

**PENERAPAN KONSEP SUSTAINABILITY DAN ETICAL
FASHION PADA BISNIS HIJAB LAUREE
BIDANG PEMASARAN**

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



**Disusun oleh :
Rennata Novianna Nur Hamidah
(20423048)**

**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2024

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Rennata Novianna Nur Hamidah
NIM : 20423048
Program Studi : Ekonomi Islam
Fakultas : Fakultas Ilmu Agama Islam
Judul Tugas Akhir : Penerapan Konsep *Sustainability* dan
Etichal Fashion pada Bisnis Hijab Lauree (Bidang
Pemasaran)

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penulisan skripsi ini merupakan hasil karya sendiri dan benar keasliannya. Apabila ternyata kemudian hari penulisan skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya akan 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, 5 Juli 2024


Rennata Novianna N

HALAMAN 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

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 : Rabu
Tanggal : 7 Agustus 2024
Judul Tugas Akhir : Penerapan Konsep Sustainability dan Etichal Fashion
Bisnis Hijab Lauree
Disusun oleh : RENNATA NOVIANNA NUR HAMIDAH
Nomor Mahasiswa : 20423048

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 : Rheyza Virgiawan, Lc., ME (.....)
Penguji I : Anom Garbo, SEI, ME (.....)
Penguji II : Dr. Nur Kholis, S.Ag, SEI, M.Sh.Ec. (.....)



Yogyakarta, 12 Agustus 2024

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan puji dan syukur kehadiran 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 swatun hasanah yakni Rasulullah Muhammad SAW. Melalui sebuah karya yang telah penulis susun dengan rasa bangga dan bahagia penulis persembahkan karya kepada :

Ibunda Anna Sungkawati dan Ayahanda Abdul Hamid Usman 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 utuh, atas semua motivasi yang penuh, atas segala dukungan dan restu yang selalu tercurahkan, atas segala kebahagiaan yang tak pernah lelah diberikan serta atas pengorbanan dan jerih payah yang tiada habisnya. Semoga Allah SWT selalu memberi kesehatan, kelancaran rezeki, dan berkah selalu. Serta untuk ke dua adikku Abdul Hafidz Usman dan Leila Kamila Nur Hamidah terimakasih selalu memberi semangat dan dukungan. Serta terimakasih kepada kerabat dan Dhama Aliev Yudhystira yang selalu memberikan support, doa, dan kasih yang tulus yang memotivasi untuk menjadikan tugas akhir ini sebagai sesuatu yang kelak dapat bermanfaat bagi banyak orang.

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 Rheyza Virgiawan, L.c, M.E. yang telah memberikan bantuan, arahan, dan usulan berharga dalam penulisan Tugas Akhir Perintisan Bisnis dari awal hingga akhir sidang 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 Ukhti Kurnia Ningrum dan Salma Salsabila Pratami yang selama ini telah berjuang bersama-sama sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir Perintisan Bisnis ini. Terima kash juga untuk diri penulis sendiri yang telah berjuang sejauh ini dan berusaha melakukan yang terbaik demi orang-orang yang penulis sayangi dan yang menyayangi penulis.

MOTTO

لَا يُكَلِّفُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا لَهَا مَا كَسَبَتْ وَعَلَيْهَا مَا اكْتَسَبَتْ

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya.”

(Q.S Al-Baqarah, 2: 286)

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan.

Sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan”

(Q.S Al-Insyirah, 94:5-6)

“Orang lain ga akan paham struggle dan masa sulitnya kita, yang mereka ingin tahu hanya bagian success stories. Jadi berjuanglah untuk diri sendiri meskipun gak akan ada yang tepuk tangan. Kelak diri kita di masa depan akan sangat bangga dengan apa yang kita perjuangkan hari ini. Jadi tetap berjuang ya.”

ABSTRAK

PENERAPAN KONSEP *SUSTAINABILITY* DAN *ETICAL FASHION* PADA BISNIS HIJAB LAUREE (BIDANG PEMASARAN) RENNATA NOVIANNA NUR HAMIDAH

20423048

Perkembangan zaman membuat kegiatan manusia semakin mudah khususnya kegiatan berbelanja yang bisa dilakukan di mana saja dan kapan saja melalui online shopping yang mana pembeli tidak harus bersusah payah pergi ke luar rumah dulu untuk membeli sesuatu hanya dengan melalui gadget. Dengan adanya upaya digital marketing dapat menjadikan bisnis kita semakin banyak diketahui oleh orang lain. Tujuan utama dari bisnis Lauree hijab ini adalah menciptakan dampak positif dan berkelanjutan dalam tiga dimensi utama yaitu: lingkungan, konsumen, dan masyarakat selain itu lauree hijab juga menerapkan program *one hijab one tree* yang memungkinkan setiap pembelian produk hijab akan didonasikan untuk menanam satu pohon, untuk mendukung upaya pelestarian lingkungan. Pada kegiatan distribusi, Lauree Hijab akan menggunakan packaging yang ramah lingkungan, sehingga Lauree Hijab ini tidak mengakibatkan kerusakan lingkungan. Dalam masa pelaksanaan tugas akhir pengembangan bisnis, penulis sebagai bagian pemasaran menghadapi berbagai macam hambatan dan masalah yang muncul seperti kurangnya pemahaman konsumen terkait sustainable, produk hijab masih jarang diketahui oleh konsumen. Pemecahan masalah yang dilakukan untuk mempermudah pemasaran produk hijab menggunakan metode design thinking.

Kata Kunci : *Sustainable fashion*, pemasaran, design thinking

ABSTRCK

IMPLEMENTATION OF SUSTAINABILITY AND ETICHAL FASHION CONCEPTS IN LAUREE HIJAB'S FINANCIAL ASPECT

RENNATA NOVIANNA NUR HAMIDAH

20423048

The development of the times makes human activities easier, especially shopping activities that can be done anywhere and anytime through online shopping where buyers do not have to bother going outside the house first to buy something just through gadgets. With digital marketing efforts can make our business more widely known by others. The main goal of the Lauree hijab business is to create a positive and sustainable impact in three main dimensions, namely: environment, consumers, and society, besides that lauree hijab also implements a one hijab one tree program which allows every purchase of hijab products to be donated to plant one tree, to support environmental conservation efforts. In distribution activities, Lauree Hijab will use environmentally friendly packaging, so that Laure Hijab does not cause environmental damage. During the implementation of the final business development assignment, the author as the marketing department faced various obstacles and problems that arose such as lack of consumer understanding regarding sustainability, hijab products were still rarely known by consumers. Problem solving is done to facilitate the marketing of hijab products using the design thinking method.

Keywords: Sustainable fashion, marketing, design thinking

NOTA DINAS

Yogyakarta, 08 Juli 2024 M
02 Muharram 1446 H

Hal : Skripsi
Kepada : Yth, Dekan Fakultas Agama Islam
Universitas Islam Indonesia
Di Yogyakarta

Assalamualaikum wr.wb.

Berdasarkan penunjukkan Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia dengan surat nomor: 1775/Dek/60/DAATI/FIAI/XI/2023 pada tanggal 23 November 2023 atas tugas kami sebagai pembimbing skripsi saudara:

Nama : Rennata Novianna Nur Hamidah
Nomor Pokok / NIM : 20423048
Program Studi : Ekonomi Islam
Fakultas : Ilmu Agama Islam
Judul Skripsi : Penerapan Konsep *Sustainability* dan *Etichal Fashion*
pada Bisnis Hijab Lauree Bidang Pemasaran

Setelah kami teliti dan kami adakan perbaikan seperlunya, akhirnya kami menetapkan bahwa skripsi Saudara tersebut diatas memenuhi syarat untuk diajukan ke sidang munaqasah Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.

Wassalamualaikum Wr.Wb

Yogyakarta, 08 Juli 2024
Dosen Pembimbing



Rheyza Virgiawan, I.c, M.E,



UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM

REKOMENDASI PEMBIMBING

Yang bertanda tangan dibawah ini, Dosen Pembimbing Skripsi:

Nama Mahasiswa : Rennata Novianna Nur Hamidah
NIM : 20423048
Judul Skripsi : Penerapan Konsep *Sustainability* dan *Etichal Fashion* pada Bisnis Hijab Lauree Bidang Pemasaran

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

Yogyakarta, 08 Juli 2024

Rheyza Virgiawan, l.c, M.E,

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:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	š	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	Žal	ž	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	Ta	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:

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:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
يَا...	Fathah dan ya	ai	a dan u
وَا...	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:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أَا...يَا...	Fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis di atas
إَا...يَا...	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di atas
وَا...يَا...	Dammah dan wau	ū	u dan garis di atas

Contoh:

- قَالَ qāla
- رَمَى ramā
- قِيلَ qīla
- يَقُولُ 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
- الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ al-madīnah al-munawwarah/al-madīnatul munawwarah
- طَلْحَة talhah

E. Syaddah (Tasydid)

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

Contoh:

- نَزَّلَ nazzala
- الْبِرُّ 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 “I” 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
- الْجَلَالُ 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'khužu
- شَيْءٌ 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 اللَّهَ فَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ | Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn/
Wa innallāha lahuwa khairurrāziqīn |
| - بِسْمِ اللَّهِ 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 لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ | Alhamdu lillāhi rabbi al-`ālamīn/<br>Alhamdu lillāhi rabbil `ālamīn |
| - الرَّحْمَنُ الرَّحِيمُ | 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:

- | | |
|-------------------------------|---|
| - اللَّهُ غَفُورٌ رَحِيمٌ | Allaāhu gafūrun rahīm |
| - لِلَّهِ الْأُمُورُ جَمِيعًا | 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 اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

سُورُ مِنْ بِاللَّهِ وَنَعُوذُ وَنَسْتَعِينُهُ نَحْمَدُهُ لِلَّهِ الْحَمْدُ إِنَّ
أَنْفُسَنَا وَمِنْ سَيِّئَاتٍ أَعْمَالِنَا مَنْ يَهْدِهِ اللَّهُ فَلَا مُضِلَّ لَهُ
وَمَنْ يَضِلَّهُ فَلَا هَادِيَ لَهُ أَشْهَدُ أَنْ لَا إِلَهَ إِلَّا اللَّهُ وَأَشْهَدُ
وَرَسُولُهُ عَبْدُهُ مُحَمَّدًا أَنَّ

Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Segala puja dan puji syukur kehadiran 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 *Sustainability* dan *Etichal Fashion* pada Bisnis Hijab Lauree Bidang Pemasaran”. 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 Studi

Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.

4. Bapak Rheyza Virgiawan, I.c, M.E, selaku Ketua Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia dan selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir Perintisan bisnis yang telah memberikan dukungan, arahan, masukan, dan bimbingan dengan penuh kesabaran kepada penulis dalam menjalani kewajiban mahasiswa di Fakultas Ilmu Agama Islam.
5. Segenap Dosen dan para Staff Akademik Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia yang memberikan ilmu, pengetahuan, dan pengalaman semasa penulis belajar di bangku perkuliahan.
6. Kedua orang tua tercinta, Ibu Anna Sungkawati dan Ayah Abdul Hamid Usman yang selalu mendoakan, memberi semangat dan motivasi untuk kelancaran penyusunan Tugas Akhir Perintisan Bisnis penulis.
7. Kedua adek kandung saya Abdul Hafidz Maulana Usman dan Leila Kamila Nur Hamidah yang selalu memberi suport dan selalu memberikan doa untuk kelancaran penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir kepada penulis, serta keluarga penulis, tante saya Murni Asih Wianti yang secara tidak langsung telah memberikan pelajaran kehidupan kepada penulis.
8. Pemilik nama Dharma Aliev Yudistira, orang yang selalu menemani, memberi dukungan, motivasi, menjadi support system penulis selama proses pengerjaan skripsi. Terima kasih atas segala doa, dorongan, dan waktu yang telah di berikan.
9. Telah berkontribusi banyak dalam penulisan skripsi ini, memberikan dukungan dan semangat. Selalu meyakinkan kalau saya bisa. Terima kasih telah menjadi bagian perjalanan dalam penyusunan skripsi ini.
10. Sahabat-sahabat seperjuangan penulis yang menemani perkuliahan penulis selama beberapa tahun terakhir, Pramudita Maharani, Della Thuny, Siti Ainnur Rofiqoh, Ukhti Kurnia Ningrum, Wiwit Faridatus, Flora Ayu

Rahmadewei, Retno Styaningrum, Richeko Kamila Balqisya, Rr Nilam Shopia, dan Sophia Nandira Mutiara Saba yang selalu memberikan dukungan, semangat satu sama lain, dan tempat berbagi suka duka bersama.

11. Kepada diri saya sendiri, yang telah melakukan yang terbaik dan bertahan, selalu berusaha berfikir positif, mengerahkan kemampuan akademis dan juga psikologis hingga akhirnya dapat menyelesaikan skripsi ini.
12. Tim Bisnis Lauree kaligus sahabat penulis Ukhti Kurnia Ningrum dan Salma Salsabila Pratami yang selalu dapat diandalkan dalam kerjasama menyelesaikan kegiatan bisnis Tugas Akhir yang penulis jalankan.

Dengan rendah hati, penulis memohon maaf kepada semua pihak atas segala kesalahan dan hal-hal yang mungkin kurang berkenan di hati, karena semuanya adalah hasil kelalaian dan kekhilafan dari penulis sendiri. Oleh karena itu, penulis dengan tulus menerima kritik dan saran yang konstruktif. Semoga Laporan Tugas Akhir Perintisan Bisnis ini dapat bermanfaat dan menambah pengetahuan bagi para pembacanya.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Yogyakarta, 1 Juli 2024



Rennata Novianna Nur H.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
MOTTO	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRAK	viii
NOTA DINAS	ix
REKOMENDASI PEMBIMBING	x
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN	xi
KATA PENGANTAR	xviii
DAFTAR ISI.....	xxi
DAFTAR GAMBAR	xxii
DAFTAR TABEL	xxiii
DAFTAR GRAFIK.....	xxiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Sistematika Penulisan	10
BAB II PELAKSANAAN KEGIATAN PERINTISAN BISNIS.....	12
A. Profile Bisnis.....	12
B. Pelaksanaan Bisnis Lauree.....	17
BAB III IDENTIFIKASI DAN PEMECAHAN MASALAH.....	61
A. Identifikasi Masalah.....	61
B. Tinjauan Teoritis Pemasaran.....	61
C. Karakteristik Pemasar Syariah	63
D. Pemecahan Masalah.....	65
BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN	70
A. Kesimpulan	70
B. Saran	71
DAFTAR PUSTAKA	73
LAMPIRAN FOTO KEGIATAN.....	74
RIWAYAT HIDUP PENULIS	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Logo Lauree Hijab	16
Gambar 2.2. Hijab berbahan dasar Bamboo dan Tancel.....	23
Gambar 2.3 Penyebaran Survey Lauree Hijab	24
Gambar 2.5 Pengambilan Vidio Produk	36
Gambar 2.6 Tahap Editing Foto Produk	37
Gambar 2.7 Tahap Editing Vidio	38
Gambar 2.8 Pengunggahan Konten di Sosial Media	38
Gambar 2.10 Penanaman Pohon	40
Gambar 2.11 Konten Polling di Sosial Media	43
Gambar 2.12 Story Keislaman	44
Gambar 2.13 Konten Peduli Lingkungan di Media Sosial	45
Gambar 2.14 Contoh Konten di Sosial Media	46
Gambar 2.15 Sosial Media Lauree Hijab	47
Gambar 2.16 Konten Vidio Sosial Media Lauree Hijab	49
Gambar 2.17 BTS Foto katalog dan Hasil Foto Talent.....	50
Gambar 2.18 Kesepakatan Dengan Talent Pertama.....	51
Gambar 2.19 Pengiriman Barang Kepada Talent Pertama	52
Gambar 2.20 Pengunggahan Konten Oleh Talent Pertama	53
Gambar 2.21 Menghubungi Talent Kedua.....	54
Gambar 2.22 Review Jujur dari Talent Kedua.....	55
Gambar 2.23 Proses Pemesanann Dari E-Commerce Shopee Lauree	56
Gambar 2.24 Proses Pengiriman Barang Kepada Pelanggan.....	56
Gambar 2.25 Review Pelanggan Kepada Shopee Lauree	58
Gambar 2.2 Peralihan Media Pemasaran lauree	59

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Riset data perbandingan Lauree dengan kompetitor.....	4
Tabel 1.2 Data Pengunjung E-Commerce terbanyak di Indonesia 2023.....	10
Tabel 2.2 Data Kerudung Berbahan Tancel	21
Tabel 2.3 Data Kerudung Berbahan Bamboo	21
Tabel 2.4 Gambaran <i>Content Planning</i>	27
Tabel 2.5 Perubahan Kegiatan	32
Tabel 2.6 Daftar Potongan Harga di Shopee.....	41
Tabel 3.1 Daftar Kendala	61

DAFTAR GRAFIK

Grafik 1.1 Trend Data Pertumbuhan Industri Tekstil dan Pakaian Jadi.....	1
Grafik 1.2 Jumlah Kasus Berdasarkan Jenis Pencemaran LBH Surabaya.....	2
Grafik 2.1 Presentase Penyebaran Google Form	24
Grafik 2.2 Presentase Usia pada Survey Google Form.....	25
Grafik 2.3 Presentase Usia 21 Tahun pada Survey Google Form.....	25

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia adalah negara di mana mayoritas beragama Islam. Ada kemungkinan pasar muslim akan menjadi peluang besar di Indonesia. Bisnis hijab termasuk ke dalam bidang fashion, hal ini dapat menjadi salah satu peluang bisnis yang memiliki prospek yang menjanjikan dan peminat yang baik. Hijab bagi wanita muslim adalah salah satu trend mode saat ini. Banyak trend hijab masa kini cocok untuk perempuan muda yang ingin hijrah tetapi tetap tampil penuh gaya. Hingga saat ini, model hijab secara bertahap meningkat, terutama pilihan modelnya. Karena tingginya kebutuhan akan mode, bisnis fashion saat ini berkembang karena munculnya pesaing baru dan lama serta perkembangan konsep dan pendekatan baru dalam industri. Karena kebutuhan pakaian global, mode memiliki pangsa pasar yang luas.



Grafik 1.1 Trend Data Pertumbuhan Industri Tekstil dan Pakaian Jadi

Source: <https://www.dataindustri.com/produk/tren-data-pertumbuhan-industri-tekstil-dan-pakaian-jadi/>

Gambar diatas diatas menjelaskan perkembangan industri tekstil pakaian jadi, hijab termasuk ke dalam industri tekstil dan pakaian jadi sehingga pertumbuhan fashion hijab di masa mendatang mempunyai masa depan yang cukup baik. Selain berkontribusi sebesar 18,01 persen pada perekonomian nasional, mode adalah salah satu dari tiga industri kreatif utama yang berkontribusi pada pertumbuhan domestik bruto (PDB) (Munaf T. , 2018).

Penggunaan hijab telah menjadi bagian tak terpisahkan dari warisan budaya dan tradisi yang kaya di Indonesia, terutama di Yogyakarta. Seiring berjalannya waktu, tren dalam dunia fashion hijab berkembang dengan cepat, menjadi elemen kunci dalam mengekspresikan diri, identitas, dan keyakinan individu. Namun, di tengah tantangan perubahan iklim dan krisis lingkungan global, perlu bagi industri mode, terutama bisnis hijab, untuk mempertimbangkan dampaknya terhadap lingkungan.

Industri fashion konvensional sering kali melibatkan proses produksi yang berpotensi merusak lingkungan, seperti penggunaan bahan kimia berbahaya, akumulasi limbah tekstil yang tidak dapat terurai, dan dampak perubahan iklim akibat transportasi.



Sumber : Monitoring LBH Surabaya Tahun 2019

Grafik 1.2 Jumlah Kasus Berdasarkan Jenis Pencemaran LBH Surabaya

Dengan membawa produk hijab yang memprioritaskan kelestarian lingkungan, hijab dari Lauree berpotensi menjadi pionir dalam membawa

dampak positif terhadap industri fashion di Yogyakarta maupun seluruh Indonesia. Oleh karena itu, ada urgensi untuk mengadopsi pendekatan berkelanjutan atau fashion yang ramah lingkungan dalam menjalankan bisnis fashion, khususnya bisnis hijab. Membangun bisnis hijab dengan fokus pada prinsip - prinsip keberlanjutan adalah langkah yang bijak dan bertanggung jawab dalam dunia *fashion*. Selain berkontribusi pada pelestarian lingkungan, ini juga membuka peluang untuk memperluas pasar dan mendapatkan dukungan dari konsumen yang semakin peduli dengan isu keberlanjutan. Dengan menghadirkan produk hijab yang berorientasi pada lingkungan dan berkelanjutan, hijab Lauree memiliki potensi untuk menjadi pelopor dalam membawa perubahan positif dalam industri *fashion* di Yogyakarta dan seluruh Indonesia.

Lauree adalah sebuah brand bisnis hijab yang memiliki makna dari Bahasa Perancis yaitu pohon salam. Kaitannya pohon salam dengan konsep *sustainable fashion* yang dibangun untuk brand Lauree ini secara tidak langsung dapat dipahami dalam konteks upaya menerapkan prinsip-prinsip berkelanjutan dalam *industry mode*. Hal ini disebabkan oleh pesatnya pertumbuhan industri fashion hijab yang penuh persaingan. Kesempatan ini memberikan dorongan untuk menciptakan inovasi dalam fashion hijab yang berkelanjutan. Secara umum, dalam industri *fashion*, ada dua konsep yang berbeda, yaitu *fast fashion* dan *slow fashion*. Perusahaan besar yang menganut *fast fashion* telah mengubah lanskap mode global dengan produksi berlebihan, harga yang lebih terjangkau, dan siklus tren yang lebih cepat (Jin, 2014). Namun, pertumbuhan *fast fashion* tanpa disadari telah memberikan dampak negatif pada lingkungan. Oleh karena itu, saat ini industri fashion sedang beralih menuju konsep *slow fashion*. *Slow fashion*, juga dikenal sebagai *sustainable fashion* atau *eco-fashion*, adalah konsep berkelanjutan dalam industri fashion yang bertujuan untuk memaksimalkan dampak positif dan mengurangi dampak negatif pada lingkungan, masyarakat, dan ekonomi (Karen Ka-Leung Moon a, 2013).

Dalam konteks ini, Lauree berkomitmen untuk menerapkan konsep

sustainable fashion mulai dari pemilihan bahan baku produksi hingga pendistribusiannya. Bahan baku yang akan digunakan untuk menghasilkan hijab Lauree adalah Cotton Bamboo, Cotton Bamboo merupakan jenis bahan kaos yang terbuat dari campuran serat bambu dan serat katun, yang membedakannya dari bahan kaos lainnya. Biasanya, kaos dibuat dari serat kapas, tetapi Cotton Bamboo menggunakan serat bambu sebagai bahan dasarnya, sehingga dinamai demikian. Bahan ini terdiri dari campuran 30% serat katun dan 70% serat bambu, dengan gramasi berkisar antara 150-160 gsm, memberikan tekstur yang tidak terlalu tebal atau tipis, ideal untuk berbagai kebutuhan kaos. Selain digunakan sebagai bahan kaos, Cotton Bamboo juga populer dalam industri konveksi untuk pembuatan pakaian bayi, selimut, dan sprei. Hal ini karena tekstur permukaannya yang halus dan nyaman, serta tidak menyebabkan iritasi pada kulit bayi, menjadikannya pilihan aman untuk pakaian bayi. Meskipun memiliki kualitas yang premium dan dapat bersaing dengan cotton combed, harga Cotton Bamboo cenderung lebih tinggi karena kualitas bahannya yang unggul.

Sustainable fashion pada bisnis hijab mengacu pada praktik-praktik yang bertujuan untuk menghasilkan produk hijab yang lebih ramah lingkungan dan sosial. Tujuan utama dari *sustainable fashion* adalah untuk mengurangi dampak negatif industri fashion terhadap lingkungan dan masyarakat, sambil tetap memenuhi kebutuhan konsumen yang mencari pakaian hijab yang modis dan sesuai dengan nilai-nilai mereka.

Sebelum merintis bisnis, penulis telah melakukan riset secara daring atau online, berikut beberapa data yang telah didapatkan oleh penulis:

Tabel 1.1 Riset data perbandingan Lauree dengan kompetitor

Brand	LAUREE	NADIRAA HIJAB
Layanan	Barang	Barang
Produk	Hijab	Hijab dan Fashion

<p>Konsumen Target</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Segmentasi Demografis: Perempuan mulai usia 16 tahun Sampai 50 tahun. 2. Segmentasi Geografis: Lauree menggunakan mediaonline, jadi jangkauan geografisnya dapat menyeluruh ke seluruh Indonesia dengan transaksi online. 3. Segmentasi Psikografis: Pengguna hijab yang peduli 4. tentang lingkungan dan pelanggan yang mengutamakan produk berkelanjutan dan ramah lingkungan. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pelajar 2. Mahasiswi 3. Ibu rumah tangga 4. Pekerja
-------------------------------	--	---

Tipe Kompetitor	Pesaing Langsung	Pesaing Langsung
Diferentiator (Pembeda antara Lauree dengan Kompetitor)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memberikan kualitas hijab yang terbaik dengan menggunakan bahan yang ramah lingkungan. 2. Konsumen dapat merasakan kenyamanan dalam menggunakan desain hijab yang diciptakan dengan model desain yang timeless dan memudahkan 3. Keterlibatan dalam gerakan lingkungan dan sosial kemasyarakatan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Desain hijabnya mengikuti pada setiap <i>trend model</i>. 2. Karakter bahannya tidak jauh berbeda dengan yang ada di pasaran, dan dominannya mengandung polyester. 3. Packaging masih menggunakan plastik. 4. Memiliki banyak model dan warna dengan kuantitas yang tinggi.

Strategi Marketing (Lauree dengan Kompetitor)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Social Media</i> 2. <i>Marketplace</i> 3. Kolaborasi dengan brand 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Social Media</i> 2. <i>Marketplace</i>
Kekuatan (Lauree dengan Kompetitor)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memiliki kualitas yang terbaik. 2. Produk memfokuskan pada desain yang timeless dan memudahkan dalam beraktivitas. 3. Memiliki produk dengan sistem ready stock. 4. Packaging menggunakan kain kanvas atau kain yang berasal dari sisa potongan bahan yang di produksi. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memiliki desain toko 2. Jam buka tetap 3. Produk hijab yang bervariasi 4. Harga mengikuti pasar 5. Memiliki produk readystock 6. Lokasi strategis dekat area Setoran belakang UPN

	5. Penjualan di prioritaskan untuk online guna mempermudah transaksi.	
Kelemahan (Lauree dengan Kompetitor)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kurang terpenuhinya permintaan konsumen pada produk. 2. Kurangnya pilihan warna pada produk. 	Kurangnya quality control pada produk.

Berdasarkan analisis tabel 1.1 dapat di simpulkan bahwa dalam perbandingan antara Lauree dan Nadiraa Hijab, terlihat bahwa Lauree menonjol dengan layanan hijab berkualitas terbaik dan ramah lingkungan, sementara Nadiraa Hijab menawarkan variasi produk yang luas dan lokasi toko strategis. Lauree menargetkan konsumen perempuan berusia 16-50 tahun yang peduli terhadap lingkungan dan mencari produk berkelanjutan, sedangkan Nadiraa Hijab menargetkan pelajar, mahasiswa, ibu rumah tangga, dan pekerja. Lauree membedakan diri dengan konsumen target yang peduli terhadap lingkungan dan desain hijab yang timeless, sedangkan Nadiraa Hijab lebih mengikuti tren model dan menawarkan banyak pilihan warna dengan kuantitas tinggi. Strategi pemasaran keduanya serupa, dengan fokus pada media sosial dan marketplace. Meski demikian, kelemahan

Lauree terletak pada kurangnya pilihan warna, sementara Nadiraa Hijab mengalami kurangnya quality control pada produknya.

Menurut konsep pemasaran, kunci mencapai tujuan organisasi adalah dengan memahami kebutuhan dan keinginan pasar yang dituju serta menyediakan produk yang memuaskan secara optimal dan efisien. Karena media sosial memberikan keuntungan dalam meningkatkan penjualan, kesadaran merek, membangun relasi dengan mitra, meningkatkan lalu lintas, mendapatkan pelanggan, dan mendapat wawasan baru tentang pasar (Stelzner, 2020), banyak platform media sosial yang bisa digunakan untuk kegiatan pemasaran. Salah satunya adalah Instagram, yang populer di kalangan UMKM. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa Instagram memiliki pangsa pasar sekitar 78%, menempatkannya di urutan kedua setelah Facebook sebagai platform media sosial yang paling sering digunakan oleh UMKM untuk kegiatan pemasaran. Instagram juga menjadi favorit kedua setelah Facebook bagi pelaku UMKM yang fokus pada pasar Business To Customer (B2C).

Menurut laporan yang diterbitkan oleh wearesocial.com dengan judul Digital 2023, terdapat sekitar 212 juta orang di Indonesia yang aktif menggunakan media sosial (KEMP & datareportal.com, 2023). Dengan kata lain, sekitar 87% dari populasi Indonesia yang sudah terhubung ke internet juga menggunakan media sosial dalam kehidupan sehari-harinya. Perkembangan teknologi juga memberikan manfaat kepada masyarakat dalam mencukupi kebutuhan mereka tidak harus meninggalkan tempat tinggal, yang pada akhirnya menghemat waktu yang berharga. Terlebih lagi, dengan perubahan perilaku konsumen yang semakin cenderung berbelanja secara online, belanja daring kini sudah menjadi gaya hidup baru dalam beberapa tahun terakhir. Tren ini juga semakin diperkuat oleh pertumbuhan jumlah platform e-commerce di Indonesia.

Tabel 1.2 Data Pengunjung E-Commerce terbanyak di Indonesia 2023

No	Nama	Nilai / Rata-Rata Kunjungan Situs Per Bulan
1.	Shopee	157.966.666,67
2.	Tokopedia	117.033.333,33
3.	Lazada	83.233.333,33
4.	Blibli	25.433.333,33
5.	Bukalapak	18.066.666,67

Sumber : *katadata.com*

Berdasarkan analisis tabel 1.2 dapat disimpulkan bahwasannya hal ini dibuktikan dengan adanya data persaingan marketplace di Indonesia yang semakin hari terus menunjukkan persaingan yang ketat. Hal ini bisa dilihat melalui Tabel 1.2 Shopee menjadi e-commerce yang paling banyak dikunjungi di Indonesia pada kuartal I tahun 2023. Selama periode Januari hingga Maret tahun ini, situs Shopee mencatat rata-rata 157,9 juta kunjungan per bulan, melebihi pesaing-pesaingnya secara signifikan. Dalam kurun waktu yang sama, situs Tokopedia mendapatkan rata-rata 117 juta kunjungan, situs Lazada dengan 83,2 juta kunjungan, situs BliBli mencatat 25,4 juta kunjungan, dan situs Bukalapak dengan 18,1 juta kunjungan per bulan.

Dari uraian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa media sosial dan e-commerce memainkan peran sentral dalam upaya menjangkau konsumen lebih luas. Oleh karena itu, dalam strategi pemasaran, Lauree akan lebih berfokus pada penggunaan platform Instagram dan Shopee.

B. Sistematika Penulisan

Sistem penulisan rencana bisnis ini terbagi menjadi beberapa bagian, yakni bagian awal, inti, dan akhir. Bagian awal meliputi sampul depan dan halaman judul. Sedangkan bagian inti terbagi menjadi empat bab, yaitu Bab I, II, III, dan IV.

Bab I menjelaskan tentang latar belakang yang menjelaskan asal mula ide bisnis, proses analisis kelayakan bisnis, dan struktur laporan yang ringkas mengenai pembuatan rencana bisnis dan implementasinya.

Bab II dalam laporan ini membahas secara umum tentang pelaksanaan kegiatan bisnis, terdiri dari profil bisnis dan implementasinya. Pada bagian profil bisnis, dijelaskan secara menyeluruh tentang bidang bisnis, lokasi, tanggal pendirian, dan perkembangan bisnis secara keseluruhan. Sedangkan bagian pelaksanaan bisnis mencakup aspek-aspek beragam seperti produksi, pemasaran, dan keuangan.

Bab III dari laporan ini membahas mengenai identifikasi dan solusi terhadap masalah, yang terdiri dari tahapan identifikasi masalah, tinjauan teoritis, dan langkah-langkah pemecahan masalah. Pada bagian identifikasi masalah, dijelaskan secara rinci mengenai tantangan yang dihadapi oleh pelaku bisnis dalam membangun bisnisnya. Selanjutnya, bagian tinjauan teoritis mencakup teori-teori yang relevan dengan permasalahan yang timbul, sementara bagian pemecahan masalah menguraikan metode atau pendekatan yang digunakan untuk menangani masalah yang dihadapi beserta tingkat efektivitasnya.

Bab IV mengulas mengenai jalannya dan hasil dari kegiatan perintisan bisnis yang telah dilakukan. Perintisan bisnis ini akan menjelaskan secara rinci kegiatan yang diusulkan dalam program-program perintisan bisnis.

Bagian akhir dari laporan ini menyajikan informasi mengenai referensi yang digunakan (daftar pustaka) dan lampiran-lampiran yang mendukung operasional bisnis yang sedang berjalan.

BAB II

PELAKSANAAN KEGIATAN PERINTISAN BISNIS

A. Profile Bisnis

Lauree Hijab, didirikan dengan visi menjadi pelopor dalam industri hijab yang berkelanjutan, menghadirkan dimensi baru dalam dunia fashion. Berdiri pada tahun 2023 sebagai perintisan bisnis untuk tugas akhir. Lauree Hijab memanfaatkan konsep sustainable fashion dan zero waste sebagai pondasi bisnisnya. Mengatasi seriusnya masalah pencemaran lingkungan oleh limbah pakaian, Lauree Hijab memprioritaskan keberlanjutan lingkungan dengan mengurangi limbah produksi dan mengadopsi praktik produksi yang ramah lingkungan. Produk berkualitas tinggi menjadi tanda khas Lauree Hijab, tidak hanya memenuhi standar mode, namun juga memberikan pengalaman yang baru dan bertahan lama bagi pelanggan. Dengan program inovatif "Beli Satu Hijab, Tanam Satu Pohon," setiap pembelian hijab di Lauree Hijab berarti kontribusi langsung terhadap pelestarian lingkungan dengan menanam pohon. Selain memberdayakan pelanggan dengan pilihan gaya hijab yang unik, bisnis ini juga berkomitmen pada pemberdayaan masyarakat lokal dan pendidikan tentang keberlanjutan. Lauree Hijab tidak hanya menciptakan gaya, tetapi juga menginspirasi perubahan positif di dalam dan di luar dunia fashion, menjadikannya destinasi utama bagi mereka yang menghargai keindahan dan kesadaran lingkungan.

Pada zaman sekarang, dunia fashion dibagi menjadi dua konsep utama, yaitu fast fashion dan slow fashion. Fast fashion lebih fokus pada produksi pakaian yang cepat dan terinspirasi oleh tren musiman, tetapi seringkali mengorbankan kualitas, keberlanjutan, dan etika produksi. Sebaliknya, slow fashion lebih menekankan pada nilai-nilai seperti keberlanjutan dan kualitas tinggi. Mereka menggunakan proses produksi yang lebih lambat untuk menciptakan pakaian yang tahan lama dan ramah

lingkungan. Perbedaan mendasar antara keduanya menciptakan dinamika khusus dalam dunia fashion, yang menimbulkan pertanyaan tentang dampak lingkungan, dan social. Dampak terus-menerus dari produksi fast fashion terlihat pada lingkungan, yang menyebabkan peningkatan volume sampah dan polusi. Sebagian besar limbah yang dihasilkan berasal dari produk fast fashion berupa limbah tekstil yang terbuat dari bahan polyester. Penelitian dari Institut Pertanian Bogor (IPB) menunjukkan bahwa sekitar 70% wilayah tengah Sungai Citarum tercemar oleh mikroplastik, terutama serat benang polyester. Oleh karena itu, United Nations merekomendasikan penggunaan bahan ramah lingkungan sebagai alternatif untuk mengurangi dampak limbah tekstil (sumber: ITS Online).

Lauree merupakan bisnis hijab yang bergerak di bidang fashion, hijab Lauree mengangkat inovasi berkelanjutan atau sustainability. Produk berkelanjutan dalam industri fashion mencakup produk yang diproduksi dengan cara yang ramah lingkungan, menggunakan bahan-bahan yang bersahabat dengan lingkungan, menjalani proses pemilihan bahan yang transparan, dan mendukung kesejahteraan pekerja dengan memberikan upah yang adil (Goworek, 2011). Dalam sebuah bisnis, Lauree hijab memiliki sebuah Visi dan Misi, sebagai berikut:

1. Visi: Menjadikan Lauree hijab industry hijab yang berkelanjutan dengan menciptakan tren fashion yang ramah lingkungan tanpa mengurangi kualitas dan gaya.
2. Misi: Menyediakan produk hijab berkualitas tinggi yang di produksi secara etis, mendukung keberlanjutan dengan konsep zero waste, dan menjadikan setiap pembelian hijab sebagai Langkah konkrit dalam penanaman pohon untuk mendukung perlindungan terhadap lingkungan.

Tujuan utama dari bisnis Lauree hijab ini adalah menciptakan dampak positif dan berkelanjutan dalam tiga dimensi utama yaitu: lingkungan, konsumen, dan masyarakat. Bisnis ini memiliki tujuan yang mencerminkan komitmen penuh terhadap tanggung jawab sosial dan

lingkungan:

- a. Keberlanjutan Lingkungan
Pengurangan Limbah: Menekan dampak limbah pakaian dengan mengurangi dan mendaur ulang bahan, serta meminimalkan limbah produksi.
- b. Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan
Produk Berkualitas Tinggi: Menawarkan hijab berkualitas tinggi yang tidak hanya memenuhi standar mode tetapi juga tahan lama, memberikan nilai tambah kepada pelanggan.
- c. Kontribusi Positif kepada Masyarakat:
 - 1) Pemberdayaan Masyarakat: Melibatkan komunitas dalam rantai pasok dengan memberdayakan pekerja lokal dan mendukung praktik produksi yang etis.
 - 2) Pendidikan tentang Keberlanjutan: Memberikan edukasi kepada pelanggan dan masyarakat tentang pentingnya keberlanjutan dalam dunia fashion dan dampak positif yang dapat dicapai melalui keputusan konsumen.

Dengan tujuan-tujuan ini, memberikan kontribusi pada perubahan positif terhadap lingkungan dengan memadukan keindahan fashion, kualitas produk, dan tanggung jawab lingkungan. Lauree hijab menjadi agen perubahan yang membawa kesadaran keberlanjutan ke dalam industri fashion hijab dan memberikan dampak positif yang nyata bagi lingkungan dan masyarakat.

Merintis sebuah bisnis yang mempunyai daya saing yang ketat dapat memberikan kesempatan bagi Lauree hijab dalam menciptakan keunggulan bisnisnya dari kompetitor lain. Fokus utama Lauree hijab ini adalah keberlanjutan dan tanggung jawab terhadap lingkungan, bisnis ini menawarkan produk yang ramah lingkungan dengan bahan baku yang teruji kualitasnya, selain itu juga memberikan kontribusi terhadap pelestarian lingkungan dengan program-program penanaman pohon. Hal ini dapat memberikan kesempatan bagi konsumen untuk bisa berkontribusi secara

langsung dalam pelestarian lingkungan dalam pembelian hijab.

Lauree hijab merupakan nama brand yang diambil dari bahasa Perancis yaitu Pohon Salam. Namun, pohon salam dengan konsep sustainable memang tidak ada kaitannya secara langsung, hanya saja sebagai brand yang mengangkat isu tentang lingkungan, hal ini sangat cocok dikaitkan dengan pohon salam sebagai symbol dari brand Lauree. Untuk memajukan industri kreatif, diperlukan strategi dan inovasi yang terus-menerus, sehingga mampu bertahan dan bahkan unggul dibandingkan pesaing lainnya. Industri kreatif menekankan bahwa keunggulan produk adalah faktor kunci dalam kesuksesan produk, terutama jika mitra dapat terus mengembangkan produknya untuk bersaing secara efektif di pasar global (Suhaeni, 2018). Mengangkat sebuah inovasi Sustainable adalah untuk mengurangi isu kerusakan pada lingkungan dan ketidakadilan kondisi yang dialami oleh mereka yang terlibat dalam proses produksi. Permasalahan lingkungan, seperti polusi air, penggunaan air yang berlebihan, dan pembuangan limbah produksi, merupakan beberapa faktor yang menyebabkan kerusakan pada lingkungan (Chanifathin Nidia, 2020). Dengan menggunakan strategi penerapan konsep sustainable selain mengurangi dampak pada lingkungan juga daya tahan produk yang lebih lama, meskipun harga lebih mahal tetapi memiliki kualitas yang baik.

Lauree hijab bertempat pada lokasinya sendiri di Yogyakarta, namun untuk tempat produksinya terpisah yaitu di daerah Banyumas. Lauree hijab menggunakan sistem ready stock dalam menjalankan bisnisnya, metode yang digunakan oleh Lauree hijab adalah sustainable dan zero waste. Lauree mengangkat zero waste tentu untuk meminimalisir hasil sisa produksinya untuk dapat di manfaatkan kembali.

Dalam perkembangan bisnis ini merupakan perintisan bisnis yang bertujuan untuk menyelesaikan tugas akhir. Berikut tim Lauree hijab:

1. Salma Salsabila Pratami sebagai tim di bidang produksi.
2. Rennata Noviana Nurhamidah di bidang pemasaran.
3. Ukhti Kurnia Ningrum di bidang keuangan.

Menciptakan logo merupakan salah satu bagian dari identitas brand. Lauree memiliki logo brand sebagai berikut :



Gambar 2.1 Logo Lauree Hijab

Sumber : Penulis

- a) Lauree yg memiliki arti sebuah brand yang berasal dari bahasa Perancis yang berarti "Pohon Salam". Hijab Lauree mengangkat konsep bisnis yang Sustainable, Dalam konteks ini, Lauree berkomitmen untuk menerapkan konsep sustainable fashion dari penentuan bahan baku produksi sampai dengan pendistribusiannya. Bahan baku yang akan digunakan untuk menghasilkan hijab Lauree adalah bahan cotton bamboo dengan campuran cotton 30% dan 70% serat bambu , serat bambu ini mengandung anti bakteri dan anti bau, bahan ramah lingkungan yang di ambil dari serat pohon bambu, dan cocok untuk kulit yang sensitif, yang berasal dari serat pohon bambu, proses produksi bamboo menggunakan pelarut yang dapat didaur ulang, sehingga bahan ini ramah lingkungan. Selain itu, bahan ini memiliki tekstur lembut dan sifat antimikroba.
- b) Pada tulisan hijab di bawah tulisan laure, Hijab berasal dari kata bahasa Arab "hajaban" yang memiliki arti dasar sebagai penghalang. Secara keilmuan dalam Islam, hijab diinterpretasikan sebagai aturan berbusana yang sesuai dengan ajaran agama dan dapat juga merujuk pada konsep penutupan aurat.satu pakaian wajib bagi di gunakan bagi kaum perempuan, jadi untuk bisnis hijab bisa menjadi tren tersendiri di kalangan para remaja maupun ibu rumah tangga. Salah satu peluang dalam menginovasikan bisnis perhijaban karena dilihat dari target pasar yang mendukung yakni banyaknya jumlah muslim.
- c) Gambar daun salam melambangkan “Daun” yang berarti keteduhan dan “salam” yang berarti doa/keselamatan. Daun salam dengan warna hijau

mewakili kesegaran, dan dari berbagai warna yang ada, warna hijau dikenal sebagai yang paling menenangkan bagi mata. Daun salam terutama merupakan simbol kemuliaan abadi, kesuksesan, dan kemenangan. Pada hijab lauree menggambarkan bahwa keberadaan yang memberi manfaat dan menenangkan seperti pepohonan dapat membangkitkan energi positif bagi orang lain. Hal ini menggambarkan prinsip-prinsip hidup yang baik dan cara berhijab yang sesuai dengan nilai-nilai yang benar.

- d) Warna hitam pada tulisan melambangkan ke kekuatan, kemewahan & elegan.

B. Pelaksanaan Bisnis Lauree

Dalam pelaksanaannya, bisnis Lauree telah merintis bisnis dari awal bulan November 2023 hingga akhir bulan april 2024, sebelum merintis banyak sekali kegiatan yang di lakukan ,tentunya melakukan riset-riset seperti riset pasar, riset bahan yang akan di gunakan sebelum melakukan produksi, dll. Pada tahun 2023 ini Lauree akan mulai menjalankan tentang pelaksanaan kegiatan bisnis perintisan bisnis dan memunculkan konsep *sustainable fasion*. Pada proses printisan bisnis ini, penulis memiliki fokus di bagian pemasaran.

Pemasaran merupakan interaksi sosial di mana individu dan kelompok saling berinteraksi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan melakukan pertukaran produk dan jasa yang memiliki nilai dengan pihak lain. Menurut American Marketing Association, pemasaran adalah proses perencanaan dan implementasi strategi dalam pemikiran, penetapan harga, promosi, dan distribusi gagasan, barang, dan jasa untuk mencapai pertukaran yang memenuhi tujuan individu maupun organisasi (Kolter, 2009;10).

Konsep pemasaran Islam melibatkan strategi pemasaran yang berlandaskan pada nilai-nilai ajaran Islam, seperti keadilan, etika bisnis, transparansi, keterlibatan sosial, dan pengembangan produk sesuai dengan

prinsip syariah yaitu sesuai dengan panduan yang terdapat dalam al-quran dan as-sunnah. Menurut pandangan Saeed, Ahmed, dan Mukhtar, esensi dari konsep pemasaran dalam Islam melibatkan prinsip yang lebih mendalam, yaitu maksimalisasi nilai yang berakar pada keadilan dan kejujuran. Prinsip ini tidak hanya terbatas pada transaksi atau komunikasi yang adil dengan mitra bisnis, tetapi juga mencakup tujuan yang lebih luas, yaitu kesejahteraan seluruh masyarakat. Dalam konteks ini, etika pemasaran Islam memperkuat nilai-nilai keadilan dan kejujuran yang bersumber dari ajaran al-Quran, dan menekankan bahwa prinsip-prinsip ini tidak boleh diinterpretasikan secara bervariasi oleh pemasar sesuai dengan kepentingan pribadi mereka. Penulisan dalam menerapkan strategi pemasaran yang didasarkan pada teori pemasaran yang telah dijelaskan di atas, penulis telah melakukan berbagai upaya untuk memasarkan produk-produk di Lauree. Produk-produk ditujukan untuk para wanita muslimah, karena mereka termasuk dalam kategori *fashion* yang menjaga aurat. lalu dalam pengupayakan pemasaran, penulisan mengimplementasikan prinsip-prinsip keadilan dan kejujuran lauree menerapkan pemasaran dengan memastikan bahwa setiap mengunggah foto dan video produk yang Lauree bagikan di media sosial benar-benar mencerminkan kondisi asli produk yang kami jual. Lebih dari itu, penulis berusaha memberikan penjelasan yang mendalam mengenai setiap detail produk, sehingga konsumen tidak hanya melihat, tetapi juga memahami secara jelas tentang produk yang mereka beli. Hal ini kami lakukan karena penulis menyadari bahwa dalam dunia *e-commerce*, seringkali terjadi ketidakcocokan antara gambar yang ditampilkan dengan produk yang sebenarnya, dan penulis tidak ingin konsumen merasa dikhianati atau disesatkan oleh informasi yang tidak akurat.

Penulis akan membahas aspek pemasaran dalam bagian bisnis pemasaran ini. Tujuan dari aspek pemasaran dalam bisnis ini adalah untuk memperkenalkan produk-produk yang ditawarkan oleh Lauree kepada publik melalui berbagai platform sosial media dan *e-commerce*. Dalam praktiknya, penulis telah merancang program kerja di bidang pemasaran dan perencanaan

konten agar dapat memahami langkah-langkah dan kegiatan yang terkait dengan rencana yang telah disusun untuk menjalankan program bisnis produk Lauree ini di masa mendatang.

1. Survei dan melakukan riset pasar

Dalam melakukan riset pemasaran, saya sebagai devisi pemasaran Lauree melaksanakan beberapa program kerja di antaranya :

a. Riset Permintaan dan Penawaran

1) *DEMAND* (Permintaan)

Pentingnya sebelum kita melakukan usaha yaitu melakukan penawaran dan permintaan (*supply* dan *demand*). Karena dengan riset ini, kita bisa mengetahui mengapa harga barang naik atau turun, berapa banyak barang yang diproduksi, dan apa yang dibutuhkan konsumen. Informasi ini penting sekali untuk membantu perusahaan atau pemerintah untuk membikin keputusan yang tepat terkait harga, produksi, dan kebijakan ekonomi. Jadi, dengan riset penawaran dan permintaan yang bagus, kita bisa bikin ekonomi jadi lebih efisien dan tidak terganggu dengan fluktuasi pasar.

Metode yang saya lakukan untuk riset demand ini dengan cara memilih beberapa akun di instagram yang menggunakan dan berjualan kerudung yang ramah lingkungan berbahan bamboo dengan menghitung banyaknya pengikut (*followers*) di tiap-tiap akun instagram.

Dari data yang sudah saya riset maka di simpulkan sebagai berikut:

Tabel 2.1 Data Riset Demand

NO	NAMA INSTAGRAM	FOLLOWERS
1.	@Hijab_ista	67.000
2.	@gulshaan_official	10.700
3.	@hautehijab	334.000
4.	@ramitina	9.635

5.	@artizaraofficial	56.400
6.	@waste2wear	4.244
7.	@bamboo.hijab	487
8	@green.hijab	698
Jumlah		484.164 : 8 = 60.395,5
Rata-rata		60.395,5

Dari tabel 2.2 bahwa hasil riset yang di lakukan dalam produk hijab ramah lingkungan, terdapat beberapa analisa terkait permintaan. Berdasarkan hasil data yang kami kumpulkan, berikut beberapa data tentang permintaan dan penawaran di bidang hijab ramah lingkungan :

Data *demand*/permintaan : dari data di atas yang memiliki followers instagram paling banyak adalah @hautehijab. Rata-rata pada demen adalah 60,393 dari hasil survei 8 toko yang ada di instagram.

2) SUPPLY

Pada riset *supply* saya mengambil data dari banyaknya jumlah *followers* di shopee yang mengukan bahan kerudung Tancel dan Cotton Bamboo. Diambil dua perbandingan riset berbahan tencel dan Cotton Bamboo karena keduanya sama-sama memiliki bahan yang ramah lingkungan, dengan bahan tencel memiliki kelebihan kain ini terbuat dari campuran serat cotton dan serat Tencel. Kain ini dapat diuraikan secara alami karena bahan yang dibuat berasal dari kayu eukaliptus, waarnya lebih tahan lama dibandingkan serat kain lainnya, lembut dan mempunyai Anti Listrik Statis sedangkan kelebihan dari Cotton Bamboo ialah mengandung anti bakteri dan anti bau, bahan ramah lingkungan yang di ambil dari serat pohon bambu, dan cocok untuk kulit yang sensitif.

Dari data yang sudah saya riset maka di simpulkan sebagai berikut:

Tabel 2.2 Data Kerudung Berbahan Tancel

NO	NAMA TOKO	FOLLOWERS	PLATFORMS
1.	Velose Officia	29.900	SHOPEE
2.	Sadira_tf	1.300	SHOPEE
3.	Ranscarf.id	276	SHOPEE
4.	MtQueens_id	332	SHOPEE
5.	Zeillma	77	SHOPEE
6.	Mauvy.id	42.900	SHOPEE
7.	SR brand official	82	SHOPEE
8.	Ok Style	17	SHOPEE

Tabel 2.3 Data Kerudung Berbahan Bamboo

NO	NAMA TOKO	FOLLOWERS	PLATFORMS
1.	DAISSY.ID	130.300	SHOPEE
2.	VASTER wear	3.200	SHOPEE
3.	MyQueens_id	7.700	SHOPEE
4.	MtQueens_id	559	SHOPEE

Berdasarkan data *supplay* di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa produk kerudung berbahan Tencel memiliki variasi toko yang relatif lebih banyak dibandingkan dengan kerudung berbahan Bamboo. Pada kategori kerudung bahan Tencel, terdapat delapan toko yang menawarkan produk tersebut, sedangkan pada kategori kerudung bahan Bamboo, hanya empat toko yang terdaftar.

Penting untuk dicatat bahwa jumlah *followers* pada toko-toko kerudung bahan Tencel menunjukkan variasi yang

signifikan, dengan *Velose Official* dan *Mauvy.id* memiliki jumlah *followers* yang cukup besar, mencapai puluhan ribu hingga ratusan ribu. Di sisi lain, pada kerudung bahan Bamboo, *Daissy.ID* menonjol sebagai toko dengan jumlah *followers* yang paling tinggi, mencapai lebih dari 130 ribu.

b. Sampling Produk/Tahap Uji Coba Produk

Dengan adanya variasi ini, Lauree dapat mempertimbangkan dengan hasil survei *demand* dan *supply* menunjukkan bahwa peluang untuk memperluas pilihan produknya dengan memasukkan kerudung berbahan Cotton Bamboo, mengingat adanya minat yang cukup besar dari pengguna Shopee terhadap produk tersebut. Pemahaman terhadap preferensi konsumen dan tren pasar dari data ini dapat membantu Lauree untuk mengoptimalkan strategi pemasaran dan pengembangan produk agar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar yang ada.

Setelah melakukan uji coba sampel tim Lauree memutuskan untuk membeli bahan tencel dan bamboo sebagai uji coba bahan. Dari hasil yang kita uji coba untuk melakukan sampling bahan Cotton Bamboo di buat sebagai hijab pasmina instan dan bahan Tencel di buat non instan (tanpa ciput). Membuat sampel belum cukup untuk menentukan yang akan kita pasarkan ke konsumen, maka dari itu untuk memilih bahan kami melakukan riset untuk menyebar Google Form yang di lakukan secara offline/langsung kepada calon konsumen atau teman-teman terdekat.

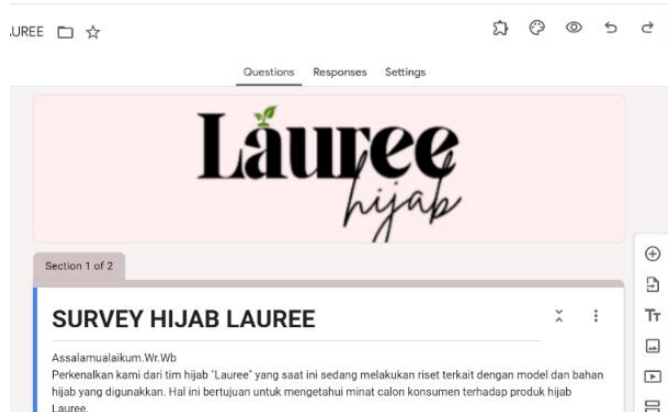


Gambar 2.2. Hijab berbahan dasar Bamboo dan Tancel

Sumber : Penulis

c. Penyebaran Google Form

Dalam proses riset pasar dan konsumen tim Lauree juga menyebarkan *google form* ini untuk mengetahui minat calon konsumen terhadap produk hijab Lauree yang di lakukan secara langsung dengan menunjukan bahan produk Lauree. Proses penyebaran google form ini memiliki target penyebaran pada perempuan mulai usia 16 tahun Sampai 50 tahun baik itu pelajar, mahasiswa, ibu rumah tangga dan pekerja. Kegiatan penyebaran goole form ini dilakukan secara offline atau langsung ke calon *customer* kebanyakan yang kita temui adalah mahasiswa.

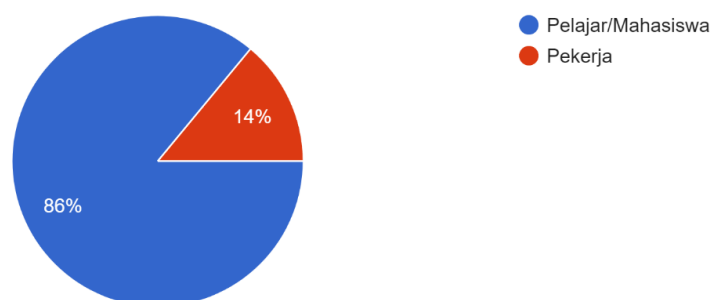


Gambar 2.3 Penyebaran Survey Lauree Hijab

Sumber : Penulis

Penyebaran google form dimaksudkan untuk mendapatkan data sebagai acuan pemilihan bahan dasar hijab. Data hasil google form tersebut kemudian dilanjutkan kepada bagian produksi dan pemasaran untuk dijadikan acuan dalam penentuan program masing-masing.

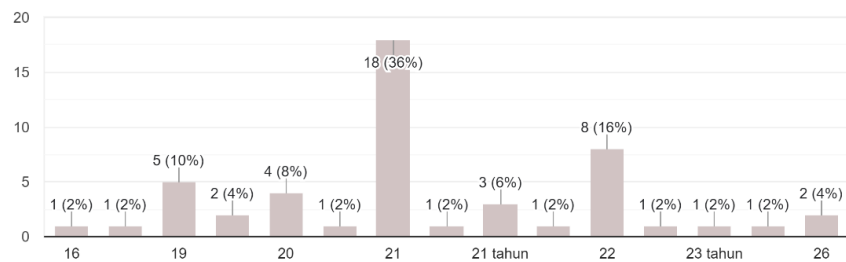
Dengan menggandeng berbagai segmen usia dan profesi perempuan, riset pasar ini bertujuan untuk mengumpulkan pandangan beragam yang akan menjadi dasar penting dalam mengarahkan strategi pemasaran dan penjualan ke depan. Melalui respons dari Google Form, Lauree berharap dapat merancang produk yang tidak hanya memenuhi standar kualitas tinggi, tetapi juga sesuai dengan kebutuhan dan keinginan variatif dari konsumennya.



Grafik 2.1 Presentase Penyebaran Google Form

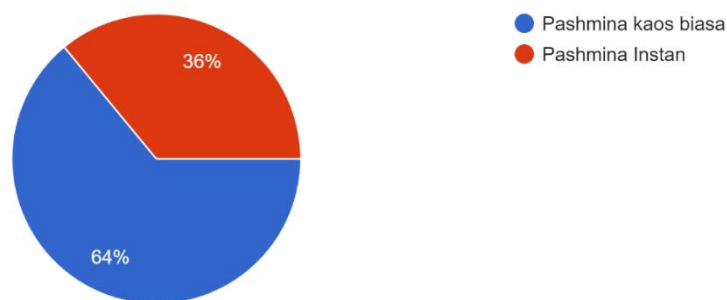
Dari data di atas mayoritas yang mengisi google form yaitu pelajar/mahasiswa.

Usia saat ini
50 jawaban



Grafik 2.2 Presentase Usia pada Survey Google Form

Rata-rata usia yang mengisi google form yaitu berusia 21.



Grafik 2.3 Presentase Usia 21 Tahun pada Survey Google Form

Penyebaran ini kita lakukan secara langsung dengan menunjukkan foto atau dengan memakai hijabnya secara langsung, sekaligus responden memegang bahan yang kita bawa untuk merasakan bahannya. Dari hasil survei yang telah di dapatkan perbandingan antara pasmina kaos biasa dan pasmina instan dominan pada pasmina instan.

2. Manajemen Sosial Media

a. Tahap Perencanaan Konten Sosial Media

Pentingnya kita menyusun sebelum melakukan bisnis yaitu membuat konten plening terlebih dahulu, manfaat yang sangat

signifikan untuk bisnis hijab Lauree. Pertama, dengan memperkenalkan hijab Lauree dari bahan cotton bamboo melalui konten *planning*, kami dapat meningkatkan kesadaran akan kelebihan produk dan keberlanjutan lingkungan, sehingga mereka lebih tertarik untuk memilih produk yang ramah lingkungan. Hal ini tidak hanya membantu meningkatkan penjualan, tetapi juga memberikan dampak positif pada lingkungan.

Selain itu, melalui *konten planning*, kami juga dapat meningkatkan interaksi dengan pengikut melalui video tutorial, gambaran hijab dalam kehidupan sehari-hari, dan giveaway produk hijab bamboo. Hal ini membantu memperluas jangkauan produk, membangun kepercayaan pelanggan, dan memberikan kontribusi yang nyata bagi bisnis hijab Lauree dalam mendukung keberlanjutan lingkungan. Dengan demikian, konten *planning* memiliki manfaat strategis yang sangat penting dalam pengembangan bisnis kami.

Tabel 2.4 Gambaran *Content Planning*

Tanggal	Tema Content	Ide Content	Caption	Status Konsep	Referensi	Status Post Format Tabe
01/01/2024	Pengenalan Produk Hijab Lauree	asal-usul produk hijab bambu, kelebihan bahan, dan produk ini ramah lingkungan.	"Selamat datang di dunia hijab ramah lingkungan kami! Dibuat dengan cinta dari bambu untuk kehidupan yang lebih baik."	Siap untuk Produksi	Penjualan Awal	Gambar
03/01/2024	Inspirasi Style Hijab Bambu	beberapa gaya hijab menarik dengan produk bambu.	"Tampil cantik dengan hijab bambu. Lihat inspirasi gaya hijab terbaru kami di sini!"	Siap untuk Produksi	Referensi Fashion Hijab	Gambar

09/01/2024	Kelebihan Hijab Ramah Lingkungan	Menjelaskan mengapa produk hijab dari bahan bambu lebih ramah lingkungan dibandingkan dengan bahan lainnya.	"Ingin berkontribusi pada lingkungan? Kenali kelebihan hijab bambu kami!"	Siap untuk Produksi	Referensi Keberlanjutan Lingkungan	Grafik Infografis
08/01/2024	Behind the Scenes Produksi	Berbagi gambar dan cerita dari balik layar produksi hijab bambu.	"Kami membuka pintu untuk melihat proses produksi hijab bambu kami. Penasaran? Yuk intip!"	Siap untuk Produksi	Referensi Produksi	Gambar dan Story
15/01/2024	Testimoni Pelanggan	Membagikan testimoni pelanggan yang puas dengan	"Kata mereka tentang hijab bambu kami. Pelanggan puas,	Siap untuk Produksi	Referensi Ulasan Pelanggan	Gambar dan Kutipan

		produk hijab bambu.	Anda juga akan puas!"			
18/01/2024	Resolusi Hijab Ramah Lingkungan	mengajak followers untuk membuat resolusi hijab ramah lingkungan	"Yuk, kita buat resolusi bersama untuk hijab ramah lingkungan! Bagikan resolutimu di kolom komentar."	Siap untuk Produksi	Inspirasi Resolusi Tahun Baru	Gambar dan Diskusi
21/01/2024	Video Tutorial Hijab Bambu	Buat tutorial video tentang cara mengenakan hijab bambu dengan gaya yang berbeda.	"Cara simpel untuk tampil menarik dengan hijab bambu. Tonton tutorialnya di sini!"	Siap untuk Produksi	Referensi Tutorial Hijab	Video dan Deskripsi
24/01/2024	Hijab	Gambaran	"Dari pagi hingga	Siap	Referensi	Gambar

	Bambu dalam Kehidupan Sehari-hari	bagaimana hijab bambu dapat menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari.	malam, hijab bambu adalah pilihan tepat. Lihat bagaimana penggunaan sehari-hari di sini!"	untuk Produksi	Gaya Hidup	
27/01/2024	Diskusi Tentang Kestrian Bambu	Mengajak followers untuk berdiskusi tentang keberlanjutan dan keberlanjutan bahan bambu.	"Yuk, kita diskusi tentang kestrian bambu dan bagaimana kita bisa berkontribusi pada keberlanjutan."	Siap untuk Produksi	Referensi Diskusi	Gambar dan Pertanyaan
30/01/2024	Giveaway Produk Hijab Bambu	Menyelenggarakan giveaway produk hijab bambu untuk meningkatkan	"Ada kesempatan untuk mendapatkan hijab bambu kami secara gratis!	Siap untuk Produksi	Referensi Giveaway	Gambar dan Instruksi

		interaksi dan memperluas jangkauan.	Ikuti giveaway kami sekarang."			
--	--	-------------------------------------	--------------------------------	--	--	--

Berdasarkan analisis tabel di atas di simpulkan pada bulan Januari 2024, strategi konten media sosial untuk brand hijab ramah lingkungan Lauree terfokus pada pengenalan produk melalui asal-usul dan kelebihan bahan bamboo, inspirasi gaya hijab, serta kelebihan produk ramah lingkungan. Konten-konten ini disusun dengan *captions* yang mengundang interaksi dan partisipasi pengguna, seperti mengajak untuk membuat resolusi hijab ramah lingkungan atau berdiskusi tentang keberlanjutan bahan bamboo. Melalui testimoni pelanggan dan video tutorial, Lauree juga berhasil memperkuat citra produknya dan meningkatkan interaksi dengan audiens. Selain itu, penyelenggaraan *giveaway* produk hijab bamboo menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan interaksi dan memperluas jangkauan, menciptakan *engagement* yang positif dengan konsumen.

Namun, seiring berjalannya waktu, susunan dan kegiatan dari rencana di atas mengalami banyak perubahan karena adanya munculnya berbagai ide baru dan penulis menyusunnya kembali untuk *konten planning* yang lebih sesuai dengan perkembangan yang terjadi.

Tabel 2.5 Perubahan Kegiatan

No	Kegiatan	Sub kegiatan
1.	Melakukan survei produk dan riset pasar	Membuat survei di platform Instagram dan Shopee untuk produk dari bahan bamboo, guna mengidentifikasi preferensi dan kebutuhan konsumen.
2.	Penyebaran google form	Melakukan riset pasar dengan membandingkan bahan tancel dan

		bamboo untuk strategi pemasaran produk.
3.	Pengambilan foto produk	Mengambil foto produk baik dalam ruangan maupun di luar ruangan untuk menampilkan aspek keberlanjutan produk dengan mencari tempat berkonsep alam agar menghasilkan foto yang sesuai dengan apa yang kita tuju yaitu <i>sustainable</i> .
4.	Pengambilan video produk	Merekam video produk dari berbagai sudut untuk menggambarkan kedetailan penggunaan produk kepada konsumen.
5.	Penyuntingan/pengeditan foto produk	Menyunting/pengeditan foto produk dengan profesionalisme dan menarik mungkin sebelum diunggah ke platform sosial media dan <i>e-commerce</i> .
6.	Mengedit video produk	Mengedit video produk agar menarik dan sesuai tren sebelum diunggah ke platform sosial media dan <i>e-commerce</i> .
7.	Kampanye sustainable business/keberlanjutan	Mengenalkan produk ramah lingkungan melalui bahan, kemasan, dan kartu ucapan kepada konsumen.
8.	Menjelaskan terkait penerapan penanaman	Membuat kutipan tentang <i>quotes</i> kehijauan dan keberlanjutan

	pohon di setiap pembelian produk.	sebagai bagian dari konsep bisnis berkelanjutan(<i>sustainabel</i>).
9.	Unggah konten produk di sosial media	Memposting konten foto dan video yang telah di edit kemudian di posting ke platform sosial media seperti Instagram, TikTok, dan <i>e-commerce</i> .
10.	Unggah konten produk di <i>e-commerce</i>	Mengunggah konten yang telah disunting di <i>platform e-commerce</i> seperti Shopee lengkap dengan informasi harga, ukuran, dan bahan.

Dalam proses pemasaran Lauree, strategi konten awal direvisi menjadi fokus pada survei produk dan riset pasar di platform Instagram dan Shopee, serta penyebaran Google Form untuk membandingkan bahan tancel dan bamboo guna menentukan strategi pemasaran yang tepat. Pengambilan foto dan video produk dilakukan dengan konsep keberlanjutan alam, disusul dengan penyuntingan konten yang profesional sebelum diunggah ke sosial media dan *e-commerce*. Kampanye berkelanjutan mengenalkan produk ramah lingkungan melalui penanaman pohon dan kutipan *quotes* kehijauan, sementara konten disebar di platform sosial media dan *e-commerce* lengkap dengan informasi produk.

Dalam rencana konten sosial media untuk bisnis hijab Lauree yang berkonsep berkelanjutan, langkah ini sangat penting. Konten plening membantu memperkenalkan produk dan meningkatkan kesadaran akan keberlanjutan lingkungan. Melalui konten seperti pengenalan produk, inspirasi gaya, kelebihan produk, testimoni pelanggan, dan video tutorial, Lauree bisa membangun interaksi dengan pelanggan, memperluas jangkauan produk, dan memberikan dampak positif pada lingkungan. Dengan riset pasar, foto dan video produk yang

menarik, serta edukasi tentang keberlanjutan, bisnis Lauree bisa mencapai tujuan keberlanjutan dan sukses.

b. Tahap Pelaksanaan Manajemen Sosial Media

1) Melakukan Foto Produk

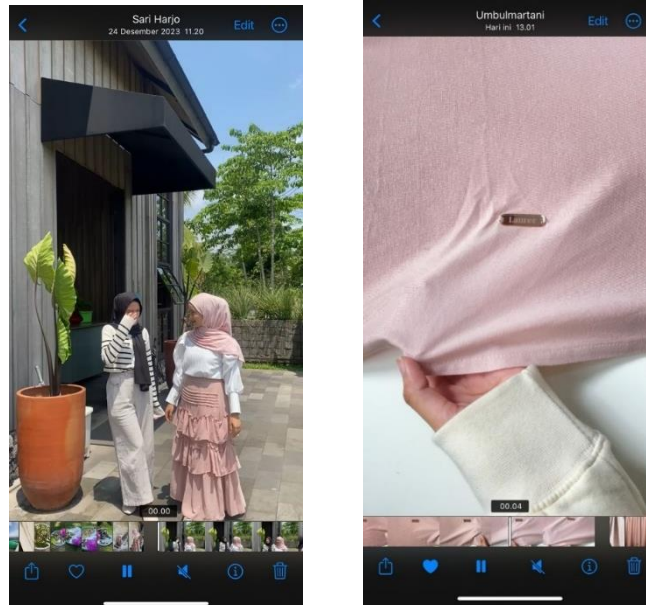


Gambar 2.4 Foto Katalog Produk di Kafe Lab Bisnis FIAI

Sumber : Penulis

Langkah berikutnya adalah mengambil foto produk setelah melewati tahap produksi dan penilaian kualitas oleh tim produksi. Foto-foto produk Lauree diambil menggunakan *gadget* penulis yang ada. Proses pengambilan foto produk Lauree akan dilakukan baik di luar maupun di dalam ruangan. Lokasi pengambilan foto produk Lauree dipilih berdasarkan tema konten yang telah ditetapkan sebelumnya dan sesuai dengan karakteristik produk yang telah diproduksi. Foto-foto produk ini akan diposting di media

2) Produksi Konten Vidio

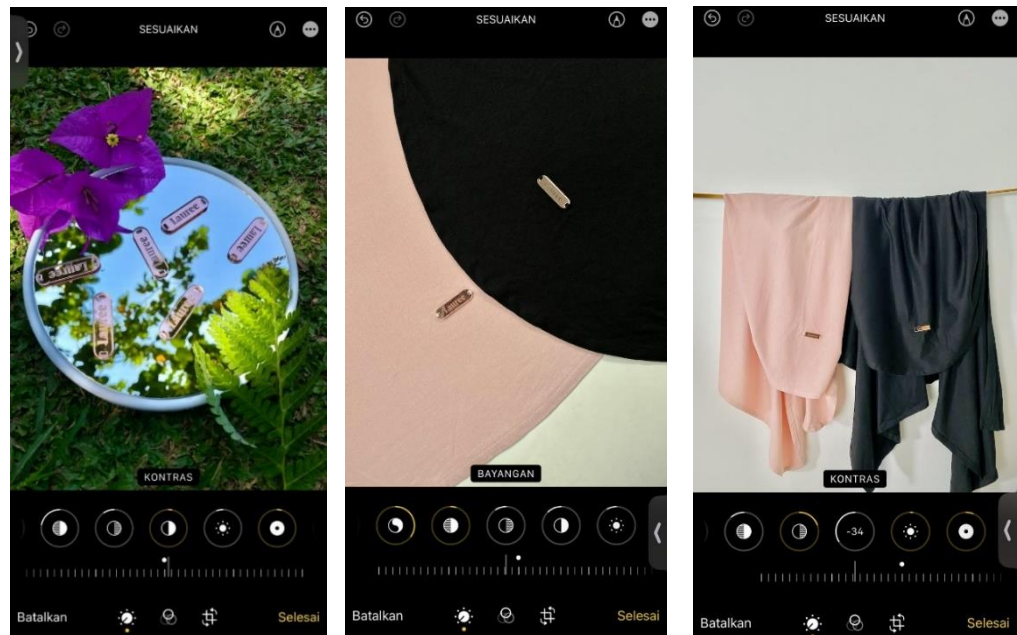


Gambar 2.5 Pengambilan Vidio Produk

Sumber : Penulis

Selain mengambil gambar produk, saya sebagai penulis bertanggung jawab dalam pemasaran bisnis Lauree juga merekam video produksi yang sesuai dengan hasil survei serta sudah terverifikasi pada tahap pengecekan. Pengambilan video dan foto berdasarkan tema dilakukan di dalam maupun luar ruangan dengan kualitas maksimal pada *gadget* agar mendapatkan hasil yang baik. Pengambilan foto dan video produk dengan berbagai sisi berbentuk *footage* yang cukup untuk dirangkai menjadi video atau foto yang menarik untuk diunggah ke media sosial sebagai ladang promosi produk kepada konsumen. Adanya foto dan video secara tidak langsung memperkenalkan gambaran suatu produk dengan beberapa detail produk Lauree beserta penggunaannya.

3) Editing Foto Produk



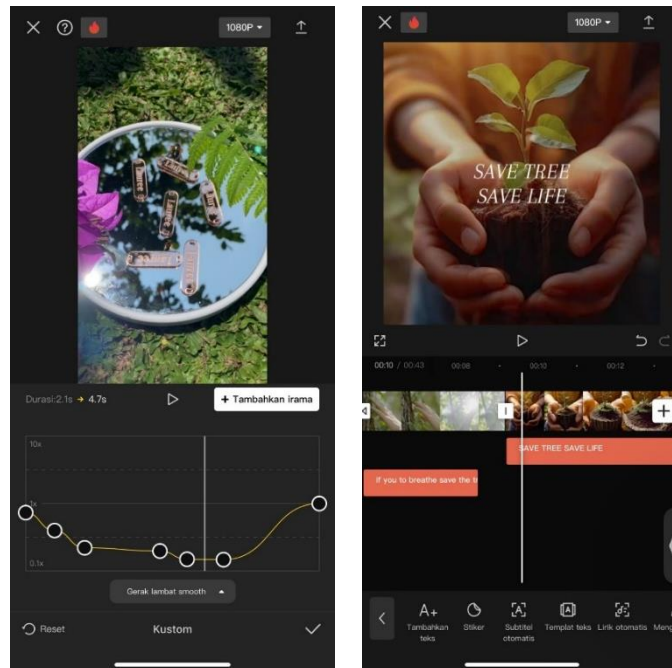
Gambar 2.6 Tahap Editing Foto Produk

Sumber : Penulis

Editing foto produk menggunakan beberapa aplikasi *gadget* dengan memperhatikan akan kecerahan foto, ekposur pada foto, dan adanya bayangan foto supaya mendapat hasil foto lebih nyata dari produk Lauree, sehingga pembeli tidak dapat merasa perbedaan antara foto juga produk yang sudah diterima.

Sustainable fashion merupakan salah satu langkah awal untuk dapat memberikan pengetahuan akan kelebihan dan keuntungan produk secara tidak langsung jika dipakai oleh konsumen yang akan di dapat apabila produk dibuat dengan bahan *sustainable* dan tim Lauree memberitahukan bahwasanya di setiap pembelian hijab kita akan menerapkan menanam 1 pohon salam.

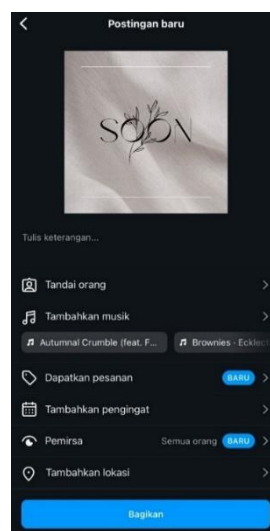
4) Editing Konten Vidio



Gambar 2.7 Tahap Editing Vidio

Sumber : Penulis

5) Mengunggah Konten Produk Sosial Media



Gambar 2.8 Pengunggahan Konten di Sosial Media

Sumber : Penulis

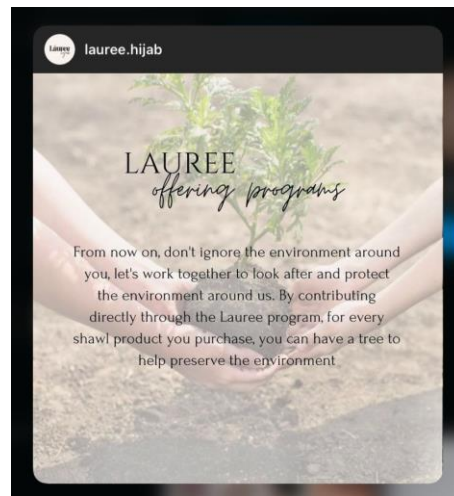
Setelah dilakukan *editing* video dan foto produk, maka akan diunggah di pada beberapa platform sosial media seperti TikTok dan Instagram.

3. Program-Program pada Peningkatan Pemasaran

a. One Hijab One tree

Pembelian setiap hijab tidak hanya sekadar mendapatkan hijab saja, tetapi juga menjadi bagian dari kebaikan terhadap lingkungan. Setiap pembelian hijab Lauree menerapkan program dengan menanam satu pohon di setiap pembelian hijabnya. Dengan cara ini, konsumen tidak hanya memperoleh produk fashion, tetapi juga ikut serta dalam upaya pelestarian lingkungan. Setiap hijab yang dibeli memiliki dampak positif dengan menunjukkan dukungan terhadap keberlanjutan dan kepedulian terhadap alam. Sehingga, setiap transaksi adalah langkah kecil yang bersama-sama dapat memberikan kegiatan positif untuk masa depan yang lebih hijau.

Dengan membeli hijab dan turut serta dalam penanaman pohon, kita dapat membantu menjaga keseimbangan alam. Pohon yang ditanam dapat memberikan manfaat besar, seperti membersihkan udara, menyediakan tempat tinggal bagi hewan-hewan kecil, dan merawat tanah. Jadi, ketika kita memilih untuk berbelanja hijab, kita juga ikut berkontribusi dalam menjaga keberlanjutan alam. Dengan begitu, setiap kali kita memakai hijab, kita tahu bahwa kita juga menjadi bagian dari upaya pelestarian lingkungan yang lebih luas.



Gambar 2.9 Pemasaran One Hijab One Tree

Sumber : Penulis

Program ini dirancang untuk membedakan produk Lauree dari hijab lainnya dengan menonjolkan komitmen sosial dan lingkungan dalam pengalaman berbelanja. Dengan menanam satu pohon setiap kali pembelian, Lauree tidak hanya memberikan hijab berkualitas, tetapi juga ikut mengajak konsumen untuk ikut serta dalam menjaga lingkungan. Ketika konsumen membeli hijab Lauree, bukan hanya fashion yang didapatkan, tapi juga rasa turut serta dalam menjaga alam. Ini adalah langkah kecil yang kita lakukan bersama untuk membuat perubahan positif bagi masa depan yang lebih hijau.



Gambar 2.10 Penanaman Pohon

Sumber : Penulis

Dengan menanam pohon setiap pembelian, Lauree berusaha menciptakan perbedaan yang jelas di pasar hijab. Ini bukan cuma

soal produk, tapi juga undangan kepada kamu untuk dapat menjadi besar pada bagiannya. Hijab Lauree bukan hanya *fashion*, tapi juga simbol kesadaran akan lingkungan, di mana setiap pembelian kamu membantu menciptakan ekosistem yang lebih baik. Lauree berupaya menciptakan diferensiasi yang signifikan dalam pasar hijab. Pada intinya, ini bukan sekadar penawaran produk, melainkan sebuah panggilan kepada konsumen untuk bersama-sama menjadi agen perubahan. Dalam konteks ini, hijab Lauree menjadi simbol kesadaran akan lingkungan, dan setiap konsumen berkontribusi pada penciptaan ekosistem yang lebih seimbang dan lestari.

Dengan terus menjalankan program ini, Lauree ingin bukan hanya jadi pemimpin di dunia hijab, tapi juga contoh dalam usaha menjaga lingkungan di industri fashion. Jadi, keberlanjutan bukan cuma slogan, tapi juga nilai inti yang membimbing setiap langkah perusahaan. Penanaman pohon adalah bukti nyata bahwa Lauree tak hanya menciptakan tren, tapi juga mendorong kesadaran sosial dan lingkungan di antara kita semua.

b. Program Potongan Harga di Shopee

Program peningkatan pemasaran yang satu ini juga selalu memberikan potongan harga 5% yang tertera pada shopee guna untuk salah satu strategi pemasaran kami. Meskipun ada potongan harga ini, kami tetap mendapatkan keuntungan dari hasil penjualan.

Tabel 2.6 Daftar Potongan Harga di Shopee

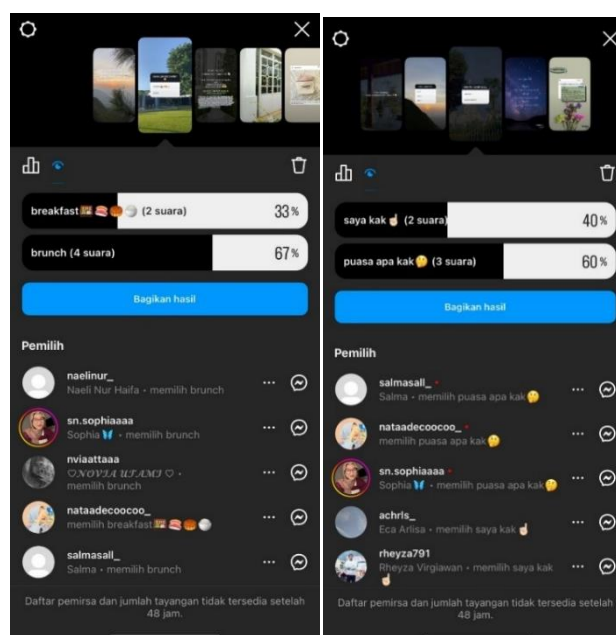
No	Jenis Diskon	Presentase	Periode Waktu
1.	Even grand launching opening	20%	Pada tanggal 29 Februari – 1 Maret 2024
3.	For marhaban ya Ramadhan	15%	Pada tanggal 8 Maret – 10 Maret 2024

4.	Free promo harian	10%	Pada tanggal 21 Maret – 23 Maret 2024
5.	Sal ramadhan	10%	Pada tanggal 29 Maret – 28 Maret 2024
6.	Day sale	10%	Pada tanggal 22 Maret – 28 Maret 2024

Berdasarkan analisis tabel 2.6 hasil diskon di atas, menyimpulkan bahwa data diskon yang diberikan, serta menyimpulkan data perusahaan telah menerapkan berbagai strategi promosi dengan pemberian diskon pada tanggal-tanggal tertentu yang penting. Seperti, grand launching, promo Ramadhan, dan penawaran harian memberikan variasi diskon untuk peningkatan penjualan dengan cara menarik perhatian konsumen. Ini menunjukkan fokus perusahaan dalam memanfaatkan momen-momen spesifik untuk meningkatkan strategi pemasaran dan daya tarik produk atau layanan mereka.

c. Pembuatan Konten Edukasi

1) Konten Polling/Vote



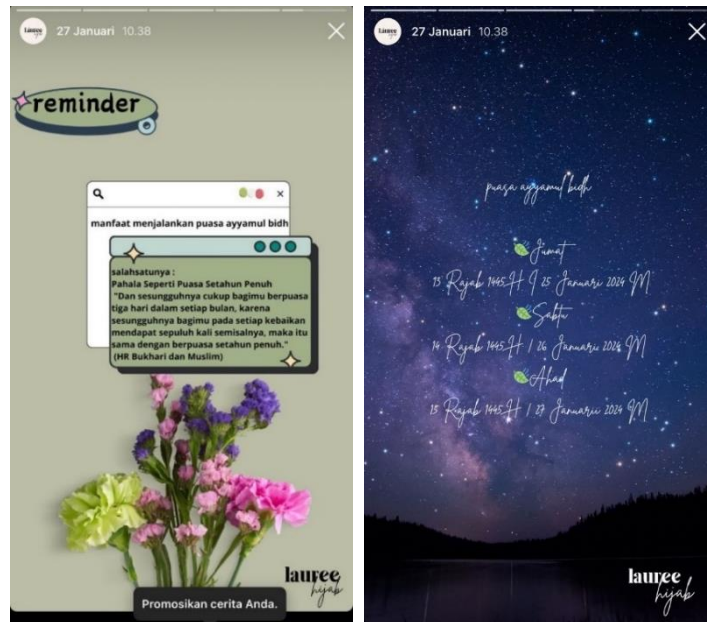
Gambar 2.11 Konten Polling di Sosial Media

Sumber : Penulis

Pembuatan konten edukasi di story instagram seperti membuat polling, membuat polling di InstaStory Instagram Lauree menjadi akun lebih seru. Pengikut bisa ikutan vote dalam InstaStory Lauree. Fitur ini dapat membuat akun menjadi interaktif, pengikut bisa lebih betah dan sering lihat InstaStory. Selain itu, hasil vote bisa membantu tentang minat dan keinginan para pengikut instagram Lauree. Jadi, meskipun akun tetap sama, polling bisa jadi tambahan yang seru dan bermanfaat. Dalam pembuatan polling tidak hanya berfokus pada seputar hijab Lauree, melainkan juga melibatkan followers dalam obrolan yang lebih personal. Misalnya, kita bisa menanyakan kabar, pendapat tentang tren fashion, atau bahkan ide untuk konten selanjutnya. Ini adalah cara menyegarkan untuk tetap terhubung dengan pengikut, karena bukan hanya memberikan informasi, tetapi juga mendengarkan dan merespons keinginan mereka.

Selain membuat akun lebih interaktif, hasil dari polling juga bisa menjadi panduan berharga untuk mengerti minat dan keinginan pengikut. Dengan mengetahui apa yang mereka sukai atau inginkan, Lauree dapat lebih efektif menyajikan konten yang relevan dan menarik bagi audiens. Jadi, meskipun akun Lauree tetap konsisten dengan identitasnya, polling menjadi tambahan yang menyenangkan dan bermanfaat. Ini adalah cara yang bagus untuk menciptakan komunitas yang lebih aktif dan terlibat di sekitar brand Lauree.

2) Story Keislaman



Gambar 2.12 Story Keislaman

Sumber : Penulis

Selain membuat polling pada story akun instagram Lauree, saya sebagai devisi pemasaran juga memposting seperti postingan keislaman, contoh ketika sedang memperingati hari besar islam atau ketika sedang hari jum'at di sunahkannya membaca surat al-khafi.

3) Edukasi Keberlanjutan Lingkungan

Kemudian juga mengunggah konten yang berkaitan dengan program kita yaitu *one hijab one tree* seperti bahan-bahan dengan konsep ramah lingkungan yang tidak merusak lingkungan. Berikut adalah salah satu upaya untuk meningkatkan kesadaran pengikut instagram Lauree terhadap keberlanjutan lingkungan dan mengedukasi mereka tentang pentingnya menggunakan produk yang ramah lingkungan. Dengan mengunggah konten yang berkaitan dengan program *One Hijab One Tree*, seperti informasi hal-hal yang dapat merusak

lingkungan, kami berharap dapat membangun komunitas yang peduli terhadap lingkungan dan mendorong perubahan positif dalam pola pikir dan perilaku konsumen.



Gambar 2.13 Konten Peduli Lingkungan di Media Sosial

Sumber : Penulis

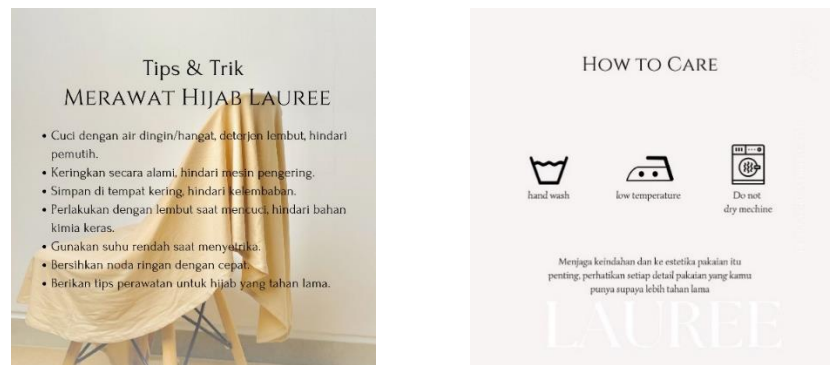
Menyediakan informasi yang relevan dan memberikan contoh nyata tentang upaya Lauree dalam mendukung keberlanjutan lingkungan, pengikut followers akan semakin tertarik dan termotivasi untuk berpartisipasi dalam program One Hijab One Tree. Hal tersebut dapat memberikan manfaat pada lingkungan, tetapi juga memperkuat citra positif dan komitmen bisnis hijab Lauree dalam menjaga kelestarian alam.

4) Konten Edukasi Merawat Hijab

Pembuatan konten edukasi cara merawat bahan hijab lauree. Hal ini dilakukan supaya untuk menghindari cara pemakaian yang salah ataupun cara mencuci dan menyetririka yang salah. Konten edukasi singkat untuk merawat hijab cotton bamboo:

- a) Cara Cuci Gunakan air dingin/hangat, deterjen lembut, hindari pemutih.
- b) Pengeringan: Keringkan secara alami, hindari mesin pengering.
- c) Penyimpanan: Simpan di tempat kering, hindari kelembaban.
- d) Penanganan: Perlakukan dengan lembut saat mencuci, hindari bahan kimia keras.
- e) Setrika: Gunakan suhu rendah saat menyetrika.
- f) Perawatan Harian: Bersihkan noda ringan dengan cepat.

Berikut contoh gambar yang di unggah di akun sosial media pada akun instagram Lauree hijab.



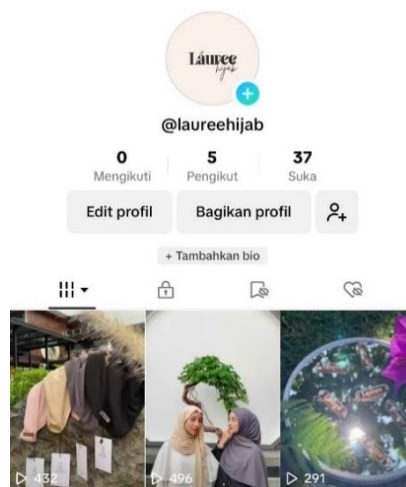
Gambar 2.14 Contoh Konten di Sosial Media

Sumber : Penulis

5) Produksi Vidio TikTok

Memposting video di akun TikTok Lauree memiliki kelebihan dalam mencapai audiens yang lebih luas melalui fitur *For You Page* (FYP). FYP adalah fitur di TikTok yang secara otomatis menampilkan konten yang dianggap menarik dan relevan untuk setiap pengguna, kemenarikan vidio itu yang akan masuk ke dalam beranda anda. maka, video-video yang diposting di akun

TikTok Lauree memiliki peluang besar untuk muncul di FYP pengguna TikTok yang belum mengikuti akun tersebut. Hal ini memungkinkan bisnis kerudung Lauree untuk menjangkau konsumen menjadi potensial besar, termasuk dengan mereka belum familiar dengan merek tersebut.



Gambar 2.15 Sosial Media Lauree Hijab

Sumber : Penulis

Selain itu, TikTok juga memiliki algoritma yang mampu menyesuaikan konten dengan minat dan preferensi pengguna. Dengan mengoptimalkan konten video sesuai dengan tren dan gaya yang sedang populer di TikTok, akun TikTok Lauree memiliki kesempatan lebih besar untuk muncul di beranda (feed) pengguna yang memiliki minat terkait produk kerudung. Dengan demikian, memanfaatkan platform TikTok sebagai salah satu strategi pemasaran untuk bisnis kerudung Lauree dapat memberikan keuntungan dalam mencapai audiens yang lebih luas dan meningkatkan kesadaran merek di kalangan pengguna TikTok yang potensial.

6) Pembuatan Konten Vidio Packaging Lauree

Pembuatan konten video packing Lauree dirancang supaya dapat mengalami peningkatan strategi pemasaran. Dalam konten video ini, akan disajikan proses pengemasan produk hijab dari Lauree secara detail dan menarik. Tujuan utamanya adalah untuk memberikan gambaran yang jelas kepada konsumen mengenai kualitas produk dan proses pengemasannya. Melalui konten video ini, diharapkan konsumen dapat lebih mengapresiasi nilai produk Lauree serta merasa yakin akan keabsahan produk beserta keamanan produk yang mereka beli. Selain itu, dengan membagikan pengalaman proses pengemasan secara visual, diharapkan juga dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dengan merek, memperluas jangkauan audiens, dan menghasilkan dampak positif dalam peningkatan penjualan.

Proses pembuatan konten video ini saya sebagai divisi pemasaran dalam pembuatan konten digital harus memiliki cita rasa yang menarik dan informatif, serta akan dipromosikan melalui berbagai platform media sosial dan kanal pemasaran online untuk mencapai audiens yang lebih luas. Dengan demikian, kontribusi meningkat terlihat dari beberapa program. Memperkuat citra merek dan meningkatkan daya saing produk Lauree di pasar hijab yang semakin kompetitif.



Gambar 2.16 Konten Vidio Sosial Media Lauree Hijab

Sumber : Penulis

4. Program Kolaborasi

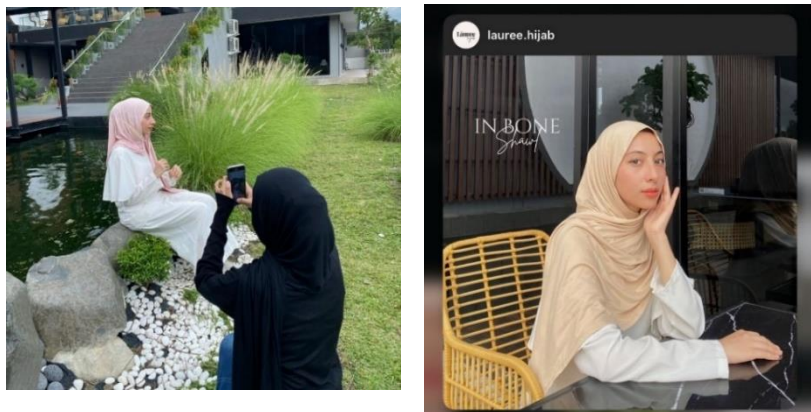
a. Menginvite Model

Dalam upaya meningkatkan pemasaran produk Lauree Hijab, salah satu program yang di gunakan adalah mengundang talenta-talenta lokal. Saya dan time Lauree mengambil telent ini dengan melakukan diskusi terlebih, dan memilih telent k1ebetulan kerabat saya sendiri dan berkuliah di UII program studi FTSP diambil untuk menciptakan promosi yang lebih personal dan relevan dengan target pasar. Harapannya, kehadiran talenta dengan kecantikan ala Arab dapat memberikan daya tarik kultural pada produk Lauree Hijab. Program ini bertujuan untuk menciptakan promosi yang menarik dan menghadirkan talenta yang memiliki kecantikan ala Arab. Lauree Hijab juga diharapkan dapat memberikan dampak positif terhadap penonjolan keindahan wajah. Melalui teknik pemilihan makeup dan gaya ketajaman mata yang khas, program ini bertujuan untuk mempertajam dan menonjolkan keindahan

muka para talenta, menciptakan hubungan yang lebih erat antara produk Lauree Hijab dan kecantikan yang menginspirasi.

Penggunaan talenta lokal bukan hanya sekadar strategi pemasaran, melainkan juga langkah untuk membangun hubungan emosional dengan konsumen. Dengan melibatkan talenta lokal, Lauree Hijab berupaya menciptakan ikatan yang erat antara merek dan audiens, memperkuat identitas merek dalam pikiran konsumen.

Keseluruhan, program undangan kepada talenta lokal menjadi salah satu langkah kreatif dalam merancang pemasaran produk yang tidak hanya efektif namun juga autentik.



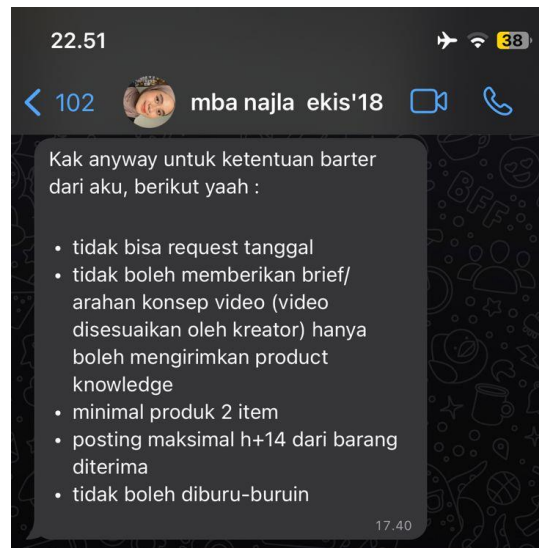
Gambar 2.17 BTS Foto katalog dan Hasil Foto Talent

Sumber : Penulis

b. Program Edorsment

Kegiatan ini di lakukan oleh 2 orang dengan memilah dan memilih dari segi bentuk keunggulan di bidangnya. Dan kami tim Lauree mengambil dua orang yang kebetulan alimni Universitas Islam Indonesi yang bernama Mutiara Najla (FIAI Ekonomi Islam19’) dan yang ke dua bernama Ameera Luna (FPSB Hubungan Internasional19’). Kegiatan review ini di lakukan dengan mengirimkan 2 warna kerudung Lauree sesuai *riques* telent.

Sesuai kesepakatan yang telah ditentukan di awal bersama mba Najla, beliau menenukan dengan kesepakatan di awal yaitu sebagai berikut :



Gambar 2.18 Kesepakatan Dengan Talent Pertama

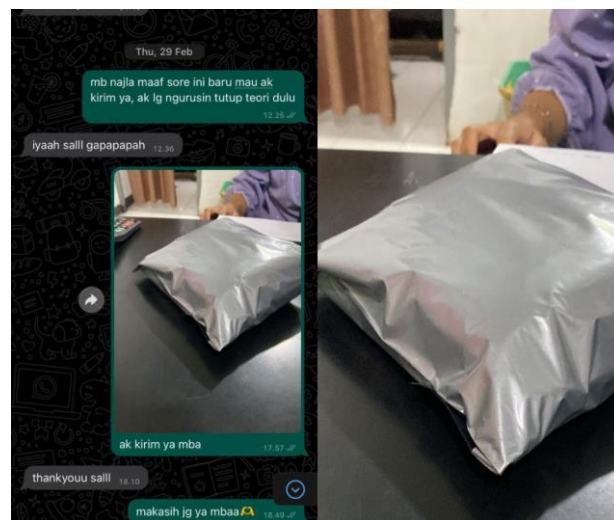
Sumber : Penulis

Dari hasil diskusi oleh mba najla di atas dalam diskusi awal, telah menentukan beberapa ketentuan untuk proses barter. Kesepakatan tersebut mencakup tidak dapat melakukan request tanggal, tidak diperkenankan memberikan brief atau arahan konsep video, hanya diperbolehkan mengirimkan informasi produk, minimal dua item produk, posting maksimal h+14 setelah barang diterima, dan tidak diperbolehkan memberikan tekanan pada proses tersebut.

Kesepakatan yang dihasilkan dari diskusi dengan mba Mutiara Najla menunjukkan bahwa kita semua setuju dan saling sepakat. Ini menandakan bahwa kerjasama ini berjalan dengan baik. Langkah-langkah dan peraturan yang telah kita susun bersama akan jadi panduan kita semua, agar proses review produk Lauree Hijab ini berjalan dengan efisien dan jelas. Dengan adanya kesepakatan ini, diharapkan proses barter dan review produk Lauree Hijab dapat berjalan sesuai

harapan, dan kontribusi dari talenta seperti mba Najla dapat memberikan nilai tambah yang signifikan terhadap pemasaran dan citra merek Lauree Hijab. Keseluruhan, kolaborasi ini menjadi peluang yang positif untuk memperluas jangkauan audiens dan meningkatkan popularitas produk hijab tersebut.

Setelah melakukan kesepakatan kepada mba Najla, tepat pada hari tanggal 29 Februari barang di kirim ke alamat tujuan. Proses pengiriman melalui JNE dan barang tiba di lokasi rumah mba Najla pada tanggal 4 Maret.



Gambar 2.19 Pengiriman Barang Kepada Talent Pertama

Sumber : Penulis

Sesuai kesepakatan di awal barang akan di review dan di unggah di sosial media yaitu pada akun Tik-Tok mba Najla setelah barang sampai, kurang lebih 14 hari vidio tersebut di unggah, tepat pada tanggal 20 Maret.

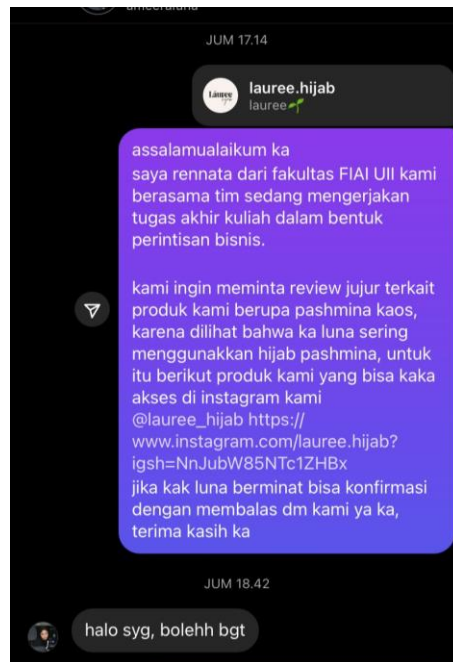


Gambar 2.20 Pengunggahan Konten Oleh Talent Pertama

Sumber : Penulis

Pengunggahan melalui postingan di akun sosial media TikTok mba Najla cukup lumayan rame penonton dan komen dalam waktu sehari. Penonton video mencapai 3.218 dan memiliki like sebanyak 153. Pada kolom komentar juga ada yang menanyakan terkait bahan dari Lauree. Salah satu pemasaran melalui program endorsement ini ialah menciptakan produk hijab Lauree yaitu untuk meningkatkan kesadaran merek, membangun kepercayaan konsumen, meningkatkan penjualan, menjangkau pasar baru, dan meningkatkan interaksi sosial media.

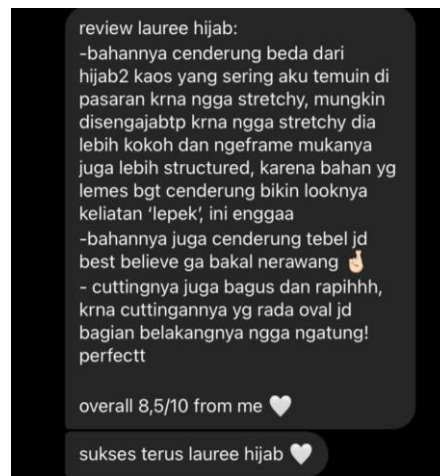
Selanjutnya pada talent yang ke dua, yaitu dengan kak Luna, beliau salah satu seleb UII, saya menghubungi kak Luna melalui DM instagram.



Gambar 2.21 Menghubungi Talent Kedua

Setelah menghubungi Kak Luna melalui Direct Message (DM) Instagram, langkah selanjutnya adalah mengirimkan dua produk hijab Lauree sesuai request, kak Luna memilih warna hitam dan warna abu-abu. Setelah barang sampai di tangan talent (kak Luna) tinggal menunggu hasil review jujur dari Instagram story kak Luna.

Setelah mengirimkan produk terdapat beberapa kendala yang diluar ekspektasi yang tidak terduga. Kesusahan dalam komunikasi talent yang slowrespon, awalnya meminta review jujur video teletnt sudah mengiyakan lemutdai setelah dua minggu tidak di buat.



Gambar 2.22 Review Jujur dari Talent Kedua

5. Evaluasi Program Pemasaran

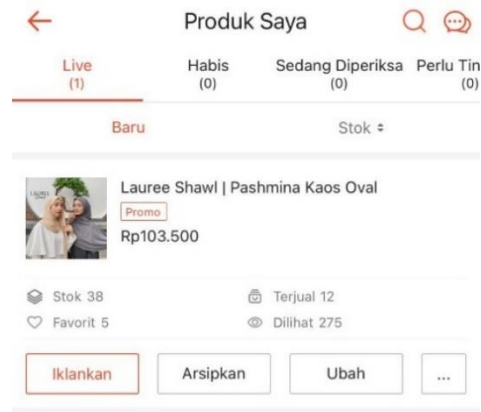
a. Keterlambatan feed back dari program endorsement

Terdapat perbedaan antara harapan kami dan realita yang kami alami dalam pelaksanaan program endorsement untuk tim Hijab Lauree. Kami berharap menerima feedback dalam bentuk review video sebagai hasil dari upaya kami. Namun, kami menemui bahwa respons yang kami terima belum mencapai tingkat optimal yang seperti kami harapkan. Selain itu, waktu yang dibutuhkan untuk memberikan feedback juga ternyata jauh dari target yang telah kami rencanakan. Awalnya, kami menargetkan untuk menerima feedback dalam waktu 1 minggu setelah pengiriman barang. Namun, dalam praktiknya, kami baru mendapatkan feedback setelah kurang lebih 1 bulan. Selain itu, feedback yang kami terima hanya berupa ulasan tertulis, tanpa adanya review video seperti yang kami harapkan.

b. Pesanan pertama customer di e-commerce Shopee Lauree

Setelah melakukan endorse dengan menginvite telent dan review jujur terhadap program – program pemasaran lauree, terciptanya pembeli yang Alhamdulillah bisa di hitung lumayan

banyak untuk para pebisnis pemula.



Gambar 2.23 Proses Pemesanann Dari E-Commerce Shopee Lauree

Dari 12 pemesanan di atas yang terjual selama bulan Maret ada yang menggunakan metode pembayaran tunai dan non tunai, pembayarn non tunai ini salah satunya menggunakan shopee pay dan tunai yang biasa di sebut *Cash on Delivery* (COD) yaitu pelanggan memberikan uang langsung kepada kurir. Pengiriman barang yang di lakukan secara non tunai ada 1 pelanggan dan sisanya yaitu ada 11 yang menggunakan metode pambayaran secara tunai. ada juga pengiriman pembayaran melalui expedisi shopee expres yang sudah di bayar terlebih dahulu.

c. Pengiriman Barang ke SPX



Gambar 2.24 Proses Pengiriman Barang Kepada Pelanggan

Sumber : Penulis

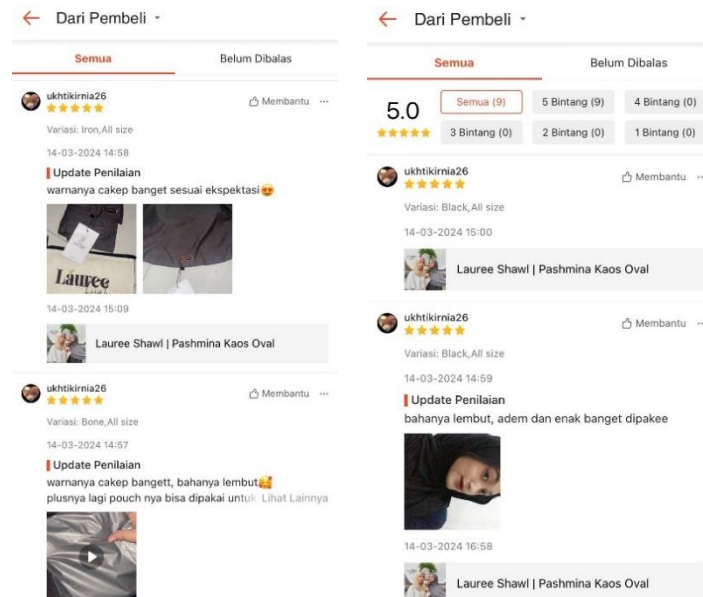
Langkah selanjutnya ialah Proses pengiriman barang ke Penggunaan SPX oleh Shopee dipilih karena dianggap lebih

terpercaya dalam pengiriman barang. Meskipun demikian, ada kemungkinan terjadinya keterlambatan, kerusakan barang, atau kesalahan pelacakan. Shopee berkomitmen untuk meningkatkan layanan SPX. Keuntungan menggunakan SPX adalah dekatnya cabang pengiriman dengan tempat produksi, mempercepat proses pengiriman, meskipun masih ada risiko seperti kesalahan dalam pengiriman atau keterlambatan karena faktor eksternal. Alasan utama adalah karena SPX sudah dipilih otomatis oleh Shopee sebagai ekspedisi bawaan, memberikan kenyamanan dan kemudahan kepada pengguna tanpa perlu memilih secara manual.

Selain itu, sebagai langkah selanjutnya, Shopee akan terus berupaya meningkatkan layanan SPX agar lebih handal dan efisien. Ini termasuk meningkatkan pelatihan dan pengawasan terhadap karyawan SPX, serta mengoptimalkan teknologi pelacakan barang untuk mengurangi risiko kesalahan atau keterlambatan dalam pengiriman. Selain itu, Shopee juga akan terus berkomunikasi secara aktif dengan SPX untuk memastikan bahwa standar pelayanan yang tinggi tetap terjaga.

Meskipun demikian, penggunaan SPX juga memiliki keuntungan yang signifikan, seperti dekatnya cabang pengiriman dengan tempat produksi, yang dapat mempercepat proses pengiriman. Meskipun masih ada risiko seperti kesalahan dalam pengiriman atau keterlambatan karena faktor eksternal, keputusan untuk menggunakan SPX sebagai ekspedisi bawaan oleh Shopee memberikan kenyamanan dan kemudahan kepada pengguna. Dengan demikian, keputusan ini juga sejalan dengan tujuan Shopee pada pemberian pengalaman berbelanja secara daring atau online dengan hasil baik serta meminimalkan kerumitan bagi pengguna tanpa perlu memilih secara manual.

d. Review produk konsumen pada shopee



Gambar 2.25 Review Pelanggan Kepada Shopee Lauree

Dalam bagian ini, kami melakukan analisis terhadap review produk yang diberikan oleh konsumen pada platform Shopee. Kami memperhatikan berbagai aspek yang meliputi kualitas produk, kepuasan konsumen, dan umpan balik yang diberikan oleh pengguna terhadap produk yang dibeli melalui platform tersebut. Melalui analisis ini, kami berusaha untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai persepsi dan pengalaman konsumen dalam menggunakan layanan e-commerce tersebut.

6. Evaluasi Konten Sosial Media

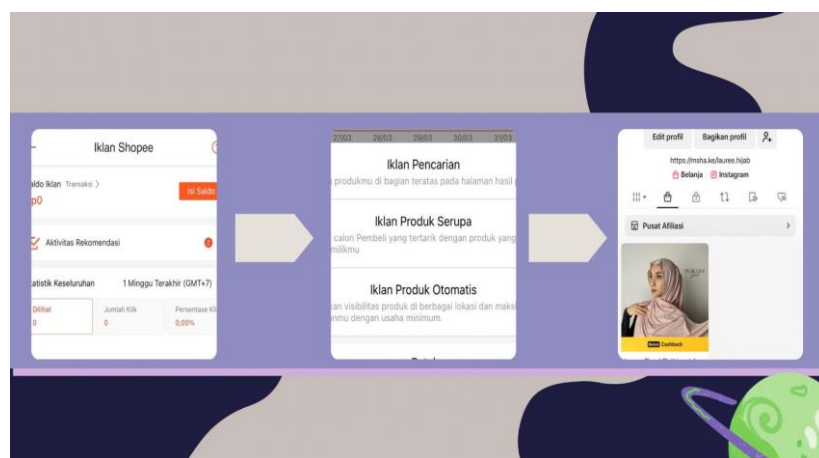
a. Peminat penonton terbanyak

Dari sekian banyak konten yang di posting di akun instagram Lauree yang memiliki banyak penonton iyalah ketika memposting vidio (konten edukasi) pada bagian Konten Story Poling/Vote berhasil menarik perhatian banyak penonton dengan cara mengajak para followers akun untuk berpartisipasi. Konten ini berhasil membuat akun Instagram Lauree menjadi

lebih interaktif dan mengundang partisipasi aktif dari pengikut. Hal ini menciptakan tingkat interaksi yang tinggi, membuat pengikut lebih betah dan sering melihat InstaStory Lauree. Melalui polling, Lauree berhasil memperoleh wawasan yang berharga tentang minat dan keinginan pengikutnya, serta membantu membangun komunitas yang lebih terlibat dan aktif. Dengan demikian, strategi konten story polling/vote dapat dianggap efektif dalam meningkatkan engagement dan mendapatkan perhatian yang tinggi dari penonton di platform Instagram.

b. Kurangnya memahami fitur shopee

Kurangnya pemahaman tentang fitur-fitur yang tersedia di Shopee mengakibatkan perubahan strategi pemasaran Lauree. Awalnya direncanakan untuk mengiklankan produk Lauree melalui akun Shopee, namun akhirnya diputuskan untuk beralih ke TikTok Shop dengan keranjang kuning karena dianggap lebih mudah dipahami, terutama bagi bisnis pemula. Keputusan ini diambil karena TikTok Shop dinilai memiliki antarmuka yang lebih sederhana dan mudah dipahami, sehingga memudahkan proses pemasaran produk Lauree.



Gambar 2.2 Peralihan Media Pemasaran lauree

Sumber : Penulis

Dari gambar di atas menggambarkan bahwa proses pengalihan program pemasaran iklan yang semula berada pada shopee di ganti menjadi keranjang kuning pada akun tiktok.

BAB III

IDENTIFIKASI DAN PEMECAHAN MASALAH

A. Identifikasi Masalah

Proses penugasan akhir berupa bisnis, pasti banyak permasalahan, rintangan, dan kesulitan yang di hadapi selama proses berjalannya bisnis. Adanya hambatan dan rintangan yang ada selama berjalannya proses perintisan bisnis ini saya sebagai penulis mempunyai suatu keyakinan dengan sesuatu seperti kesulitan serta halangan sehingga dapat di ambil hikmahnya dan rekomendasi penilaian bisnis Lauree ini untuk kedepanya selalu bisa berkembang baik dari sebelumnya. Pada tahap ini identifikasi masalah dalam bisnis ada beberapa situasi yang di hadapai. Berikut beberapa kendala yang dihadapi dalam menjalankan bisnis :

Tabel 3.1 Daftar Kendala

No	Kendala Internal	Kendala External
1.	Kurang memahami informasi fitur fitur yang ada pada shopee	Kurangnya edukasi terhadap konsumen terkait keberlanjutan lingkungan
2.	Studio produksi konten	produk hijab masih jarang diketahui oleh konsumen
3.	Konten yang tidak konsisten	

B. Tinjauan Teoritis Pemasaran

1. Pengertian Marketing (Pemasaran)

Pentingnya pemasaran dalam konteks bisnis tidak dapat diabaikan. Setiap perusahaan atau individu yang terlibat pada usaha perlu merancang sebuah trik pada pemasaran sesuai dengan sasaran.

Tujuan utama dari strategi ini adalah untuk meraih sebanyak mungkin pangsa pasar, dan perlu adanya pengembangan terus-menerus dalam strategi sebagai panduan untuk memastikan pertumbuhan yang cepat dan berkelanjutan dalam bisnis tersebut. Pemasaran memiliki beberapa fungsi yang saling berhubungan dengan konsumen dan produsen. Produsen memperkenalkan barang yang akan diperjualkan kepada konsumen secara langsung maupun secara daring. (Tjiptono, 2020).

Pemasaran adalah serangkaian aktivitas untuk mencapai tujuan organisasi dengan adanya antisipasi terhadap segala kebutuhan konsumen, serta mengkoordinasi mengalirnya suatu barang serta bisa memberi kepuasan pada konsumen. Oleh karena itu, pada dasarnya tujuan dasarnya yaitu tercapainya tujuan organisasi ataupun tujuan pada perusahaan. Hal ini dapat dicapai yaitu melalui berbagai upaya yang dilakukan yaitu memenuhi apa yang dibutuhkan oleh konsumen dengan mengupayakan untuk membuat barang yang sesuai dengan preferensi konsumen. Dengan adanya sebuah produk yang sesuai dengan preferensi konsumen maka akan diperlukannya sebuah pengaturan pada 23 aliran barang tersebut, maka untuk mewujudkan hal tersebut sangat diperlukan adanya strategi yang bagus. (Kotler, 2005)

Chaffey (2013) dalam (Syukri & Sunrawali, 2022) mendefinisikan digital marketing sebagai penggunaan teknologi untuk membantu aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan konsumen dengan cara menyesuaikan dengan kebutuhan mereka.

2. Strategi Pemasaran

Menurut Assauri (2013:15), Strategi pemasaran adalah seperangkat tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memandu usaha pemasaran suatu perusahaan dari waktu ke waktu, pada semua tingkatan dan acuan serta alokasi, terutama respon perusahaan terhadap lingkungan dan kondisi persaingan yang selalu berubah. Strategi

pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, positioning dan bauran pemasaran. mengemukakan konsep bauran pemasaran tradisional (traditional marketing mix) terdiri dari 4P. yaitu product (produk), price (harga), place (tempat/lokasi) dan promotion (promosi) Hapsari et al., (2021), untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas dengan penambahan tiga unsur, yaitu orang, fasilitas dan proses sehingga menjadi 7P. Ketujuh elemen tersebut saling berhubungan satu sama lainnyadan dapat dikombinasikan sesuai dengan lingkungan, baik di dalam maupun di luar perusahaan agar tujuan perusahaan tercapai Kotler (2009:6). Pengembangan strategi secara teoritis dapat dilakukan dengan beberapa analisis yang bermacam-macam, seperti contoh analisis posisi struktur management yang berada di suatu bisnis juga dapat menjadi strategi pada bidang pemasaran (Ferdinand, 2002).

Kualitas mutu strategi adalah membangun strategi dari beberapa formulasi dan implementasi dengan tingkat kreatif dan inovasi layak dan cakupan pengetahuan yang cukup (Menon, dkk, 1996).

C. Karakteristik Pemasar Syariah

Ada 4 karakteristik Syariah marketing yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar sebagai berikut:

1. Teistis (rabbaniyyah): jiwa seorang syariah marketer meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang teistis atau bersifat ketuhanan ini adalah yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan dan menyebarkan kemaslahatan.
2. Etis (akhlaqiyyah): Keistimewaan lain dari syariah marketer selain karena teistis (rabbaniyyah) juga karena ia sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya, karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama.

3. Realistis (al-waqi'iyyah): syariah marketer adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah islamiyah yang melandasinya. Syariah marketer adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapi dan bersahaja, apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakannya, bekerja dengan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya.
4. Humanistis (insaniyyah): keistimewaan syariah marketer yang lain adalah sifatnya yang humanistis universal, yaitu bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Syariat Islam diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan dan status. Hal inilah yang membuat syariah memiliki sifat universal sehingga menjadi syariah humanistis universal (Prihatta, 2018)

Hal di atas seiring dengan apa yang Allah tegaskan dalam firman-Nya, bahwa Dia mengutus Muhammad sebagai Nabi dan Rasul-Nya untuk seluruh umat manusia, bukan hanya diperuntukkan bagi bangsa Arab saja. Sebagai mana di jelaskan pada (Qs. Al-Ambiya:107)

﴿لِّلْعَالَمِينَ رَحْمَةً إِلَّا أَرْسَلْنَاكَ إِلَّا مَآ

Selain itu, kedudukan semua umat manusia dengan posisi yang sama, tanpa ada perbedaan antara orang arab dan orang non-arab pada kehadiran Islam di bumi untuk yang pertama. Semuanya pada posisi yang sama di hadapan Allah swt., perbedaan dapat terlihat dari tingkat ketakwaan kepada diri manusia. Ras, warna kulit, bentuk tubuh dan rambut tidak boleh dipahami sebagai perbedaan sehingga dapat memicu konflik. Sedangkan langkah yang harus dilakukan adalah menghormati satu sama lain tanpa saling menghinakan lainnya. Akan tetapi Allah menciptakan sedemikian rupa agar hal tersebut dapat menjadi sebuah kekuatan dan kesadaran dengan cara saling mengenal

dan memahami antara satu sama lain.

D. Pemecahan Masalah

Dari kegiatan perintisan bisnis hijab Lauree ini, pemecahan masalah yang dilakukan untuk mempermudah pemasaran produk hijab menggunakan metode *design thinking*. Metode ini merupakan salah satu penyelesaian dengan mencari Solusi dengan melibatkan manusia untuk penyelesaian masalah yang ada, seperti yang tertera sebagai berikut:

1. Empathize

Berdasarkan hasil riset yang dilakukan, target pasar untuk bisnis hijab ini ditujukan kepada mahasiswa. Penelitian menunjukkan bahwa konsumen, khususnya mahasiswa, cenderung melakukan aktivitas belanja secara daring atau *online* dengan manfaat *efisiensi* waktu (menghemat waktu). Selain itu, adanya penawaran diskon juga menjadi faktor yang menarik perhatian konsumen. Tidak hanya itu, mahasiswa juga memiliki preferensi terhadap model hijab yang sesuai dengan tren terkini. Oleh karena itu, untuk menarik minat konsumen, penjual perlu mempertimbangkan untuk menyesuaikan strategi pemasaran dan penawaran kebutuhan produk sesuai dengan preferensi pasar tersebut.

2. Define

kendala yang dirasakan baik oleh konsumen maupun pemasar ialah:

a. Belum tersedianya fitur gratis ongkir

Belum adanya fitur gratis ongkir menjadi kendala utama dalam keputusan pembelian konsumen. Fitur ini diinginkan karena mengurangi biaya belanja dan membuat produk lebih terjangkau.

b. kurangnya pemahaman konsumen terkait sustainable

Kurangnya pemahaman konsumen tentang keberlanjutan adalah masalah utama dalam pemasaran produk hijab yang ramah lingkungan. Konsumen sering kali tidak menyadari pentingnya tanggung jawab pada pemilihan produk dari aspek sosial dan lingkungan. Hal ini disebabkan oleh kurangnya informasi yang

jelas tentang keberlanjutan, label yang membingungkan, dan minimnya kesadaran akan dampak lingkungan dari produk konvensional. Oleh karena itu, penting bagi bisnis hijab untuk melakukan edukasi konsumen tentang keberlanjutan melalui strategi pemasaran yang efektif.

c. produk hijab masih jarang diketahui oleh konsumen

Produk hijab masih kurang dikenal oleh konsumen karena minimnya promosi. Kebanyakan konsumen belum familiar dengan merek hijab yang baru merintis, menyebabkan kurangnya kesadaran tentang produk ini. Diperlukan upaya pemasaran yang lebih aktif untuk meningkatkan kesadaran konsumen tentang produk hijab sebagai pilihan fashion yang menarik dan relevan.

d. Studio Produksi Konten

Produk dapat terlihat melalui foto atau video yang disajikan khusus kepada konsumen. Maka dari itu, pentingnya adanya foto dan video digunakan untuk memberi tahu wujud suatu produk yang akan ditawarkan. Lauree saat ini belum memiliki studio foto dan video sendiri.

e. konten tidak konsisten

Penyebab dampak negatif pada proses pemasaran dapat terlihat melalui pembuatan konten yang tidak konsisten pada sosial media dan platform *e-commerce*. Adapun konten yang membosankan dan kurang menarik dapat menjadi salah satu masalah pada pemasaran. Kurangnya kesiapan akan waktu pembuatan konten dapat mengulur waktu cukup lama sebagai contoh pengambilan *footage* dan mengedit. Akibatnya, jadwal penayangan dan unggahan konten menjadi berantakan dan tidak sesuai dengan jadwal yang telah disusun. Oleh karena itu, penulis mempunyai sebuah inisiasi untuk melakukan pencarian dan menyusun referensi konten video dan foto terbaru dengan *trend* sesuai target pasar dan penentuan *caption* menarik disesuaikan

dengan tema produk untuk diunggah secara tepat pada jadwal yang ditentukan.

3. Ideate

Beberapa solusi agar mengatasi permasalahan dapat diusulkan langkah-langkah sebagai berikut dengan implementasinya:

- a. menciptakan akun resmi pada platform e-commerce seperti Shopee untuk meningkatkan aksesibilitas produk hijab kepada konsumen secara online;
- b. memberikan diskon dan menawarkan layanan gratis ongkir sebagai insentif bagi konsumen untuk melakukan pembelian, sehingga meningkatkan daya tarik produk
- c. menggelar kampanye yang mempromosikan pentingnya produk hijab berkelanjutan, sehingga mengedukasi konsumen tentang manfaatnya bagi lingkungan dan masyarakat
- d. meluncurkan program kampanye "one hijab one tree" yang memungkinkan setiap pembelian produk hijab akan didonasikan untuk menanam satu pohon, untuk mendukung upaya pelestarian lingkungan
- e. melakukan kolaborasi dengan influencer dalam upaya endorsement produk hijab untuk meningkatkan eksposur merek dan kepercayaan konsumen
- f. konsumen memberikan ulasan atau review produk secara teratur untuk memberikan informasi yang lebih mendalam kepada konsumen potensial.

4. Prototype

Dari ide-ide yang disebutkan sebelumnya, pemasar telah mengimplementasikan serangkaian strategi untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik bisnis hijab

- a. Membuat akun e-commerce di platform yang populer

seperti Shopee dan TikTok

- b. Penjual memanfaatkan program afiliasi penjualan dengan pendaftaran gratis ongkir. program ini diadakan sebagai bagian dari strategi pemasaran. Dalam program tersebut. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan daya tarik produk dan kontribusi positif terhadap bisnis penjual.
- c. Pemasar juga membuat link khusus melalui aplikasi Milkshake, yang memungkinkan konsumen untuk melakukan pemesanan dengan mudah melalui WhatsApp, Shopee, atau TikTok.
- d. Untuk meningkatkan kesadaran akan keberlanjutan, pemasar mengedukasi konsumen melalui platform Instagram dan TikTok, dengan konten-konten yang difokuskan pada produk yang berkelanjutan dan pentingnya mendukung praktik bisnis yang ramah lingkungan.
- e. Pemasar juga menjalankan program kolaborasi dengan talent untuk menarik perhatian konsumen melalui media sosial,
- f. Melakukan program endorsement kepada selebgram untuk meningkatkan eksposur merek. Melalui serangkaian strategi ini, diharapkan dapat terjadi interaksi yang lebih baik dengan konsumen dan memberikan dampak yang positif terhadap pertumbuhan bisnis hijab secara keseluruhan.
- g. Lauree saat masih meminjam studio dari kampus untuk mengambil gambar dan video produk. Pengambilan foto dan video produk pada tempat umum menjadi salah satu solusi dan jalan keluar penulis ketika belum ada ketersediaan studio secara pribadi dengan ketentuan tema produk sebelum dilakukan *editing* dan mengunggah pada konten. Studio ini sangat penting dalam pemasaran karena membantu menampilkan produk dengan lebih baik kepada

konsumen.

- h. *Editorial Plan* untuk meningkatkan kesadaran merek. *Editorial plan* sendiri 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). *Editorial plan* dapat membantu penulis untuk mencapai target pemasaran yang telah ditentukan serta memudahkan pengembangan dan pelaksanaan konten.

5. Test

Setelah melaksanakan berbagai ide yang telah diuraikan sebelumnya, ternyata beberapa di antaranya tidak memberikan hasil yang optimal. Salah satunya adalah kampanye melalui media sosial, karena terdapat keterbatasan dalam jumlah pengikut (followers) di akun Lauree. Sebagai langkah solusi, pemasar akan mengadopsi strategi kampanye melalui influencer, yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran akan pentingnya bisnis berkelanjutan. Dengan melibatkan influencer yang memiliki jangkauan yang luas dan pengikut yang aktif, diharapkan pesan tentang keberlanjutan dalam bisnis dapat disampaikan dengan lebih efektif kepada audiens yang lebih besar. Melalui langkah ini, peningkatan akan kesadaran serta minat setiap konsumen akan produk hijab diharapkan secara berkelanjutan.

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Kegiatan usaha hijab termasuk ke dalam bidang fashion, ini mungkin salah satu peluang usaha untuk memiliki prospek yang menjanjikan dan peminat yang baik. Hijab bagi wanita muslim adalah salah satu trend mode saat ini. Banyak trend hijab masa kini cocok untuk perempuan muda yang ingin hijrah tetapi tetap tampil penuh gaya. Selain itu, perubahan gaya hidup konsumen terhadap kesadaran akan masalah sosial dan lingkungan. Mengakibatkan produk yang mengusung *sustainable* semakin diminati. Setelah melakukan survei dan riset pasar melalui media sosial, penulis dan tim memutuskan untuk membuat *local brand* yang bergerak pada bidang *fashion* ramah lingkungan dengan menggunakan bahan jenis bamboo untuk hijab.

Penugasan akhir untuk merintis suatu usaha, penulis mempunyai konsentrasi untuk melaksanakannya melalui bidang pemasaran. Pemasaran adalah kegiatan utama berdasarkan promosi atau pengenalan produk kepada calon konsumen untuk mencapai target yang telah ditentukan. Capaian target yang penulis lakukan selama melaksanakan perintisan bisnis LAUREE adalah : 1) Survei dan melakukan riset pasar, 2) Manajemen Sosial Media, 3) Program-program dalam meningkatkan pemasaran, 4) Program kolaborasi, 4) Evaluasi program Pemasaran, 5) Evaluasi konten sosial media. Begitupun survei pasar, target konsumen, membangun reward awareness, pengenalan produk yang dihasilkan, brain storming serta pembuatan konten media sosial sebagai sarana promosi dapat diartikan sebagai salah satu aktivitas pemasaran. Menjalani kerja sama dengan beberapa tim produksi dan keuangan juga termasuk dalam rangkaian suatu pemasaran. Suatu bisnis akan menghadapi beberapa masalah pada beberapa rangkaian proses yang akan dijalannya. Contoh masalah yang harus diselesaikan adalah kurangnya edukasi terhadap konsumen terkait

keberlanjutan lingkungan, produk hijab masi jarang diketahui oleh konsumen, kurangnya memahami fitur-fitur yang ada pada shopee, belum memiliki studio pribadi, dan konten yang tidak konsisten. Sedari itu, solusi akan diberikan penulis pada berbagai permasalahan yang muncul pada perintisan usaha dengan mendaftarkan program afiliasi penjualan dengan pendaftaran gratis ongkir, pemasar mengedukasi konsumen melalui platform Instagram dan TikTok, Melakukan program endorsement dan kolaborasi, serta membuat editorial Plan untuk meningkatkan brand awareness.

B. Saran

Kegiatan riset/survei pasar dibutuhkan untuk memulai suatu usaha. Langkah awal pengembangan bisnis pada penugasan akhir penulis harus mengetahui akan target pasar, serta tujuan yang akan disampaikan kepada konsumen untuk pendirian sebuah usaha. Dan di setiap bisnis yang kita jalankan alangkah baiknya dan bagusya memberikan inovasi di setiap proses pemasarannya fungsinya sebagai pembeda dengan kompetitor lainnya, dan fokus dengan satu tujuan yang sudah di mulai sejak awal mula bisnis supaya bisnis yang di jalankan berkembang menjadi lebih baik.

Dan yang perlu di ingat bahwasanya ketika memiliki bisnis kita kerja sama dengan siapa pun baik itu teman dekat maupun sodara dsb, hukumnya penting untuk melakukan perjanjian di atas matrai, yang mana nantinya kita tidak akan tahu kedepanya bisnis kita. Upaya ini untuk menghindari kesalah faham an bisnis kita saat sudah besar dan terkenal kedepannya.

Kami berencana bekerja sama dengan komunitas pelestarian lingkungan (NGO) adalah singkatan dari Non Governmental Organization, sebuah organisasi/lembaga non-pemerintah yang bertujuan untuk kesejahteraan sosial untuk memperkuat inisiatif hijab berkelanjutan kami. Seperti bergabung di Yayasan Kehati yaitu Fokus pada pelestarian keanekaragaman hayati dan

pengelolaan sumber daya alam secara berkelanjutan. Selain itu,

kami akan menciptakan inovasi baru, seperti ciput dan inner hijab berbahan cotton bamboo yang ramah lingkungan. Inovasi ini tidak hanya menambah variasi produk pelengkap hijab yang nyaman dan berkualitas, tetapi juga mendukung program pelestarian alam melalui konsep "one hijab one tree," yang semakin menegaskan komitmen kami terhadap keberlanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. 2013. Manajemen Pemasaran. Jakarta : Rajawali Pers.
- Atmoko, T. P. H. (2018). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, 1(2), 83–96. <https://doi.org/10.17509/jithor.v1i2.13769>
- Hapsari, D. A., Nuringwahyu, S., & Krisdianto, D. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran 7P (Marketing Mix 7P) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Dasterbordir. Com). *JIAGABI (Jurnal Ilmu ...)*, 10(2), 12–19. <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jiagabi/article/view/12893>
- Prihatta, H. S. (2018). *PEMASARAN DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM*. 8.
- Syukri, A. U., & Sunrawali, A. N. (2022). Digital marketing dalam pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah. *Kinerja*, 19(1), 170–182. <https://doi.org/10.30872/jkin.v19i1.10207>
- Kotler, Philip. 2005. Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Hapsari, D. A., Nuringwahyu, S., & Krisdianto, D. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran 7P (Marketing Mix 7P) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Dasterbordir. Com). *JIAGABI (Jurnal Ilmu ...)*, 10(2), 12–19. <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jiagabi/article/view/12893>
- Menon A, Bharadwaj S.G, Adidam P.J, Edisom S.W ; 1999. "Antecedents and Consequences of Marketing Strategy Making; A Model and Test". *Journal of Marketing vol 63.p 18-40*
- Prihatta, H. S. (2018). *PEMASARAN DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM*. 8.
- A. Ferdinand, "KUALITAS STRATEGI PEMASARAN: SEBUAH STUDI PENDAHULUAN,; *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, vol 1, no 1, pp. 107-119, Apr.2017.
- Syukri, A. U., & Sunrawali, A. N. (2022). Digital marketing dalam pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah. *Kinerja*, 19(1), 170–182. <https://doi.org/10.30872/jkin.v19i1.10207>
- Tjiptono Fandy, Gregorius Chandra (2020) *Pemasaran Strategi : Domain, Determinan, Dinamika (Edisi 4) Penerbit Andi Yogyakarta*.
- We Are Social & Meltwater (2023), “Digital 2023 Indonesia,” retrieved from Philip Kotler (2005) Manajemen Pemasaran. edisi kesebelas Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia.

LAMPIRAN FOTO KEGIATAN



Melakukan pengambilan foto logo



Melakukan foto tampilan depan & belakang



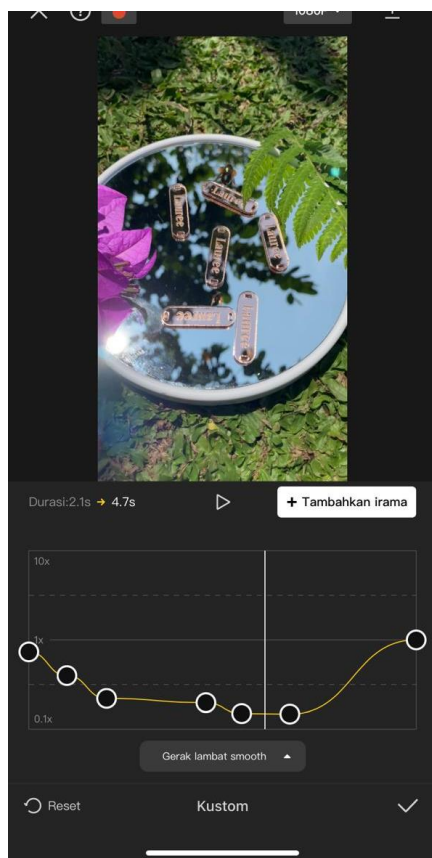
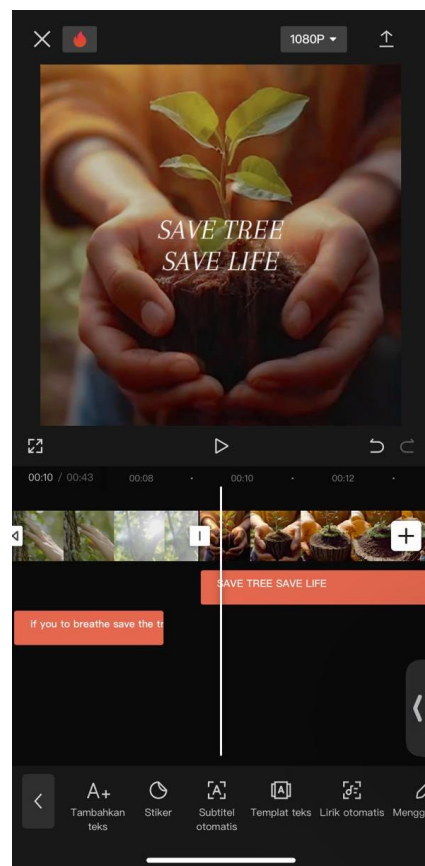
Melakukan foto produk indoor



Melakukan foto produk outdoor



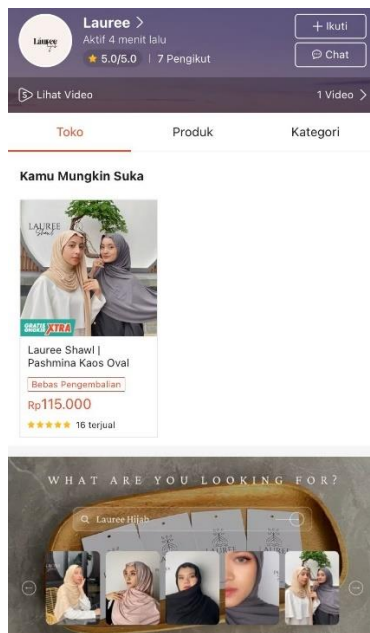
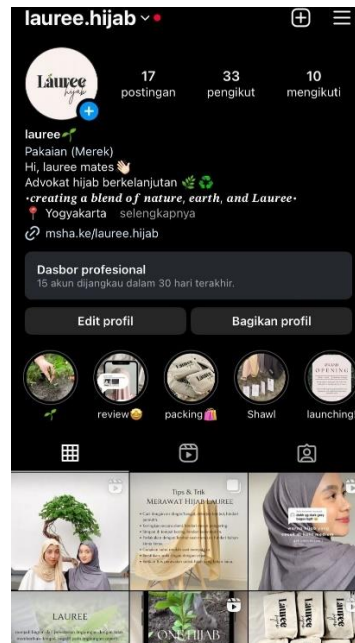
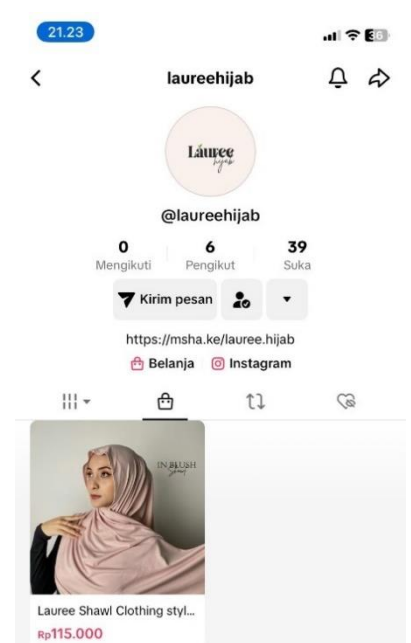
Melakukan foto paking produk



Melakukan editing foto & video



Melakukan penanaman pohon salam



Melakukan pembuatan akun e commerce



Melakukan pembuatan logo

RIWAYAT HIDUP PENULIS

Penulis adalah anak pertama dari tiga bersaudara. Anak dari ibu Anna Sungkawati dan Bapak Abdul Hamid Usman. Dilahirkan di Sleman pada tanggal 13 November 2001. Alamat penulis berada Candi Winangun RT 006/RW13 Sardono Harjo Ngaglik Sleman Yogyakarta. HP: 082134715417, Alamat Email: rennatanovianna@gmail.com . Pendidikan terakhir penulis di MAN 2 Sleman Yogyakarta 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 macam kepanitian yang di selenggarakan di Fakultas maupun Universitas yaitu kepanitiaan Inauguration Sport and Art FIAI (I-SAFE24') sebagai devisi dana usaha, 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 devisi kons