PENERAPAN *PACKAGING* RAMAH LINGKUNGAN DALAM PENGEMBANGAN PRODUK HIJAB DAN JASA PEMBUATAN BUKET HIJAB (TRUELOOKATME)

ASPEK PEMASARAN

Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Islam dari Program Studi Ekonomi Islam

ASPEK PEMASARAN

ACC Munaqasah
10 September 2024

Siti Latifah Mubasiroh

Oleh :

Alfina Fazilata Mahmudanilla Rohida

20423190

PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM

JURUSAN STUDI ISLAM

FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2024

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama	:	Alfina Fazilata Mahmudanilla Rohida
NIM	:	20423190
Program Studi	:	Ekonomi Islam
Fakultas	:	Ilmu Agama Islam
Judul Tugas Akhir	:	Penerapan *Packaging* Ramah Lingkungan dalam Pengembangan Produk Hijab dan Jasa Pembuatan Buket Hijab (Truelookatme)

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penulisan Tugas Akhir Perintisan Bisnis ini merupakan hasil karya sendiri dan benar keasliannya. Apabila ternyata di kemudian hari penulisan Tugas Akhir Perintisan Bisnis ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib yang berlaku di Universitas Islam Indonesia.

Demikian, pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tidak dipaksakan.

Yogyakarta, 02 September 2024

Alfina Fazilata Mahmudanilla Rohida

NOTA DINAS

Yogyakarta, 02 September 2024

28 Safar 1446 H

Hal : Tugas Akhir Perintisan Bisnis

Kepada : Yth. Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam

Universitas Islam Indonesia

D.I. Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Berdasarkan penunjukkan Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia dengan surat nomor : 304/Dek/60/DAATI/FIAI/I/2024 tanggal 26 Januari 2024 M, 14 Rajab 1445 H atas tugas kami sebagai pembimbing skripsi saudara:

Nama	:	Alfina Fazilata Mahmudanilla Rohida
Nomor Induk Mahasiswa	:	20453190
Fakultas	:	Ilmu Agama Islam
Jurusan/Program Studi	:	Ekonomi Islam
Tahun Akademik	:	2023/2024
Judul Skripsi	:	Penerapan *Packaging* Ramah Lingkungan Dalam Pengembangan Produk Hijab dan Jasa Pembuatan Buket Hijab (Truelookatme) Bidang Pemasaran

Setelah kami revisi mengenai revisi seperlunya, pada akhirnya kami bertetapan bahwa Tugas Akhir Perintisan Bisnis saudara tersebut diatas memenuhi syarat untuk diajukan sidang munaqasah Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia. Semoga dalam waktu dekat mampu dikumpulkan dan dalam waktu bersama ini kami mengirimkan 4 (empat) ekslempar Tugas Akhir Perintisan Bisnis yang dimaksud.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Dosen Pembimbing

Siti Latifah Mubasiroh, S.Pd., M.Pd.

REKOMENDASI PEMBIMBING

Yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama	:	Alfina Fazilata Mahmudanilla Rohida
NIM	:	20423190
Program Studi	:	Ekonomi Islam
Fakultas	:	Ilmu Agama Islam
Judul Skripsi	:	Penerapan *Packaging* Ramah Lingkungan dalam Pengembangan Produk Hijab dan Jasa Pembuatan Buket Hijab (Truelookatme) Bidang Pemasaran

Menyatakan bahwa, berdasarkan proses dan hasil bimbingan selama ini, serta dilakukan perbaikan, maka yang bersangkutan dapat mendaftarkan diri untuk mengikuti munaqosah Tugas Akhir Perintisan Bisnis pada Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Dosen Pembimbing

Siti Latifah Mubasiroh, S.Pd., M.Pd.

LEMBAR PENGESAHAN

FAKULTAS
ILMU AGAMA ISLAM

Gedung K.H. Wahid Hasyim
Kampus Terpadu Universitas Islam Indonesia
Jl. Kaliurang km 14,5 Yogyakarta 55584
T. (0274) 898444 ext. 4511
F. (0274) 898463
E. fiai@uii.ac.id
W. fiai.uii.ac.id

PENGESAHAN

Skripsi ini telah diujikan dalam Sidang Munaqasah Program Sarjana Strata Satu (S1) Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Program Studi Ekonomi Islam yang dilaksanakan pada:

Hari	:	Rabu
Tanggal	:	2 Oktober 2024
Judul Skripsi	:	Penerapan Packaging Ramah Lingkungan dalam Pengembangan Produk Hijab dan Jasa Pembuatan Buket Hijab (Truelookatme)
Disusun oleh	:	ALFINA FAZILATA MAHMUDANILLA ROHIDA
Nomor Mahasiswa	:	20423190

Sehingga dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) Ekonomi Islam pada Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

TIM PENGUJI:

Ketua/Pembimbing	:	Siti Latifah Mubasiroh, S.Pd, M.Pd.	(.....)
Penguji I	:	Rheyza Virgiawan, Lc., ME	(.....)
Penguji II	:	Aqida Shohiha, S.E.I., M.E.	(.....)

Yogyakarta, 2 Oktober 2024
Dekan,

Dr. Drs. Asmuni, MA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang selalu memberikan limpahan rahmat dan hidayah-Nya sehingga Tugas Akhir Perintisan Bisnis ini dapat terselesaikan. Sholawat dan salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW. Dengan ketulusan dan kerendahan hati. Melalui sebuah karya yang penulis susun dengan sebaik-baiknya dan penulis persembahkan karya kepada :

Mama penulis, Rusmini dan Ayahanda penulis, Khoirul Huda. Ibunda penulis, Mujiatning dan Bapak penulis, Mukono. Penulis mengucapkan terima kasih atas segala doa yang senantiasa mengalir untuk penulis, atas seluruh cinta dan kasih sayang, atas segala motivasi yang diberikan yang tak pernah lelah diberikan serta atas pengorbanan dan jerih payah yang tiada habisnya.

Terima kasih banyak penulis ucapkan kepada seluruh dosen di Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia terkhusus kepada dosen Program Studi Ekonomi Islam yang telah membimbing penulis dari awal masa perkuliahan hingga saat ini. Selain itu, penulis juga mengucapkan terimakasih kepada dosen pembimbing yaitu Ibu Siti Latifah Mubasiroh, S.Pd., M.Pd., yang sudah membantu penulis dan memberikan usulan serta saran-saran terhadap penulisan Tugas Akhir Perintisan Bisnis hingga akhir siding saat ini. Semoga penulis kelak bisa mengamalkan ilmu yang telah diberikan oleh Bapak/Ibu dosen yang nantinya dapat menjadi suatu keberkahan yang mengalir kepada Bapak/Ibu dosen semua.

Terima kasih kepada sahabat-sahabat seperjuangan penulis, tim support dan teman kelompok yaitu Arghea Ainal Qisty, Nurul Halimah Lestari, dan Nazara Aulia Nursyakiyah yang selama ini telah bekerjasama dan berjuang bersama-sama sehingga penulis bisa menyelesaikan Tugas Akhir Perintisan Bisnis ini. Terima kasih untuk diri sendiri yang telah berjuang sejauh ini dan berusaha melakukan yang terbaik demi orang-orang yang penulis sayangi dan banggakan.

HALAMAN MOTTO

وَّيَرْزُقْهُ مِنْ حَيْثُ لَا يَحْتَسِبُۗ وَمَنْ يَّتَوَكَّلْ عَلَى اللّٰهِ فَهُوَ حَسْبُهٗۗ اِنَّ اللّٰهَ بَالِغُ اَمْرِهٖۗ قَدْ جَعَلَ اللّٰهُ لِكُلِّ شَيْءٍ قَدْرًا

“Dan dia memberinya rezeki dari arah yang tidak disangka-sangkanya. Dan barangsiapa bertawakal kepada Allah, niscaya Allah akan mencukupkan (keperluan)nya. Sesungguhnya Allah melaksanakan urusan-Nya. Sungguh, Allah telah mengadakan ketentuan bagi setiap sesuatu”. (Q.S At-Talaq Ayat 3)

ABSTRAK

PENERAPAN *PACKAGING* RAMAH LINGKUNGAN DALAM PENGEMBANGAN PRODUK HIJAB DAN JASA PEMBUATAN BUKET HIJAB (TRUELOOKATME)

Alfina Fazilata Mahmudanilla Rohida

(20423190)

Hijab merupakan gaya hidup muslimah dalam kehidupan sehari-hari termasuk gaya berpakaian, penampilan dan aksesoris. Hijab tidak sekadar kain penutup saja melainkan bisa berfungsi sebagai alat informasi untuk menyampaikan identitas pribadi dan hijab bukan hanya tentang sehelai kain yang menutup rambut muslimah saja melainkan hijab juga bisa dibentuk menjadi *fashion* agar lebih terlihat menarik. Dalam hal ini penulis melakukan penjualan secara *online* di aplikasi shopee dan instagram. Berdasarkan survey penjualan secara *online*, ditemukan 2 *brand yang menjual buket hijab* sebagai bahan perbandingan dalam melakukan pemasaran. Pada tugas akhir perintisan bisnis ini penulis dan tim melakukan bisnis yang berjudul "Penerapan *Packaging* Ramah Lingkungan dalam Pengembangan Produk Hijab dan Jasa Pembuatan Buket Hijab (Truelookatme)". Dalam melaksanakan tugas akhir perintisan bisnis, penulis mendapati berperan sebagai bidang pemasaran, karena dengan adanya bidang pemasaran segala aktivitas dalam hal memasarkan produk dapat dikontol. Pada laporan ini penulis melaporkan bidang pemasaran dari bisnis buket hijab Truelookatme, yaitu melakukan riset pasar dan target konsumen, membuat sosial media sebagai media penjualan, melakukan strategi pemasaran dan berkoordinasi dengan bidang keuangan, bidang spesialis sosial media dan bidang produksi. Adapun dalam melaksanakan perintisan bisnis ini terdapat 2 kendala, yaitu minimnya pembelian di Instagram dan *Marketplace*, kurangnya optimal promosi. Beberapa Solusi yang diberikan oleh penulis antara lain seperti: melakukan pemasaran dengan menggunakan metode *word of mouth marketing* dan membuat *editorial plan* untuk meningkatkan *brand awareness*.

Kata kunci: hijab, muslimah, pemasaran, ramah lingkungan, sosial media dan bisnis

ABSTRACT

ENVIRONMENTALLY FRIENDLY PACKAGING APPLICATION DEVELOPMENT OF HIJAB PRODUCTS AND SERVICES MANUFACTURING OF HIJAB BUCKET (TRUELOOKATME)

Alfina Fazilata Mahmudanilla Rohida

(20423190)

Hijab is a Muslim lifestyle in everyday life including dress, appearance and accessories. Hijab is not only a cover cloth but can serve as an information tool to convey personal identity and hijab is not only about a cloth that covers Muslim hair but also it can be formed into a fashion to look more attractive. In this case, the author sells online in the shopee and instagram applications. Based on an online sales survey, 2 brands were found selling hijab bouquets as a comparative material in conducting marketing. At the end of this business initiation, the author and team undertook a business titled "Application of Environmentally Friendly Packaging in the Development of Hijab Products and Hijab Buket Manufacturing Services (Truelookatme)". In carrying out the final task of business initiation, the author found it to be a marketing field, because with the presence of marketing, all activities in terms of marketing products can be controlled. In this report, the author reports the marketing field of the Truelookatme hijab bouquet business, which is doing market research and consumer targets, making social media as a sales medium, marketing strategies and coordinating with finance, social media specialists and production fields. There are 2 obstacles in carrying out this business initiative, namely the lack of purchases on Instagram and Marketplace, the lack of optimal promotion. Some of the solutions provided by the author include: doing marketing by using word of mouth marketing method and creating editorial plans to improve brand awareness.

***Word Key*:** hijab, muslimah, *sales, environmentally friendly, social media and business*

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN

KEPUTUSAN BERSAMA

MENTERI AGAMA DAN MENTERI PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN REPUBLIK INDONESIA

Nomor: 158 Tahun 1987
Nomor: 0543b//U/1987

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih-hurufan dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

A. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Berikut ini daftar huruf Arab yang dimaksud dan transliterasinya dengan huruf latin:

Tabel 0.1: Tabel Transliterasi Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ṡa	ṡ	es (dengan titik di atas)

ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	d	De
ذ	Żal	ż	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	r	er
ز	Zai	z	zet
س	Sin	s	es
ش	Syin	sy	es dan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	`ain	`	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	g	ge
ف	Fa	f	ef
ق	Qaf	q	ki
ك	Kaf	k	ka
ل	Lam	l	el
م	Mim	m	em
ن	Nun	n	en
و	Wau	w	we
ھ	Ha	h	ha

ء	Hamzah	‘	apostrof
ي	Ya	y	ye

B. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau *monoftong* dan vokal rangkap atau *diftong*.

1. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tabel 0.2: Tabel Transliterasi Vokal Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ـَ	Fathah	a	a
ـِ	Kasrah	i	i
ـُ	Dammah	u	u

2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

Tabel 0.3: Tabel Transliterasi Vokal Rangkap

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
...ـَيْ	Fathah dan ya	ai	a dan u
...ـَوْ	Fathah dan wau	au	a dan u

Contoh:

- كَتَبَ kataba
- فَعَلَ fa`ala
- سُئِلَ suila
- كَيْفَ kaifa
- حَوْلَ haula

C. *Maddah*

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Tabel 0.4: Tabel Transliterasi *Maddah*

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
...َا...ى	Fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis di atas
...ى	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di atas
...ُو	Dammah dan wau	ū	u dan garis di atas

Contoh:

- قَالَ qāla
- رَمَى ramā
- قِيْلَ qīla
- يُقُوْلُ yaqūlu

D. Ta’ Marbutah

Transliterasi untuk ta’ marbutah ada dua, yaitu:

1. Ta’ marbutah hidup

Ta’ marbutah hidup atau yang mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah “t”.

2. Ta’ marbutah mati

   Ta’ marbutah mati atau yang mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah “h”.

3. Kalau pada kata terakhir dengan ta’ marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta’ marbutah itu ditransliterasikan dengan “h”.

Contoh:

- رَوْضَةُ الأَطْفَال raudah al-atfāl/raudahtul atfāl
- اَلْمَدِيْنَةُ الْمُنَوَّرَة al-madīnah al-munawwarah/al-madīnatul munawwarah
- طَلْحَة talhah

E. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, ditransliterasikan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

- نَزَّل nazzala
- اَلبِر al-birr

F. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas:

1. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah

   Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf "l" diganti dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah

   Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan dengan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Baik diikuti oleh huruf syamsiyah maupun qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanpa sempang.

Contoh:

- اُلرَّجُل ar-rajulu
- اُلْقَلَم al-qalamu
- اُلشَّمْس asy-syamsu
- اُلْجَلاَل al-jalālu

G. Hamzah

Hamzah ditransliterasikan sebagai apostrof. Namun hal itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Sementara hamzah yang terletak di awal kata dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

- تَأْخُذ ta'khużu
- شَيئ syai'un
- النَّوْء an-nau'u
- إِنّ inna

H. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fail, isim maupun huruf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

- وَ إِنَّ اللهَ فَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِيْن — Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn/ Wa innallāha lahuwa khairurrāziqīn
- بِسْمِ اللهِ مَجْرَاهَا وَ مُرْسَاهَا — Bismillāhi majrehā wa mursāhā

I. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan

huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

- اَلْحَمْدُ لِلّٰهِ رَبِّ الْعَالَمِيْنَ — Alhamdu lillāhi rabbi al-`ālamīn/ Alhamdu lillāhi rabbil `ālamīn
- اِلرَّحْمٰنِ الرَّحِيْم — Ar-rahmānir rahīm/Ar-rahmān ar-rahīm

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

- اَللّٰهُ غَفُوْرٌ رَحِيْم — Allaāhu gafūrun rahīm
- لِلّٰهِ الْأُمُوْرُ جَمِيْعًا — Lillāhi al-amru jamī`an/Lillāhil-amru jamī`an

J. Tajwid (spansi 2)

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Alhamdulillah, segala puji dan Syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas limpahan seluruh curahan dan hidayah-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan Tugas Akhir Perintisan Bisnis ini dengan judul "Penerapan *Packaging* Ramah Lingkungan Dalam Pengembangan Produk Hijab Dan Jasa Pembuatan Buket Hijab (Truelookatme)". Tugas Akhir Perintisan Bisnis ini ditulis dalam rangka memenuhi syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.

Dalam penyelesaian Tugas Akhir Perintisan Bisnis ini, tidak terlepas dari bantuan dan dorongan dari berbagai pihak, sehingga tugas akhir ini dapat terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D., selaku Rektor Universitas Islam Indonesia beserta jajarannya yang telah memberikan kesempatan bagi kami dalam menuntut ilmu sebagai mahasiswa di Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Dr. Drs. Asmuni, M.A., selaku Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Univeristas Islam Indonesia.
3. Bapak Dr. Anton Priyo, S.E., M.M. selaku Ketua Jurusan Studi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.
4. Bapak Rheyza Virgiawan, Lc., M.E. selaku Ketua Prodi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.
5. Ibu Siti Latifah Mubasiroh, S.Pd., M.Pd. selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir Perintisan Bisnis yang telah memberikan dukungan, arahan, masukan dan bimbingan dengan penuh kesabaran kepada penulis dalam menjalani kewajiban mahasiswa di Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.

6. Segenap Dosen serta staf Program Studi Ekonomi Islam yang telah memberikan informasi berharga dan selanjutnya memberikan pelayanan kepada mahasiswa Prodi Ekonomi Islam.
7. Kedua orang tua pertama, Ibu Rusmini dan Ayah Khoirul Huda serta orang tua kedua, Ibu Mujiatning dan Bapak Mukono yang selalu mendoakan, memberikan semangat dan motivasi untuk kelancaran penyusunan Tugas Akhir Perintisan Bisnis penulis.
8. Kakak-kakak penulis yang selalu memberikan semangat, doa, dukungan serta motivasi untuk segala proses kelancaran penulis dalam menyusun Tugas Akhir Perintisan Bisnis.
9. Teman kelompok Arghea Ainal Qisty, Nazara Aulia Nursyakinah dan Nurul Halimah yang telah bekerja sama pada masing-masing bidang dalam menyelesaikan Tugas Akhir Perintisan Bisnis ini.
10. Teman-teman penulis, yang selalu support Azzata Faiqotul Himmah, Aisyah Ainun Rahmi, Khilma Mumtazah dan Lailiyana Tri Rahmawati yang telah memberikan dukungan serta energi yang positif kepada penulis selama perkuliahan di Universitas Islam Indonesia.

Dengan kerendahan hati, penulis memohon atas semua pihak terhadap banyak hal yang kurang layak maupun kesalahan yang kurang berkenan dalam hati karena kekhilafan maupun kelalaian dari penulis. Maka dari itu, penulis berkenan terima kritik dan saran. Semoga Laporan Tugas Akhir Perintisan Bisnis ini mampu menambah pengetahuan baik penulis maupun pembacanya sehinnga bermanfaat bagi semua pihak.

Wassalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakat

Yogyakarta, 02 September 2024

Alfina Fazilata Mahmudanilla Rohida

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN ..... Error! Bookmark not defined.
NOTA DINAS iii
REKOMENDASI PEMBIMBING iv
LEMBAR PENGESAHAN v
HALAMAN PERSEMBAHAN..... vi
HALAMAN MOTTO vii
ABSTRAK viii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN x
KATA PENGANTAR..... xviii
DAFTAR ISI.....xx
DAFTAR TABEL..... xxii
DAFTAR GAMBAR..... xxiii
BAB I PENDAHULUAN.....1
A. Latar Belakang 1
B. Sistematika Penulisan 5
BAB II PELAKSANAAN KEGIATAN PERINTISAN BISNIS 6
A. Profil Bisnis 6
B. Pelaksanaan Bisnis 9
1. Melakukan Riset Pasar dan Target Pasar 9
2. Menentukan Strategi Penjualan dan Membuat Media Sosial..... 13
3. Menentukan strategi konten Promosi Penjualan berkoordinasi dengan bidang *specialist* sosial media 20
4. Menggunakan Jasa *Endorsement* Untuk Meningkatkan *Brand Awareness* ……22
5. Berkoordinasi Dengan Bidang Keuangan 23
BAB III IDENTIFIKASI DAN PEMECAHAN MASALAH.....26
A. Identifikasi Masalah..... 26
1. Minimnya pembelian di Instagram dan *Marketplace*..... 26
2. Kurangnya optimalnya promosi produk..... 26

B. Tinjauan Teoritis tentang Pemasaran 27
1. Pemasaran 27
2. Pengertian Riset Pasar 27
3. Pemasaran *Digital* 28
C. Pemecahan Masalah Pemasaran 29
1. *Editorial plan* untuk meningkatkan *brand awareness* 30
2. *Word of Mouth Marketing* 30
BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN 32
A. Kesimpulan 32
B. Saran 33
DAFTAR PUSTAKA 34
LAMPIRAN 36
RIWAYAT HIDUP 42

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penjualan bulan Februari 2024.....24
Tabel 2. 2 Penjualan bulan Maret 2024.....24
Tabel 2. 3 Penjualan bulan April 2024.....24

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Umat Beragama di Republik Indonesia 1
Gambar 1.2 Produk Truelookatme dan *Packaging* 2
Gambar 1.3 Hasil survey instagram 3
Gambar 2.1 Logo Truelookatme 6
Gambar 2.2 Instagram dan Shopee Kompetitor Elmer Living..... 11
Gambar 2.3 Instagram dan Shopee Kompetitor Tyashijab..... 11
Gambar 2.4 Shopee Truelookatme 14
Gambar 2.5 Instagram Truelookatme..... 15
Gambar 2.6 Contoh whatsapp business Truelookatme 16
Gambar 2.7 Testimoni pembelian melalui WhatsApp 17
Gambar 2.8 Bukti chat dengan customer……..17
Gambar 2.9 Stand Jualan di Event Wisuda UII..... 18
Gambar 2.10 Customer di event wisuda UII 19
Gambar 2.11 Membuat Konten di Sekitar Masjid Kota Gede 21
Gambar 2.12 Membuat Konten di Cafe Svarga Flora & Coffee..... 21
Gambar 2.13 Membuat konten di Gramedia 22
Gambar 2.14 Melakukan endorsement..... 23

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Menurut penelitian pada tahun 2024 data umat Islam di dunia berjumlah 1,5 miliar penganut yang membentuk sekitar 25% populasi dunia. Dengan ini penganut agama Islam di dunia menjadi agama terbesar kedua setelah agama Kristen, jumlah umat Islam saat ini mencapai 25% dari populasi dunia. Sekitar 99% dari semua Muslim berasal dari asia selatan (Pakistan, Bangladesh, Afghanistan dan India), Pakistan menjadi negara dengan jumlah penganut agama Islam terbesar. Islam adalah agama yang dominan di Asia Tengah, Timur Tengah, Afrika Utara, Afrika Barat dan beberapa bagian lain di Asia.

Mengacu data demografis, memang benar bahwa penduduk muslim Indonesia saat ini mayoritas, mencapai 229,62 juta jiwa atau sekitar 87,2% dari total populasi Indonesia yang berjumlah 269,6 juta jiwa. Kalau diproyeksikan ke populasi muslim dunia yang diperkirakan mencapai 2,2 milyar pada tahun 2030 (23% populasi dunia), penduduk muslim Indonesia itu menyumbang sekitar 13,1% dari seluruh umat muslim di dunia.

Gambar 1.1 Data Umat Beragama di Republik Indonesia

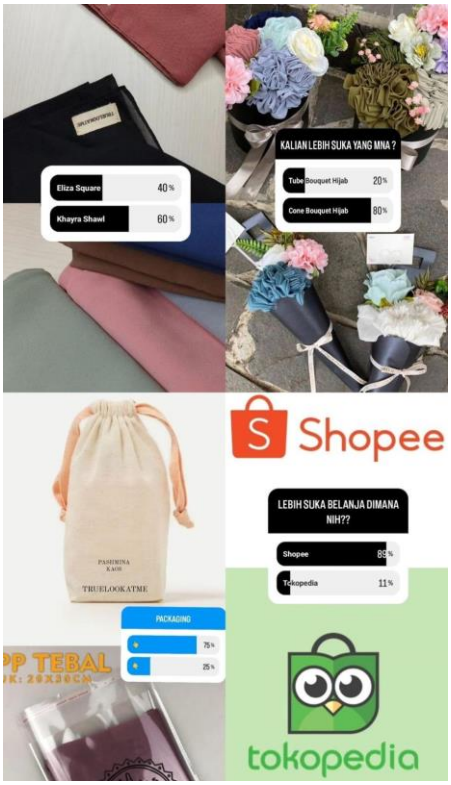
Dengan banyaknya jumlah umat muslim di dunia dan indonesia bisnis hijab menjadi salah satu sektor industri tekstil yang paling menjanjikan, terutama dalam *fashion* muslim. Bukan hanya sebagai tren busana muslimah yang terus

berkembang, tetapi juga menjadi peluang bisnis yang menguntungkan untuk siapa saja yang berniat memulai sebuah bisnis.

Gambar 1.2 Produk Truelookatme dan *Packaging*

Penulis dan tim berinisiatif mengambil ide dengan menerapkan *packaging* yang ramah lingkungan serta *aesthetic* untuk menjaga lingkungan. Produk Truelookatme menggunakan *packaging* yang awalnya plastik OPP (*Oriented Polypropylene*) dan sekarang menggunakan berbahan dasar blacu agar ramah lingkungan. Bahan blacu merupakan jenis tekstil yang terbuat dari bahan alami, yakni kapas. Di era yang semakin peduli dengan lingkungan, packaging dari kain blacu tidak hanya kuat dan tahan lama, tapi juga bisa dicuci dan dipakai berulang. *Packaging* ramah lingkungan dari kain blacu ini salah satu *packaging* ramah lingkungan yang cukup membantu dalam pengurangan sampah plastik di Indonesia maupun dunia. Dengan adanya packaging yang ramah lingkungan diharapkan generasi mudah lebih bisa memanfaatkan packaging ini dengan tujuan untuk mengurangi sampah plastik.

Dalam hal ini penulis mengambil judul Perintisan Bisnis Penerapan *Packaging* Ramah Lingkungan Pengembangan Produk Hijab dan Jasa Pembuatan Buket Hijab (Truelookatme). Mengacu pada data demografis penduduk umat muslim Indonesia yang begitu banyak sehingga penulis mengambil judul tersebut.



Gambar 1.3 Hasil survey instagram

Setelah melakukan riset pasar melalui voting yang dilakukan pada media Instagram, penulis memperoleh hasil sebagai berikut :

1. Responden cenderung lebih menyukai *cone bouquet* hijab daripada *bowl bouquet* hijab.
2. Responden lebih menyukai kemasan yang dapat digunakan secara berulang, seperti *pouch* kain blacu dibandingkan plastik OPP.
3. Responden cenderung lebih menyukai hijab pashmina daripada hijab segiempat
4. Responden lebih sering menggunakan *e-commerce* shopee untuk berbelanja *online* dibandingkan tokopedia.

Mengacu pada data yang telah diperoleh di media sosial, penulis dan tim memiliki ide untuk membuat inovasi produk *packaging* ramah lingkungan dan *bucket* hijab yang tentunya *affordable* dan *stylish* agar dapat menarik minat generasi muda maupun orang yang sudah tua dengan menciptakan produk yang berkualitas.

Selain itu menciptakan produk, pemasaran produk juga dilakukan melalui media sosial instagram dan *whatsapp.* Sedangkan untuk penjualan produk, penulis dan tim memiliki strategi untuk menjual secara *online* di aplikasi shopee agar mempermudah konsumen untuk membeli hijab pashmina rayon dengan *packaging* ramah lingkungan dan *bucket* hijab serta penjualan melalui *offline* atau secara langsung ke lapangan.

Dalam perintisan bisnis ini berperan di bidang pemasaran. Definisi Pemasaran menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia Kontemporer adalah perihal menjual belikan barang dagangan/perihal menyebarluaskan kepada masyarakat luas, Salim, (2002: 1102). Pemasaran ditinjau dari definisi konvensional yaitu suatu proses sosial, manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menawarkan, menciptakan dan mempertukarkan produk/barang yang bernilai dengan pihak lain, Kotler, (1997:8). Pada bidang pemasaran ini penulis menggunakan media sosial seperti instagram dan *whatsapp* agar mempermudah pemasaran serta berbicara terhadap konsumen yang diluar jangkaun penulis, karena dengan sosial media memiliki peluang yang besar dan dapat menjangkau konsumen dengan luas.

Selain di bagian pemasaran terdapat beberapa bagian lain dalam pelaksanaan bisnis inovasi packaging ramah lingkungan untuk *bucket* hijab yaitu bidang produksi, bidang social media *specialist* dan bidang keuangan. Pertama bidang produksi bertugas menyiapkan bahan baku, mempersiapkan peralatan dalam proses produksi serta menjadi *quality control* agar tetap terjaga kualiatasnya dan membuat rincian biaya produksi dengan berkoordinasi bersama bidang keuangan. Kedua yaitu bidang keuangan tugasnya ialah mencatat aliran kas (*cash flow*) dan mencatat aliran keuangan usaha serta membuat laporan keuangan dan berkoordinasi dengan bidang produksi serta pemasaran mengenai keuangan. Ketiga bidang *specialist* sosial media tugasnya ialah membuat konten dalam bentuk video atau gambar di media sosial yang bertujuan untuk meningkatkan minat *audiens.*

B. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan rancang bisnis ini memiliki beberapa bagian yaitu bagian awal, bagian inti, dan bagian akhir. Bagian awal terdiri dari bagian sampai depan dan halaman judul. Bagian inti laporan dibagi menjadi empat bagian yakni Bab I, II, III, dan IV.

Bab I berisi pendahuluan yang terdiri dari latar belakang yang menguraikan munculnya ide bisnis yang dijalankan dan bagaimana proses menganalisis kelayakan suatu bisnis serta sistematika laporan yang memaparkan secara singkat bagaimana laporan tugas akhir rancang bangun dan implementasi bisnis ini dibuat.

Pada bagian Bab II tentang laporan umum pelaksanaan kegiatan bisnis, terdiri dari profil bisnis dan pelaksanaannya. Pada bagian profil bisnis, menguraikan tentang profil bisnis secara umum meliputi bidang bisnis, lokasi, kapan berdiri, dan perkembangan bisnis secara umum. Untuk bagian pelaksanaan bisnis berisikan tentang beragam aspek-aspek yaitu produksi, pemasaran, dan keuangan.

Pada Bab III identifikasi dan pemecahan masalah terdiri dari identifikasi masalah, tinjauan teoritis, dan pemecahan masalah. Pada bagian identifikasi masalah menguraikan tentang permasalahan yang dihadapi oleh pelaku bisnis dalam membuat suatu bisnisnya. Kemudian bagian tinjauan teoritis berisikan tentang teori yang berkaitan dengan permasalahan yang muncul dan untuk bagian pemecahan masalah menjabarkan tentang teori atau pendekatan apa yang dipakai untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi dan bagaimana tingkat efektifitasnya.

Terakhir bagian Bab IV kesimpulan dan rekomendasi yaitu menjelaskan tentang pelasanaan bisnis ecara umum. Pelaksanaan aspek fungsional dan penyelesaian masalah yang dihadapi sebagaimana telah diuraikan pada Bab III, dan saran kepada calon wisudawan yang akan berkecimpung di bidang bisnis yang sama dengan yang dijalankan.

Kemudian di bagian akhir memaparkan tentang daftar pustaka dan lampiran-lampiran dalam menunjang bisnis yang dijalankan.

BAB II

PELAKSANAAN KEGIATAN PERINTISAN BISNIS

A. Profil Bisnis

Truelookatme dikelola pada awal tahun 2024 yang berlokasi di Jl. Degolan No.3, Krawitan, Umbulmartani, Kec. Ngemplak, Kab. Sleman, DIY. Bisnis Truelookatme merupakan suatu bisnis yang bergerak dibidang *fashion*. Truelookatme bukan hanya menawarkan hijab dengan kemasan ramah lingkungan tetapi juga berinovasi menawarkan buket hijab sebagai souvenir, hampers dan lain-lain. Buket hijab Truelookatme ada dua jenis yaitu *cone bouquet* hijab dan *bowl bouquet* hijab.

Dalam proses pemilihan nama yang dijadikan *brand*, penulis juga mempertimbangkan nama yang unik dan mudah diingat. Identitas produk adalah elemen kunci dalam pemasaran dan pengenalan suatu produk di pasar, Identitas produk yang kuat dapat membangun loyalitas pelanggan. Konsumen yang merasa terhubung dengan identitas dan nilai produk yang lebih mungkin menjadi pelanggan setia. Berikut logo dan nama *brand* :

Gambar 2.1 Logo Truelookatme

Truelookatme merupakan gabungan dari Truelook At Me. Nama ini mengandung makna lihatlah saya. Dengan nama *brand* ini, kami berharap Truelookatme menjadi *partner* terbaik untuk memilih model hijab dan

mengkreasikan hijab, sehingga membuat penampilan lebih menarik. Warna hitam pada logo menyimbolkan kesan elegan, klasik serta kepuasan sehingga dapat membuat produk semakin eksklusif. Sedangkan warna ungu pada logo untuk menyampaikan pesan spiritualitas, kemewahan dan kreativitas secara bersamaan. Berikut visi dan misi dalam bisnis Truelookatme :

Visi : Menjadi penyedia utama hijab inovatif dan berkaitan tinggi yang memadukan seni dan *fashion* untuk memperindah momen-momen spesial bagi perempuan muslim di seluruh dunia.

Adapun misi yang truelookatme targetkan untuk mewujudkan visi di atas yaitu :

1. Menghasilkan desain produk yang unik dan estetis, dengan selalu mengikuti tren dan berinovasi dalam teknik dan *material*.
2. Menjamin setiap produk dibuat dengan bahan-bahan terbaik dan dengan standar kualitas tinggi untuk kepuasan pelanggan maksimal.
3. Memberikan pelayanan yang ramah, responsif dan profesional, dengan memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan untuk setiap kesempatan spesial mereka.
4. Mengadopsi praktik bisnis yang ramah lingkungan menggunakan bahan-bahan yang berkelanjutan dan mendukung kesejahteraan komunitas sekitar.

Dalam kelompok tim bisnis penulis dan tim memiliki peran dan tanggung jawab masing-masing dalam menjalankan bisnis ini. Penulis beserta tim kelompok melakukan diskusi terlebih dahulu dalam menentukan tugas yang sesuai dengan tujuan yang dibutuhkan dan direncanakan secara bersama. Saat ini ada empat orang anggota kelompok bisnis Truelookatme : 1) Bidang Produksi, 2) Bidang Pemasaran 3) *Social Media Specialist* 4) Bidang keuangan

Tabel 2.1 Pekerjaan setiap divisi

No	Bidang Produksi	Bidang Pemasaran	Bidang *Media Spesialist*	Bidang Keuangan
1	Membangun inovasi pengembangan produk baru	Melakukan riset pasar dan target pasar	Menganalisis media sosial	Menganalisis keuangan usaha
2	Menentukan bahan baku yang sesuai	Menentukan strategi akun penjualan	Melakukan pengembangan content planning	Membuat laoran keuangan
3	Membuat estimasi biaya produksi	Menentukan strategi konten penjualan berkoordinasi dengan bidang *social media specialist*	Berkoordinasi dengan bidang produksidan pemasaran terkait konten pemasaran	Berkoordinasi dengan bidang produksi dan pemasaran terkait keuangan
4	Memastikan kualitas dan keamanan	Menggunkan jasa selebgram sebagai upaya untuk menarik minat konsumen	Membuat konten pemasaran untuk disajikan ke platform instagram	
5		Berkordinasi dengan bidang keuangan	Membuat laporan perkembangan konten	

B. Pelaksanaan Bisnis

Kelompok bisnis terbentuk pada September 2023, Truelookatme telah beroperasi sejak Januari 2024. Laporan dan analisa pelaksanaan praktik pengembangan bisnis hijab ini mengambil periode waktu Februari sampai April 2024. Analisa pelaksanaan ditinjau dari tiga bidang yaitu bidang produksi, bidang keuangan, dan bidang *social media spesialist*, sedangkan pada laporan ini penulis berfokus pada bidang pemasaran.

Produk dan jasa yang sudah dirancang dengan baik akan membutuhkan pemasaran. Hal ini diperlukan agar bisnis bisa dikenal oleh masyarakat luas. Pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan suatu produk atau jasa. Strategi pemasaran adalah serangkaian tindakan untuk mencapai tujuan dengan pola pikir yang inovatif dan kreatif. Menurut Tjiptono dan Diana (2020:3) pemasaran adalah suatu proses menciptakan, mempromosikan, mendistribusikan, dan menetapkan harga barang atau jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun serta mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan dinamis.

Dalam hal ini, penulis memiliki beberapa program kerja dalam bidang pemasaran pada bisnis Truelookatme yang akan penulis jalankan, diantaranya sebagai berikut :

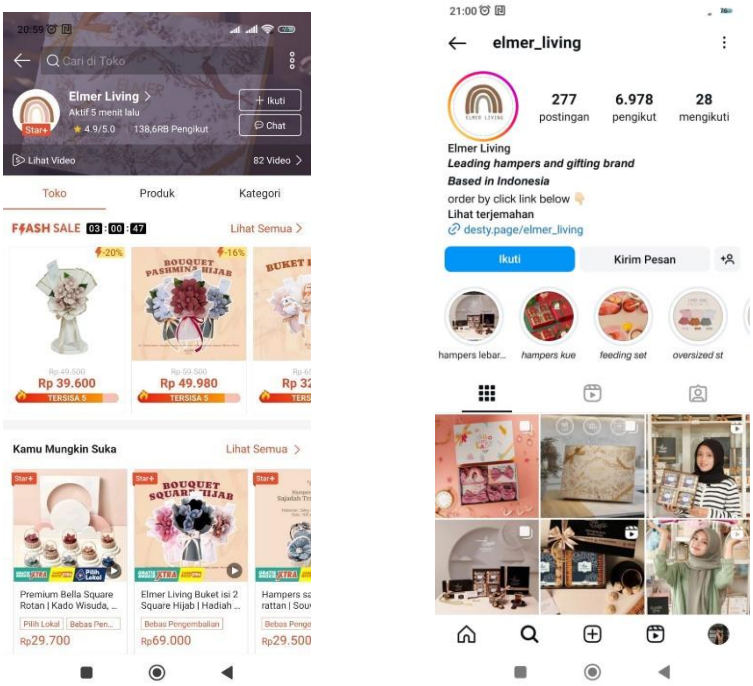
1. Melakukan Riset Pasar dan Target Pasar

   Target Pasar menurut (Cravens, 1996) adalah suatu proses pengevaluasian dan pemilihan setiap segmen yang akan dilayani oleh perusahaan/tindakan dalam mengevaluasi dan membandingkan kelompok yang diidentifikasi dan memilih satu atau beberapa diantaranya sebagai calon dengan potensi yang paling besar. Untuk memenuhi target pasar yang tepat, perusahaan juga perlu melakukan hal untuk menentukan posisi produk dipasar global, yaitu seperti melakukan tindakan merancang penawaran dan

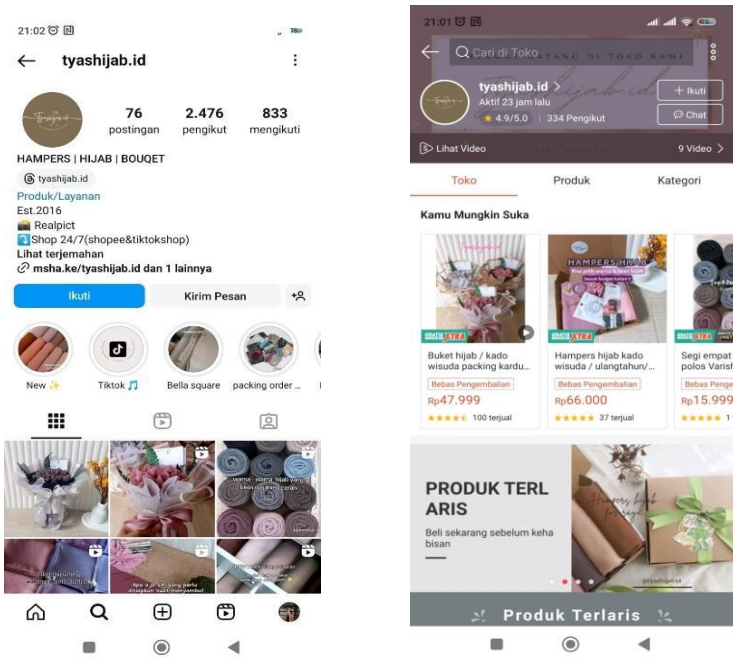
memperkuat citra perusahaan sehingga menempati suatu posisi yang kompetitif dan berbeda dalam benak pelanggan sasarannya, dimensi atau indikator lainnya. Target Pasar menurut Keegan (1996) adalah strategi pemasaran sasaran yang mencakup: pemasaran global yang tidak terdiferensiasi, pemasaran global yang terfokus, dan pemasaran global yang khusus. Target pasar menurut Kokemuller (2016) adalah sekumpulan pembeli dengan kebutuhan atau karakteristik yang sama yang diputuskan untuk dilayani oleh perusahaan. Selain menilai daya tarik segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen untuk diintegrasikan. Dimensi dan indikator, target pasar menggunakan beberapa strategi, seperti: *Undifferentiated marketing* (atau *mass marketing*), *Differentiated marketing*, *Concentrated* (niche) *marketing*, dan *Micromarketing* (Widjaya, 2017).

Pada saat melakukan survei mengenai pasar, penulis memanfaatkan sosial media sebagai sarana untuk melakukan riset pasar karena akan meningkatkan efektifitas dan efisiensi hasil riset. Dengan kehadiran media sosial yang semakin berkembang dalam pemasaran digital seperti instagram dan shopee ini dapat menjadikan media sosial tidak hanya sebagai media untuk berinteraksi, tetapi sebagai sumber data yang sangat potensial untuk digunakan dalam riset pasar dan membantu untuk melakukan survei pasar dengan menetapkan target konsumen. Penulis telah menentukan target pasar ialah orang dewasa karena harga yang dijual cukup besar apabila untuk pelajar.

Berdasarkan dari hasil survei yang dilakukan melalui media sosial memperoleh beberapa akun instagram dan shopee yang menjual barang serupa. Berikut ini adalah akun-akun yang diperoleh sebagai acuan :



Gambar 2.2 Instagram dan Shopee Kompetitor Elmer Living



Gambar 2.3 Instagram dan Shopee Kompetitor Tyashijab

Elmer living memiliki penilaian 4,9/5 dengan performa chat 97% dalam hitungan jam dan telah bergabung selama 4 tahun di

aplikasi shopee dan Tyashijab memiliki penilaian 4,9/5 dengan performa chat 50% dalam hitungan menit dan telah bergabung selama 7 tahun di aplikasi shopee. Menurut data yang ada di penulis bahwa 2 *brand* local tersebut menggunakan bahan kertas *cellophane* yang memiliki tekstur licin seperti plastik dan tidak gampang robek sehingga ideal untuk pembungkus buket sedangkan produk Truelookatme menggunakan bahan kertas jasmine yang memiliki tekstur efek butiran glitter yang terlihat mewah dan elegan.

Menjumpai kompetitor atau pesaing bisnis dalam perjalanan bisnis merupakan hal yang wajar. Setelah melakukan survei dengan 2 *Brand* kompetitor yang dijadikan acuan penulis yaitu elmer_living dan tyas hijab. Hasil yang diperoleh dari kedua akun tersebut ada beberapa indikator yang menjadi acuan penulis. Pertama, *brand* elmer_living memiliki 6.978 *followes* di instagram yang berdiri sejak Agustus 2020 dan *brand* tyas hijab memiliki 2.476 *followers* di instagram yang berdiri sejak Oktober 2016. Kedua, *brand* sudah memiliki berbagai jenis produk *bucket* hijab dan sudah cukup banyak melakukan penjualan di shopee.

Adapun dari hasil riset yang dilakukan Truelookatme menghadirkan strategi untuk mengembangkan produk *bucket* hijab agar dapat menarik minat pasar dengan pembagian data sebagai tersebut:

a. Domisili : Diperuntukkan untuk seluruh wilayah di Indonesia, baik yang diperkotaan maupun diperdesaan. Akan tetapi untuk produk buket hijab kami khususkan di daerah Yogyakarta, hal tersebut dikarenakan mahalnya biaya pengiriman tetapi tidak menolak pesanan jika memang harus dikirim keluar kota asal pembeli menyanggupi biaya pengiriman.

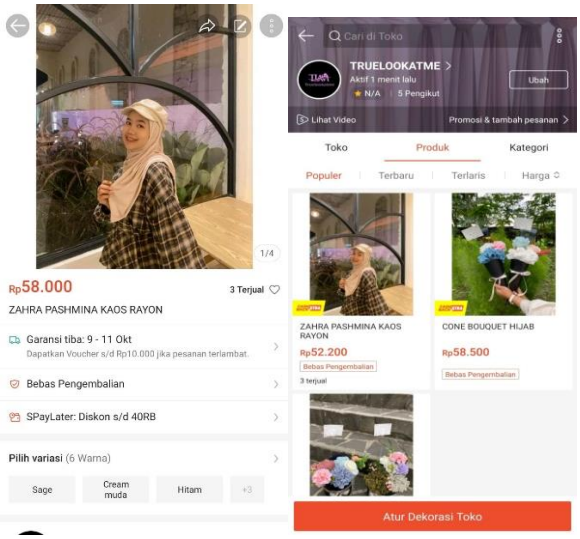
b. Demografi: Diperuntukkan untuk seluruh kalangan dari kalangan remaja hingga dewasa dengan rentan usia 17-55 tahun.
c. Psikologi : Diperuntukkan kepada pecinta *fashion* muslim yang peduli mengenai dampak buruk yang dihasilkan oleh kemasan berbahan plastik.

2. Menentukan Strategi Penjualan dan Membuat Media Sosial

Strategi pemasaran atau strategi *marketing* merupakan rencana suatu perusahaan untuk bisa memperkenalkan *brand* seluas mungkin guna mencapai target pelanggan dan penjualan. Dengan adanya media sosial dapat membuat komunikasi lebih mudah dan memberikan manfaat terhadap para pengguna yang ingin melakukan kegiatan bisnis melalui media sosial (Ayu et al, 2017). Untuk memperkenalkan brand kepada konsumen penulis memilih Instagram, shopee, dan whatsapp bisnis sebagai media pemasaran agar dapat menjangkau pelanggan yang lebih luas.

a. Marketplace Shopee

Aplikasi shopee sebagai alat bantu untuk mempermudah penjualan produk tanpa harus ketemu langsung dengan pelanggan, shopee juga memiliki fitur chat seperti sms agar bisa berkomunikasi dengan pelanggan via chat *online* di aplikasi shopee dan ada fitur *live* untuk siaran secara langsung untuk mempromosi produk tanpa harus ketemu dengan pelanggan.



Gambar 2.4 Shopee Truelookatme

Penjualan melalui aplikasi shopee terjual 3 pcs hijab pashmina kaos dengan harga per satuan Rp. 58.000 total mendapatkan uang penjualan sebesar Rp. 174.000 di aplikasi shopee.

b. Instagram

Pada dasarnya aplikasi intagram hampir sama dengan aplikasi shopee akan tetapi aplikasi instagram memiliki keunggulan fitur lebih seperti: *instastory*, *Reels*, *Direct Message*, dan Instagram *Saved Post*, Berikut kegunaan dari setiap fitur instagram:

1. *Instastory* :

   Fitur ini digunakan untuk mempromosi produk agar pengikut atau bukan pengikut bisa melihat cerita yang diunggah di akun instagram Truelookatme.

2. *Reels* :

   Menggunakan fitur ini memungkinkan Trelookatme dapat membuat video berdurasi 15 detik

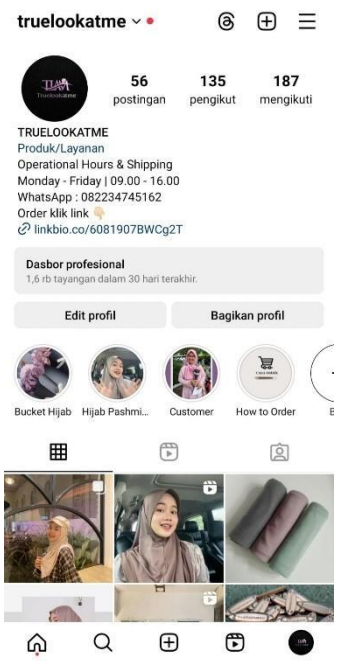
dan menambahkan musik, *filter* dan efek, disamping itu fitur *reels* juga bermanfaat untuk menaikkan *followers* dan *viewers* karena penontonnya bukan hanya *followers* Truelookatme melainkan seluruh pengguna instagram.

3. Instagram *saved post* :

   Fitur ini digunakan pada saat waktu pemasaran produk Truelookatme agar seluruh pengguna instagram mengetahui produk dari Truelookatme dan durasinya terserah kami sebagai pemegang akun atau bisa disembunyikan/*hide* untuk sementara waktu.

4. *Direct message* :

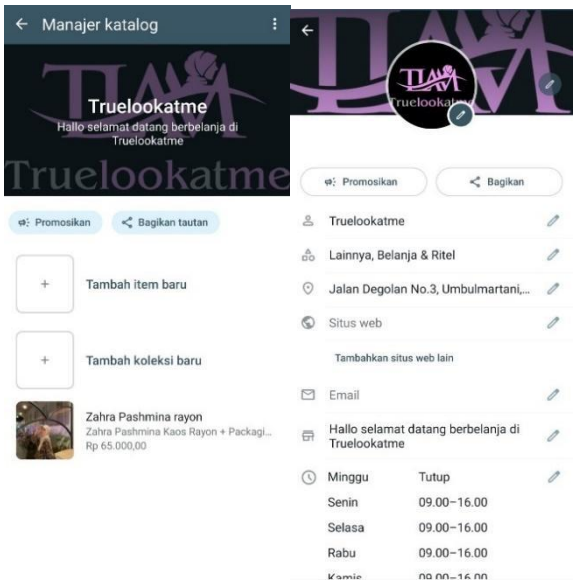
   Fitur ini untuk chat dari pengikut/pembeli ke penjual agar mempermudah dalam transaksi penjualan produk Truelookatme.



Gambar 2.5 Instagram Truelookatme

c. *Whatsapp Business*

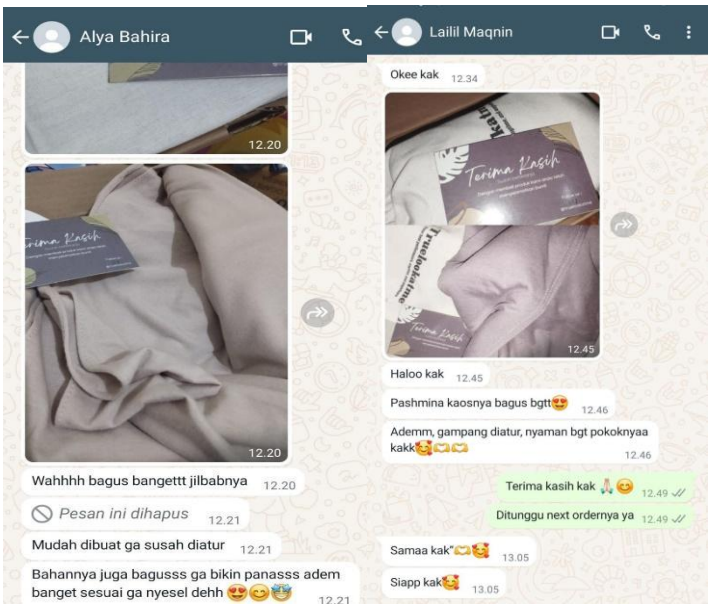
Menurut Trisnani (2017), menjelaskan ada beberapa peran whatsapp *business* untuk meningkatkan usaha bisnis, antara lain sebagai sarana *marketing*, membuat interaksi dengan pelanggan menjadi lebih mudah dalam mempromosikan produk, membesarkan usaha dan dapat memantau sistem pengiriman. Di dalam aplikasi *Whatsapp Business* juga memiliki fitur yang bisa membuat katalog produk Truelookatme untuk menampilkan produk serta layanan yang terhubung dengan pelanggan menjadi lebih mudah dan profesional sehingga memudahkan dalam menggunakan fitur-fitur otomatis dan menjawab pesan dengan cepat dan tepat.



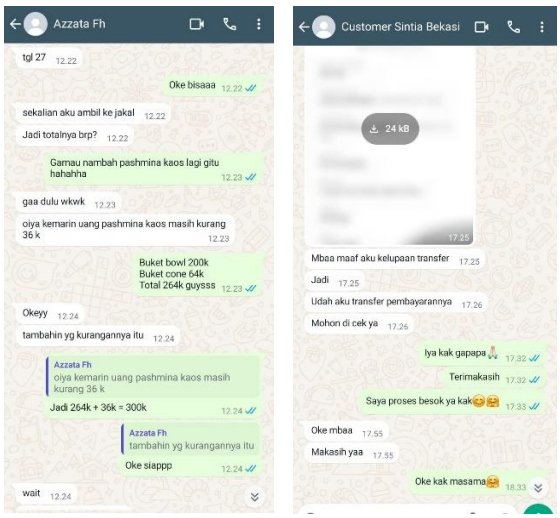
Gambar 2.6 Contoh whatsapp business Truelookatme

Aplikasi whatsapp digunakan kalangan muda dan orang tua, maka dari itu penulis memanfaatkan aplikasi whatsapp untuk mempromosikan produk Truelookatme. Dalam melakukan promosi produk penulis melakukan dengan menyebarkan gambar produk ke grup keluarga dan

teman agar banyak yang tertarik dari produk Truelookatme dan juga *upload* di status whatsapp agar menarik minat pembeli. Berikut testimoni pelanggan yang sudah membeli produk dari Truelookatme :



Gambar 2.7 Testimoni pembelian melalui WhatsApp



Gambar 2. 8 Bukti chat dengan customer

Menurut data yang di dapat oleh penulis jumlah penjual di *whatsApp* berjumlah 20 pcs terdiri dari 8 pcs @Rp. 58.000 hijab pashmina kaos, 2 pcs buket hijab bowl

@Rp. 100.000 dan 10 pcs @Rp. 64.000 buket hijab *cone*. Total penjualan dari *whatsApp* mendapatkan sebesar Rp. 1.304.000.

d. Melakukan Penjualan Secara *Offline*

Penjualan *offline* sering kali dikenal sebagai penjualan tradisional yang melibatkan transaksi yang terjadi ditempat seperti toko, pameran, *event* wisuda dll. Interaksi secara langsung antara penjual dan pembeli menjadi ciri khas dari penjualan *offline* yang dimana konsumen dapat melihat produk barang secara langsung dan nyata sebelum membuat keputusan pembelian.

Penulis dan tim melakukan penjualan secara *offline* guna untuk memperluas jangkauan pelanggan dalam pembelian produk buket hijab dari Truelookatme yaitu dengan membuka lapak di *event* wisuda yang dimana pelanggan bisa membeli dan melihat produk secara langsung di *stand* Truelookatme.

Gambar 2.8 *Stand* Jualan di *Event* Wisuda UII

Gambar 2.9 *Customer* di *event* wisuda UII

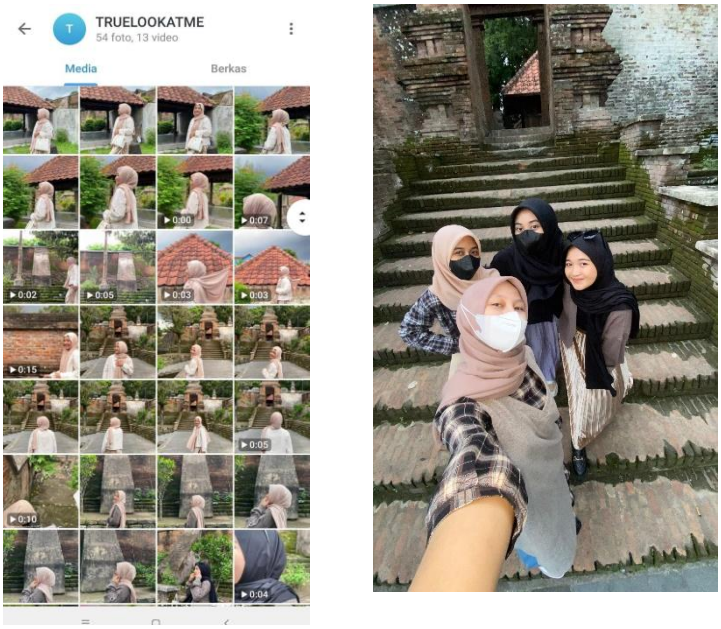
Dalam melakukan penjualan *offline* penulis dan tim mendapatkan *customer* yang membeli produk buket hijab dari Truelookatme dan pendapat dari *customer* ialah produk Truelookatme harganya terjangkau dan kualitas bagus.

Menurut data yang sudah didapat oleh penulis penjualan secara *offline* dilakukan selama 2 hari di 1 *event* yaitu wisuda dan selama *event* penulis dan tim terjual 5 pcs pada hari pertama dan 7 pcs pada hari kedua, serta harga buket hijab bowl @Rp 100.000 dan buket hijab *cone* @Rp 64.000. Pada hari pertama buket bowl terjual 1 pcs dengan total harga @Rp. 100.000 dan buket hijab *cone* terjual 4 pcs dengan harga total @Rp 256.000 dan hari kedua buket bowl terjual 1 pcs dengan harga @Rp. 100.000 dan buket hijab *cone* terjual 6 pcs dengan harga @Rp. 384.000 total yang terjual dari buket bowl 2 pcs dan buket hijab *cone* sebanyak 10 pcs.

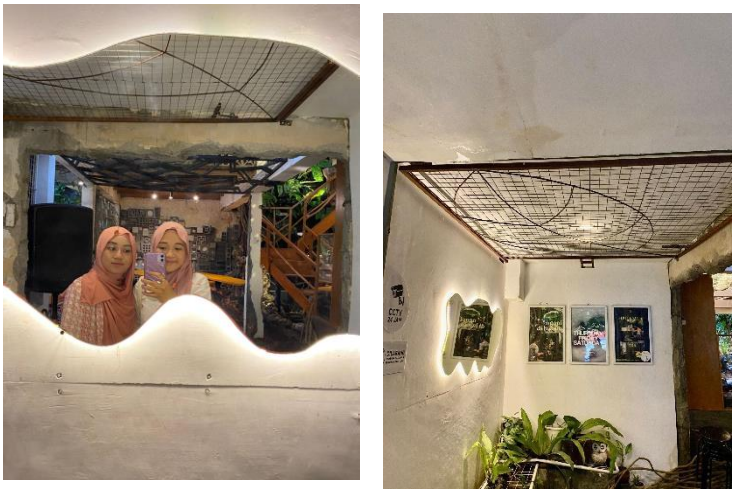
3. Menentukan strategi konten Promosi Penjualan berkoordinasi dengan bidang *specialist* sosial media

Bidang pemasaran perlu berkoordinasi dengan bidang *specialist* sosial media untuk menentukan jenis konten yang sesuai dengan strategi *marketing* (strategi konten *marketing*) agar dapat memberikan dampak yang optimal terhadap sosial media Truelookatme. Kedua bidang tersebut bekerja sama seperti saat pembuatan konten, *upload story*, *upload feed* instagram kami selalu melakukan diskusi terlebih dahulu agar keduanya tetap bisa bekerja dengan baik oleh karena itu koordinasi sangat dibutuhkan.

Dengan begitu konten media sosial Truelookatme bisa lebih maksimal. Aktivitas bidang pemasaran dan bidang *specialist* sosial media dalam menentukan konten instagram. Konten yang dilakukan oleh sosial media *Specialis*t dan bidang pemasaran tidak lepas dari beberapa tahapan dalam pembuatan konten yaitu: (1) Menentukan ide terdiri dari pencarian referensi, (2) Perancangan proses konten terdiri dari penyusunan serta pembagian tugas yang meliputi penulis sebagai pengambil gambar/video dan bidang sosial media *specialist* sebagai modelnya, (3) Persiapan sebelum melakukan produksi konten yang terdiri dari *property*, produk, lokasi, dll. Ada beberapa tempat yang kami kunjungi dalam pengambilan gambar/video konten yang pertama di sekitar Masjid Kota Gede, kedua di Gramedia dan ketiga di Cafe Svarga Flora & Coffee.



Gambar 2.10 Membuat Konten di Sekitar Masjid Kota Gede



Gambar 2.11 Membuat Konten di Cafe Svarga Flora & Coffee

Gambar 2.12 Membuat konten di Gramedia

4. Menggunakan Jasa *Endorsement* Untuk Meningkatkan *Brand Awareness*

Brand awareness sangatlah perlu dilakukan agar masyarakat menjadi lebih percaya, sebelum akhirnya mengambil keputusan dalam pembelian suatu produk. *Endorsement* memberikan *review* produk dan memberikan kepercayaan dengan konten yang menarik kepada *followers*-nya. Kepercayaan tersebut dalam bentuk interaksi secara langsung lewat kolom komentar pada *post* tersebut. Dengan sebuah kepercayaan yang dibangun disertai kredibilitas seorang endorser terhadap sebuah produk akan membantu dalam memberikan peningkatan *awareness* terhadap produk yang dijual dan juga menjaga perhatian pelanggan terhadap iklan yang ditawarkan khususnya di ranah media sosial. *Endorsement* ini menjadi strategi promosi pemasaran yang banyak digunakan oleh para pembisnis usaha *online* karena dinilai cukup efektif. Dengan *endorsement* pemilik bisnis dapat membangun hubungan yang lebih baik dengan konsumen dan komunikasi yang baik dengan endorser karena mereka merepresentasikan hal-hal positif yang dimiliki oleh *brand* atau merk tersebut. Dikemukakan Roosenbalt (1982) bahwa komunikasi bisnis merupakan pertukaran, ide, opini, informasi dan

sejenisnya yang disajikan secara *personal* ataupun *non-personal* melalui simbol atau tanda untuk mencapai tujuan perusahaan. Saat endorser melakukan *endorsement* terhadapat suatu produk di media sosial, maka endorser akan memberi informasi seperti dari mana ia mendapatkan produk tersebut,mempublikasikan pemakaian produk, membuat ulasan positif terhadap produk sehingga orang-orang yang melihat akan tertarik dan mencari informasi yang lebih dalam.

Endorsement (dukungan) yaitu endorser yang sering diminta untuk meminjamkan nama untuk mengiklankan produk atau jasa dalam suatu produk. Truelookatme melakukan *endorsement* dengan Melda Kusuma dalam media sosialnya (Instagram) dengan nama akun @milldayukaa dalam instagram dia memiliki pengikut sebanyak 33.400 followers. Kami dari tim Truelookatme mengirimkan sebuah produk ke @milldayukaa untuk di *review* dengan menggunggah story instagram, *post feed* instagram dan memberikan video berdurasi 2 menit kepada tim Truelookatme.

Gambar 2.13 Melakukan *endorsement*

5. Berkoordinasi Dengan Bidang Keuangan

Dalam melaksanakan kerjasama dengan bidang keuangan di dalam proses aktivitas pemasaran sebagai penyimpanan hasil penjualan maupun endorser. Dalam bidang keuangan melaporkan

sisa anggaran pemasukan maupun pengeluaran terutama kepada bidang pemasaran. Berikut data aktivitas yang dilakukan bidang pemasaran dan bidang keuangan yaitu melaporkan arus kas hasil penjualan setiap harinya.

Tabel 2. 2 Penjualan bulan Februari 2024

	Tanggal	Jenis Produk	Terjual	Harga	Jumlah
Feb-24	6	Pashmina kaos	1	Rp 58.000	Rp 58.000
	7	Pashmina kaos	1	Rp 58.000	Rp 58.000
		Buket Bowl	2	Rp 100.000	Rp 200.000
		Buket Cone	1	Rp 64.000	Rp 64.000
	11	Buket Cone	1	Rp 64.000	Rp 64.000
	12	Buket Cone	1	Rp 64.000	Rp 64.000
	16	Pashmina kaos	2	Rp 58.000	Rp 116.000
	17	Pashmina kaos	1	Rp 58.000	Rp 58.000
	20	Pashmina kaos	2	Rp 58.000	Rp 116.000
	22	Pashmina kaos	1	Rp 58.000	Rp 58.000
	26	Buket Cone	1	Rp 64.000	Rp 64.000
	27	Buket Cone	2	Rp 64.000	Rp 128.000
		Buket Bowl	1	Rp 100.000	Rp 100.000
	Total Penjualan				Rp 1.148.000

Tabel 2. 3 Penjualan bulan Maret 2024

	Tanggal	Jenis Produk	Terjual	Harga	Jumlah
Mar-24	4	Buket hijab cone	2	Rp 64.000	Rp 128.000
	9	Buket hijab cone	8	Rp 64.000	Rp 512.000
		Buket hijab bowl	2	Rp 100.000	Rp 200.000
	11	Pashmina kaos	1	Rp 58.000	Rp 58.000
	19	Pashmina kaos	2	Rp 58.000	Rp 116.000
	20	Pashmina kaos	1	Rp 58.000	Rp 58.000
	24	Pashmina kaos	4	Rp 58.000	Rp 232.000
	27	Pashmina kaos	2	Rp 58.000	Rp 116.000
	30	Pashmina kaos	1	Rp 58.000	Rp 58.000
	Total Penjualan				Rp 1.478.000

Tabel 2. 4 Penjualan bulan April 2024

	Tanggal	Jenis Produk	Terjual	Harga	Jumlah
Apr-24	1	Pashmina kaos	1	Rp 58.000	Rp 58.000
	23	Buket hijab cone	6	Rp 64.000	Rp 384.000
		Buket hijab bowl	2	Rp 100.000	Rp 200.000
	27	Buket hijab cone	1	Rp 64.000	Rp 64.000
	29	Buket Hijab cone	1	Rp 64.000	Rp 64.000
	Total Penjualan				Rp 770.000

Menurut data yang telah didapatkan oleh penulis dan tim usaha buket hijab bisa menguntungkan mengingat mayoritas beragama muslim di Indonesia dan apabila ditambahi modal yang lebih seperti membuat iklan di media sosial maka keuntungannya bisa lebih banyak mengingat antusias target pasar mengenai hijab sangat banyak.

BAB III

IDENTIFIKASI DAN PEMECAHAN MASALAH

A. Identifikasi Masalah

Dalam merintis sebuah bisnis ini tentu banyak hambatan dan kendala dalam pelaksanaanya. Dengan adanya hambatan dan kendala dalam pelaksanaan bisnis ini akan menjadi pengalaman serta evaluasi untuk kedepannya agar lebih baik lagi. Ada beberapa hambatan dan kendala yang ditemui penulis saat pelaksanaan bisnis di bidang pemasaran antara lain :

1. Minimnya pembelian di Instagram dan *Marketplace*

   Sedikitnya transaksi pembelian produk pada marketplace shopee dan instagram pada platform tersebut disebabkan ketidaktarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Penulis menyadari bahwa *followers* akun instagram dan shopee Truelookatme tidak terlalu banyak sehingga kurangnya kepercayaan dalam melakukan pembelian melalui shopee dan instagram. . Selain menggunakan media Instagram dan shopee Truelookatme juga memasarkan produknya melalui WhatsApp status sehingga pembelian sering terjadi serta pembelian diluar seperti saat *event* wisuda di kampus. Menurut Schiffman dan Kanuk (2004) minat beli yang terbentuk dalam diri khalayak merupakan kecenderungan mereka untuk membeli suatu produk atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

2. Kurangnya optimalnya promosi produk

   Kurangnya strategi pemasaran dan jangkauan promosi yang kurang luas dikarenakan belum menggunakan promosi berbayar seperti melakukan iklan berbayar, facebook ads dan sebagainnya.

Sehingga penulis hanya melakukan hal yang bisa dilakukan dengan fasilitas yang ada. Menurut data ERZAP (2022) terdapat 5 dalam melakukan promosi produk. Pertama kurangnya riset dan strategi, kedua Pemasaran terlalu umum, ketiga *branding* produk belum jelas, keempat melupakan CTA (*call to action*) dan yang terakhir ialah biaya pemasaran tidak dihitung secara matang.

B. Tinjauan Teoritis tentang Pemasaran

Demi memudahkan pembaca dalam memahami isi laporan penulis pada aspek pemasaran dan untuk mengidentifikasi masalah, maka dari itu penulis membuat ulasan teori yang berkaitan dengan aspek pemasaran diantaranya yaitu:

1. Pemasaran

   Menurut Nuraini, Gunawan dan Leo (2020), Pemasaran adalah penganalisaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud mencapai tujuan berorganisasi dan juga pemasaran termasuk kreasi serta realisasi sebuah standar hidup. Pemasaran mencakup kegiatan:

   a. Menyelidiki dan mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen
   b. Merencanakan dan mengembangkan sebuah produk atau jasa yang akan memenuhi keinginan tersebut memutuskan secara terbaik dalam menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk atau jasa tersebut

2. Pengertian Riset Pasar

   Menurut Rahmantya, Djuniardi, Santosa dan Novianti, (2024) Riset pasar adalah proses pengumpulan

data, analisis, dan kesimpulan data untuk memahami kondisi pasar *trend* maupun kebutuhan konsumen. Riset pasar dilakukan untuk mendapatkan informasi untuk dapat membantu perusahaan dalam membuat strategi bisnis yang lebih *valid*. Riset pasar dapat membantu perusahaan dalam mengetahui target pasar, memahami persepsi konsumen terhadapat produk atau layanan, mengetahui strategi pemasaran yang cocok, dan memahami masalah produk yang ada. Riset pasar adalah sesuatu yang sangat penting dalam bisnis karena dengan melakukan riset pasar dapat mengetahui apa saja yang diperlukan pasar atau masyarakat dan juga mengetahui para pesaing bisnis. Supaya produk dapat bersaing dengan produk yang lainnya dengan diketahuinya apa saja yang dibutuhkan oleh pasar dan juga pesaing dapat membuat produk atau jasa yang sesuai dengan pasar agar dapat bersaing dipasaran.

3. Pemasaran *Digital*

   Menurut Khairunnisa (2022), Pemasaran dapat dilakukan melalui digital dengan mengikuti perkembangan zaman, untuk memenuhi kebutuhan masyarakat pemasaran turut bekembang ke media *digital* agar pemasaran yang dilakukan dapat dengan mudah tersebar dan memiliki target yaitu pemasaran *digital*. pada pemasaran *digital* terjadi pertukaran mata uang tetapi menciptakan nilai pada produk atau jasa tersebut. Pemasaran *digital* dapat meningkatkan penjual dan memiliki fungsi (a) Sebagai alat penjualan (b) Sebagai alat komunikasi (c) Sebagai pelayanan konsumen (d) Sebagai efisiensi biaya (e) Sebagai alat pengembangan merk (Elida T, 2019).

Pemasaran digital dapat dilakukan dengan berbagai teknik dan alat yang dapat membantu bisnis dalam pasar online yaitu : (a) *Affiliate Marketing*, setiap individu yang bekerja sama untuk mempromosikan bisnis dan mendapatkan komisi, (b) Tampilan iklan, iklan online dalam berbagai format yang berupa banner, kalimat, vidio, dan gambar dalam *website*. (c) Konten pemasaran, dengan membuat dan membagikan konten yang bermanfaat dan relevan untuk mencapai target pemasaran yang tepat, (d) *Search Engine Marketing* atau SEM, meningkatkan pengunjung *website* dan menjangkau konsumen melalui ponsel atau tablet, (e) Email *marketing*, menjangkau langsung ke konsumen melalui email, (g) Social media *marketing*, menjangkau konsumen melalui media sosial seperti instagram, facebook, twitter dan sosial media lainnya, (f) *Search Engine Opnimization* atau SEO, meningkatkan tampilan dalam kontak pencarian secara *organic* dan mengoptimasi *website*, (i) *Analytics*, proses dari penggunaan perangkat untuk melacak dan menganalisa kebiasaan pengunjung *website* untuk strategi pemasaran, Woman (2017)

C. Pemecahan Masalah Pemasaran

Hambatan maupun kendala yang ditemukan dalam proses perintisan bisnis berlangsung jika dilihat dari bagian identifikasi masalahnya. Dalam memecahkan masalah sangat penting dalam melakukan Kesimpulan berdasarkan permasalahan yang ada dibidang pemasaran disesuaikan dengan solusi yang ada. Beberapa langkah dalam menyelesaikan kendala maupun hambatan dalam proses perintisan bisnis yaitu sebagai berikut :

1. *Editorial plan* untuk meningkatkan *brand awareness*

   Editorial plan atau jadwal konten perlu disusun dan dirancang untuk melanjutkan upaya dalam pengelolaan media sosial Instagram sehingga dapat meningkatkan *brand awareness*. *Brand awareness* adalah suatu kemampuan pembeli potensial untuk mengenali dan mengingat sebuah *brand* sebagai bagian dari suatu kategori produk. *Brand awareness* dibagi menjadi empat tahapan pertama, *brand unaware*, dimana konsumen belum mengenali produk sebuah *brand*; kedua, *brand recognition*, konsumen belum mengetahui suatu brand, namun perlu bantuan untuk dapat mengingatnya seperti melalui poster, iklan, video atau media sosial; ketiga, *brand recall*, kondisi dimana konsumen mengenali dan mengingat *brand* tanpa perlu bantuan; keempat, *top of mind*, yang merupakan level tertinggi *awareness* yang dimana suatu brand dapat mengalahkan kompetitornya untuk berada di benak konsumen.

   Brand awareness akan muncul sejalan dengan aktivitas yang dilakukan berkelanjutan, yang sehingga diperlukan waktu meningkatkan *awareness*, dalam penyampaian informasi secara terus menerus dan konsisten perlu dilakukan. *Editorial plan* berisi: *visual brief* yang berupa ringkasan dari *design* yang akan digunakan seperti jenis konten, ukuran, warna, vektor yang digunakan dari referensi desain : *copy visual* yang berupa isi konten seperti judul dan point-pointnya; *caption* yang berupa keterangan yang menjelaskan gambar dari postingan tersebut.

2. *Word of Mouth Marketing*

   Menurut Assauri (2013) mendefinisikan *Word of Marketing* sebagai kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh sebuah

merek agar konsumen membicarakan, mempromosikan, dan mau menjual merek kita kepada orang lain. *Word of Mouth* merupakan informasi mulut ke mulut yang merupakan salah satu strategi promosi yang efektif. Dalam hal ini penulis dan tim secara langsung akan melakukan penjualan pada produk Truelookatme kepada orang terdekat, teman, keluarga dan disekitar kampus UII. Karena yang akan menginformasikan ialah pengguna atau konsumen yang suka rela tanpa disadari karena kepuasan pelayanan atau produk yang diberikan. *Word of mouth* tentunya memberikan manfaat dengan merekomendasikan langsung dari individu lain dalam memberikan sebuah kepercayaan yang lebih tinggi dari pada promosi langsung dari umkm, karena konsumen cenderung lebih percaya pada pengalaman orang lain yang sudah pernah membeli atau menggunakan produk atau layanan tersebut. Setelah melakukan strategi ini produk Truelookatme berhasil menjual mencapai 16 pcs yang mana terdiri dari 3 produk yaitu pashmina kaos, buket hijab cone dan buket hijab bowl melalui penjualan *Word of mouth*.

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Seiring perkembangan zaman di bidang hijab muslimah di indonesia menjadi salah satu karakteristik pada kaum wanita, sehingga memberikan peluang bisnis yang menguntungkan. Selain itu, perubahan gaya hidup konsumen tentang kesadaran dalam *fashion* hijab yang menjadi faktor naiknya kebutuhan hijab dengan model terbaru, harga murah dan berkualitas. Setelah melakukan survey dan riset pasar melalui media sosial, penulis dan tim mendapatkan ide untuk membuat *local brand* yang bergerak di bidang *modelling* hijab dan jasa pembuatan buket hijab.

Penulis dan tim bisnis mendapatkan wadah beserta pengalaman berharga selama menjalankan perintisan bisnis sehingga apapun ilmu yang didapatkan dapat menjadi pengalaman berharga penulis beserta tim dalam menjalankan sebuah aktivitas bisnis ke depannya. Salah satu bidang terpenting dalam memasarkan sebuah produk terhadap calon customer yaitu bidang pemasaran. Kegiatan kerja penulis dalam bidang pemasaran ialah merancang survei pasar, pengenalan brand via media sosial dan WOM (*world of mouth*) atau pemasaran *offline*, membuat konten, pemasaran dan berkoordinasi dengan bidang produksi maupun bidang keuangan serta *specialist social media*. Berbagai macam masalah dibidang pemasaran seperti minimnya pembelian di Instagram dan *Marketplace*, kurangnya optimalnya promosi.

Berbagai masalah dalam pelaksanaan perintisan bisnis tidak dapat dihindari seperti minimnya pembelian di Instagram dan *Marketplace* dan kurangnya opimalnya promosi. Meskipun begitu penulis senantiasa mencari solusi agar penjualan produk tetap berjalan seperti membuat *editoral plan* untuk meningkatkan *brand awareness* serta melakukan pemasaran dengan menggunakan metode *word of mouth*. Dari strategi tersebut truelookatme

berhasil menjual 51 produk yang terdiri dari buket hijab dan produk pashmina kaos menggunakan strategi *word of mouth* dan sosial media.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, diperlukan evaluasi dalam pelaksanaan perintisan bisnis. Evaluasi bisnis ini penting dilakukan dalam menjalankan bisnis untuk mengetahui kondisi pasar, mengembangkan strategi bisnis, rencana bisnis agar lebih baik. Evaluasi bisnis sendiri merupakan proses untuk mendapatkan informasi sejauh mana pencapaian yang telah diraih dalam melaksanakan suatu kegiatan tertentu dan membandingkan pencapaian tersebut dengan target yang telah ditetapkan sebelumnya Adapun saran yang diberikan penulis dalam pelaksanaan program kerja bidang pemasaran, yaitu lebih efektif dalam meningkatkan pemasaran produk dan lebih konsisten dalam penggunaan sosial media sebagai sarana pemasaran dalam penjualan produk.

DAFTAR PUSTAKA

Iswanto, J., Musthofa, M. S., & Rahayu, B. P. (2023). Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Penjualan di Era Disrupsi Menurut Ekonomi Islam. *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah, Vol 10, No 2*, 168-177.

A. I., & William. (2019). Riset Pasar untuk Mengetahui Kebutuhan Konsumen. *Talenta Conference Series: Energy & Engineering, Volume 2*(3), 701-712.

Andamisari, D. (2021). Penggunaan Status WhatsApp sebagai Digital Marketing Warga Kecamatan Medan Satria Bekasi di Era New Normal. *Jurnal Lugas, Vol. 5 No.1*, 67-77.

D. A., Suci, R. P., & Zulkifli. (2023). Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram Starcoss Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Minat Beli. *Jurnal Economina, Volume 2, Nomor 3*, 823-835.

Dewi, I. A., & Murtiariyanti, D. (2022). Instagram sebagai Media Promosi dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan pada A.D.A Souvenir Project. *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia STIE Widya Wiwaha, Vol. 2 No. 2*, 466-477.

Irawan, E. (2023). Konsep Strategi Word of Mouth Marketing dalam Peningkatan Pengembangan Bisnis: Suatu Tinjauan Literatur. *Jurnal Penelitian Bisnis dan Manajemen, Vol. 1 No. 3*, 294-302.

Khairunnisa, C. M. (2022). Pemasaran Digital sebagai Strategi Pemasaran: Conceptual Paper. *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis (JAMIN), Volume 5, Nomor 1*, 98-102.

Maulana, R. (2024). Pengaruh Fitur-Fitur Instagram Terhadap Pemasaran Produk Hijab. *Jurnal Transformasi Bisnis Digital (JUTRABIDI), Vol. 1, No 3*, 48-52.

Mona, N., & Fernanda Pramulia, R. R. (2023). Peran Copywriter dalam Membangun Brand Awareness Sarami Puas di Instagram. *Jurnal Sosial Humaniora Terapan, Volume 5* (1), 109-118.

Nuraini, S. A., Gunawan, A. I., & G. L. (2020). Pengukuran Persepsi Pengguna Media Sosial dalam Aktivitas Pemasaran Akun Instagram Bisnis. *The Indonesian Journal of Social Studies, Volume 3 (2)*, 91-99.

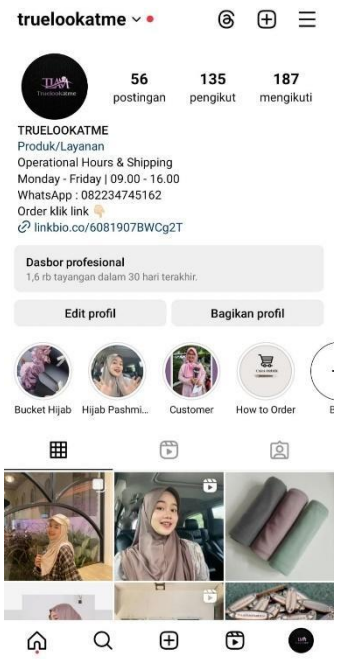
Prameswari, A. D., & Sitorus, O. F. (2024). Implementasi Strategi Pemasaran Word of Mouth pada UMKM Kuliner. *Jurnal Niara*(Vol. 16, No. 3), 513-519.

Pratama Widodo, D. Y., & Prasetyani, H. (2022). Penggunaan Shopee sebagai Media Promosi untuk Meningkatkan Daya Jual Produk sebagai Narasumber Marketing. *Journal of Systems, Information Tecnology, and Electronics Engineering*, 12-17.

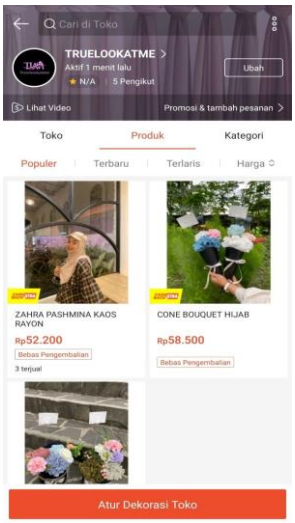
Putri, N. H., Sari, N. S., & Rahmah, N. (2022). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Proses Riset Konsumen: Target Pasar, Perilaku Pembelian dan Permintaan Pasar (Literature Review Perilaku Konsumen). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan, Volume, 3 Issue 5*, 504-514.

Sahla, H. (2019). Konsep Pemasaran dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Pionir LPPM Univervesitas Asahan, Vol. 5 No.2* , 57-61.

LAMPIRAN

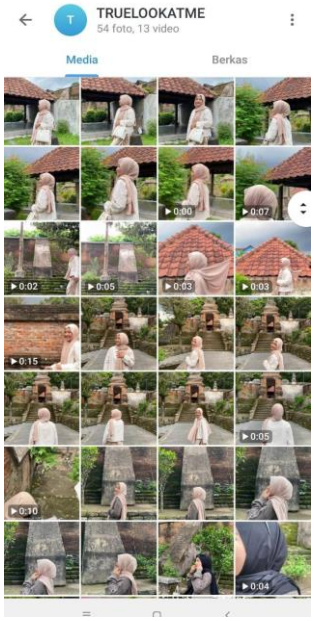


Lampiran Gambar 1. Instagram Truelookatme



Lampiran Gambar 2. Shopee Truelookatme

Lampiran Gambar 3. Kegiatan Bikin konten Foto & Video



Lampiran Gambar 4. Stok Video Konten

Lampiran Gambar 5. *endorsement*

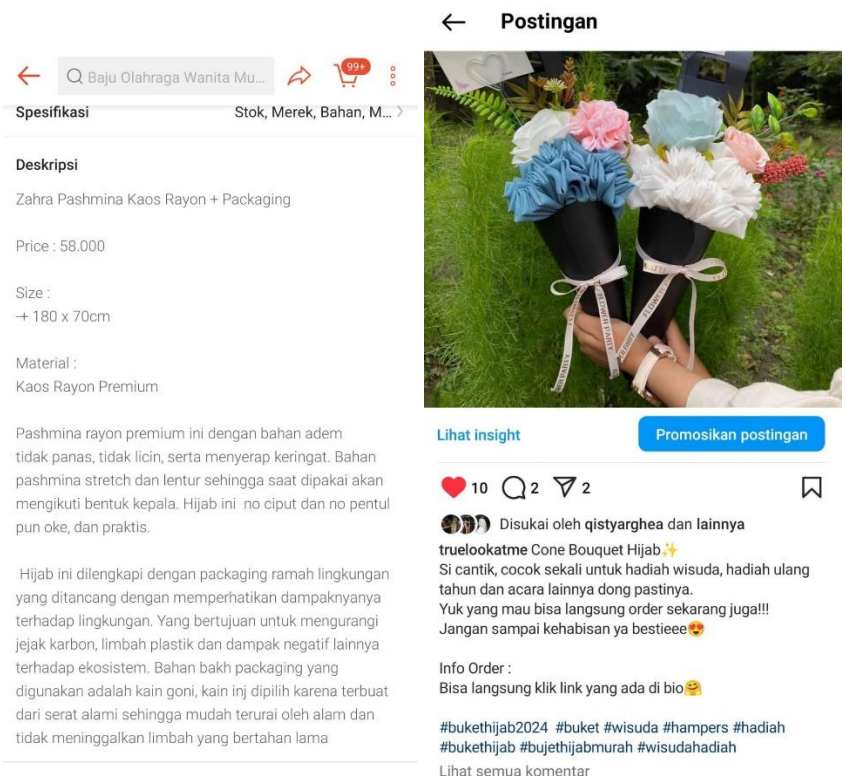
Lampiran Gambar 6. Saat melakukan foto produk

Lampiran Gambar 7. Hijab Rayon Truelookatme

Lampiran Gambar 8. Testimoni Pembelian di WhatsApp

Lampiran Gambar 9. *Story* Instagram Truelookatme

Lampiran Gambar 10. *Story* Instagram Produk Truelookatme



Lampiran Gambar 11. *Copywriting* di Instagram dan Shopee

RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama Alfina Fazilata Mahmudanilla Rohida atau biasa dipanggil Fina/Nilla, lahir di Tuban, 5 Oktober 2000. Penulis merupakan anak pertama dari Rusmini dan Khoirul Huda. Saat ini penulis bertempat tinggal di Dsn. Banjarjo, RT/RW 001/001 Ds. Banjaragung, Kec. Rengel, Kab. Tuban, Jawa Timur. Alamat E-mail: alfina.nila@gmail.com Pendidikan terakhir penulis di SMAN 1 Rengel tahun 2016-2019, dan melanjutkan Pendidikan S1 di Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.

Selama mengikuti kuliah di Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia, penulis pernah mengikuti organisasi keagamaan Lembaga Dakwah Fakultas Jama'ah Al-Faraby.