PENERAPAN KONSEP *ZERO WASTE LIFE STYLE* PADA *MINIMALIST FASHION* "SHAYLA"

BIDANG PEMASARAN

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

Oleh :

Annisa Rahayu

20423160

ACC Munaqasyah
13 Sep 2024

Fitri Eka A.

ACC Revisi Munaqasyah

Fitri Eka A.

PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM

JURUSAN STUDI ISLAM

FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2024

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama	: Annisa Rahayu
NIM	: 20423160
Program Studi	: Ekonomi Islam
Fakultas	: Ilmu Agama Islam
Judul Tugas Akhir	: Penerapan Konsep *Zero Waste Life-Style* Pada *Minimalist Fashion* "SHAYLA" (Bidang Pemasaran)

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, 2 september 2024



Annisa Rahayu

NOTA DINAS

Yogyakarta, 2 September 2024

28 Safar 1446 H

Hal : Tugas Akhir Perintisan Bisnis

Kepada : Yth. Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam
Universitas Islam Indonesian
D.I Yogyakarta

Assalamualaikum Wr. Wb.

Berdasarkan penunjukan Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia dengan nomor surat: 779/Dek/60/DAATI/FIAI/V/2024 tanggal 27 Mei 2024 M, 19 Zulqa'dah 1445 H atas tugas kami sebagai pembimbing Tugas Akhir saudara:

Nama	: Annisa Rahayu
Nomor Induk Mahasiswa	20423160
Fakultas	: Ilmu Agama Islam
Jurusan/Program Studi	: Ekonomi Islam
Tahun Akademik	: 2023/2024
Judul Tugas Akhir	: Penerapan Konsep *Zero Waste Life-Style* Pada *Minimalist Fahion* "SHAYLA" (bidang pemasaran)

Setelah kami teliti adakah perbaikan seperlunya, akhirnya kami berketetapan bahwa Tugas Akhir Perintisan Bisnis saudara tersebut atas memenuhi syarat untuk diajukan siding munaqasah Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia. Demikian semoga dalam waktu dekat bisa dikumpulkan dan Bersama ini kami kirimkan 4 (empat) eksmplar Tugas Perintisan Bisnis yang dimaksud .

Wassalamualaikum Wr.Wb.

Yogyakarta, 2 September 2024

Fitri Eka Aliyanti, SHI., M.A

REKOMENDASI PEMBIMBING

Yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama	: Annisa Rahayu
NIM	20423160
Program Studi	: Ekonomi Islam
Fakultas	: Ilmu Agama Islam
Judul Skripsi	: Penerapan Konsep *Zero Waste Life Style* pada *Minimalist Fashion* "SHAYLA"

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 Yogyakarta.

Dosen Pembimbing

Fitri Eka Aliyanti, SHI., M.A

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	:	Senin
Tanggal	:	30 September 2024
Judul Skripsi	:	Penerapan Konsep Zero Waste Life-Style pada Minimalist Fashion "Shayla"
Disusun oleh	:	ANNISA RAHAYU
Nomor Mahasiswa	:	20423160

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	: Fitri Eka Aliyanti, SHI., MA	(.....)
Penguji I	: Anom Garbo, SEI, ME	(.....)
Penguji II	: Aqida Shohiha, S.E.I., M.E.	(.....)

Yogyakarta, 30 September 2024

Dr. Drs. Asmuni, MA

HALAMAN PERSEMBAHAN

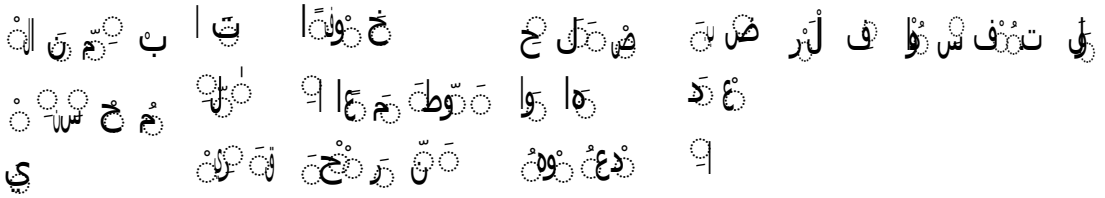
Dengan mengucap puji dan syukur kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat, taufik dan hidayah-Nya dan atas dukungan serta doa dari orang-orang tercinta, sehingga penulis mampu menyelesaikan penulisan Tugas Akhir Perintisan Bisnis dengan baik dan tepat pada waktunya. Tidak lupa shalawat serta salam semoga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

Orang tua saya, ibu siti dan bapak Noerdiono sebagai hormat, bakti, dan terimakasih yang tak terhingga, serta doa yang selalu dipanjatkan dan motivasi untuk tidak pantang menyerah dan berusaha dengan keyakinan pasti akan Allah mudahkan. Terimakasih atas cinta dan kasih sayang yang tak terhingga, untuk kebahagian dan pengorbanan yang tiada Lelah diberikan.

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 penulis kelak dapat mengamalkan ilmu yang telah diperoleh selama masa perkuliahan dan menjadi suatu keberkahan yang senantiasa mengalir untuk Bapak/Ibu dosen semua.

Terimakasih kepada sahabat seperjuangan dan rekan kelompok yaitu Kumala Maulidina dan Eka Miftakhul yang selama ini telah bekerjasama Bersama-sama berada di Tugas Akhir Perintisan Bisnis hingga bisa sampai menyelesaikannya.

MOTTO



Artinya: “Janganlah kamu berbuat kerusakan di bumi setelah diatur dengan baik. Berdoalah kepada-Nya dengan rasa takut dan penuh harap. Sesungguhnya rahmat Allah sangat dekat dengan orang-orang yang berbuat baik.”

(Al-Araf ayat 56)

“ Besok dan seterusnya adalah rahasiaku. Tidak usah ditebak dan hidup dengan gelisah, hiduplah dengan sebaik-baiknya”.

- Allah SWT -

ABSTRAK

PENERAPAN KONSEP *ZERO WASTE LIFE-STYLE* PADA *MINIMALIST FASHION* "SHAYLA"

ANNISA RAHAYU

20423160

Di era modern ini, *fashion* merupakan hal yang tidak dapat terpisahkan dari kehidupan manusia. Mulai dari kalangan atas hingga menengah ke bawah. Mereka terbiasa perduli akan penampilan yang digunakan untuk berkegiatan sehari-hari. Dari hasil survei tersebut, penulis memperoleh 2 (dua) brand dengan kategori menjual pakaian wanita *minimalist* dengan warna-warna *earth tone*. Pada tugas akhir perintisan bisnis ini penulis dan tim melakukan bisnis yang berjudul " penerapan konsep *zero waste life style* pada *minimalist fashion* "SHAYLA". 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 sosial media memiliki peluang yang besar dan dapat menjangkau konsumen yang lebih luas. Pada laporan ini penulis melaporkan bidang pemasaran dari bisnis pakaian SHAYLA, yaitu melakukan riset segmentasi pasar, mengelola media sosial, pengembangan produk melalui media sosial, dan melakukan strategi pemasaran dengan konsep pemasaran AIDA. 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 Penerapan *Zero Waste Minimalist Style*, membuat *editorial plan* untuk meningkatkan *Brand Awareness* dan melakukan pemasaran menggunakan proses *Word Of Mouth Marketing* dan penggunaan tiktok sebagai media *branding* pendukung.

Kata Kunci: *Fashion*, pakaian, *zero waste*, pemasaran

ABSTRACT
THE IMPLEMENTATION OF ZERO WASTE LIFE-STYLE CONCEPT TO *MINIMALIST FASHION* "SHAYLA"

ANNISA RAHAYU

20423160

In this modern era, fashion is something that has been a part of human life started from the upper class to the lower middle one that are concern with the appearance used for daily activities. From the results of survey, it was found 2 (two) brands with the category of selling minimalist women clothing with earth tone colors. In the final project of this business pioneering, the researcher and team conducted a business entitled "Application of the concept of zero waste life style to minimalist fashion 'SHAYLA'. In carrying out this final project, the resarcher found a role as a field of business marketing. In the field of marketing, the researcher used a marketing strategy through social media that has great opportunities to reach a wider range of consumers. In this report, regarding the marketing field of the SHAYLA clothing business, it was found that this is conducted by market segmentation research, managing social media, product development through social media, and conducting marketing strategies with the AIDA marketing concept. For the implementation, three obstacles were found: the lack of consumer surveys of market interests, inconsistent content, lack of interaction levels with audiences, and not running shopee e-commerce sales. Nevertheless, the researcher sought for and provided solutions to every problem found in business pioneering, namely creating Educational Content Regarding the Application of Zero Waste Minimalist Style, creating an editorial plan to increase Brand Awareness and marketing using the Word Of Mouth Marketing process and using TikTok as a supporting branding media.

Keywords: Fashion, clothing, zero waste, 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
َ	Fathah	a	a
ِ	Kasrah	i	i
ُ	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
...ْيَ	Fathah dan ya	ai	a dan u
...ْوَ	Fathah dan wau	au	a dan u

Contoh:

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

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
...ِي	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di atas
...ُو	Dammah dan wau	ū	u dan garis di atas

Contoh:

قَالَ	-qāla	قِيْلَ	-qīla
رَمَى	-ramā	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 الْأَطْفَالِ 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 الْبِرِّ -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:

-ar-rajulu	الرَّجُلُ	-asy-syamsu	الشَّمْسُ
-al-qalamu	القَلَمُ	-al-jalālu	الجَلَالُ

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	النَّوْءُ	-an-nau'u
شَيْءٌ	- syai'un	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:

وَإِنَّ اللهَ لَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِيْنَ -	Wa innallāha fahuwa khair ar-rāziqīn/ Wa innallāha fahuwa khairurrāziqīn
بِسْمِ اللهِ مَجْرٖهَا وَمُرْسٰهَا	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.

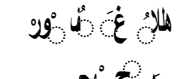
Contoh:


Alhamdu lillāhi rabbi al-`ālamīn/
Alhamdu lillāhi rabbil `ālamīn


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:


Allaāhu gafūrun rahīm


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

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah, 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 "Penerapan Konsep *Zero Waste Life-Style* Pada *Minimalist Fashion* SHAYLA". 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., M.E., selaku Ketua Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.
5. Ibu Fitri Eka Aliyanti, SHI., 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 Siti dan Bapak Noerdiono yang selalu mendoakan, memberi semangat dan motivasi dari awal perkuliahan hingga penyusunan Tugas Akhir Perintisan Bisnis penulis.
8. Adik Kandung Lintang, Mbah, Om dan Bulek yang secara tidak langsung memberi semangat dan motivasi sehingga penulis optimis dapat menyelesaikan Tugas Akhir.
9. Rekan seperjuangan semasa menjadi mahasiswa baru sampai saat ini Kinasih Assafina yang selalu memberikan nilai-nilai positif, bertukar pengalaman hidup, masukan juga kritikan. Teman yang melengkapi hari-hari penulis semasa perkuliahan alma, alifia, yaya, shela, salma, dita, indri, fildzah, ica, masna, dan teman-teman lain yang penulis sayangi.
10. Teman sekaligus keluarga sesama perantau Retno, Fransiska, dan sabina. Teman SMA kelas IPS dan Asrama Bilqis yang selalu memberikan semangat dan doa untuk kelancaran penyusunan Tugas Akhir Perintisan Bisnis penulis.
11. Rekan kelompok Eka Miftakhul dan Kumala Maulidina yang telah bekerjasama menyelesaikan Tugas Akhir Perintisan Bisnis ini dengan saling percaya pasti bisa tuntas.
12. Seluruh mahasiswa program studi Ekonomi Islam seperjuangan angkatan 2020 yang telah membersamai penulis dari awal masuk hingga bersama-sama menyelesaikan pendidikan dan mendapatkan 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, 2 September 2024



Annisa Rahayu

DAFTAR ISI

NOTA DINAS ii
REKOMENDASI PEMBIMBING iii
LEMBAR PENGESAHAN iv
HALAMAN PERSEMBAHAN v
MOTTO vi
ABSTRAK vii
ABSTRACT viii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN ix
KATA PENGANTAR xvi
DAFTAR ISI xix
DAFTAR TABEL xx
DAFTAR GAMBAR xxi
BAB I PENDAHULUAN 1
A. Latar Belakang 1
B. Sistematika Penulisan 8
BAB II PELAKSANAAN KEGIATAN DAN PERINTISAN BISNIS 9
A. Profil Bisnis 9
B. Pelaksanaan Bisnis 13
BAB III IDENTIFIKASI DAN PEMECAHAN MASALAH 28
A. Identifikasi Masalah 28
B. Tinjauan Teoritis Tentang Pemasaran 29
C. Pemecahan Masalah Pemasaran 32
BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN KESIMPULAN 36
A. Kesimpulan 36
B. Saran 37
DAFTAR PUSTAKA 38
LAMPIRAN 39

DAFTAR TABEL

Tabel 0.1 Tabel Transliterasi Konsonan ix
Tabel 0.2 Tabel Transliterasi Vokal Tunggal..... xi
Tabel 0.3 Tabel Transliterasi Vokal Rangkap..... xii
Tabel 0.4 Tabel Transliterasi Maddah xii
Table 2.1. Capaian Target Bidang Pemasaran..... 12

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Hasil Survei Via Instagram 6
Gambar 2.1 Logo SHAYLA..... 10
Gambar 2.2. Hasil Survei Warna Setelah Produksi 14
Gambar 2.3. Instagram dan Shopee Kompetitor Leody, Sivali, dan Aska Label . 15
Gambar 2.4. Instagram SHAYLA 16
Gambar 2.5. Shopee SHAYLA 17
Gambar 2.6. Tiktok SHAYLA 18
Gambar 2.7. Editorial Plan SHAYLA 20
Gambar 2.8. Feeds Instagram SHAYLA 21
Gambar 2.9. Reels Instagram SHAYLA..... 22
Gambar 2.10. Attention SHAYLA 23
Gambar 2.11. Interest SHAYLA 24
Gambar 2.12. Desire SHAYLA..... 25
Gambar 2.13. Action SHAYLA 26
Gambar 2.14. Jangkauan Instagram SHAYLA 27

BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Fashion (fesyen) adalah gaya berpakaian yang populer dalam suatu budaya. Di dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, mode merupakan bahasa resmi dari fesyen yang memiliki arti bentuk terbaru pada suatu waktu tertentu (tata pakaian, potongan rambut, corak hiasan, dan sebagainya). Thomas Carlyle menjelaskan bahwa pakaian adalah perlambang jiwa. Pakaian tak bisa dipisahkan dari perkembangan sejarah kehidupan dan budaya manusia. *Minimalist* sendiri merupakan gaya hidup sederhana atau praktis yang dilakukan seseorang guna meminimalisir kebutuhan yang tidak terlalu penting. Sebagai salah satu kebutuhan pokok manusia disamping kebutuhan akan makanan, rumah dan perabotan rumah tangga, konsumsi pakaian jadi di Indonesia menunjukkan tren perkembangan yang positif. Selama periode 2009-2014 konsumsi pakaian jadi di Indonesia tumbuh sebesar 6,89% per tahun yaitu meningkat dari 209,3 ribu ton pada tahun 2009 menjadi 308,4 ribu ton pada tahun 2014. Dari data yang sudah didapatkan timbul beberapa permasalahan yaitu banyaknya limbah *fashion* yang mencemari lingkungan. Salah satu konsep yang visioner untuk meminimalisir limbah kain dalam produksi pakaian setiap produksi busana dapat menggunakan metode *zero waste fashion.* (Zulfansyah La Ruas, 2023)

Pakaian adalah kebutuhan primer untuk setiap individu khususnya wanita. Melalui cara berpakaian seseorang dapat diketahui karakter atau identitas dari orang yang baru di kenal sekalipun, jadi wanita lebih sering memerhatikan penampilan. Sehingga semakin lama wanita menjadi lebih sering membeli produk fesyen. Sifat konsumtif ini juga di sebabkan oleh *lifestyle* masyarakat yang semakin suka menghadiri ataupun mengadakan acara seperti *trunkshow, exhibition*, *workshop* dan adanya teknologi yang semakin maju memudahkan para penyuka fesyen untuk mengetahui tren pakaian terbaru melalui sosial media. Dengan adanya peminat fesyen yang

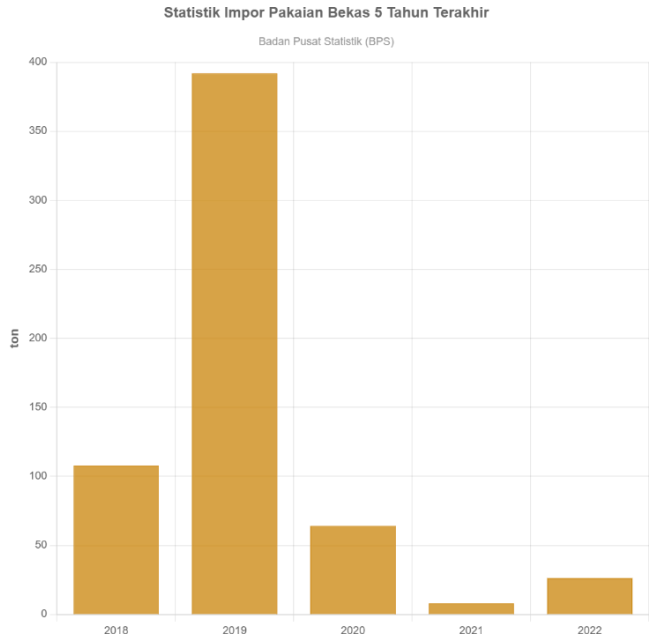
bertambah banyak setiap tahunnya, maka produksi pakaian pun semakin banyak. Tidak hanya pabrik garment yang memproduksi pakaian dengan jumlah banyak tetapi *desainer* (*home industry*) juga mengalami peningkatan pemesanan. Produksi pakaian meningkat akan memberikan dampak buruk bagi lingkungan sekitar pabrik jika limbah sisa kain tersebut tidak di olah dengan baik. Maka dari itu hal ini memberikan peluang ide dengan menerapkan konsep *zero waste life style* pada produksi pakaian jadi.

Zero-waste fashion ialah cara menciptakan pakaian dimana sisa potongan bahan dirancang untuk menjadi pakaian sejak awal proses. Semua potongan pola dan sisanya memiliki fungsi yang dapat disatukan serta digunakan kembali. Agar memenuhi konsep *zero-waste*, perancang harus membuat garmen yang dapat menyamai produk garmen tanpa mengorbankan konsep, kesesuaian atau estetika serta menghasilkan limbah kurang dari 15%. Sedangkan, perkembangan *zero-waste fashion* di Indonesia menurut Aryani Widagdo (2017) baru berkembang sekitar 10 tahun terakhir ini, belum banyak *desainer* serta label lokal yang menerapkan metode *zero-waste*. (Hafildah, 2023)

Diplatform *e-commerce* yang telah penulis riset tentunya banyak *brand* yang menjual produk *fashion* pakaian dengan model *minimalist style*, seperti Sivali Factory, Giyomi, Then Blank dan lainnya, tetapi belum ada *brand* yang memiliki pakaian 3 in 1 dengan konsep *zero-waste* yang mampu membantu mengurangi limbah *fashion.*

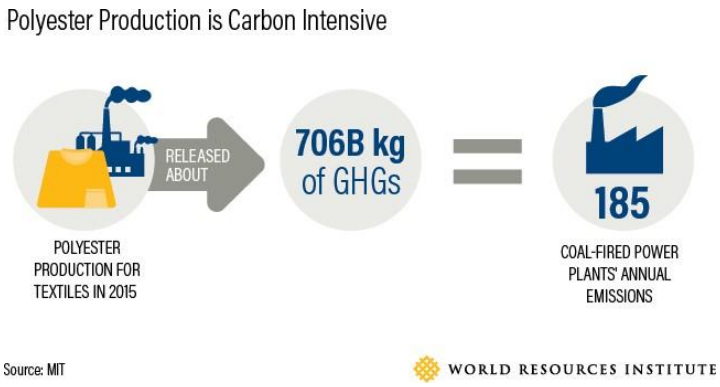
Dari beberapa riset, *fashion* bisa menjadi contoh kecil tentang diri seseorang bagi orang lain. Gaya berpakaian atau berbusana merupakan sebuah bahan penilaian awal seseorang. Di samping itu *fashion* menjadi cara untuk mengekspresikan diri seseorang. Upaya-upaya manusia untuk berhias agar tampilannya lebih dipandang bukanlah hal baru. Selain itu, pakaian penting untuk wanita karena tidak hanya mencerminkan kepribadian dan gaya mereka, tetapi juga memberikan rasa percaya diri dan kenyamanan sehari-hari. Pilihan pakaian yang tepat dapat meningkatkan *mood*, mempermudah mobilitas, dan membuat wanita merasa lebih siap

menghadapi berbagai aktivitas. Selain itu, *fashion* membantu wanita mengekspresikan diri dan beradaptasi dengan berbagai situasi sosial atau profesional.



Sumber : Statistik impor pakaian bekas 5 tahun terakhir

Fenomena fast fashion dapat diartikan sebagai produk dari industri garmen yang dirancang untuk digunakan dalam jangka waktu yang singkat. Selain itu, produk-produk ini diproduksi dalam jumlah besar dan dalam waktu yang relatif singkat. Untuk menekan biaya produksi, sering kali digunakan bahan berkualitas rendah, yang berpotensi mencemari lingkungan. Dampak limbah fast fashion sangat signifikan. Hal ini dibuktikan oleh data yang diperoleh dari Direktur Asosiasi Daur Ulang Tekstil Inggris, Alan Wheeler. Ia menyatakan bahwa industri pakaian merupakan penyumbang polusi terbesar kedua di dunia. Selain itu, ia menambahkan bahwa industri tekstil global menghasilkan sekitar 1,2 miliar ton emisi gas rumah kaca.



Perbandingan emisi gas rumah kaca poliester dengan Pembangkit Listrik Tenaga Batu Bara
(Sumber: World Resources Institute)

Dampak lingkungan yang ditimbulkan oleh limbah dari tren mode ini sudah terlihat jelas. Salah satu contohnya adalah pencemaran air. Sebuah studi yang dilakukan oleh Pusat Riset Oseanografi Institut Pertanian Bogor (IPB) pada bulan Februari lalu menemukan bahwa 70 persen bagian tengah Sungai Citarum tercemar mikroplastik, terutama serat benang polyester. Temuan ini diperkuat oleh keberadaan industri tekstil di area tersebut. Kandungan mikroplastik ini mengancam kehidupan biota di Daerah Aliran Sungai Citarum, menyebabkan kerusakan yang berujung pada cacat atau kematian ikan dan kerang. Selain itu, penggunaan air Sungai Citarum oleh penduduk setempat untuk mandi dan mencuci juga berisiko menimbulkan berbagai penyakit. Dari studi kasus di atas dapat diketahui bahwa industry fashion di Indonesia menyebabkan kerusakan lingkungan, kemudian dari masalah ini muncullah ide penggunaan konsep *zero waste* pada *industry* fashion seperti yang dilakukan salah satu desainer Indonesia. (Ramadani Rahmania Nur Prasasti, 2022)

Fesyen telah menjadi tren yang berkelanjutan bagi para penggemarnya hingga masyarakat luas. Seiring dengan meningkatnya

permintaan konsumen terhadap tren fesyen, industri pakaian pun berkembang dengan munculnya fast fashion. Fast fashion adalah model bisnis yang memproduksi barang-barang fesyen dengan cepat dan biaya rendah, serta memperbarui koleksi setiap minggu. Namun, pola konsumsi fast fashion yang tinggi dapat berdampak negatif pada lingkungan. Penggunaan bahan kimia berbahaya dalam produksinya menyebabkan polusi udara dan tanah, dan limbah garmen yang tidak dapat didaur ulang juga berkontribusi pada penumpukan sampah.

Menyikapi masalah tersebut, industri fesyen mulai mencari cara untuk mengurangi limbah yang dihasilkan. Salah satu pendekatannya adalah dengan menerapkan konsep zero waste fashion, yang bertujuan untuk meminimalkan limbah dan dampak negatif terhadap lingkungan. Konsep ini menekankan prinsip desain, produksi, dan penggunaan ulang sebagai elemen kunci. Desainer yang menerapkan pendekatan ini berusaha menciptakan produk fesyen yang tahan lama. Produk-produk tersebut diproduksi dengan cermat menggunakan bahan ramah lingkungan dan dengan mendaur ulang material yang tidak terpakai.

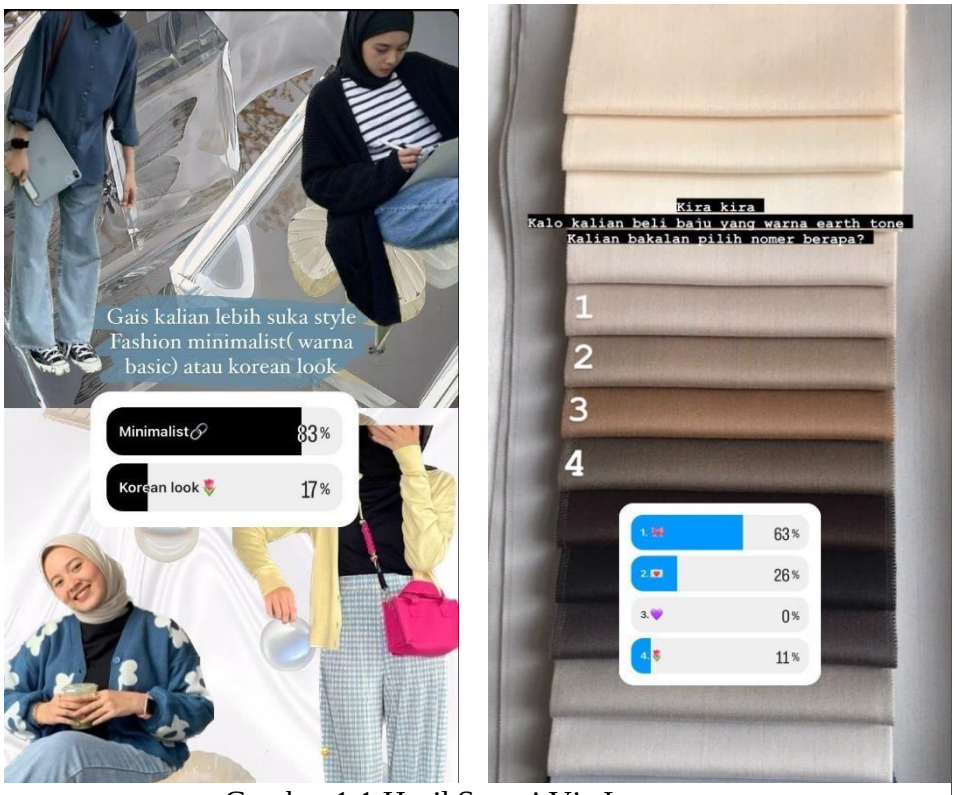
Salah satu desainer mode yang menerapkan konsep *zero waste fashion* adalah Dibya Adipranata Hody, SE., MM. **.** Dibya merupakan seorang desainer busana sekaligus dosen Program Desain Fashion dan Tekstil (DFT) Universitas Kristen Petra (PCU).

Dibya menjelaskan bahwa konsep zero waste bertujuan untuk mengurangi limbah produksi dengan memaksimalkan penggunaan bahan pakaian. Salah satu keunggulan teknik zero waste adalah sistem produksinya yang ramah lingkungan, menggunakan serat alami. Misalnya, dalam pembuatan pakaian, biasanya sekitar 15-20% bahan kain terbuang. Namun, dengan teknik zero waste, limbah ini dapat diminimalkan sehingga hampir tidak ada pembuangan yang terjadi. Teknik ini memungkinkan kain dipotong dan diatur sedemikian rupa sehingga semua bahan terpakai tanpa menyisakan limbah. Menurutnya, metode ini merupakan ide brilian karena memudahkan pemasaran pola zero waste dan membantu pengrajin dalam

penerapannya. Meskipun teknik pengerjaan pola ini tergolong sederhana, dosen DFT PCU tersebut percaya bahwa konsep ini memerlukan pemikiran dan perencanaan yang cermat agar kain dapat digunakan secara optimal.(Michelle Grace, 2023)

Berdasarkan studi kasus dan data yang menunjukkan dampak negatif limbah fashion terhadap lingkungan, kami berusaha menciptakan produk pakaian dengan konsep zero waste. Dalam proses pembuatan pakaian, kami mengusung prinsip zero waste dengan memaksimalkan penggunaan kain agar tidak ada sisa. Selain itu, kami menerapkan konsep 3-in-1 pada pakaian Shayla dengan desain minimalis. Pendekatan minimalis ini juga tercermin dalam pilihan warna koleksi Shayla, yang menggunakan palet warna earth tone.

Kemudian penulis melakukan riset terhadap minat Gen Z dalam memilih produk pakaian dengan sosial media Instagram sebelum perintisan bisnis pada bulan januari dan maret, sehingga memperoleh hasil ini.



Gambar 1.1 Hasil Survei Via Instagram

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

1. Responden cenderung menyukai pakaian *simple* dan *minimalist* dengan warna-warna *earth tone*.
2. Responden lebih memilih warna sedikit coksu dan sedikit *coffee*.
3. Responden cenderung ingin memiliki pakaian yang bisa digunakan formal maupun non-formal.

Berdasarkan dari beberapa riset penulis melihat solusi yang dapat diberikan pada *fashion* Indonesia melalui produk 3 in 1. Penulis dan tim berkomitmen untuk membuat produk yang ramah lingkungan dan mampu memberikan manfaat untuk orang yang menggunakannya. Selain itu bahan yang akan digunakan adalah sejenis kain Katun Organik dan Katun Madina Premium. Kain katun organik dibuat dari kapas organik tanpa zat kimia, yang secara tidak langsung turut melestarikan dan menjaga keseimbangan flora. Dan Katun Madina Premium dikenal karena kualitasnya yang tinggi dan kenyamanannya. Karena terbuat dari bahan alami, ia lebih ramah lingkungan dibandingkan dengan kain sintetis, karena proses produksinya biasanya melibatkan lebih sedikit bahan kimia dan memiliki daya hancur yang lebih baik. Ini membantu mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan dan mendukung keberlanjutan dalam fashion. *Zero-waste* yang akan diterapkan pada produk ini adalah dengan tidak menyisakan bahan pakaian yang dapat menambah limbah *fashion*, kemudian dengan konsep *zero-waste* pada pakaian ini dapat diterapkan pada modelnya yang *minimalist* sehingga konsumen yang memilikinya tidak akan merasa ketinggalan zaman. Daya saing dari produk SHAYLA tentunya banyak, namun brand yang memiliki model serta konsep seperti SHAYLA belum ada di Indonesia. Maka dari itu kami percaya produk ini dapat masuk di pasar *fashion* Indonesia.

B. Sistematika Penulisan

Secara sistematis penulisan laporan tugas akhir Perintisan Bisnis ini terdiri dari empat bab utama, yaitu :

BAB I : Pendahuluan

Pada bab ini menjelaskan tentang latar belakang ide bisnis yang akan dijalankan serta penjelasan dari hasil analisis beberapa aspek penting dalam bisnis. Setelah itu dilanjutkan dengan sistematika penulisan Tugas Akhir Perintisan Bisnis.

BAB II : Pelaksanaan dan Kegiatan Wirausaha

Pada bab ini berisi tentang profil bisnis yang meliputi bidang usaha, lokasi, kapan berdiri, dan perkembangan bisnis. Setelah itu dilanjutkan dengan pelaksanaan bisnis yang ditinjau dari beberapa aspek seperti aspek sumber daya manusia, aspek produksi, aspek pemasaran, dan aspek keuangan.

BAB III : Identifikasi dan Pemecahan Masalah

Pada bab ini memuat tentang identifikasi dan pemacahan masalah mengenai pemasaran/keuangan/SDM/operasi yang muncul dalam proses implementasi bisnis. Identifikasi tidak hanya dilakukan berdasarkan minat fungsionalnya saja, namun identifikasi yang ada bisa muncul baik dari minat fungsionalnya maupun aspek fungsionalnya manajemen lain.

BAB IV : Kesimpulan dan Saran

Bab ini merupakan bagian terakhir dari penyusunan laporan yang berisi tentang kesimpulan dan saran. Kesimpulan merupakan pernyataan singkat dan akurat yang disajikan dari hasil pembahasan, dan saran memuat beberapa masukan berdasarkan hasil temuan.

BAB II
PELAKSANAAN KEGIATAN DAN PERINTISAN BISNIS

A. Profil Bisnis

Di era modern ini, *fashion* merupakan hal yang tidak dapat terpisahkan dari kehidupan manusia. Mulai dari kalangan atas hingga menengah ke bawah. Mereka terbiasa perduli akan penampilan yang digunakan untuk berkegiatan sehari-hari. Perilaku dan gaya hidup baru yang diterapkan konsumen saat ini selain mendukung *local brand*, konsumen sudah mulai *aware* terhadap isu sosial serta lingkungan. Hal ini membuat semakin bertambahnya minat terhadap pasar *local* dengan model yang *minimalist* serta membawa konsep yang *sustainable*. Minimalist adalah gaya berpakaian yang menekankan kesederhanaan dan fungsional, dengan garis potong sederhana, warna yang netral dan pakaian yang timeless. Selain itu, perkembangan dunia digital begitu pesat memudahkan para pemilik *local brand* mampu mengenalkan *brand image* produk di media sosial sebagai metode dari promosi produk. Penggunaan sumber daya yang efesien mampu memproduksi produk *fashion* yang *sustainable* dan memiliki dampak besar bagi limgkungan, penulis berinisiatif untuk merintis bisnis yang dinamai SHAYLA (Defri Triadi, 2021).

SHAYLA merupakan *local brand* yang baru dirintis pada januari 2024 yang berlokasi di D.I Yogyakarta. Kota Yogyakarta dijuluki dengan kota pelajar, sehingga dengan banyaknya remaja pelajar yang ada dikota Yogyakarta mampu membantu perkembangan inovasi produk pada brand yang kami buat. Dikarenakan target utama SHAYLA adalah milenial dan generasi Z, sehingga potensi untuk mengembangkan produk ini dapat sejalan.

Bisnis SHAYLA merupakan suatu bisnis yang bergerak dibidang halal *fashion* berfokus pada penerapan *zero-waste*. Bukan hanya pakaian

biasa, SHAYLA memberikan inovasi baru yaitu model pakaian 3 in 1. Dengan pemilihan warna *earth tone* menjadikan produk SHAYLA terlihat simple namun tetap dengan *style minimalist*. *Zero-waste* yang diterapkan pada produk berfokus pada pola pakaian khusus untuk meminimalkan sisa bahan, serta pemilihan kain katun madina sebagai bahan utama pembuatan produk yang terbuat dari serat kapas alami dengan menggunakan benang katun *kationik* sehingga memiliki karakteristik yang halus, dingin, dan mudah menyerap keringat.

Dalam proses pemilihan nama yang akan dijadikan brand, penulis mempertimbangkan nama yang terdapat unsur islam dengan berbagai pertimbangan. Pada akhirnya nama SHAYLA yang terpilih, berasal dari maknanya "terpuji atau anugerah" dengan harapan penjual dan pembeli bisa mendapatkan anugrah dan hal positif untuk lingkungan sekitar. Dengan slogan "kalau tidak mulai dari diri sendiri, lalu darimana lagi".



Gambar 2.1 Logo SHAYLA

Sejalan dengan slogan yang dimiliki, produk SHAYLA menggunakan kemasan yang *reusable* berupa *zip lock* yang dapat digunakan kembali oleh konsumen, sehingga hal ini dapat mengurangi dampak penggunaan kemasan plastik. Perintisan bisnis ini membawa visi: SHAYLA menjadi pelopor dalam *industry fashion* berkelanjutan, dan menciptakan

produk berkualitas dengan dampak positif terhadap lingkungan dan masyarakat. Adapun misi untuk dapat melaksanakan visi tersebut adalah sebagai berikut:

1. Menciptakan produk dengan desain minimalis
2. Memilih kain yang berkualitas dan ramah lingkungan
3. Memberikan pelayanan yang ramah dan baik
4. Memberikan inovasi berkelanjutan

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 target masing-masing anggota. Berdasarkan pertimbangan internal tim, anggota bisnis SHAYLA yang saat ini terdiri dari 3 orang anggota yang terdiri dari bidang produksi, bidang pemasaran, dan bidang keuangan. Penulis memegang divisi pemasaran dan sebelum itu perlu diketahui apa saja fungsi dari manajemen pemasaran.

Manajemen pemasaran memiliki 3 fungsi antara lain : fungsi pertukaran, fungsi fisis, dan fungsi penyediaan sarana. Fungsi pertukaran memiliki 2 fungsi utama yaitu pembelian dan penjualan, keduanya memiliki kepentingan dalam hal timbal balik dari suatu aktivitas penjualan. Kemudian ada fungsi fasis yang digunakan untuk waktu, lokasi dan jaminan produk diproses hingga sampai kepada konsumen. Dan yang terakhir ada fungsi penyediaan sarana yang berkaitan dengan segala bentuk kegiatan yang membantu melancarkan oprasional pemasaran (Nursaidah et al., 2021).

Table 2.1. Capaian Target Bidang Pemasaran

NO	Aktivitas	Capaian Target Perintisan Bisnis
1.	Riset Segmentasi Pasar	Sebelum Pra-produksi dilakukan QnA dengan konsumen dan melakukan riset pasar melalui polling instagram. Dilakukan 2x pada Bulan Januari dan Maret.
2.	Mengelola Media Sosial	Pembuatan logo brand, dan pembuatan akun media sosial untuk mengenalkan brand kepada masyarakat serta membuat branding produk. Media sosial dibuat pada Bulan Januari 2024, untuk upload produk pertama dibulan juni.
3.	Pengembangan Produk Melalui Media Sosial	Untuk dapat menjangkau sekelompok pelanggan baru dan meningkatkan personal branding maka dilakukan pengembangan produk dengan media sosial brand SHAYLA maupun pribadi penulis. Konten yang di upload minimal 1 minggu 1 postingan, baik itu reels maupun feeds instagram.
4.	Melakukan Strategi Pemasaran dengan Konsep Pemasaran AIDA	Setelah pembuatan media sosial, cara pemasaran dan personal branding menggunakan metode AIDA : attention, interest, desire, dan action. Metode AIDA dapat membantu brand dalam menarik konsumen untuk membeli

		produk. Konsep AIDA dilakukan dari Bulan Januari saat media sosial baru saja dibuat. Dimulai dengan *Attention* tahap menarik perhatian.

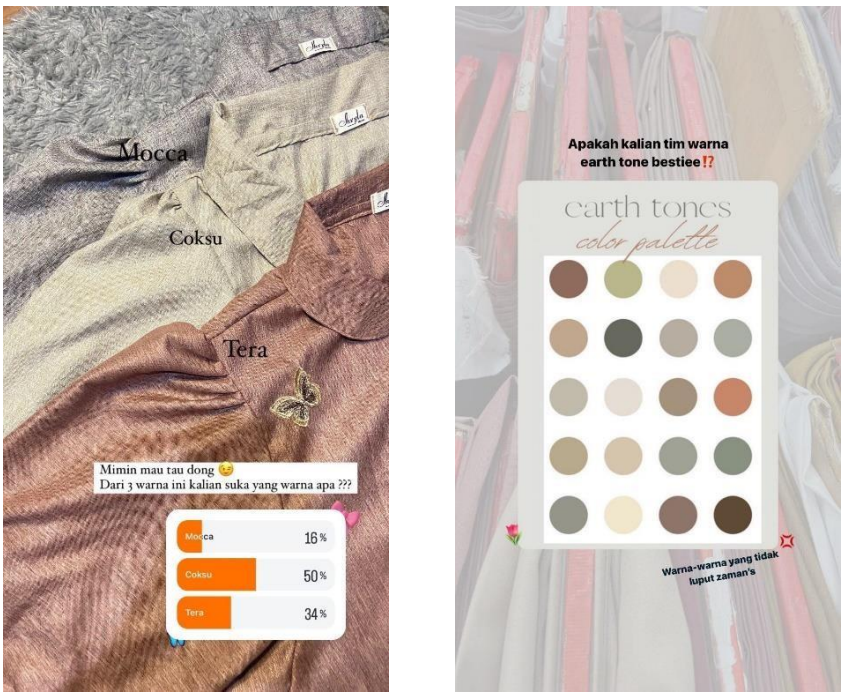
B. Pelaksanaan Bisnis

Bisnis SHAYLA dimulai dari bulan maret 2024 hingga agustus 2024. Saat menjalankan proses bisnis, penulis memiliki fokus di bidang pemasaran. Aspek pemasaran pada bisnis SHAYLA bertujuan bagaimana strategi pasar untuk dapat menarik minat target konsumen dalam pengembangan brand yang akan dijalankan. Terdapat 4 target capaian pada bidang pemasaran yang akan dijalankan pada bisnis SHAYLA, program-program tersebut diantaranya yaitu:

1) Riset Segmentasi Pasar

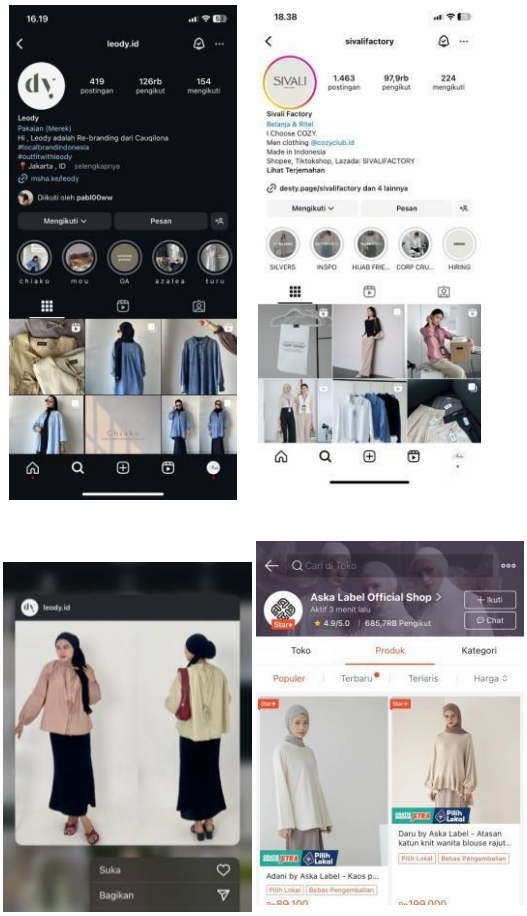
Riset pemasaran yang penulis lakukan dalam survei mengenai pasar dengan memanfaatkan sosial media sebagai sarana untuk melakukan riset pasar karena akan meningkatkan efektivitas dan efesiensi hasil riset. Sehingga media sosial seperti Instagram dan tiktok digunakan untuk melakukan survei pasar dan menetapkan target konsumen.

Sebelum melakukan produksi, penulis melakukan QnA dengan *followers* media sosial pribadi yang digunakan untuk mengetahui warna, bahan, serta model seperti apa yang sedang mereka butuhkan. Berikut hasil dari survei yang dilakukan melalui Instagram:



Gambar 2.2. Hasil Survei Warna Setelah Produksi

Dari hasil polling ini dapat dilihat bahwa minat pasar terhadap warna percoklatan cukup banyak. Tidak hanya survei melalui *polling*, penulis juga melakukan survei dengan kompetitor yang memiliki warna dan model sama. Namun berbeda dengan bahan yang kompetitor gunakan, mereka masih menggunakan bahan *wollycrepe*. Setelah melakukan survei dengan beberapa *brand* kompetitor yang dijadikan acuan untuk penulis yaitu sivali dan aska label, sehingga diperoleh indikator yang dijadikan acuan sebagai riset pasar sesama *brand fashion*.



Gambar 2.3. Instagram dan Shopee Kompetitor Leody, Sivali, dan Aska Label

2) Mengelola Media Sosial

Media sosial dijadikan sebagai langkah awal kami untuk membangun *brand awareness* ke pasar yang lebih luas. Membuat akun media sosial Instagram khusus yaitu @Shayla.mode sebagai media pengenalan produk. Selain itu karena akun Instagram SHAYLA masih baru dibuat, kami juga menggunakan akun media sosial pribadi untuk melakukan *brand awareness*. Penulis menggunakan Instagram, shopee, dan tiktok sebagai media pemasaran seperti berikut :

a. Instagram

Instagram adalah media sosial yang disukai oleh semua kalangan, mulai dari yang muda hingga orang tua. Penulis

menggunakan Instagram untuk memperluas jangkauan pasar sebagai salah satu dari strategi pemasaran. Metode Instagram marketing yang digunakan penulis adalah dengan cara organic yaitu: mengunggah *feeds*, *stories*, dan *reels*. Beberapa konsumen yang telah membeli produk Shayla mengetahui dari postingan Instagram story maupun *feed*, info yang telah dibagikan melalui akun media sosial Shayla cukup detail. Sehingga mempermudah konsumen ketika ingin membeli ataupun sekedar ingin tanya-tanya. Penulis mengupayakan untuk dapat memberikan keterangan detail produk agar konsumen mengetahui konsep yang kami bawa pada produk memberikan dampak baik untuk lingkungan.



Gambar 2.4. Instagram SHAYLA

b. Shopee

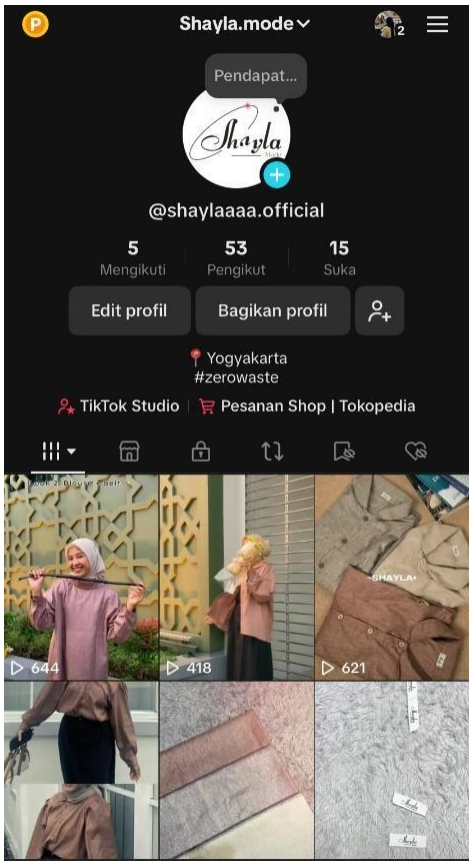
Shopee merupakan platform belanja *online* yang muncul di tahun 2015 dan menjadi situs belanja yang paling diminati oleh masyarakat Indonesia. Shopee merupakan aplikasi ranking 1 di Appstore dan playstore, jumlah masyarakat yang mengunjungi aplikasi shopee ditahun 2021 tertulis 138.776.700 jumlah pengunjung aplikasi. SHAYLA tidak menjadikan shopee sebagai tempat jual beli *online*, melihat banyaknya anggaran yang harus dikeluarkan dan ditangguhkan shopee kepada *seller*. Hal ini kami minimalisir dengan jual beli melalui Instagram saja.



Gambar 2.5. Shopee SHAYLA

c. Tiktok

Tiktok adalah media sosial yang memberikan fitur konten video, musik dan penjualan yang sering disebut tiktok *shop*, namun penulis menggunakan tiktok sebagai media pengenalan serta branding selain Instagram. Tiktok baru dibuat pada Bulan Mei, sehingga tidak mudah untuk mengenalkan produk melalui tiktok, karena target utama membuat video adalah agar FYP dan mendapatkan banyak *viewers*, dari sanalah penulis dapat konsisten dalam mengenalkan produk.



Gambar 2.6. Tiktok SHAYLA

3) Pengembangan Produk Melalui Media Sosial

Pengembangan produk dengan media sosial adalah strategi yang efektif dalam menghubungkan produk dengan konsumen, memperluas jangkauan *brand*, dan meningkatkan keterlibatan pelanggan. Melalui media Instagram dan Tiktok dapat membantu *brand* SHAYLA memperluas jangkauan pemasaran. Sehingga capaian target sudah tercapai, hal ini diketahui dari minat orang-orang yang membeli atau hanya sekedar bertanya. Mereka tertarik dengan konten yang kami post di media sosial SHAYLA ataupun media sosial Tim SHAYLA.

Selain itu kami menambah media sosial WhatsApp sebagai media pemasaran, karena berawal dari orang-orang sekitar penulis yang kadang kala bertanya melalui WhatsApp. Sejauh ini masih ada beberapa *brand* yang menggunakan WhatsApp sebagai media jual beli, dikarenakan kami masih merintis dan konsumen kami kebanyakan dari

orang-orang terdekat. Oleh karena itu, penjualan kami dipromosikan melalui *stories* WhatsApp dan Instagram.

4) Melakukan Strategi Pemasaran dengan 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. Penulis memilih menggunakan konsep AIDA karena mudah dan menarik minat pelanggan serta dapat mengarahkan pada tindakan yang diinginkan. Perkembangan teknologi dan komunikasi digital memudahkan pelaku usaha untuk menerapkan strategi pemasaran melalui media sosial.

Sosial media juga berperan sebagai wajah atau profil utama, membangun citra dan persepsi positif terhadap *brand* untuk dapat menjangkau pasar dan target konsumen yang lebih luas. Sehingga konsep tampilan dalam sosial media harus diperhatikan seperti kerapihan, dan tema yang konsisten. Untuk dapat menerapkan konsisten dalam membangun *awareness* di Instagram dan tiktok, *content plan* dibuat agar materi komunikasi tersusun dengan baik Bersama dengan tenggat waktu publikasinya. Berikut konten *plan* yang dibuat oleh penulis:

No	Date	Content type	Caption
1.	31 Mei 2024	Coming soon	Foto label brand (2 feed)
2.	24 Juni 2024	Product Launching	Launching Batch 1 (feed)
3.	26 Juni 2024	Introducing	Story: varian warna mocca, coksu, tera
4.	29 Jun 2024	Product Knowlage	Story: Summer closet
5.	1 Juli 2024	Product Batch 1	Feed: detail product
6.	2 Juli 2024	Campign	QnA with Followers
7.	3 JulI 2024	Campign	Story: say hai
8.	5 Juli 2024	Campign	Feed: Diskon Product Batch 1
9.	9 Juli 2024	Product Knowlage	Story: Capsul Wardrope

10.	10 Juli 2024	Product Knowlage	Feed: what is Zero Waste
11.	13 Juli 2024	Product Batch 1	Feed: koleksi warna Batch 1
12.	16 Juli 2024	Campign	Cek skintone dengan melihat warna nadi
13.	20 Juli 2024	Campign	Reels Zero Waste
14.	2 Agustus 2024	Product Batch 1	Feed: info diskon akan segera habis
15.	5 Agustus 2024	Campign	Shayla Batch 2 Coming Soon
16.	10 Agustus 2024	Campign	Information packaging SHAYLA
17.	13 Agustus 2024	Campign	Story: Say hai followers
18.	15 Agustus 2024	Product Knowlage	Feed & Story: Look pemakaian kemeja 3in1
19.	17 Agustus 2024	Action & Branding	Poster 17 Agustus 2024
20.	19 Agustus 2024	Campign	Video Reels (trend yura)
21.	22 Agustus 2024	Product Knowlage	Minimalist OOTD
22.	28 Agustus 2024	Campign	Feed: Kembaran with bestie
23.	31 Agustus 2024	Tutorial OOTD	Reels: penambahan Belt
24.	3 September 2024	Product Knowlage	Feed or Reels: fashion hack " tapi tetap pake produk shayla
25.	6 September 2024	Product Batch 2	Reels present daneen 3in1

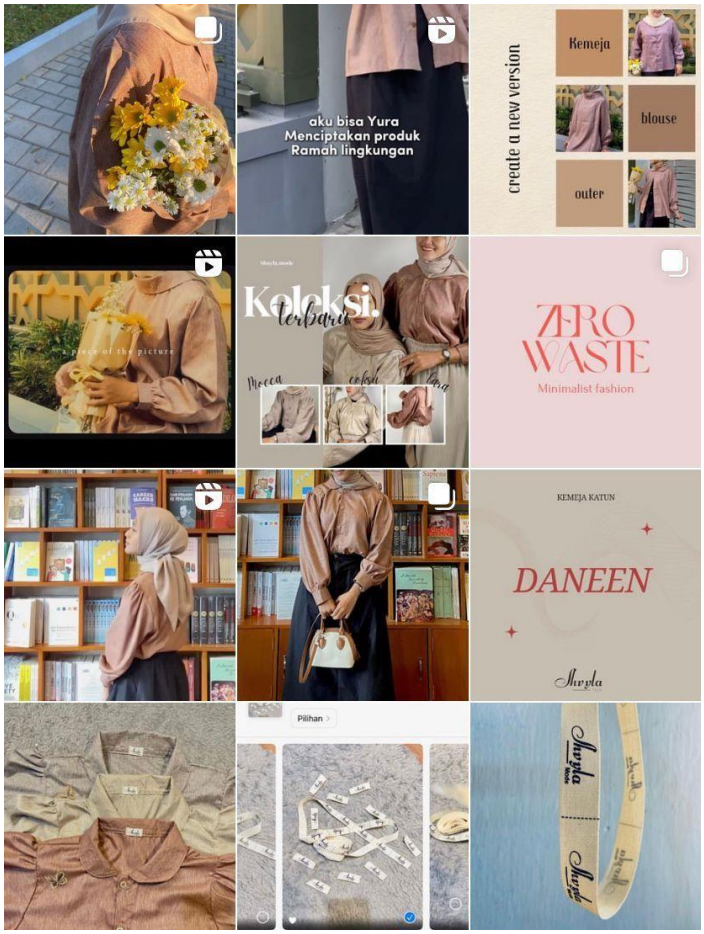
Gambar 2.7. *Editorial Plan* SHAYLA

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

a. Konten *Feed* Instagram

Penulis menjadwalkan untuk memposting konten feeds pada setiap minggunya minimal satu postingan. Setiap postingan feeds instagram dilengkapi dengan caption yang berisi berbagai *caption* dan informasi yang ditujukan untuk para *audiens*. Dalam pemilihan tema *feeds* instagram disesuaikan dengan logo dan konsep

SHAYLA yaitu warna *earth tone*. Dengan pemilihan warna *earth tone* memberikan kesan minimalis, netral dan tidak terlalu mencolok menjadi ciri khas dari akun SHAYLA. Konten *feeds* di upload Bulan Januari bersamaan dengan awal pembuatan akun media sosial.

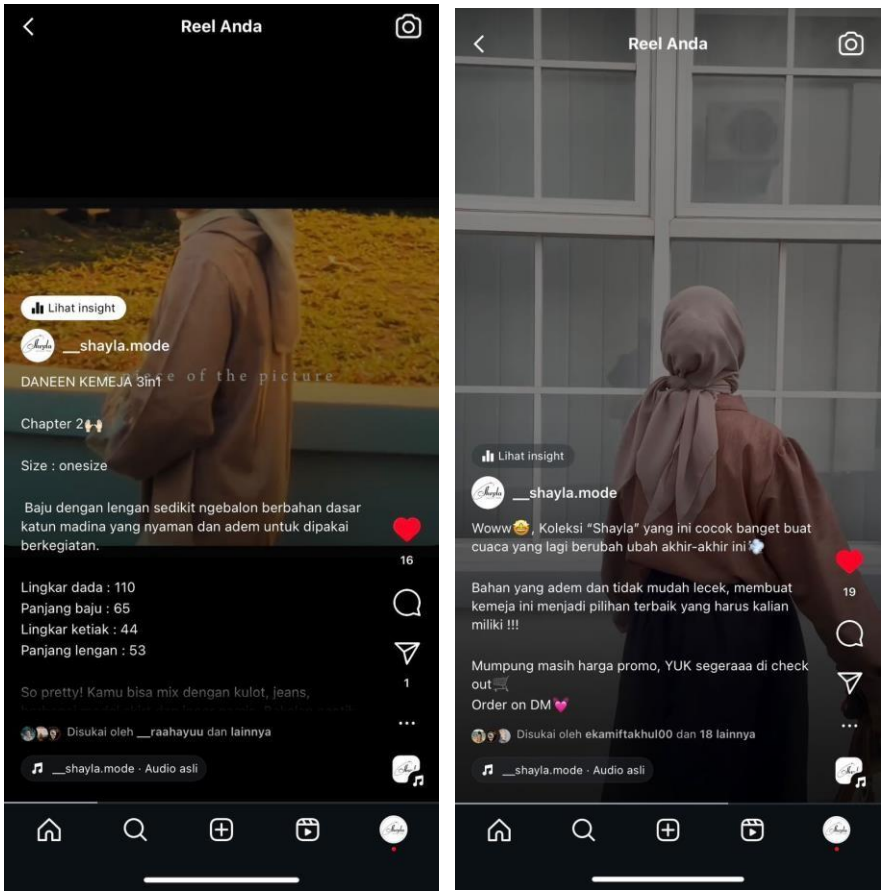


Gambar 2.8. *Feeds* Instagram SHAYLA

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 13.00-18.00 menyesuaikan dengan algoritma target audiens, penulis upload konten *Reels* pertama dibulan Juli . 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* SHAYLA juga memberikan konten yang menarik seperti tutorial dan inspirasi outfit dengan tujuan untuk menarik minat audiens.



Gambar 2.9. *Reels* Instagram SHAYLA

c. Konsep Pemasaran AIDA

kotler dan keller formula AIDA (*Attention, Interest,Desire, Action*) adalah formula yang paling sering digunakan untuk membantu perencanaan suatu iklan atau pemasaran secara menyeluruh (Muhammad Ihsan Alifi, 2022). Teori AIDA menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan proses psikologis yang dilalui oleh konsumen. Proses ini dimulai dengan

perhatian terhadap suatu produk, yang kemudian dapat berlanjut ke tahap ketertarikan jika produk tersebut menarik. Jika ketertarikan itu cukup kuat, konsumen akan merasakan minat terhadap kebutuhan produk. Apabila minat tersebut sangat kuat, baik karena dorongan internal maupun pengaruh eksternal, konsumen akan memutuskan untuk membeli atau mengonsumsi produk yang ditawarkan.

Berikut implementasi konsep AIDA pada brand SHAYLA:

1. *Attention*/Perhatian

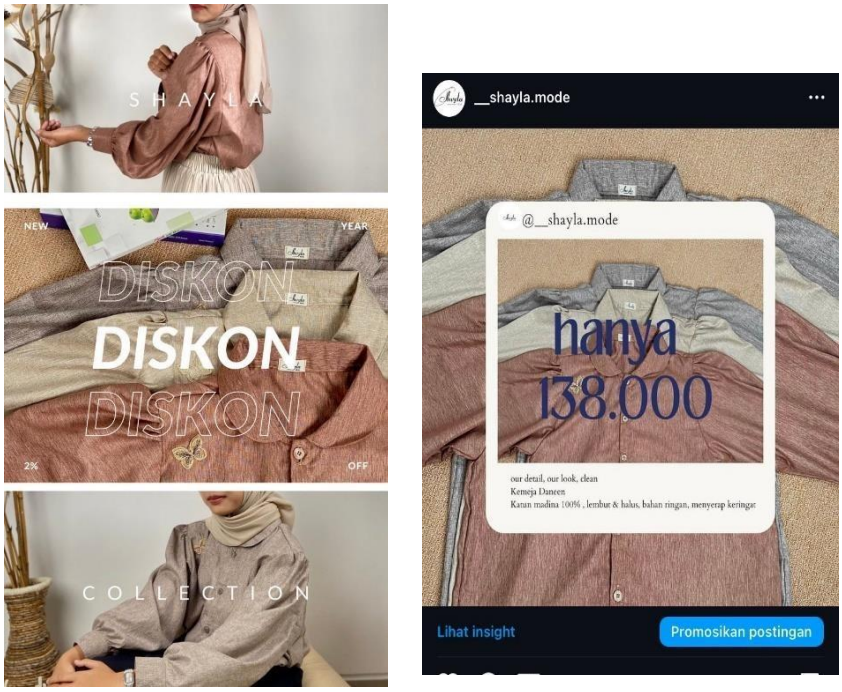
   Tahap menarik perhatian bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan daya tarik konsumen terhadap brand. Pada tahap ini, penulis menyajikan konten video tentang kemeja Shayla dengan konsep 3-in-1, yang merupakan sesuatu yang belum dimiliki oleh brand lain. Dengan cara ini, kami berharap dapat menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk ingin tahu lebih lanjut. Serta pemberian caption di *feeds instagram* dengan kalimat yang mampu menarik perhatian konsumen, seperti halnya kemeja shayla ini juga perduli terhadap lingkungan. Jadi jika konsumen membeli produk kami, harapannya mereka juga ikut serta dalam menjaga lingkungan.



Gambar 2.10. *Attention* SHAYLA

2. *Interest /* ketertarikan

Tahap ini dimulai saat shayla memberikan diskon harga, sehingga pergerakan ketertarikan konsumen dengan promosi yang dilakukan dapat menimbulkan keinginan untuk membeli. Tidak hanya itu konsumen juga mulai timbul kecocokan dengan kebutuhan, keharusan serta keyakinan untuk menggunakan produk shayla.



Gambar 2.11. *Interest* SHAYLA

3. Desire/ Minat

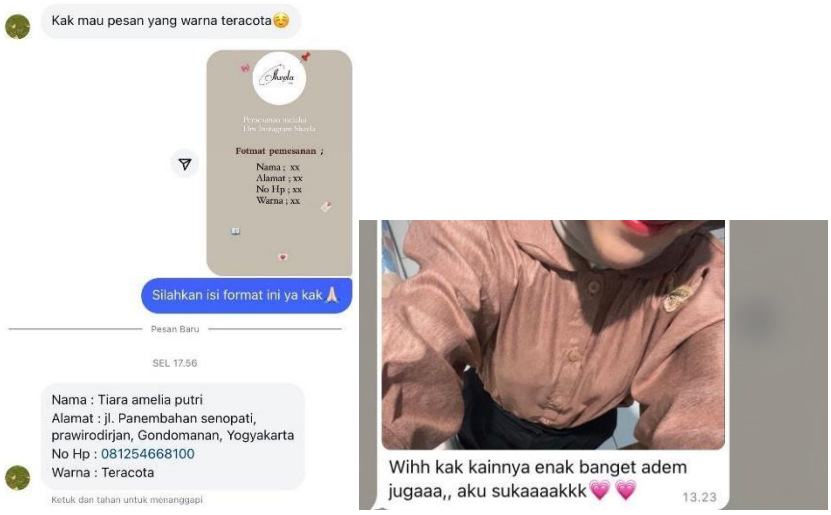
Tahap ini dapat dilihat saat seseorang mulai minat untuk mengeksplorasi lebih dalam mengenai produk shayla termasuk keunggulan dan manfaat yang bisa diperoleh, serta relevansinya dengan kebutuhan mereka. Di tahap ini, konsumen tidak lagi bersikap pasif, tetapi mulai aktif mempertimbangkan keuntungan dari produk tersebut untuk diri mereka.



Gambar 2.12. *Desire* SHAYLA

4. *Action*/Tindakan

Pada tahap ini konsumen mulai mencari dan membeli produk shayla, munculnya ketertarikan saat di mana seseorang ingin mengetahui lebih dalam tentang keistimewaan produk atau layanan tersebut. Jika ketertarikan ini cukup kuat, maka akan berlanjut ke tahap hasrat atau keinginan, karena produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan mereka. Apabila keinginan tersebut sangat kuat, baik karena dorongan internal maupun rangsangan persuasif dari luar, maka konsumen atau pembeli akan memutuskan untuk melakukan pembelian (Action to buy).



Gambar 2.13. *Action* SHAYLA

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 efektifitas yang memperoleh *interest* konsumen terhadap pemasaran melalui media sosial SHAYLA. Dari total 18 konten yang terdiri dari feeds dan reels yang telah penulis buat, penulis menganalisis kinerja pada profil instagram SHAYLA dari bulan Juni-Agustus 2024 jumlah akun yang dijangkau sebanyak 1.131 dengan 97 pengikut dan 832 bukan pengikut.



Gambar 2.14. Jangkauan Instagram SHAYLA

Dari 4 capaian target bidang pemasaran dalam melakukan strategi pemasaran sudah tercapai, namun tidak sesuai target pelasanaan pada waktu yang sudah penulis tentukan. Sehingga penjualan produk kurang maksimal.

BAB III
IDENTIFIKASI DAN PEMECAHAN MASALAH

A. Identifikasi Masalah

Tentunya disaat merintis sebuah bisnis pasti mengalami kendala dan berbagai permasalahn pada proses pelaksanaannya. Mulai dari masalah internal dan eksternal yang sering kali ditemukan dalam praktiknya. Namun, setiap permasalahan yang ditemukan pada perintisan bisnis SHAYLA 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 melalui media sosial mengakibatkan terbatasnya informasi yang diperoleh, yang hanya mencakup polling mengenai warna dan model. Setelah pelaksanaan, penulis juga menemukan beberapa kekurangan produk, seperti ukuran kemeja Shayla yang awalnya dirancang sebagai all size, tetapi ternyata tidak cocok untuk perempuan dengan bentuk tubuh apel atau pinggang yang besar. Dari masalah ini, kami menyadari bahwa ukuran yang kami tawarkan tidak dapat digunakan oleh semua orang. Dari komentar dan keluhan konsumen kepada kami diketahui bahwa model kemeja produk shayla bentuknya terlalu lurus dan pas di pinggah, sehingga hal ini menjadikan perempuan dengan *appel body shape* gagal untuk membeli produk shayla .

2. Brand *Awareness* Melalui Media Sosial

   a. Konten yang telah diplanning beberapa ada yang tidak terlaksana dan mundur, karena produk yang belum siap. Sehingga membutuhkan waktu yang cukup lama seperti pengambilan footage dan pengeditan konten untuk diunggah ke media sosial.

Oleh karena itu, penulis perinisiatif mencari referensi konten video reels dan foto yang *up to date* melalui akun brand fashion serupa dan menentukan caption yang lebih tertata dan menarik agar konten dapat diposting,

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 SHAYLA. Dikarenakan konten yang diposting tidak bisa digunakan untuk tujuan berinteraksi dengan *audiens.* Hal ini juga dikarenakan *followers* SHAYLA didominasi oleh orang-orang terdekat dari penulis. Tetapi hal ini bisa dibantu dengan cara meminta tolong kepada teman yang sudah memiliki *followers* ribuan untuk membantu promosi media sosial SHAYLA.

3. Penjualan Pada Shopee Tidak Berjalan

Tidak adanya transaksi yang dilakukan pada media sosial, hal ini dipengaruhi oleh jumlah *followers* SHAYLA yang sedikit dan didominasi oleh lingkungan terdekat penulis. Selain itu, biaya *seller* dalam mengadakan gratis ongkir serta diskon akan berpengaruh besar terhap komisi yang diperoleh, biaya ongkos kirim dalam promo yang dibuat dengan fitur promo ongkir toko sepenuhnya ditanggung oleh penjual. Kemudian penulis tidak menggunakan shopee sebagai media pemasaran, dan menggantikan dengan media lain.

B. Tinjauan Teoritis Tentang Pemasaran

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

1. Fungsi Manajemen Pemasaran

   Fungsi-Fungsi utama dalam manajemen pemasaran antara lain :

   a. Analisis Pasar: melakukan penelitian dan pengumpulan data tentang pasar, kompetitor, dan konsumen untuk mendapatkan informasi yang relevan dalam pengambilan keputusan pemasaran. Analisis pasar merupakan langkah awal yang harus diambil untuk memahami kebutuhan serta preferensi konsumen.
   b. Penetapan Harga: menentukan harga yang tepat untuk produk dan jasa yang ditawarkan, dengan mempertimbangkan biaya produksi, permintaan pasar, dan strategi pesaing. Agar penetapan harga sesuai dengan nilai yang diberikan produk atau jasa, maka perlu dilakukan analisis pasar terlebih dahulu. Kemudian perusahaan dapat memilih strategi penetapan harga dengan menggunakan pendekatan harga berbasis biaya, harga mengikuti pesaing, atau harga mempertimbangkan nilai yang diberikan produk.
   c. Promosi: merencanakan dan melaksanakan kegiatan promosi yang efektif untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada pasar dan mengkomunikasikan nilai yang ditawarkan. Promosi yang baik dan menarik harus jelas, relevan, dan mengundang tindakan. Hal Ini melibatkan penawaran nilai yang nyata kepada konsumen, seperti diskon eksklusif atau hadiah, serta penyampaian pesan yang memikat melalui visual menarik dan teks persuasif. Menggunakan saluran yang tepat untuk *audiens* target dan menciptakan rasa urgensi atau *eksklusivitas* juga dapat meningkatkan efektifitas promosi.
   d. Distribusi: mengatur distribusi produk dan jasa secara efesien dengan memilih seluran distribusi yang tepat dan mengelola hubungan dengan mitra bisnis. Selain itu, kualitas layanan pelanggan yang *responsif* dan mendukung, pastikan produk tiba tepat waktu dan dalam kondisi baik.

e. Manajemen merek: membangun dan memelihara citra merek yang kuat melalui kegiatan branding, periklanan, dan strategi komunikasi yang konsisten. Selain itu, penting untuk mengembangkan identitas merek yang konsisten, menciptakan pesan yang kuat, dan menjaga kualitas produk atau layanan agar selalu memenuhi harapan pelanggan. (Nada, 2024)

2. Riset Pasar dan Pemasaran

Riset pasar adalah sebuah kegiatan penelitian di bidang pemasaran, yang dapat memberikan informasi atau gambaran tentang jenis produk baru apa yang bisa mendatangkan keuntungan bagi sebuah bisnis. Sedangkan pemasaran adalah suatu proses sosial dimana ada kelompok masyarakat ataupun individu ingin memenuhi kebutuhan dan keinginannya melalui suatu kegiatan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan secara bebas produk yang bernilai dengan pihak lain.

3. Pengertian Strategi Pemasaran Strategi

Pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Pemasaran adalah usaha untuk memastikan bahwa produk yang dipasarkan diterima dan dinikmati oleh konsumen. Sehingga upaya dalam memasarkan dan menyediakan barang atau layanan kepada masyarakat dengan menggunakan rencana dan strategi pemasaran. Pemasaran juga diperlukan sebagai jembatan antara penjual dan pembeli. Berikut tujuan strategi pemasaran antara lain : membangun reputasi, mempercepat pertumbuhan perusahaan, meningkatkan *brand awereness*, sasaran pangsa pasar yang tepat, membangun reputasi, dan memastikan perusahaan memaksimalkan sumber daya yang dimiliki.

4. Pemasaran Digital

Pemasaran adalah salah satu lini penting dalam bisnis, bagaimana

sebuah produk diperkenalkan hingga didistribusikan hingga sampai pada tangan konsumen adalah salah satu tugas dari bagian pemasaran, saat ini terdapat banyak metode dan cara yang dapat digunakan untuk memasarkan sebuah produk barang atau jasa, namun seiring dengan perkembangan zaman para pemasar pun wajib mengubah pola dan taktik pemasaran agar tetap mampu mengikuti perkembangan jaman dan mampu bersaing di pasar bebas dengan para kompetitornya, salah satunya adalah dengan memanfaatkan teknologi pemasaran digital untuk melengkapi strategi pemasaran konvensional yang telah ada.

E-Marketing (Elektronik Marketing) menurut Tjiptono (2016) adalah proses strategik, mengembangkan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang dan jasa kepada pasar sasaran melalui internet atau alat-alat digital seperti smartphone. Pada saat ini e-marketing menjadi salah satu pilihan *made of entry* yang dinilai efektif dan efisien, terutama untuk produk digital, seperti perangkat lunak, video, musik dan sejenisnya.

C. Pemecahan Masalah Pemasaran

1. Konten Edukasi Mengenai Penerapan *Zero Waste Minimalist Style*

Salah satu alternatif lain dalam mengurangi limbah dari insdutri tekstil dan fashion, terutama limbah pra-konsumsi adalah penerapan konsep *zero waste* pada proses manukaftur produk. Pada konsep *zero waste* proses manufaktur dioptimalkan terutama dalam penggunaan material sehingga limbah yang dihasilkan pada tahapan tersebut dapat diminimalisir. Salah satu alat utama dalam penerapan konsep tersebut adalah optimalisasi penggunaan Teknik *pattern cutting* pada proses manufaktur busana. Dengan mamaksimalkan bahan brand SHAYLA memilih kain dengan bahan yang ramah lingkungan serta warna yang longlasting. Sehingga dari pemilihan warna dapat dikatakan koleksi yang dikeluarkan membawa konsep *minimalist fashion.* Sehingga langkah paling efektif yang diambil penulis dari penyelesaian masalah mengenai sustainable fashion yaitu menerapkan konsep zero waste

dengan memberikan konten edukasi tentang pentingnya menjaga lingkungan, dan mulai mengenalkan fashion yang peduli lingkungan, dimulai dari kebiasaan sehari-hari memilih model dan bahan pakaian.

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

Editorial plan mencakup seluruh rencana eksekusi dan pengembangan konten, mulai dari topik konten, jenis konten dan gaya bahasa, platform yang akan digunakan, hingga waktu publikasinya agar campaign activity dapat berjalan selaras dengan strategi bisnis dapat mencapai target yang diinginkan. Sebuah editorial plan yang baik, akan dapat membantu perusahaan memiliki peningkatan traffic dan penjualan produk yang signifikan. Tanpa adanya perencanaan konten, perusahaan akan sulit untuk mengevaluasi, apakah konten yang dibuat sudah dapat membantu mencapai target yang diharapkan atau tidak. Berikut cara membuat *editorial plan:*

a. Menentukan Objektif Dibuatnya Konten

Setiap konten yang dibuat penulis harus memiliki target audiens yang dituju, dan tujuan konten. Pada tahap ini, penulis melakukan riset mengenai target *audiens* yang dituju yaitu pengguna sosial media Instagram terkhusus generasi Z.

b. Riset Topik Konten

Pada topik ini penulis mencari tahu tren konten dan tren topik terkini, melalui tiktok, reels dan pinterest. Penulis mengambil referensi konten yang sedang trending dikalangan *audiens* dan konten yang berisi pesan yang akan disampaikan oleh penulis. Setelah mendapat referensi, penulis membuat rencana konten dengan editorial plan pada *template* agar lebih mudah.

c. Menentukan Jenis Konten

Untuk menghindari konsumsi konten monoton, penulis memilih jenis konten yang bervariati. Jenis konten yang digunakan oleh penulis diantaranya yaitu *feed* foto, vidio *reels*, dan *story*.

Penulis juga menggunakan berbagai topik seperti tujuan penerapan *zero waste*, *tips and trick* ootd, QnA dan konten interaktif. Dengan dibuatnya konten interaktif dan QnA dapat mengatasi permasalahan terkait kurangnya interaksi dengan audiens dengan cara voting dan tanya-tanya followers dengan kalimat ajakan.

d. Membuat Jadwal Posting

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 akan mengevaluasi performa konten dan *insight* pada setiap postingan, hal ini dilakukan untuk dijadikan acuan pembuatan konten selanjutnya. (Kira, 2023)

3. Word Of Mouth Marketing

Kotler & Keller4 (2009:182) menjelaskan *word of mouth* marketing merupakan kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan, maupun alat komunikasi elektronik yang berhubungan dengan pengalaman pembelian jasa atau pengalaman menggunakan produk atau jasa. Pemasaran dari mulut ke mulut juga bisa berbentuk *online* dan *offline*. *Word of mouth* memiliki pengaruh besar untuk mengubah perilaku serta pemikiran pembelian konsumen. Setelah mereka mengetahui tentang produk tersebut, mereka miliki hak untuk mempertimbangkan berbagai faktor sebelum memutuskan untuk membeli produk tersebut. Setelah menggunakan produk tersebut, mereka akan memberikan penilaian terhadap produk yang mereka konsumsi. Jika produk tersebut memberikan kepuasan kepada konsumen *word of mouth Marketing* berdampak positif dan sebaliknya. (Dudung Abdullah, 2023)

Dalam menyelesaikan masalah penjualan melalui shopee tidak digunakan, penulis. Kemudian, dibantu tim mencoba mencari solusi dengan melakukan penjualan metode *word of mouth marketing.* Selain

itu penulis meminta bantuan kepada teman-teman yang memiliki *followers* ribuan untuk membuat *story* dan menandai Instagram SHAYLA. Dengan ini branding yang penulis lakukan dapat menyebar luas tidak hanya lingkungan kampus UII.

4. Penggunaan Tiktok Sebagai Media *Branding* pendukung

   Kemajuan teknologi saat ini adalah salah satu faktor yang berkontribusi terhadap kenyamanan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya, dan juga sebagai alat alternatif untuk memenuhi kebutuhan hidup. Pemasaran melalui media online diminati karena memiliki beberapa manfaat bagi konsumen. Salah satu media *online* adalah media sosial, yang juga bisa digunakan sebagai media pemasaran digital. Tiktok saat ini menjadi salah satu media sosial yang paling banyak digunakan untuk pemasaran produk, aplikasi Tiktok pada tahun 2018 hingga 2019 telah diunduh sebanyak 45,8 juta kali dan mendeklarasikan diri sebagai aplikasi dengan jumlah diunduh terbanyak. Hal tersebut karena di dalam Tiktok terdapat fitur-fitur yang dapat digunakan untuk memasarkan produk dalam bentuk *live Shopping* maupun video. (Pradika & Sumardjijati, 2023)

   Penulis menggunakan media tiktok sebagai branding produk dengan memanfaatkan fitur video, yang mana branding produk tidak hanya dilakukan melalui Instagram saja. Namun tiktok juga harus melihat alogaritma agar video dapat *for your page.* Perlunya konsisten dalam mengupload video di tiktok, sehingga alogaritmanya akan semakin naik dan berkembang.

BAB IV
KESIMPULAN DAN SARAN KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Dengan berkembangnya fashion di Indonesia dan maraknya limbah *fashion* yang dihasilkan setiap produksi pakaian, sehingga hal ini menawarkan peluang bisnis yang sangat bermanfaat. Selain itu, perubahan gaya hidup konsumen tentang kesadaran terhadap masalah lingkungan dan sosial. Hal ini menyebabkan minat yang terus bertumbuh terhadap produk yang ramah lingkungan, dan brand kami lebih fokus pada konsep *zero waste***.** Setelah melakukan survei dan riset pasar melalui media sosial, penulis dan tim mendapatkan ide untuk membuat local brand yang bergerak pada bidang *minimalist fashion* berfokus pada konsep pakaian *zero waste life-style.*

Dalam pelaksanaan tugas akhir perintisam 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 SHAYLA yaitu: 1). Riset segmentasi pasar 2). Mengelola Media Sosial 3). Pengembangan produk melalui media sosial 4). Melalukan strategi pemasaran dengan konsep pemasaran AIDA. Adapun aktivitas pemasaran meliputi seperti melakukan survei pasar, penentuan target konsumen, membangun *brand awareness,* mengenalkan produk, mencari ide dan konten pemasaran, menjalankan dan mengelola media sosial Instagram dan *e-commerce* shopee serta bekerjasama 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 tinglat interaksi dengan *audiens,* dan penjualan *e-commerce* shopee tidak berjalan. Meskipun begitu, penulis mencari serta memberikan solusi pada setiap permasalahan yang muncul pada perintisan

bisnis yaitu dengan membuat konten edukasi mengenai *zero waste* fashion, membuat *editorial plan* untuk meningkatkan *Brand awareness* dan melakukan pemasaran menggunakan proses *Word Of Mouth Marketing.*

B. Saran

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

Adapun saran aspek pemasaran terhadap tugas akhir perintisan bisnis untuk kedepannya yaitu diperlukan upaya promosi untuk mendapatkan *brand awareness*. Seorang *marketer* harus memiliki kreatifitas, 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 untuk *launching* produk, pembuatan konten yang konsisten dan *up to date* mengikuti yang sedang trending dan meningkatkan interaksi dengan *audiens*. Selain itu, membuat target penjualan untuk mengukur efektivitas pemasaran**.**

C. Rekomendasi Tertulis

Shayla perlu mempertimbangkan strategi pemasaran berbayar (paid advertising) seperti Instagram ads atau tiktok ads untuk menjangkau audiens baru di luar limgkungan terdekat. Alogaritma media sosial saat ini mengutamakan konten berbayar, sehingga tanpa strategi ini, brand awareness tidak akan berkembang signifikan.

DAFTAR PUSTAKA

DEFRI TRIADI, C. D. D. (2021). Strategi Membangun Brand Image dan Promosi Dengan Sosial Media Pada UMKM Jawet sama Arep. *Pendidikan Dan Kewirausahaan*, *19*(1), 326–348.

Dudung Abdullah. (2023). pengaruh word of mouth marketing dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen PD Suzuki Talaga. *Jurnal Universitas Majalengka*.

Hafildah, N. (2023). Perancangan Busana Ready-To-Wear Menggunakan Metode Zero Waste Fashion Design. *Moda*, *5*(1). https://doi.org/10.37715/moda.v5i1.3166

Kira, T. (2023). *sosial media editorial plan : template gratis dan manfaatnya bagi peusahaan*. Marketing Online Indonesia.

Michelle Grace. (2023). Kelahiran Karya yang Menyembuhkan Alam Raya . *Pers Mahasiswa Genta*. https://genta.petra.ac.id/kelahiran-karya-yang-menyembuhkan-alam-raya/#:~:text=Salah%20satu%20perancang%20mode%20yang,Petra%20Christian%20University%20(PCU).

Muhammad Ihsan Alifi, N. K. K. (2022). No Title. *Penerapan Attention, Desire, Action (AIDA) Terhadap Komunikasi Pemasaran Kerajinan Tangan*, *8*(9), 347–353.

Nada, N. F. (2024). *Manajemen Pemasaran sebagai Strategi Bisnis yang Efektif*. Bms.Telkomuniversity.

Nursaidah, siwiyanti leonita, hendrayani eka, manawir, & satriadi. (2021). *Manajemen Pemasaran* (Suardi Moh, Ed.; 1st ed.). Samudra Biru.

Pradika, M. F., & Sumardjijati. (2023). Penggunaan Aplikasi Tiktok sebagai Media Pemasaran Pof Perfume. *Jurnal on Educatiom*, *05*, 12807–12820.

Ramadani Rahmania Nur Prasasti. (2022, November 4). Fast Fashion Waste, Limbah yang Terlupakan. *ITS Online*. https://www.its.ac.id/news/2022/11/02/fast-fashion-waste-limbah-yang-terlupakan/

Zulfansyah La Ruas, A. A. (2023). Pengaruh Gaya Hidup dan Brand Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Barang Thrifting di Yogyakarta. *Indonesian Journal of Economics, Business, Accounting, and Management*, *01*, 37–50.

LAMPIRAN

A. Bukti Laporan Kegiatan

1. Instagram SHAYLA

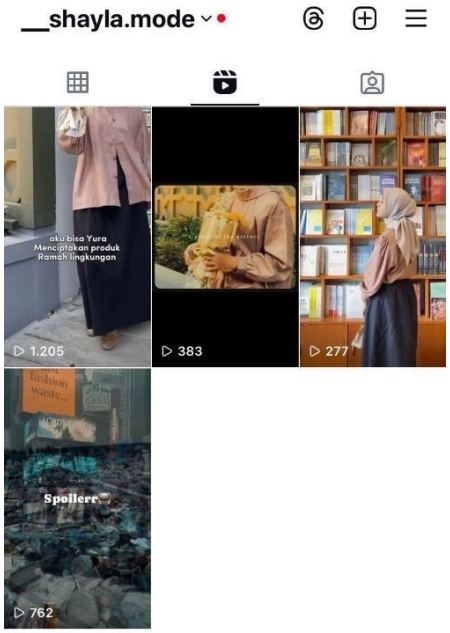


2. Konten *feeds* dan *copywriting*





3. Konten *reels* instagram



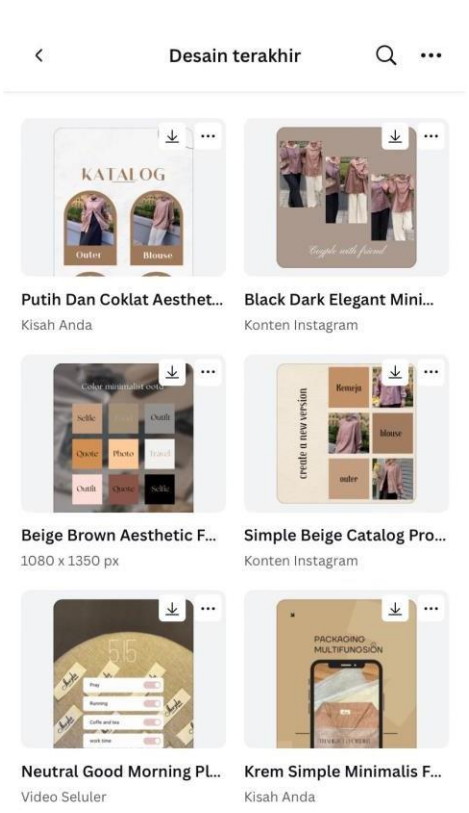
4. Pembuatan konten dan produk

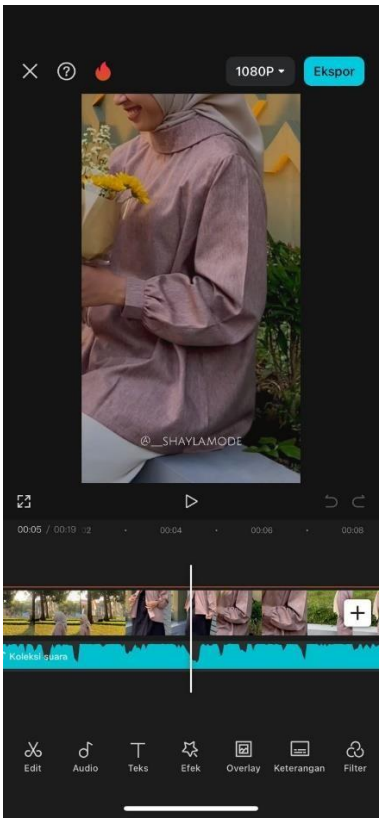









Desain terakhir
KATALOG
Outer
Blouse
Putih Dan Coklat Aesthet...
Kisah Anda
Black Dark Elegant Mini...
Konten Instagram
Beige Brown Aesthetic F...
1080 x 1350 px
Simple Beige Catalog Pro...
Konten Instagram
Neutral Good Morning Pl...
Video Seluler
Krem Simple Minimalis F...
Kisah Anda


1080P
Ekspor
@__SHAYLAMODE
Edit
Audio
Teks
Efek
Overlay
Keterangan
Filter

RIWAYAT HIDUP

Penulis adalah anak pertama dan kakak dari lintang lathifa dari pasangan Noerdiono dan Siti. Dia dilahirkan di kotawaringin Timur pada tanggal 28 oktober 2001. Alamat penulis berada di JL. Tidar Blok A/149, Kecamatan Baamang Barat, Kabupaten Kotawaringin Timur, Provinsi Kalimantan Tengah. HP: 081549179091 Alamat Email: annsrhayu28@gmail.com. Pendidikan terakhir penulis di SMA Darul Ulum 2 Jombang yang lulus pada tahun 2020. Dan pada tahun 2020, 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 berbagai kepanitiaan Pesona Ta'aruf Universitas Islam Indonesia 2022 (PESTA) sebagai divisi Acara dan Temu Ilmiah Nasional (TEMILNAS XXI) yang diselenggarakan di kampus Universitas Islam Indonesia sebagai Liaison Officer. Penulis semasa kuliah mengikuti berbagai kegiatan workshop dan Kol pada acara YogyakartaxBeauty.