konsumen melalui saluran pemasaran yang sesuai, hingga penyediaan layanan purna jual kepada pelanggan setelah produk berhasil dipasarkan. Konsep ini berfungsi sebagai alat penting bagi perusahaan untuk mengidentifikasi kegiatan utama yang memberikan nilai tambah dan keunggulan kompetitif.

Memahami setiap langkah dalam rantai nilai, perusahaan dapat mengevaluasi aktivitas mana yang memberikan kontribusi signifikan terhadap penciptaan nilai dan menentukan apakah aktivitas tersebut perlu ditingkatkan, dimodifikasi, atau bahkan dikurangi. Penjelasan ini bertujuan untuk memastikan bahwa hubungan antara perusahaan dan pelanggan tetap terjaga dengan baik.

Aktivitas yang terdapat dalam value chain mencakup proses-proses nyata yang dapat dilihat dan diukur, baik dalam bentuk aktivitas fisik seperti produksi barang maupun aktivitas berbasis teknologi seperti inovasi dan digitalisasi.

Analisis rantai nilai juga menjadi alat yang sangat bermanfaat untuk mengidentifikasi posisi biaya dalam operasi perusahaan, sehingga mempermudah perusahaan dalam merumuskan strategi yang efektif dan efisien untuk diterapkan di masa mendatang.

Value Chain memberikan gambaran menyeluruh tentang kegiatan yang berlangsung dalam perusahaan, mulai dari pengolahan bahan mentah menjadi produk atau layanan, proses distribusi hingga sampai ke tangan konsumen, serta layanan purna jual setelah distribusi. Konsep ini digunakan untuk mengidentifikasi keunggulan kompetitif yang dimiliki perusahaan. Keunggulan kompetitif tersebut dapat dibagi menjadi dua kategori utama, yaitu:

1. Keunggulan Biaya

   Memahami dan mengidentifikasi keunggulan dalam aspek biaya yang dimiliki perusahaan, perusahaan dapat menekan biaya pada setiap tahapan proses produksi, sehingga dapat meningkatkan efisiensi dan mengoptimalkan aktivitas yang menambah nilai.

2. Diferensiasi

   Memfokuskan pada kegiatan inti yang memberikan nilai tambah, perusahaan dapat memperkuat daya saingnya, sehingga akan mampu unggul dan lebih menonjol dibandingkan dengan pesaing di pasar.

2.1.7.1 Keputusan Strategi Manajemen Operasi

Manajemen operasi memiliki 10 aktivitas operasi besar yaitu:

1. Desain Produk dan/atau Jasa

   Desain produk dan/atau jasa dilakukan dengan menerapkan strategi produk yang memenuhi permintaan pasar dan memiliki keunggulan kompetitif. Manajemen Mutu Mengetahui kualitas yang diharapkan pelanggan dan langkah-langkah untuk mengidentifikasi dan mencapai kualitas tersebut.

2. Desain Proses dan Kapasitas

   Menentukan bagaimana barang dan jasa diproduksi dengan menyesuaikannya dengan kemampuan sumber daya yang dimiliki

3. Strategi Lokasi

   Tujuannya adalah untuk memaksimalkan keunggulan lokasi suatu perusahaan.

4. Strategi Perencanaan Ruang

   Memaksimalkan perencanaan ruang yang efektif dan efisien untuk memenuhi kebutuhan bisnis

5. Desain Sumber Daya Manusia dan Operasional

   Melibatkan perekrutan dan motivasi karyawan dengan keterampilan yang dibutuhkan, hal ini dilakukan dengan memutuskan cara mempertahankannya. Mengembangkan sistem kerja yang memungkinkan penggunaan sumber daya manusia yang tersedia secara efektif dan efisien.

6. Manajemen Rantai Pasokan

   Manajemen rantai pasokan dilakukan untuk menciptakan rantai pasokan yang berfokus pada memaksimalkan nilai bagi pelanggan.

7. Manajemen Inventaris

   Manajemen inventaris dilakukan untuk menciptakan keseimbangan antara investasi inventaris dan layanan pelanggan.

8. Perencanaan

   Perencanaan dicapai dengan menetapkan dan melaksanakan rencana/jadwal jangka pendek dan menengah yang menggunakan karyawan dan fasilitas secara efektif dan efisien untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

9. Pemeliharaan

   Pemeliharaan yang dilakukan oleh perusahaan bertujuan untuk memastikan dan menjaga kualitas sistem yang ada, baik itu dalam hal operasional, teknologi, maupun manajerial. Proses pemeliharaan ini melibatkan serangkaian tindakan yang rutin dan terencana untuk memantau, memperbaiki, dan meningkatkan kinerja sistem perusahaan agar tetap berjalan dengan efisien dan efektif (Stevenson, 2021)**.**

2.1.8 Manajemen Keuangan

Manajemen keuangan didefinisikan sebagai proses pengelolaan sumber daya keuangan sebuah entitas, baik itu perusahaan, organisasi non-profit, maupun

individu (Vernimmen et al., 2021). Proses ini mencakup berbagai aktivitas seperti pengelolaan arus kas, pengambilan keputusan investasi, serta pemilihan sumber dana yang paling sesuai untuk mencapai tujuan keuangan yang ditetapkan.

Manajemen keuangan adalah disiplin ilmu yang berfokus pada pengelolaan aset, kewajiban, dan investasi suatu organisasi untuk mencapai tujuan keuangan yang telah ditetapkan. Perencanaan keuangan menjadi salah satu elemen utama dalam manajemen keuangan, melibatkan penyusunan rencana keuangan untuk jangka pendek maupun jangka panjang. Aktivitas ini mencakup penetapan target keuangan, penyusunan strategi investasi, serta penilaian risiko. Tanpa perencanaan yang komprehensif, sebuah entitas akan menghadapi kesulitan dalam mencapai tujuan finansialnya secara efektif.

Analisis dan pengelolaan risiko juga menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari manajemen keuangan. Seorang manajer keuangan harus mampu mengenali berbagai risiko yang mungkin dihadapi perusahaan, termasuk risiko pasar, risiko kredit, risiko operasional, dan risiko lainnya. Diperlukan pengembangan strategi untuk mengelola risiko tersebut dengan baik. Dilakukan melalui pemanfaatan berbagai instrumen keuangan seperti asuransi, derivatif, dan instrumen lindung nilai lainnya, yang bertujuan untuk memitigasi potensi kerugian dan memastikan stabilitas keuangan.

2.1.8.1 Payback Period

Payback Period adalah metode analisis keuangan yang digunakan untuk mengevaluasi investasi atau proyek bisnis dengan menghitung

waktu yang diperlukan untuk mengembalikan investasi awal. Istilah sederhana, *Payback Period* menunjukkan berapa lama pendapatan atau arus kas dari proyek atau investasi dapat menutupi biaya awal yang telah dikeluarkan. Beberapa poin penting mengenai *Payback Period*:

1. Cara Menghitung

   Payback Period dihitung dengan membagi investasi awal dengan aliran kas bersih tahunan *(net cash flow)* yang dihasilkan dari proyek atau investasi. Hasilnya dinyatakan dalam tahun atau bulan, tergantung pada periode yang digunakan.

2. Tujuan

   Analisis ini bertujuan untuk mengetahui waktu yang dibutuhkan hingga investasi mencapai titik impas (*break-even point*), yaitu saat biaya awal investasi telah sepenuhnya kembali.

3. Kriteria Keputusan

   Umumnya, semakin singkat *Payback Period*, semakin baik, karena investasi lebih cepat memberikan pengembalian modal. Namun, standar penilaian dapat bervariasi tergantung pada sektor, industri, atau jenis proyek yang dievaluasi.

2.1.8.2 Net Present Value

Net Present Value (NPV) adalah selisih antara nilai sekarang (*Present Value*) dari seluruh arus kas masuk (*inflows*) dengan nilai sekarang dari keseluruhan investasi. Perhitungan NPV memperhitungkan konsep *time value of money*, sehingga arus kas masa depan didiskontokan

menggunakan tingkat diskonto atau *discount rate* tertentu, yang dapat berupa biaya modal (*cost of capital*) atau tingkat pengembalian yang diinginkan.

Langkah awal dalam perhitungan NPV adalah menghitung *Present Value* berdasarkan tingkat diskonto yang relevan untuk setiap arus kas yang diharapkan. Nilai sekarang dari semua arus kas masuk dijumlahkan dan dikurangi dengan nilai investasi awal untuk mendapatkan NPV. Proses perhitungan NPV mencakup langkah-langkah berikut:

1. Mengidentifikasi semua arus kas masuk (*inflows*) dan keluar (*outflows*).
2. Menentukan tingkat diskonto yang sesuai untuk menghitung nilai sekarang (*Present Value*) dari setiap arus kas.
3. Menjumlahkan semua arus kas yang telah didiskontokan untuk mendapatkan hasil akhir NPV.
4. Kriteria Keputusan untuk NPV:

a. Jika hasil NPV lebih besar dari nol (>0), maka proyek atau investasi dianggap layak karena memberikan keuntungan melebihi biaya modal.
b. Jika hasil NPV kurang dari nol (<0), proyek atau investasi dianggap tidak layak karena tidak mampu menutupi biaya modal.

2.1.9 Manajemen Strategi

Manajemen strategis dianggap sebagai sistem manajemen yang efektif yang memungkinkan perusahaan untuk menentukan prioritas dan membuat keputusan yang lebih tepat (Pacios, 2025). Proses perencanaan strategis harus mencakup tahapan seperti perumusan strategi, pelaksanaan, dan evaluasi, karena diperlukan sebuah rencana strategis yang terdokumentasi sebagai peta jalan untuk membantu perusahaan mencapai tujuan. Terdapat 3 proses untuk melalui tercapainya sasaran tersebut yaitu:

1. Tahap Formulasi: Mengembangkan visi dan misi organisasi, mengidentifikasi peluang dan tantangan eksternal organisasi, mengidentifikasikan kekuatan dan kelemahan internal, mengembangkan tujuan jangka panjang, mengambil keputusan strategis, dan mengidentifikasikan organisasi yang dipilih untuk mengambil keputusan strategis.
2. Tahap Implementasi: Menetapkan tujuan tahunan, kelola kebijakan, dan alokasi sumber daya organisasi secara optimal untuk melaksanakan yang dikembangkan.
3. Tahap Evaluasi: Kegiatan untuk mengamati apakah suatu strategi berhasil. Tahapan ini membantu memenuhi prinsip bahwa strategi perusahaan harus beradaptasi dengan perubahan yang terus-menerus terjadi di lingkungan eksternal dan internal.

Selanjutnya, diperlukan analisis keputusan strategi perusahaan melalui BMC *(Business Model Canvas)*, karena proses perumusan keputusan strategis

dilakukan dengan kajian secara detail terhadap kondisi lingkungan dan peluang yang ada, alat analisis nya berupa SWOT *(Strength, Weakness, Opportunity, Threat)*.

2.1.9.1 Strategi Fungsional

Strategi fungsional adalah bagian integral dari manajemen strategik yang memastikan setiap fungsi dalam organisasi berkontribusi pada pencapaian tujuan strategis perusahaan secara keseluruhan (Parnell, 2024). Strategi fungsional merujuk pada rencana tindakan yang dikembangkan oleh departemen-departemen spesifik dalam organisasi untuk mendukung pelaksanaan strategi bisnis yang lebih besar.

Strategi fungsional merupakan serangkaian pendekatan atau kebijakan yang diterapkan pada tingkat departemen atau fungsi dalam sebuah perusahaan, seperti pemasaran, produksi, sumber daya manusia, keuangan, dan lainnya. Tujuan utama dari strategi fungsional adalah untuk mendukung pelaksanaan strategi bisnis secara keseluruhan, baik itu strategi diferensiasi, kepemimpinan biaya, maupun fokus, melalui aktivitas-aktivitas yang spesifik dan operasional. Dengan kata lain, strategi fungsional menjabarkan bagaimana tiap fungsi organisasi berkontribusi dalam membangun keunggulan kompetitif dan pencapaian tujuan perusahaan.

Dalam konteks persaingan bisnis, strategi fungsional tidak dapat dipisahkan dari pendekatan strategi bersaing yang lebih luas, salah satunya

adalah strategi market follower. Strategi market follower adalah pendekatan yang diambil oleh perusahaan yang tidak berada pada posisi pemimpin pasar (market leader), namun tetap aktif dalam persaingan dengan cara mengikuti, mengadaptasi, atau meniru sebagian strategi dari pemimpin pasar, sambil berupaya membangun posisi tersendiri yang stabil dan aman.

Menurut (Kotler dan Keller, 2023), terdapat beberapa jenis strategi market follower, yaitu

1. Cloner: meniru secara langsung produk dan strategi pemasaran market leader, biasanya tanpa diferensiasi signifikan.
2. Imitator: meniru sebagian aspek namun dengan modifikasi minor dan identitas merek sendiri.
3. Adapter: yang sering disebut juga sebagai improver, tidak sekadar meniru, melainkan mengadopsi elemen-elemen utama dari pemimpin pasar kemudian melakukan perbaikan atau penyesuaian sesuai dengan karakteristik pasar sasaran.
4. counterfeiter: melakukan peniruan ilegal dengan menyalin merek dan produk secara langsung.

Dalam hal ini, SADA Fashion mengambil pendekatan market follower dengan jenis adapter. Artinya, SADA tidak secara langsung meniru market leader, melainkan mengamati tren, strategi konten, serta model bisnis yang telah terbukti efektif di industri fashion, lalu mengadaptasinya secara selektif. Adaptasi ini

dilakukan melalui penyesuaian pada gaya visual, cara berkomunikasi dengan konsumen, hingga desain produk yang disesuaikan dengan audiens lokal dan karakter brand SADA sendiri. Dengan pendekatan ini, strategi fungsional SADA pada aspek pemasaran, produksi, dan pelayanan dikembangkan secara konsisten untuk menciptakan nilai diferensiasi yang halus namun relevan, tanpa harus menanggung risiko besar seperti yang dihadapi pemimpin pasar. Pendekatan adapter ini memungkinkan SADA tetap kompetitif dan bertumbuh di pasar yang dinamis, sambil memanfaatkan peluang dari strategi yang sudah terbukti berhasil oleh para pemimpin industri.

2.1.9.2 Strategi Diferensiasi

Keunggulan kompetitif dicapai dengan menawarkan produk atau jasa yang memiliki keunikan dan nilai tambah yang dihargai oleh pelanggan. Arah dari strategi produksi ditentukan melalui faktor-faktor diferensiasi, yang dipengaruhi oleh sumber daya dan kemampuan yang dimiliki perusahaan, serta disesuaikan dengan strategi yang lebih tinggi (Schuh et al., 2023). Dengan menggabungkan sumber daya dan kemampuan ini, perusahaan bisa mendapatkan keunggulan kompetitif melalui adaptasi yang lebih baik terhadap perubahan pasar dan meningkatnya kebutuhan produksi. Faktor diferensiasi utama mencakup biaya, kualitas, pengiriman, dan fleksibilitas, dan kini juga termasuk inovasi dan layanan. Strategi kompetitif terbagi menjadi dua jenis: biaya rendah dan diferensiasi. Berdasarkan faktor-faktor diferensiasi yang diinginkan, perusahaan menentukan kapabilitas yang diperlukan dalam

jaringan produksi, yang kemudian memandu desain struktur dan infrastruktur produksi.

Selain mengambil pendekatan strategi market follower jenis *adapter*, SADA Fashion juga menerapkan strategi bersaing generik diferensiasi sebagai landasan utama dalam menghadapi persaingan pasar. Strategi diferensiasi ini bertujuan untuk membedakan diri dari pesaing melalui penawaran nilai yang unik, baik dari sisi produk, pengalaman pelanggan, maupun identitas merek. Dalam praktiknya, strategi diferensiasi SADA tercermin dari berbagai aspek yang dirancang untuk membangun persepsi eksklusivitas dan relevansi di mata konsumen. Salah satu wujud nyata dari strategi ini adalah dalam desain dan kurasi produk yang tidak hanya mengikuti tren, tetapi juga dikembangkan dengan pendekatan kreatif dan personal. SADA tidak hanya menjual pakaian sebagai barang fungsional, melainkan juga sebagai medium ekspresi gaya hidup, nilai, dan identitas.

Strategi diferensiasi produk menjadi pendekatan utama yang diterapkan oleh SADA Fashion dalam membangun daya saing di industri fashion. Diferensiasi ini bertujuan untuk menciptakan nilai tambah pada produk sehingga memiliki keunikan yang sulit ditiru oleh pesaing. Keunggulan ini tidak hanya terletak pada desain yang inovatif, tetapi juga dalam pemilihan bahan berkualitas, fungsionalitas produk, dan pengalaman pelanggan yang lebih eksklusif. Penerapan strategi ini memungkinkan SADA Fashion untuk menarik segmen pasar tertentu yang

lebih menghargai nilai estetika dan kualitas dibandingkan dengan harga semata.

Penggunaan material yang lebih premium menjadi salah satu bentuk diferensiasi yang diterapkan. Pemilihan bahan yang lebih nyaman, tahan lama, dan ramah lingkungan tidak hanya meningkatkan kualitas produk, tetapi juga mendukung tren keberlanjutan yang semakin diminati konsumen. Teknologi dalam produksi juga dimanfaatkan untuk menciptakan desain yang lebih eksklusif, baik dari segi pola, warna, maupun teknik printing yang lebih modern. Inovasi ini memberikan keunggulan kompetitif yang membedakan SADA Fashion dari merek lain di segmen yang sama.

Pentingnya diferensiasi tidak hanya berfokus pada aspek produk fisik, tetapi juga dalam membangun citra merek yang kuat. SADA Fashion mengadopsi pendekatan branding yang menonjolkan gaya hidup modern dan dinamis, sesuai dengan karakteristik target pasarnya. Setiap koleksi yang dirilis dirancang untuk mencerminkan identitas dan tren yang relevan dengan selera konsumen saat ini. Kombinasi antara desain unik, bahan berkualitas, dan strategi komunikasi yang tepat menciptakan ekosistem produk yang memiliki daya tarik emosional bagi pelanggan.

Eksklusivitas produk juga menjadi faktor pembeda yang diterapkan oleh SADA Fashion. Produksi dalam jumlah terbatas atau konsep limited edition diterapkan untuk meningkatkan persepsi nilai dari

setiap item yang ditawarkan. Keunikan ini tidak hanya meningkatkan loyalitas pelanggan, tetapi juga mendorong permintaan yang lebih tinggi karena konsumen merasa memiliki produk yang tidak mudah ditemukan di tempat lain. Diferensiasi dalam jumlah produksi ini merupakan strategi efektif dalam meningkatkan daya tarik pasar dan mempertahankan eksklusivitas merek.

Penerapan strategi diferensiasi produk secara menyeluruh tidak hanya berkontribusi dalam meningkatkan daya saing, tetapi juga menciptakan nilai lebih bagi pelanggan. Konsumen tidak hanya membeli produk berdasarkan fungsinya, tetapi juga atas pengalaman, identitas, dan kualitas yang melekat di dalamnya. Diferensiasi yang dilakukan secara konsisten memungkinkan SADA Fashion untuk memperkuat posisinya di pasar, membangun loyalitas pelanggan, serta meningkatkan profitabilitas dalam jangka panjang. Dengan menggabungkan strategi *market follower adapter* dan diferensiasi, SADA berhasil membangun posisi yang unik di pasar. Perusahaan tidak mencoba mendominasi secara agresif, tetapi cerdas dalam membaca tren, mengadaptasi strategi yang sudah terbukti, lalu menambahkan sentuhan khas dan nilai emosional yang memperkuat identitas merek. Pendekatan ini membuat SADA tetap kompetitif di tengah pasar yang padat, sekaligus menjaga keberlanjutan bisnis melalui diferensiasi yang bermakna.

2.2 Metodologi Penelitian

2.2.1 Metode Analisis Data

Menurut Metode analisis data yang diterapkan oleh penulis dalam penyusunan Tugas Akhir Rancang Bangun Bisnis ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Pendekatan kualitatif deskriptif adalah suatu jenis penelitian yang bertujuan untuk mempelajari kondisi atau situasi yang ada di sekitar, termasuk aspek sosial, dengan menyajikan informasi atau data yang memiliki sumber yang jelas untuk menciptakan gambaran yang lebih rinci dan mendalam (Lune & Berg, 2021). Hasil yang disajikan oleh penulis berdasarkan analisis yang dilakukan dan informasi yang diperoleh langsung dari lapangan, kemudian disusun dalam bentuk laporan tertulis secara detail. Data yang diperlukan dalam penelitian dengan pendekatan kualitatif deskriptif mencakup beberapa hal sebagai berikut:

1. Data Primer

   Data primer merujuk pada data yang bersifat asli dan valid, yang dikumpulkan langsung oleh penulis secara mandiri untuk digunakan dalam menyusun dan menjawab pertanyaan penelitian sesuai dengan tujuan awal penelitian. Pengumpulan data primer ini dilakukan secara langsung melalui berbagai metode, seperti wawancara, survei, observasi, kuisioner, dan metode lainnya.

2. Data Sekunder

   Data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan dan disusun

sebelumnya oleh pihak lain, yang sudah tersedia untuk digunakan. Data sekunder berfungsi untuk memvalidasi atau melengkapi data primer yang sedang dikumpulkan, atau bisa juga digunakan sebagai sumber utama dalam penyusunan penelitian. Data sekunder ini dapat berupa dokumen atau file yang telah ada sebelumnya, seperti publikasi pemerintah, buku, situs web, jurnal atau artikel, data internal perusahaan, dan sebagainya.

2.2.2 Metode Pengumpulan Data

1. Wawancara

   Wawancara adalah proses pengumpulan informasi atau data dengan cara mengajukan serangkaian pertanyaan dan merekam jawaban yang diberikan selama sesi wawancara berlangsung Informasi yang diperoleh dari wawancara dicatat dan dianalisis oleh penulis untuk melengkapi data yang diperlukan. Selama wawancara, penulis dapat mencatat informasi penting dengan tulisan tangan, merekam suara, atau bahkan merekam video. Digunakan sebagai bukti yang sah bahwa wawancara telah dilaksanakan.

2. Observasi

   Observasi adalah metode yang melibatkan pelatihan dan pengalaman langsung yang dialami oleh penulis untuk mengumpulkan data. Observasi melibatkan proses pengamatan terhadap objek penelitian dan pencatatan informasi yang relevan untuk melengkapi data yang diperlukan. Catatan hasil observasi, penulis harus mencatat informasi terkait tempat, waktu, tanggal, dan gambaran situasi lapangan pada saat

pengamatan dilakukan.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan metode pengumpulan data dengan cara memotret, merekam, menulis, atau mencatat informasi penting saat pengumpulan data berlangsung. Penggunaan dokumentasi berguna untuk mencatat tanggal pengambilan data dan memungkinkan penulis untuk meninjau ulang informasi yang telah diperoleh. Menggunakan dokumentasi, penulis dapat mengetahui siapa saja yang terlibat, bagaimana proses pengumpulan data dilakukan, dan apa saja bukti yang ada selama pengumpulan data.

BAB III

ANALISIS BISNIS

3.1 Profil Bisnis

SADA Fashion merupakan sebuah brand yang hadir untuk menjawab kebutuhan para wanita modern akan busana yang tidak hanya indah dipandang, tetapi juga nyaman digunakan dan mencerminkan kepribadian penggunanya. Kami menyajikan koleksi fashion yang menggabungkan keanggunan klasik dengan sentuhan tren terkini, menciptakan perpaduan harmonis antara estetika yang timeless dan gaya yang relevan dengan perkembangan zaman. SADA meyakini bahwa setiap pakaian bukan sekadar kain yang menutupi tubuh, melainkan juga merupakan representasi dari karakter, nilai, dan gaya hidup seseorang. Karena itu, setiap desain yang kami ciptakan dibuat dengan penuh ketelitian, memperhatikan detail-detail yang halus, pilihan material berkualitas tinggi, serta potongan yang dirancang untuk mempertegas keindahan bentuk tubuh secara elegan.

Komitmen kami tidak hanya terletak pada estetika, tetapi juga pada bagaimana pakaian tersebut dapat memberikan pengalaman emosional yang positif bagi para wanita yang mengenakannya. SADA ingin agar setiap wanita merasa percaya diri, anggun, dan berdaya melalui busana yang mereka kenakan. Koleksi kami mencakup berbagai pilihan produk fashion wanita yang dirancang untuk berbagai kebutuhan dan aktivitas, mulai dari pakaian sehari-hari yang stylish dan praktis, rok yang feminin dan nyaman untuk digunakan di berbagai kesempatan, pilihan jilbab yang elegan dan mudah

dipadupadankan, hingga busana formal yang cocok dikenakan dalam acara penting atau profesional.

3.1.1 Arti Logo dan Tagline

Gambar 3.1 Logo SADA Fashion



(Logo SADA Fashion, 2025)

Logo SADA yang sederhana dan elegan menggambarkan esensi dari merek itu sendiri. Penggunaan warna hitam dan putih melambangkan kekuatan, keanggunan, dan ketegasan, yang merupakan karakteristik utama dari produk-produk SADA Fashion. Tipografi yang minimalis namun tegas mencerminkan komitmen terhadap kualitas dan kepercayaan yang diusung oleh brand. Garis bawah yang ada di bawah nama "SADA" menekankan stabilitas dan fondasi yang kuat, mengindikasikan bahwa SADA Fashion berakar pada prinsip-prinsip kokoh dalam memberikan yang terbaik kepada konsumennya.

SADA adalah sebuah kata yang berasal dari bahasa Sanskerta yang dapat diterjemahkan sebagai “selalu,” “abadi,” atau “terus-menerus,” yang membawa

konotasi keabadian dan kekekalan. Nama ini mencerminkan komitmen SADA Fashion untuk selalu hadir dengan inovasi yang tidak lekang oleh waktu, menawarkan produk yang relevan di setiap era. Selain itu, dalam bahasa Arab, SADA memiliki makna “beruntung”, yang mencerminkan untuk membawa keberuntungan bagi brand SADA. Gabungan makna dari berbagai bahasa dan budaya, mencerminkan SADA tidak hanya menjadi sebuah nama, tetapi juga simbol dari kualitas yang konsisten, keberanian dalam berinovasi, dan keberuntungan yang menyertai perjalanan brand SADA."

3.1.2 Visi dan Misi

Visi SADA adalah menjadi merek fashion terkemuka yang tidak hanya dikenal melalui desainnya yang elegan dan modern, tetapi juga melalui komitmen yang kuat terhadap kualitas, inovasi, serta pemberdayaan perempuan. SADA berambisi untuk menjadi simbol dari kepercayaan diri wanita Indonesia dalam mengekspresikan diri melalui busana yang berkelas dan relevan dengan perkembangan zaman. Menghadirkan produk-produk yang mencerminkan nilai estetika tinggi dan integritas dalam proses produksinya, SADA ingin mengukuhkan posisinya sebagai brand lokal yang mampu bersaing di tingkat nasional maupun global.

SADA berkomitmen untuk menghadirkan produk-produk yang tidak hanya modis tetapi juga memiliki nilai elegansi yang kuat. Misi SADA yaitu menyediakan produk fashion yang memadukan tren terkini dengan keanggunan, dirancang dengan perhatian terhadap detail serta menggunakan material berkualitas tinggi untuk memastikan kenyamanan dan daya tahan. Setiap koleksi

yang dihadirkan SADA mencerminkan dedikasi terhadap inovasi desain, kualitas jahitan, serta pemahaman yang mendalam terhadap karakteristik dan kebutuhan wanita Indonesia. Melalui pendekatan tersebut, SADA tidak hanya ingin menjadi pelengkap gaya berpakaian, tetapi juga menjadi representasi dari kepercayaan diri dan ekspresi diri perempuan modern.

3.1.3 Lokasi Usaha

SADA Fashion saat ini hanya beroperasi secara daring atau online, mengandalkan platform e-commerce dan media sosial sebagai saluran utama untuk berinteraksi dengan pelanggan dan belum adanya kehadiran fisik seperti toko offline.

3.1.4 Business Model Canvas

Tabel 3.1

***Business Model Canvas* SADA Fashion**

***Business Model Canvas* SADA Fashion**				
Key Partners	***Key Activities***	***Value Propositions***	***Customer Relationship***	***Customer Segments***
Pemasok bahan kain dari Bandung dan Jakarta. Influencer dan Selebriti lokal.	Desain dan produksi pakaian. Pemasaran dan promosi melalui media social	Produk fashion berkualitas tinggi dengan desain elegan dan trendy. Produk yang	Interaksi melalui social media. Layanan pelanggan	Wanita berusia 16-40 tahun. Pecinta mode. Penghasilan menengah

Platform E-Commerce (Shopee dan TikTok).	dan iklan digital. Pengelolaan toko online dan logistic.	nyaman dipakai dan tahan lama. Produk yang bisa dijangkau oleh semua pihak.	yang responsif Konten pemasaran yang menarik. dan informatif.	sampai keatas. Wilayah Yogyakarta, dan Indonesia.
	Key Resources		***Channels***	
	Bahan kain berkualitas. Tim profesional dan berpengalaman. Platform E-commerce dan media social.		Toko online di Shopee dan TikTok. Promosi melalui media sosial.	
Cost Structure		***Revenue Streams***		
Biaya bahan baku dan produksi. Biaya pemasaran dan promosi (iklan digital, endorsement). Biaya operasional (pengiriman dan penyimpanan).		Penjualan langsung melalui platform E-commerce.		

Pada Tabel 3.1 tentang *Business Model Canvas* (BMC) usaha SADA Fashion memiliki 9 aspek sebagai dasar dalam menjalankan bisnis.

1. *Value Proposition*

   Value Proposition yang ditawarkan oleh Usaha SADA Fashion adalah penggunaan bahan berkualitas tinggi (*premium*) untuk setiap produknya. Tidak hanya itu, SADA Fashion juga memastikan bahan-bahan tersebut diperoleh dari toko kain terpercaya yang telah dikenal akan kualitas dan keunggulannya, sehingga setiap produk yang dihasilkan mampu memberikan kenyamanan, daya tahan, dan estetika terbaik bagi pelanggan.

   SADA menawarkan produk *fashion* berkualitas tinggi yang didesain dengan gaya elegan dan *trendy* untuk memenuhi kebutuhan wanita modern. Koleksi pakaian yang dihasilkan tidak hanya stylish tetapi juga dirancang agar nyaman dipakai dalam berbagai kesempatan dan tahan lama, memberikan nilai tambah bagi para pelanggan. Melalui kombinasi bahan berkualitas dan desain yang inovatif, SADA memberikan pengalaman berbelanja yang memuaskan.

   SADA memastikan bahwa setiap produk yang dihasilkan tidak hanya memenuhi standar kualitas, tetapi juga mencerminkan nilai eksklusivitas dan keanggunan, sehingga memberikan pengalaman terbaik

bagi pelanggan yang mengutamakan kualitas dan gaya dalam busana mereka.

2. *Channels*

SADA Fashion memanfaatkan channel penjualan online melalui platform Shopee dan TikTok Shop sebagai strategi utama untuk menjangkau pelanggan di berbagai wilayah dengan lebih luas dan efisien. Memanfaatkan popularitas Shopee sebagai salah satu marketplace terbesar di Indonesia, SADA Fashion memastikan pelanggan mendapatkan pengalaman belanja yang nyaman melalui fitur seperti promo diskon, pengiriman cepat, dan sistem pembayaran yang fleksibel. Selain itu, melalui Tik Tok Shop, SADA Fashion menghadirkan pengalaman belanja yang lebih interaktif dengan konten video kreatif, siaran langsung (live streaming), serta promosi yang terintegrasi langsung dengan tren media sosial terkini. Strategi ini tidak hanya memperkuat kehadiran digital SADA Fashion tetapi juga memungkinkan brand untuk terhubung dengan audiens yang lebih muda, aktif, dan dinamis di dunia online.

3. *Customer Relationship*

SADA Fashion memanfaatkan interaksi yang intensif di media sosial. Pelanggan dapat merasakan pelayanan yang responsif dan informatif melalui konten-konten kreatif yang menarik. Komunikasi dua

arah ini menciptakan hubungan yang erat antara brand dan pelanggan, memastikan bahwa kebutuhan dan keinginan mereka dapat terpenuhi.

4. *Customer Segments*

Untuk menjangkau segmen pasarnya, SADA menargetkan wanita berusia 16-40 tahun yang menyukai *fashion* dan memiliki penghasilan menengah ke atas. Fokus awal SADA adalah wilayah Yogyakarta, namun dengan strategi yang terencana, SADA berkomitmen untuk memperluas jangkauan pasarnya ke seluruh Indonesia.

5. *Key Partners*

SADA didukung oleh kemitraan strategis dengan pemasok kain dari Bandung dan Jakarta untuk memastikan ketersediaan bahan baku berkualitas. Selain itu, kolaborasi dengan influencer lokal menjadi bagian penting dari strategi pemasaran untuk meningkatkan kesadaran brand. Tim desain dan produksi yang berpengalaman bersama penggunaan *platform e-commerce* dan media sosial sebagai alat promosi memastikan kelancaran operasi bisnis.

6. *Cost Structure*

SADA mengalokasikan anggaran untuk bahan baku, produksi, pemasaran digital, dan operasional toko online, termasuk pengiriman dan penyimpanan barang.

7. *Revenue Streams*

Pendapatan utama SADA berasal dari penjualan langsung produk fashion melalui toko online, yang menawarkan pengalaman belanja yang mudah, aman, dan nyaman bagi pelanggan.

8. *Key Activities*

SADA fokus pada desain dan produksi pakaian dengan memastikan setiap produk memiliki desain yang elegan, *trendy*, dan berkualitas tinggi. Proses produksi dilakukan secara teliti, mulai dari pemilihan bahan hingga penjahitan, untuk memenuhi standar kualitas yang diharapkan pelanggan.

Selain itu, pemasaran digital menjadi salah satu aktivitas utama. SADA memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan TikTok sebagai saluran promosi. Konten kreatif, iklan digital, serta kerja sama dengan influencer digunakan untuk meningkatkan kesadaran merek dan menarik perhatian target pasar.

Pengelolaan toko online juga menjadi prioritas. Melalui platform *e-commerce* seperti Shopee dan TikTok, SADA mengelola pesanan, inventaris, serta memberikan layanan pelanggan yang cepat dan responsif. Hal ini bertujuan untuk memastikan pengalaman berbelanja yang mudah dan nyaman bagi konsumen.

Logistik dan operasional juga dijalankan dengan efisien. Proses pengemasan, pengiriman, dan pengelolaan stok dilakukan dengan baik agar produk dapat sampai ke tangan pelanggan tepat waktu dan dalam kondisi yang sempurna.

9. *Key Resource*

Key resources yang dimiliki oleh SADA merupakan elemen penting yang mendukung operasional bisnis dan pencapaian proposisi nilai mereka. Salah satu sumber daya utama adalah bahan baku berkualitas tinggi yang diperoleh dari pemasok terpercaya di Bandung dan Jakarta. Bahan ini memastikan setiap produk yang dihasilkan memiliki standar kualitas yang baik, nyaman dipakai, dan tahan lama.

SADA memiliki tim desain dan produksi yang berpengalaman. Tim ini tidak hanya mahir dalam menciptakan desain yang elegan dan trendy, tetapi juga memastikan setiap produk diproduksi dengan presisi dan detail, sehingga hasil akhirnya memenuhi ekspektasi pelanggan.

Platform digital juga menjadi aset penting bagi SADA. Pemanfaatan media sosial seperti Instagram dan TikTok untuk promosi, serta platform e-commerce seperti Shopee dan TikTok Shop untuk penjualan. Keberadaan platform ini memungkinkan SADA menjangkau target pasar secara luas dan memberikan pengalaman belanja yang praktis bagi konsumen.

Infrastruktur logistik dan penyimpanan juga mendukung kelancaran operasional bisnis. Sistem penyimpanan yang efisien memastikan stok produk terorganisasi dengan baik, sementara pengelolaan logistik yang tepat membantu dalam pengiriman produk yang cepat dan aman.

3.1.5 Segmenting, Targeting, Positioning

1. Segmenting

Segmentasi pasar merupakan proses membagi konsumen ke dalam kelompok-kelompok tertentu yang memiliki respons serupa terhadap strategi pemasaran yang diterapkan. Proses ini biasanya didasarkan pada berbagai variabel, seperti seberapa sering konsumen membeli produk, tingkat loyalitas terhadap merek, cara mereka menggunakan produk, serta minat atau ketertarikan terhadap produk tersebut.

Tujuan utama dari segmentasi adalah untuk mengenali kelompok-kelompok konsumen dalam pasar secara lebih spesifik,

sehingga strategi pemasaran dapat disesuaikan dengan karakteristik masing-masing kelompok. Segmentasi ini dapat dibagi menjadi beberapa jenis, seperti segmentasi berdasarkan demografi, psikografis, dan gaya hidup. Setiap variabel segmentasi membantu perusahaan dalam menentukan jalur distribusi yang tepat, menyusun strategi promosi yang efektif, serta membuat keputusan pemasaran lainnya.

Segmentasi berdasarkan gaya hidup, misalnya, memberikan gambaran yang lebih mendalam mengenai konsumen, mencakup aspek-aspek seperti jenis pekerjaan, kegiatan sehari-hari, tempat tinggal, latar belakang pendidikan, hingga tingkat pendapatan. Informasi ini sangat berguna dalam menentukan posisi produk di pasar serta menyusun pesan promosi yang sesuai dengan karakter dan kebutuhan target pasar.

SADA Fashion memfokuskan diri pada segmen wanita berusia 16–40 tahun dengan penghasilan menengah ke atas. Kelompok ini terdiri dari wanita muda yang dinamis dan cenderung mengikuti tren global, serta wanita dewasa yang menghargai busana timeless namun tetap modern. Mereka biasanya tinggal di perkotaan, memiliki gaya hidup aktif, dan kerap menggunakan media sosial serta platform digital untuk mencari inspirasi mode dan berbelanja. Kebiasaan ini memberikan peluang besar bagi SADA untuk hadir sebagai solusi fashion yang relevan.

2. Targeting

Mengembangkan strategi penargetan dan positioning, perusahaan perlu menyesuaikan diri dengan dinamika serta perubahan yang terjadi di pasar. Pasar produk terus mengalami perkembangan, baik dari segi kebutuhan dan keinginan konsumen, kemajuan teknologi, persaingan yang semakin ketat, maupun berbagai faktor eksternal lainnya yang mempengaruhi arah pasar.

Penyesuaian strategi penargetan dan positioning secara berkala menjadi penting agar perusahaan tetap relevan dan mampu menangkap perubahan prioritas di antara konsumen. Langkah ini memungkinkan perusahaan untuk secara tepat menentukan segmen pasar yang akan dilayani, memprioritaskan target yang bernilai strategis, serta menyusun pendekatan yang lebih efektif dalam pengembangan produk, pengelolaan rantai nilai, penetapan harga, promosi, dan alokasi anggaran.

Prioritas dalam target pasar bersifat dinamis dan dapat berubah seiring waktu. Penyesuaian strategi penargetan menjadi langkah penting agar tetap selaras dengan perubahan tersebut. Penetapan segmen pasar yang akan difokuskan sangat bermanfaat bagi perusahaan yang bersaing dalam suatu industri, karena dapat menjadi dasar dalam merancang produk baru, menentukan strategi pemasaran, dan mengarahkan keputusan bisnis secara menyeluruh.

SADA Fashion memilih untuk menargetkan pelanggan yang peduli pada kualitas, desain eksklusif, dan kemudahan dalam belanja online.

Dengan memanfaatkan platform seperti Shopee dan TikTok Shop, SADA dapat menjangkau pelanggan secara luas tanpa batasan geografis. Selain itu, pendekatan kreatif melalui media sosial, seperti kolaborasi dengan influencer dan konten interaktif, membantu SADA membangun hubungan yang erat dengan pelanggan serta meningkatkan kesadaran merek.

3. Positioning

Sebuah merek dapat ditempatkan di pasar melalui berbagai jenis asosiasi yang melekat pada identitas merek tersebut. Asosiasi ini bisa mencakup atribut produk, manfaat yang ditawarkan, situasi penggunaan, karakteristik pengguna, aktivitas tertentu, kepribadian merek, kategori produk, posisi terhadap pesaing, hingga elemen visual seperti logo.

Ilustrasi, sebuah merek sepeda dapat membangun posisinya dengan menonjolkan atribut produk seperti daya tahan dan kekuatan rangka. Selain itu, posisi merek juga dapat dibentuk berdasarkan manfaat yang diberikan, misalnya kenyamanan dan kecepatan saat digunakan. Merek sepeda juga bisa diposisikan berdasarkan siapa penggunanya seperti sepeda khusus untuk pemula atau atlet profesional atau berdasarkan jenis aktivitas, seperti bersepeda di pegunungan atau di jalan raya.

Lebih jauh, *positioning* dapat dibentuk melalui asosiasi kepribadian, misalnya menampilkan kesan *sporty*, elegan, atau tangguh. Merek juga dapat ditempatkan dalam kelas produk tertentu, seperti segmen premium yang dikenal akan kualitas dan reputasinya. Strategi lain

adalah dengan membandingkan diri terhadap pesaing, misalnya mengklaim memiliki keunggulan dari merek lain di pasar. Asosiasi visual, seperti logo yang mudah diingat dan mencerminkan eksklusivitas, juga dapat menjadi elemen penting dalam memperkuat posisi merek di benak konsumen.

Memposisikan diri di pasar, SADA menonjolkan nilai-nilai inti berupa keanggunan, kenyamanan, dan relevansi dengan tren mode terkini. Bahan berkualitas premium dan desain eksklusif, SADA menawarkan pengalaman fashion yang berbeda, menjadikannya pilihan utama bagi wanita modern. Nama "SADA" yang bermakna "selalu" atau "abadi" mencerminkan komitmen merek untuk terus menghadirkan produk yang inovatif, relevan, dan mendukung ekspresi diri pelanggan dalam berbagai situasi. Melalui pendekatan ini, SADA tidak hanya memenuhi kebutuhan pasar, tetapi juga menciptakan citra merek yang kuat di industri fashion wanita.

3.1.5 Ide Bisnis

1. *What*

SADA Fashion adalah sebuah bisnis di industri mode yang mengutamakan perpaduan antara keanggunan dan tren terkini untuk memenuhi kebutuhan wanita modern. Fokusnya adalah menciptakan produk yang tidak hanya memikat secara visual, tetapi juga meningkatkan rasa percaya diri bagi pelanggan. Produk yang ditawarkan meliputi:

a. Rok sehari-hari: Dirancang untuk memberikan kenyamanan dan gaya bagi wanita aktif.
b. Jilbab: Mengedepankan material berkualitas dan desain yang elegan namun praktis.
c. Busana formal: Memberikan opsi busana yang stylish untuk acara resmi.
d. Pakaian kasual: Menjawab kebutuhan wanita yang ingin tampil modis dalam keseharian.

Setiap produk dirancang dengan perhatian pada detail, mulai dari pemilihan bahan premium hingga proses jahit yang teliti, memastikan daya tahan serta kenyamanan pemakaian.

2. *Who*

SADA Fashion menargetkan wanita berusia 16 hingga 40 tahun yang memiliki penghasilan menengah ke atas, khususnya mereka yang menghargai gaya pribadi dan kualitas busana.

a. Segmentasi usia: Wanita muda (16–25 tahun) yang cenderung mengikuti tren. Wanita dewasa (26–40 tahun) yang mencari busana timeless dengan sentuhan modern.
b. Demografi: Wanita yang tinggal di perkotaan, memiliki gaya hidup aktif, dan kerap berbelanja online.

c. Psikografis: Mereka yang ingin menonjolkan kepercayaan diri melalui busana, terutama yang menghargai material berkualitas dan desain eksklusif.

SADA juga membangun hubungan erat dengan pelanggan melalui media sosial, memungkinkan komunikasi langsung dan mendalam untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

3. *Where*

Bisnis ini beroperasi sepenuhnya secara daring untuk mengakomodasi kebiasaan belanja modern:

a. Platform utama: Shopee dan TikTok Shop, yang memberikan kemudahan akses, promo menarik, dan pengalaman interaktif bagi konsumen.
b. Promosi digital: Instagram dan TikTok digunakan sebagai saluran utama pemasaran. Melalui konten kreatif, seperti video singkat dan live streaming, SADA menjangkau audiens di seluruh Indonesia.
c. Fokus geografis: Dimulai dari Yogyakarta dengan rencana ekspansi ke seluruh Indonesia. Dengan model bisnis online, pelanggan dari berbagai kota dan wilayah dapat menikmati koleksi SADA tanpa kendala lokasi.

4. When

SADA Fashion hadir untuk memenuhi kebutuhan gaya hidup sepanjang tahun.

a. Mode musiman: Koleksi baru diluncurkan secara berkala sesuai dengan tren global dan lokal.
b. Keberlanjutan: Desain dibuat agar tetap relevan di berbagai musim dan kesempatan, sehingga pelanggan mendapatkan nilai lebih dari setiap pembelian.
c. Fleksibilitas waktu: Dengan platform online, pelanggan dapat berbelanja kapan saja, menciptakan pengalaman yang nyaman dan modern.

5. *Why*

SADA Fashion didirikan dengan misi memberdayakan wanita melalui busana yang mereka kenakan. Alasan utama mendirikan bisnis ini:

a. Pemberdayaan: Mendorong wanita untuk mengekspresikan diri dan meningkatkan kepercayaan diri mereka melalui pakaian yang stylish dan nyaman.
b. Kualitas: Menawarkan busana dengan bahan premium yang tahan lama dan nyaman.
c. Inovasi: Menyajikan desain yang mengikuti tren global tanpa melupakan nilai keanggunan yang timeless.
d. Relevansi pasar: Menjawab kebutuhan pasar akan busana wanita berkualitas dengan harga yang bersaing.

6. *How*

SADA Fashion dijalankan melalui serangkaian strategi operasional dan pemasaran yang terorganisir dengan baik:

a. Desain dan Produksi:
    - Material diperoleh dari pemasok terpercaya di Bandung dan Jakarta untuk menjaga kualitas.
    - Setiap produk melalui proses desain yang teliti, termasuk uji kualitas dua tahap sebelum diluncurkan.

b. Pemasaran
    - Menggunakan Instagram dan TikTok untuk kampanye digital yang interaktif.
    - Bekerja sama dengan influencer lokal untuk memperkuat citra merek dan menjangkau target audiens.
    - Menggunakan strategi seperti diskon, live streaming, dan konten promosi kreatif untuk menarik perhatian konsumen.

c. Penjualan
    - Memanfaatkan platform Shopee dan TikTok Shop untuk memberikan kemudahan transaksi, termasuk pilihan pembayaran fleksibel dan pengiriman cepat.
    - Menyediakan layanan pelanggan yang responsif melalui media sosial dan platform belanja.

d. Operasional

- Pengemasan produk dilakukan dengan rapi dan aman untuk memastikan produk sampai dalam kondisi sempurna.
- Logistik terorganisir untuk mengelola stok secara efisien.

Dengan semua langkah ini, SADA Fashion berkomitmen untuk memberikan pengalaman belanja yang memuaskan, produk berkualitas, dan hubungan yang erat dengan pelanggan.

3.2 Aspek Pemasaran

3.2.1 Analisis Pasar

Pasar fashion wanita di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan, terutama dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap gaya hidup modern dan penampilan pribadi. SADA Fashion hadir dalam industri yang sangat kompetitif, di mana pelanggan tidak hanya mencari produk yang stylish tetapi juga menginginkan kenyamanan, kualitas, dan nilai eksklusivitas dari pakaian yang mereka kenakan.

Pelanggan utama SADA adalah wanita usia 16 hingga 40 tahun dengan penghasilan menengah ke atas. Kelompok ini terdiri dari wanita muda yang dinamis dan cenderung mengikuti tren, serta wanita dewasa yang menghargai busana timeless dengan sentuhan modern. Target pelanggan umumnya tinggal di perkotaan, memiliki gaya hidup aktif, dan sering menggunakan platform digital untuk belanja online. Faktor ini membuat pasar fashion online menjadi peluang yang menjanjikan bagi SADA Fashion.

Tren pasar menunjukkan bahwa pelanggan semakin mengutamakan pengalaman belanja yang nyaman, fleksibel, dan responsif. Kehadiran SADA di platform e-commerce seperti Shopee dan TikTok Shop, ditambah promosi di media sosial, menjadikan brand ini relevan dengan kebutuhan pelanggan masa kini. Dengan fokus pada bahan berkualitas tinggi dan desain elegan, SADA Fashion dapat bersaing dengan merek lain yang lebih dulu hadir di pasar.

Kompetisi di industri ini juga cukup ketat. Banyak merek lokal maupun internasional yang menawarkan produk serupa, sehingga SADA perlu membangun diferensiasi yang kuat. Keunggulan produk SADA berupa kualitas bahan premium, desain eksklusif, dan pendekatan pemasaran kreatif memberikan nilai tambah yang signifikan. Disisi lain, pendekatan harga yang kompetitif juga mendukung daya tarik SADA Fashion di tengah tingginya ekspektasi pelanggan terhadap produk fashion yang mereka beli.

Melalui strategi yang terencana dan pemahaman mendalam terhadap pasar, SADA Fashion memiliki potensi besar untuk terus berkembang dan memenangkan hati pelanggan di Indonesia.

3.2.3 Marketing Mix

1. ***Product***

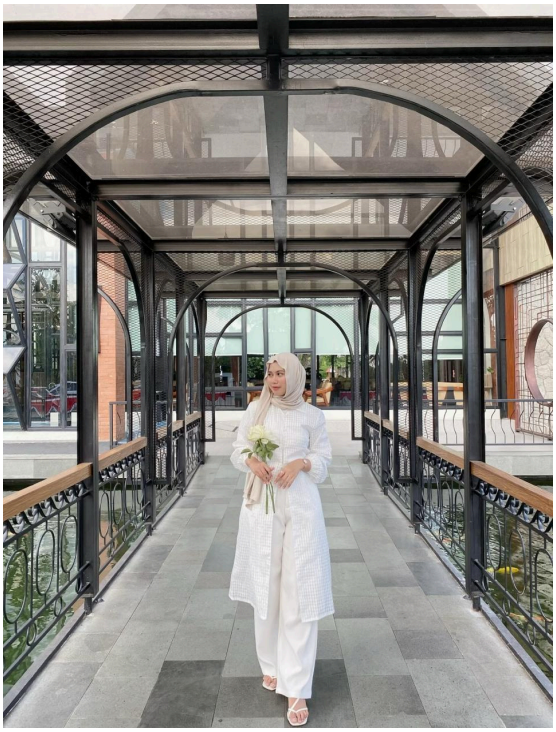
   SADA Fashion menawarkan berbagai produk fashion wanita, seperti rok kasual, jilbab, busana formal, dan pakaian kasual yang dirancang dengan perpaduan keanggunan dan tren terkini. Setiap produk dibuat menggunakan bahan premium, seperti kain Lady Crush, Organza,

dan Airflow, yang memberikan kenyamanan serta daya tahan tinggi. Proses desain dan produksi dilakukan secara teliti, memastikan setiap pakaian memenuhi standar kualitas tinggi yang diinginkan pelanggan. Inovasi berkelanjutan, koleksi baru diluncurkan secara berkala untuk tetap relevan dengan trend.

a. Aurora Organza

Aurora Organza adalah tunik elegan dengan sentuhan modern yang dirancang menggunakan bahan organza kotak yang memberikan tekstur unik dan tampilan yang mewah. Potongan baju ini panjang, lurus, dan minimalis, dengan memberikan kesan anggun dan bersih pada pemakainya. Desain kerah shanghai dan kancing depan menambah nuansa klasik namun tetap stylish. Lengan panjang dengan detail lipatan lembut memberikan siluet yang feminin dan sophisticated. Model ini sangat cocok untuk berbagai acara, baik formal maupun semi formal. Aurora Organza tersedia dalam dua pilihan warna netral yaitu putih memberikan kesan suci, lembut, dan elegan dan hitam yang menciptakan nuansa yang misterius, kuat, dan berkelas.

Gambar 3.2 Aurora Organza



b. Aura Skirt

Aura Skirt adalah rok panjang dengan nuansa elegan yang memadukan kenyamanan dan keanggunan dalam satu desain. Dibuat dari bahan Lady Crush dengan berkualitas tinggi dengan tekstur crinkle yang ringan dan flowy, rok ini memberikan siluet yang anggun saat dikenakan. Desainnya dilengkapi dengan belahan tengah yang tersembunyi, memberikan keleluasaan gerak bagi pemakainya tanpa mengorbankan tampilan yang sopan dan stylish. Potongan yang clean dan minimalis menjadikannya mudah dipadupadankan dengan atasan apapun, baik untuk suasana formal maupun kasual.

Gambar 3.3 Aura Skirt



c. Jilbab Airflow

Airflow Hijab adalah jilbab berbahan kaos airflow premium yang super nyaman, ringan, dan adem saat dikenakan. Karakteristik kainnya yang breathable membuat hijab ini sangat cocok untuk aktivitas harian maupun cuaca panas, tanpa mengurangi kesan anggun dan stylish. Didesain dengan potongan simpel dan fleksibel, hijab ini mudah dibentuk dan tidak licin, sehingga cocok untuk kamu yang menginginkan tampilan rapi dan effortless seharian penuh. Tersedia dalam 8 pilihan warna netral nan cantik, yang mudah dipadukan dengan berbagai outfit.

Gambar 3.4 Aura Skirt



Strategi ini, SADA Fashion mengambil strategi dengan memposisikan produknya sebagai produk tahan lama, mengingat karakteristik produk fashion yang tidak cepat habis dan memiliki masa pakai yang relatif panjang. Penambahan variasi dari tiga menjadi tujuh produk, SADA memanfaatkan momen ini untuk memperluas penawaran tanpa mengorbankan kualitas. Pendekatan ini disertai dengan penekanan pada keunggulan desain, bahan yang berkualitas, serta layanan pelanggan yang prima untuk meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen.

2. Price

SADA Fashion menerapkan strategi penetapan harga yang kompetitif dengan mempertimbangkan kualitas produk dan daya beli target pasar. Harga produk seperti jilbab mulai dari Rp39,990 Aurora

Organza Rp147,000, dan Aura Skirt Rp125,000. Selain itu, SADA sering memberikan penawaran menarik berupa diskon dan promo melalui platform e-commerce untuk meningkatkan daya tarik produk dan menjangkau lebih banyak pelanggan.

Tabel 3.2

Harga Produk SADA

No	Nama Produk	Harga
1.	Aurora Organza	Rp147,000
2.	Aura Skirt	Rp125,000
3.	Jilbab Airflow	Rp39,990

Strategi yang digunakan oleh SADA *Fashion* adalah penawaran khusus seperti diskon, promo musiman, serta *bundling* produk menjadi bagian dari strategi untuk meningkatkan nilai transaksi pelanggan. Selain mendorong penjualan, pendekatan ini juga menciptakan pengalaman belanja yang lebih menarik. Pelanggan yang merasa mendapatkan penawaran terbaik cenderung lebih loyal terhadap merek. Dengan keseimbangan antara kualitas, harga, dan strategi pemasaran yang efektif, SADA Fashion membangun ekosistem bisnis yang berkelanjutan dan terus berkembang di industri fashion wanita.

3. Place

Sebagai bisnis yang berfokus pada penjualan daring, SADA Fashion memanfaatkan berbagai platform e-commerce terkemuka seperti Shopee dan TikTok Shop untuk memasarkan dan mendistribusikan produknya ke seluruh Indonesia. Sistem distribusi yang sepenuhnya dilakukan secara online, SADA mampu menjangkau pelanggan dari berbagai daerah tanpa terbatas oleh batasan geografis, sehingga memperluas potensi pasar secara signifikan. Pemilihan platform Shopee dan TikTok Shop bukan tanpa alasan keduanya menawarkan kemudahan dalam proses transaksi, pilihan metode pembayaran yang fleksibel, serta fitur-fitur interaktif seperti live streaming yang tidak hanya memudahkan pelanggan dalam berbelanja, tetapi juga menciptakan pengalaman belanja yang lebih personal, menarik, dan menyenangkan.

Bentuk komitmen dalam memberikan layanan yang lebih maksimal serta menjawab kebutuhan konsumen yang ingin berbelanja secara langsung, SADA Fashion juga membuka sebuah toko offline yang berlokasi di Jl. Cendrawasih, Manukan, Condongcatur, Kec. Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55281. Kehadiran toko fisik ini menjadi langkah strategis untuk memperkuat kehadiran brand secara lokal sekaligus memberikan alternatif bagi pelanggan yang ingin melihat, meraba, dan mencoba langsung produk-produk fashion sebelum melakukan pembelian. SADA tidak hanya mengandalkan teknologi digital, tetapi juga tetap mengedepankan sentuhan personal dalam interaksi langsung dengan pelanggan.

Strategi yang dilakukan SADA Fashion strategi distribusi yang diterapkan oleh SADA Fashion paling sesuai dengan pendekatan Sistem Pemasaran Terkelola. SADA secara terstruktur mengatur seluruh proses pemasaran untuk memperkuat identitas merek, hingga integrasi pengalaman belanja online secara mulus. SADA mengambil peran utama dalam mengendalikan rantai pemasaran, baik dari sisi branding, penjualan, maupun pelayanan pelanggan.

4. Promotion

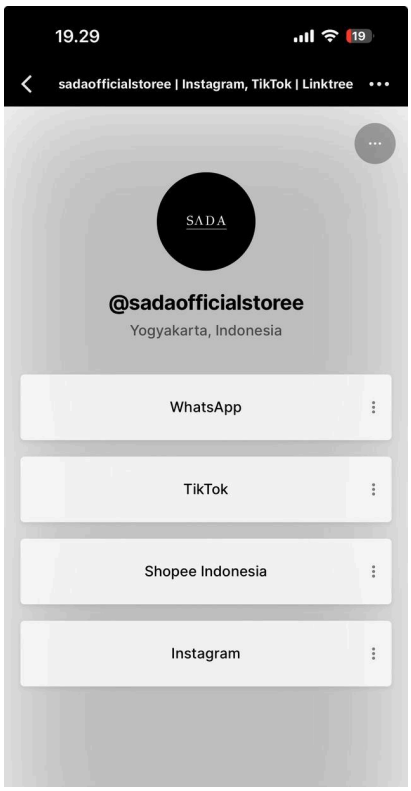
Promosi menjadi salah satu pilar utama dalam strategi pemasaran SADA Fashion. Media sosial seperti Instagram dan TikTok dimanfaatkan untuk menjalankan kampanye pemasaran yang kreatif dan interaktif. SADA memproduksi konten visual menarik, seperti video pendek, tutorial fashion, dan live streaming untuk memperkuat engagement dengan pelanggan. Selain itu, kolaborasi dengan influencer lokal menjadi langkah strategis untuk meningkatkan kesadaran merek dan menarik perhatian audiens muda yang aktif di media sosial. Anggaran iklan digital sebesar Rp300.000 per bulan, SADA mengoptimalkan promosi online untuk menjangkau lebih banyak pelanggan secara efektif.

Tabel 3.3

Anggaran Promosi SADA

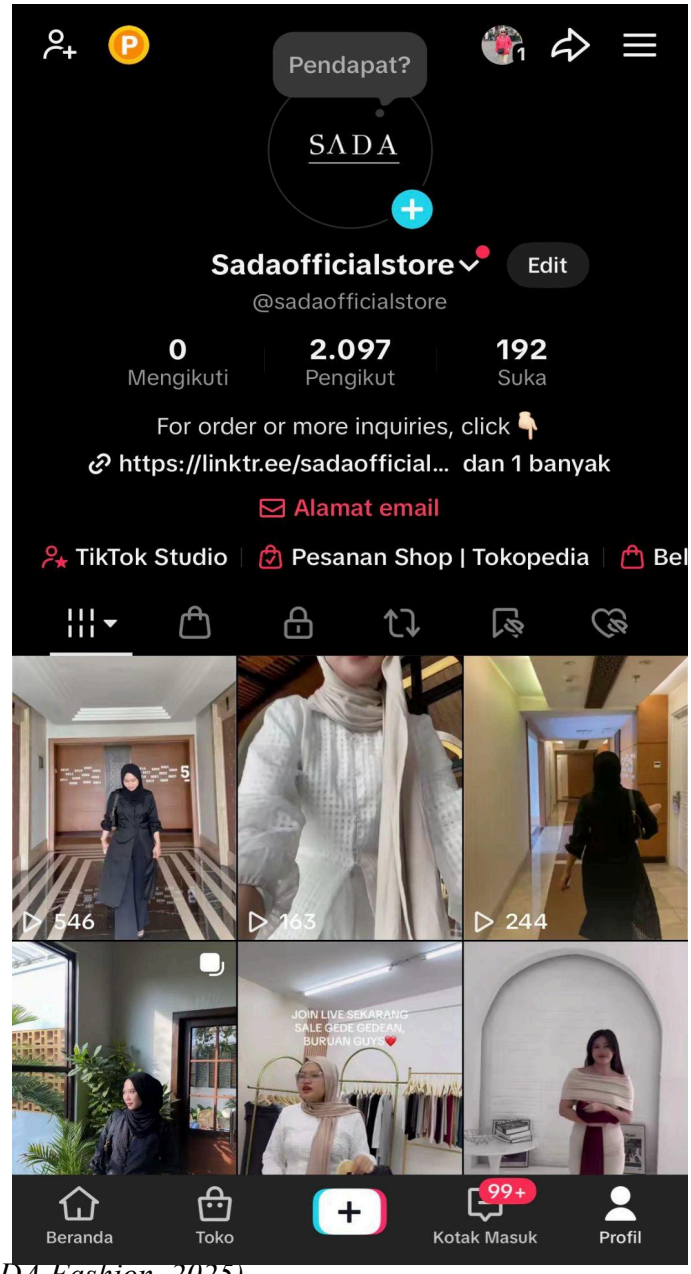
Anggaran Promosi SADA				
No	Jenis	Jumlah/Bulan	Harga/Unit	Total
1	Iklan	1	Rp300,000	Rp300,000
Total Anggaran Marketing				Rp300,000

Gambar 3.5 Sosial Media dan Platform SADA Fashion



(LinkTree SADA Fashion, 2025)

Gambar 3.6 TikTok SADA Fashion



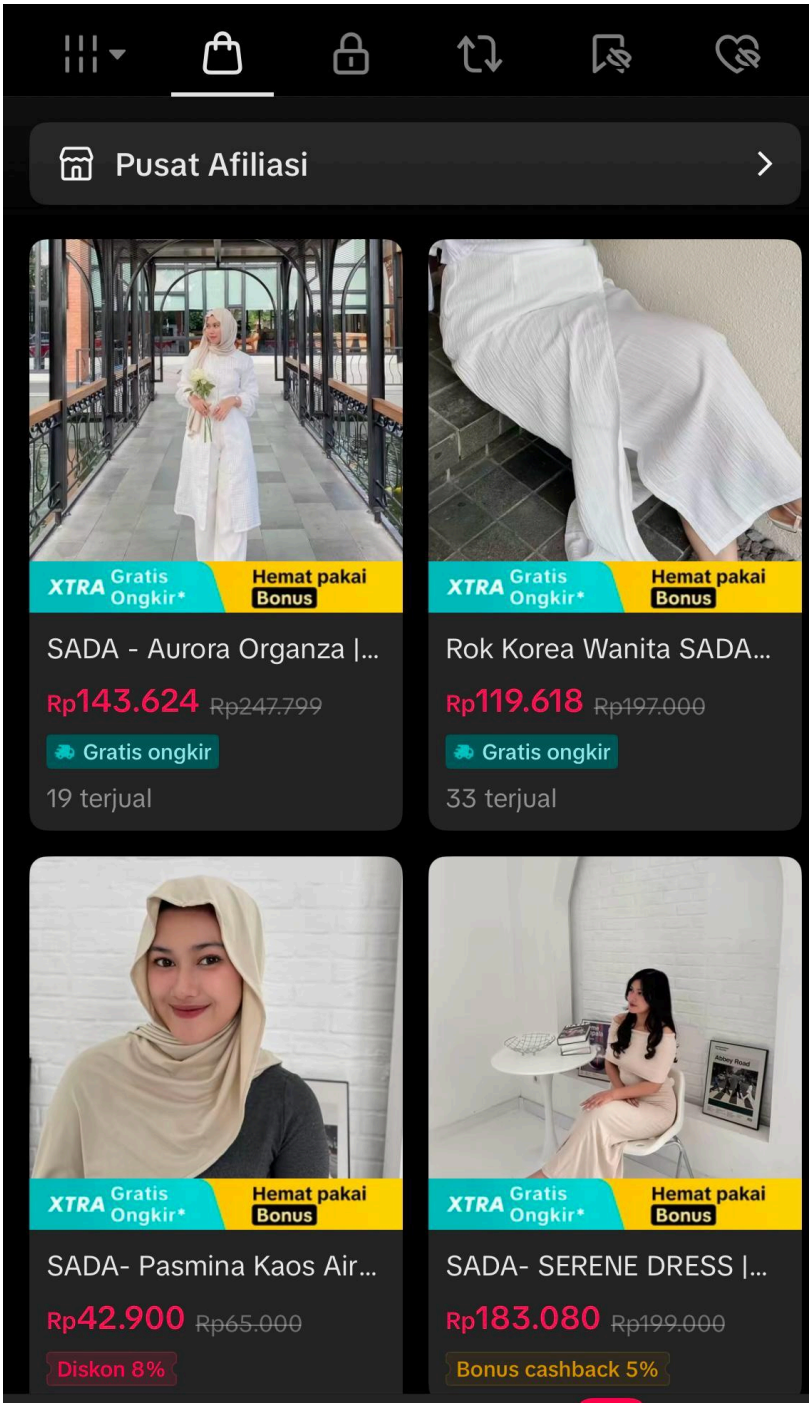
(TikTok SADA Fashion, 2025)

Gambar 3.7 Barcode TikTok SADA Fashion



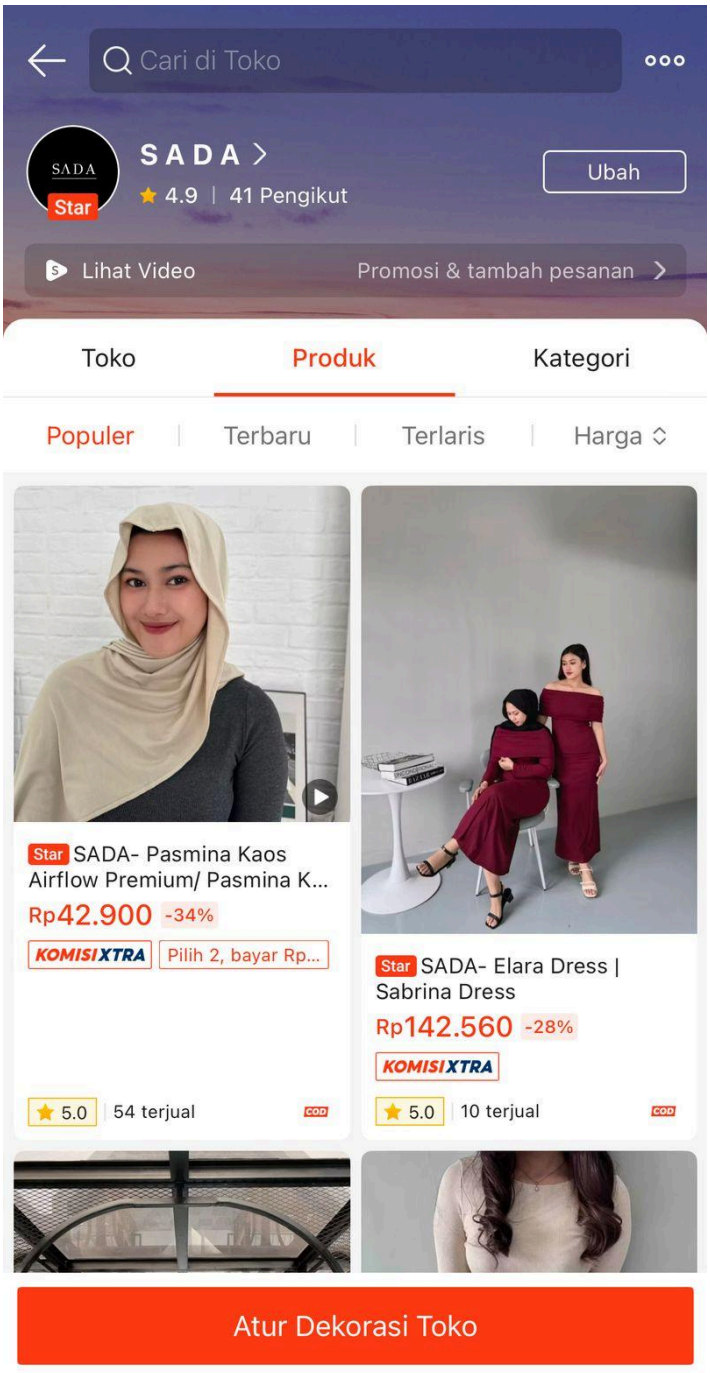
(Barcode TikTok SADA Fashion, 2025)

Gambar 3.8 TikTok Shop SADA Fashion



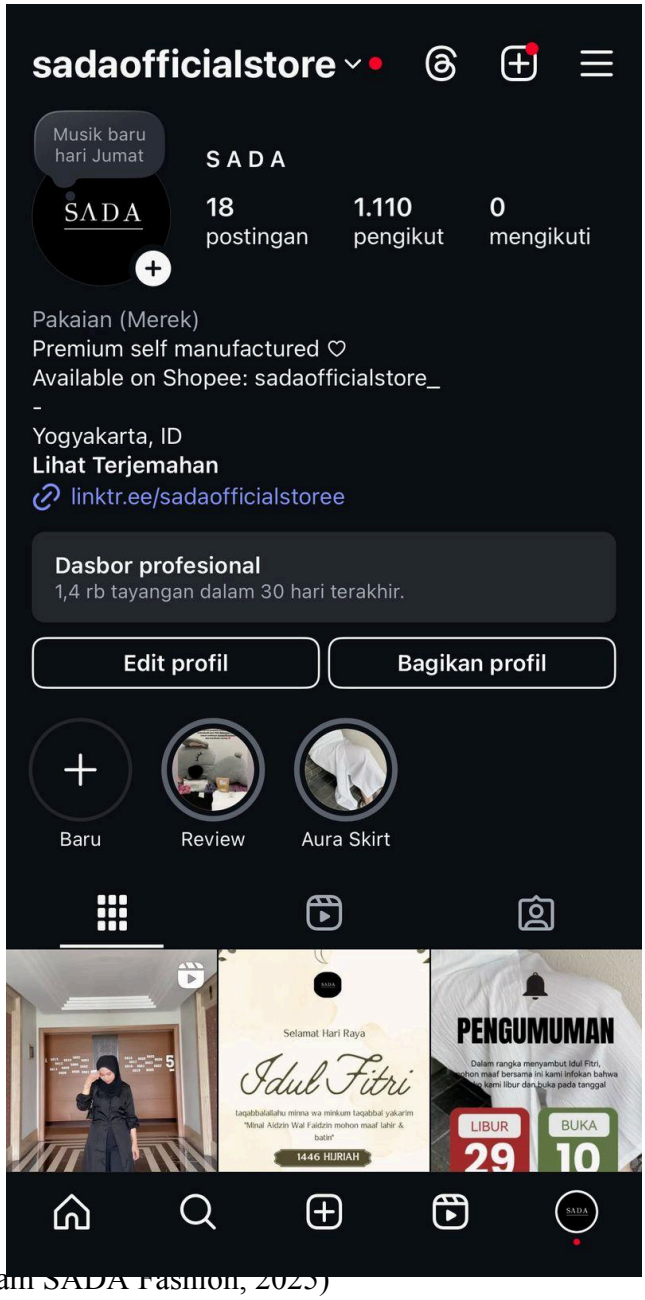
(TikTok Shop SADA Fashion, 2025)

Gambar 3.9 Shopee SADA Fashion



(Shopee SADA Fashion, 2025)

Gambar 3.10 Instagram SADA Fashion



(Instagram SADA Fashion, 2025)

Gambar 3.11 Barcode Instagram SADA Fashion



(Barcode Instagram SADA Fashion, 2025)

SADA *Fashion* menerapkan strategi promosi yang berfokus pada Strategi promosi penjualan juga dilakukan dengan menawarkan diskon, promo musiman, dan *bundling* produk yang menarik. Taktik ini tidak hanya mendorong keputusan

pembelian dalam jangka pendek, tetapi juga menciptakan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Kombinasi dari kedua strategi ini membuat promosi SADA *Fashion* menjadi lebih dinamis dan efektif dalam menjangkau serta mempertahankan pelanggan di tengah persaingan industri *fashion* yang kompetitif. Kombinasi strategi ini, SADA *Fashion* berusaha menciptakan ekosistem pemasaran yang efektif, di mana interaksi dengan pelanggan tidak hanya terjadi dalam bentuk transaksi, tetapi juga dalam bentuk engagement yang lebih dalam melalui media sosial. Terus berinovasi dalam strategi promosi, SADA memastikan bahwa mereknya tetap relevan dan menjadi pilihan utama bagi wanita yang mencari fashion berkualitas dengan harga yang terjangkau.

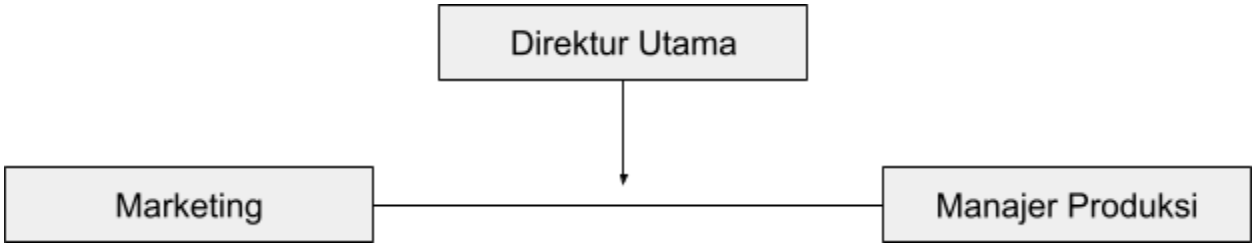
3.3 Aspek Sumber Daya Manusia

Tabel 3.3 Kebutuhan Sumber Daya Manusia

Kebutuhan Sumber Daya Manusia				
No	**Posisi**	**Jumlah**	**Deskripsi Pekerjaan**	**Spesifikasi Pekerja**
1	**Manajer Produksi**	1	Mengelola seluruh operasi produksi Mulai dari pra-produksi sampai dengan pasca produksi	- Minimal lulusan S1 Semua jurusan - Memiliki pengalaman 3 tahun di dunia produksi fashion terutama streetwear
2	**Marketing**	1	Menjalankan kampanye pemasaran	- Minimal lulusan S1 Ilmu Komunikasi - Memiliki pengalaman 1 tahun di dunia marketing fashion - Menguasai penggunaan sosial media, ads, dan marketplace

3.3.1 Struktur Organisasi

Gambar 3.12 Struktur Organisasi SADA



3.3.2 Anggaran Sumber Daya Manusia

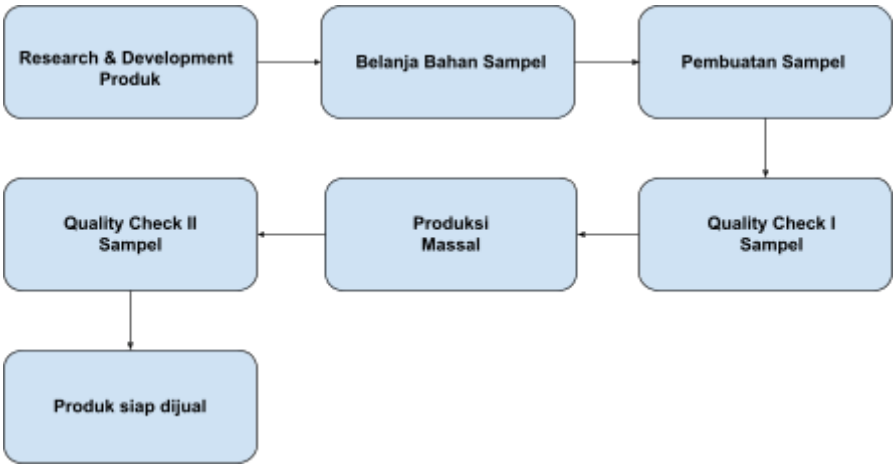
Tabel 3.4 Anggaran Sumber Daya Manusia SADA

No	Posisi	Jumlah	Salary	Total
1	Manajer Produksi	1	Rp1,500,000	Rp1,500,000
2	Marketing	1	Rp2,300,000	Rp2,300,000
Total Anggaran Sumber Daya Manusia				**Rp3,800,000**

3.4 Aspek Operasional

3.4.1 Tahapan Produksi

Gambar 3.13 Tahapan Produksi SADA



3.4.2 Biaya Produksi

Table 3.5

HPP Produk SADA

Harga Pokok Pembelian Produk SADA			
Produk	**No**	**Bahan**	**Harga/Yard**
Aura Skirt	1	Kain Lady Crush	Rp21,000
	2	Ongkos jahit	Rp35,000
	3	Aksesoris	Rp5,000
Total HPP Aura Skrit			**Rp61,000**
Aurora Organza	1	Kain Organza	Rp68,500
	2	Kancing	Rp500
	3	Ongkos Jahit	Rp35,000
	4	Aksesoris	Rp5,000
Total HPP Aurora Organza			**Rp109,000**
Jilbab Airflow	1	Kain Airflow	Rp28,000

	2	Ongkos Jahit	Rp2,000
	3	Aksesoris	Rp7,000
Total HPP Jilbab Airflow			**Rp37,000**

3.5 Aspek Keuangan

Pada usaha SADA Fashion ini modal sepenuhnya berasal dari pemilik usaha, hal ini dikarenakan SADA Fashion adalah milik usaha perseorangan dan dijalankan langsung oleh pemilik. Untuk memulai usaha SADA Fashion membutuhkan sejumlah modal untuk menunjang berbagai aspek penting agar SADA Fashion bisa berjalan.

3.5.1 Kebutuhan Investasi

Tabel 3.6 Modal Investasi Awal SADA

Modal Investasi Awal SADA				
No	**Jenis Barang/Jasa**	**Jumlah**	**Harga**	**Total Harga**
1	Sampel produk	3	Rp150,000	Rp450,000
2	Research and Development	1	Rp5,000,000	Rp5,000,000
3	Rak	1	Rp120,000	Rp120,000
4	Design Logo	1	Rp200,000	Rp200,000
Total Modal Investasi Awal				**Rp5,770,000**

Pada tabel di atas didapatkan bahwa modal investasi awal SADA Fashion adalah Rp. 5,770,000. Modal tersebut digunakan untuk keperluan produksi, R&D, *design logo*, dan membeli rak untuk menaruh produk SADA.

Tabel 3.7 Modal Kerja SADA/Bulan

Modal Kerja SADA/Bulan					
	NO	**Jenis Biaya**	**Jumlah**	**Biaya**	**Total**
Modal Kerja	1	Biaya Produksi	1	Rp5,936,0000	Rp5,936,000
	2	Gaji Pegawai	1	Rp3,800,000	Rp3,800,000
	3	Biaya Listrik	1	Rp150,000	Rp150,000
	4	Internet	1	Rp300,000	Rp300,000
	5	Marketing	1	300,000	Rp300,000
Total Biaya Modal Kerja SADA/Bulan					**Rp11,026,000**

Tabel di atas menjelaskan bahwa biaya yang dikeluarkan oleh SADA untuk modal kerja per bulan adalah sebesar Rp. 11,026,000. Biaya modal kerja tersebut terdiri dari biaya produksi, gaji pegawai, biaya listrik, dan internet.

3.5.2 Kebutuhan Modal

Tabel 3.8

Kebutuhan Modal SADA Fashion

MODAL SADA Fashion			
NO	**JENIS MODAL**	**JUMLAH**	**HARGA**
1	Investasi Awal	1	Rp5,770,000
2	Modal Kerja/Bulan	1	Rp11,026,000
Total Modal SADA Fashion			**Rp16,796,000**

Tabel di atas menjelaskan bahwa jumlah keseluruhan modal yang diperlukan oleh

SADA sebesar Rp. 16,796,000. Jumlah tersebut adalah hasil gabungan dari modal investasi awal dan modal kerja per bulan.

3.5.2 Aset dan Penyusutan Aset

Tabel dibawah ini diasumsikan bahwa rincian set mempunyai umur ekonomis 3 tahun. Nilai sisa yang digunakan untuk perhitungan ditentukan berdasarkan asumsi penggunaan peralatan yaitu mengalami penyusutan sebesar 60% dari perolehan. Tabel berikut ini merupakan perhitungan asset dan depresiasinya menggunakan metode garis lurus.

Tabel 3.9 Penyusutan Aset

PENYUSUTAN ASET SADA							
NO	KOMPONEN	JUMLAH	HARGA PER UNIT	TOTAL BIAYA	UMUR EKONOMIS (TAHUN)	NILAI SISA (40%)	DEPRESIASI PER TAHUN
1	RAK	1	Rp120,000	Rp120,000	3	Rp48,000	Rp24,000
TOTAL INVESTASI				**Rp120,000**		**Rp48,000**	**Rp24,000**

Tabel di atas hanya menunjukkan 1 komponen barang saja dikarenakan pada awalnya SADA berfokus pada penjualan online sehingga barang fisik yang diperlukan hanyalah RAK untuk menyimpan produk SADA sementara sebelum dikemas dan dilakukan pengiriman ke *customer*

3.5.3 Penilaian Kelayakan Investasi

Penilaian kelayakan investasi pada usaha SADA dalam 6 bulan terakhir dapat dilihat dalam laporan laba rugi berikut;

Tabel 3.10

Kelayakan Investasi SADA Fashion

Jenis Cash Flow	Jumlah	Agustus /2024	Jumlah	September /2024	Jumlah	Oktober /2024	Jumlah	November /2024	Jumlah	Desember /2024
Penjualan										
Aurora Organza	5	Rp745,000	24	Rp3,528,000	17	Rp2,499,000	12	Rp1,764,000	2	Rp294,000
Aura Skrit	6	Rp750,000	24	Rp3,000,000	25	Rp3,125,000	40	Rp5,000,000	0	Rp0
Jilbab Airflow	0	Rp0	0	Rp0	5	Rp195,000	19	Rp50,000	11	Rp439,000
Subtotal Penjualan		**Rp1,495,000**		**Rp6,528,000**		**Rp5,819,000**		**Rp6,814,000**		**Rp733,000**
Pengeluaran										
Biaya Produksi	25	Rp1,885,000	50	Rp4,250,000	50	Rp4,250,000	65	Rp5,165,000	20	Rp1,220,000
Gaji Karyawan	0		2	Rp3,800,000	2	Rp3,800,000	2	Rp3,800,000		
Biaya Listrik	1	Rp150,000	1	Rp150,000	1	Rp150,000	1	Rp150,000	1	Rp150,000
Internet	1	Rp300,000	1	Rp300,000	1	Rp300,000	1	Rp300,000	1	Rp300,000
Marketing	1	Rp300,000	1	Rp300,000	1	Rp300,000	1	Rp300,000	1	Rp300,000

Subtotal Pengeluaran		**Rp2,635,000**		**Rp8,800,000**		**Rp8,800,000**		**Rp9,715,000**		**Rp1,970,000**
Surplus/Defisit (Penjualan - Pengeluaran)		-Rp1,140,000		-Rp2,272,000		-Rp2,981,000		-Rp2,901,000		-Rp1,237,000
Saldo Awal		Rp20,000,000								
Saldo Kas Akhir		Rp18,860,000		Rp16,588,000	Rp0	Rp13,607,000	Rp0	Rp10,706,000	Rp0	Rp9,469,000

3.6 Rencana Inovasi SADA Fashion

Sebagai sebuah brand fashion yang terus berkembang, SADA Fashion menyadari bahwa untuk tetap kompetitif di industri yang dinamis ini, inovasi harus selalu menjadi prioritas utama. Sebelum menerapkan berbagai langkah strategis, perusahaan telah merancang rangkaian inovasi yang bertujuan untuk mengoptimalkan pemasaran, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan daya saing dan kepuasan pelanggan.

3.6.1 Optimalisasi *Marketplace*

Salah satu rencana inovasi yang menjadi fokus utama adalah optimalisasi marketplace. Meskipun telah memanfaatkan berbagai platform e-commerce, SADA Fashion menyadari bahwa masih ada banyak ruang untuk peningkatan. Salah satu kendala utama yang dihadapi adalah tampilan katalog produk yang kurang menarik, sehingga mempengaruhi daya tarik konsumen. Oleh karena itu, perusahaan merancang strategi untuk memperbarui foto katalog dengan visual yang lebih profesional, menampilkan produk dengan pencahayaan dan pengaturan yang lebih estetis. Selain itu, variasi produk juga direncanakan untuk terus diperbarui agar koleksi yang tersedia tidak terkesan monoton. Langkah lainnya yang disiapkan adalah pemanfaatan fitur live streaming di marketplace sebagai cara interaktif untuk mempromosikan produk, memberikan demonstrasi langsung, serta menjawab pertanyaan pelanggan secara real-time. Untuk meningkatkan penjualan dalam periode tertentu, SADA Fashion juga berencana untuk berpartisipasi dalam program promo marketplace seperti 11.11 dan 12.12, yang dikenal mampu meningkatkan traffic dan penjualan secara signifikan.

3.6.2 *Offline Store*

Selain *marketplace*, pengembangan *offline store* juga menjadi inovasi penting yang telah direncanakan jauh sebelum implementasi. Meskipun bisnis berbasis digital memberikan banyak keuntungan, SADA Fashion menyadari bahwa keberadaan toko fisik dapat meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan pelanggan. Dengan adanya toko, pelanggan dapat melihat dan mencoba langsung produk, yang berpotensi meningkatkan loyalitas mereka terhadap brand. Sebelum toko dibuka, SADA Fashion melakukan riset lokasi strategis yang mudah dijangkau dan memiliki potensi pasar yang besar. Selain itu, toko fisik dirancang untuk tidak hanya berfungsi sebagai tempat penjualan, tetapi juga sebagai pusat kegiatan pemasaran, seperti acara peluncuran koleksi baru, workshop fashion, serta meet & greet dengan influencer yang telah direncanakan sebelumnya.

3.6.3 Optimalisasi Sosial Media

Sejalan dengan tren digital, optimalisasi sosial media juga menjadi aspek yang telah disiapkan dalam strategi inovasi SADA Fashion. Sebelum implementasi, tim pemasaran merancang konsep konten yang lebih menarik dengan visual yang lebih profesional, storytelling yang lebih engaging, serta penggunaan strategi iklan digital yang lebih efektif. Salah satu langkah yang direncanakan adalah meningkatkan kehadiran di platform seperti Instagram, TikTok, dan Facebook dengan mengadopsi strategi influencer marketing. Dengan menggandeng content creator yang relevan dengan target pasar, SADA Fashion

berharap dapat menjangkau lebih banyak audiens dan membangun komunitas pelanggan yang lebih loyal. Selain itu, fitur live shopping juga telah dipertimbangkan sebagai strategi pemasaran yang akan diterapkan untuk memberikan pengalaman belanja yang lebih interaktif bagi pelanggan.

3.6.4 Kerjasama KOL

Untuk lebih memperkuat strategi digital, SADA Fashion juga telah menyusun rencana untuk bekerja sama dengan Key Opinion Leader (KOL) dan affiliate marketing. Sebelum menjalin kerja sama dengan influencer, tim pemasaran melakukan riset terhadap figur publik yang memiliki audiens yang sesuai dengan target pasar brand. Proses pemilihan ini mempertimbangkan tingkat engagement, kredibilitas, serta kesesuaian dengan identitas brand SADA Fashion. Selain itu, sistem affiliate marketing juga direncanakan untuk diterapkan, di mana mitra affiliate akan mempromosikan produk melalui platform mereka dan mendapatkan komisi berdasarkan penjualan yang dihasilkan. Dengan pendekatan ini, SADA Fashion berharap dapat meningkatkan eksposur brand serta membangun kepercayaan pelanggan melalui rekomendasi dari influencer yang mereka ikuti.

3.6.5 Penambahan Variasi Produk

Terakhir, untuk menjaga keberlanjutan bisnis, SADA Fashion telah merancang strategi penambahan variasi produk. Sebelum memperkenalkan koleksi baru, tim desain melakukan analisis trend dan preferensi pelanggan guna memastikan bahwa produk yang dirilis akan sesuai dengan kebutuhan pasar.

Selain itu, SADA Fashion juga mempertimbangkan penggunaan bahan yang lebih ramah lingkungan sebagai bagian dari upaya untuk mengikuti tren sustainability dalam industri fashion. Setiap produk baru direncanakan melalui proses uji coba dan prototyping sebelum diproduksi secara massal, guna memastikan kualitas dan kenyamanan produk. Dengan menambah pilihan produk, perusahaan berharap dapat menarik lebih banyak segmen pelanggan serta mendorong pembelian berulang dari pelanggan setia.

Melalui berbagai rencana inovasi yang telah disusun dengan matang, SADA Fashion siap untuk terus berkembang dan memperkuat posisinya sebagai brand fashion wanita yang kompetitif di era digital. Dengan strategi yang berfokus pada optimalisasi marketplace, pengembangan toko fisik, pemanfaatan sosial media, kerja sama dengan KOL dan affiliate, serta inovasi produk, SADA Fashion berkomitmen untuk memberikan pengalaman berbelanja yang lebih baik bagi pelanggan serta memastikan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

BAB IV

LAPORAN UMUM PEIAKSANAAN KEGIATAN

4.1 Implementasi Pasaran dan Pemasaran

Sebagai bentuk nyata dari komitmen kami terhadap profesionalisme dan tanggung jawab dalam menjalankan kegiatan usaha, SADA Fashion secara resmi telah mengesahkan diri sebagai Lembaga Usaha yang terdaftar secara legal di Indonesia. Legalitas ini tidak hanya menjadi pondasi utama dalam membangun kepercayaan pelanggan dan mitra bisnis, tetapi juga mencerminkan keseriusan kami dalam menciptakan sistem usaha yang transparan, terstruktur, dan sesuai dengan regulasi pemerintah. Dengan status resmi ini, SADA Fashion berkomitmen untuk terus memberikan layanan terbaik, menjaga integritas bisnis, serta membuka peluang kolaborasi yang lebih luas dengan berbagai pihak di industri fashion nasional maupun internasional.

Gambar 4.1 Bukti Surat Izin Usaha Berbasis Risiko

PEMERINTAH REPUBLIK INDONESIA

PERIZINAN BERUSAHA BERBASIS RISIKO
NOMOR INDUK BERUSAHA: 1104250029945

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 6 Tahun 2023 tentang Penetapan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang Nomor 2 Tahun 2022 tentang Cipta Kerja Menjadi Undang-Undang, Pemerintah Republik Indonesia menerbitkan Nomor Induk Berusaha (NIB) kepada:

1. Nama Pelaku Usaha	: PT SADA FASHION INDONESIA
2. Alamat Kantor	: JL. CENDERAWASIH NO.37, SANGGRAHAN, Desa/Kelurahan Condongcatur, Kec. Depok, Kab. Sleman, Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, Kode Pos: 55281
No. Telepon	: 082377385598
Email	: mufidarynizatasay@gmail.com
3. Status Penanaman Modal	: PMDN
4. Kode Klasifikasi Baku Lapangan Usaha Indonesia (KBLI)	: Lihat Lampiran
5. Skala Usaha	: Usaha Mikro

NIB ini berlaku di seluruh wilayah Republik Indonesia selama menjalankan kegiatan usaha dan berlaku sebagai Angka Pengenal Impor (API-P), hak akses kepabeanan, pendaftaran kepesertaan jaminan sosial kesehatan dan jaminan sosial ketenagakerjaan, serta bukti pemenuhan laporan pertama Wajib Lapor Ketenagakerjaan di Perusahaan (WLKP).

Pelaku Usaha dengan NIB tersebut di atas dapat melaksanakan kegiatan berusaha sebagaimana terlampir dengan tetap memperhatikan ketentuan peraturan perundang-undangan.

Diterbitkan di Jakarta, tanggal: 11 April 2025

Menteri Investasi dan Hilirisasi/
Kepala Badan Koordinasi Penanaman Modal,

Ditandatangani secara elektronik

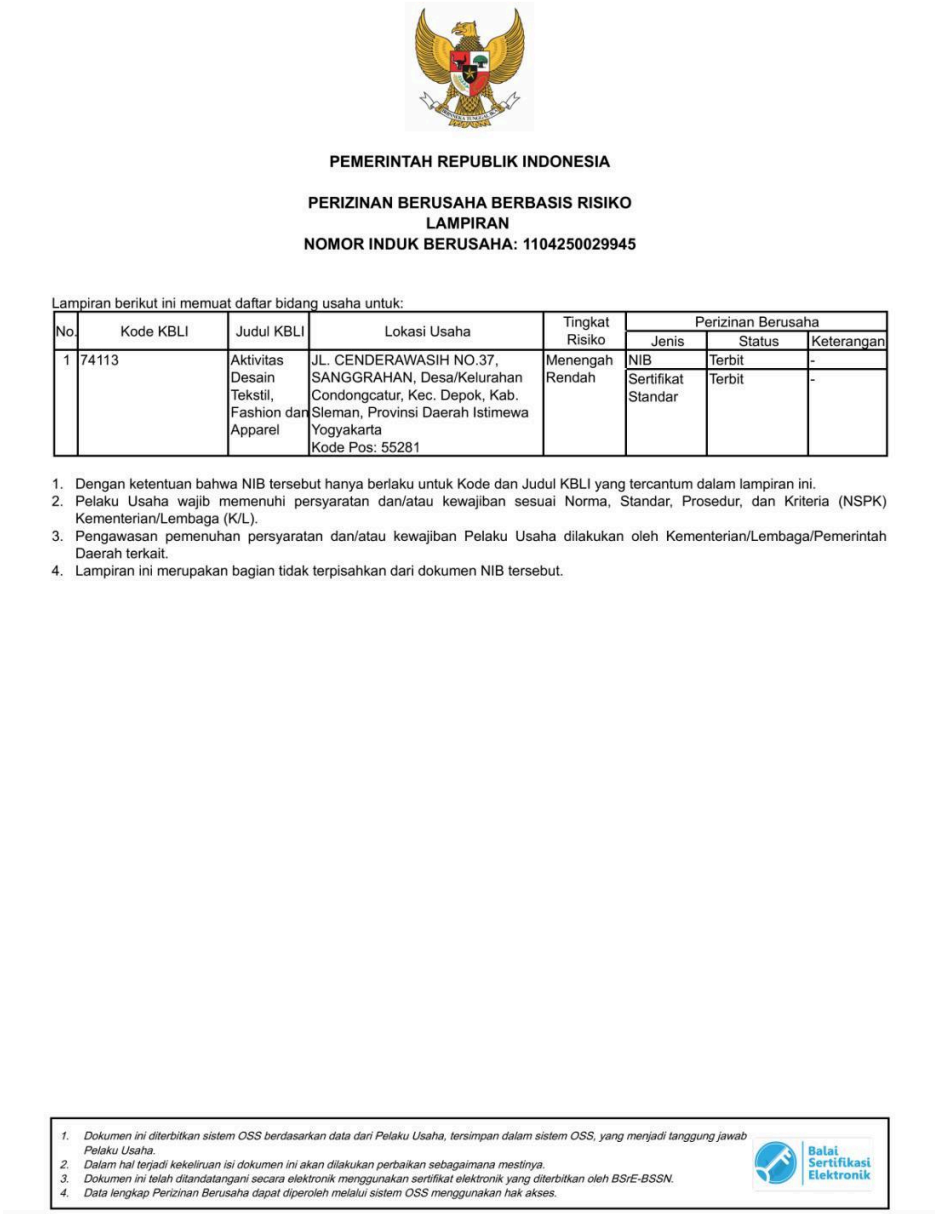
Dicetak tanggal: 11 April 2025

1. *Dokumen ini diterbitkan sistem OSS berdasarkan data dari Pelaku Usaha, tersimpan dalam sistem OSS, yang menjadi tanggung jawab Pelaku Usaha.*
2. *Dalam hal terjadi kekeliruan isi dokumen ini akan dilakukan perbaikan sebagaimana mestinya.*
3. *Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan sertifikat elektronik yang diterbitkan oleh BSrE-BSSN.*
4. *Data lengkap Perizinan Berusaha dapat diperoleh melalui sistem OSS menggunakan hak akses.*

Balai Sertifikasi Elektronik

(Khusnun Mufidah, 2025)

Gambar 4.2 Bukti Lampiran Surat Perizinan Berusaha Berbasis Risiko



PEMERINTAH REPUBLIK INDONESIA

PERIZINAN BERUSAHA BERBASIS RISIKO
LAMPIRAN
NOMOR INDUK BERUSAHA: 1104250029945

Lampiran berikut ini memuat daftar bidang usaha untuk:

No.	Kode KBLI	Judul KBLI	Lokasi Usaha	Tingkat Risiko	Perizinan Berusaha		
					Jenis	Status	Keterangan
1	74113	Aktivitas Desain Tekstil, Fashion dan Apparel	JL. CENDERAWASIH NO.37, SANGGRAHAN, Desa/Kelurahan Condongcatur, Kec. Depok, Kab. Sleman, Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta Kode Pos: 55281	Menengah Rendah	NIB	Terbit	-
					Sertifikat Standar	Terbit	-

1. Dengan ketentuan bahwa NIB tersebut hanya berlaku untuk Kode dan Judul KBLI yang tercantum dalam lampiran ini.
2. Pelaku Usaha wajib memenuhi persyaratan dan/atau kewajiban sesuai Norma, Standar, Prosedur, dan Kriteria (NSPK) Kementerian/Lembaga (K/L).
3. Pengawasan pemenuhan persyaratan dan/atau kewajiban Pelaku Usaha dilakukan oleh Kementerian/Lembaga/Pemerintah Daerah terkait.
4. Lampiran ini merupakan bagian tidak terpisahkan dari dokumen NIB tersebut.

1. Dokumen ini diterbitkan sistem OSS berdasarkan data dari Pelaku Usaha, tersimpan dalam sistem OSS, yang menjadi tanggung jawab Pelaku Usaha.
2. Dalam hal terjadi kekeliruan isi dokumen ini akan dilakukan perbaikan sebagaimana mestinya.
3. Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan sertifikat elektronik yang diterbitkan oleh BSrE-BSSN.
4. Data lengkap Perizinan Berusaha dapat diperoleh melalui sistem OSS menggunakan hak akses.

Balai Sertifikasi Elektronik

(Khusnun Mufidah, 2025)

Hak Kekayaan Intelektual (HAKI) merupakan hak yang diberikan oleh negara kepada individu maupun badan hukum sebagai bentuk perlindungan terhadap hasil karya cipta, penemuan, maupun inovasi yang lahir dari kemampuan intelektual manusia di berbagai bidang, seperti ilmu pengetahuan, seni, sastra, teknologi, dan industri kreatif. HAKI memiliki peran yang sangat penting dalam mendorong terciptanya iklim kompetisi yang sehat, karena dengan adanya perlindungan hukum terhadap karya seseorang, maka para pelaku industri akan semakin terdorong untuk berinovasi dan menghasilkan karya yang orisinal. Konteks dunia usaha, terutama di sektor kreatif dan fesyen, HAKI menjadi salah satu elemen penting yang mendukung keberlangsungan bisnis dan menjaga reputasi merek. Oleh karena itu, pendaftaran merek dagang melalui sistem HAKI merupakan langkah strategis untuk memastikan bahwa identitas tersebut diakui secara sah oleh negara dan memiliki perlindungan hukum yang kuat.

Sebagai bentuk keseriusan dalam menjaga orisinalitas dan nilai mereknya, SADA Fashion telah melakukan pendaftaran Hak Kekayaan Intelektual untuk merek dagang yang digunakan dalam kegiatan usahanya, yaitu SADA. Pendaftaran ini mencakup tipe merek kata dan lukisan dengan kombinasi warna hitam dan putih, serta diajukan melalui sistem *online filing* yang dikelola oleh Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (DJKI) Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia. Langkah ini menunjukkan komitmen SADA Fashion dalam membangun citra dan reputasi merek yang profesional serta berdaya saing tinggi di pasar fesyen Indonesia. Bukti resmi pendaftaran HAKI atas merek “DASA” dapat dilihat pada dokumen berikut, yang menunjukkan bahwa merek tersebut telah diterima secara administratif oleh DJKI dan sedang dalam proses perlindungan hukum.

Gambar 4.3 Formulir Permohonan Pendaftaran Merek Indonesia

FORMULIR PERMOHONAN PENDAFTARAN MEREK INDONESIA

APPLICATION FORM OF INDONESIAN TRADEMARK REGISTRATION

Data Permohonan (*Application*)			
Nomor Transaksi *Number of Transaction*	: IPT2025246441	Asal Permohonan *Office of Origin*	: Online Filing
Nomor Permohonan *Number of Application*	: DID2025110677	Tipe Permohonan *Type of Application*	: Merek Dagang
Tanggal Penerimaan *Receipt Date*	: 2025-10-21 14:11:08	Jenis Permohonan *Sub Type of Application*	: Umum

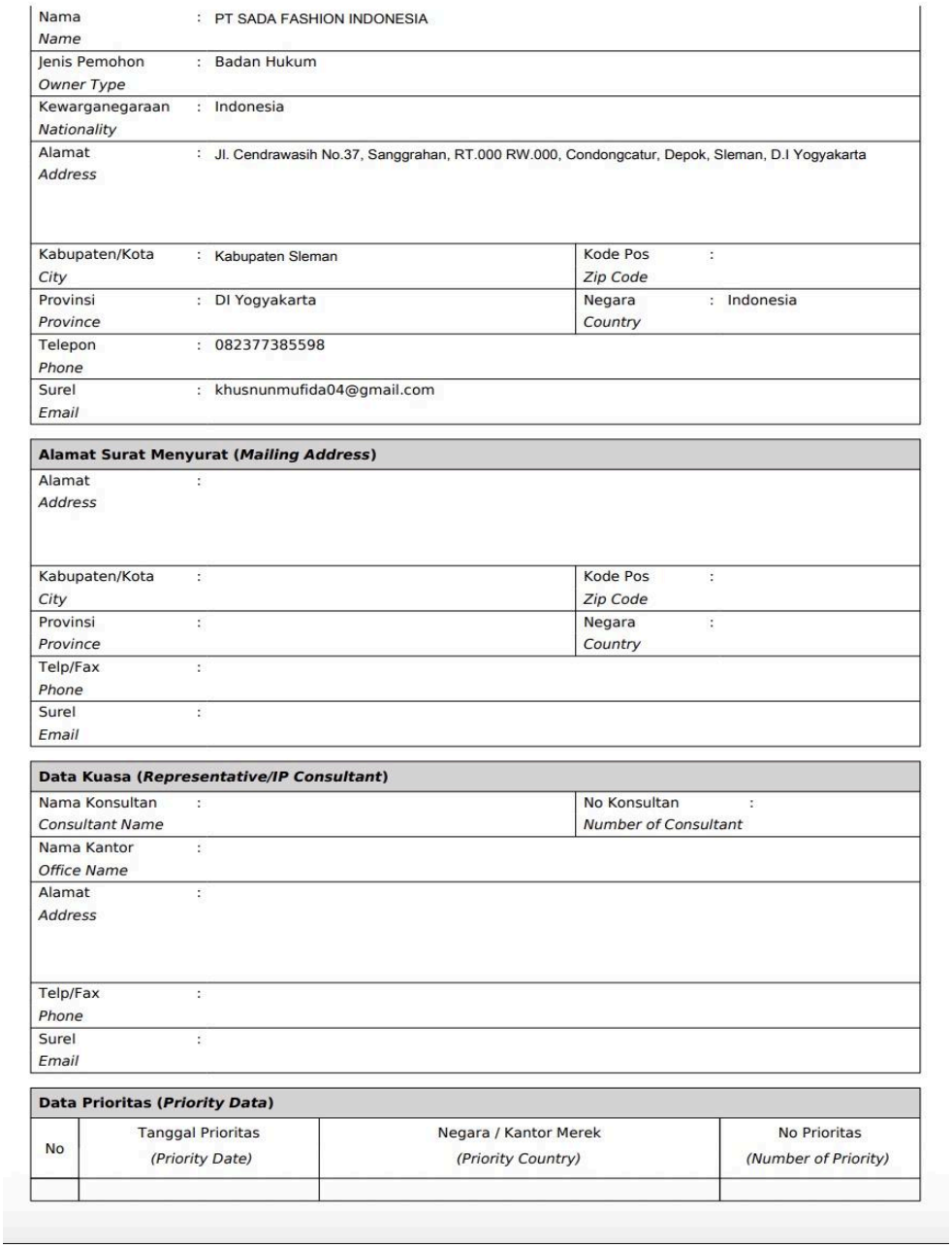
Data Merek (*Description of Mark*)		
Tipe Merek *Type of Mark*	: Merek Kata dan Lukisan	Etiket Gambar/Label Merek *Image of Mark*
Nama Referensi Label Merek *Reference Name in Mark Label*	: DASA	[redacted]
Deskripsi Description	: Hanya sebuah nama	
Warna *Colors*	: Hitam, Putih	
Terjemahan *Translation*	:	
Transliterasi/Pengucapan *Transliteration*	:	
Disclaimers *Disclaimers*	:	

Data Pemohon (*Applicant*)

Signed by IPROLINE Merek
on 2025/10/21 14:22:17

(*Khusnun Mufidah, 2025*)

Gambar 4.4 Formulir Permohonan Pendaftaran Merek Indonesia



Nama *Name*	: PT SADA FASHION INDONESIA		
Jenis Pemohon *Owner Type*	: Badan Hukum		
Kewarganegaraan *Nationality*	: Indonesia		
Alamat *Address*	: Jl. Cendrawasih No.37, Sanggrahan, RT.000 RW.000, Condongcatur, Depok, Sleman, D.I Yogyakarta		
Kabupaten/Kota *City*	: Kabupaten Sleman	Kode Pos *Zip Code*	:
Provinsi *Province*	: DI Yogyakarta	Negara *Country*	: Indonesia
Telepon *Phone*	: 082377385598		
Surel *Email*	: khusnunmufida04@gmail.com		

Alamat Surat Menyurat (*Mailing Address*)			
Alamat *Address*	:		
Kabupaten/Kota *City*	:	Kode Pos *Zip Code*	:
Provinsi *Province*	:	Negara *Country*	:
Telp/Fax *Phone*	:		
Surel *Email*	:		

Data Kuasa (*Representative/IP Consultant*)			
Nama Konsultan *Consultant Name*	:	No Konsultan *Number of Consultant*	:
Nama Kantor *Office Name*	:		
Alamat *Address*	:		
Telp/Fax *Phone*	:		
Surel *Email*	:		

Data Prioritas (*Priority Data*)			
No	Tanggal Prioritas *(Priority Date)*	Negara / Kantor Merek *(Priority Country)*	No Prioritas *(Number of Priority)*

(*Khusnun Mufidah, 2025*)

Gambar 4.5 Formulir Permohonan Pendaftaran Merek Indonesia

Data Kelas (*Class*)

Kelas *(Class)*	Uraian Barang dan/atau Jasa *(Description of Goods/Services)*
25	baju; jilbab; rok; gaun; celana *-; headscarves; skirts; dresses; pants*

Dokumen Lampiran (*Attachment*)

Dokumen Pendukung
Tanda Tangan Digital Pemohon

Identitas pemohon jika pemohon lebih dari satu pihak (*Additional Applicant*)

No	Nama Pemohon Tambahan

Gambar Merek Tambahan (*Additional Mark*)

No	Gambar Merek Tambahan

Tanda Tangan Pemohon / Kuasa (*Applicant / Representative Signature*)

(PT SADA FASHION INDONESIA)

Tempat dan Tanggal (*Place and Date*) : Jakarta, 21-10-2025

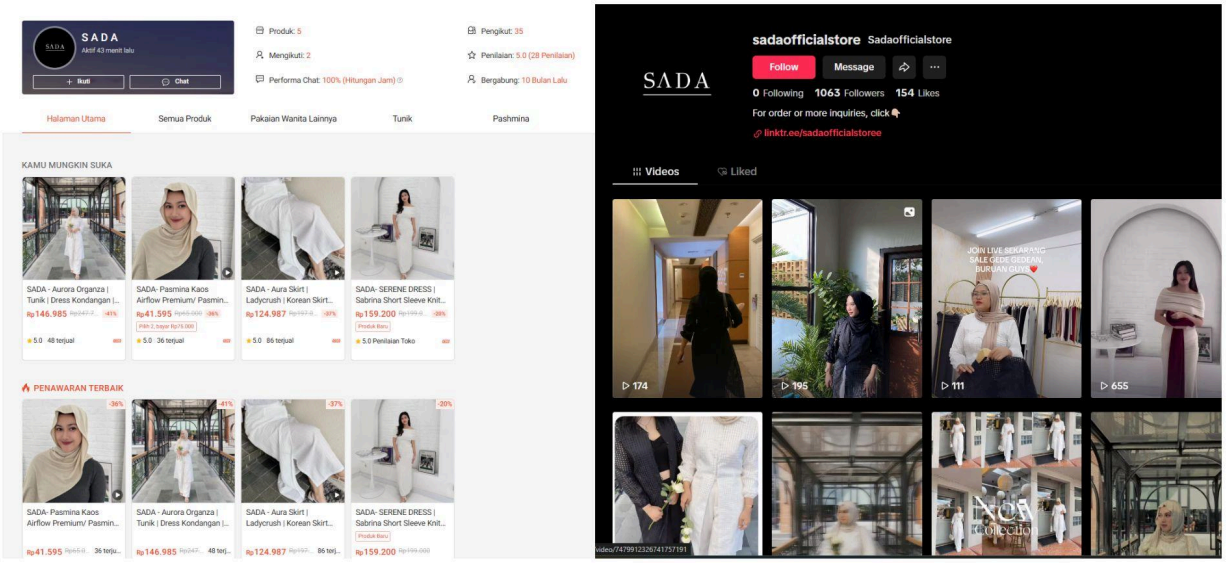
DIREKTORAT JENDERAL KEKAYAAN INTELEKTUAL
KEMENTERIAN HUKUM RI
PENGAYOMAN

(*Khusnun Mufidah, 2025*)

Live streaming menjadi salah satu strategi pemasaran digital yang paling efektif dalam industri fashion saat ini. Fitur ini memungkinkan *brand* berinteraksi langsung dengan pelanggan, memberikan pengalaman belanja yang lebih menarik, serta membangun kepercayaan melalui demonstrasi produk secara *real-time. Live streaming* dapat menciptakan urgensi pembelian melalui promo eksklusif dan penawaran terbatas yang hanya tersedia selama sesi berlangsung.

SADA Fashion melihat potensi besar dari strategi ini dan mulai mengadopsinya dalam pemasaran produk mereka. SADA Fashion hanya mengandalkan penjualan melalui *marketplace* seperti Shopee, TikTok Shop, dan Instagram, dengan metode promosi berbasis e-katalog. Cara ini memang membantu menjangkau pelanggan, tetapi hasil penjualannya belum optimal. Salah satu tantangan utama adalah minimnya interaksi langsung dengan calon pembeli, sehingga mereka sering kali ragu untuk segera melakukan transaksi.

Gambar 4.5 SADA Fashion di Platform E-Commerce

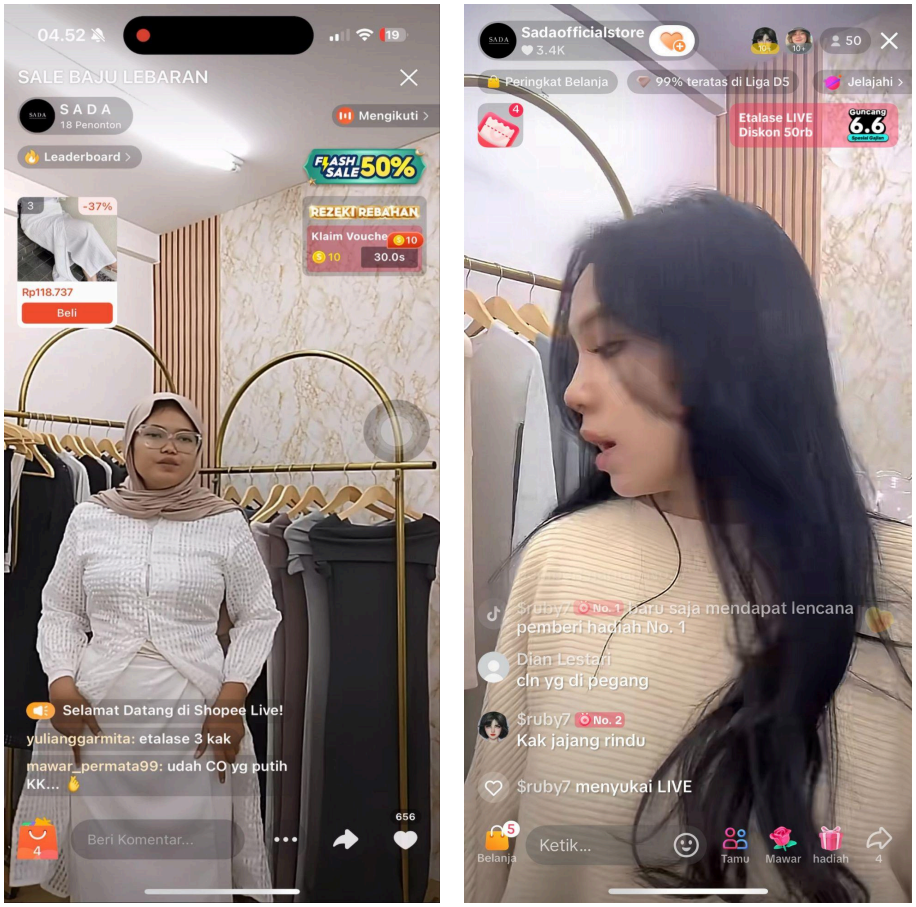


Inovasi dilakukan dengan memanfaatkan fitur *live streaming* yang tersedia di *platform e-commerce*. Strategi ini, SADA Fashion dapat menampilkan produk secara langsung, memperlihatkan detail bahan dan desain dengan lebih jelas, serta menjawab pertanyaan pelanggan secara *real-time*. Pelanggan mendapatkan pengalaman belanja yang lebih personal dan interaktif, sehingga mereka lebih yakin untuk membeli produk.

SADA Fashion menyesuaikan jadwal *live streaming* mereka berdasarkan pola perilaku konsumen dan periode tertentu dalam setahun. Bulan-bulan biasa, sesi *live streaming* dilakukan sebanyak empat kali dalam seminggu, dimulai dari pukul 16:00 hingga 17:00. Periode spesial seperti bulan Ramadhan dan akhir tahun, jadwal ini mengalami perubahan untuk mengoptimalkan penjualan dan menjangkau lebih banyak pelanggan.

Bulan Ramadhan, SADA Fashion menambahkan sesi *live streaming* menjadi setiap hari dengan waktu khusus pada pukul 03:30 hingga 04:30 dini hari. Pemilihan waktu ini bukan tanpa alasan, melainkan berdasarkan analisis *traffic* penonton yang menunjukkan lonjakan signifikan pada jam tersebut. Peluang interaksi dengan pelanggan lebih besar, yang berpotensi meningkatkan penjualan secara signifikan.

Gambar 4.6 Kegiatan *live streaming* selama Bulan Ramadhan

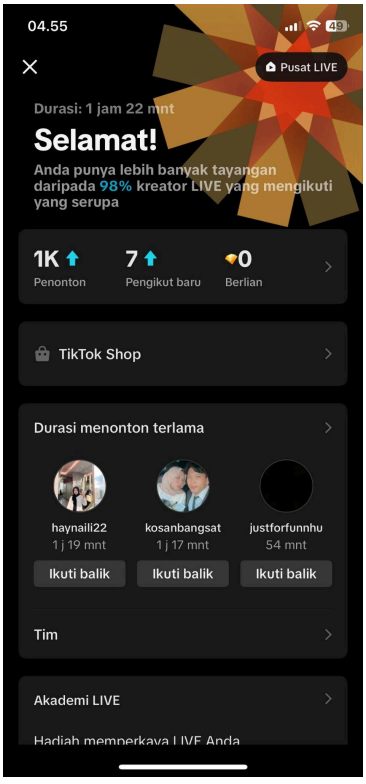


Gambar 4.6 Host Livestreaming SADA yang adaptasi serupa juga dilakukan pada akhir tahun, di mana sesi live streaming ditingkatkan frekuensinya untuk memanfaatkan momentum

peningkatan belanja menjelang pergantian tahun. Strategi ini, SADA Fashion berhasil memaksimalkan engagement dengan pelanggan dan meningkatkan efektivitas pemasaran mereka.

Penyesuaian jadwal *live streaming* yang fleksibel dan berbasis data, SADA Fashion mampu mengoptimalkan strategi digital mereka. Pemanfaatan waktu dengan *traffic* tinggi serta peningkatan frekuensi pada momen-momen penting membuktikan bahwa pendekatan ini efektif dalam mendorong pertumbuhan bisnis dan memperkuat daya saing di industri fashion digital.

Gambar 4.7 Rekapitulasi jumlah penonton dalam 1 Sesi



Dampak dari penerapan *live streaming* sangat positif bagi pertumbuhan bisnis SADA Fashion. *Engagement* dengan pelanggan meningkat secara signifikan, dan tingkat konversi penjualan mengalami lonjakan yang lebih tinggi dibandingkan dengan metode pemasaran

sebelumnya. *Live streaming* juga membantu membangun *brand awareness*, karena sesi siaran langsung seringkali menarik lebih banyak audiens dan berpotensi menjadi viral di media sosial.

Keberhasilan strategi ini membuat SADA Fashion semakin kompetitif di pasar fashion digital. Penjualan meningkat, hubungan dengan pelanggan semakin kuat, dan jangkauan pasar lebih luas. Inovasi dalam pemasaran digital, khususnya melalui *live streaming*, menjadi faktor kunci dalam membangun bisnis fashion yang berkelanjutan di era modern.

Optimalisasi *marketplace* tidak hanya berhenti pada itu, SADA Fashion juga terus melakukan analisis terhadap performa strategi pemasaran digitalnya. *Pemanfaatan* data dan insight dari *marketplace*, perusahaan dapat mengidentifikasi pola pembelian pelanggan, produk yang paling diminati, serta efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan. Evaluasi ini akan menjadi dasar dalam menyusun strategi yang lebih baik di masa depan, memastikan bahwa setiap langkah yang diambil dapat memberikan hasil yang maksimal bagi pertumbuhan bisnis.

Upaya optimalisasi dengan melalui berbagai cara, SADA Fashion berharap dapat meningkatkan visibilitas merek, memperluas jangkauan pasar, serta mengoptimalkan penjualan secara berkelanjutan di ranah digital. Beradaptasi terus terhadap tren pasar dan memanfaatkan fitur-fitur digital secara maksimal, SADA Fashion berkomitmen untuk menghadirkan pengalaman belanja yang lebih baik bagi pelanggan serta memperkuat posisinya sebagai *brand fashion* wanita yang kompetitif di era digital.

4.1.1 Tinjauan *Segmenting, Targeting,* dan *Positioning* SADA Fashion

1. *Segmenting*

SADA Fashion hadir sebagai jawaban bagi wanita modern yang ingin tampil percaya diri dalam setiap kesempatan. Fokus pada kualitas, desain eksklusif, dan kemudahan akses digital, SADA menjangkau pelanggan yang beragam, mulai dari wanita muda yang dinamis hingga mereka yang lebih menyukai gaya timeless namun tetap modern. Bagian dari gaya hidup perkotaan yang aktif, pelanggan SADA menginginkan pengalaman berbelanja yang praktis tanpa mengorbankan kualitas dan estetika. Mereka mengikuti tren global, terinspirasi oleh influencer, dan mencari lebih dari sekadar pakaian melainkan ekspresi diri melalui fashion. Pemahaman lebih dalam siapa mereka, SADA membagi target pasarnya ke dalam tiga segmentasi utama: demografis, geografis, dan psikografis.

a. Segmentasi Demografis

SADA Fashion dirancang untuk wanita berusia 16 hingga 40 tahun yang berasal dari kalangan menengah ke atas. Mereka adalah individu yang percaya diri dan memahami pentingnya penampilan dalam berbagai aspek kehidupan. Wanita muda dalam kelompok ini selalu mengikuti tren terbaru, bereksperimen dengan gaya, dan mencari busana yang dapat mencerminkan karakter mereka. Sementara itu, wanita dewasa yang menjadi bagian dari target SADA lebih mengutamakan desain yang

timeless namun tetap modern, memastikan bahwa setiap pakaian yang mereka kenakan memiliki nilai keanggunan dan daya tahan jangka panjang.

b. Segmentasi Psikografis

Wanita yang memilih SADA bukan hanya mencari pakaian, tetapi juga pengalaman dalam berbusana. Aktif di media sosial, mengikuti influencer, dan terinspirasi oleh tren global. Fashion bagi mereka adalah bentuk ekspresi diri, sebuah cara untuk menunjukkan identitas dan gaya hidup mereka. Mereka mengutamakan kualitas, desain eksklusif, dan kenyamanan dalam berpenampilan. Pendekatan kreatif, seperti kolaborasi dengan *influencer* dan konten interaktif, SADA membangun hubungan erat dengan pelanggan, menciptakan sebuah komunitas yang tidak hanya membeli produk, tetapi juga terhubung dengan visi dan nilai-nilai merek. Nama "SADA," yang berarti "selalu" atau "abadi," menjadi simbol dari komitmen merek untuk terus menghadirkan fashion yang relevan, elegan, dan mendukung gaya hidup modern wanita masa kini.

c. Segmentasi Geografis

Pelanggan SADA sebagian besar tinggal di lingkungan perkotaan, di mana tren fashion terus berkembang dengan cepat. Gaya hidup yang dinamis, mereka mengandalkan kemudahan akses dalam berbelanja, lebih memilih *platform digita*l daripada toko fisik. Menyadari hal ini, SADA memanfaatkan Shopee dan TikTok Shop untuk menjangkau mereka tanpa batasan geografis. Pendekatan ini, SADA dapat hadir di setiap layar

ponsel pelanggan, memungkinkan mereka mendapatkan koleksi fashion eksklusif dengan mudah, kapan saja dan di mana saja.

d. Segmentasi Psikografis

Wanita yang memilih SADA bukan hanya mencari pakaian, tetapi juga pengalaman dalam berbusana. Aktif di media sosial, mengikuti *influencer*, dan terinspirasi oleh tren global. Fashion bagi mereka adalah bentuk ekspresi diri, sebuah cara untuk menunjukkan identitas dan gaya hidup mereka. Mereka mengutamakan kualitas, desain eksklusif, dan kenyamanan dalam berpenampilan. Pendekatan kreatif, seperti kolaborasi dengan influencer dan konten interaktif, SADA membangun hubungan erat dengan pelanggan, menciptakan sebuah komunitas yang tidak hanya membeli produk, tetapi juga terhubung dengan visi dan nilai-nilai merek. Nama "SADA," yang berarti "selalu" atau "abadi," menjadi simbol dari komitmen merek untuk terus menghadirkan fashion yang relevan, elegan, dan mendukung gaya hidup modern wanita masa kini.

2. *Targeting*

a. Perseorangan

SADA Fashion menargetkan wanita berusia 16 hingga 40 tahun dari kalangan menengah ke atas yang memiliki ketertarikan tinggi terhadap fashion berkualitas dan eksklusif. Mereka adalah individu yang aktif, percaya diri, dan selalu mengikuti trend mode global. Tinggal di perkotaan, mereka lebih memilih belanja online melalui *platform* seperti Shopee dan TikTok Shop untuk mendapatkan produk fashion yang praktis

namun tetap stylish. Dari sisi psikografis, mereka memandang fashion sebagai bagian dari identitas diri, aktif di media sosial, mengikuti *influencer*, serta mengapresiasi desain yang tidak hanya trendi tetapi juga nyaman dan relevan dengan gaya hidup mereka.

3. *Positioning*

SADA Fashion memposisikan dirinya sebagai merek fashion wanita yang menawarkan keseimbangan antara keanggunan, kenyamanan, dan tren mode terkini. Bahan berkualitas premium dan desain eksklusif, SADA ingin menjadi pilihan utama bagi wanita modern yang mencari lebih dari sekadar pakaian, tetapi juga pengalaman berbusana yang mencerminkan karakter dan gaya hidup mereka. Strategi pemasaran digital yang inovatif dan kolaborasi dengan *influencer*, SADA membangun citra sebagai *brand fashion* yang tidak hanya *stylish*, tetapi juga dekat dengan pelanggan dan selalu relevan dalam industri mode. Nama "SADA," yang berarti "selalu" atau "abadi," semakin mempertegas komitmen merek untuk terus menghadirkan produk yang inovatif dan *timeless,* menjadikannya simbol kepercayaan bagi wanita yang ingin tampil anggun dalam setiap kesempatan.

4.1.2 Tinjauan Bauran Pemasaran 4P (*Marketing Mix)*

1. *Product*

SADA Fashion memahami bahwa kepuasan pelanggan bukan hanya bergantung pada kualitas produk, tetapi juga pada keberagaman pilihan yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan mereka. Dalam industri fashion yang sangat kompetitif, variasi produk menjadi elemen penting yang dapat

mempengaruhi keputusan pembelian. Pelanggan cenderung lebih loyal terhadap merek yang mampu menyediakan berbagai opsi yang relevan dengan gaya hidup mereka. Karena itu, dengan menambah koleksi baru yang lebih beragam, SADA tidak hanya meningkatkan pengalaman belanja pelanggan, tetapi juga memperkuat daya tarik merek di pasar fashion wanita.

Pentingnya variasi produk juga berkaitan dengan *trend* mode yang terus berkembang. Beberapa tahun terakhir, pelanggan semakin mencari pakaian yang tidak hanya nyaman tetapi juga memiliki estetika yang sesuai dengan identitas pribadi mereka. Koleksi terbaru SADA, seperti Serene Dress, Belle Bow Pants, Amara Dress, dan Elara Dress, dirancang untuk memenuhi kebutuhan ini. Setiap koleksi menghadirkan perpaduan antara desain yang elegan dan fleksibilitas tinggi, sehingga mudah dipadukan dengan berbagai gaya dan cocok untuk berbagai kesempatan, baik kasual maupun formal. Menyediakan lebih banyak pilihan model, SADA memastikan bahwa setiap pelanggan dapat menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka, sehingga memperkuat hubungan emosional antara merek dan pelanggan.

Gambar 4.8 Produk Baru Serene *Dress*



Gambar 4.9 Produk Baru Belle Bow



Gambar 4.8 Produk Baru Amara Dress



Gambar 4.9 Produk Baru Elera Dress



Peningkatan variasi produk juga berdampak langsung pada strategi pemasaran dan pertumbuhan penjualan. Lebih banyak pilihan, pelanggan cenderung menghabiskan lebih banyak waktu untuk menjelajahi koleksi yang ditawarkan, yang pada akhirnya meningkatkan kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Variasi produk juga memungkinkan strategi pemasaran yang lebih dinamis, seperti *bundling* produk, promosi koleksi tertentu, serta kolaborasi dengan *influencer* dan fashion *enthusiast* yang memiliki gaya berbeda. Mendorong pertumbuhan penjualan hal ini bukan hanya itu saja, tetapi juga memban

Keberagaman produk juga membuka peluang bagi SADA untuk memperkuat posisinya di *platform digital* seperti Shopee dan TikTok Shop. Era digital, pelanggan menginginkan pengalaman berbelanja yang tidak hanya mudah tetapi juga menarik. Variasi produk yang lebih luas, SADA dapat menghadirkan tampilan katalog yang lebih menarik, meningkatkan interaksi dengan pelanggan melalui konten visual yang lebih beragam, serta menawarkan lebih banyak opsi bagi *reseller* yang ingin bekerja sama dengan SADA. Langkah ini tidak hanya memperluas jangkauan pasar tetapi juga memastikan bahwa SADA tetap relevan dan kompetitif dalam industri fashion yang terus berkembang.

Strategi ini, SADA Fashion mengambil strategi dengan memposisikan produknya sebagai produk tahan lama, mengingat karakteristik produk fashion yang tidak cepat habis dan memiliki masa pakai yang relatif panjang.

Penambahan variasi dari tiga menjadi tujuh produk, SADA memanfaatkan momen ini untuk memperluas penawaran tanpa mengorbankan kualitas. Pendekatan ini disertai dengan penekanan pada keunggulan desain, bahan yang berkualitas, serta layanan pelanggan yang prima untuk meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen. SADA juga mengembangkan produk pelengkap yang dapat mendukung dan memperkaya penampilan konsumen secara menyeluruh, seperti menambahkan aksesori atau item fashion penunjang lainnya. Hal ini tidak hanya mendorong pembelian berulang, tetapi juga memperkuat identitas merek secara keseluruhan. Langkah ini menciptakan peluang bagi SADA untuk mengembangkan produk potensial di masa mendatang dengan menambahkan fitur-fitur baru atau menyesuaikan tren pasar. Strategi ini tidak hanya menjawab kebutuhan pasar saat ini, tetapi juga menjadi fondasi yang kuat untuk pertumbuhan berkelanjutan dan daya saing jangka panjang, tidak hanya menjawab kebutuhan pelanggan saat ini tetapi juga mempersiapkan mereknya untuk pertumbuhan jangka panjang. Terus berinovasi dan menghadirkan pilihan yang lebih luas, SADA berkomitmen untuk menjadi merek fashion yang selalu adaptif terhadap perubahan tren dan selalu memberikan pengalaman terbaik bagi pelanggan.

2. *Price*

Penetapan harga dalam strategi pemasaran memiliki peran krusial dalam menentukan posisi merek di pasar. Harga bukan sekadar angka transaksi, tetapi juga mencerminkan nilai dan kualitas produk di mata pelanggan. Industri fashion wanita yang kompetitif, keseimbangan antara harga dan kualitas menjadi faktor

utama yang mempengaruhi keputusan pembelian. Harga yang terlalu tinggi dapat membuat pelanggan beralih ke kompetitor, sementara harga yang terlalu rendah berisiko menurunkan persepsi terhadap eksklusivitas dan kualitas produk. SADA *Fashion* merancang strategi harga yang matang agar tetap kompetitif tanpa mengorbankan nilai yang ditawarkan kepada pelanggan.

Pelanggan SADA *Fashion* adalah individu yang tidak hanya mencari pakaian dengan desain modern tetapi juga mempertimbangkan aspek nilai dari setiap pembelian. Berdasarkan riset internal, mayoritas pelanggan lebih memilih produk yang menawarkan keseimbangan antara harga dan kualitas. Mereka bersedia membayar lebih untuk desain eksklusif dan bahan berkualitas, namun tetap menginginkan harga yang realistis sesuai dengan daya beli mereka. Strategi harga yang diterapkan SADA mengacu pada harga pokok produksi (HPP), yang mencakup biaya bahan baku, aksesoris, desain, serta pengemasan premium untuk memberikan pengalaman belanja yang lebih baik.

Tabel 4.1 Harga Jual Produk SADA

Harga Jual Produk SADA		
No	**Nama Produk**	**Harga Jual**
1	Aura Skirt	125,000
2	Aurora Organza	147,000
3	Jilbab Airflow	39,990
4	Serene Dress	152,000
5	Belle Bow Pants	132,000
6	Amara Dress	149,000
7	Elara Dress	159,200

Analisis terhadap tren harga di industri fashion wanita menjadi bagian dari proses penetapan harga SADA Fashion. *Benchmarking* terhadap kompetitor dilakukan untuk memastikan harga tetap kompetitif sekaligus mempertahankan standar kualitas yang lebih tinggi. *Platform e-commerce* seperti Shopee dan TikTok Shop menjadi indikator penting dalam menentukan harga yang sesuai dengan ekspektasi pasar. Pelanggan di *platform digital* memiliki banyak pilihan, sehingga strategi harga yang cermat diperlukan untuk mempertahankan daya saing dan menarik perhatian mereka.

Strategi yang SADA *Fashion* ambil yaitu strategi memperbesar pangsa pasar diterapkan dengan menetapkan harga dalam rentang yang tetap terjangkau bagi target pasar tanpa mengurangi eksklusivitas produk. Fokus utama bukan pada margin keuntungan tinggi per unit, melainkan pada peningkatan volume penjualan dan loyalitas pelanggan. Harga yang rasional memastikan pelanggan merasa mendapatkan nilai lebih dari setiap produk yang dibeli. Kepercayaan ini mendorong pembelian berulang dan memperkuat hubungan jangka panjang antara SADA *Fashion* dan pelanggannya. Strategi penetapan harga dilakukan dengan tujuan untuk memperluas pangsa pasar. Perusahaan menetapkan harga yang

rendah untuk mendorong volume penjualan yang tinggi. Meskipun keuntungan per unit rendah di awal, strategi ini membuka peluang untuk meraih keuntungan jangka panjang yang lebih besar seiring pertumbuhan pasar dan loyalitas pelanggan.

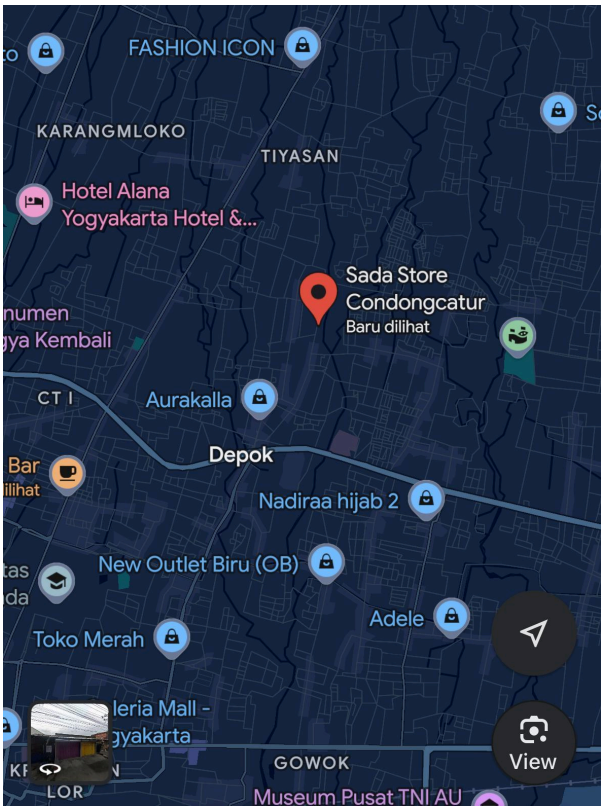
Penawaran khusus seperti diskon, promo musiman, serta *bundling* produk menjadi bagian dari strategi untuk meningkatkan nilai transaksi pelanggan. Selain mendorong penjualan, pendekatan ini juga menciptakan pengalaman belanja yang lebih menarik. Pelanggan yang merasa mendapatkan penawaran terbaik cenderung lebih loyal terhadap merek. Dengan keseimbangan antara kualitas, harga, dan strategi pemasaran yang efektif, SADA Fashion membangun ekosistem bisnis yang berkelanjutan dan terus berkembang di industri fashion wanita.

3. *Place*

SADA Fashion menyadari bahwa mengandalkan *platform e-commerce* saja tidak cukup untuk menjangkau seluruh segmen pelanggan secara efektif. Kehadiran toko fisik menjadi langkah strategis untuk meningkatkan kredibilitas dan visibilitas merek di mata konsumen. Toko *offline* tidak hanya berfungsi sebagai tempat transaksi, tetapi juga sebagai ruang bagi pelanggan untuk merasakan langsung kualitas produk, mendapatkan pengalaman belanja yang lebih personal, serta memperkuat keterikatan dengan merek. Upaya mewujudkan strategi ini, SADA Fashion membangun *offline store* pertamanya di Jl.

Sanggrahan, Sanggrahan, Condongcatur, Kec. Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55281.

Gambar 4.10 Lokasi *Offline Store* SADA Fashion

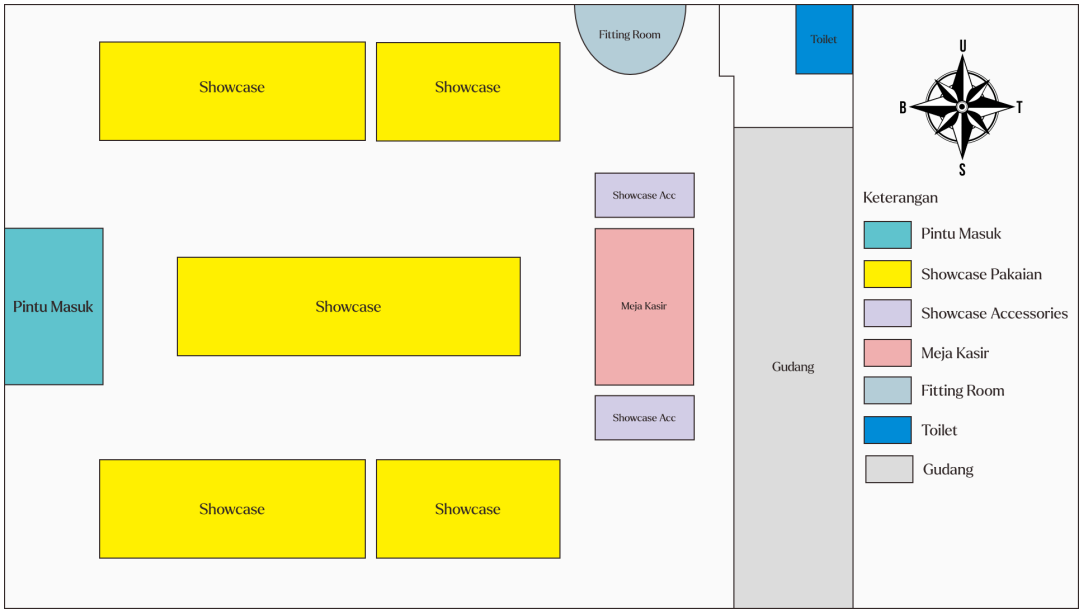


Pemilihan lokasi ini bukan tanpa pertimbangan. Condongcatur, sebagai salah satu pusat aktivitas perkotaan di Yogyakarta, memiliki potensi pasar yang besar dengan tingginya mobilitas masyarakat, terutama dari kalangan mahasiswa, pekerja, serta individu yang memiliki gaya hidup aktif. Area ini juga dikenal sebagai kawasan dengan perkembangan ekonomi yang pesat, didukung oleh keberadaan kampus-kampus ternama, pusat perbelanjaan, dan kawasan bisnis yang menarik banyak pengunjung. Tingginya angka lalu lintas pejalan kaki dan

kendaraan di daerah ini memberikan peluang besar bagi SADA Fashion untuk meningkatkan brand awareness serta menarik pelanggan baru.

Keberadaan toko fisik di lokasi strategis ini juga *memungkinkan SADA Fashion untuk menghadirkan konsep* omnichannel retailing, di mana pengalaman belanja *online dan offlin*e dapat terintegrasi secara *seamless*. Pelanggan yang telah mengenal SADA melalui *platform digital* dapat dengan mudah mengunjungi store untuk melihat dan mencoba langsung produk sebelum membeli, sementara pelanggan yang datang ke toko dapat memperoleh informasi lebih lanjut mengenai koleksi terbaru serta promo eksklusif melalui *platform online.* Pendekatan ini, SADA Fashion memastikan bahwa setiap pelanggan mendapatkan pengalaman belanja yang lebih komprehensif dan memuaskan.

Gambar 4.11 Desain *Layout* toko SADA



Gambar 4.11 menunjukkan *layout* tata letak interior Toko SADA, yang dirancang untuk memberikan kenyamanan dan kemudahan bagi pelanggan dalam

menjelajahi produk yang ditawarkan. Pintu masuk toko berada di sisi tengah ruangan, memudahkan akses langsung ke area utama display. Area display terdiri dari 5 unit showcase pakaian berwarna kuning yang tersebar secara strategis di tengah ruangan. Penempatan ini memungkinkan pelanggan untuk bergerak leluasa dan menjelajahi koleksi pakaian yang tersedia. Di sisi kanan area toko, terdapat dua unit showcase accessories yang ditempatkan dekat dengan meja kasir. Lokasi ini memungkinkan pelanggan untuk melihat produk pelengkap atau aksesoris saat akan melakukan pembayaran. Di pojok kanan, terdapat fitting room dan toilet yang disediakan untuk kenyamanan pelanggan. Gudang berada di bagian belakang toko dan berfungsi sebagai tempat penyimpanan stok barang. Keseluruhan tata letak toko dirancang untuk memberikan alur kunjungan yang efisien, mulai dari pintu masuk, area display produk, ruang coba pakaian, hingga ke area kasir, dengan dukungan fasilitas pendukung seperti toilet dan gudang.

Pembukaan *store* pertama SADA Fashion membutuhkan persiapan yang matang, termasuk proses renovasi untuk memastikan toko memiliki tampilan yang menarik serta fungsional bagi pelanggan. Langkah awal, SADA menyewa sebuah ruko di lokasi strategis yang kemudian direnovasi agar sesuai dengan konsep dan identitas merek. Proses renovasi ini bertujuan untuk menciptakan pengalaman belanja yang lebih nyaman serta meningkatkan daya tarik visual toko, sehingga mampu menarik perhatian pelanggan yang melintas.

Salah satu elemen utama dalam renovasi adalah penambahan kaca depan yang memungkinkan produk SADA terlihat jelas dari luar. Keberadaan kaca ini tidak hanya memperindah tampilan toko, tetapi juga berfungsi sebagai etalase

yang menampilkan koleksi terbaru dan menarik perhatian calon pelanggan. Desain yang modern dan transparan, pelanggan dapat dengan mudah melihat produk unggulan SADA sebelum memasuki toko, meningkatkan rasa penasaran serta minat untuk berbelanja.

Proses pengecatan ulang dilakukan untuk menciptakan suasana toko yang lebih estetik dan nyaman. Pemilihan warna dinding disesuaikan dengan identitas merek SADA Fashion, memberikan kesan elegan dan modern yang sejalan dengan karakteristik target pasar. Warna yang tepat juga berperan dalam membangun atmosfer belanja yang menyenangkan, sehingga pelanggan merasa lebih betah saat berada di dalam toko.

Fasilitas pendukung seperti cermin besar, ruang ganti yang nyaman, serta *standing mannequin* juga menjadi bagian penting dari renovasi. Cermin besar memungkinkan pelanggan untuk melihat tampilan mereka dengan lebih jelas saat mencoba produk, sementara ruang ganti yang nyaman memberikan privasi dan kemudahan dalam memilih pakaian yang sesuai. *Standing mannequin* ditempatkan secara strategis untuk menampilkan kombinasi *outfit* yang bisa menjadi inspirasi bagi pelanggan, membantu mereka dalam membuat keputusan pembelian.

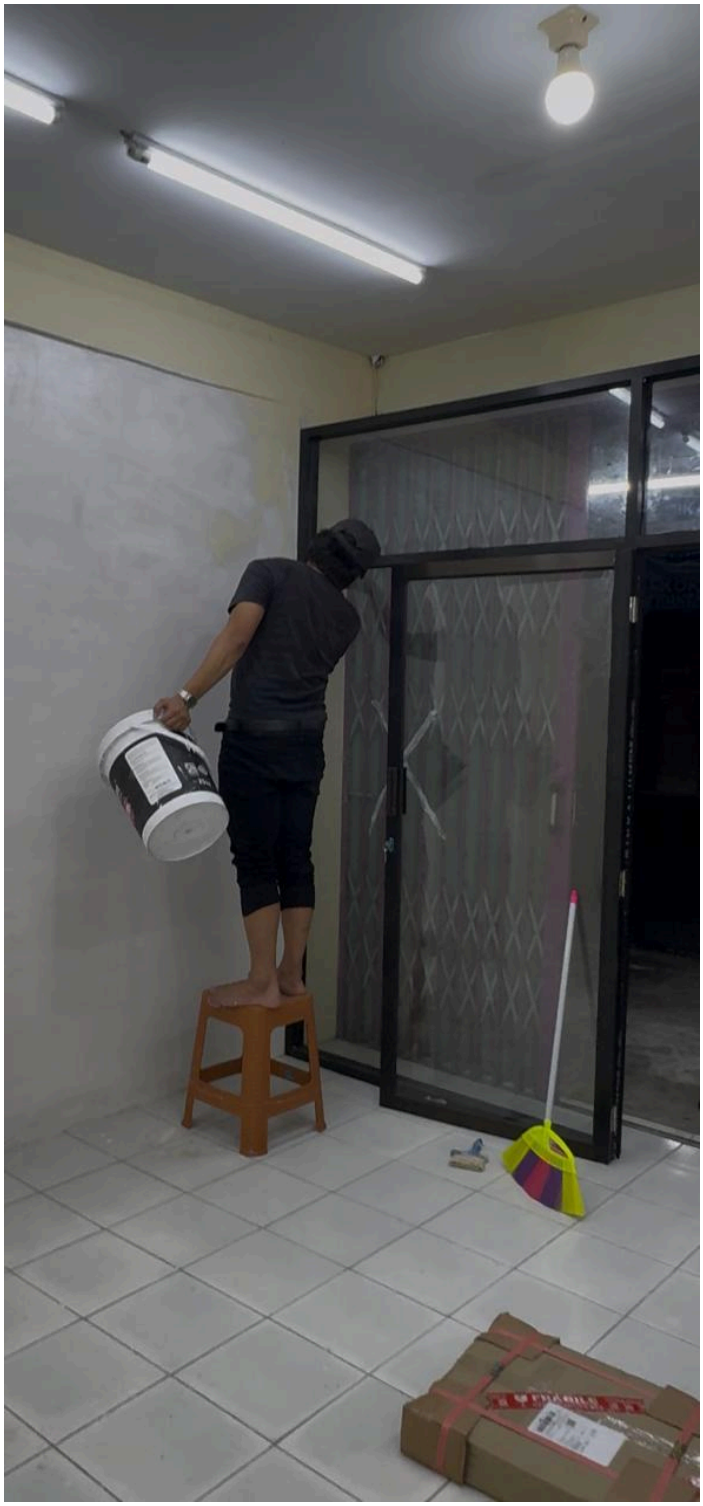
SADA Fashion berupaya menghadirkan toko yang tidak hanya berfungsi sebagai tempat transaksi, tetapi juga sebagai ruang yang memberikan pengalaman belanja yang lebih menyenangkan dan eksklusif bagi pelanggan. Investasi dalam renovasi ini diharapkan dapat meningkatkan daya tarik toko, memperkuat brand

identity, serta memberikan kontribusi positif terhadap pertumbuhan bisnis SADA Fashion di masa depan.

Gambar 4.12 Proses renovasi penambahan kaca store



Gambar 4.13 Proses renovasi pengecatan dinding



Gambar 4.14 Proses renovasi instalasi stand hanger



Gambar 4.15 Proses renovasi instalasi cermin



Gambar 4.16 Tampak Dalam SADA Store



Gambar 4.17 Tampak Depan SADA Fashion Store



Gambar 4.18 Neon Box SADA Fashion Store



Langkah ini merupakan bagian dari strategi jangka panjang SADA Fashion dalam memperkuat posisinya di industri fashion wanita. Menggabungkan keunggulan *e-commerce* dan toko fisik, SADA tidak hanya memperluas jangkauan pasarnya, tetapi juga membangun loyalitas pelanggan yang lebih kuat, menciptakan pengalaman belanja yang lebih eksklusif, serta meningkatkan daya saing merek di pasar fashion Indonesia.

Strategi yang dilakukan SADA Fashion strategi distribusi yang diterapkan oleh SADA Fashion paling sesuai dengan pendekatan Sistem Pemasaran Terkelola. SADA secara terstruktur mengatur seluruh proses pemasaran, mulai dari pemilihan lokasi toko fisik yang strategis, renovasi interior untuk memperkuat identitas merek, hingga integrasi pengalaman belanja offline dan online secara mulus. SADA mengambil peran utama dalam mengendalikan rantai pemasaran, baik dari sisi branding, penjualan, maupun pelayanan pelanggan. Keputusan untuk membangun toko fisik di Condongcatur, Yogyakarta, menunjukkan adanya pengelolaan langsung dan terarah terhadap proses distribusi guna memastikan efektivitas jangkauan pasar. Penerapan konsep omnichannel retailing, SADA tidak sekadar menyalurkan produk melalui pihak ketiga atau sistem berbasis kontrak, melainkan mengelola langsung setiap titik kontak dengan pelanggan. Pengalaman belanja yang dirancang menyeluruh mulai dari tata letak toko, fasilitas pendukung seperti ruang ganti dan etalase kaca depan, hingga promosi digital yang terhubung dengan toko fisik semua mencerminkan koordinasi yang terstruktur dan dikendalikan oleh satu entitas pusat, yaitu SADA Fashion sendiri.

4. Promotion

Peningkatan daya saing di industri fashion membutuhkan strategi promosi yang efektif dan relevan dengan tren pasar. SADA Fashion memahami bahwa untuk membangun *brand awareness* serta menarik minat pelanggan, strategi pemasaran harus dikemas dengan cara yang kreatif dan menarik. Salah satu langkah utama yang dilakukan adalah memanfaatkan kekuatan media sosial, terutama Instagram dan TikTok, yang merupakan *platform* populer bagi target pasar SADA. Melalui konten visual yang menarik, kampanye interaktif, dan kolaborasi dengan kreator digital, SADA mampu memperluas jangkauan dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumennya. SADA Fashion melakukan beberpa strategi promosi yaitu:

4.1 Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat berperan dalam menjaga reputasi perusahaan dengan menyampaikan informasi secara terbuka, memberikan pelayanan yang optimal, serta menyebarluaskan berita positif mengenai kualitas perusahaan. SADA Fashion juga menggabungkan strategi pemasaran digital dengan pendekatan offline yang menyentuh sisi emosional dan sosial masyarakat. Salah satu contohnya adalah kegiatan soft opening yang dilakukan pada bulan Ramadhan, di mana SADA membagikan takjil berbuka puasa kepada masyarakat sekitar dan juga SADA Fashion melakukan *grand opening* yang melibatkan orang-orang terdekat serta masyarakat sekitar. Inisiatif ini tidak hanya menjadi bentuk kepedulian sosial, tetapi juga menciptakan momen berkesan yang

memperkenalkan brand kepada komunitas secara langsung, membangun citra positif, serta memperkuat kedekatan emosional dengan calon pelanggan di lingkungan sekitar toko.

Gambar 4.19 Kegiatan Bagi Takjil SADA Fashion



Gambar 4.20 *Grand Opening* SADA *Fashion Store*



Periklanan adalah metode penyampaian informasi tentang produk kepada publik melalui berbagai media seperti televisi, majalah, radio, dan platform media sosial, yang bertujuan untuk menginformasikan, meyakinkan, serta menjaga ingatan konsumen terhadap produk tersebut. Pembuatan konten yang menarik menjadi bagian penting dari strategi ini. Konten seperti *Outfit of The Day* (OOTD) dan styling produk dihadirkan untuk memberikan inspirasi kepada pelanggan dalam memadupadankan pakaian SADA *Fashion*. Pendekatan ini, SADA tidak hanya mempromosikan produk, tetapi juga membangun koneksi emosional dengan pelanggan dengan menunjukkan bagaimana produk mereka dapat digunakan dalam berbagai kesempatan. Konten yang dikemas secara visual menarik, baik dalam bentuk foto maupun video pendek, memungkinkan pelanggan untuk melihat langsung kualitas serta desain eksklusif yang ditawarkan.

4.2 Diskon *Special Grand Opening*

SADA juga menerapkan promosi penjualan berbasis diskon untuk meningkatkan daya tarik pembelian. Promosi penjualan mencakup keterlibatan tiga pihak dalam rantai perdagangan. Strategi ini dapat berupa penawaran langsung kepada konsumen, seperti potongan harga atau kupon; kegiatan periklanan untuk membangun posisi merek di pasar, serta pemanfaatan tenaga penjual untuk mendorong pendaftaran akun atau perekrutan reseller melalui ajang seperti pameran atau kompetisi dagang. Diskon spesial diberikan pada hari-hari atau bulan-bulan tertentu, seperti promo spesial bulan Ramadhan, yang menjadi momen penting bagi banyak pelanggan dalam mencari pakaian baru, selain SADA Fashion juga memberikan spesial diskon 50% di hari petama SADA Fashion Store beroperasi. Penawaran khusus ini tidak hanya berfungsi untuk meningkatkan penjualan dalam jangka pendek, tetapi juga memperkuat loyalitas pelanggan terhadap merek SADA Fashion.

Gambar 4.21 Promo Diskon SADA Fashion



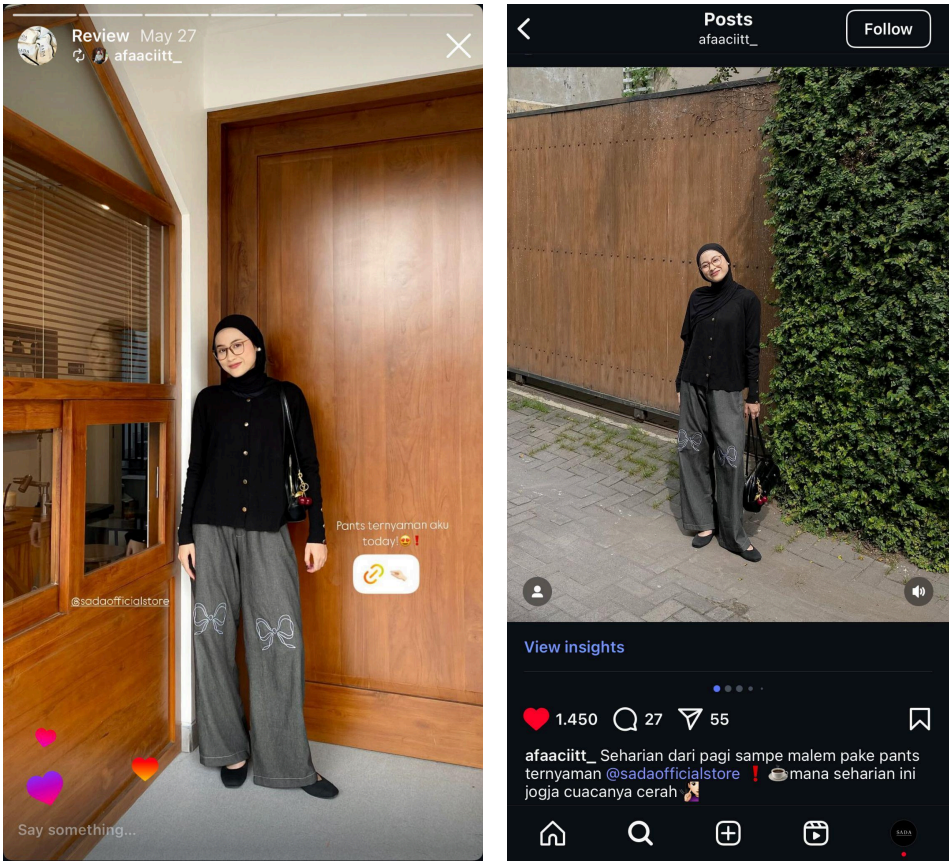




4.3 *Influencer Marketing*

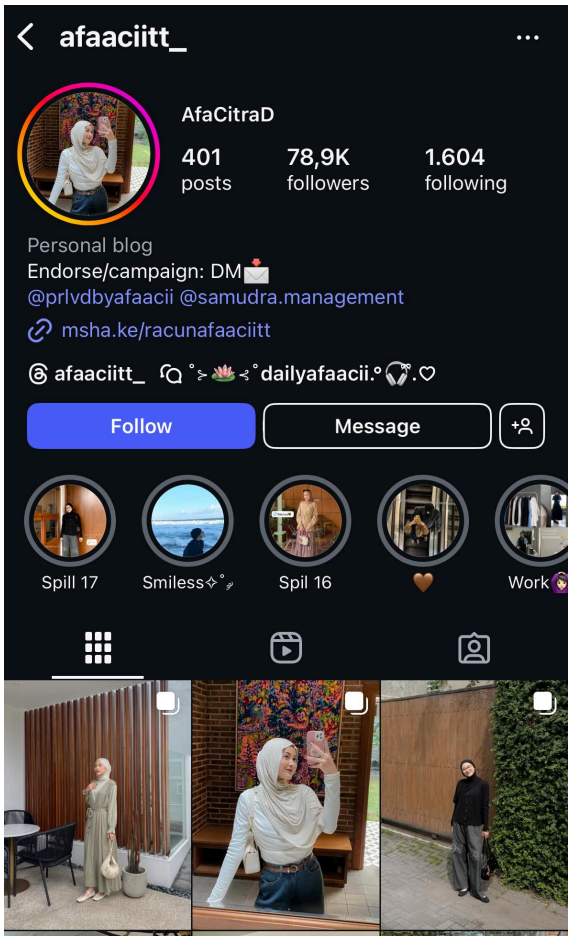
Upaya memperkuat eksistensi merek di ranah digital dan menjangkau audiens yang lebih luas, SADA Fashion menerapkan strategi influencer marketing sebagai bagian dari kampanye promosi. Strategi ini dilakukan dengan menggandeng influencer yang memiliki citra, gaya, dan kepribadian yang sejalan dengan identitas brand SADA, yaitu elegan, anggun, dan modern. Salah satu contoh nyata dari implementasi strategi ini adalah kerja sama SADA Fashion dengan seorang influencer populer di media sosial, yang memiliki jumlah pengikut (*followers*) mencapai Puluhan ribu di platform seperti Instagram dan TikTok.

Gambar 4.22 Endorse Influencer



Gambar 4.22 menjelaskan terkait Influencer tersebut telah membagikan konten berupa foto dan video yang mengenakan koleksi terbaru dari SADA Fashion, lengkap dengan tag dan mention ke akun resmi brand. Dalam unggahannya, terlihat bahwa busana SADA sangat sesuai dengan gaya personal influencer tersebut memadukan nuansa modest fashion dengan sentuhan feminin yang khas. Kolaborasi ini memberikan eksposur besar terhadap produk SADA karena tingginya interaksi pada postingan, baik berupa likes, komentar positif, hingga repost dari para pengikutnya. Hal ini menjadi bukti nyata bahwa SADA Fashion berhasil memilih influencer yang tepat dan memiliki *brand fit* yang tinggi.

Gambar 4.23 Jumlah Followers Influencer



Pemilihan *influence*r dengan jumlah pengikut yang besar bukan hanya untuk mendapatkan jangkauan yang luas, tetapi juga untuk membangun kredibilitas di mata konsumen. Ketika seorang *influencer* yang dikenal dan dipercaya oleh publik mempromosikan sebuah produk, maka tingkat kepercayaan terhadap brand tersebut juga meningkat secara signifikan. Strategi ini, SADA *Fashion* tidak hanya memperkenalkan produknya kepada *audiens* baru, tetapi juga memperkuat positioning sebagai *brand fashion* wanita yang relevan dengan tren, aspiratif, dan dekat dengan gaya hidup generasi digital saat ini.

SADA *Fashion* menerapkan strategi promosi yang berfokus pada *Public Relations* dan Promosi Penjualan untuk membangun hubungan yang kuat dengan konsumen sekaligus mendorong peningkatan penjualan. Pendekatan hubungan masyarakat, SADA menggandeng *influencer* yang relevan dengan citra *brand* untuk memperkuat kredibilitas dan meningkatkan visibilitas produk di media sosial. Keberhasilan kampanye ini tidak hanya terlihat dari jangkauan yang luas, tetapi juga dari meningkatnya kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan nilai dari produk SADA. Strategi promosi penjualan juga dilakukan dengan menawarkan diskon, promo musiman, dan *bundling* produk yang menarik. Taktik ini tidak hanya mendorong keputusan pembelian dalam jangka pendek, tetapi juga menciptakan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Kombinasi dari kedua strategi ini membuat promosi SADA *Fashion* menjadi lebih dinamis dan efektif

dalam menjangkau serta mempertahankan pelanggan di tengah persaingan industri *fashion* yang kompetitif. Kombinasi strategi ini, SADA *Fashion* berusaha menciptakan ekosistem pemasaran yang efektif, di mana interaksi dengan pelanggan tidak hanya terjadi dalam bentuk transaksi, tetapi juga dalam bentuk engagement yang lebih dalam melalui media sosial. Terus berinovasi dalam strategi promosi, SADA memastikan bahwa mereknya tetap relevan dan menjadi pilihan utama bagi wanita yang mencari fashion berkualitas dengan harga yang terjangkau.

4.2 Implementasi Aspek Sumber Daya Manusia

Sumber daya manusia (SDM) merupakan salah satu faktor utama yang menentukan keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan bisnisnya. Industri fashion yang sangat kompetitif, pengelolaan SDM yang efektif menjadi kunci untuk mendukung inovasi, meningkatkan produktivitas, serta memperkuat daya saing perusahaan di pasar. SADA Fashion sebagai perusahaan yang terus berkembang menyadari pentingnya melakukan penyesuaian pada aspek SDM guna menyesuaikan diri dengan ekspansi bisnis yang sedang dijalankan. Seiring dengan meningkatnya aktivitas bisnis, baik di ranah digital maupun offline, perusahaan perlu memastikan bahwa tenaga kerja yang dimiliki mampu beradaptasi dengan perubahan serta memiliki kompetensi yang sesuai dengan kebutuhan operasional.

Rangka mengoptimalkan peran SDM dalam mendukung inovasi dan ekspansi bisnis, SADA Fashion menerapkan beberapa kebijakan strategis yang mencakup aspek penambahan tenaga kerja, penyesuaian sistem kompensasi dan insentif, pengelolaan jam kerja yang lebih efektif, serta peningkatan kualitas layanan pelanggan. Setiap kebijakan ini disusun berdasarkan

kebutuhan bisnis yang terus berkembang, dengan tujuan untuk menciptakan lingkungan kerja yang lebih produktif, profesional, dan berorientasi pada pertumbuhan jangka panjang.

4.2.1 Penyesuaian Sumber Daya Manusia

Penyesuaian pertama yang dilakukan oleh SADA Fashion adalah dengan menambah dua karyawan baru yang memiliki peran strategis dalam operasional bisnis. Salah satu karyawan yang direkrut akan bertugas sebagai *Host Live Streaming* di *platform* TikTok dan Shopee, yang berfungsi untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan serta mengoptimalkan penjualan produk secara daring. Pemanfaatan *live streaming* dalam bisnis berbasis *e-commerce* telah terbukti mampu meningkatkan interaksi antara pelanggan dan merek, sehingga peluang konversi penjualan dapat meningkat secara signifikan. Satu karyawan lainnya ditempatkan sebagai *Shopkeeper* yang akan bertanggung jawab dalam operasional toko *offline* yang kini telah mulai beroperasi. SADA juga merekrut satu karyawan tidak tetap yang bertugas untuk mengurusi laporan keuangan mulai dari pencatatan dan pelaporan. Adanya tambahan tenaga kerja yang difokuskan pada tiga area utama, yaitu penjualan digital dan layanan langsung di toko fisik, perusahaan berharap dapat memberikan pengalaman berbelanja yang lebih baik bagi pelanggan, baik secara *online* maupun *offline*.

4.2.2 Penyesuaian Gaji, Kompensasi, dan Bonus

SADA Fashion juga melakukan penyesuaian terhadap sistem penggajian dan insentif bagi karyawan. Kebijakan ini diambil sebagai bentuk apresiasi terhadap kontribusi karyawan dalam mendorong pertumbuhan bisnis perusahaan, sekaligus sebagai upaya untuk meningkatkan motivasi dan produktivitas mereka dalam bekerja.

Penyesuaian gaji tidak hanya dilakukan untuk menyesuaikan struktur organisasi dengan adanya tambahan karyawan, tetapi juga untuk menciptakan keseimbangan yang lebih adil dalam sistem kompensasi di lingkungan kerja. Selain gaji pokok yang telah ditetapkan, SADA Fashion juga menerapkan skema bonus harian khusus bagi karyawan yang bertugas sebagai *Host Live Streaming*. Apabila dalam satu sesi *live streaming* berhasil mencapai target penjualan sebanyak 30 pcs produk, maka karyawan tersebut akan mendapatkan bonus tambahan.

Tabel 4.2

Sistem Kompensasi Bonus SADA Fashion

Sistem Kompensasi Bonus SADA Fashion			
No	**Jenis Pekerjaan**	**Kompensasi**	Keterangan
1	Shopkeeper	Penjualan mencapai Rp. 1,500,000	3% = Rp. 45,000
		Lembur	Rp. 15,000/Jam
		Tunjangan Hari Raya	1x Gaji Pokok
2	Host Live	Penjualan mencapai Rp. 2,000,000	3% = Rp. 60,000
		Tunjangan Hari Raya	1x Gaji Pokok

Skema insentif semacam ini bertujuan untuk memberikan dorongan motivasi bagi karyawan agar lebih aktif, inovatif, dan berorientasi pada hasil dalam menjalankan tugasnya, sehingga perusahaan dapat terus meningkatkan performa penjualan secara keseluruhan.

4.3 Implementasi Aspek Keuangan

Untuk mendukung operasional dan pertumbuhan usaha, SADA Fashion melakukan beberapa penyesuaian penting dalam aspek keuangan. Seluruh modal usaha berasal dari pemilik, mengingat SADA Fashion merupakan usaha perseorangan yang dikelola secara langsung. Oleh

karena itu, pengelolaan keuangan menjadi fokus utama agar seluruh kebutuhan usaha dapat terpenuhi secara optimal.

Penyesuaian pertama dilakukan pada modal investasi, di mana dana dialokasikan untuk memenuhi berbagai kebutuhan utama seperti pembelian bahan baku, peralatan produksi, pengembangan desain produk, serta kegiatan promosi dan pemasaran. Modal investasi ini dirancang untuk mendukung pondasi awal usaha agar dapat bersaing di pasar fashion yang dinamis.

Tabel 4.3 Modal Investasi Aset Tetap SADA setelah Inovasi

Modal Investasi Aset Tetap SADA					
Kategori	**No**	**Nama Barang**	**Jumlah**	**Harga/Unit**	**Total**
Aset Tetap	1	Sampel produk	3	Rp150,000	Rp1,700,000
	2	Research and Development	1	Rp5,000,000	Rp5,000,000
	3	Rak	1	Rp120,000	Rp120,000
	4	Design Logo	1	Rp200,000	Rp200,000
	5	AC LG 1 PK	1	Rp1,500,000	Rp1,500,000
	6	Standing Hanger	5	Rp156,000	Rp780,000
	7	Hanger	100	Rp9,000	Rp900,000
	8	Lampu	6	Rp100,000	Rp600,000
	9	Karpet Lantai	2	Rp100,000	Rp200,000
	10	Standing Mirror	1	Rp150,000	Rp150,000
	11	Gordeng	2	Rp70,000	Rp140,000
	12	Meja Kasir	1	Rp200,000	Rp200,000
	13	Neon Box	1	Rp200,000	Rp200,000
	14	Banner	1	Rp70,000	Rp70,000
Total Modal Aset Tetap					**Rp11,760,000**

Selanjutnya, dilakukan penyesuaian modal kerja guna memastikan kelancaran operasional harian. Modal kerja digunakan untuk membiayai produksi, pembayaran gaji

karyawan, distribusi produk, serta pengelolaan stok. Dengan perencanaan arus kas yang lebih matang, SADA Fashion berupaya menjaga stabilitas keuangan dan mempercepat perputaran modal.

Tabel 4.4 Modal Kerja SADA setelah Inovasi

Modal Kerja SADA					
Modal Kerja	1	Gaji Pegawai	1	3,800,000	Rp3,800,000
	2	Biaya Listrik	1	150,000	Rp150,000
	3	Marketing	1	300,000	Rp300,000
	4	Sewa Ruko	1	1,733,000	Rp1,733,000
Total Modal Kerja SADA					**Rp5,983,000**

Sebagai langkah akhir, SADA Fashion juga menyusun laporan keuangan terbaru secara berkala. Laporan ini mencerminkan kondisi aktual keuangan usaha dan menjadi dasar penting dalam evaluasi kinerja bisnis. Selain itu, laporan keuangan digunakan untuk mengidentifikasi potensi risiko, mengoptimalkan penggunaan dana, serta merumuskan strategi keuangan yang adaptif untuk mendukung keberlanjutan usaha dalam jangka panjang.

Tabel 4.5 Laporan Keuangan SADA setelah Inovasi Januari - September 2025

Bulan/Tahun	Social Media	E-Commerce	Sosial E-Commerce	Offline Store	Total Pendapatan
Januari/25	Rp120,000	Rp1,569,300	Rp5,300,300	Rp332,000	Rp7,321,600
Februari/25	Rp146,000	Rp3,570,000	Rp5,469,000	Rp125,000	Rp9,310,000
Maret/25	Rp1,120,400	Rp2,575,000	Rp10,796,000	Rp993,000	Rp15,484,400
April/25	Rp230,000	Rp3,935,000	Rp7,540,300	Rp342,000	Rp12,047,300

Mei/25	Rp570,000	Rp4,320,000	Rp9,570,000	Rp540,000	Rp15,000,000
Juni/25	Rp710,000	Rp4,500,000	Rp10,102,000	Rp478,000	Rp15,790,000
Juli/25	Rp465,000	Rp5,465,000	Rp10,743,000	Rp590,000	Rp17,263,000
Agustus/25	Rp891,000	Rp5,102,000	Rp9,875,000	Rp430,000	Rp16,298,000
September/25	Rp92,000	Rp5,250,000	Rp10,345,000	Rp667,000	Rp16,354,000
Jumlah Pendapatan	**Rp4,344,400**	**Rp36,286,300**	**Rp79,740,600**	**Rp4,497,000**	**Rp124,868,300**

4.4 Implementasi Aspek Operasional

Operasional bisnis merupakan elemen krusial dalam menentukan efisiensi dan keberlanjutan sebuah perusahaan. Dalam menjalankan aktivitas bisnisnya, perusahaan perlu memiliki sistem operasional yang terstruktur dan fleksibel agar dapat beradaptasi dengan perubahan dan ekspansi yang dilakukan. SADA Fashion, yang sebelumnya hanya beroperasi di platform online marketplace, kini telah melakukan inovasi dengan membuka toko offline pertamanya. Langkah ini memerlukan penyesuaian operasional yang bertujuan untuk menjaga keseimbangan antara penjualan online dan offline, sekaligus memastikan bahwa seluruh aspek operasional dapat berjalan dengan lebih optimal.

4.2.3 Penyesuaian Operasional Jam Kerja

Penyesuaian dalam aspek SDM tidak hanya terbatas pada jumlah tenaga kerja dan sistem kompensasi, tetapi juga mencakup pengelolaan waktu kerja yang lebih terstruktur dan disiplin. Dengan hadirnya toko *offline,* SADA Fashion menerapkan sistem kerja berbasis dua shift, yaitu pukul 09:00 hingga 17:00 untuk shift pertama dan pukul 17:00 hingga 21:00 untuk shift kedua. Kebijakan ini dibuat untuk memastikan bahwa operasional toko dapat berjalan dengan lebih efisien, terutama dalam memberikan pelayanan yang optimal kepada pelanggan. Selain itu, pembagian shift juga bertujuan

untuk menciptakan keseimbangan antara waktu kerja dan produktivitas karyawan, sehingga mereka tetap dapat bekerja dengan maksimal tanpa mengalami kelelahan yang berlebihan.

4.2.4 Penyesuaian SOP Pelayanan

SADA Fashion juga melakukan penyesuaian terhadap standar operasional prosedur (SOP) dalam layanan pelanggan, yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas interaksi antara karyawan dan pelanggan. Dalam hal ini, perusahaan menerapkan prinsip 5S dalam pelayanan, yaitu Senyum, Sapa, Salam, Sopan, dan Santun, sebagai standar utama dalam berkomunikasi dan melayani pelanggan. Penerapan prinsip ini diharapkan dapat menciptakan suasana yang lebih ramah dan profesional di lingkungan toko, sehingga pelanggan merasa lebih nyaman dalam berbelanja dan memiliki kesan positif terhadap merek SADA Fashion. Dengan meningkatkan kualitas layanan, perusahaan dapat membangun loyalitas pelanggan yang lebih kuat, sekaligus memperkuat citra merek di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

Serangkaian penyesuaian yang dilakukan dalam aspek operasional ini tidak hanya bertujuan untuk menyesuaikan diri dengan perkembangan bisnis yang semakin pesat, tetapi juga untuk menciptakan lingkungan kerja yang lebih profesional, efektif, dan berorientasi pada hasil. Dengan memastikan bahwa setiap karyawan memiliki peran yang jelas, sistem kompensasi yang adil, serta lingkungan kerja yang mendukung produktivitas, SADA Fashion optimis bahwa inovasi yang diterapkan akan berjalan lebih optimal dan membawa dampak positif bagi pertumbuhan perusahaan dalam jangka panjang.

Keberadaan toko offline memberikan tantangan baru dalam hal manajemen stok dan distribusi produk. Produk yang telah selesai diproduksi tidak lagi hanya dialokasikan untuk penjualan di marketplace, tetapi juga harus disiapkan untuk kebutuhan toko fisik. Agar proses ini dapat berjalan dengan lancar, sistem penyimpanan barang di gudang SADA perlu dioptimalkan dengan pembagian yang jelas antara stok yang diperuntukkan bagi penjualan online dan stok yang akan didistribusikan ke toko offline. Pengelolaan gudang yang efektif berperan penting dalam memastikan ketersediaan barang, menghindari kelebihan atau kekurangan stok, serta mendukung kelancaran proses distribusi ke berbagai kanal penjualan.

Pentingnya pengelolaan stok yang baik tidak hanya berdampak pada ketersediaan barang, tetapi juga pada efisiensi operasional secara keseluruhan. Oleh karena itu, SADA Fashion menerapkan sistem pengecekan dan pencatatan stok secara berkala sebagai bagian dari strategi pengelolaan inventaris. Dengan menerapkan sistem ini, perusahaan dapat memantau jumlah stok secara real-time, mengidentifikasi produk dengan perputaran tinggi maupun rendah, serta menentukan kapan harus melakukan produksi ulang. Pengelolaan inventaris yang terencana dengan baik dapat mengurangi risiko kehabisan stok yang dapat menghambat penjualan, sekaligus mencegah penumpukan barang yang dapat mengakibatkan pemborosan sumber daya.

Selain itu, penerapan sistem pencatatan yang lebih akurat dan transparan dapat meningkatkan koordinasi antara tim produksi, tim gudang, dan tim pemasaran. Data yang diperoleh dari pencatatan stok secara berkala dapat digunakan sebagai dasar dalam perencanaan produksi, sehingga perusahaan dapat menetapkan jumlah produksi yang lebih sesuai dengan permintaan pasar. Dalam manajemen operasional, perencanaan

produksi yang berbasis data sangat penting untuk menghindari inefisiensi dalam penggunaan bahan baku, tenaga kerja, dan kapasitas produksi. Dengan kata lain, proses produksi dapat disesuaikan secara dinamis sesuai dengan kondisi pasar dan strategi penjualan yang sedang dijalankan.

Keberhasilan dalam menjalankan operasional yang efisien tidak hanya bergantung pada sistem dan teknologi yang diterapkan, tetapi juga pada kesiapan sumber daya manusia yang mengelola sistem tersebut. Karyawan yang bertanggung jawab dalam operasional gudang dan pencatatan stok perlu dibekali dengan pemahaman yang baik mengenai prosedur manajemen inventaris agar dapat bekerja dengan lebih efektif. Pelatihan mengenai sistem pencatatan digital, strategi pengelolaan stok, serta koordinasi antarbagian menjadi aspek penting dalam memastikan bahwa seluruh proses operasional berjalan sesuai standar yang telah ditetapkan.

Selain penyesuaian dalam aspek pengelolaan stok dan produksi, SADA Fashion juga menerapkan standar operasional pelayanan guna menciptakan keseragaman dalam interaksi antara karyawan dan pelanggan. Salah satu langkah yang diterapkan adalah mewajibkan setiap karyawan untuk menggunakan atribut pakaian resmi dari SADA yang telah disediakan oleh perusahaan. Penggunaan seragam atau atribut resmi dalam lingkungan kerja memiliki beberapa manfaat strategis, antara lain meningkatkan profesionalisme, memperkuat identitas merek, serta menciptakan kesan yang lebih rapi dan terpercaya di mata pelanggan. Karyawan yang mengenakan pakaian seragam juga lebih mudah dikenali oleh pelanggan, sehingga memudahkan proses komunikasi dan pelayanan di dalam toko.

Penambahan variasi produk mendorong SADA Fashion untuk melakukan ekspansi dalam proses produksinya guna memastikan ketersediaan stok yang optimal dan kualitas yang tetap terjaga. Salah satu langkah strategis yang diterapkan adalah menjalin kerja sama dengan vendor penjahit baru yang memiliki kapasitas produksi sesuai dengan standar kualitas yang ditetapkan. Dengan adanya kolaborasi ini, SADA Fashion dapat meningkatkan fleksibilitas produksi serta memastikan setiap produk baru dapat diproduksi secara efisien dan tepat waktu.

Dilakukan juga penyesuaian terhadap Harga Pokok Pembelian (HPP) guna menyesuaikan biaya produksi dengan kebijakan harga yang kompetitif di pasar. Penyesuaian ini mencakup evaluasi terhadap biaya bahan baku, tenaga kerja, dan proses produksi agar tetap sejalan dengan strategi bisnis SADA Fashion. Dengan pengelolaan HPP yang efektif, perusahaan dapat menjaga keseimbangan antara kualitas produk, harga jual yang menarik bagi konsumen, serta profitabilitas yang berkelanjutan.

Tabel 4.6 HPP SADA setelah Inovasi

Harga Pokok Pembelian Produk SADA			
Produk	**No**	**Bahan**	**Harga/Yard**
Aura Skirt	1	Kain Lady Crush	Rp21,000
	2	Ongkos jahit	Rp35,000
	3	Aksesoris	Rp5,000
Total HPP Aura Skirt			**Rp61,000**
Aurora Organza	1	Kain Organza	Rp68,500
	2	Kancing	Rp500
	3	Ongkos Jahit	Rp35,000
	4	Aksesoris	Rp5,000
Total HPP Aurora Organza			**Rp109,000**
Jilbab Airflow	1	Kain Airflow	Rp28,000

	2	Ongkis Jahit	Rp2,000
	3	Aksesoris	Rp5,000
Total HPP Jilbab Airflow			**Rp35,000**
Serene Dress	1	Kain Knit premium	Rp50,000
	2	Ongkos jahit	Rp35,000
	3	Aksesoris	Rp5,000
Total HPP Serene Dress			**Rp90,000**
Belle Bow Pants	1	Kain Denim	Rp50,000
	2	Ongkos jahit	Rp35,000
	3	Aksesoris	Rp5,000
Total HPP Belle Bow Pants			**Rp90,000**
Amara Dress	1	Kain Knit premium	Rp55,000
	2	Ongkos jahit	Rp35,000
	3	Aksesoris	Rp5,000
Total HPP Amara Dress			**Rp95,000**
Elara Dress	1	Kain Knit premium	Rp55,000
	2	Ongkos jahit	Rp35,000
	3	Aksesoris	Rp5,000
Total HPP Elara Dress			**Rp95,000**

SADA Fashion telah mengadopsi sistem kasir digital di toko offline-nya untuk meningkatkan efisiensi transaksi dan memberikan pengalaman belanja yang lebih praktis bagi pelanggan. Sistem kasir digital memungkinkan pencatatan transaksi secara lebih akurat, mempercepat proses pembayaran, serta meminimalisir kesalahan dalam penghitungan. Untuk mendukung kemudahan bertransaksi, SADA Fashion juga menyediakan berbagai metode pembayaran, baik secara offline maupun online, termasuk pembayaran tunai, kartu debit/kredit, serta dompet digital seperti e-wallet dan QRIS. Fleksibilitas dalam metode pembayaran ini menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, memperluas jangkauan pasar, serta mengikuti tren digitalisasi dalam industri ritel.

Penyesuaian operasional yang dilakukan, SADA Fashion dapat memastikan bahwa inovasi dalam pembukaan toko offline tidak hanya menjadi langkah ekspansi bisnis, tetapi juga menciptakan sistem kerja yang lebih efisien dan berkelanjutan. Pengelolaan stok yang lebih sistematis, perencanaan produksi yang lebih matang, penerapan standar pelayanan yang lebih profesional, serta adopsi teknologi kasir digital akan membantu perusahaan dalam meningkatkan daya saing serta memberikan pengalaman berbelanja yang lebih baik bagi pelanggan, baik di ranah online maupun offline.

4.5 Tinjauan Strategi Fungsional dan Bersaing

Penetapan strategi fungsional dan strategi bersaing menjadi faktor krusial dalam memastikan keberlanjutan dan pertumbuhan perusahaan. Strategi fungsional berfokus pada optimalisasi operasional, mulai dari produksi, pemasaran, hingga distribusi, agar lebih efisien dan bernilai tambah bagi pelanggan. Sementara itu, strategi bersaing memastikan perusahaan mampu menghadapi tekanan pasar dengan membangun keunggulan kompetitif, baik melalui diferensiasi produk maupun langkah defensif untuk mempertahankan pangsa pasar. Kombinasi kedua strategi ini memungkinkan perusahaan tidak hanya bertahan di industri, tetapi juga berkembang secara berkelanjutan dengan meningkatkan loyalitas pelanggan, memperkuat posisi merek, serta menjaga profitabilitas dalam jangka panjang.

4.5.1 Tinjauan Strategi Fungsional

Strategi fungsional merupakan serangkaian pendekatan atau kebijakan yang diterapkan pada tingkat departemen atau fungsi dalam sebuah perusahaan, seperti pemasaran, produksi, sumber daya manusia, keuangan, dan lainnya. Tujuan utama dari

strategi fungsional adalah untuk mendukung pelaksanaan strategi bisnis secara keseluruhan, baik itu strategi diferensiasi, kepemimpinan biaya, maupun fokus, melalui aktivitas-aktivitas yang spesifik dan operasional. Dengan kata lain, strategi fungsional menjabarkan bagaimana tiap fungsi organisasi berkontribusi dalam membangun keunggulan kompetitif dan pencapaian tujuan perusahaan.

Dalam konteks persaingan bisnis, strategi fungsional tidak dapat dipisahkan dari pendekatan strategi bersaing yang lebih luas, salah satunya adalah strategi market follower. Strategi market follower adalah pendekatan yang diambil oleh perusahaan yang tidak berada pada posisi pemimpin pasar (market leader), namun tetap aktif dalam persaingan dengan cara mengikuti, mengadaptasi, atau meniru sebagian strategi dari pemimpin pasar, sambil berupaya membangun posisi tersendiri yang stabil dan aman.

Menurut (Kotler dan Keller, 2021), terdapat beberapa jenis strategi market follower, yaitu

1. Cloner: meniru secara langsung produk dan strategi pemasaran market leader, biasanya tanpa diferensiasi signifikan.
2. Imitator: meniru sebagian aspek namun dengan modifikasi minor dan identitas merek sendiri.
3. Adapter: yang sering disebut juga sebagai improver, tidak sekadar meniru, melainkan mengadopsi elemen-elemen utama dari pemimpin pasar kemudian melakukan perbaikan atau penyesuaian sesuai dengan karakteristik pasar sasaran.
4. counterfeiter: melakukan peniruan ilegal dengan menyalin merek dan produk secara langsung.

Dalam hal ini, SADA Fashion mengambil pendekatan market follower dengan jenis adapter. Artinya, SADA tidak secara langsung meniru market leader, melainkan mengamati tren, strategi konten, serta model bisnis yang telah terbukti efektif di industri fashion, lalu mengadaptasinya secara selektif. Adaptasi ini dilakukan melalui penyesuaian pada gaya visual, cara berkomunikasi dengan konsumen, hingga desain produk yang disesuaikan dengan audiens lokal dan karakter brand SADA sendiri. Dengan pendekatan ini, strategi fungsional SADA pada aspek pemasaran, produksi, dan pelayanan dikembangkan secara konsisten untuk menciptakan nilai diferensiasi yang halus namun relevan, tanpa harus menanggung risiko besar seperti yang dihadapi pemimpin pasar. Pendekatan adapter ini memungkinkan SADA tetap kompetitif dan bertumbuh di pasar yang dinamis, sambil memanfaatkan peluang dari strategi yang sudah terbukti berhasil oleh para pemimpin industri.

4.5.2 Tinjauan Strategi Bersaing

Selain mengambil pendekatan strategi market follower jenis *adapter*, SADA Fashion juga menerapkan strategi bersaing generik diferensiasi sebagai landasan utama dalam menghadapi persaingan pasar. Strategi diferensiasi ini bertujuan untuk membedakan diri dari pesaing melalui penawaran nilai yang unik, baik dari sisi produk, pengalaman pelanggan, maupun identitas merek. Dalam praktiknya, strategi diferensiasi SADA tercermin dari berbagai aspek yang dirancang untuk membangun persepsi eksklusivitas dan relevansi di mata konsumen. Salah satu wujud nyata dari strategi ini adalah dalam desain dan kurasi produk yang tidak hanya mengikuti tren, tetapi juga dikembangkan dengan pendekatan kreatif dan personal. SADA tidak hanya menjual

pakaian sebagai barang fungsional, melainkan juga sebagai medium ekspresi gaya hidup, nilai, dan identitas.

Strategi diferensiasi produk menjadi pendekatan utama yang diterapkan oleh SADA Fashion dalam membangun daya saing di industri fashion. Diferensiasi ini bertujuan untuk menciptakan nilai tambah pada produk sehingga memiliki keunikan yang sulit ditiru oleh pesaing. Keunggulan ini tidak hanya terletak pada desain yang inovatif, tetapi juga dalam pemilihan bahan berkualitas, fungsionalitas produk, dan pengalaman pelanggan yang lebih eksklusif. Penerapan strategi ini memungkinkan SADA Fashion untuk menarik segmen pasar tertentu yang lebih menghargai nilai estetika dan kualitas dibandingkan dengan harga semata.

Penggunaan material yang lebih premium menjadi salah satu bentuk diferensiasi yang diterapkan. Pemilihan bahan yang lebih nyaman, tahan lama, dan ramah lingkungan tidak hanya meningkatkan kualitas produk, tetapi juga mendukung tren keberlanjutan yang semakin diminati konsumen. Teknologi dalam produksi juga dimanfaatkan untuk menciptakan desain yang lebih eksklusif, baik dari segi pola, warna, maupun teknik printing yang lebih modern. Inovasi ini memberikan keunggulan kompetitif yang membedakan SADA Fashion dari merek lain di segmen yang sama.

Pentingnya diferensiasi tidak hanya berfokus pada aspek produk fisik, tetapi juga dalam membangun citra merek yang kuat. SADA Fashion mengadopsi pendekatan branding yang menonjolkan gaya hidup modern dan dinamis, sesuai dengan karakteristik target pasarnya. Setiap koleksi yang dirilis dirancang untuk mencerminkan identitas dan tren yang relevan dengan selera konsumen saat ini. Kombinasi antara desain unik, bahan

berkualitas, dan strategi komunikasi yang tepat menciptakan ekosistem produk yang memiliki daya tarik emosional bagi pelanggan.

Eksklusivitas produk juga menjadi faktor pembeda yang diterapkan oleh SADA Fashion. Produksi dalam jumlah terbatas atau konsep limited edition diterapkan untuk meningkatkan persepsi nilai dari setiap item yang ditawarkan. Keunikan ini tidak hanya meningkatkan loyalitas pelanggan, tetapi juga mendorong permintaan yang lebih tinggi karena konsumen merasa memiliki produk yang tidak mudah ditemukan di tempat lain. Diferensiasi dalam jumlah produksi ini merupakan strategi efektif dalam meningkatkan daya tarik pasar dan mempertahankan eksklusivitas merek.

Penerapan strategi diferensiasi produk secara menyeluruh tidak hanya berkontribusi dalam meningkatkan daya saing, tetapi juga menciptakan nilai lebih bagi pelanggan. Konsumen tidak hanya membeli produk berdasarkan fungsinya, tetapi juga atas pengalaman, identitas, dan kualitas yang melekat di dalamnya. Diferensiasi yang dilakukan secara konsisten memungkinkan SADA Fashion untuk memperkuat posisinya di pasar, membangun loyalitas pelanggan, serta meningkatkan profitabilitas dalam jangka panjang. Dengan menggabungkan strategi *market follower adapter* dan diferensiasi, SADA berhasil membangun posisi yang unik di pasar. Perusahaan tidak mencoba mendominasi secara agresif, tetapi cerdas dalam membaca tren, mengadaptasi strategi yang sudah terbukti, lalu menambahkan sentuhan khas dan nilai emosional yang memperkuat identitas merek. Pendekatan ini membuat SADA tetap kompetitif di tengah pasar yang padat, sekaligus menjaga keberlanjutan bisnis melalui diferensiasi yang bermakna.

4.6 Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah metode perencanaan strategis yang membantu bisnis dalam mengevaluasi faktor internal dan eksternal sebelum mengimplementasikan suatu strategi. Metode ini mencakup empat elemen utama: Strengths (kekuatan), Weaknesses (kelemahan), Opportunities (peluang), dan Threats (ancaman). Keempat aspek ini saling berhubungan untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan internal perusahaan serta memahami peluang dan ancaman yang berasal dari lingkungan eksternal.

Analisis SWOT berperan penting dalam menentukan prioritas langkah strategis bagi perusahaan. Terdapat empat kombinasi strategi yang dapat diterapkan, yaitu:

4.6.1 Strategi *Strengths – Opportunities (SO)*

Menggunakan seluruh kekuatan internal perusahaan untuk memanfaatkan peluang eksternal yang tersedia. Strategi ini mengintegrasikan potensi internal dengan peluang yang ada di pasar.

4.6.2 Strategi *Weaknesses – Opportunities (WO)*

Memanfaatkan peluang eksternal dengan mempertimbangkan dan mengatasi kelemahan internal perusahaan, sehingga dapat meningkatkan daya saing.

4.6.3 Strategi *Strengths – Threats (ST)*

Menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk menghadapi dan mengatasi ancaman eksternal, sehingga perusahaan tetap kompetitif di tengah tantangan yang ada.

4.6.4 Strategi *Weaknesses – Threats (WT)*

Berfokus pada meminimalkan kelemahan internal dan menghindari atau mengurangi dampak ancaman eksternal yang dapat membahayakan bisnis.

Dengan menerapkan analisis SWOT, perusahaan dapat lebih terarah dalam menentukan strategi yang tepat guna mencapai tujuan bisnis secara efektif.

Tabel 4.7 Analisis SWOT pada usaha SADA Fashion

No	Keterangan	Strengths	Weakness	Opportunities	Threats
1.	Harga menengah karena kualitas kain yang digunakan premium	✓			
2.	Belum memiliki offline store		✓		
3.	Meningkatnya minat industri fashion			✓	
4.	Banyaknya pesaing di industri yang sama				
5.	Memanfaatkan platform E-commerce	✓			

6.	Periklanan atau pemasaran yang masih sederhana		✓		
7.	Tidak adanya live streaming penjualan		✓		
8.	Produksi cepat karena penjahit yang digunakan sudah berpengalaman	✓			
9.	Pelayanan cepat karena proses produksi menggunakan mesin	✓			
10.	Pelayanan delivery yang masih terbatas		✓		
11.	Produk substitusi banyak				✓
12.	Produk masih sedikit		✓		
13.	Modal berasal dari milik pribadi	✓			
14.	Kualitas bahan yang digunakan premium	✓			

15.	Pemanfaatan sosial media untuk marketing	✓			
16.	Perubahan trend fashion yang cukup cepat				✓
17.	Perbaikan dan persiapan bahan baku produksi dapat ditunjang dengan melakukan Kerjasama dengan mitra.	✓			
18.	Produksi dan penjualan dipantau langsung oleh owner	✓			
19.	Belum bekerjasama dengan influencer dan KOL di bidang fashion wanita		✓		
20.	Dalam meminimalisir harga bahan baku yang	✓			

	sangat fluktuatif dapat dengan bermitra dengan pemasok.				
21.	Untuk menghadapi persaingan yang ketat dapat dengan bermitra dengan pihak lain	✓			
22.	Menekan biaya operasional.	✓			
23.	Penekanan biaya produksi dilakukan dengan memperbaiki manajemen produksi dan distribusi.	✓			
24.	Memilih lokasi yang mudah dijangkau dan strategis supaya memudahkan proses jual beli.	✓			

SADA Fashion memiliki berbagai keunggulan yang dapat mendukung pertumbuhan bisnis, mulai dari penggunaan bahan berkualitas premium, produksi yang cepat dengan tenaga kerja berpengalaman, hingga pemanfaatan *platform e-commerce* dan media sosial sebagai strategi pemasaran utama. Namun, salah satu kelemahan yang masih perlu diatasi adalah belum maksimalnya pemanfaatan fitur live streaming sebagai bagian dari strategi pemasaran digital.

Live streaming telah menjadi alat promosi yang sangat efektif di industri fashion, memungkinkan interaksi langsung dengan pelanggan, demonstrasi produk secara real-time, serta menciptakan pengalaman belanja yang lebih personal dan menarik. Banyak kompetitor telah sukses memanfaatkan fitur ini untuk meningkatkan *engagement*, membangun kepercayaan pelanggan, serta mendorong keputusan pembelian secara instan. Sayangnya, SADA Fashion masih belum mengoptimalkan potensi besar dari live streaming, sehingga ada kesenjangan dalam cara produk dipresentasikan kepada audiens.

Peluang industri fashion yang terus berkembang semakin memperkuat pentingnya adaptasi terhadap tren pemasaran digital, termasuk *live streaming*. Dengan memanfaatkan fitur ini, SADA dapat meningkatkan visibilitas produknya, menjawab pertanyaan pelanggan secara langsung, serta menciptakan rasa urgensi dalam pembelian melalui promo eksklusif saat sesi *live*. Tanpa strategi yang tepat di area ini, SADA berisiko tertinggal dari kompetitor yang telah lebih dulu memanfaatkan live streaming sebagai alat penjualan utama.

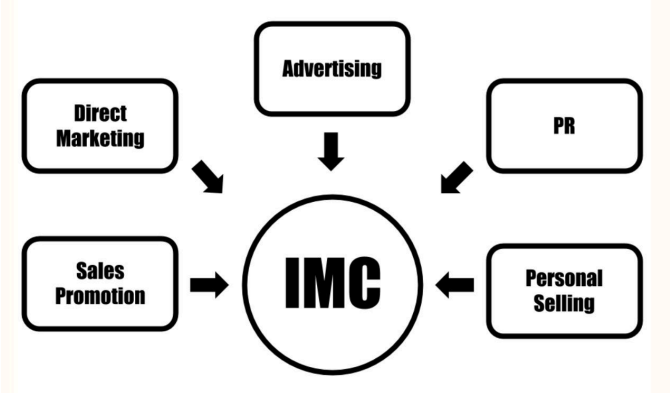
Untuk memperkuat posisinya di pasar, SADA Fashion perlu segera mengintegrasikan live streaming ke dalam strategi pemasarannya, baik melalui *platform e-commerce* seperti Shopee dan TikTok Shop maupun media sosial lainnya. Dengan pendekatan yang interaktif dan menarik,

live streaming dapat menjadi solusi bagi SADA dalam meningkatkan *awareness*, menarik pelanggan baru, serta mendorong pertumbuhan penjualan yang lebih signifikan.

Integrated Marketing Communication (IMC) adalah pendekatan terpadu yang mencerminkan kemampuan perusahaan dalam menyatukan komunikasi dengan pelanggan, internal organisasi, dan pemangku kepentingan lainnya (Vera et al., 2024)1 Pendekatan ini tidak hanya bertujuan untuk memastikan konsistensi pesan di seluruh saluran komunikasi, tetapi juga untuk menciptakan sinergi antar fungsi dalam perusahaan agar dapat merespons dinamika pasar secara cepat dan tepat. Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) adalah pendekatan bisnis strategis yang menentukan cara paling efektif dan tepat untuk berkomunikasi dengan konsumen mengenai produk atau layanan perusahaan serta membangun hubungan yang baik dengan mereka (Syahban & Marsasi, 2023).2 SADA Fashion turut menerapkan pendekatan IMC ini dengan mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi seperti TikTok, Instagram, WhatsApp, Shopee, dan offline store untuk menyampaikan pesan merek yang seragam dan berkesinambungan.

Inti dari promosi dalam *Integrated Marketing Communication (IMC)* adalah komunikasi. Tujuan komunikasi yang tepat mencakup pencapaian kesadaran, peningkatan pengetahuan, pembentukan kesukaan, pembentukan preferensi, penguatan keyakinan, serta perubahan perilaku pada audiens yang menjadi sasaran (Hossain et al., 2020,).3 *Integrated Marketing Communication (IMC)* tidak hanya bertujuan untuk memperbanyak saluran komunikasi, tetapi juga untuk memastikan bahwa semua pesan yang disampaikan kepada konsumen tetap konsisten dan saling memperkuat. Di tengah perkembangan industri kecantikan yang sangat dinamis, perusahaan membutuhkan pendekatan IMC yang terintegrasi untuk bisa bersaing dengan merek lain yang lebih dahulu dikenal.

Gambar 4.24 Visual *Integrated Marketing Communication (IMC)*



(kledo.com)

Seperti yang terlihat di Gambar 1, Konsep *Integrated Marketing Communication (IMC)* dianggap sebagai sebuah pendekatan baru sebelum terjadi pergeseran substansial dalam paradigma pemasaran, praktik pemasaran masih bersifat terfragmentasi, di mana setiap alat komunikasi seperti periklanan, hubungan masyarakat, promosi penjualan, pemasaran langsung, dan penjualan personal dikelola secara terpisah oleh unit-unit yang berbeda dalam perusahaan. (Nhuong & Truong, 2024).4 *Integrated Marketing Communication (IMC)* diperkenalkan sebagai suatu solusi strategis yang bertujuan untuk menyatukan seluruh elemen komunikasi pemasaran dalam satu kesatuan rencana komunikasi yang terpadu, koheren, dan konsisten. Upaya menyampaikan pesan merek yang relevan serta konsisten membutuhkan pemahaman yang jelas

tentang siapa target komunikasi. Strategi komunikasi pemasaran karenanya tidak terpisah dari proses segmentasi, penentuan target pasar, serta *positioning*.

Segmentasi pasar memungkinkan perusahaan mengelompokkan konsumen ke dalam kelompok yang lebih homogen (Yin et al., 2023).5 Segmentasi yang tepat, perusahaan dapat memahami kebutuhan spesifik dari setiap segmen dan merancang penawaran yang lebih sesuai, sehingga meningkatkan efektivitas pemasaran. *Targeting* membantu perusahaan mengalokasikan sumber daya secara efisien sekaligus menyusun pesan yang lebih relevan (Ahmadi et al., 2024).6 Proses ini memastikan bahwa setiap strategi pemasaran difokuskan pada kelompok konsumen yang memiliki potensi konversi tertinggi, sehingga memaksimalkan return on investment. *Positioning* mendukung terciptanya citra merek yang unik sekaligus membedakan dari pesaing (Agyei et al., 2022).7 *Positioning* yang kuat, konsumen dapat dengan mudah mengenali keunikan nilai yang ditawarkan oleh brand, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas dan daya saing di pasar.

Omnichannel marketing dipandang sebagai integrasi sinergis dari berbagai titik sentuh pelanggan untuk membangun pengalaman belanja yang seamless dan konsisten (Li et al., 2025).8 *Omnichannel marketing* menekankan integrasi menyeluruh antar saluran toko fisik, website, aplikasi, media sosial, hingga layanan pelanggan untuk menciptakan pengalaman yang seamless, konsisten, dan terpersonalisasi bagi konsumen. Beberapa tahun terakhir menunjukkan peningkatan signifikan dalam adopsi pemasaran *omnichannel* oleh banyak perusahaan (Chaney et al., 2025).9 Pendekatan ini menekankan pentingnya integrasi yang mulus antar berbagai kanal guna menghadirkan pengalaman layanan yang konsisten bagi pelanggan. Pendekatan ini, pelanggan diberi kebebasan untuk berpindah dari satu kanal ke kanal lainnya tanpa mengalami hambatan, gangguan, ataupun inkonsistensi dalam layanan maupun informasi yang diterima.

Pemenuhan nilai yang memuaskan dari pengalaman *omnichannel* meningkatkan keyakinan pengguna bahwa pemanfaatan berbagai saluran memberikan manfaat yang nyata (Sharma & Fatima, 2024).10 *Omnichannel marketing* bertujuan untuk menghadirkan pengalaman berbelanja yang lebih nyaman, cepat, efisien, serta mampu memenuhi kebutuhan emosional dan rasional pelanggan dalam setiap interaksi mereka dengan brand. Tujuan utama dari strategi omnichannel adalah untuk menghadirkan pengalaman berbelanja yang terpadu dan tanpa hambatan bagi pelanggan (Sumrit & Sowijit, 2023).11 Implementasi strategi *omnichannel* yang efektif tidak hanya membutuhkan penyelarasan teknis antar-kanal, tetapi juga melibatkan penciptaan sinergi yang kompleks, mencakup dimensi horizontal, vertikal, finansial, dan strategis di antara berbagai sumber daya internal maupun eksternal perusahaan.

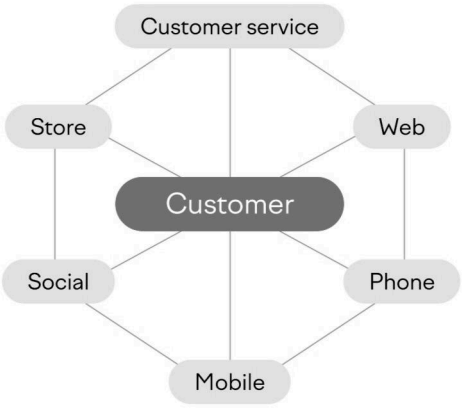
Omnichannel marketing didefinisikan sebagai pengalaman holistik pelanggan yang memadukan berbagai saluran fisik dan digital secara mulus untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan (Rahman et al., 2025).12 *Omnichannel marketing* bertujuan menciptakan pengalaman konsumen yang konsisten, terintegrasi, dan personal di seluruh titik interaksi mulai dari toko fisik, aplikasi, website, media sosial, hingga layanan digital. Strategi ini menekankan sinergi antar-kanal, memungkinkan pelanggan berpindah antar saluran dengan mudah, tanpa hambatan, serta dengan informasi dan pelayanan yang seragam." Orang-orang yang memiliki lebih banyak pengalaman dengan suatu merek cenderung menggunakan berbagai pengalaman tersebut untuk membantu mereka dalam mengambil keputusan pembelian atau menilai merek tersebut.(Marsasi & Yuanita, 2023).13 Implementasi *omnichannel marketing* yang efektif memerlukan integrasi berbagai aspek, mulai dari konsistensi harga dan ketersediaan produk di seluruh kanal, keamanan informasi pelanggan, kecepatan pengiriman, hingga fleksibilitas dalam proses pengembalian produk.

Omnichannel marketing didefinisikan sebagai pendekatan strategis yang mengintegrasikan berbagai saluran dan touchpoints untuk menciptakan pengalaman belanja pelanggan yang seamless, terhubung, dan konsisten (Muthaffar & Vilches-Montero, 2023).14 Pendekatan *omnichannel marketing* memungkinkan konsumen untuk berpindah secara fleksibel antara kanal fisik, seperti toko offline, dengan kanal digital, seperti situs web, aplikasi mobile, atau media sosial, tanpa menghadapi hambatan yang dapat mengganggu kelancaran perjalanan belanja mereka. *Omnichanel Marketing* mencerminkan perspektif yang berfokus pada transaksi dan mencakup penggunaan berbagai saluran untuk menjual produk atau layanan, Pelanggan dapat memicu interaksi penuh antar saluran, dan pengecer dapat mengendalikan integrasi penuh antar saluran (Gasparin & Slongo, 2023).15 Omnichannel marketing adalah strategi yang menempatkan pelanggan di pusat seluruh proses pemasaran, mulai dari konten, saluran distribusi, hingga layanan purna jual. Pendekatan ini disesuaikan dengan kebutuhan dan kebiasaan konsumen, sehingga menciptakan pengalaman belanja yang efisien, nyaman, dan emosional, serta mendorong loyalitas dan keterlibatan terhadap brand.

Konsep pemasaran *omnichannel* telah mengubah dunia ritel dan perilaku konsumen secara signifikan dalam beberapa dekade terakhir, di mana banyak perusahaan berupaya menyediakan pengalaman transisi yang mulus antar saluran (Suh & Moradi, 2023).16 Pendekatan ini, berbagai saluran komunikasi dan penjualan seperti toko fisik, website, media sosial, aplikasi mobile, telepon, dan layanan pelanggan tidak berdiri sendiri, melainkan saling terhubung dan membentuk jaringan yang terintegrasi, yang dirancang untuk memberikan pengalaman pengguna yang konsisten, nyaman, dan personal di setiap titik interaksi. Pendekatan *omnichannel* merupakan strategi terintegrasi yang bertujuan menyampaikan konten yang relevan melalui saluran yang tepat kepada pengguna akhir guna mengoptimalkan pengalaman mereka

sepanjang perjalanan pelanggan (Paiola et al., 2023).17 Omnichannel marketing bertujuan menciptakan pengalaman yang konsisten dan terintegrasi bagi pelanggan di semua saluran. Pelanggan menjadi pusat aktivitas, dengan dukungan sistem dan data yang saling terhubung, sehingga setiap interaksi baik mencari info, berbelanja, maupun meminta bantuan terasa lancar meski dilakukan di platform berbeda.

Gambar 4.25 Konsep *Omnichannel Marketing*



Gambar 2 menunjukkan bahwa omnichannel adalah strategi pemasaran yang mengintegrasikan saluran offline dan online untuk menciptakan pengalaman belanja yang mulus dan konsisten. Tujuannya agar pelanggan dapat berinteraksi dengan merek tanpa hambatan di berbagai titik kontak.

Konsep pemasaran omnichannel memberikan peluang besar bagi perusahaan untuk memperluas jangkauan strategi pemasarannya di ranah digital (Siregar & Marsasi, 2024).18 Integrasi strategi omnichannel tidak hanya berfokus pada penyelarasan saluran fisik dan digital, tetapi juga berdampak langsung pada pengambilan keputusan bisnis yang bersifat strategis. Harga eceran yang optimal, serta investasi pemasaran baik secara *online* maupun *offline*, yang dipengaruhi oleh efek pemasaran omnichannel yang terintegrasi (Cai & Choi, 2023).19 Efek ini

menggambarkan dampak sinergis yang muncul ketika semua saluran pemasaran dan distribusi perusahaan dikelola secara terpadu, sehingga setiap keputusan yang diambil dalam satu saluran akan mempengaruhi efektivitas dan efisiensi di saluran lainnya.

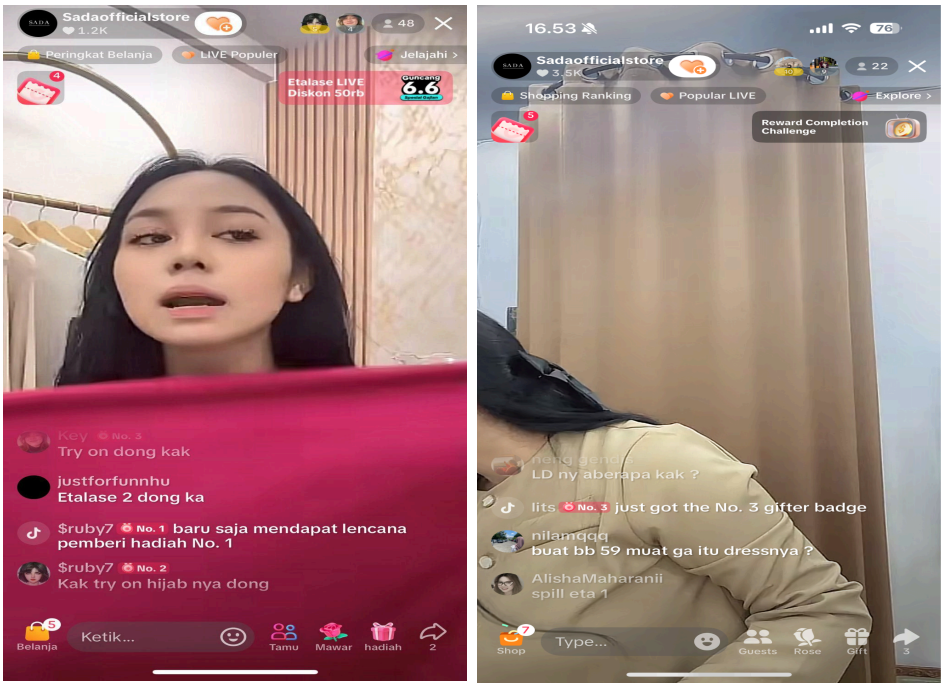
Faktor omnichannel, promosi terpadu, layanan pelanggan yang terintegrasi, serta sistem transaksi yang konsisten terbukti memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap pengalaman pelanggan dalam ekosistem omnichannel (Khalid, 2024). 20 Integrasi ini memungkinkan pelanggan merasakan keselarasan dalam setiap titik interaksi dengan brand, baik saat mereka mencari informasi produk secara online, melakukan pembelian di toko fisik, menghubungi layanan pelanggan melalui media sosial, ataupun saat melakukan pelacakan pesanan melalui aplikasi, yang semuanya berlangsung dalam alur yang konsisten, efisien, dan saling terhubung. SADA Fashion sendiri telah menerapkan strategi omnichannel ini dengan membuka offline store yang melengkapi keberadaannya di berbagai platform digital seperti TikTok, Instagram, WhatsApp, dan Shopee. Seluruh kanal ini diintegrasikan melalui penggunaan Linktree, yang memudahkan pelanggan untuk mengakses berbagai layanan, mulai dari katalog produk hingga layanan pelanggan, dalam satu tautan terpadu. Pendekatan ini memperkuat konektivitas antara brand dan konsumen, serta menciptakan pengalaman berbelanja yang seamless dan customer-centric di seluruh platform.

Salah satu elemen dari strategi omnichannel yang terintegrasi yaitu penetapan harga (Khoirunnisa & Marsasi, 2024).21 Penetapan harga tidak hanya untuk menarik konsumen dan bersaing, tetapi juga harus konsisten di seluruh saluran toko fisik, *platform online*, dan aplikasi *mobile*. Konsistensi ini penting untuk menciptakan pengalaman belanja yang mulus, mencegah kebingungan, menjaga kepercayaan, serta memperkuat citra merek dan loyalitas pelanggan.

Beberapa tahun terakhir, telah terjadi perubahan besar dalam teknologi dan cara penggunaannya, baik dalam kehidupan pribadi maupun di lingkungan organisasi. Teknologi juga mempengaruhi perilaku manusia serta cara aplikasi digunakan. Salah satu perubahan terbesar yang tampak jelas, terutama di Asia, adalah meningkatnya penggunaan *live streaming,* baik untuk hiburan sehari-hari, permainan digital, maupun kegiatan belanja daring (Merritt & Zhao, 2022).22 Fenomena ini menunjukkan bahwa *live streaming* tidak hanya berfungsi sebagai media komunikasi visual satu arah, tetapi telah berkembang menjadi platform interaktif yang memberikan ruang bagi pengguna untuk berpartisipasi secara langsung dalam konten yang disajikan. SADA Fashion menggunakan live streaming di platform seperti Shopee dan TikTok untuk menampilkan produk secara langsung, berinteraksi dengan audiens, dan memberikan promo khusus. Strategi ini memperkuat hubungan dengan pelanggan, meningkatkan loyalitas, dan mendukung pendekatan omnichannel perusahaan.

Interaksi secara real-time memungkinkan konsumen untuk menyaksikan secara langsung aktivitas penjual, mendengar suaranya, serta berkomunikasi melalui pesan teks yang dikirimkan selama sesi berlangsung (Wang et al., 2022). Dalam praktiknya, pengguna tidak hanya berperan sebagai penonton pasif, melainkan juga dapat berpartisipasi aktif melalui fitur komentar, emoji, polling, hingga melakukan transaksi pembelian secara langsung. Tingkat interaktivitas yang dihadirkan dalam sesi live streaming SADA Fashion memberikan kontribusi signifikan terhadap terciptanya pengalaman berbelanja yang lebih imersif dan personal bagi konsumen.

Gambar 4.26 SADA Fashion Melakukan Live Streaming



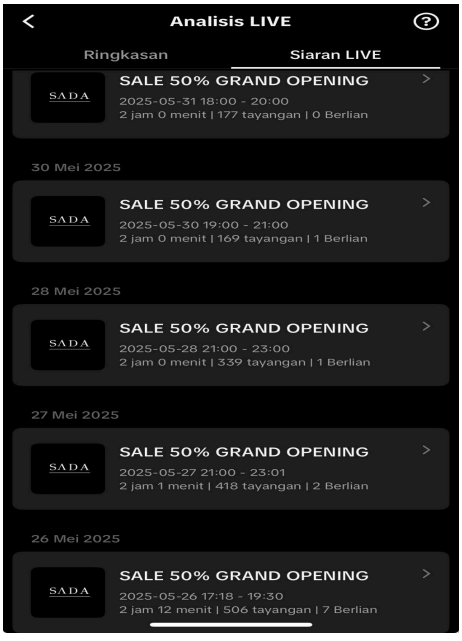
Melalui fitur-fitur interaktif seperti komentar langsung, penggunaan emoji, serta opsi polling atau pembelian secara real-time, konsumen tidak hanya menjadi penonton pasif, tetapi juga terlibat aktif dalam dinamika penjualan yang berlangsung. Keterlibatan ini menciptakan kesan partisipasi langsung yang memperkuat persepsi konsumen terhadap transparansi dan keaslian produk yang ditawarkan.

Live streaming memunculkan emosi konsumen yang kuat, yang secara signifikan berkorelasi dengan tingginya kecenderungan melakukan pembelian impulsif (Ma et al., 2024). 24 Kondisi ini terjadi karena konsumen merespons secara emosional terhadap stimulus visual dan verbal yang ditampilkan secara real-time, seperti ekspresi antusias penjual, penawaran terbatas waktu, dan interaksi langsung dengan audiens lainnya. Hal ini menciptakan suasana yang mendesak dan memicu keputusan pembelian yang cepat tanpa pertimbangan rasional yang mendalam. SADA memanfaatkan momen emosional lewat live streaming yang menarik dan

komunikatif, dengan host energik, visual produk estetik, serta promo eksklusif dan flash sale. Respons real-time terhadap komentar juga meningkatkan kedekatan dan keterlibatan audiens.

Kemajuan pesat dalam teknologi digital, internet, dan teknologi komunikasi telah menjadi pendorong utama perkembangan cepat e-commerce berbasis siaran langsung (Li et al., 2024).25 Peningkatan *live streaming* mencerminkan perubahan pola konsumsi digital, di mana kecepatan, interaksi autentik, dan kenyamanan menjadi kunci. Di Asia, *live streaming* telah menjadi bagian dari gaya hidup digital, mulai dari hiburan hingga belanja. SADA mengadopsi strategi live streaming lewat TikTok Shop dan Shopee Live dengan menampilkan host yang sesuai target audiens, tayangan rutin di jam strategis, serta konten interaktif seperti kuis, diskon terbatas, dan sesi tanya jawab.

Gambar 4.27 Analisis Live Streaming di Platform TikTok



SADA rutin melakukan live streaming lima kali seminggu selama dua jam pada pukul 17:00–23:00, waktu yang tepat bagi mahasiswa dan pekerja muda. Strategi ini menunjukkan upaya terencana untuk memperkuat komunikasi dan mendukung pendekatan omnichannel demi meningkatkan penjualan dan engagement.

Live streaming adalah proses menyiarkan video secara langsung (real-time) melalui jaringan internet, memungkinkan pemirsa untuk menyaksikan konten secara instan tanpa harus mengunduhnya terlebih dahulu (Chandrruangphen et al., 2022).26 *Live streaming* berkembang pesat dan menjadi bagian penting dalam ekosistem digital, khususnya pemasaran dan *e-commerce*. Salah satu pemanfaatannya yang populer adalah *social commerce*, yang menggabungkan media sosial dengan aktivitas jual beli *online*. SADA, sebagai brand fashion lokal yang menyasar segmen pasar muda dan digital-savvy, secara aktif mengimplementasikan teknologi live streaming dalam strategi *social commerce* mereka. Pemanfaatan ini dilakukan melalui *platform* seperti TikTok Shop dan Shopee *Live*, di mana SADA secara rutin menyiarkan sesi penjualan langsung yang menampilkan koleksi produk terbaru mereka.

Belanja melalui *live streaming* merupakan bentuk perdagangan sosial yang tergolong baru dan inovatif untuk mempromosikan produk, yang mengintegrasikan elemen komersial dengan unsur sosial secara simultan (Barta et al., 2023).27 Model ini, proses jual beli tidak hanya berfokus pada transaksi, tetapi juga melibatkan interaksi real-time antara penjual dan pembeli melalui *platform digital*. Konsumen dapat melihat presentasi produk, bertanya langsung, dan menerima respons instan, menciptakan pengalaman belanja yang lebih personal, interaktif, dan menyerupai toko fisik. SADA mengemas live streaming secara kreatif sebagai ajang jualan sekaligus ruang interaksi, dengan menyisipkan storytelling, tema gaya hidup, dan tips fashion, sehingga siaran terasa lebih personal dan tidak sekadar transaksional.

Berbeda dengan *e-commerce* tradisional, streamer memiliki peran sentral dalam perdagangan melalui siaran langsung karena mereka menjadi kekuatan utama yang mendorong aktivitas pemasaran (Xu et al., 2025).28 Persepsi konsumen terhadap penjual dan citra merek berperan dalam mengurangi persepsi risiko saat belanja online, sehingga dapat meningkatkan niat membeli. SADA menyadari pentingnya peran streamer dalam membentuk persepsi konsumen, sehingga mereka secara selektif menunjuk *host live streaming* yang memiliki kepribadian komunikatif, pengetahuan produk yang baik, dan citra yang sejalan dengan identitas brand. Para host ini dilatih tidak hanya untuk mempresentasikan produk secara menarik, tetapi juga untuk membangun hubungan yang humanis dengan audiens melalui gaya bahasa yang santai namun informatif.

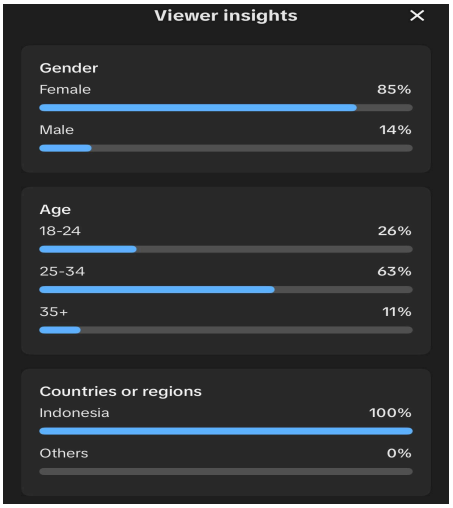
Selama *Live streaming*, para *influencer* menghadapi perilaku penonton yang dinamis, di mana penonton dapat berpindah dan beralih saluran secara bebas (Zhang et al., 2024).29 Sesi *live streaming* di platform Sosial *E-Commerce*, perusahaan memberikan kesempatan bagi konsumen untuk berinteraksi secara langsung melalui kolom komentar maupun pertanyaan *real time*, sebagai bagian dari upaya meningkatkan keterlibatan dan pelayanan. SADA Fashion rutin membuka ruang interaksi saat live streaming melalui sesi tanya jawab, display produk, dan demonstrasi pemakaian. Pendekatan ini meningkatkan transparansi dan memberi pengalaman belanja yang lebih informatif dan personal.

Perusahaan menetapkan kebijakan waktu maksimal 10 (sepuluh) menit untuk memberikan respon kepada konsumen di platform TikTok secara umum (Churina & Marsasi, 2023).30 Interaksi *real-time* antara penjual dan pembeli memberi informasi langsung yang meyakinkan, meningkatkan kepercayaan serta mendorong keterlibatan konsumen. Mengacu pada kemampuan penjual menyampaikan keunggulan produk secara menarik dan jelas selama live

streaming, untuk membangun ketertarikan dan mendorong minat beli audiens. Perspektif para *streamer*, atribut fisik dan karakteristik linguistik merupakan faktor signifikan yang berkontribusi terhadap peningkatan penjualan (Liao et al., 2023).31 SADA Fashion menetapkan standar operasional bagi host selama live streaming agar selalu responsif dan menjaga komunikasi tetap aktif. Host dilarang pasif terlalu lama untuk mencegah turunnya minat penonton. Prosedur ini bertujuan menciptakan pengalaman interaktif yang nyaman dan membangun kepercayaan serta loyalitas konsumen. SADA Fashion menetapkan kriteria khusus dalam merekrut host live streaming, seperti penampilan menarik, komunikasi yang interaktif, sikap ceria, dan responsif. Hal ini efektif menciptakan pengalaman menonton yang menyenangkan bagi konsumen.

Shop Streaming memberikan berbagai manfaat utama bagi konsumen maupun merek (Mutambik, 2024).32 Live streaming unggul dalam interaksi tinggi antara penjual dan pembeli, serta akses cepat ke ulasan. Interaktivitas ini mendorong keputusan beli cepat dan meningkatkan penjualan, terutama saat momen seperti Lebaran, Tahun Baru, dan Harbolnas. Pendekatan segmentasi mempertimbangkan berbagai kombinasi dari konstruksi atau variabel teoretis (seperti perilaku dan sikap) yang membentuk seorang individu, dan berupaya memahami serta menggambarkan bagaimana kelompok individu yang memiliki kombinasi serupa berkaitan dengan variabel atau hasil utama yang menjadi fokus (Armbrecht et al., 2023).33 Mahasiswa merupakan segmen potensial dalam belanja *online*, terutama melalui *live streaming*, karena gaya hidup mereka yang mengikuti tren, responsif terhadap promosi visual, dan tertarik pada diskon serta penawaran terbatas. SADA menargetkan mahasiswa dan anak muda dalam live streaming dengan menyesuaikan gaya komunikasi, visual, dan penawaran. Mereka menggunakan bahasa gaul, menampilkan fashion kekinian, dan menjadwalkan siaran di waktu santai seperti sore atau malam hari.

Gambar 4.28 Viewers Insight Livestreaming SADA



Data viewer menunjukkan strategi live streaming SADA efektif menjangkau target pasar, dengan 89% penonton berusia 18–34 tahun dan 85% di antaranya perempuan. Gaya komunikasi, visual, dan jadwal tayang sore-malam terbukti tepat, serta seluruh audiens berasal dari Indonesia, menegaskan fokus pada pasar lokal.

Pola pikir seseorang secara keseluruhan dipengaruhi oleh faktor-faktor demografis, dan gabungan karakteristik demografis yang berbeda akan membentuk cara pandang seseorang dengan cara yang juga berbeda (Marsasi & Barqiah, 2023).34 Setiap demografi punya preferensi dan respons unik dalam konsumsi digital. Dominasi mahasiswa mencerminkan tren generasi muda yang makin terdigitalisasi dan aktif di platform belanja online. SADA menerapkan pemasaran tersegmentasi dengan menyesuaikan konten live streaming dan produk sesuai kebutuhan mahasiswa, seperti pakaian kasual. Promosi juga dipersonalisasi lewat bundling dan diskon khusus untuk usia muda.

Interaksi antara pelanggan dan penjual berperan sebagai sumber informasi produk yang disampaikan melalui komunikasi dua arah secara langsung (Hwang & Youn, 2023).35 Konteks

sosial berfungsi sebagai stimulan penting dalam lingkungan sosial komersial, seperti pada aktivitas *live streaming* dalam *e-commerce* (Ye & Ching, 2023).36 Interaksi ini membantu pelanggan memahami produk secara lebih mendalam, mengajukan pertanyaan, serta menerima rekomendasi personal sesuai kebutuhan mereka. SADA menyediakan layanan konsultasi pasca live melalui DM TikTok, memungkinkan konsumen bertanya langsung dan mendapat respons cepat. Layanan ini memperkuat hubungan dengan pelanggan serta meningkatkan kepercayaan terhadap brand. Komunikasi juga dilanjutkan melalui Instagram dan WhatsApp untuk konsultasi dan rekomendasi produk secara personal.

Media digital, khususnya jejaring sosial, berperan dalam meningkatkan keterlibatan dengan menggantikan peran media tradisional dalam membangun koneksi, menarik pelanggan, menciptakan pengalaman, serta menjaga hubungan jangka panjang dengan berbagai pemangku kepentingan (Cuesta-Valino et al., 2023).37 Persaingan pasar yang ketat, perusahaan perlu fokus tidak hanya pada akuisisi, tetapi juga pada mempertahankan pelanggan melalui strategi pemasaran yang relevan dan adaptif. SADA Fashion menerapkan strategi diskon yang konsisten dan tepat sasaran untuk membangun ikatan emosional, mendorong repeat order, dan menciptakan word of mouth positif. Diskon khusus saat live streaming di TikTok Shop dan Shopee Live terbukti efektif meningkatkan penjualan.

Menentukan target dalam kampanye massal itu kompleks, karena butuh analisis segmen dan interaksi pelanggan untuk hasil yang optimal. (Salazar-Santander et al., 2025).38 Shopee dan TikTok banyak digunakan pelaku usaha untuk menjangkau konsumen. Shopee, sebagai e-commerce terkemuka di Asia Tenggara, menyediakan fitur Shopee Live untuk promosi produk secara interaktif lewat siaran langsung. SADA Fashion menargetkan usia 22–35 tahun dengan mengandalkan TikTok dan Shopee sebagai media utama. Lewat fitur live streaming interaktif,

SADA berhasil menjangkau audiens muda, meningkatkan engagement, dan mendorong penjualan secara efektif.

TikTok Live menghadirkan beragam konten, seperti informasi produk, penawaran diskon khusus, dan hadiah untuk menarik minat audiens (Safitri & Marsasi, 2023).39 Fitur live streaming di TikTok dan Shopee mendorong peningkatan omset dengan memungkinkan interaksi langsung, penjelasan produk, dan promo eksklusif selama siaran berlangsung. SADA Fashion memaksimalkan fitur live streaming dengan sesi "*Flash Sale* Terjadwal" berisi diskon terbatas. Strategi ini meningkatkan antusiasme, mendorong pembelian cepat, dan berdampak langsung pada kenaikan omzet.

Tabel 4.8 Hasil Wawancara

Pertanyaan Terkait Penelitian	Hasil Penelitian
Bagaimana efektivitas penggunaan livestreaming dalam menjangkau konsumen fashion online?	Live Streaming terbukti efektif dalam meningkatkan interaksi langsung dengan audiens, memungkinkan brand seperti SADA menjelaskan detail produk secara real-time dan menjawab pertanyaan pelanggan, yang meningkatkan kepercayaan dan minat beli.
Apa tantangan utama dalam menerapkan fitur liveshopping di media sosial seperti TikTok dan Shopee?	Tantangan utama adalah konsistensi dalam jadwal siaran, kualitas produksi konten, serta kemampuan presenter dalam menarik perhatian audiens dalam waktu singkat. Selain itu, integrasi teknis antara fitur siaran dan katalog produk juga kerap menjadi hambatan.
Strategi apa yang bisa digunakan agar sesi livestreaming menghasilkan konversi penjualan yang lebih tinggi?	Beberapa strategi efektif meliputi: penawaran eksklusif saat live, bundling produk, pemanfaatan influencer atau host yang menarik, serta penyisipan elemen urgency seperti countdown timer untuk promo. Interaksi aktif juga menjadi kunci penting.

Tabel di atas menyajikan hasil mini research terkait pemanfaatan livestreaming dan liveshopping dalam strategi pemasaran brand fashion seperti SADA. Temuan menunjukkan bahwa livestreaming efektif untuk membangun interaksi dan kepercayaan konsumen, meskipun terdapat tantangan teknis dan kebutuhan akan strategi khusus agar sesi live menghasilkan konversi penjualan yang optimal.

Tabel 4.9 *Business Model Canvas* SADA Fashion

<table>
<tr><th>Key Partners</th><th>Key Activities</th><th>Value Propositions</th><th>Customer Relationship</th><th>Customer Segments</th></tr>
<tr><td>1. Platform E-Commerce</td><td>1. Live streaming produk secara rutin</td><td>1. Produk fashion trendy dan premium</td><td>1. Komunikasi dua arah saat live</td><td>1. Wanita usia 16–35 tahun</td></tr>
<tr><td>2. Influencer & KOL lokal</td><td>2. Promosi interaktif saat live</td><td>2. Harga spesial & eksklusif saat live</td><td>2. Live chat & feedback instan</td><td>2. Aktif di TikTok & Shopee</td></tr>
<tr><td></td><td>Key Resources</td><td></td><td>Channels</td><td></td></tr>
<tr><td rowspan="2"></td><td>1. Tim host live streaming</td><td rowspan="2"></td><td>1. Media sosial</td><td rowspan="2"></td></tr>
<tr><td>2. Produk fashion berkualitas</td><td>2. Live streaming via TikTok Shop, Shopee Live</td></tr>
<tr><td colspan="2">Costs Structure</td><td colspan="3">Revenue Streams</td></tr>
<tr><td colspan="2">1. Biaya promosi dan ads di platform</td><td colspan="3">1. Penjualan dari live TikTok & Shopee</td></tr>
<tr><td colspan="2">2. Gaji host live streaming</td><td colspan="3">2. Penjualan langsung dari promosi e-commerce.</td></tr>
</table>

Tabel 4.10 Analisis SWOT SADA Fashion

No	Keterangan	Strengths	Weakness	Opportunities	Threats
1	Meningkatkan interaksi langsung dengan pelanggan secara real-time	✓			
2	Membangun kepercayaan melalui komunikasi dua arah	✓			
3	Meningkatkan kemungkinan pembelian impulsif saat live	✓			
4	Belum memiliki tim khusus live streaming		✓		
5	Membutuhkan peralatan tambahan (kamera, lighting, internet stabil)		✓		
6	Banyaknya dukungan dari platform seperti TikTok, Shopee, Instagram			✓	
7	Peluang menjangkau audiens lebih luas dengan biaya rendah			✓	
8	Persaingan tinggi dari brand lain yang sudah aktif live				✓
9	Risiko komentar negatif saat live berlangsung				✓
10	Perubahan kebijakan platform secara tiba-tiba				✓

Berdasarkan analisis SWOT, kekuatan utama SADA Fashion adalah interaksi real-time, komunikasi dua arah, dan potensi pembelian impulsif saat live. Kelemahannya meliputi belum adanya tim khusus dan perlunya peralatan tambahan. Peluang datang dari dukungan TikTok dan Shopee serta jangkauan luas dengan biaya rendah. Tantangannya adalah persaingan ketat, risiko komentar negatif, dan perubahan kebijakan platform.

Tabel 4.11 Perbandingan September 2024 - September 2025

Bulan/Tahun	Social Media	E-Commerce	Sosial E-Commerce	Offline Store	Total Pendapatan
September/24	Rp783,360	Rp718,080	Rp4,200,000	Rp826,560	Rp6,528,000
Oktober/24	Rp581,900	Rp872,850	Rp3,400,000	Rp964,250	Rp5,819,000
November/24	Rp954,000	Rp817,680	Rp4,429,100	Rp613,260	Rp6,814,040
Desember/24	Rp109,950	Rp183,250	Rp439,800	Rp125,000	Rp733,000
Januari/25	Rp120,000	Rp1,569,300	Rp5,300,300	Rp332,000	Rp7,321,600
Februari/25	Rp146,000	Rp3,570,000	Rp5,469,000	Rp125,000	Rp9,310,000
Maret/25	Rp1,120,400	Rp2,575,000	Rp10,796,000	Rp993,000	Rp15,484,400
April/25	Rp230,000	Rp3,935,000	Rp7,540,300	Rp342,000	Rp12,047,300
Mei/25	Rp570,000	Rp4,320,000	Rp9,570,000	Rp540,000	Rp15,000,000
Juni/25	Rp710,000	Rp4,500,000	Rp10,102,000	Rp478,000	Rp15,790,000
Juli/25	Rp465,000	Rp5,465,000	Rp10,743,000	Rp590,000	Rp17,263,000
Agustus/25	Rp891,000	Rp5,102,000	Rp9,875,000	Rp430,000	Rp16,298,000
September/25	Rp92,000	Rp5,250,000	Rp10,345,000	Rp667,000	Rp16,354,000
Jumlah Pendapatan	**Rp6,773,610**	**Rp38,878,160**	**Rp92,209,500**	**Rp6,901,070**	**Rp144,762,340**

Tabel 4.12 Penerapan Program Pemasaran *Live Streaming* SADA Fashion

Aspek	Keterangan
Tujuan	1. Meningkatkan penjualan produk SADA Fashion melalui media *live streaming* secara signifikan dalam periode 6 bulan. 2. Membangun keterlibatan dan loyalitas pelanggan melalui interaksi langsung selama sesi *live streaming*. 3. Memperluas jangkauan pasar terutama pada segmen usia 22-35 tahun yang aktif di platform digital seperti TikTok dan Instagram.
Periode Waktu	6 bulan
Penanggungjawab	Tim Pemasaran Digital, Manajer *Live Streaming*, dan *Host Live Streaming* SADA Fashion
Kegiatan	Pemilihan *Host Live Streaming*: a. Host yang memiliki penampilan menarik, komunikatif, ceria, dan

	responsif. b. Pelatihan host untuk menguasai produk dan teknik interaktif selama *live streaming*.
	Persiapan Konten dan Produk:
	a. Menyiapkan produk yang akan dipromosikan dengan display menarik. b. Membuat skrip interaktif yang mencakup demo produk, sesi tanya jawab, dan promosi khusus.
	Pelaksanaan Livestreaming:
	a. Melakukan siaran langsung secara rutin di platform seperti TikTok Live, Instagram Live, dan Shopee Live. b. Menggunakan fitur interaktif seperti komentar, polling, emoji, dan diskon waktu terbatas.
	Promosi dan Pengumuman:
	a. Menggunakan sosial media dan linktree untuk mengarahkan audiens ke sesi *live streaming*.
	Evaluasi dan Monitoring:
	a. Memantau engagement, feedback, dan penjualan selama dan setelah sesi *live streaming*.
	b. Menyesuaikan strategi berdasarkan data dan feedback pelanggan.
Target	1. Target utama adalah segmen usia 22-35 tahun, pengguna aktif media sosial dan e-commerce.
	2. Meningkatkan penjualan produk SADA Fashion sebanyak 30% dalam 6 bulan melalui kanal *live streaming*.
Output	1. Penjualan produk meningkat secara signifikan dari sesi *live streaming*.
	2. Keterlibatan pelanggan meningkat dengan interaksi aktif selama siaran langsung.
	3. Terbangunnya brand awareness dan loyalitas pelanggan di segmen target.
	4. Terpenuhinya standar layanan dan kualitas siaran *live streaming* yang menarik dan interaktif.

SADA Fashion menggelar promosi livestreaming enam bulan untuk menaikkan penjualan 30%, menyasar usia 22–35 tahun di TikTok dan Instagram. Program ini melibatkan

tim digital dan host terlatih, dengan live rutin di TikTok dan Shopee yang dilengkapi fitur interaktif. Promosi didukung media sosial dan linktree, serta dievaluasi lewat data engagement dan penjualan. Tujuannya: tingkatkan penjualan, engagement, dan loyalitas lewat siaran berkualitas.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

5.1.1 Business Model Canvas

Business Model Canvas (BMC) merupakan alat analisis strategis yang menggambarkan keseluruhan model bisnis SADA Fashion secara menyeluruh melalui sembilan elemen utama: *Customer Segments, Value Propositions, Channels, Customer Relationships, Revenue Streams, Key Resources, Key Activities, Key Partnerships*, dan *Cost Structure*. Dalam hal ini, SADA Fashion memposisikan dirinya sebagai brand modest fashion untuk wanita usia 16–40 tahun, yang memiliki kesadaran tinggi terhadap fashion, aktif secara digital, serta menginginkan kenyamanan dan desain elegan dalam berbusana.

Value Proposition yang ditawarkan SADA mencakup kualitas bahan premium, desain yang *trendy* namun timeless, serta kenyamanan dan estetika yang disesuaikan dengan gaya hidup wanita modern. SADA membangun hubungan pelanggan melalui media sosial dan interaksi digital yang intensif, menjadikan mereka bukan hanya konsumen, tetapi bagian dari komunitas merek.

Channels utama SADA adalah platform e-commerce dan media sosial, seperti Shopee, TikTok Shop, dan Instagram, yang memungkinkan interaksi secara langsung melalui fitur live streaming. Key Resources SADA meliputi bahan berkualitas tinggi, tim desain yang berpengalaman, serta dukungan platform digital dan logistik yang efisien.

Strategi pendapatan SADA bergantung pada penjualan langsung melalui e-commerce, didukung dengan struktur biaya yang fokus pada bahan baku, promosi digital, dan pengelolaan operasional online. Kombinasi ini membuat SADA tetap kompetitif di tengah ketatnya persaingan industri fashion wanita.

5.1.2 Bauran Pemasaran (Marketing Mix 4P)

SADA Fashion mengimplementasikan strategi pemasaran berbasis *Marketing Mix* atau bauran pemasaran 4P, yang meliputi elemen produk (*product*), harga (*price*), tempat atau distribusi (*place*), serta promosi (*promotion*). Pendekatan ini bertujuan untuk menciptakan sinergi antara produk yang ditawarkan, cara distribusi, harga yang kompetitif, dan strategi komunikasi yang efektif guna membentuk persepsi positif serta loyalitas pelanggan terhadap merek SADA Fashion di pasar fashion digital yang kompetitif.

Ragam produk yang disediakan oleh SADA Fashion dirancang secara eksklusif untuk memenuhi kebutuhan konsumen wanita modern. Beberapa koleksi andalannya seperti Aurora Organza dan Aura Skirt merupakan hasil dari proses desain yang menggabungkan unsur estetika, kenyamanan, serta keanggunan. Setiap produk dikembangkan dengan memperhatikan tren terkini namun tetap mempertahankan nuansa modest fashion yang menjadi identitas utama brand ini. Pemilihan bahan yang berkualitas tinggi, desain yang adaptif terhadap berbagai kegiatan, dan konsistensi gaya yang ditawarkan menjadi faktor utama dalam menciptakan nilai lebih di mata konsumen.

Strategi penetapan harga disesuaikan dengan segmentasi pasar menengah ke atas yang menjadi sasaran utama SADA Fashion. Konsumen pada segmen ini cenderung memiliki kesadaran tinggi terhadap kualitas produk serta nilai eksklusivitas. Oleh karena itu, SADA menerapkan kebijakan harga yang kompetitif, sebanding dengan kualitas produk yang ditawarkan. Untuk memperkuat strategi harga, berbagai program seperti diskon musiman, penawaran bundling, serta promo khusus dalam sesi live streaming juga diluncurkan secara berkala. Strategi ini tidak hanya meningkatkan volume penjualan, tetapi juga menciptakan persepsi bahwa konsumen memperoleh nilai lebih dari setiap pembelian.

Saluran distribusi difokuskan pada platform digital, seperti TikTok Shop dan Shopee, yang telah menjadi pilihan utama bagi konsumen dalam melakukan pembelian fashion secara daring. SADA mengoptimalkan kehadirannya di platform tersebut melalui katalog visual yang menarik, sistem pembelian yang efisien, serta integrasi melalui Linktree, yang memungkinkan konsumen mengakses seluruh kanal pelayanan dan informasi dalam satu tautan terpadu. Untuk menambah kepercayaan konsumen, SADA juga menghadirkan toko *offline* sebagai bentuk penguatan kredibilitas merek. Keberadaan toko fisik ini bukan hanya sebagai tempat transaksi, tetapi juga sebagai showroom yang memungkinkan pelanggan melihat dan merasakan langsung kualitas produk yang ditawarkan.

Aktivitas promosi dijalankan secara terstruktur dengan memanfaatkan berbagai kanal komunikasi digital. Salah satu strategi unggulan adalah pemanfaatan live streaming interaktif melalui TikTok dan Shopee, yang memungkinkan komunikasi dua arah antara brand dan konsumen secara real-time. Strategi ini memungkinkan pelanggan untuk melihat detail produk secara langsung, mengajukan pertanyaan, dan memperoleh penawaran eksklusif yang hanya tersedia selama sesi berlangsung. Selain itu, SADA juga menggandeng influencer dan content creator yang relevan dengan gaya hidup target pasar untuk meningkatkan jangkauan serta membentuk citra merek yang kuat dan kredibel. Konten promosi yang disajikan selalu disesuaikan dengan tren pasar, kalender momen belanja (seperti Ramadhan dan akhir tahun), serta preferensi konsumen, sehingga

promosi yang dilakukan menjadi lebih tepat sasaran dan berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menggunakan strategi pemasaran yang matang dalam keempat aspek tersebut, SADA Fashion tidak hanya mampu meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar, tetapi juga memperkuat posisinya sebagai salah satu merek modest fashion lokal yang relevan, kompetitif, dan berorientasi pada kebutuhan konsumen masa kini.

5.1.3 Strategi Fungsional dan Strategi Bersaing

SADA Fashion mengimplementasikan strategi diferensiasi yang berfokus pada inovasi digital dan peningkatan kualitas produk sebagai keunggulan kompetitif utamanya. Strategi ini dijalankan dengan pendekatan yang adaptif terhadap perkembangan teknologi dan dinamika perilaku konsumen di era digital. Salah satu bentuk inovasi yang paling menonjol adalah pemanfaatan fitur live streaming pada platform e-commerce seperti TikTok dan Shopee. Aktivitas ini terbukti mampu memberikan dampak positif terhadap performa penjualan, dengan peningkatan signifikan dalam angka konversi pembelian, sekaligus memperkuat hubungan emosional antara pelanggan dan merek. Melalui sesi siaran langsung yang interaktif, konsumen dapat melihat produk secara lebih detail, mengajukan pertanyaan secara langsung kepada host, serta menikmati penawaran eksklusif yang hanya tersedia dalam waktu terbatas.

Strategi tersebut diperkuat dengan pendekatan omnichannel marketing yang terintegrasi secara menyeluruh. Pendekatan ini menghubungkan berbagai titik sentuh pelanggan seperti media sosial, marketplace, hingga layanan pelanggan ke dalam satu ekosistem pemasaran yang terpadu. Konsumen dapat berpindah dari satu kanal ke kanal lainnya tanpa kehilangan konsistensi informasi dan kualitas pelayanan. Pengalaman belanja yang seamless dan personal ini tidak hanya meningkatkan kenyamanan konsumen, tetapi juga mendorong loyalitas yang lebih tinggi terhadap merek SADA Fashion.

SADA Fashion mengadopsi konsep customer-centric marketing, yakni pendekatan yang menempatkan konsumen sebagai pusat dari seluruh aktivitas bisnis dan pemasaran. Perusahaan secara aktif mengumpulkan dan menganalisis data perilaku konsumen untuk memahami preferensi, kebiasaan belanja, serta waktu-waktu dengan tingkat interaksi tertinggi. Informasi ini kemudian digunakan untuk merancang jadwal live streaming yang strategis, menentukan konten promosi yang lebih relevan dan menarik, serta memilih produk-produk unggulan yang sesuai dengan tren dan kebutuhan pasar. Dengan demikian, strategi yang dijalankan tidak bersifat generik, melainkan disesuaikan secara spesifik untuk audiens yang dituju.

Selain menyasar konsumen akhir (end-user), SADA Fashion juga memperluas cakupan strategi pemasarannya melalui pembentukan kemitraan strategis dengan reseller. Kolaborasi ini membuka peluang bagi individu atau pelaku usaha kecil yang ingin menjual kembali produk SADA, sekaligus membantu memperluas distribusi ke wilayah-wilayah yang belum terjangkau secara langsung oleh kanal utama. Sistem ini tidak hanya meningkatkan volume penjualan, tetapi juga memperkuat jaringan bisnis SADA di tingkat nasional.

Kombinasi dari strategi diferensiasi produk, inovasi digital, pendekatan omnichannel yang konsisten, serta orientasi pada kebutuhan pelanggan menjadikan SADA Fashion semakin kompetitif di tengah pertumbuhan industri fashion digital Indonesia yang sangat dinamis. Lebih dari sekadar menjual produk, SADA juga menunjukkan komitmen yang kuat terhadap prinsip keberlanjutan dan pemberdayaan perempuan. Hal ini diwujudkan melalui desain produk yang modis dan elegan, pemilihan bahan yang berkualitas dan tahan lama, serta narasi merek yang mengedepankan kepercayaan diri dan ekspresi diri wanita modern. Dengan demikian, SADA tidak hanya berperan sebagai pelaku bisnis, tetapi juga sebagai agen perubahan dalam membentuk budaya berbusana yang lebih berdaya dan bermakna.

5.1.4 Omnichannel Marketing

SADA Fashion mengembangkan pendekatan omnichannel marketing sebagai strategi utama untuk menjawab tantangan pemasaran digital dan kebutuhan konsumen modern. Strategi ini menyatukan berbagai kanal komunikasi dan distribusi, baik offline maupun online, ke dalam sistem pemasaran terintegrasi. Tujuannya tidak hanya untuk memperluas jangkauan pasar, tetapi juga menciptakan pengalaman berbelanja yang konsisten dan menyeluruh bagi konsumen di berbagai titik kontak.

Implementasi strategi omnichannel dimulai dengan pembukaan toko fisik. Kehadiran toko ini memberikan ruang interaksi langsung antara merek dan pelanggan. Melalui showroom tersebut, pelanggan dapat melihat produk secara nyata, merasakan kualitas bahan secara langsung, dan mengevaluasi desain produk secara visual maupun fungsional. Toko offline juga berperan sebagai sarana penguatan citra merek di mata konsumen. Kehadiran fisik membantu meningkatkan rasa percaya dan loyalitas terhadap SADA Fashion, terutama bagi segmen pasar yang masih mengutamakan sentuhan langsung sebelum melakukan pembelian.

Di sisi lain, kanal digital tetap menjadi pilar utama. SADA Fashion memaksimalkan performa pada platform e-commerce seperti Shopee dan TikTok Shop. Melalui dua kanal tersebut, merek menjalankan kegiatan penjualan, promosi, hingga komunikasi secara langsung dengan konsumen. Aktivitas digital ini diperkuat dengan

media sosial seperti Instagram yang dimanfaatkan untuk menampilkan konten visual, menyampaikan pesan merek, dan menjalin hubungan emosional melalui storytelling.

Salah satu inovasi kunci dari strategi omnichannel terletak pada pemanfaatan fitur live streaming. SADA Fashion secara aktif menggelar sesi siaran langsung melalui TikTok Live dan Shopee Live. Fitur ini dimanfaatkan sebagai sarana interaksi real-time antara brand dan pelanggan. Konsumen dapat menyaksikan penampilan produk secara rinci, menyampaikan pertanyaan secara langsung kepada host, serta menerima penawaran eksklusif yang hanya tersedia selama siaran berlangsung. Pendekatan ini terbukti efektif untuk meningkatkan keterlibatan konsumen, membangun kepercayaan, dan mendorong keputusan pembelian secara cepat.

Efektivitas strategi omnichannel terlihat dari data performa penjualan. Setelah implementasi penuh strategi ini, SADA Fashion mencatat peningkatan omzet sebesar 100,53% dalam periode enam bulan pertama. Kenaikan ini didorong oleh pertumbuhan signifikan pada sesi live streaming, peningkatan traffic di media sosial, dan kemudahan konsumen dalam mengakses berbagai kanal pelayanan melalui integrasi digital seperti Linktree.

Integrasi antar kanal memberikan fleksibilitas kepada konsumen. Mereka dapat berpindah dari satu platform ke platform lain, dari media sosial ke e-commerce, lalu ke toko fisik, tanpa kehilangan keselarasan informasi maupun kualitas layanan. Konsistensi pesan merek dan kemudahan navigasi menjadi kunci dalam membangun pengalaman berbelanja yang efisien, menyenangkan, dan personal.

Strategi omnichannel ini bukan hanya memberikan keunggulan kompetitif dalam persaingan industri fashion digital, tetapi juga menciptakan landasan kuat untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. SADA Fashion menempatkan konsumen sebagai pusat strategi, memastikan bahwa setiap titik interaksi membawa nilai tambah dan memperkuat identitas merek.

Penguatan pada kanal offline dan optimalisasi kanal digital secara paralel, SADA Fashion berhasil menunjukkan bahwa merek lokal mampu bersaing secara adaptif dan relevan dalam lanskap pasar yang terus berubah. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan performa bisnis, tetapi juga mencerminkan kematangan strategi pemasaran berbasis teknologi dan kedekatan emosional dengan konsumen.

5.2 Implikasi

Hasil penelitian mengenai strategi bisnis dan pemasaran digital yang diterapkan oleh SADA Fashion, khususnya dalam hal pemanfaatan fitur *live streaming* dan pendekatan *omnichannel marketing*, menghasilkan sejumlah implikasi yang relevan baik secara praktis maupun akademis. Temuan ini tidak hanya memberikan gambaran konkret mengenai penerapan strategi komunikasi pemasaran terintegrasi dalam konteks industri fashion lokal, tetapi juga menawarkan kontribusi yang dapat diaplikasikan di berbagai ranah terkait.

5.2.1. Implikasi Praktis

Secara praktis, strategi yang diimplementasikan oleh SADA Fashion dapat dijadikan sebagai rujukan atau acuan bagi pelaku usaha kecil dan menengah (UMKM), terutama yang bergerak di sektor fashion wanita. Pendekatan yang diterapkan menunjukkan bahwa integrasi antara kualitas produk, segmentasi pasar yang tepat, serta pemanfaatan teknologi digital mampu membentuk model bisnis yang tidak hanya efektif tetapi juga berkelanjutan. Strategi pemasaran digital berbasis komunikasi terpadu dan sistem omnichannel yang dikembangkan oleh SADA memberikan peluang besar bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efisiensi operasional, serta membangun relasi yang lebih kuat dengan pelanggan.

Salah satu implikasi penting adalah bagaimana strategi tersebut dapat meningkatkan daya saing produk lokal dalam menghadapi gempuran produk fast fashion global. Melalui fokus pada kualitas, keunikan desain, dan narasi brand yang kuat, SADA membuktikan bahwa brand lokal mampu bersaing di pasar digital yang sangat kompetitif. Selain itu, pemanfaatan media sosial dan marketplace secara terpadu membantu menekan biaya promosi dan distribusi, karena sistem digital memungkinkan komunikasi yang lebih cepat, terukur, dan tepat sasaran.

Keberhasilan dalam mengelola interaksi melalui sesi *live streaming* juga membuka peluang pengembangan komunitas merek yang loyal. Komunitas ini bukan hanya menjadi pelanggan tetap, tetapi juga berperan sebagai agen promosi tidak langsung melalui keterlibatan mereka di media sosial. Dalam jangka panjang, keberadaan komunitas yang solid akan mendukung stabilitas dan pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan.

5.2.2 Implikasi Akademisi

Dari sisi akademik, hasil penelitian ini turut memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur dalam bidang pemasaran digital, khususnya yang berkaitan dengan konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC) dan *Omnichannel Marketing* dalam konteks industri fashion di Indonesia. Kajian ini memperluas pemahaman tentang

bagaimana konsep-konsep tersebut dapat diimplementasikan secara nyata oleh pelaku bisnis lokal dengan sumber daya yang terbatas namun strategi yang terarah.

Penelitian ini juga memberikan gambaran konkret mengenai bagaimana teori pemasaran klasik seperti bauran pemasaran (4P), segmentasi, serta analisis Business Model Canvas dapat disesuaikan dan diterapkan dalam konteks pemasaran digital yang dinamis dan berkembang cepat. Penerapan konsep tersebut dalam studi kasus SADA Fashion membuktikan bahwa teori tidak hanya bersifat normatif, tetapi juga aplikatif jika diselaraskan dengan karakteristik pasar dan perkembangan teknologi.

Selain itu, penelitian ini dapat menjadi landasan awal bagi pengembangan studi lanjutan, khususnya dalam menganalisis pengaruh sesi live streaming terhadap perilaku konsumen, tingkat konversi penjualan, serta loyalitas terhadap merek. Penelitian lebih lanjut juga dapat mengkaji efektivitas pendekatan omnichannel dalam membangun pengalaman pelanggan yang konsisten dan bermakna di berbagai titik interaksi. Dengan demikian, hasil kajian ini diharapkan dapat memperkaya wacana akademik sekaligus menjadi referensi bagi praktisi dan akademisi dalam mengembangkan strategi pemasaran digital yang relevan dengan kebutuhan zaman.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil analisis dan implementasi yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang dapat dijadikan rekomendasi untuk pengembangan usaha SADA Fashion ke depan:

1. Optimalisasi Live Streaming, perlu dilakukan pelatihan khusus bagi host live streaming agar memiliki kemampuan komunikasi yang menarik dan edukatif. Hal ini akan meningkatkan kepercayaan dan engagement dengan audiens secara real-time.

2. Peningkatan Kualitas Produksi Live Streaming, perlu dilakukan investasi pada peralatan teknis seperti kamera berkualitas tinggi, pencahayaan yang baik, dan koneksi internet yang stabil untuk mendukung tampilan visual yang lebih profesional. Kualitas visual dan audio yang baik akan meningkatkan kenyamanan audiens dalam menonton, membangun citra brand yang kredibel, serta memperbesar peluang terjadinya konversi penjualan selama siaran berlangsung.

3. Penguatan Branding dan Storytelling, SADA perlu membangun narasi merek yang kuat yang mencerminkan nilai-nilai budaya lokal dan keanggunan modern. Cerita di balik koleksi dan filosofi “selalu” yang diusung oleh nama SADA dapat dikemas dalam konten kreatif agar lebih membekas di benak konsumen.

4. Pengembangan Produk dan Diversifikasi, koleksi modest fashion SADA dapat diperluas tidak hanya pada pakaian, tetapi juga pada aksesoris pelengkap seperti tas, scarf, dan sepatu yang masih dalam satu ekosistem gaya SADA.

5. Peningkatan Sistem Logistik dan Pengiriman, sistem pengiriman dan ketersediaan produk perlu lebih ditingkatkan agar bisa menjangkau wilayah yang lebih luas dengan estimasi pengiriman yang cepat dan andal.

DAFTAR PUSTAKA

1. Agyei, P. M., Manu, F., & Coffie, S. (2022). Positioning strategies for B2B service markets. *Industrial Marketing Management*, *106*.
2. Ahmadi, I., Nabout, N. A., Skiera, B., Maleki, E., & Fladenhofer, J. (2024). Overwhelming targeting options: Selecting audience segments for online advertising. *International Journal of Research in Marketing*, *41*.
3. Armbrecht, J., Lundberg, E., & Skallerud, K. (2023). A segmentation of fish consumers based on quantity and type of fish: Insights from the Swedish market. *Food Quality and Preference*, *112*.
4. Asosiasi Pertekstilan Indonesia (API, 2023). Laporan Tahunan Industri Tekstil.
5. Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Sleman (2023). Jumlah Perguruan Tinggi di Kabupaten Sleman.
6. Barta, S., Gurrea, R., & Flavián, C. (2023). Telepresence in live‐stream shopping: An experimental study comparing Instagram and the metaverse. *Electronic Markets*.
7. Bottani, E., Falcomer, M., & Monferdini, L. (2025). Evolution of Industry 4.0 in the Fashion Sector: A Comparative Analysis Before and After COVID-19. *Procedia Computer Science*, *253*, 2889–2898. https://doi.org/10.1016/j.procs.2025.02.013
8. Butkouskaya, V., Llonch-Andreu, J., & Alarcón-del-Amo, M.-C. (2024). Market orientation, integrated marketing communications, and small and medium-sized enterprises (SMEs) performance: A comparison between developed and developing economies. *European Research on Management and Business Economics*, *30*(3), 100260. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/ j.iedeen.2024.100260.

9. Cai, Y.-J., & Choi, T.-M. (2023). Omni-channel marketing strategy in the digital platform era. *Journal of Business Research*, *168*.
10. Chaney, D., Ghantous, N., Chameroy, F., Jeanpert, S., & Schultz, M. (2025). Franchisees' adoption of omnichannel marketing. *Industrial Marketing Management*, *126*.
11. Chandrruangphen, E., Assarut, N., & Sinthupinyo, S. (2022). The effects of live streaming attributes on consumer trust and shopping intentions for fashion clothing. *Cogent Business & Management*.
12. Chernev, A. (2021). *Strategic Marketing Management - The Framework, 10th Edition*. Cerebellum Press.
13. Churina, M. F., & Marsasi, E. G. (2023). Implementation of Integrated Marketing Communication Through The concept of Omnichannel Marketing in the Laksana Boga Campaign Marketing Program. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, *5*.
14. Cuesta-Valino, P., Guti´errez-Rodríguez, P., Núnez-Barriopedro, E., & García- Henche, B. (2023). Strategic orientation towards digitization to improve supermarket loyalty in an omnichannel context. *Journal of Business Research*, *156*.
15. Gasparin, I., & Slongo, L. A. (2023). Omnichannel as a Consumer-Based Marketing Strategy. *Journal of Contemporary Administration*, *27*.
16. Gürel, E., & Tat, M. (2021). SWOT Analysis: A Theoretical Review. *The Journal of International Social Research*.
17. Hossain, T. M. T., Akter, S., Kattiyapornpong, U., & Dwivedi, Y. (2020). Reconceptualizing Integration Quality Dynamics for Omnichannel Marketing. *Industrial Marketing Management*, *87*.

18. Hwang, J., & Youn, S. (2023). From brick-and-mortar to livestream shopping: product information acquisition from the uncertainty reduction perspective. *Fashion and Textiles*.

19. Inka, I. S. (2024). *Akhlak Berpakaian Bagi Perempuan Dalam Konsep Pendidikan Akhlak (Analisis Perbandingan Pandangan Buya Hamka Dalam Tafsir Al-Azhar Dan Pandangan Quraish Shihab Dalam Tafsir Al- Misbah)*. UIN Raden Intan Lampung.

20. Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan (2023). Survei Minat Mahasiswa Terhadap Industri Kreatif di Indonesia.

21. Khalid, B. (2024). Evaluating customer perspectives on omnichannel shopping satisfaction in the fashion retail sector. *Heliyon*, *10*.

22. Khoirunnisa, A., & Marsasi, E. G. (2024). Omnichannel Based Integrated Marketing Communication At Tripatria Innovation Marketing Program. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, *12*.

23. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.

24. Krajewski, L. J., Malhotra, M. K., Malhotra, M., Ritzman, L. P., & Ritzman, L. (2021). *Operations Management: Processes and Supply Chains*. Pearson.

25. Li, C., Liao, C., & Fang, Y. (2025). A dedication‐constraint model of omnichannel shopping journey. *Electronic Markets*.

26. Li, N., Xuan, C., & Chen, R. (2024). Different roles of two kinds of digital coexistence: The impact of social presence on consumers' purchase intention in the live streaming shopping context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *80*.

27. Liao, M., Fang, J., Han, L., Wen, L., Zheng, Q., & Xia, G. (2023). Boosting eCommerce sales with livestreaming in B2B marketplace: A perspective on live streamers' competencies. *Journal of Business Research*, *167*.

28. Lune, H., & Berg, B. (2021). *Qualitative Research Methods for the Social Sciences*. Pearson.

29. Ma, X., Chen, H., Lang, X., Li, T., Wu, N., & Duong, B. (2024). Research on the impact of streamers' linguistic emotional valence on live streaming performance in live streaming shopping environments. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *81*.

30. Marsasi, E. G., & Barqiah, S. (2023). THE ROLE OF GENDER, AGE, AND EDUCATIONAL GROUPS IN UTILITARIAN MOTIVATION FOR SHARIA PRODUCTS. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, *9*.

31. Marsasi, E. G., & Yuanita, A. D. (2023). INVESTIGATING THE CAUSES AND CONSEQUENCES OF BRAND ATTACHMENT OF LUXURY FASHION BRAND: THE ROLE OF GENDER, AGE, AND INCOME. *Media Ekonomi dan Manajemen*, *38*(1).

32. Manzoor, S.R., & Asmawi, A. (2024). Advancing Muslim Modest Fashion Clothing: Impact on Consumer Behavior and Challenges for Young Female Muslim Influencers.

33. McKinsey & Company. (2024). *The State of Fashion 2024 Report: Insights into Market Dynamics*.Mckinsey.Com.https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/state-of-fashion-2024.

34. Merritt, K., & Zhao, S. (2022). The Power of Live Stream Commerce: A Case Study of How Live Stream Commerce Can Be Utilised in the Traditional British Retailing Sector. *Journal of Open Innovation*.

35. Moreira, A., Alves, C., Machado, J., & Santos, M. F. (2023). An Overview of Omnichannel Interaction in Health Care Services. *Mayo Clin Proc Digital Health*, *1*.
36. Mutambik, I. (2024). The Emerging Phenomenon of Shopstreaming: Gaining a More Nuanced Understanding of the Factors Which Drive It. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*.
37. Muthaffar, A., Vilches-Montero, S., & Bravo-Olavarria, R. (2024). From digital touchpoints to digital journeys: How shopping mindsets influence appraisal of omnichannel journeys. *International Journal of Information Management*, *77*.
38. Neslin, S. A. (2022). The omnichannel continuum: Integrating online and offline channels along the customer journey. *Journal of Retailing*, *98*.
39. Nhuong, B. H., & Truong, D. D. (2024). Impacts of integrated marketing communications on customers' green brand awareness: an empirical case study in Vietnam. *Environmental Research Communications*, *6*.
40. Noe, R. A., Hollenbeck, J. R., & Gerhart, B. A. (2021). *Fundamentals of Human Resource Management*. McGraw-Hill Education.
41. Pacios, A. R. (2025). Strategic Management and Planning. *Encyclopedia of Libraries, Librarianship, and Information Science*, *3*.
42. Paiola, M., Khvatova, T., Schiavone, F., & Ferraris, A. (2023). How do omnichannel strategies contribute to value-based healthcare? An orchestra-based analysis. *Journal of Business Research*, *167*.
43. Parnell, J. (2024). *Strategic Management: Theory and Practice, Seventh Edition (Instructor's Review Copy-NOT for RESALE)*. Academic Media Solutions.

44. Pinto, L. G., Cavique, L., & Santos, J. M.A. (2022). Marketing Mix and New Product Diffusion Models. *Procedia Computer Science*, *204*.

45. Rahman, S. M., Carlson, J., Gudergan, S. P., Wetzelsf, M., & Grewal, D. (2025). How do omnichannel customer experiences affect customer engagement? Theory and empirical validation. *Journal of Business Research*, *189*.

46. Ritter, T., & Pedersen, C. L. (2024). Is segmentation a theory? Improving the theoretical basis of a foundational concept in business-to-business marketing. *Industrial Marketing Management*, *116*.

47. Safitri, N., & Marsasi, E. G. (2023). IMPLEMENTATION OF INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION BASED ON OMNICHANNEL MARKETING IN THE JUNIQUE MARKETING PROGRAM. *Jurnal Ilmiah MEA*, *7*.

48. Salazar-Santander, C., Cawley, A. F. M., & Martinez-Troncoso, C. (2025). An optimal effectiveness-driven target segment selection modeling approach for marketing campaign management. *Computers & Industrial Engineering*, *202*.

49. Schuh, G., Schmitz, S., Schlosser, T. X., Schollemann, A., & Pfau, F. (2023). Holistic differentiation factors for the strategic design of sustainable production networks. *56th CIRP Conference on Manufacturing Systems*.

50. Shankar, V., & Kushwaha, T. (2021). Omnichannel marketing: Are cross-channel effects symmetric? *International Journal of Research in Marketing*, *38*.

51. Sharma, N., & Fatima, J. K. (2024). Influence of perceived value on omnichannel usage: Mediating and moderating roles of the omnichannel shopping habit. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *77*.

52. Singh, O., Singh, N., & Singh, A. (2024). AI, IoT, and Blockchain in Fashion: Confronting Industry Applications, Challenges with Technological Solutions

53. Siregar, A. N., & Marsasi, E. G. (2024). Implementation of Omnichannel Improves Business Performance Based on Integrated Marketing Communication. *SENTRALISASI*.

54. Statista (2023): Menyoroti provinsi dengan pasar fashion yang besar.

55. Stevenson, W. J. (2021). *Operations Management*. McGraw-Hill Education.

56. Suh, T., & Moradi, M. (2023). Transferring in-store experience to online: An omnichannel strategy for DIY customers' enhanced brand resonance and co-creative actions. *Journal of Business Research*, *168*.

57. Sumrit, D., & Sowijit, K. (2023). Winning customer satisfaction toward omnichannel logistics service quality based on an integrated importance-performance analysis and three-factor theory: Insight from Thailand. *Asia Pacific Management Review*, *28*.

58. Syahban, K. R., & Marsasi, E. G. (2023). Implementation of Integrated Marketing Communication Based on Purchase Intention in The Artisan Tea Marketing Program. *Jurnal Manajemen Bisnis*.

59. Taufique Hossain, T. M., Akter, S., Kattiyapornpong, U., & Dwivedi, Y. (2020). Reconceptualizing Integration Quality Dynamics for Omnichannel Marketing. *Industrial Marketing Management*, *87*.

60. Vera, B., Llonch-Andreu, J., & Alarcon-del-Amo, M.-C. (2024). Market orientation, integrated marketing communications, and small and medium-sized enterprises (SMEs) performance: A comparison between developed and developing economies. *European Research on Management and Business Economics*, *30*.

61. Vernimmen, P., Quiry, P., Dallocchio, M., Le Fur, Y., & Salvi, A. (2021). *Corporate Finance: Theory and Practice*. Wiley.
62. Wang, Y., Lu, Z., Cao, P., Chu, J., Wang, H., & Wattenhofer, R. (2022). How Live Streaming Changes Shopping Decisions in E-commerce: A Study of Live Streaming Commerce. *Computer Supported Cooperative Work*.
63. We Are Social & Hootsuite (2024): Menunjukkan tingginya aktivitas media sosial di provinsi-provinsi urban, yang berkorelasi dengan minat terhadap fashion.
64. We Are Social & Hootsuite (2024). Digital 2024: Indonesia Report.
65. Wójcikiewicz, R. S., Wagner, N., Tapko, A., & Ewa Hącia, E. (2021). Applying the Business Model Canvas to Design the E-platform for Sailing Tourism. *Procedia Computer Science*, *176*.
66. Xu, X., Zeng, Q., Na, R., & Fan, W. (2025). Unveiling the influence of streamer characteristics on sales performance in live streaming commerce. *Electronic Commerce Research and Applications*, *72*.
67. Ye, M., & Ching, T. C. (2023). Research and application flow-based live-streaming shopping towards compulsive buying. *Annals of Operations Research*.
68. Yin, H., Fang, S. E., Mirosa, M., & Kearney, T. (2023). Dairy purchase behaviors: Increasing understanding of Chinese consumers using a consumer involvement segmentation approach. *Journal Dairy Science*.
69. Zhang, S., Tang, T., & Krallman, A. (2024). Navigating livestream commerce: A dual-lens framework of influencers' impact on product sales. *Journal of Business Research*, *185*.

70. Zimmerman, A. S., & Blythe, J. (2021). *Business to Business Marketing Management: A Global Perspective*. Routledge.

LAMPIRAN

Lampiran 1



Letter of Acceptance
No. 1350/Kontigensi/UnPas/VI/2025

Dear:

Khusnun Mufidah, *Endy Gunanto Marsasi — Management, Universitas Islam Indonesia, Sleman, Yogyakarta, Indonesia

It is my pleasure to inform you that, after the peer-review, your manuscript paper:

Manuscript Title	Live Streaming Applied Part of Omnichannel Marketing in Fashion Retail Based on Integrated Marketing Communication (IMC)
Acceptance for Volume & Issue	**Vol. 13, No. 1, 2025**

Has been **ACCEPTED** to be published regularly in the Kontigensi: Jurnal Ilmiah Manajemen, with P ISSN 2088-4877 and E ISSN 2528-0139. Your article is available online same according to the month of the issue.

Thank you very much for submitting your article to Kontigensi: Jurnal Ilmiah Manajemen. We hope and waiting for your other paper in our journal.

Bandung, 20/06/2025

Denok Sunarsi
Managing Editor

* Corresponding Author



Kontigensi
Jurnal Ilmiah Manajemen
e ISSN 2528-0139
p ISSN 2088-4877

HASIL REKOMENDASI REVIEWER

Kode naskah : **# 806**
Judul Naskah : Live Streaming Applied Part of Omnichannel Marketing in Fashion Retail Based on Integrated Marketing Communication (IMC)

Berikan tanda √ untuk pernyataan 1 sampai 10

No	Daftar Pernyataan	Pendapat	
		Ya	Tidak
1	Apakah subjek yang berhubungan dengan naskah, konsisten dengan cakupan (scope)?	√	
2	Apakah penulis sudah jelas menyampaikan hasil penelitian?	√	
3	Apakah penulis sudah dengan cermat menjelaskan hubungan antara penelitiannya dengan hasil penelitian yang sudah terbit?	√	
4	Apakah penelitian ini memberikan elemen-elemen baru terhadap pengetahuan yang ada saat ini?	√	
5	Apakah judul dan abstrak memiliki hubungan yang baik dengan isi?	√	
6	Apakah terminologi dan nomenklatur yang dipakai benar?	√	
7	Apakah gambar, tabel dan persamaan yang ada terlihat baik dan benar?	√	
8	Apakah pemilihan referensi cukup memadai?	√	
9	Apakah kesimpulan telah cukup menggambarkan hasil penelitian?	√	
10	Apakah bahasa Indonesia dan bahasa inggris (jika ada) telah baik dan benar?	√	

Reviewer dapat memilih No. 11 (a atau b), atau 12, atau 13 untuk menyimpulkan hasil review dengan memberikan tanda √

11	Naskah sudah dapat (pantas) untuk diterbitkan	
	a. Dalam bentuk naskah yang sudah diterima	
	b. Termasuk setelah perbaikan editorial	
12	Naskah diterima dan direview kembali	√
13	Naskah tidak dapat diterima (ditolak) untuk diterbitkan di jurnal ini	

Pernyataan Konflik Kepentingan dari Reviewer

Saya menyatakan bahwa tidak ada hubungan interpersonal dengan penulis yang akan mempengaruhi pendapat saya dan rekomendasi naskah untuk dipublikasikan di **Kontigensi: Jurnal Ilmiah Manajemen**.

Tanggal : 18 Juni 2025

Nama : Aidil Amin Effendy

Kontigensi: Scientific Journal of Management
Vol 13, No. 1, Juni 2025, pp. 602 - 625
ISSN 2088-4877

LIVE STREAMING APPLIED PART OF OMNICHANNEL MARKETING IN FASHION RETAIL BASED ON INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC)

[1]Khusnun Mufidah, [2*]Endy Gunanto Marsasi
Management, Universitas Islam Indonesia, Sleman, Yogyakarta, Indonesia
E-mail: 183111301@uii.ac.id

DOI: https://doi.org/10.56457/jimk.v13i1.806

Received: Juni 01, 2025	Accepted: June 25, 2025	Published: June 30, 2025

ABSTRACT

This research aims to study and analyze the implementation of integrated marketing strategies and seamless marketing channels at SADA Fashion, a women's fashion brand that prioritizes modest fashion. This research was conducted at SADA Fashion, Yogyakarta, for eight months. Along with the increasing demand for women's fashion and the growth of e-commerce in Indonesia, an integrated marketing strategy is becoming increasingly important. In completing the research, the researcher used a qualitative approach by collecting data through observation, documentation in the form of photos and videos, and interviews. The results showed that marketing innovation through the integration of social media, e-commerce platforms, social e-commerce, and physical stores, as well as the utilization of live-streaming features, contributed significantly to the increase in brand visibility, customer loyalty, and sales growth. In addition, the seamless merging of various customer touch points between online and offline channels provides a more efficient and personalized shopping experience. This research recommends the use of Integrated Marketing Communication (IMC) and Omnichannel Marketing in SADA Fashion's marketing strategy to expand market reach, increase sales, and improve customer service.

Keywords: Integrated Marketing Communication, Omnichannel Marketing, Live Streaming, Marketing Strategy

INTRODUCTION

The women's fashion industry continues to grow rapidly, with an estimated market value of $1.7 trillion by 2024, of which more than 50% comes from the womenswear segment (McKinsey & Company, 2024). This growth is driven by the world's Muslim population, which is expected to reach 2 billion by 2024, of which 63% are women (PRB, 2025). This further accelerates the demand for modest clothing, such as hijabs and other Muslim apparel, which continues to grow rapidly. This trend is also influenced by the advancement of e-commerce, which is predicted to reach $6 trillion by 2024, with 35% of transactions coming from the fashion category. The fashion industry has entered the Fashion 4.0 era, characterized by the adoption of technologies such as the Internet, social media, IoT, Big Data, AI, mobile commerce, and AR. This transformation is changing marketing

strategies by emphasizing direct connectivity between brands and consumers. These technologies not only strengthen a brand's innovative image but also become practical tools for gathering feedback for business decision-making (Bottani et al., 2025). However, its utilization requires strategic management in order to maintain brand consistency, customer experience, and data security amidst increasing digital risks.

The fashion industry in Indonesia, especially women's fashion, also faces various challenges. Indonesia, as a country with the largest Muslim population in the world, also experiences a high demand for modest fashion (Hana et al., 2023). However, local brands still have difficulty competing with imported products in terms of design and quality (Inka, 2024). Therefore, local brands such as SADA Fashion need to continue to innovate by considering the factors of price, quality, and local culture in order to compete in the global market. Students in Yogyakarta, especially in the Sleman area, have a high interest in the fashion industry, along with the growth of creative culture among the younger generation. Based on a survey from Ministry of Education and Culture (2023), more than 65% of students in Yogyakarta show great interest in the creative industry, including the fashion sector. This reflects great potential for the development of the local fashion industry ecosystem, especially in terms of design innovation, community collaboration, and the creation of trends that are relevant to young market tastes. This high interest is also a strategic opportunity for local brands to expand their market reach through a more personalized, interactive approach that suits the dynamic and digital-savvy lifestyle of university students.

The dynamics of the fashion industry continue to evolve; SADA comes with a strong vision to become a leading fashion brand known not only for its elegant and modern designs but also for its commitment to quality, innovation, and empowering women to express themselves through fashion. Facing global competition and the challenges of the fashion industry in Indonesia, SADA aims to be a pioneer in providing fashion products that combine the latest trends with timeless elegance, each design designed in detail using high quality materials to ensure customer satisfaction. With this vision and mission, SADA is committed to not only creating fashionable women's apparel, such as dresses, skirts, and headscarves, but also to embracing the diversity of Indonesian culture and presenting clothing that is able to reflect the identity, confidence, and aspirations of modern women. With a mission to provide fashion products that combine the latest styles with elegance and grace, SADA aims to create pieces that are not only relevant in the local market but also able to compete in the international market. SADA's products are designed with meticulous details, using selected materials and adapting to the needs of today's women who seek a balance between aesthetics and comfort.

Surviving and thriving in the fashion industry must also face various external factors that have a significant influence on business sustainability. The purchasing power of the society is one of the important factors that



influence the direction of fashion development in Indonesia. With a large population and significant growth of the middle class, the fashion market in Indonesia has enormous potential. The large number of consumers who tend to look for products at affordable prices often opens up opportunities for fast fashion from abroad to dominate the market. Local brands such as SADA need to provide added value through product quality and designs that are relevant to consumers' needs while maintaining a competitive price point. A country with the largest Muslim population in the world, this factor is very influential in the development of the fashion industry in Indonesia. Demand for modest clothing, such as headscarves, tunics and dresses, continues to increase. Data shows that the world's Muslim population is expected to reach 2 billion people by 2024, with 63% of them being women, providing an excellent opportunity for Muslim fashion products to proliferate, both in the domestic and international markets. SADA, as a brand committed to the empowerment of women through fashion, sees this excellent opportunity to create products that not only meet the needs of Muslim consumers but are also able to introduce universal values of elegance to the world. With an approach that combines modern design and spiritual values, SADA hopes to become a leader in the modest fashion segment.

Financial resources are often a significant challenge faced by MSMEs, including SADA (Nugroho, 2023). With limited financial capacity, SADA needs to set priorities in strategically allocating funds. The primary focus should be on raw material procurement, product design development, and strengthening marketing channels. Based on data, around 65% of MSMEs in the creative sector face limited access to funding for business expansion. SADA can maximize potential funding from internal sources, such as family support, to strengthen working capital and support business sustainability. The availability of raw materials such as premium fabrics, lace, and other quality materials is often an obstacle for fashion businesses. Social media and digital platforms are currently the backbone of marketing in the fashion industry. The optimization of SADA media has not been fully maximized, especially in building a strong brand digitally. A survey from Statista (2025) shows that 65% of fashion consumers in Indonesia tend to buy products based on social media recommendations or influencer reviews. SADA needs to improve its branding strategy with engaging content, high-quality photos, and stories behind the products that evoke consumer emotions. SADA Fashion, which focuses on modest fashion with elegant and modern designs, is committed to empowering women through clothing that can express their identity and confidence, with a digital marketing strategy based on social media and e-commerce. SADA seeks to expand its market share and increase engagement with consumers in Indonesia, especially in Yogyakarta, where it is based. In the face of global competition, SADA continues to focus on quality materials and designs that are relevant to the needs of today's consumers.

METHOD

This research uses a descriptive qualitative approach to analyze



existing conditions and situations around, including social aspects relevant to the object of research. This method aims to provide a detailed description based on data collected systematically and has clear sources (Lune & Berg, 2021).

The data used in this study include primary data obtained directly through interviews, observation, and documentation. Interviews were conducted to explore in-depth information from informants related to the research. The information obtained during the interviews was recorded and analyzed to meet the data needs required in the research. Observations were made by directly observing the object of research and recording relevant information related to time, place, and field situations. In addition, secondary data was also used to complement primary data, which was obtained through related documents and literature relevant to this research.

Data collection and documentation store evidence in the form of photographs, video recordings, or written records, which can later be used to review information obtained during the research. This method allows researchers to verify and ensure that all data collection processes can be clearly accounted for.

RESULT and DICUSSION

Before implementing Integrated Marketing Communication (IMC) and omnichannel marketing approaches, SADA Fashion relied on conventional digital marketing strategies limited to the use of e-catalogs on platforms such as Shopee, TikTok Shop, and Instagram. Integrated Marketing Communication (IMC) is an integrated approach that reflects the company's ability to unify communication with customers, internal organizations, and other stakeholders (Butkouskaya et al., 2024). Conventional digital marketing methods are quite helpful in reaching consumers, but the interactions that are built are one-way and have minimal customer participation. Consumers can only see product images without getting a direct explanation, which in turn creates doubts in making purchasing decisions. In addition, the absence of physical stores is an obstacle to building trust in product quality, especially regarding the material and comfort of the clothes offered. On the other hand, brand communication that is carried out separately between platforms causes the messages delivered to be less consistent and difficult to reach all market segments optimally. Appropriate communication objectives include achieving awareness, increasing knowledge, forming preferences, forming preferences, strengthening beliefs, and changing behavior in the targeted audience (Hossain et al., 2020).

SADA Fashion is one of the local businesses that has a competitive position in the Sleman area, Yogyakarta Special Region. This advantage is supported by a growing production capacity, as well as high interest from the leading consumer segment, namely young urban women and active social media users. SADA's products, such as dresses, tunics, pants, skirts and headscarves, experience stable demand, even showing a significant increase during special moments such as Ramadan and year-end. The modest fashion industry in Indonesia itself is a highly competitive sector, along with the emergence of various new brands and the dominance of imported fast fashion products that

offer affordable prices and fast-changing models. In the face of these conditions, SADA Fashion takes strategic steps through the implementation of an adaptive and technology-based approach by prioritizing the overall customer experience.

The concept of Integrated Marketing Communication (IMC) is considered a new approach before a substantial shift in the marketing paradigm; marketing practices are still fragmented, where each communication tool, such as advertising, public relations, sales promotion, direct marketing, and personal selling is managed separately by different units within the company (Nhuong & Truong, 2024). As part of the market expansion strategy, SADA implemented a mobile strategy by expanding the segment from focusing on individual consumers to include fashion enthusiast communities to online communities that are active in developing modest fashion trends. In practice, this transformation is realized through the integration of IMC-based digital marketing, which aligns brand messages in an integrated manner across various communication channels such as Instagram, TikTok, and WhatsApp, as well as e-commerce platforms such as Shopee and TikTok Shop. Integrated Marketing Communication (IMC) is a strategic business approach that determines the most effective and appropriate way to communicate with consumers about a company's products or services and build good relationships with them (Syahban & Marsasi, 2023). This approach emphasizes the importance of consistency of messages delivered through various communication channels used by the company, be it digital media, social media, or direct communication in physical stores. IMC also focuses on building good relationships with consumers, not only through product promotion but also by paying attention to customer satisfaction and needs in every interaction. By using the right IMC strategy, companies can create a more personalized and relevant experience for consumers, which in turn increases brand loyalty and trust. It also enables the company to respond quickly to changes in consumer behavior and market dynamics, making it more flexible and responsive in the face of business challenges.

On the distribution side, SADA Fashion adopts an omnichannel strategy that aims to connect and unify the online and offline shopping experience seamlessly. The omnichannel strategy itself is an approach that combines various physical and digital channels into one integrated system, with the aim of creating a consistent, integrated, and personalized customer experience at all points of interaction between consumers and brands (Rahman et al., 2025). The concrete implementation of this strategy can be seen through the opening of SADA Fashion's first physical store located in Condongcatur, Sleman. This store not only functions as a place for direct buying and selling transactions but also as a meeting point that allows customers to interact with the products and brand values offered, thus strengthening the emotional connection between consumers and brands. This approach provides an opportunity for customers to experience a more comprehensive and



immersive shopping experience, where they can easily move from online to offline channels or vice versa without experiencing information inconsistencies, price differences, or service disruptions. By efficiently leveraging cross-channel integration, customers can explore products through digital catalogs, try them on in physical stores, and then complete the transaction through available e-commerce or official apps, according to their preferences. This strategy not only increases convenience and flexibility but has also been shown to strengthen customer engagement with the brand. This is in line with the findings of (Marsasi & Yuanita, 2023), which state that consumers who have a variety of positive and repeated experiences with a brand will tend to be more loyal and make the brand the first choice in the purchasing decision-making process. Thus, the omnichannel strategy implemented by SADA Fashion is not just utilizing various distribution channels but a strategic step that brings together all points of interaction into a harmonious, efficient shopping experience and is able to answer the expectations of modern consumers who are increasingly dynamic and digitally connected.

A satisfying omnichannel experience increases consumer confidence in the real benefits of integrated channels (Sharma & Fatima, 2024). This strategy aims to create a shopping experience that is convenient, efficient, and able to meet the emotional and rational needs of customers. The main goal of the omnichannel strategy is to deliver a unified and seamless shopping experience for customers (Sumrit & Sowijit, 2023). Its implementation demands technical alignment and cross-functional synergy, both internal and external to the company. Omnichannel marketing is a strategy that integrates multiple channels and touchpoints to create a connected, consistent and seamless shopping experience (Muthaffar & Vilches-Montero, 2023). The omnichannel marketing approach allows consumers to move flexibly between physical channels, such as offline stores, and digital channels, such as websites, mobile apps, or social media, without facing barriers that can disrupt their shopping journey. In addition to focusing on transactions, this strategy also puts the customer at the center of the marketing process, from content to after-sales service. Omnichannel Marketing reflects a transaction-focused perspective and includes the use of multiple channels to sell products or services. Customers can trigger whole interaction between channels, and retailers can control full integration between channels (Gasparin & Slongo, 2020), thereby increasing convenience, efficiency, loyalty, and customer engagement.

The concept of omnichannel marketing has revolutionized the world of retail and consumer behavior by connecting various communication and sales channels in one integrated system (Suh & Moradi, 2023). This strategy presents relevant content through the proper channels to create a consistent, convenient, and personalized customer experience at every point of interaction. The omnichannel marketing approach is an integrated strategy that aims to deliver relevant content through the proper channels to end users to optimize their



experience throughout the customer journey (Paiola et al., 2023). The customer becomes the center of activity, supported by connected systems and data so that the shopping journey feels smooth even through various platforms. Integrating the concept of omnichannel marketing into SADA Fashion's marketing strategy, the company has successfully created a consistent, convenient and personalized shopping experience across multiple platforms. By using various communication channels such as TikTok, Instagram, WhatsApp, Shopee, and offline stores, SADA Fashion ensures that its brand messages remain consistent and mutually reinforcing. Through this approach, customers are given the freedom to move between channels seamlessly, enjoy a seamless shopping experience, and get direct interaction with the brand through live streaming.

The concept of omnichannel marketing opens up great opportunities for companies to expand their digital marketing strategies (Siregar & Marsasi, 2024). The integration of physical and digital channels not only increases reach but also strategically influences business decision-making, where every decision made on one channel has a direct impact on the effectiveness and efficiency of other channels. Through this approach, SADA Fashion is able to create a consistent and connected shopping experience across physical stores, social media and e-commerce platforms. The synergistic effect of omnichannel makes every decision on one channel impact the effectiveness and efficiency of other channels (Cai & Choi, 2023). Factors such as omnichannel, integrated promotions, integrated customer service, and consistent transaction systems have a positive effect on customer experience (Khalid, 2024). This integration creates alignment at every point of interaction, from product search to after-sales service, so that the experience is efficient, connected and consistent. By leveraging available technologies and platforms, SADA Fashion ensures an efficient, convenient and seamless customer experience. Every customer interaction, from product search to after-sales service, is designed to provide comfort and convenience, which in turn strengthens customer loyalty and increases their satisfaction with the brand.

Pricing is an important element in an omnichannel strategy (Khoirunnisa & Marsasi, 2024). Maintaining consistent pricing across all sales channels whether through physical retail outlets, official websites, mobile applications, or third-party e-commerce platforms is critical in establishing a seamless and reliable shopping experience for consumers. In the case of SADA Fashion, ensuring price uniformity demonstrates a strong commitment to transparency and fairness, which are essential values in building long-term customer trust. When customers encounter the exact pricing regardless of where they shop, it reduces the potential for confusion or perceived unfairness, which could otherwise erode confidence in the brand. This consistency in pricing not only simplifies the decision making process for consumers but also reinforces the credibility and integrity of the brand in the competitive fashion retail environment. Moreover, it enhances the customer journey by creating a cohesive and integrated



experience, which is particularly important in an omnichannel strategy. For SADA Fashion, this pricing strategy is key in fostering customer loyalty, as shoppers feel reassured that they receive equal value and treatment across all touchpoints. Ultimately, price consistency forms a more positive brand perception, strengthens emotional connection with the customer, and supports long-term engagement and repeat purchases.

Table 1. Interview Results

Research Related Questions	Research Results
How effective is the use of *live streaming* in reaching online fashion consumers?	Live streaming has proven effective in increasing direct interaction with audiences. It allows brands like SADA to explain product details in real time and answer customer questions, which increases trust and purchase intention.
What are the main challenges in implementing the liveshopping feature on social media such as TikTok and Shopee?	The main challenges are consistency in the broadcast schedule, the quality of content production, and the presenter's ability to capture the audience's attention in a short period of time. In addition, technical integration between the broadcast feature and the product catalog is often a bottleneck.
What strategies can be used to make live-streaming sessions result in higher sales conversions?	Some effective strategies include exclusive offers during live, product bundling, utilizing interesting influencers or hosts, and insertion of urgency elements such as countdown timers for promos. Active interaction is also key.

(Mufidah, 2025)

Table 1 presents the results of mini research conducted on the utilization of live streaming and live shopping as part of a fashion brand's marketing strategy, especially as implemented by SADA Fashion. The findings from this research show that live streaming is not only a promotional tool but also plays an important role in building closer relationships between brands and their consumers. The real-time interaction allows the audience to not only see the product in more detail but also ask questions, give feedback, and get answers directly from the host or brand representative. This encourages the growth of trust in the product and the brand itself, which is an important factor in purchasing decisions in today's digital era. However, the research also found some challenges that need attention. Technical challenges such as internet connection quality, lighting, sound, and host performance can affect the effectiveness of live sessions. If the

Kontigensi: Jurnal Ilmiah Manajemen
Management Science Doctoral Program, Pasundan University, Bandung, Indonesia

production quality is poor, not only will the audience's interest decline, but also the brand's image could be negatively impacted. In addition, consistency in broadcast schedules is an important factor in building expectations and habits on the part of the audience. Without a clear and regular schedule, brands will find it challenging to build audience engagement and loyalty.

Technology continues to evolve rapidly and change the way users interact with applications, including in the business sector. In Asia, the trend of live streaming is rising sharply, not only for entertainment but also for online shopping (Merritt & Zhao, 2022). The platform is an interactive tool that involves live participation. SADA Fashion utilizes live streaming on Shopee and TikTok to showcase products, interact, and offer promos while strengthening loyalty and omnichannel strategies. Real-time interaction allows consumers to see the seller's activities, hear their voice, and communicate via text messages (Wang et al., 2022). Consumers play an active role through comments, emojis, polls, and direct purchases. This level of interactivity makes SADA Fashion's live-streaming sessions feel more immersive and personalized. With direct engagement from the audience, they not only feel closer to the brand but are also more involved in the purchase decision-making process. These interactive live sessions create a more dynamic atmosphere, where consumers can experience a shopping experience that is not only transactional but also social. This encourages impulse purchases and increases loyalty, as customers feel valued and emotionally connected to the brand.

Table 2. SADA Fashion *Business Model Canvas* (BMC)

<table>
<tr><th>Key Partners</th><th>Key Activities</th><th>Value Propositions</th><th>Customer Relationship</th><th>Customer Segments</th></tr>
<tr><td>1. E-Commerce Platform</td><td>1. Regular product live streaming</td><td>1. Trendy and premium fashion products</td><td>1. Two-way communication during live</td><td>1. Women aged 16-35 years old</td></tr>
<tr><td>2. Local influencers & KOLs</td><td>2. Interactive promotion during live</td><td>2. Special & exclusive price during live</td><td>2. Live chat & instant feedback</td><td>2. Active on TikTok & Shopee</td></tr>
<tr><td></td><td>Key Resources</td><td></td><td>Channels</td><td></td></tr>
<tr><td rowspan="2"></td><td>1. Live streaming host team</td><td rowspan="2"></td><td>1. Social media</td><td rowspan="2"></td></tr>
<tr><td>2. Quality fashion products</td><td>2. Live streaming via TikTok Shop, Shopee Live 3.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Costs Structure</td><td colspan="3">Revenue Streams</td></tr>
<tr><td colspan="2">1. Promotion and ads fees on the</td><td colspan="3">1. Sales from TikTok and Shopee live</td></tr>
</table>

platform	
2. Salary of live streaming host	2. Direct sales from e-commerce promotion.

(Mufidah, 2025)

SADA Fashion's Business Model Canvas analysis shows that the main strength of the business lies in utilizing live commerce through TikTok Shop and Shopee Live. This strategy enables direct interaction with customers, increases engagement and encourages impulse purchases through exclusive live offers. Collaborations with e-commerce platforms and local influencers expand market reach while trendy and premium products strengthen the value proposition. The target customer segment of women aged 16-35 years old is well suited to the fast-paced, interactive and visual digital approach. The cost structure focuses on digital promotion and host salaries, reflecting the high reliance on live-streaming performance. The primary source of revenue comes from direct sales during live and ongoing promotions on e-commerce. Overall, this BMC illustrates a business model that is adaptive, efficient, and relevant to today's digital consumer behavior yet still demands consistency in interaction quality and content innovation to maintain competitiveness.

Through live sessions, SADA Fashion is able to create a more personalized and engaging shopping atmosphere. The products displayed can be explained more clearly, starting from the details of the material and size to how to wear them, which often cannot be obtained optimally through ordinary photo catalogs. In addition, the strategy of providing exclusive promos during the live has also proven effective in driving a sense of urgency, thus encouraging audiences to make purchases immediately. This approach makes live streaming not only an information tool but also a direct sales momentum. Live streaming triggers consumer emotional responses that drive impulse purchases (Ma et al., 2024). This happens because consumers respond emotionally to visual and verbal stimuli displayed in real time, such as sellers' enthusiastic expressions, time-limited offers, and direct interaction with other audiences. This creates an atmosphere of urgency and triggers quick purchase decisions without deep rational consideration. Stimuli, such as the seller's enthusiastic expression, time-limited promos, and live interactions, create a sense of urgency. SADA capitalizes on these moments with energetic hosts, attractive product visuals, as well as exclusive promos and quick responses to comments to increase immediacy and engagement. Advances in digital technology are driving the growth of live streaming-based e-commerce, which is now part of the digital lifestyle in Asia (Li et al., 2024). The rise of live streaming reflects the changing patterns of digital consumption, where speed, authentic interaction and convenience are key. In Asia, live streaming has become part of the digital lifestyle, from entertainment to shopping. Speed, authentic interaction, and convenience are the main attractions. SADA adopts this strategy through TikTok Shop and Shopee Live with targeted hosts, strategic broadcast schedules, and interactive content such

as quizzes, limited discounts, and Q&A sessions.

Live streaming is a live video broadcast over the internet that can be watched without the need for a download (Chandrruangphen et al., 2022). This technology is growing rapidly and becoming an important part of digital marketing, especially in social commerce that combines social media and online buying and selling. Live streaming is rapidly growing and becoming an important part of the digital ecosystem, especially in marketing and e-commerce. One of its widespread utilizations is social commerce, which combines social media with online buying and selling activities. SADA, as a local fashion brand targeting the young and digital-savvy market segment, actively implements live-streaming technology in its social commerce strategy. This is done through platforms such as TikTok Shop and Shopee Live, where SADA regularly broadcasts live sales sessions featuring their latest product collections. Shopping via live streaming is a new form of social commerce that combines product promotion with real-time interaction (Barta et al., 2023). In this model, the buying and selling process is not only focused on transactions but also involves real-time interaction between sellers and buyers through digital platforms. Consumers can view product presentations, ask direct questions, and receive instant responses, creating a more personalized, interactive, and physical store-like shopping experience. SADA creatively packaged the live stream as both a selling event and an interaction space by inserting storytelling, lifestyle themes, and fashion tips so that the broadcast feels more personalized and less transactional.

Streamers play a key role in live commerce because they can influence consumer perceptions and reduce the risk of online shopping (Xu et al., 2025). Consumer perceptions of sellers and brand image play a role in reducing the perceived risk of online shopping, thereby increasing purchase intentions. SADA recognizes the important role of streamers in shaping consumer perceptions, so they selectively appoint live-streaming hosts who have a communicative personality, good product knowledge, and an image that is in line with brand identity. These hosts are trained not only to present products engagingly but also to build a human connection with the audience through a relaxed yet informative language style. SADA selects communicative hosts, understands the product, and fits the brand image. The hosts are trained to deliver information in a relaxed yet informative style while building a human connection with the audience. These hosts are instrumental in creating an interactive atmosphere that not only encourages purchases but also strengthens consumer loyalty by building emotional closeness. Through a friendly and responsive way of speaking to the audience, they create a higher sense of engagement, which in turn enhances the overall shopping experience. This engagement is crucial in strengthening long-term relationships with customers, making them more likely to return to shop and recommend products to others.

Table 3. SWOT Analysis of SADA Fashion

CC BY NC

No	Description	Strengths	Weakness	Opportunities	Threats
1	Increase direct interaction with customers in real-time	✓			
2	Build trust through two-way communication.	✓			
3	Increases the likelihood of impulse purchases when live	✓			
4	Do not have a dedicated live-streaming team yet.		✓		
5	Requires additional equipment (camera, lighting, stable internet)		✓		
6	Lots of support from platforms such as TikTok, Shopee, Instagram			✓	
7	Opportunity to reach a wider audience at low cost			✓	
8	High competition from other brands that are already active live				✓
9	Risk of negative comments during live				✓
10	Sudden change in platform policy				✓

Based on the SWOT analysis, SADA Fashion's main strengths are real-time interaction, two-way communication, and the potential for impulse buying during live. Weaknesses include the absence of a dedicated team and the need for additional equipment. SADA Fashion has many opportunities, especially with the support from platforms such as TikTok and Shopee, which allows them to reach a wider audience at a relatively low cost. However, challenges include fierce competition from other brands that are already active in live streaming, the risk of negative comments that can arise during live events, and changes in platform policies that can have a direct impact on the strategy. Overall, despite some challenges, live streaming proved to be an excellent opportunity for SADA Fashion, which could be better utilized to increase revenue and strengthen customer relationships. During live streaming, the audience is dynamic and free to switch channels (Zhang et al., 2024). SADA Fashion regularly opens up spaces for interaction during live streaming through Q&A sessions, product displays, and usage demonstrations. This approach increases transparency

and provides a more informative and personalized shopping experience. By presenting communicative and visual content live, SADA is able to keep audiences engaged and drive real-time purchase decisions. This strategy not only strengthens the emotional connection with customers but also differentiates SADA from competitors who are less active in building engagement during live broadcasts. In addition, the team's skill in responding to questions quickly and kindly helped create a responsive and trustworthy brand image in the eyes of digital consumers.

To increase engagement, SADA Fashion regularly opens interactive sessions such as Q&A, product demonstrations and wearable displays. This approach creates a more transparent, informative, and personalized shopping experience. The company sets a maximum response time limit of 10 minutes for consumers on TikTok to maintain effective real-time interactions (Churina & Marsasi, 2023). Real-time interactions between sellers and buyers provide immediate, convincing information, increase trust and encourage consumer engagement. Refers to the ability of sellers to convey product advantages attractively and clearly during live streaming, to build interest and encourage audience buying interest. Quick response increases trust and engagement. SADA Fashion applies live streaming host standards to be active, not passive, and communicative to maintain audience interest. Attractive appearance, cheerful demeanor and responsive communication are the criteria for host recruitment. Physical attributes and linguistic characteristics have been shown to have a significant effect on increasing sales (Liao et al., 2023). This approach creates a comfortable, interactive experience and encourages customer loyalty. SADA Fashion sets operational standards for hosts during live streaming to be responsive and keep communication active. Hosts are prohibited from being passive for too long to prevent viewers from losing interest. This procedure aims to create a comfortable, interactive experience and build customer trust and loyalty. SADA Fashion sets specific criteria in recruiting live-streaming hosts, such as attractive appearance, interactive communication, cheerful attitude, and responsiveness. This effectively creates a pleasant viewing experience for consumers.

Shop streaming offers benefits to consumers and brands through high interaction and quick access to reviews, encouraging quick buying decisions, especially during big shopping moments such as Lebaran and Harbolnas (Mutambik, 2024). Live streaming excels in high interaction between sellers and buyers, as well as quick access to reviews. This interactivity drives quick buying decisions and increases sales, especially during moments such as Lebaran, New Year, and Harbolnas. Live streaming excels in providing a more dynamic shopping experience, where consumers can interact directly with sellers, ask for product details, and get real-time reviews or feedback. This high interactivity creates an atmosphere of urgency, encouraging quick buying decisions, especially with limited promotional offers or discounts. For brands, this is a very effective way to increase sales and audience engagement, as live streaming can reach consumers

directly and quickly and take advantage of big shopping moments to maximize sales potential.

Segmentation based on behavior and attitude helps to understand consumer groups more precisely (Armbrecht et al., 2023). SADA Fashion capitalized on this opportunity by targeting college students and young people as the primary audience in their live-streaming sessions. To appeal to this segment, SADA adjusted its communication style, visuals, and offers delivered during the broadcast. They use slang that is more relatable to young audiences, showcase current fashion that is in line with popular trends, and schedule the live sessions at more relaxed times, such as afternoons or evenings, when students and young workers are more likely to relax and shop. This approach allows SADA to create a relevant and enjoyable shopping experience for their target audience while increasing engagement and sales conversions. With the adjustment of communication style and more personalized content, SADA Fashion managed to create a stronger bond with the young audience, which made them feel more connected to the brand. In addition, this strategy increased the chances of impulse purchases, as audiences felt more compelled to purchase products when attractive offers were provided in real time during the live-streaming session. By optimizing the timing and style of communication to suit the audience's preferences, SADA not only drives sales but also strengthens loyalty and increases purchase frequency from the growing young market segment.

Mindset is influenced by demographic characteristics that shape different perspectives (Marsasi & Barqiah, 2023). Each demographic group has unique preferences. The dominance of university students reflects the trend of the younger generation who are increasingly active and digitized in online shopping. Each demographic group has unique preferences that influence their purchasing decisions, such as lifestyle, consumption habits, and comfort level in interacting with technology. The dominance of university students, for example, reflects the trend of an increasingly active and digitized younger generation in online shopping. This group tends to be more responsive to visual and interactive promotions, such as those offered through social media and e-commerce platforms. They are also more likely to engage in impulse purchases, especially when there is an element of urgency or special offers, as often seen in live-streaming sessions. Having a deep understanding of the preferences and consumption habits of this demographic group allows companies to tailor their marketing strategies to more effectively reach and engage young consumers in the growing digital ecosystem.

Live interaction between customers and sellers is an effective source of product information through two-way communication (Hwang & Youn, 2023). By utilizing live streaming, SADA Fashion not only managed to increase sales in the short term but also built long-term relationships with their customers. Each live-streaming session serves as a platform to introduce new products, provide more in-depth information, and listen directly to customer needs and feedback. This allows SADA to understand the



preferences of its audience better so as to tailor future offerings and content more appropriately. The social context of live streaming also encourages active consumer engagement (Ye & Ching, 2023). These interactions help customers understand the product more deeply, giving them the opportunity to explore the features, benefits, and usability of the product according to their needs. SADA Fashion understands the importance of these interactions and provides a post-live consultation service through DM TikTok, which allows consumers to ask further questions and get a quick response. This service not only strengthens the relationship with customers but also increases their trust in the brand, as they feel more cared for and directly connected. In addition, this communication is also continued through Instagram and WhatsApp, providing additional channels for customers to get personalized product recommendations and further consultation, further strengthening the emotional connection and loyalty to the brand.

Digital media, especially social networks, are replacing the role of traditional media in building connections and maintaining long-term relationships with customers (Cuesta-Valiño et al., 2023). In the midst of fierce competition, customer retention is the primary focus. SADA Fashion implemented a targeted discount strategy, especially during live streaming on TikTok Shop and Shopee Live, to build emotional bonds, encourage repeat orders, and create positive word of mouth. One of the approaches used by SADA is the targeted discount strategy, which is given especially during live streaming sessions on TikTok Shop and Shopee Live. These discounts not only attract customers to make purchases but also serve to build emotional bonds with them. Through direct interaction and special offers, SADA is able to encourage customers to place repeat orders, which in turn strengthens long-term relationships. In addition, by providing a positive and personalized shopping experience, SADA Fashion manages to create positive word of mouth, where satisfied customers will recommend the brand to others, further expanding market reach and enhancing the brand's reputation.

Targeting mass campaigns requires careful segment analysis and customer interaction (Salazar-Santander et al., 2024). SADA Fashion utilizes Shopee and TikTok to reach consumers aged 22-35. Through interactive live-streaming features, SADA succeeded in effectively increasing engagement and sales among young audiences. TikTok Live features content such as product info, discounts, and prizes to attract audiences (Safitri & Marsasi, 2023). On TikTok Live, SADA displays different types of content, such as product information, discount offers, and attractive prizes, which are designed to attract audience attention and encourage active participation. The live streaming feature on TikTok and Shopee has proven to be effective in driving increased turnover, as it allows for direct interaction with the audience, more in-depth product explanations, as well as the delivery of exclusive promos that are only available during the broadcast. To further maximize this potential, SADA Fashion held a "Scheduled Flash Sale" session that offered limited discounts, creating a sense of urgency and



triggering quick purchases. This strategy not only increased consumer enthusiasm but also had a direct impact on increased turnover, ensuring that each live-streaming session delivered optimal results for SADA Fashion.

Table 4. Platform Comparison September 2024 - April 2025

Platform Comparison September - December 2024					
Type	Sept/2024	Oct/2024	Nov/2024	Dec/2024	Total
Social Media	Rp979,200	Rp872,850	Rp1,022,100	Rp109,950	IDR2,984,100
E-Commerce	Rp632,000	Rp454,750	Rp1,003,000	Rp183,250	IDR2,273,000
Social E-Commerce	Rp4,916,800	Rp4,491,400	Rp4,788,400	Rp439,800	Rp14,636,400
Offline store	Rp555,000	Rp630,000	Rp770,000	Rp125,000	IDR2,080,000
Total income	Rp7,083,000	Rp6,449,000	Rp7,583,500	Rp858,000	Rp21,973,500
Platform Comparison January - April 2025					
Type	Jan/2025	Feb/2025	Mar/2025	Apr/2025	Total
Social Media	Rp120,000	Rp146,000	Rp1,120,400	Rp230,000	Rp1,616,400
E-Commerce	Rp1,569,300	Rp3,570,000	Rp2,575,000	Rp3,935,000	Rp11,649,300
Social E-Commerce	Rp5,300,300	Rp5,469,000	Rp10,796,000	Rp7,540,300	Rp29,105,600
Offline store	Rp332,000	Rp125,000	Rp993,000	Rp342,000	Rp1,792,000
Total income	Rp7,321,600	Rp9,310,000	Rp15,484,400	Rp12,047,300	Rp44,163,300

Table 4. Shows a comparison of SADA Fashion's revenue from various platforms and sales types. From the data listed, Social E-Commerce is the highest source of income, with a total of Rp43,742,000. This is due to the effective live-streaming routine that is in high demand by customers. E-Commerce and social media followed, with E-Commerce generating Rp11,649,300 and social media Rp2,984,100 in the same period. While revenue from offline stores was smaller at Rp1,792,000, physical stores play an important role in maintaining SADA's credibility and commitment to customers. Revenue from physical stores shows that the company does not only rely on digital platforms but also maintains the sustainability of direct and deeper customer relationships. The success of live streaming on Social E-Commerce proved to be a significant factor in increasing revenue, which shows that this method is very effective and contributes significantly to the success of SADA Fashion. Regular live-streaming activities have proven to be effective in attracting customer

attention and creating more personalized live interactions. It provides a unique shopping experience, where customers not only get to see the products live but also engage in a more fun and authentic atmosphere. This routine not only strengthens customer relationships but also drives a significant increase in sales, making it a highly successful method in increasing SADA Fashion's revenue.

Table 5. Implementation of SADA Fashion's *Live Streaming* Marketing Program

Aspect	Description
Objective	1. Increase sales of SADA Fashion products through *live streaming* media significantly within 6 months. 2. Build customer engagement and loyalty through direct interaction during live-streaming sessions. 3. Expand market reach, especially in the 22-35-year-old segment, which is active on digital platforms such as TikTok and Instagram.
Period	4 months
Responsible	Digital Marketing Team, *Live Streaming* Manager, and SADA Fashion *Live Streaming Hosts*
Activity	Selection of *Live Streaming Hosts*: a. Hosts who are attractive, communicative, cheerful, and responsive. b. Host training to master the product and interactive techniques during *live streaming*.
	Content and Product Preparation:
	a. Prepare products that will be promoted with attractive displays. b. Creating interactive scripts that include product demos, Q&A sessions, and special promotions.
	Livestreaming Implementation:
	a. Conduct regular live broadcasts on platforms such as TikTok Live, Instagram Live, and Shopee Live. b. Using interactive features such as comments, polls, emojis, and limited-time discounts.
	Promotions and Announcements:
	a. Using social media and linktree to direct audiences to the *live-streaming* session.
	Evaluation and Monitoring:
	a. Monitor engagement, feedback, and sales during and

CC BY NC

	after the *live-streaming* session.
	b. Adjusted strategy based on data and customer feedback.
Target	1. The main target is the 22-35-year-old segment, active users of social media and e-commerce.
	2. Increase sales of SADA Fashion products by 30% in 4 months through *live streaming* channels.
Output	1. Product sales increased significantly from the *live-streaming* session.
	2. Customer engagement increased with active interaction during the live stream.
	3. Built brand awareness and customer loyalty in the target segment.
	4. Service standards and quality of *live streaming* broadcasts are met engagingly and interactively.

Table 5 illustrates the overall implementation plan of the live-streaming marketing program conducted by SADA Fashion as part of their digital marketing strategy. The program was designed with the main objectives of significantly increasing product sales within six months, building customer engagement and loyalty through live interaction, and expanding market reach, especially in the 22-35 age group who are active on digital platforms such as TikTok and Instagram. The program was planned to last for four months, with implementation involving the digital marketing team, live streaming manager, and internal live streaming hosts from SADA Fashion. Host selection is an important part of the initial process, where those who are attractive, communicative, cheerful and responsive are prioritized. The hosts will also receive special training to be able to master product information as well as apply interactive communication techniques during the live session.

Prior to the implementation, thorough content and product preparation is carried out. The products to be featured are attractively packaged, and interactive scripts are developed to help hosts deliver information in a structured manner, including answering questions, conveying product advantages, and announcing special promotions. Live streaming will be conducted regularly on various platforms such as TikTok Live, Instagram Live, and Shopee Live, supported by interactive features such as polls, emojis, and limited-time discounts to encourage audience participation. To reach more viewers, promotions and announcements of live sessions are done through social media and linktree links that direct audiences to the ongoing sessions. During and after the live stream, the team will

monitor engagement levels, feedback, and sales data to evaluate the effectiveness of the program. This evaluation becomes the basis for adjusting the strategy to optimize the next session. The program targets the digitally active youth segment, with the hope of increasing sales by at least 30% through the live streaming channel. In addition, this program is expected to increase customer interaction with the brand, strengthen brand awareness, and build consumer loyalty through a more personalized and fun shopping experience. The expected output of this program is not only in the form of increased sales figures but also in the form of creating an engaging, interactive, and quality live-streaming experience, which is able to differentiate SADA Fashion from competitors in the current digital fashion market.

Table 6. Comparison of Turnover Before and After Innovation

Before	**September/2024**	**October/2024**	**November/2024**	**December/2024**
Turnover	Rp7,083,000	Rp6,499,000	Rp7,583,500	Rp858,000
After	**January/2025**	**February/2025**	**March/2025**	**April/2025**
Turnover	IDR7,321,600	Rp9,310,000	Rp15,484,000	Rp12,047,300

Table 6 presents a comparison between SADA Fashion's turnover before and after the innovation in marketing strategy, which shows a clear picture of the direct impact of the company's change in approach. Based on the data shown, there was a significant increase in revenue after SADA Fashion began implementing Integrated Marketing Communication (IMC) and Omnichannel Marketing strategies, two complementary approaches to creating integrated communications and consistent customer experiences across channels. In the pre-innovation period, between September and December 2024, the company's turnover showed a stagnant trend, hovering around Rp6,000,000 to Rp7,000,000 per month. In fact, in December 2024, the turnover dropped drastically to only IDR 858,000, which was the lowest point in that period. This sharp decline was most likely influenced by the weak appeal of the marketing campaign that was run at the time, as well as the suboptimal utilization of distribution and communication channels that were able to reach consumers more widely and effectively. The incoherence of marketing messages and inconsistent customer experience across platforms are also suspected to be factors that led to the low sales conversion rate. Thus, the data indicates the need for a comprehensive strategy update in order for brands to remain competitive amidst the increasingly dynamic fashion industry competition driven by digital trends.

After entering January 2025, when innovations began to be implemented, there was a noticeable change. Turnover increased to Rp7,300,000 and continued to grow in the following months. The most significant increase occurred in March 2025, where turnover reached Rp15,400,000, almost double the previous high. April also

showed a strong performance with a turnover of more than Rp12,000,000. This surge confirms that the new strategy implemented not only succeeded in attracting consumer attention but also increased the effectiveness of the sales channel. Integrated communications, coupled with an omnichannel approach that provides an easy and consistent shopping experience, has encouraged customers to engage more and make larger purchases. Overall, this data shows that the right marketing strategy innovation can have a tangible impact on financial performance. SADA Fashion has not only managed to recover its turnover from the previous decline, but also drive significant growth in a short period.

CONCLUSION

The conclusion from the analysis of the marketing strategy implemented by SADA Fashion shows that Implementing interactive live streaming as part of SADA Fashion's omnichannel marketing strategy is crucial in enhancing customer engagement and driving sales performance. Live streaming enables real-time product showcasing and fosters a deeper emotional connection between the brand and its audience through two-way communication, exclusive offers, and live demonstrations. This strategy has proven effective in building loyalty, particularly after its intensive rollout in early 2025. This live streaming approach is integrated within a broader Integrated Marketing Communication (IMC) framework combined with Omnichannel Marketing, which SADA consistently applies to extend market reach and create a seamless, unified shopping experience. The synergy among communication channels such as social media, e-commerce platforms, physical outlets, social commerce, and live streaming enables the company to reinforce its brand message and ensure accessibility and responsiveness across customer touchpoints. SADA emphasizes message consistency, easy access to product information, and agile customer service to build brand value and trust. To ensure the sustainability of this strategy, the company must continue developing adaptive digital features and enhancing human resource capabilities to meet operational demands and shifting consumer expectations. Furthermore, integrating personalized content, promotional synergy, and fast response mechanisms differentiates SADA in a competitive market landscape. These findings offer practical insights for fashion retail players seeking to thrive in the digital era. Mastery of digital engagement tools like live streaming and an IMC based omnichannel approach can serve as a strategic model to increase loyalty, expand market penetration, and sustain competitiveness in an increasingly dynamic industry.

REFERENCES

Armbrecht, J., Lundberg, E., & Skallerud, K. (2023). A segmentation of fish consumers based on quantity and type of fish: Insights from the Swedish market. *Food Quality and Preference, 112*, 105007. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2023.105007

Barta, S., Gurrea, R., & Flavián, C. (2023). Telepresence in live-stream shopping: An experimental study comparing Instagram and the

metaverse. *Electronic Markets*, *33*(1), 29. https://doi.org/10.1007/s12525-023-00643-6

Bottani, E., Falcomer, M., & Monferdini, L. (2025). Evolution of Industry 4.0 in the Fashion Sector: A Comparative Analysis Before and After COVID-19. *Procedia Computer Science*, *253*, 2889–2898. https://doi.org/10.1016/j.procs.2025.02.013

Butkouskaya, V., Llonch-Andreu, J., & Alarcón-del-Amo, M.-C. (2024). Market orientation, integrated marketing communications, and small and medium-sized enterprises (SMEs) performance: A comparison between developed and developing economies. *European Research on Management and Business Economics*, *30*(3), 100260. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/ j.iedeen.2024.100260

Cai, Y.-J., & Choi, T.-M. (2023). Omni-channel marketing strategy in the digital platform era. *Journal of Business Research*, *168*, 114197. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/ j.jbusres. 2023.114197

Chandrruangphen, E., Assarut, N., & Sinthupinyo, S. (2022). The effects of live streaming attributes on consumer trust and shopping intentions for fashion clothing. *Cogent Business and Management*, *9*(1). https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2034238

Churina, M. F., & Marsasi, E. G. (2023). Implementation of Integrated Marketing Communication Through The concept of Omnichannel Marketing in the Laksana Boga Campaign Marketing Program. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, *5*, 1155–1161. https://doi.org/10.37034/infeb.v5i4.724

Cuesta-Valiño, P., Gutiérrez-Rodríguez, P., Núnez-Barriopedro, E., & García-Henche, B. (2023). Strategic orientation towards digitization to improve supermarket loyalty in an omnichannel context. *Journal of Business Research*, *156*, 113475. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/ j.jbusres.2022.113475

Gasparin, I., & Slongo, L. A. (2020). Omnichannel as a Consumer-Based Marketing Strategy. *Journal of Contemporary Administration*, *25*(1), 181–196.

Hana, K. F., Sari, S. A., & Rahmawaty, A. (2023). Modest Fashion: Overview Of Consumer Intention Based On Product Quality, Design, And Lifestyle With Islamic Branding As A Moderating Variable. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis Islam*, *9*(1), 73–91.

Hossain, T. M. T., Akter, S., Kattiyapornpong, U., & Dwivedi, Y. (2020). Reconceptualizing Integration Quality Dynamics for Omnichannel Marketing. *Industrial Marketing Management*, *87*, 225–241. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.12.006

Hwang, J., & Youn, S. yi. (2023). From brick-and-mortar to livestream shopping: product information acquisition from the uncertainty reduction perspective. *Fashion and Textiles*, *10*(1). https://doi.org/10.1186/s40691-022-00327-3

Inka, I. S. (2024). *Akhlak Berpakaian Bagi Perempuan Dalam Konsep*

Pendidikan Akhlak (Analisis Perbandingan Pandangan Buya Hamka Dalam Tafsir Al-Azhar Dan Pandangan Quraish Shihab Dalam Tafsir Al- Misbah). UIN Raden Intan Lampung.

Khalid, B. (2024). Evaluating customer perspectives on omnichannel shopping satisfaction in the fashion retail sector. *Heliyon, 10*(16). https://doi.org/https://doi.org/10.1016/ j.heliyon. 2024.e36027

Khoirunnisa, A., & Marsasi, E. G. (2024). Omnichannel Based Integrated Marketing Communication At Tripatria Innovation Marketing Program. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis, 12*(4), 3913–3924. https://doi.org/10.37676/ekombis.v12i4.6706

Li, N., Xuan, C., & Chen, R. (2024). Different roles of two kinds of digital coexistence: The impact of social presence on consumers' purchase intention in the live streaming shopping context. *Journal of Retailing and Consumer Services, 80*, 103890. https://doi.org/https://doi.org/10.1016 /j.jretconser.2024.103890

Liao, M., Fang, J., Han, L., Wen, L., Zheng, Q., & Xia, G. (2023). Boosting eCommerce sales with livestreaming in B2B marketplace: A perspective on live streamers' competencies. *Journal of Business Research, 167*, 114167. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114167

Lune, H., & Berg, B. (2021). *Qualitative Research Methods for the Social Sciences*. Pearson.

Ma, X., Chen, H., Lang, X., Li, T., Wu, N., & Duong, B. (2024). Research on the impact of streamers' linguistic emotional valence on live streaming performance in live streaming shopping environments. *Journal of Retailing and Consumer Services, 81*. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.104040

Marsasi, E. G., & Barqiah, S. (2023). They The Role of Gender, Age, And Educational Groups in Utilitarian Motivation for Sharia Products. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship, 9*(1), 104–117. https://doi.org/10.17358/ijbe.9.1.104

Marsasi, E. G., & Yuanita, A. D. (2023). Investigating The Causes And Consequences Of Brand Attachment Of Luxury Fashion Brands: The Role Of Gender, Age, And Income. *Economics and Management Media, 38*(1).

McKinsey & Company. (2024). *The State of Fashion 2024 Report: Insights into Market Dynamics*. Mckinsey.Com. https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/state-of-fashion-2024

Merritt, K., & Zhao, S. (2022). The Power of Live Stream Commerce: A Case Study of How Live Stream Commerce Can Be Utilised in the Traditional British Retailing Sector. *Journal of Open Innovation, 8*(2). https://doi.org/10.3390/joitmc8020071

Ministry of Education and Culture. (2023). *Survey of Student Interest in Creative Industries in Indonesia*.

Mufidah, D. (2025). The principal's leadership in organizational

culture development: A case study in the context of community engagement and social environment. *Interaction, Community Engagement, and Social Environment*, 2(2), 138–153. https://doi.org/10.61511/icese.v2i2.2025.1622

Mutambik, I. (2024). The Emerging Phenomenon of Shopstreaming: Gaining a More Nuanced Understanding of the Factors Which Drive It. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research* , *19*(3), 2522–2542. https://doi.org/10.3390/jtaer19030121

Muthaffar, A., & Vilches-Montero, S. (2023). Empowering retailers: A bounded rationality perspective to enhancing omnichannel journey satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *75*, 103536. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103536

Nhuong, B. H., & Truong, D. D. (2024). Impacts of integrated marketing communications on customers' green brand awareness: an empirical case study in Vietnam. *Environmental Research Communications*, *6*(7). https://doi.org/10.1088/2515-7620/ad54a3

Nugroho, A. P. (2023). Qualitative Investigation: Exploring the Challenges Faced by Indonesian SMEs in Accessing Financial Services in Sukabumi City. *West Science Interdisciplinary Studies*, *1*(05), 41–50.

Paiola, M., Khvatova, T., Schiavone, F., & Ferraris, A. (2023). How do omnichannel strategies contribute to value-based healthcare? An orchestra-based analysis. *Journal of Business Research*, *167*, 114175. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114175

PRB. (2025). *The Global Muslim Population*. Prb.Org. https://www.prb.org/resources/the-global-muslim-population/

Rahman, S. M., Carlson, J., Gudergan, S. P., Wetzels, M., & Grewal, D. (2025). How do omnichannel customer experiences affect customer engagement? Theory and empirical validation. *Journal of Business Research*, *189*, 115196. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115196

Safitri, N., & Marsasi, E. G. (2023). Implementation of Integrated Marketing Communication Based on Omnichannel Marketing in the Junique Marketing Program. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi*, *7*(1), 336–350. https://doi.org/10.31955/mea.v7i1.2860

Salazar-Santander, C., Cawley, A. G. Mac, & Martinez-Troncoso, C. (2024). An Optimal Effectiveness-Driven Target Segment Selection Modeling Approach for Marketing Campaign Management. *SSRN*. https://doi.org/10.2139/ssrn.4429470

Sharma, N., & Fatima, J. K. (2024). Influence of perceived value on omnichannel usage: Mediating and moderating roles of the omnichannel shopping habit. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *77*, 103627. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103627

Siregar, A. N., & Marsasi, E. G. (2024). Implementation of Omnichannel Improves Business Performance

Based on Integrated Marketing Communication. *Sentralisasi*, *13*(2), 180–201. https://doi.org/10.33506/sl.v13i2.3067

Statista. (2025). *Fashion - Worldwide*. Statista.Com. https://www.statista.com/outlook/emo/ fashion/ worldwide

Suh, T., & Moradi, M. (2023). Transferring in-store experience to online: An omnichannel strategy for DIY customers' enhanced brand resonance and co-creative actions. *Journal of Business Research*, *168*, 114237. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114237

Sumrit, D., & Sowijit, K. (2023). Winning customer satisfaction toward omnichannel logistics service quality based on an integrated importance-performance analysis and three-factor theory: Insight from Thailand. *Asia Pacific Management Review*, *28*(4), 531–543. https://doi.org/https:/doi.org/10.1016/j.apmrv.2023.03.003

Syahban, K. R., & Marsasi, E. G. (2023). Implementation of Integrated Marketing Communication Based on Purchase Intention in The Artisan Tea Marketing Program. *Journal of Business Management*.

Wang, Y., Lu, Z., Cao, P., Chu, J., Wang, H., & Wattenhofer, R. (2022). How Live Streaming Changes Shopping Decisions in E-commerce: A Study of Live Streaming Commerce. *Computer Supported Cooperative Work (CSCW)*, *31*(4), 701–729. https://doi.org/10.1007/s10606-022-09439-2

Xu, X., Zeng, Q., Na, R., & Fan, W. (2025). Unveiling the influence of streamer characteristics on sales performance in live streaming commerce. *Electronic Commerce Research and Applications*, *72*, 101510. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.elerap.2025.101510

Ye, M., & Ching, T. C. (2023). Research and application flow-based live-streaming shopping towards compulsive buying. *Annals of Operations Research*. https://doi.org/10.1007/s10479-023-05681z

Zhang, S. (Katee), Tang, T. (Ya), & Krallman, A. (2024). Navigating livestream commerce: A dual-lens framework of influencers' impact on product sales. *Journal of Business Research*, *185*, 114919. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114919