INOVASI PRODUK HIJAB DENGAN PEWARNAAN ALAMI MENGGUNAKAN TEKNIK *ECOPRINT*

BIDANG PEMASARAN

Diajukan untuk memenuhi sebagai persyaratan guna memperoleh gelar Sarajana Ekonomi Islam dari Program Studi Ekonomi Islam



Oleh:

Nabila Khairunnisa Cahya Putri

19423040

PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM

JURUSAN STUDI ISLAM

FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2023

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama	:	Nabila Khairunnisa Cahya Putri
NIM	:	19423040
Program Studi	:	Ekonomi Islam
Fakultas	:	Ilmu Agama Islam
Judul Tugas Akhir	:	**Inovasi Produk Hijab dengan Pewarnaan Alami Menggunakan Teknik *Ecoprint***

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, 11 Juni 2023



Nabila Khairunnisa Cahya Putri

NOTA DINAS

Yogyakarta, 11 Juli 2023

22 Dzulhijah 1444H

Hal : Tugas Akhir Perintisan Bisnis
Kepada : Yth. Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam
Universitas Islam Indonesia
D.I. Yogyakarta

Assalamualaikum Wr. Wb.

Berdasarkan penunjukan Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia dengan surat nomor: 413/Dek/60/DAATI/FIAI/III/2023 tanggal 9 Maret 2023 M, 17 Sya'ban 1444H atas tugas kami sebagai pembimbing Tugas Akhir saudara:

Nama	: Nabila Khairunnisa Cahya Putri
Nomor Induk Mahasiswa	: 19423040
Fakultas	: Ilmu Agama Islam
Jurusan/Program Studi	: Ekonomi Islam
Tahun Akademik	: 2022/2023
Judul Tugas Akhir	Inovasi Produk Hijab dengan Pewarnaan Alami Menggunakan Teknik *Ecoprint* (bidang pemasaran)

Setelah kami teliti adakah perbaikan seperlunya, akhirnya kami berketetapan bahwa Tugas Akhir Perintisan Bisnis saudara tersebut di atas memenuhi syarat untuk diajakun sidang munaqasah Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.

Demikan semoga dalam waktu dekat bisa dikumpulkan dan bersama ini kami kirimkan 4 (empat) eksemplar Tugas Akhir Perintisan Bisnis yang dimaksud.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 11 Juli 2023



Fitri Eka Aliyanti, SHI., M.A

REKOMENDASI PEMBIMBING

Yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Nabila Khairunnisa Cahya Putri

NIM : 19423040

Program Studi : Ekonomi Islam

Fakultas : Ilmu Agama Islam

Judul Skripsi : Inovasi Produk Hijab dengan Pewarnaan Alami Menggunaka Teknik *Ecoprint.*

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

Dosen Pembimbing



Fitri Eka Aliyanti, SHI., M.A

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

Tugas Akhir 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	:	Selasa
Tanggal	:	22 Agustus 2023
Judul Tugas Akhir	:	Inovasi Produk Hijab dengan Pewarnaan Alami Menggunakan Teknik Eco-Print
Disusun oleh	:	NABILA KHAIRUNNISA CAHYA PUTRI
Nomor Mahasiswa	:	19423040

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	:	Muhammad Adi Wicaksono, SE, M.E.I	(.....)
Penguji I	:	Junaidi Safitri, SEI, MEI	(.....)
Penguji II	:	Muhammad Iqbal, SEI, MSI	(.....)
Pembimbing	:	Fitri Eka Aliyanti, SHI., MA	(.....)

Yogyakarta, 22 Agustus 2023
Dekan,

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA YOGYAKARTA FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM

Dr. Drs. Asmuni, MA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan mengucap puji dan syukur kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat, taufik dan hidayah-Nya dan atas dukungan serta doa dari orang-orang tercinta, sehingga penulis mampu menyelesaikan penulisan Tugas Akhir Perintisan Bisnis dengan baik dan tepat pada waktunya. Tidak lupa shalawat serta salam semoga tersampaikan kepada *uswatun hasanah* yakni Rasulallah Muhammad SAW. Melalui sebuah karya yang telah penulis susun dengan rasa bangga dan bahagia penulis persembahkan karya kepada:

Ibunda Epah Syarifah dan Ayahanda Bambang Cahyo Winarto sebagai tanda bakti, hormat, dan terimakasih yang tiada terhingga. Penulis persembahkan karya ini kepada ibu dan ayah atas segala doa yang senantiasa selalu dipanjatkan untuk penulis, atas seluruh cinta dan kasih sayang yang tiada terhingga, untuk dukungan dan motivasi yang selalu diberikan, atas kebahagiaan dan pengobanan yang tiada lelah diberikan dan tiada mungkin dapat penulis balas.

Terimakasih penulis ucapkan kepada seluruh dosen terkhusus dosen Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia yang telah membimbing dan memberi penulis ilmu yang luas selama masa perkuliahan hingga saat ini. Tidak lupa, penulis ucapkan terimakasih kepada dosen pembimbing yaitu Ibu Fitri Eka Aliyanti, SHI., M.A. yang sudah memberi arahan terhadap pelaksanaan dan penyusunan Tugas Akhir Perintisan Bisnis dari awal hingga akhir sidang saat ini. Semoga kelak penulis dapat mengamalkan ilmu yang telah didapat selama masa perkuliahan dan menjadi suatu keberkahan yang senantiasa mengalir untuk Bapak/Ibu dosen semua.

Terimakasih kepada sahabat seperjuangan dan rekan kelompok yaitu Hanan Yuliana dan Farihah Arifah yang selama ini telah bekerjasama bersama-sama berada di Tugas Akhir Perintisan Bisnis hingga bisa sampai menyelesaikannya.

LEMBAR MOTTO

وَإِذَا قِيلَ لَهُمْ لَا تُفْسِدُوا فِي الْأَرْضِ قَالُوا إِنَّمَا نَحْنُ مُصْلِحُونَ

"Dan bila dikatakan kepada mereka: "Janganlah kamu membuat kerusakan di muka bumi". Mereka menjawab: "Sesungguhnya kami orang-orang yang mengadakan perbaikan". (Q.S Al-Baqarah [2]: 11)

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُونُوا قَوَّامِينَ لِلَّهِ شُهَدَاءَ بِالْقِسْطِ ۖ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَآنُ قَوْمٍ عَلَىٰ أَلَّا تَعْدِلُوا ۚ اعْدِلُوا هُوَ أَقْرَبُ لِلتَّقْوَىٰ ۖ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۚ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

“Hai orang-orang yang beriman hendaklah kamu jadi orang-orang yang selalu menegakkan (kebenaran) karena Allah, menjadi saksi dengan adil. Dan janganlah sekali-kali kebencianmu terhadap sesuatu kaum, mendorong kamu untuk berlaku tidak adil. Berlaku adillah, karena adil itu lebih dekat kepada takwa. Dan bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan”. (Q.S Al-Maidah [5]: 8)

ABSTRAK

INOVASI PRODUK HIJAB DENGAN PEWARNAAN ALAMI MENGGUNAKAN TEKNIK *ECOPRINT*

NABILA KHAIRUNNISA CAHYA PUTRI

19423040

Fashion merupakan gaya hidup seseorang dalam kehidupan sehari – hari termasuk gaya berpakaian, penampilan, dandanan dan aksesoris. Tidak hanya sekedar penutup tubuh dan hiasan, tetapi lebih berfungsi sebagai alat komunikasi untuk menyampaikan identitas pribadi. *Fashion* tidak hanya tentang pakaian dan aksesoris seperti perhiasan seperti kalung dan gelang, tetapi juga tentang barang – barang fungsional lainnya seperti hijab yang dikenakan sebagai penutup kepala sebagian oleh wanita Muslim di seluruh dunia termasuk di Indonesia. Dalam hal ini penulis melakukan survei melalui media online seperti *e – commerce* shopee dan sosial media instagram. Dari hasil survei tersebut, penulis memperoleh 2 (dua) *brand* dengan kategori menjual produk *ecoprint* terutama hijab sebagai bahan perbandingan dalam menjalankan pemasaran. Pada tugas akhir perintisan bisnis ini penulis dan tim melakukan bisnis yang berjudul "Inovasi Produk Hijab Dengan Pewarnaan Alami Menggunakan Teknik *Ecoprint*". Dalam melaksanakan tugas akhir Perintisan bisnis, penulis mendapati peran sebagai bidang dari pemasaran bisnis. Pada bidang pemasaran penulis menggunakan strategi pemasaran melalui sosial media, karena dengan sosial media memiliki peluang yang besar dan dapat menjangkau konsumen dengan luas. Pada laporan ini penulis melaporkan bidang pemasaran dari bisnis hijab BHOOMY, yaitu melakukan riset pasar dan target konsumen, membuat sosial media sebagai media penjualan, melakukan strategi pemasaran dan konsep pemasaran AIDA dan berkoordinasi dengan bidang keuangan dan produksi. Adapun dalam pelaksanaannya terdapat tiga kendala yaitu kurangnya survei konsumen terhadap minat pasar, konten yang tidak konsisten, kurangnya tingkat interaksi dengan *audiens,* dan penjualan *e – commerce* shopee tidak berjalan. Meskipun begitu, penulis mencari dan memberikan solusi pada setiap permasalahan yang muncul pada perintisan bisnis yaitu menbuat konten edukasi mengenai *Sustainable Fashion Ecoprint,* membuat *editorial plan* untuk meningkatkan *Brand Awareness* dan melakukan pemasaran menggunakan proses *Word Of Mouth Marketing.*

Kata kunci: *Fashion,* Hijab, *Ecoprint,* Pemasaran

ABSTRACT

HIJAB PRODUCT INNOVATION WITH NATURAL DYEING USING TECHNIQUESECOPRINT

NABILA KHAIRUNNISA CAHYA PUTRI

19423040

Fashion is a person's lifestyle in everyday life including the style of dress, appearance, make-up and accessories. It is not just a body covering and decoration, but functions more as a communication tool to convey personal identity.Fashion not only about clothing and accessories such as jewelry such as necklaces and bracelets, but also about other functional items such as the hijab which is worn as a partial head covering by Muslim women around the world, including in Indonesia. In this case the author conducted a survey through online media such ase-commerceshopee and instagram social media. From the results of the survey, the authors obtained 2 (two)brand product selling categoryecoprint especially the hijab as a comparison material in carrying out marketing. In the final project of starting this business, the author and the team conducted a business entitled "Innovation of Hijab Products with Natural Dyeing Using Natural Dyeing Techniques".Ecoprint". In carrying out the final task of starting a business, the authorgot role as a field of business marketing. In the field of marketing, the author uses a marketing strategy through social media, because social media has great opportunities and can reach consumers widely. In this report the author reports on the marketing sector of the BHOOMY hijab business, namely conducting market research and targeting consumers, making social media as a sales medium, carrying out AIDA marketing strategies and marketing concepts and coordinating with finance and production. As for the implementation, there are three obstacles, namely the lack of consumer surveys of market interest, inconsistent content, and lack of interaction with customers audience, and salese-commerceshop is not working. Even so, the author seeks and provides solutions to every problem that arises in starting a business, namely make educational content about Sustainable Fashion Ecoprint, make editorial plan to increase Brand Awareness and do marketing using the process Word Of Mouth Marketing.

Keywords: *Fashion, Hijab, ecoprint, Marketing*

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
ه	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
...يْـَ	Fathah dan ya	ai	a dan u

وْ...	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
...وُ	Dammah dan wau	ū	u dan garis di atas

Contoh:

- قَالَ qāla
- رَمَى ramā
- قِيْلَ qīla
- يَقُوْلُ 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 الأَطْفَالِ raudah al-atfāl/raudahtul atfāl
- الْمَدِيْنَةُ الْمُنَوَّرَةُ al-madīnah al-munawwarah/al-madīnatul munawwarah
- طَلْحَةْ 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:

- نَزَّلَ nazzala
- البِرُّ 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:

- الرَّجُلُ ar-rajulu
- الْقَلَمُ al-qalamu
- الشَّمْسُ asy-syamsu
- الْجَلاَلُ 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:

- تَأْخُذُ ta'khużu
- شَيئٌ syai'un
- النَّوْءُ an-nau'u
- إِنَّ 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 الرَّازِقِيْنَ — 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:

- الْحَمْدُ للهِ رَبِّ الْعَالَمِيْنَ — Alhamdu lillāhi rabbi al-`ālamīn/
  Alhamdu lillāhi rabbil `ālamīn
- الرَّحْمنِ الرَّحِيْمِ — 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:

- اللهُ غَفُوْرٌ رَحِيْمٌ — Allaāhu gafūrun rahīm
- لِلّهِ الأُمُوْرُ جَمِيْعًا — Lillāhi al-amru jamī`an/Lillāhil-amru jamī`an

J. Tajwid

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

بِسْمِ اللهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِيْمِ

إِنَّ الحَمْدَ لِلّٰهِ نَحْمَدُهُ وَ نَسْتَعِيْنُهُ وَ نَسْتَغْفِيْرُهُ, وَنَعُوْذُ بِاللهِ مِنْ سُرُوْرِ أَنْفُسِنَا وَ مِنْ سَيِّأٰتِ أَعْمَالِنَا,مَنْ يَهْدِهِ اللهُ فَلاَ مُضِلَّ لَهُ, وَ مَنْ يُضْلِلْ فَلَا هَادِيَ لَهُ, وَ أَشْهَدُ أَنْ لَّا إِلٰهَ إِلَّا اللهِ وَحْدَهُ لَا شَرِيْكَ لَهُ وَ أَشْهَدُ أَنَّ مُحَمَّدًا عَبْدُهُ وَ رَسُوْلُهُ

Segala puja dan puji syukur kehadirat Allah SWT atas berkah, rahmat dan hidayssah-Nya yang senantiasa memberikan nikmat kesempatan dan kesehatan sehingga penyusun dapat menyelesaikan tugas akhir perintisan bisnis dengan judul "Inovasi Produk Hijab Dengan Pewarnaan Alami Menggunakan Teknik *Ecoprint*". Sebagai syarat untuk dapat menyelesaikan program sarjana di Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.

Dalam melewati proses panjang di dunia perkuliahan hingga sampai di titik penyusunan skripsi ini, penyusun mendapatkan berbagai pelajaran berharga, bimbingan hingga doa – doa yang dipanjatkan oleh berbagai pihak yang telah hadir di proses tersebut, untuk itu izinkan penyusun untuk menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof Fathul Wahid, ST., M.Sc., Ph.D, selaku rektor Universitas Islam Indonesia Beserta seluruh jajarannya dan rektor – rektor sebelumnya yang telah memberikan kesempatan kepada kami untuk menuntut ilmu menjadi mahasiswa di Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Dr. Drs. Asmuni, MA., beserta jajarannya selaku Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Dr. Anton Priyo Nugroho, S.E., M.M. selaku Ketua Jurusan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.

4. Bapak Rheyza Virgiawan, Lc., ME., selaku Ketua Prodi Ekonomi Islam Universitas Islam Indonesia.
5. Ibu Fitri Eka Aliyanti, SEI,. M.A. selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir Perintisan bisnis yang telah memberikan dukungan, arahan, masukkan, 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 bekal ilmu yang bermanfaat dan juga memberikan pelayanan kepada mahasiswa Prodi Ekonomi Islam.
7. Kedua orang tua, Ibu Epah Syarifah dan Ayah Bambang Cahyo Winarto yang selalu mendoakan, memberi semangat dan motivasi untuk kelancaran penyusunan Tugas Akhir Perintisan Bisnis penulis.
8. Kakak kandung Ircham Muhammad Cahyo Putra S.T dan kakak ipar Risma Nuzulla Devi S.Ak yang secara tidak langsung telah memberikan pelajaran kehidupan kepada penulis. Juga, kepada Zairofi Setyo Wibowo S.H yang selalu memberi semangat dan motivasi sehingga penulis optimis dapat menyelesaikan Tugas Akhir.
9. Sahabat seperjuangan semasa menjadi mahasiswa baru sampai saat ini Khansa Syahidah yang lelalu memberikan nilai-nilai positif, bertukar pengalaman hidup, masukan juga kritikan. Teman yang melengkapi hari-hari penulis semasa perkuliahan Sindi Anggia, Umi Dinurri'anah dan Hudi Vondroi.
10. Rekan kelompok Hanan Yuliana dan Farihah Arifah yang telah bekerjasama menyelesaikan Tugas Akhir Perintisan Bisnis ini dengan tepat waktu.
11. Seluruh pengurus dan anggota Forum Kajian Ekonomi Islam masa bakti 2021-2022 Nurul, Chairunnisa, Mba Uminita, Bang Sahid, Fandi dan terkhusus kepada ketua terpilih Forum Kajian Ekonomi Islam 2021-2022 Bang Zulhamdi yang telah memberikan kesempatan kepada

penulis, sehingga penulis memiliki kesempatan dan pengalaman untuk aktif menjadi pengurus Forum Kajian Ekonomi Islam 2021-2022.

12. Seluruh mahasiswa program studi ekonomi islam angkatan 2019 yang sama-sama berjuang untuk menyelesaikan perkuliahan dan mendapat gelar Sarjana Ekonomi.

Penulis memohon maaf kepada seluruh pihak atas segala kesalahan yang kurang berkenan dihati, itu semata – mata merupakan kelalaian dan kekhilafan dari penulis. Dalam penyususnan Laporan Tugas Akhir ini penulis sadar betul bahwa masih banyak sekali kekurangan di dalamnya, oleh karena itu penulis menerima kritik dan saran yang bersifat membangun. Semoga Laporan Tugas Akhir Perintisan Bisnis dapat berguna dan menambah pengetahuan bagi para pembacanya.

Yogyakarta, 8 Juli 2023

Nabila Khairunnisa Cahya Putri

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN ii
NOTA DINAS iii
REKOMENDASI PEMBIMBING iv
LEMBAR PENGESAHAN v
HALAMAN PERSEMBAHAN vi
LEMBAR MOTTO vii
ABSTRAK viii
ABSTRACT ix
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN x
KATA PENGANTAR xvii
DAFTAR ISI xx
DAFTAR TABEL xxi
DAFTAR GAMBAR xxiii
BAB I PENDAHULUAN 1
A. Latar Belakang 1
B. Sistematika Penulisan 5
BAB II PELAKSANAAN KEGIATAN PERINTISAN BISNIS 7
A. Profil Bisnis 7
B. Pelaksanaan Bisnis 10
BAB III IDENTIFIKASI MASALAH DAN PEMECAHAN MASALAH 23
A. Identifikasi Masalah 23
B. Tinjauan Teoritis 24
C. Pemecahan Masalah 27
BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN 31
A. Kesimpulan 31
B. Saran 32

DAFTAR PUSTAKA 33

LAMPIRAN 35

RIWAYAT HIDUP 42

DAFTAR TABEL

Tabel 0.1: Tabel Transliterasi Konsonan x
Tabel 0.2: Tabel Transliterasi Vokal Tunggal xii
Tabel 0.3: Tabel Transliterasi Vokal Rangkap xii
Tabel 0.4: Tabel Transliterasi *Maddah* xiii
Tabel 2. 1. Program Kerja Setiap Anggota Kelompok 9

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1. Hasil Survei Via Instagram 3
Gambar 2. 1. Logo BHOOMY 8
Gambar 2. 2. Instagram dan Shopee Kompetitor Sasakriyatif 11
Gambar 2. 3. Instagram dan Shopee Kompetitor Ecoprint Jati Aji 11
Gambar 2. 4. Instagram BHOOMY 13
Gambar 2. 5. Shopee BHOOMY 14
Gambar 2. 6. *Editorial Plan* BHOOMY 15
Gambar 2. 7. *Feeds* Instagram BHOOMY 16
Gambar 2. 8. *Reels* Instagram BHOOMY 17
Gambar 2. 9. *Attention* BHOOMY 18
Gambar 2. 10. *Interest* BHOOMY 18
Gambar 2. 11. *Desire* BHOOMY 19
Gambar 2. 12. *Action* BHOOMY 19
Gambar 2. 13. Jangkauan Instagram BHOOMY 20
Gambar 2. 14. Jangkauan Kota dan Usia BHOOMY 21
Gambar 2. 11. Diskon *Launching* Produk BHOOMY 22

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Menurut Thomas Karlyle, *fashion* diartikan sebagai kulit segi *social* yang mengandung pesan atau gaya hidup individu maupun kelompok tertentu yang menjadi bagian dari kultur sosial (Christie et al., 2021). Dengan kata lain, *fashion* merupakan gaya hidup seseorang yang digunakan dalam keseharian meliputi gaya busana, penampilan, dandanan dan aksesoris yang dikenakan bukan hanya sekedar penutup tubuh dan hiasan, lebih dari itu menjadi sebuah alat komunikasi untuk menyampaikan identitas pribadi mereka. *Fashion* tidak hanya menyangkut soal pakaian dan aksesoris semacam perhiasan seperti kalung dan gelang, akan tetapi benda – benda fungsional lain seperti hijab yang digunakan sebagai penutup sebagian kepala oleh wanita muslim di seluruh dunia termasuk di Indonesia. Perkembangan *fashion* di Indonesia dengan mayoritas penduduk muslim, gaya hidup Islami merupakan suatu perkembangan yang sangat diminati. *Fashion* hijab bukan lagi hanya menjadi kebutuhan primer sebagai penutup, tetapi telah menjadi kebutuhan mode/gaya/tren.

Hijab masuk kedalam halal *fashion* industri. Berdasarkan State of Global Islamic Economy Report pada tahun 2021, belanja masyarakat Muslim di seluruh dunia sebesar 295 miliar dolar, dan diperkirakan akan mencapai 375 miliar dolar pada tahun 2025. Ini akan menjadi industri terbesar kedua di dunia setelah industri makanan dan minuman halal. Indonesia menduduki peringkat ketiga dalam industri pakaian halal, sedangkan kontribusi ekspornya ke negara-negara Organisasi Kerjasama Islam (OKI) tertinggi menduduki peringkat ke-9 (Listyadewi, 2023). Dalam perkembangannya halal *fashion* saat ini menawarkan berbagaimacam gaya berbusana yang dapat digunakan oleh berbagai jenis umur dan kalangan, baik kalangan bawah, menegah dan atas. Tidak hanya itu, keragaman kreatifitas dan budaya Indonesia telah menginspirasi para *designer* sehingga halal *fashion* di

Indonesia dapat diakui sebagai kiblat *fashion* muslimah di dunia dan hal ini menjadi sebuah peluang bisnis industri *fashion*.

Seiring dengan berkembangnya halal *fashion* tidak terlepas dari proses produksi. Industri tekstil merupakan salah satu penyumbang jumlah timbunan limbah yang cukup tinggi didunia. Salah satu limbah yang dihasilkan industri tekstil yaitu limbah cair yang berasal dari sisa zat pewarna sintetis yang mengandung beberapa kandungan zat kimia berbahaya (Hikmah & Retnasari, 2021). Karena *fashion* dianggap suatu hal yang akan terus berkembang dari waktu ke waktu, hal tersebut akan semakin berdampak negatif terhadap lingkungan jika tidak segera diatasi. Sehingga perlu dilakukan perubahan perilaku yang mengarah kepada fashion yang berkelanjutan atau *sustainable fashion*.

Sustainable memiliki arti berkelanjutan dengan maksud menjalankan bisnis yang berkelanjutan tidak terbatas pada keuntungan secara materi atau ekonomi saja, tetapi juga mencakup aspek sosial dan juga lingkungan. Dalam penerapannya, segala proses yang memiliki kemungkinan dapat merusak lingkungan atau menimbulkan kelangkaan harus diminimalkan (Pramodhawardhani et al., 2021). Didasari dengan kekhawatiran kerusakan lingkungan yang diakibatkan dari industri fashion yang berasal dari pewarna berbahan kimia, maka penulis melakukan perancangan produk berbasis *sustainable fashion* dengan teknik *ecoprint. Ecoprint* merupakan teknik pewarnaan dengan bahan yang ramah lingkungan terhadap suatu media. Zat pewarna alami yang diperoleh dari bagian tumbuhan seperti daun, batang, bunga, akar, buah, biji, ataupun getah dan bagian tumbuhan lain yang masih segar (Sudirtha et al., 2022).

Penulis telah melakukan riset terkait minat Gen Z dalam memilih produk hijab melalui akun sosial media Instagram sebelum perintisan bisnis.



Gambar 1. 2. Hasil Survei Via Instagram

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

1. Responden cenderung memakai hijab square size 115 x 115 cm atau standar dengan warna *earth tone* dan minim motif.
2. Responden lebih menyukai kemasan yang dapat digunakan secara berulang, seperti *zipper bag*.
3. Responden cenderung memilih hijab motif dengan harga kurang dari Rp 50.000.

4. Responden cenderung menggunakan sosial media Instagram pada malam hari.
5. Responden lebih sering menggunakan e-commerce shopee untuk berbelanja online.

Berdasarkan dari beberapa riset pasar yang dilakukan melalui sosial media, penulis dan tim memiliki ide untuk membuat inovasi produk hijab *ecoprint* yang tentunya tetap *stylish* agar dapat menarik bagi para generasi Z yaitu dengan warna *earth tone,* minim motif dan menggunakan kemasan yang dapat digunakan secara berulang dengan harga yang *affordable*. Selain menciptakan produk, pemasaran produk juga akan dilakukan melalui sosial media instagram. Sedangkan untuk penjualan produk, penulis menggunakan strategi penjualan secara online melalui *platform* shopee. Hal ini dilakukan penulis dengan tujuan untuk memudahkan konsumen dan secara tidak langsung ikut serta dalam *sustainable fashion.*

Penulis mendapati peran sebagai bidang dari pemasaran dalam pelaksanaan tugas akhir perintisan bisnis. Definisi dari pakar pemasaran ternama Philip Kotler yang mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial di mana individu atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran secara bebas atas suatu produk dan jasa yang memiliki nilai dengan yang lain (Eko Widodo, S.Sos, 2016). Kegiatan pemasaran tidak semata-mata ditujukan untuk menghasilkan penjualan saja. Lebih daripada itu, kegiatan pemasaran ditujukan untuk membangun merek yang kuat di benak konsumen dan sekaligus menciptakan pelanggan-pelanggan yang loyal terhadap bisnis yang dijalankan. Pada bidang pemasaran penulis menggunakan strategi pemasaran melalui sosial media, karena dengan sosial media memiliki peluang yang besar dan dapat menjangkau konsumen dengan luas.

Selain bagian pemasaran terdapat beberapa bagian lain dalam pelaksanaan bisnis inovasi produk hijab dengan pewarnaan alami menggunakan teknik *ecoprint* yaitu bidang produksi dan bidang keuangan. Pertama, bidang produksi bertugas melakukan riset spesifikasi produk, menentukan mitra bahan baku dan alat produksi, manajemen stok dan *quality control* dan membuat rincian biaya produksi

dengan berkoordinasi bersama bidang keuangan. Selanjutnya, bidang keuangan bertugas menganalisis keuangan usaha, mencatat arus kas, membuat laporan keuangan dan berkoordinasi dengan bidang produksi serta pemasaran mengenai keuangan.

B. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan rancang bangun bisnis ini memiliki beberapa bagian yaitu bagian awal, bagian inti, dan bagian akhir. Bagian awal terdiri dari bagian sampul 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 menganalisa 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 tori atau pendekatan apa yang dipakai untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi dan bagaimana tingkat efektifitasnya.

Terakhir bagian Bab IV kesimpulan dan rekomendasi yaitu menjelaskan tentang pelaksanaan bisnis secara 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

Di era *modern* ini semakin berkembangnya halal *fashion,* hijab merupakan salah satu jenis pakaian yang identik dengan wanita dan memiliki peluang bisnis yang sangat menguntungkan. Prilaku dan gaya hidup baru yang diterapkan konsumen saat ini selain mendukung *local brand*, konsumen juga mulai *aware* terhadap isu sosial dan lingkungan. Hal ini membuat semakin bertambahnya minat terhadap pasar *local* dan produk yang *sutainable* atau berkelanjutan. Selain itu, perkembangan dunia digital begitu pesat memudahkan pemilik *local brand* membuat *brand image* produk di media sosial sebagai salah satu metode promosi. Tidak hanya berpotensi menghasilkan keuntungan, memproduksi produk *fashion* yang *sustainable* selain memiliki dampak yang besar bagi lingkungan, penulis berinisiatif untuk merintis bisnis yang dinamai BHOOMY.

BHOOMY merupakan *local brand* yang baru dirintis pada Juni 2022 yang berlokasi di D.I Yogyakarta. Kota Yogyakarta dijuluki dengan kota seni, dimana kota ini menunjukan beragam seni yang dipertontonkan, sehingga dengan minat dan kecintaan terhadap seni *ecoprint* pun semakin berkembang dan semakin banyak peminatnya di Indonesia terkhusus di Kota Yogyakarta ini. Selain itu, sejalan dengan target utama BHOOMY yaitu generasi Z dan juga milenial sebagai kota pelajar, Yogyakarta merupakan tempat yang sangat potensial untuk mengembangkan bisnis *ecoprint.*

Bisnis BHOOMY merupakan suatu bisnis yang bergerak dibidang halal *fashion* berfokus kepada hijab. Bukan hanya hijab biasa, BHOOMY menawarkan inovasi jenis hijab motif dengan menggunakan teknik *ecoprint.* Teknik *Ecoprint* merupakan teknik cetak dengan pewarnaan kain alami yang cukup sederhana namun dapat menghasilkan motif yang unik dan otentik. Motif yang minimalis dengan pemilihan warna bernuansa natural yaitu *earth tone* yang diharap dapat diterima dan menjadi *brand image* yang melekat

dimasyarakat. Dalam proses pemilihan nama yang akan dijadikan *brand*, penulis mempertimbangkan nama yang terdapat unsur planet bumi dengan berbagai pertimbangan. Pada akhirnya nama BHOOMY diperoleh dari kata asal "bumi" yaitu satu – satunya planet yang ditinggali oleh manusia, dengan harapannya sebagai penduduk bumi kita harus menjaga dan melestarikan lingkungan. Dengan slogan "Jagalah bumi bersama BHOOMY".



Sumber: Penulis

Gambar 2. 1. Logo BHOOMY

Sejalan dengan slogan yang dimiliki, produk BHOOMY hadir dengan kemasan yang *reusable* yaitu berupa *totebag* yang dapat digunakan kembali oleh konsumen, sehinggal hal tersebut dapat mengurangi dari dampak penggunaan sampah plastik. Juga, dilengkapi dengan *product knowledge* berupa *card* yang berisi tentang cara merawat hijab dan informasi mengenai *brand* BHOOMY.

Perintisan bisnis ini membawa visi: BHOOMY menjadi label *fashion* hijab *ecoprint* terbaik di Indonesia serta dapat menguasai pangsa pasar sebagai media dakwah islami. Adapun misi untuk dapat melaksanakan visi tersebut adalah sebagai berikut:

Memilih bahan baku berkualitas

1. Memanfaatkan pewarnaan alami
2. Menciptakan desain produk minimalis
3. Memberikan pelayanan yang berkualitas
4. Melakukan kerjasama dengan *brand* hijab ternama

Untuk melaksanakan tugas akhir perintisan bisnis ini, penulis dan tim telah memiliki peran dan tanggung jawab masing – masing dalam menjalankan bisnis ini. Sebelum menentukan tugas per bidangnya terlebih dahulu dilakukan diskusi internal kelompok yang sesuai dengan spesifikasi dan kriteria yang dibutuhkan, untuk memastikan bahwa bisnis berjalan dengan baik dan sesuai dengan program yang akan dicapai pada capaian target masing – masing anggota. Berdasarkan pertimbangan internal tim, anggota bisnis BHOOMY yang saat ini terdiri dari 3 orang anggota yang terdiri dari bidang produksi, bidang pemasaran, dan bidang keuangan.

Tabel 2. 1. Program Kerja Setiap Anggota Kelompok

Bidang Produksi	**Bidang Pemasaran**	**Bidang Keuangan**
1) Riset spesifikasi produk 2) Menentukan bahan baku dan alat produksi 3) Manajemen stok 4) Membuat rincian biaya produksi dan berkoordinasi dengan bidang keuangan	1) Melakukan riset pasar dan target konsumen 2) Membuat sosial media sebagai media penjualan 3) Melakukan strategi pemasaran dan konsep pemasaran AIDA 4) Membuat rincian biaya pemasaran	1) Menganalisis keuangan usaha 2) Mencatat arus kas 3) Membuat laporan keuangan 4) Berkoordinasi dengan bidang produksi dan pemasaran dalam masalah keuangan

	dan berkoordinasi dengan bidang keuangan.	

B. Pelaksanaan Bisnis

Bisnis BHOOMY telah memulai bisnis terhitung dari bulan Febuari 2023 hingga Juni 2023. Saat menjalankan proses bisnis, penulis memiliki fokus di bidang pemasaran. Aspek pemasaran pada perintisan bisnis BHOOMY bertujuan bagaimana strategi pasar untuk menarik minat target utama dalam mengembangkan *brand* bisnis yang akan dijalankan.

Terdapat 4 target capaian target pada bidang pemasaran yang akan penulis jalankan pada bisnis BHOOMY , program – program tersebut diantaranya yaitu:

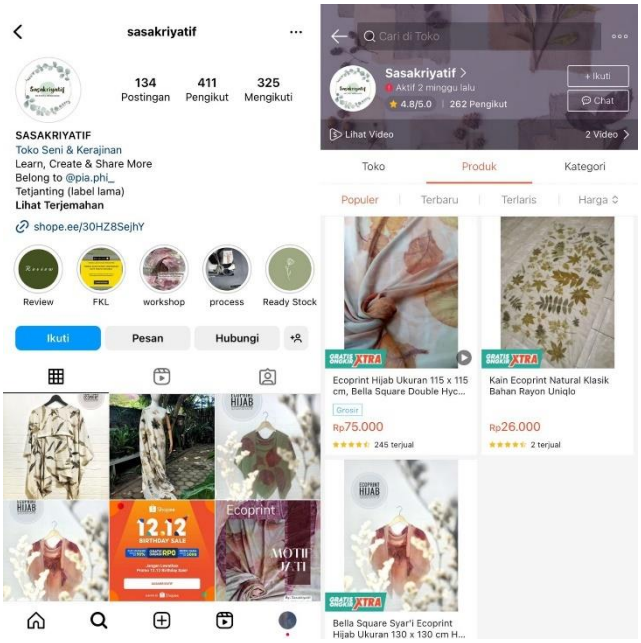
1. Melakukan Riset Pasar dan Target Konsumen

Riset pemasaran menurut *American Marketing Assosiation* (AMA) Menurut American Marketing Assosiation (AMA), riset pemasaran dilakukan untuk mempelajari bagaimana konsumen, pelanggan, dan masyarakat berhubungan dengan perusahaan melalui data yang mereka dapatkan. Riset pemasaran antara lain digunakan untuk mengidentifikasi dan menentukan masalah dan peluang bagi perusahaan, membuat dan mengevaluasi strategi pemasaran untuk memantau kinerja, dan memperbaiki proses pemasaran (Karunia & Yasmin, 2021). Di era digital seperti saat ini berbagai informasi sangat mudah didapatkan, sehingga hal tersebut dapat membantu pengusaha untuk mendapat berbagai informasi dan melakukan riset pasar melalui media online.

Dalam melakukan survei mengenai pasar, penulis memanfaatkan sosial media sebagai sarana untuk melakukan riset pasar karena akan meningkatkan efektifitas dan efisiensi hasil riset. Sehingga media sosial

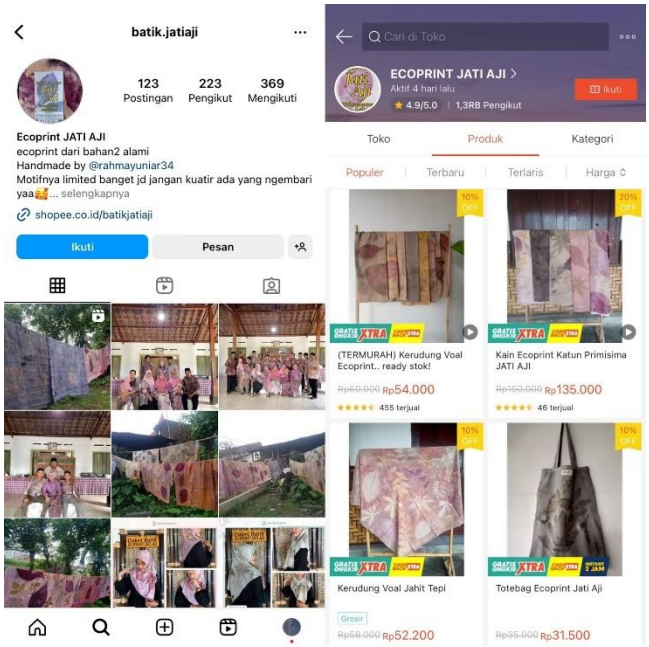
seperti instagram dan shopee digunakan untuk melakukan survei pasar dan menetapkan target konsumen.

Hasil dari survei yang dilakukan melalui media sosial Instagram, penulis memperoleh beberapa akun Instagram dan Shopee yang menjual barang serupa. Akun-akun yang diperoleh penulis adalah sebagai berikut:



Sumber: Penulis

Gambar 2. 2. Instagram dan Shopee Kompetitor Sasakriyatif



Sumber: Penulis

Gambar 2. 3. Instagram dan Shopee Kompetitor Ecoprint Jati Aji

Setelah melakukan survei dengan 2 *brand* kompetitor yang dijadikan acuan untuk penulis yaitu Sasakriyatif dan *Ecoprint* Jati Aji. Sehingga diperoleh dari kedua akun tersebut beberapa indikator yang menjadi acuan penulis. Pertama, *brand* Sasakriyatif memiliki 411 *followers* yang berdiri sejak Desember 2019, dan *brand Ecoprint* Jati Aji memiliki 223 *followers* yang berdiri sejak Januari 2020. Kedua, *brand* sudah memiliki berbagai jenis produk *ecoprint* dan sudah cukup banyak melakukan penjualan di shopee. Ketiga, dari klasifikasi konsumen generasi z masih sangat minim.

Sehingga dari hasil riset yang dilakukan BHOOMY menghadirkan strategi untuk mengembangkan produk hijab *ecoprint* yang *stylish* agar dapat menarik target pasar dengan pembagian sebagai berikut:

a. Demografi: Wanita generasi z (usia 11 – 26 tahun per 2023), dan status ekonomi kalangan menengah keatas atau B+.
b. Perilaku: Konsumen dengan penggiat sustainable fashion.
c. Psikografis: Konsumen dengan ketertarikan terhadap hijab bermotif minimalis dan bewarna earth tone.

2. Membuat Sosial Media Sebagai Media Penjualan

Sosial media dibuat sebagai langkah awal untuk membangun *brand awareness* ke pasar yang lebih luas. Membuat akun media sosial instagram khusus yaitu @bhoomyofficial sebagai media pengenalan produk. Selain itu, dikarenakan akun instagram BHOOMY masih baru dibuat kelompok kami menggunakan masing – masing akun milik pribadi untuk meningkatkan *brand awareness* dengan mengenalkan *brand* kami kepada *followers.* Penulis menggunakan instagram dan shopee sebagai media pemasaran seperti berikut:

a. Instagram

   Instagram merupakan media sosial yang saat ini digemari dan bayak digunakan oleh berbagai usia terutama oleh generasi Z. Selain itu, instagram merupakan sosial media yang sangat mudah dan efektif untuk

melakukan promosi penjualan. Penulis menggunakan instagram untuk memperluas jangkauan pasar sebagai salah – satu strategi pemasarannya. Dengan menggunakan berbagai fitur yang terdapat pada instagram diharapkan mampu menambah jangkauan dan target pasar secara luas.



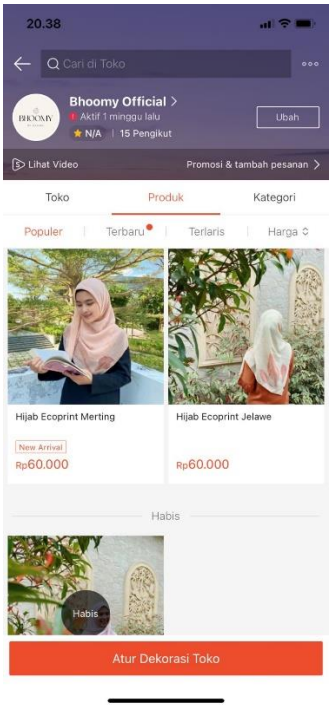
Sumber: Penulis

Gambar 2. 4. Instagram BHOOMY

b. Shopee

Shopee yang merupakan marketplace yang digunakan oleh para penjual online di Indonesia. Pada tahun 2015 shopee pertama kali ada di Indonesia dan menjadi situs penjualan online yang paling diminati oleh masyarakat. Shopee adalah satu dari 10 situs online di Indonesia yang memiliki banyak populasi digital hingga Juni 2017. Pertumbuhan Shopee sebesar 767% dalam semester pertama tahun 2017 menjadi kontribusi terbesar dalam pertumbuhan rata-rata pertumbuhan marketplace (Sulistiyawati & Widayani, 2020). Penulis menjadikan shopee sebagai strategi pemasaran untuk menjangkau pasar yang lebih luas dengan melakukan penjualan dan pengenalan *brand* via shopee dan

memanfaatkan berbagai fitur seperti promo toko, voucher ikuti toko, harga coret dan naikan produk.



Sumber: Penulis

Gambar 2. 5. Shopee BHOOMY

3. Melakukan Strategi Pemasaran dan Konsep Pemasaran AIDA

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan, sasaran, kebijakan, serta aturan yang memberikan arahan dalam pelaksanaan usaha-usaha pemasaran pada tingkatan, acuan, dan alokasi yang sesuai sebagai bentuk responsperusahaan dalam menghadapi lingkungan dan persaingan yang berubah-ubah “. Perkembangan teknologi dan komunikasi digital memudahkan pelaku – pelaku usaha untuk menerapkan strategi pemasaran memalui sosial media. Sosial media berperan sebagai wajah, membangun citra dan persepsi positif terhadap *brand* untuk dapat menjangkau pasar dan target konsumen secara lebih luas. Sehingga konsep tampilan dalam sosial media harus sangat diperhatikan seperti kerapihan dan tema yang konsisten. Untuk menerapkan konsistensi membangun *awareness* di Instagram, *Editorial plan* dibuat agar seluruh materi komunikasi dapat tersusun dengan

baik bersama dengan tenggat waktu publikasinya. Berikut *editorial plan* yang dibuat oleh penulis:

No	Date	Content Type	Copy Visual	Caption
1	28-Mar-23	Coming Soon	Feed : Coming Soon (3 feed)	Coming Soon (3 feed)
2	29-Mar-23	Introducing	Feed : Brand tag	Comes from the worry of the earth.
3	30-Mar-23	Introducing	feed : pakcging	Say hello to our packaging
4	31-Mar-23	Introducing	feed : all item branding	Soon we will launch our first collection ✨ Stay tuned!
5	1-Apr-23	Product Launching Sneak Peek (Batch 1)	vidio reels	New collection bactch one is here! Koleksi pertama dari BHOOMY bakal
6	4-Apr-23	Campign	vidio reels	BHOOMY LAUNCHING BACTH 1!!!
7	4-Apr-23	Product batch 1	feed : 3 feed (feed 1: model secang, feed 2: produk, feed 3: model jelawe)	Hijab Ecoprint Bacth 1 Kode : Secang dan Jelawe Scarf Bahan : Polycotton
8	11-Apr-23	Product Knowlage	Vidio unboxing	Halloo Cebhom ✨ Ada yang mau mimin
9	18-Apr-23	interaksi	feed : tweet	Sebentar lagi lebaran nih, selain menyambut
10	19-Apr-23	Action & branding	vidio reels : komedi menyambut lebaran	Bisa-bisanya motif hijabnya sama 😱 Apa yang kalian lakuin klo ada diposisi kayak
11	26-Apr-23	Product Knowlage	feed : Detail hijab	D E T A I L H I J A B
12	9-May-23	Tutorial	Vidio Reels	4 tutorial hijab segi empat untuk cebhom
13	21-May-23	Campign	Feed 1	Bhoomy Batch Two is Coming Soon ✨ Warna baru yang selalu cebhom tunggu-
14	22-May-23	Campign	Vidio Reels	Akhirnya Bhoomy Batch yang ke 2 sudah launching!!!
15	22-May-23	Product batch 2	Feed : 6 feed (feed 1: on model Merting, feed 2-6	Hijab Ecoprint Batch 2
16	7-Jun-23	Tutorial OODT	Vidio Reels	OOTD simple with Bhoomy ✨ bisa buat inspirasi outfit ngampus nih, perpaduan
17	16-Jun-23	Voice Over	Vidio Reels	DiFoto VS Aslinya

Sumber: Penulis

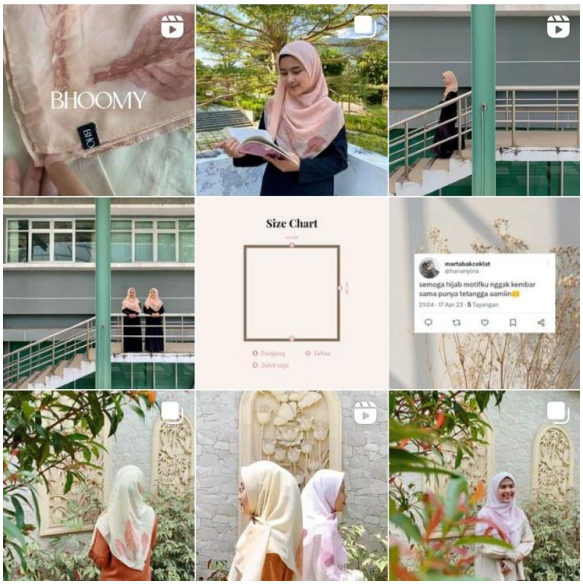
Gambar 2. 6. *Editorial Plan* BHOOMY

Penulis menggunakan fitur instagram yang ada seperti *story*, *feeds*, dan video *reels* untuk membuat konten pemasaran yang sesuai dengan editorial plan.

a. Konten *Feeds* Instagram

Penulis menjadwalkan untuk memposting konten *feeds* pada setiap minggunya minimal satu postingan. Setiap postingan *feeds* instagram dilengkapi dengan *caption* yang berisi berbagai informasi yang ditujukan untuk para *audiens*. Dalam pemilihan tema *feeds* instagram disesuaikan dengan logo dan konsep BHOOMY yaitu warna *earth tone*. Dengan pemilihan warna *earth tone* memberikan kesan minimalis,

netral dan tidak terlalu mencolok menjadi ciri khas dari akun BHOOMY.

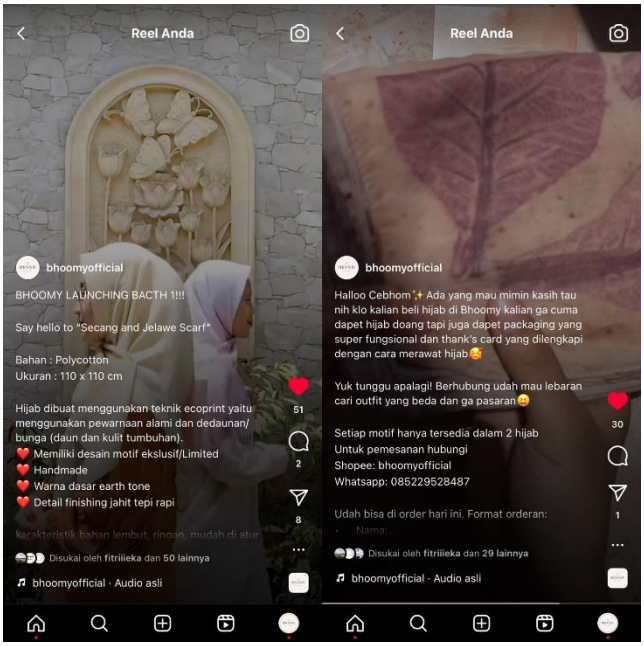


Sumber: Penulis

Gambar 2. 7. *Feeds* Instagram BHOOMY

b. Konten Vidio *Reels* Instagram

Pada konten vidio *reels* instagram sama seperti konten *feeds* penulis menjadwalkan untuk memposting setiap minggu minimal satu postingan yang diunggah kisaran pukul 18.00 – 20.00 menyesuaikan dengan algoritma target *audiens*. Proses pembuatan konten di buat dengan memanfaatkan dokumentasi pada proses foto produk. Dalam konten reels lebih berfokus kepada memperlihatkan produk secara lebih detail. Selain memperlihatkan detail, dalam konten reels BHOOMY juga memberikan konten yang menarik seperti tutorial dan inspirasi outfit dengan tujuan untuk menarik minat *audiens*.



Sumber: Penulis

Gambar 2. 8. *Reels* Instagram BHOOMY

Dari strategi tersebut BHOOMY berhasil menjual 19 produk terdiri dari 13 produk melalui strategi *word of mouth marketing* dan 6 produk hasil dari konsinyasi butik yang berada di Ciputat.

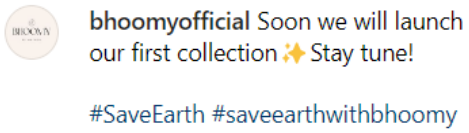
c. Konsep Pemasaran AIDA

Penulis menggunakan konsep AIDA untuk menyampaikan kualitas dari pesan yang baik dan mendapatkan perhatian, menjadi ketertarikan, mengubah menjadi minat, mengambil tindakan dalam setiap konten. Menurut Kotler & Keller dalam model AIDA terdapat empat elemen pokok dan saling berhubungan dengan tugas-tugas promosi yang menjadi taraf ukur respon yaitu *attetion* (perhatian), *interest* (ketertarikan), *desire* (minat), dan *action* (tindakan). Implementasi konsep AIDA dalam bisnis BHOOMY sebagai berikut:

1) *Attention/*Pehatian

Tahapan ini berfokus pada menumbuhkan kesadaran atau daya tarik konsumen terhadap BHOOMY untuk mengingkatkan *brand*

awareness. Dalam hal ini penulis menyuguhkan konten yang dilengkapi dengan *caption* yang bersifat provokatif.



Sumber: Penulis

Gambar 2. 9. *Attention* BHOOMY

2) *Interest*/Ketertarikan

Setelah mendapatkan perhatian dari *audiens.* Langkah yang diambil oleh penulis yaitu untuk membuat *audiens* tertarik terhadap produk BHOOMY dengan cara membuat penawaran harga spesial pada awal *launching* produk.



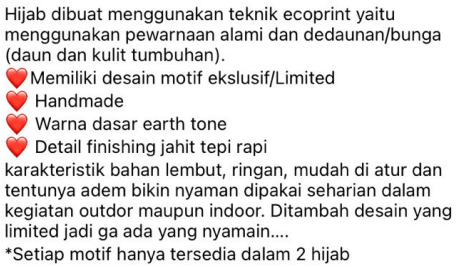
Sumber: Penulis

Gambar 2. 10. *Interest* BHOOMY

3) *Desire*/Minat

Tahapan ini dilakukan bagaimana menggerakan keinginan *audiens* untuk mencoba dan membeli produk BHOOMY. Dalam menimbulkan minat penulis membuat konten dengan *caption* yang

berisi berbagai informasi kelebihan yang dimiliki oleh produk BHOOMY.

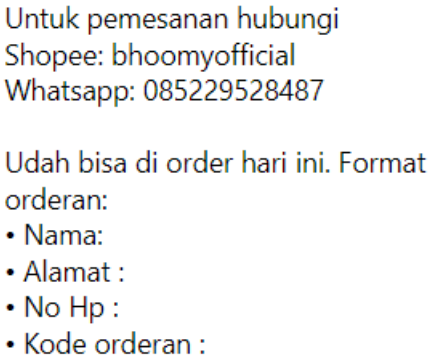


Sumber: Penulis

Gambar 2. 11. *Desire* BHOOMY

4) *Action*/Tindakan

Terakhir penulis membuat tindakan dengan tujuan mempermudah *audiens* atau konsumen untuk mendapatkan produk BHOOMY.



Sumber: Penulis

Gambar 2. 12. *Action* BHOOMY

Berdasarkan analisis yang penulis lakukan berdasar kepada beberapa konten sebagai strategi pemasaran yang telah dibuat seperti konten *feeds* dan reels instagram, penulis memperoleh beberapa data jangkauan yang menunjukan efektivitas yang memperoleh *interest* konsumen terhadap pemasaran melalui media sosial BHOOMY. Dari total 19 konten yang terdiri dari *feeds* dan reels yang telah penulis buat, penulis menganalisis kinerja pada profil instagram

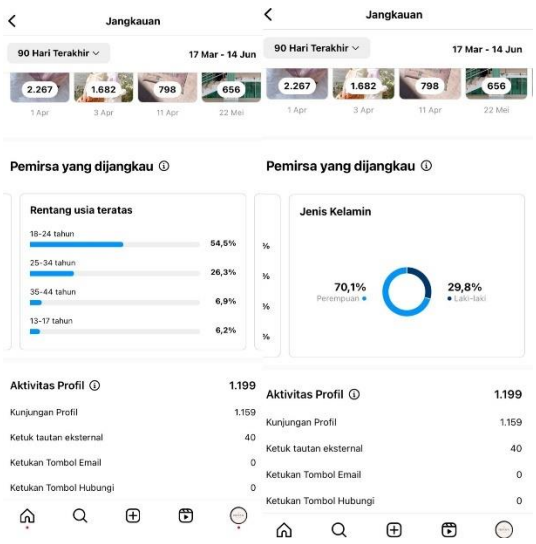
BHOOMY dari bulan Maret – Juni 2023 jumlah akun yang dijangkau sebanyak 3.720, dengan 72 pengikut dan 3.648 bukan pengikut.



Sumber: Penulis

Gambar 2. 13. Jangkauan Instagram BHOOMY

Didapati terdapat akun yang berinteraksi sebanyak 72 akun instagram dengan kota teratas Ngaglik, dengan rentan usia 18 – 24 tahun sesuai target konsumen yaitu generasi Z serta 70,1% berjenis kelamin perempuan dan 29,8% laki – laki. Sehingga penulis menyimpulkan dari jangkauan dan interaksi pada akun instagram BHOOMY yaitu akun dengan domisisli Ngaglik berusia 18 – 24 tahun dengan mayoritas adalah perempuan.

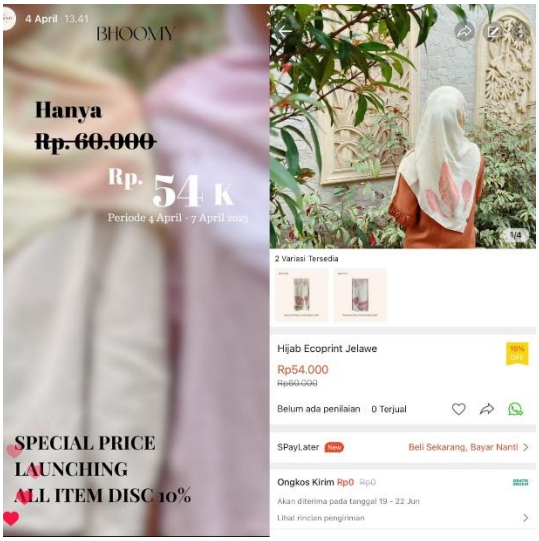


Sumber: Penulis

Gambar 2. 14. Jangkauan Kota dan Usia BHOOMY

4. Berkoordinasi Dengan Bidang Keuangan.

Dalam bidang pemasaran terdapat strategi – strategi untuk menarik minat dan target pasar. Oleh karena itu, diantara strategi tersebut penulis menggunakan strategi promosi dengan menetapkan diskon. Penulis berkoordinasi dengan bidang keuangan dalam memperhitungkan *budget* yang tersedia dari bidang keuangan untuk strategi promosi yang dilakukan. Diskon dilakukan pada awal *launching* produk, dengan menerapkan syarat setiap pembelian satu produk mendapat potongan harga sebesar 10%, dari harga Rp. 60.000 menjadi Rp. 54.000 berlaku dari tanggal 4 April 2023 sampai 7 April 2023. Hal ini dilakukan sebagai langkah awal BHOOMY untuk menarik konsumen.



Sumber: Penulis

Gambar 2. 15. Diskon *Launching* Produk BHOOMY

BAB III
IDENTIFIKASI DAN PEMECAHAN MASALAH

A. Identifikasi Masalah

Tentunya saat merintis sebuah bisnis pasti mengalami kendala dan berbagai permasalahan pada proses pelaksanaannya. Mulai dari masalah internal dan eksternal yang sering kali ditemukan dalam praktiknya. Namun, setiap permasalahan yang ditemukan pada perintisan bisnis BHOOMY kedepannya akan dijadikan sebagai bahan evaluasi dan pembelajaran untuk tugas akhir perintisan bisnis yang akan datang. Berikut beberapa kendala dan permasalahan yang ditemukan penulis selama menjalankan tugas pada bidang pemasaran:

1. Kurangnya Survei Konsumen Terhadap Minat Pasar

   Survei pasar yang dilakukan secara online atau hanya menggunakan sosial media menyebabkan kurangnya informasi yang didapat. Informasi yang didapatkan terbatas hanya sekedar data tertulis menurut pendapat yang umum. Pada survei penulis memerlukan *feedback* dari responden dengan kriteria tertentu seperti pengguna *ecoprint* atau hijab motif lainnya.

2. *Brand Awareness* Melalui Sosial Media

   a. Konten yang tidak konsisten pada sosial media dan *e – commerce*

      Konten yang tidak konsisten berdampak negatif dalam proses pemasaran untuk membangun *brand awareness.* Konten yang disajikan monoton dan kurang menarik minat konsumen secara maksimal, hal tersebut merupakan permasalahan pada bidang pemasaran. Pembuatan konten yang mundur karena produk yang belum siap, waktu yang dibutuhkan cukup lama seperti pengambilan *footage* dan pengeditan menyebabkan konten yang tidak sesuai jadwal terkhusus pada pengunggahannya. Oleh karena itu, penulis berinisiasi mencari referensi konten vidio dan foto yang *up to date*

melalui akun *brand fashion* serupa dan menentukan *caption* yang lebih terorganisir dan menarik agar konten dapat di posting tepat pada waktunya.

b. Kurangnya tingkat interaksi dengan *audiens*

Interaksi sangat dibutuhkan karena dapat membantu membangun hubungan yang baik dengan *audiens*. Namun, terdapat kesulitan dalam menentukan konten yang dapat menarik perhatian *audiens* untuk berinteraksi dengan akun Instagram BHOOMY. Di karenakan konten yang di posting tidak bisa digunakan untuk tujuan berinteraksi dengan *audiens*. Hal ini juga dikarenakan *followers* BHOOMY didominasi oleh orang – orang terdekat dari penulis, sehingga kurangnya interaksi dengan masyakarat luar.

3. Penjualan Pada Shopee Tidak Berjalan

Tidak adanya transaksi yang dilakukan pada media sosial, hal ini dipengaruhi oleh jumlah *followers* BHOOMY yang sedikit dan didominasi oleh lingkungan terdekat penulis. Juga, selain menggunakan shopee sebagai media pemasaran produk penulis melakukan konsinyasi dengan salah – satu butik, sehingga transaksi pembelian produk sering terjadi diluar sosial media atau secara langsung.

B. Tinjauan Teoris Tentang Pemasaran

Untuk memudahkan pembaca dalam memahami isi dari laporan penulis pada aspek pemasaran dan untuk mengidentifikasi masalah terhadap dengan teori dan definisi tertentu, maka penulis menulis ulasan teori yang berkaitan dengan aspek pemasaran diantaranya adalah:

1. Riset Pasar dan Pemasaran

Riset pasar adalah kegiatan mengumpulkan dan menganalisis data yang berhubungan dengan target pasar, yaitu orang orang yang menjadi tujuan penjualan produk. Sedangkan pemasaran merupakan sebuah faktor penting dalam siklus yang berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan konsumen. Pemasaran adalah suatu proses

sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas menukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Fadilah, 2020).

2. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi adalah suatu perencanaan *(planning)* dan pengelolaan *(management)* untuk mencapai tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak hanya harus menjadi peta jalan yang menunjukkan jalan, tetapi juga harus dapat menunjukkan taktik operasionalnya. Pemasaran di sisi lain adalah usaha untuk memastikan bahwa produk yang dipasarkan diterima dan dinikmati oleh konsumen. Sehingga upaya untuk memasarkan dan menyajikan barang atau layanan kepada masyarakat dengan menggunakan rencana dan strategi yang efektif untuk meningkatkan penjualan dikenal sebagai strategi pemasaran. Pemasaran juga dapat dianggap sebagai jembatan antara pembeli dan produsen. Philip Kotler mengatakan bahwa strategi pemasaran adalah cara berpikir tentang tujuan pemasaran, yang mencakup strategi khusus untuk pasar sasaran, penentuan posisi, bauran pemasaran, dan tingkat biaya pemasaran (Anisa, 2022).

Tujuan Strategi Pemasaran

a. Mempercepat pertumbuhan perusahaan
b. Membangun reputasi
c. Meningkatkan *brand awareness*
d. Membidik pangsa pasar yang tepat
e. Memastikan perusahaan memaksimalkan sumber daya yang dimiliki.

3. Pemasaran Digital

Pemasaran digital adalah pemasaran produk atau layanan menggunakan teknologi digital, terutama di internet termasuk ponsel, iklan bergambar, dan media digital lainnya. Pada saat ini suatu bisnis memanfaatkan saluran digital seperti media sosial, email, dan situs web

dengan tujuan untuk dapat menjangkau konsumen dan calon konsumen secara lebih luas. Pemasaran digital menggunakan berbagai taktik dan saluran digital untuk terhubung dengan konsumen dari situs web hingga aset *branding* online bisnis, iklan digital, pemasaran email dan brosur online (Diana et al., 2023).

4. Karakteristik Pemasaran Islam

   Pemasaran islami merupakan suatu proses bisnis yang seluruh prosesnya mengutamakan nilai – nilai Islam. Untuk melakukan pemasaran, seseorang harus mengikuti prinsip syariah, yaitu taqwa, *shiddiq, al-adl, khidmah*, amanah, menepati janji, tidak curang, tidak suudzon, tidak suka menghina, dan tidak menyuap. Selain itu, pemasaran memiliki karakteristik yaitu ketuhanan *(rabbaniyyah)*, Etis *(akhlaqiyyah)*, realistis *(al-waqi'iyyah)* dan humanistis *(insaniyyah)* yaitu sebagai berikut:

   a. Ketuhanan *(rabbaniyah)*

      Salah satu karakteristik pemasaran syariah adalah religus. Pemasar Islam percaya bahwa hukum syariat yang bersifat ketuhanan adalah hukum yang paling adil, jadi mereka akan berusaha berlaku adil dalam setiap tindakan pemasaran mereka. Setiap langkah tindakan harus selalu mengacu pada syariat Islam. Pemasar Islam selalu merasa bahwa Allah mengawasinya meskipun mereka tidak dapat melihatnya. Sebab pemasar islami akan selalu merasa bahwa setiap perbuatan yang dilakukan akan dihisab, sebagaimana firman Allah dalam al – quran surat Al - Zalzalah ayat 7-8, artinya : “Barangsiapa yang mengerjakan kebaikan seberat dzarrahpun, niscaya Dia akan melihat (balasan) nya. (7) Dan Barang Siapa yang mengerjakan kejahatan sebesar dzarrahpun, niscaya Dia akan melihat balasannya pula. (8)”

   b. Etis *(akhlaqiyyah)*

      Pemasar islami juga mengutamakan akhlak dalam setiap aspek pekerjaan mereka. Karena bersifat universal, pemasaran syariah

mengutamakan prinsip moral dan etika tanpa mempertimbangkan agama.

c. Realistis *(al-waqi'iyyah)*

Pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang fleksibel dan tidak eksklusif. Pemasar islami tidak harus berpakaian seperti orang Arab dan mengharamkan dasi. Namun, pemasar islami haruslah tetap berpenampilan bersih, rapi, dan bersahaja apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakan.

d. Humanistis *(insaniyyah)*

Keistimewaan lainnya yaitu sifatnya kemanusiaannya universal. Pengertian humanistis mengatakan bahwa syariah diciptakan bagi manusia untuk mengangkat derajatnya, menjaga dan melestarikan fitrah kemanusiannya, serta sifat – sifat kehewanannya dapat terkekang dengan pedoman syariah. Syariah islam adalah syariah humanistis yang diciptakan untuk manusia sesuai dengan kemampuannya tanpa memandang ras, warna kulit, kebangsaan, dan status, oleh karena itu pemasaran syariah bersifat universal. (Hilmiatus Sahla, Muhammad Sayuti, Ricky Syahputra, 2019)

C. Pemecahan Masalah Pemasaran

1. Konten Edukasi Mengenai *Sustainable Fashion Ecoprint*

Produk *ecoprint* memang belum banyak diketahui dan digemari, variasi dari produk tersebut yang masih sedikit membuat eksistensinya sangat kurang. Namun, di tengah meningkatnya kerusakan lingkungan menciptakan kesempatan dan peluang yang begitu besar. Sehingga *fashion ecoprint* menjadi salah – satu cara bergaya hidup ramah lingkungan. Sejalan dengan perkembangan teknologi yang pesat dimanfaatkan untuk menyebarkan ajakan gaya hidup untuk mencapai kelestarian lingkungan dan menjaga keseimbangan alam (Octaviano & Hartanto, 2022).

Sehingga langkah paling efektif yang diambil penulis dari penyelesaian masalah mengenai kurangnya minat konsumen terhadap

produk *ecoprint* yaitu memberikan konten edukasi tentang pentingnya menjaga lingkungan, dimulai dengan kebiasaan sehari – hari seperti memilih cara berpakaian. Secara tidak langsung juga memberikan pengetahuan kepada konsumen tentang salah – satu *sustainable fashion* yaitu produk *ecoprint.*

2. *Editorial Plan* Untuk Meningkatkan *Brand Awareness*

   Editorial plan biasanya terdiri dari beberapa tabel. Tabel pertama berisi tanggal, ide konten, dan referensi ide, dan tabel kedua berisi teks visual yang berasal dari ide konten, tanggal, dan caption. Tabel terakhir berisi desain visual konten yang telah disetujui bersama dengan caption (CARA MEMBUAT EDITORIAL PLAN LENGKAP, DENGAN STEP BY STEP, 2022). Selain untuk memudahkan pelaksanaan dan pengembangan konten, *editorial plan* juga dapat memudahkan penulis untuk mewujudkan target *marketing* yang sudah ditentukan (Hanif, n.d.). Berikut cara membuat *editorial plan:*

   a. Menentukan Objektif Dibuatnya Konten

      Sebelum membuat *editorial plan*, penulis menentukan strategi konten yang merupakan target bisnis dalam rencana pengelolaan konten. Pada tahap ini, penulis melakukan riset mengenai target *audiens* yang dituju yaitu pengguna sosial media instagram terkhusus generasi Z.

   b. Mencari Topik Konten

      Pada tahap ini penulis mencari referensi konten melalui media sosial seperti instagram, tiktok dan pinterest. Penulis mengambil referensi konten yang sedang trending dikalangan *audiens* dan konten yang berisi pesan yang ingin disampaikan oleh penulis. Setelah mendapat referensi, penulis membuat rancangan konten dengan *editorial plan* pada *tamplate* agar lebih mudah.

   c. Menentukan Jenis Konten

      Untuk menghindari konten yang monoton, penulis memilih jenis konten yang bervariatif. Jenis konten yang digunakan oleh

penulis diantaranya yaitu *feed* foto, vidio *reels,* dan *slideshow*. Penulis juga menggunakan berbagai topik seperti *product knowlage,* tutorial, inspirasi dan konten interaktif. Konten interaktif ini juga dibuat oleh penulis untuk mengatasi permasalahan terkaik kurangnya interaksi dengan *audiens* dengan cara voting di instagram dan membuat *caption* dengan kalimat ajakan.

d. Menentukan Berapa Banyak Konten Yang Akan Diposting

Penulis membuat jadwal posting konten yang dicatat dalam *editorial plan* agar konten yang diposting konsisten. Penulis memposting 1 – 2 konten dalam seminggu. Setelah memposting konten penulis melihat performa konten dan *insights* pada setiap postingan, hal ini dilakukan untuk dijadikan acuan pembuatan konten selanjutnya.

3. *Word Of Mouth Marketing*

Word of mouth adalah suatu tindakan penyampaian informasi oleh seorang konsumen kepada konsumen lainnya atau dalam arti lain sebuah proses pemasaran dari mulut ke mulut. *Word of mouth* bisa dilakukan secara sengaja maupun spontan. Terjadinya komunikasi *word of mouth* dalam pemasaran menciptakan konsumen baru dimana para konsumen saling menukar informasi mengenai suatu produk, khususnya tentang kelebihan yang dimiliki produk sehingga dapat mempengaruhi keputusan konsumen yang telah didengarnya dari orang lain (Putra & Vipraprastha, 2022).

Word of mouth memiliki kekuatan besar untuk mempengaruhi perilaku pembelian konsumen; setelah mereka mengetahui tentang produk tersebut, mereka memiliki hak untuk mempertimbangkan berbagai faktor sebelum memutuskan untuk membeli produk tersebut. Setelah menggunakan produk tersebut, mereka memberikan penilaian terhadap produk yang mereka konsumsi. Jika produk memberikan

kepuasan kepada konsumen *word of mouth* memiliki efek positif dan sebaliknya.

Dalam menyelesaikan permasalahan penjualan di shopee tidak berjalan, penulis dibantu dengan tim mencoba mencari solusi dengan melakukan penjualan dengan metode *word of mouth marketing.* Pertama penulis dan tim secara langsung melakukan penjualan produk BHOOMY kepada orang terdekat disekitar kampus UII. Selain itu penulis melalukan konsinyasi dengan menitipkan produk BHOOMY di salah – satu butik yang ada di Ciputat. Dari strategi tersebut BHOOMY berhasil menjual 19 produk terdiri dari 13 produk melalui strategi *word of mouth marketing* dan 6 produk hasil dari konsinyasi.

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dengan berkembangnya halal *fashion* di Indonesia hijab menjadi salah – satu jenis pakaian yang identik dengan wanita, sehingga menawarkan peluang bisnis yang sangat menguntungkan. Selain itu, perubahan gaya hidup konsumen tentang kesadaran terhadap masalah sosial dan lingkungan. Hal ini menyebabkan minat yang terus bertumbuh terhadap produk yang mengusung *sutainable.* Setelah melakukan survei dan riset pasar melalui media sosial, penulis dan tim mendapatkan ide untuk membuat *local brand* yang bergerak pada bidang *sustainable fashion* berfokus kepada produk hijab *ecoprint*.

Dalam pelaksanaan tugas akhir perintisan bisnis, penulis berfokus melaksanakan tugas pada bidang pemasaran. Pemasaran merupakan inti dari kegiatan promosi atau pengenalan produk kepada calon konsumen agar mencapai target. Capaian target yang penulis lakukan selama melaksanakan perintisan bisnis BHOOMY yaitu: 1). Melakukan riset pasar dan target konsumen 2). Membuat sosial media sebagai media penjualan 3). Melakukan strategi pemasaran dan konsep pemasaran AIDA 4). Berkoordinasi dengan bidang keuangan dan produksi. Adapun aktivitas pemasaran meliputi seperti melakukan survei pasar, penentuan target konsumen, membangun *brand awareness,* mengenalkan produk, mencari ide dan membuat konten pemasaran, menjalankan dan mengelola media sosial instagram dan *e-commerce* shopee serta berkerjasama dengan tim produksi dan keuangan.

Seiring berjalannya bisnis berbagai permasalahan dalam proses pelaksanaan perintisan bisnis tidak dapat dihindari. Masalah yang dihadapi seperti kurangnya survei konsumen terhadap minat pasar, konten yang tidak konsisten, kurangnya tingkat interaksi dengan *audiens,* dan penjualan *e – commerce* shopee tidak berjalan. Meskipun begitu, penulis mencari dan memberikan solusi pada setiap permasalahan yang muncul pada perintisan bisnis yaitu membuat

konten edukasi mengenai *Sustainable Fashion Ecoprint,* membuat *editorial plan* untuk meningkatkan *Brand Awareness* dan melakukan pemasaran menggunakan proses *Word Of Mouth Marketing.* Dari strategi tersebut BHOOMY berhasil menjual 19 produk terdiri dari 13 produk melalui strategi *word of mouth marketing* dan 6 produk hasil dari konsinyasi butik yang berada di Ciputat.

B. Saran

Sebagai bisnis yang baru dirintis perlunya melakukan evaluasi secara berkala. Evaluasi bisnis merupakan aktifitas yang bertujuan untuk mengukur kinerja bisnis secara keseluruhan dan efektifitas operasional. Hal itu dimaksudkan untuk mencari tahu kesalahan atau memperbaiki kesalahan dalam bisnis yang dijalankan.

Adapun saran dari aspek pemasaran terhadap tugas akhir perintisan bisnis untuk kedepannya yaitu diperlukan upaya promosi untuk mendapatkan *brand awareness.* Seorang *marketer* harus memiliki kretifitas, karena *marketing* merupakan wajah awal bagi suatu produk sehingga dalam mempromosikan produk melalui konten dapat menarik *audiens*. Dengan memanfaatkan *digital marketing* seperti sosial media secara optimal. Promosi yang dilakukan seperti memberikan diskon yang signifikan, pembuatan konten yang konsisten dan *up to date* mengikuti yang sedang *trend* dan meningkatkan interaksi dengan *audiens.* Selain itu, membuat target penjualan untuk mengukur efektivitas pemasaran.

Daftar Pustaka

Anisa, K. W. I. dkk. (2022). STRATEGI PEMASARAN GLOBAL DAN RISET PASAR TERHADAP PENJUALAN BATIK DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN. *Journal of the Japan Welding Society*, *91*(5), 328–341. https://doi.org/10.2207/jjws.91.328

CARA MEMBUAT EDITORIAL PLAN LENGKAP, DENGAN STEP BY STEP. (2022). Jurnal Atma Inovasia. https://doi.org/10.24002/jai.v2i2.4486

Christie, M., Bangsa, P. G., & Christianna, A. (2021). Perancangan Fotografi Ragam Hias Damar Kurung Khas Gresik dalam Fashion. *Nirmana*, *20*(1), 38–45. https://doi.org/10.9744/nirmana.20.1.38-45

Diana, Y., Rahayu, S., & Zannah, A. (2023). *Pengaruh Pelatihan Kewirausahaan Dan Pemasaran Digital Terhadap Peningkatkan Ekonomi Masyarakat Di Desa Kelambir Lima*. *6*, 1–14.

Eko Widodo, S.Sos, M. (2016). *Peran dan Kedudukan Pemasaran dalam Bisnis*. *Universitas Terbuka. 1 - 35*

Fadilah, N. (2020). *Pengertian , Konsep , dan Strategi Pemasaran Syari ' ah*. *Institut Agama Islam Faqih Asyari (IAIFA) Kediri 1*(2).

Hikmah, A. R., & Retnasari, D. (2021). Ecoprint Sebagai Alternatif Peluang Usaha Fashion Yang Ramah Lingkungan. *Universitas Negeri Yogyakarta*, *6*(1), 1–5.

Hilmiatus Sahla, Muhammad Sayuti, Ricky Syahputra, A. (2019). Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Universitas Asahan. Jurnal Pionir LPPM*, *5*(2), 57–61.

Karunia, A., & Yasmin, A. (2021). Riset Pasar Terhadap Inovasi Produk Di Tengah Pandemi Covid-19 Pada Ikm Kota Tegal (Studi Kasus Pada Industri Kecil Dan Menengah 3Gen). *Monex: Jurnal of Accounting Research*, *10*(2), 156–164.

Listyadewi, R. P. (2023). Pengembangan Industri Halal Fashion Melalui Konsep Ekonomi Sirkular. *Halal Research Journal*, *3*(1), 38–46. https://doi.org/10.12962/j22759970.v3i1.587

Octaviano, R. A., & Hartanto, D. D. (2022). Program Community Engagement Pengembangan Produk Ecoprint sebagai Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) "Nostra Gallery" di Yogyakarta. *Nirmana*, *22*(2), 69–77. https://doi.org/10.9744/nirmana.22.2.69-77

Pramodhawardhani, J., Endrayana, M., & Retnasari, D. (2021). Penerapan Sustainable Fashion Dan Ethical Fashion Dalam Menghadapi Dampak Negatif Fast Fashion. *Prosiding Pendidikan Teknik Boga Busana 16.1*, 1–6. https://journal.uny.ac.id/index.php/ptbb/article/view/44683

Putra, B. N. K., & Vipraprastha, T. (2022). Personal Branding, Social Media Marketing, Dan Word of Mouth Dalam Meningkatkan Buying Decision Pada Konsumen E-Commerce Shopee. *Modus*, *34*(1), 75–84. https://doi.org/10.24002/modus.v34i1.5061

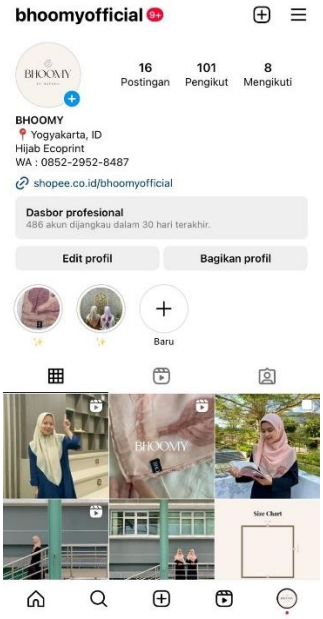
Sudirtha, I. G., Ayu, I. D., & Budhyani, M. (2022). *Pengembangan Produk Sustainable Fashion*. *19*(2), 128–139.

Sulistiyawati, E. S., & Widayani, A. (2020). Marketplace Shopee Sebagai Media Promosi Penjualan UMKM di Kota Blitar. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, *4*(1), 133. https://doi.org/10.32493/jpkpk.v4i1.7087

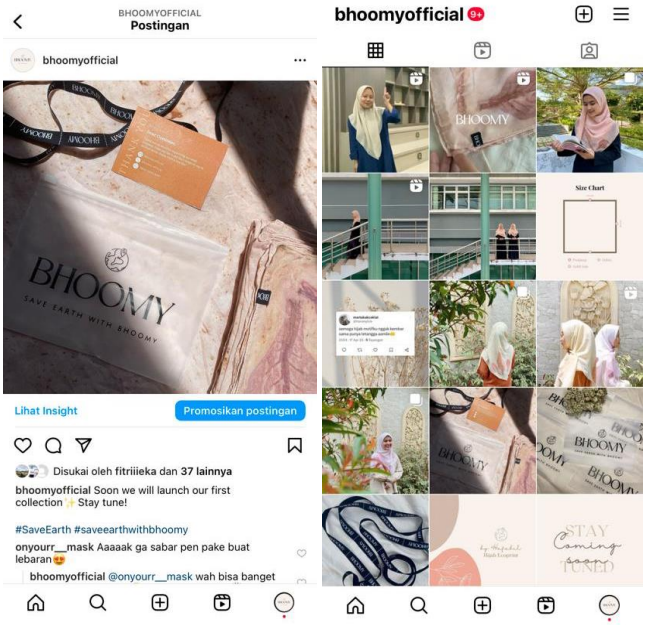
LAMPIRAN

A. Bukti Laporan Kegiatan

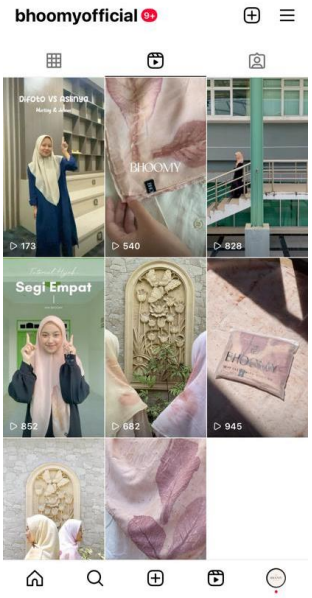
1. Instagram BHOOMY



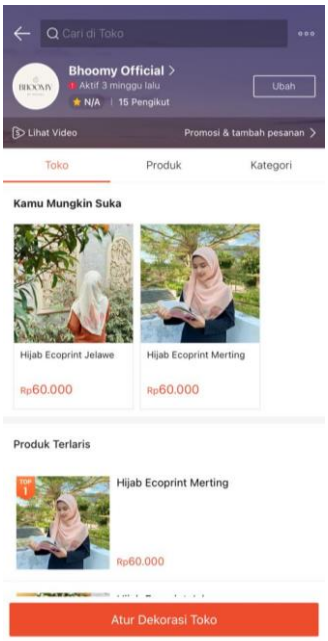
2. Konten *feeds* dan *copywriting*



3. Konten *reels* instagram



4. Akun shopee BHOOMY



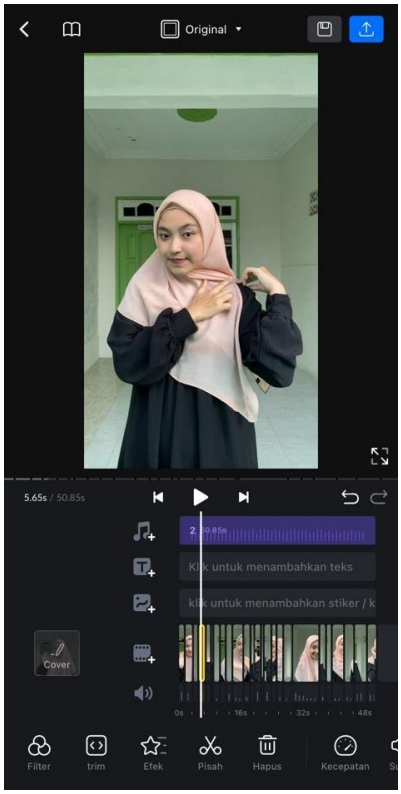
5. Pembuatan konten dan produk

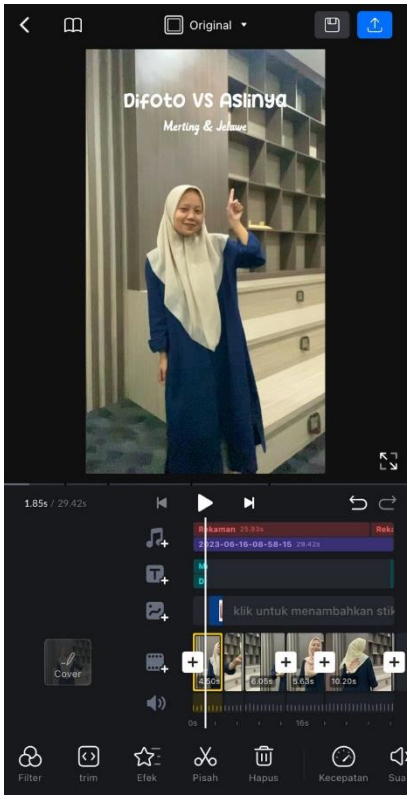


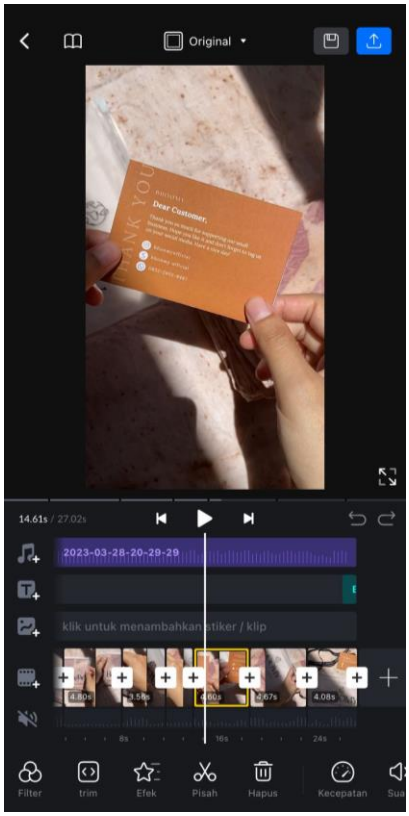


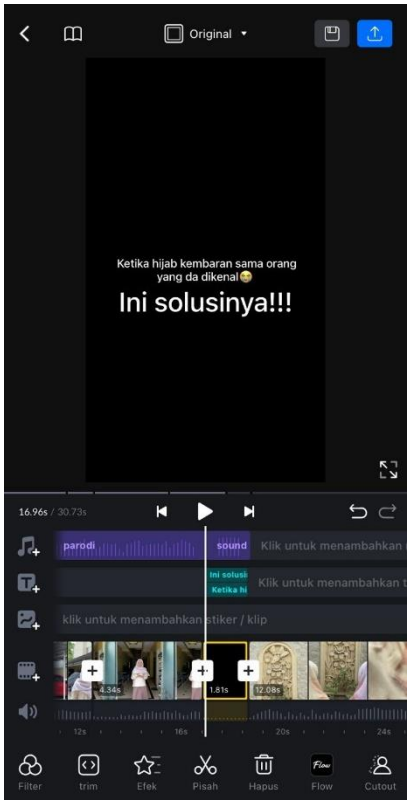





Original
5.65s / 50.85s
Klik untuk menambahkan teks
Cover
Filter
trim
Efek
Pisah
Hapus
Kecepatan


Original
Difoto VS Aslinya
Merting & Jelawe
1.85s / 29.42s
Cover
Filter
trim
Efek
Pisah
Hapus
Kecepatan


Original
Dear Customer,
14.61s / 27.02s
2023-03-28-20-29-29
klik untuk menambahkan stiker / klip
Filter
trim
Efek
Pisah
Hapus
Kecepatan


Original
Ketika hijab kembaran sama orang yang da dikenal
Ini solusinya!!!
16.96s / 30.73s
parodi
sound
klik untuk menambahkan stiker / klip
Filter
trim
Efek
Pisah
Hapus
Flow
Cutout

6. Kompetitor langsung, kompetitor tidak langsung dan kompetitor pengganti

	BHOOMY	Kompetitor 1 [Econing Jogja]	Kompetitor 2 [Ecoprint Ramban Ayu]	Kompetitor 3 [Pratesthi_batikandcraft]
Tipe Kompetitor		Primer	Sekunder	Tersier
Positioning	Formulasi produk yang inovatif	Jenis Produk Lengkap & Beragam	Formulasi Produk yang Inovatif	Inovasi Produk Yang Inovatif
Keunggulan Kompetitif	Motif yang minimalis	Konten sosial media yang menarik dan konsisten	Followers media sosial banyak	Aktif Mengikuti Berbagai Fashion Show
Jumlah Produk	3 Produk	50 Produk	54 Produk	19 Produk Ready
Kisaran Harga	Rp 60.000	Rp 56.000 - Rp 249.000	Rp 23.000 - Rp 579.000	Rp 150.000 - Rp 275.000
Produk Utama	Hijab	Hijab & Pakaian	Pakaian	Pakaian
Target Audiens	Wanita,Generasi Z Usia 11 - 26 Tahun	Wanita, Milenial Usia 27 - 42 tahun	Wanita, Milenial 27 - 42 tahun	Wanita, Milenial Usia 27 - 42 tahun
Penjualan	E-Commerce & media sosial	E-Commerce & media sosial	E-Commerce & media sosial	Media Sosial dan Website
Strategi Pemasaran	Sosial Media Marketing	Sosial Media Marketing, influencer marketing	Sosial Media Marketing & fashion show	Sosial Media Marketing & Fashion Show
Layanan Antar	Gratis Ongkir dengan voucer	Gratis Ongkir dengan voucer	Gratis Ongkir dengan voucer	Tidak Gratis ongkir
Layanan Konsumen	CS melalui chat dan email di jam kerja	CS melalui chat dan email di jam kerja	CS melalui chat dan email di jam kerja	CS melalui chat dan email di jam kerja
Cutomer Experiens	Pemasar ramah	Performa Chat: 74% (Hitungan Jam)	Performa Chat: 57% (Hitungan Jam)	Pemasar Ramah dan Informatif
Review Pelanggan	Bagus motifnya	Motifnya cantik dan warnanya bagus	Datang pesanan dengan lengkap sesuai order.	Motif pakaian yang beragam dan cantik serta warnanya bagus
Fitur Website	Tidak ada website	Website, kolom pencarian	Website, kolom pencarian, blog	Website, kolom pencarian, blog

7. Feedback konsumen

Silahkan tuliskan kritik dan saran yang membangun untuk bisnis BHOOMY	Untuk bisa lebih banyak lagi membuat desain baru dan idan warna2 yang baru
	bagus motifnyaa, dikit juga suka
	Tingkatkan kualitas hijab, warna, dan motif
	Produk bhoomy keren sekali mungkin ke depan bisa lebih banyak pilihan warna dan jenis bahan jilbab. Sukses selalu bhoomy
	Tidak ada warna gelap, bahan terlalu tipis dan susah disetrika. Semoga kedepannya bisa diperbaiki kembali dari bahan dan warnanya
	Ukurannya mungkin bisa lebih lebar dan bahan kainnya mungkin bisa lebih tebal supaya gak gampang nerawang, tapi diluar itu motifnya udah bagus warnanya juga estetik
	Sarannya agar memiliki toko sendiri agar lebih intensif dalam memasarkan produk hijab

8. Feedback *Owner* Konsinyasi

1. Seberapa antusian konsumen butik terhadap produk BHOOMY?	Konsumen sangat antusias, karena konsumen banyak yang belum mengetahui hijab ecoprint sebelumnya
2. Apakah Harga yang ditawarkan produk BHOOMY dapat dijangkau oleh konsumen butik?	Sangat terjangkau, mengingat butik berada ditempat dengan konsumen yang konsumtif
3. Apakah produk BHOOMY dapat bersaing dengan produk lain yang ada di butik?	Cukup bersaing, karena setiap hijab BHOOMY dipajang, selalu ada yang terjual
4. Produk apa saja yang dijual di butik selain produk ecoprint?	Gamis, kerudung instan dan hijab turki

5. Apakah pernah ada konsumen yang bertanya tentang produk BHOOMY?	Pernah ada konsumen yang bertanya, untuk menanyakan mengenai *ecoprint*
6. Kisaran umur konsumen yang membeli produk BHOOMY?	20 – 25 tahun
7. Pekerjaan konsumen yang membeli produk BHOOMY?	Ibu rumah tangga dan karyawan kantor
8. Kritik dan saran yang membangun owner terhadap produk BHOOMY?	Bahan enak, adem. Tapi jilbabnya ketipisan & warnanya kurang keluar

RIWAYAT HIDUP

Penulis adalah anak kedua dari dua bersaudara Epah Syarifah dan Bambang Cahyo Winarto. Dia dilahirkan di Sukabumi pada tanggal 9 Agustus 2001. Alamat penulis berada JL. Babakan Tipar Asslafiyah No. 18 RT.004/RW.013, Desa Cimahi, Kecamatan Cicantayan, Kabupaten Sukabumi, provinsi Jawa Barat. HP: 085720413286, Alamat Email: nabila.khairunnisa.cp@gmail.com . Pendidikan terakhir penulis di MAN 2 Kota Sukabumi yang lulus pada tahun 2019. Dan paada tahun 2019, penulis mendaftarkan diri dan diterima di program studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.

Selama masa perkuliahan di Fakultas Ilmu Agama Islam UII, penulis aktif mengikuti organisasi Forum Kajian Ekonomi Islam (FKEI) dan Kelompok Studi Pasar Modal Syariah (KSPMS), serta mengikuti kepanitiaan Pesona *Ta'aruf* Universitas Islam Indonesia 2021 (PESTA) sebagai wali jamaah dan Temu Ilmiah Nasional (TEMILNAS XXI) yang diselenggarakan di kampus Universitas Islam Indonesia sebagai Komisi C yang mengampu divisi konsumsi. Penulis semasa kuliah mengikuti magang reguler bertempat di *warehouse* Elita Kerudung di bagian *marketing*.