

**STRATEGI PENGEMBANGAN LOULUDI MELALUI *DIGITAL MARKETING*
SEBAGAI PERAN DAN AKTIVITAS *CHIEF MARKETING OFFICER* (CMO)**



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

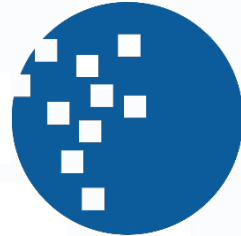
LAPORAN

PROFESSIONAL SKILL ENHANCEMENT PROGRAM

**Annisa Rahmawati
00000083630**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2025**

**STRATEGI PENGEMBANGAN LOULUDI MELALUI *DIGITAL MARKETING*
SEBAGAI PERAN DAN AKTIVITAS *CHIEF MARKETING OFFICER (CMO)***



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

LAPORAN

PROFESSIONAL SKILL ENHANCEMENT PROGRAM

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh

Gelar Sarjana (S.M)

Annisa Rahmawati

00000083630

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2025

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Annisa Rahmawati

Nomor Induk Mahasiswa : 00000083630

Program Studi : Manajemen

Laporan Prostep Kewirausahaan dengan judul:

**Strategi Pengembangan LOULUDI melalui *Digital Marketing* sebagai
Peran dan Aktivitas *Chief Marketing Officer (CMO)***

merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari laporan Prostep yang ditulis oleh orang lain, dan semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya nyatakan dengan benar serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan maupun dalam penulisan laporan Prostep, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk laporan Prostep yang telah saya tempuh.

Tangerang, 8 Desember 2025



Annisa Rahmawati

HALAMAN PERSETUJUAN

Laporan dengan judul
**Strategi Pengembangan LOULUDI melalui *Digital Marketing* sebagai
Peran dan Aktivitas *Chief Marketing Officer* (CMO)**

Oleh

Nama : Annisa Rahmawati
NIM : 00000083630
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis

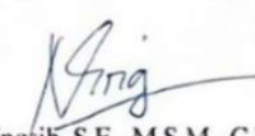
Telah disetujui untuk diajukan pada
Sidang Laporan Prostep Program Studi Manajemen
Universitas Multimedia Nusantara

Tangerang, 8 Desember 2025

Pembimbing

Ketua Program Studi Manajemen


Trihadi Pudiawan Erhan, S.E., M.S.E., Ph.D
0312028802


Purnamaningsih, S.E., M.S.M., C.B.O.
0323047801

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Prostep dengan judul
**Strategi Pengembangan LOULUDI melalui *Digital Marketing* sebagai
Peran dan Aktivitas *Chief Marketing Officer* (CMO)**

Oleh

Nama : Annisa Rahmawati
NIM : 00000083630
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis

Telah diujikan pada hari Jumat , 12 Desember 2025

Pukul 16.00 s.d 17.00 dan dinyatakan

LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

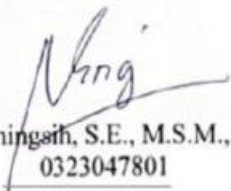
Pembimbing

Penguji


Trihadi Pudiarwan Erhan, S.E.,M.S.E.,Ph.D
0312028802


Dr. Ir. Yosef Budi Susanto, M.M.
0301056103

Ketua Program Studi Manajemen


Purnamaningsih, S.E., M.S.M., C.B.O.
0323047801

NUSANTARA

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Annisa Rahmawati
Nomor Induk Mahasiswa : 00000083630
Program Studi : Manajemen
Jenjang : Sarjana (S1)
Jenis Karya : Laporan *Professional Skill Enhancement Program*
Judul Karya Ilmiah : STRATEGI PENGEMBANGAN LOULAUDI MELALUI
DIGITAL MARKETING SEBAGAI PERAN DAN
AKTIVITAS CHIEF MARKETING OFFICER (CMO)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa saya bersedia* (pilih salah satu):

- ☒ Saya bersedia memberikan izin sepenuhnya kepada Universitas Multimedia Nusantara untuk mempublikasikan hasil karya ilmiah saya ke dalam repositori Knowledge Center sehingga dapat diakses oleh Sivitas Akademika UMN/Publik. Saya menyatakan bahwa karya ilmiah yang saya buat tidak mengandung data yang bersifat konfidensial.
- ☐ Saya tidak bersedia mempublikasikan hasil karya ilmiah ini ke dalam repositori Knowledge Center, dikarenakan: dalam proses pengajuan publikasi ke jurnal/konferensi nasional/internasional (dibuktikan dengan *letter of acceptance*) **.
- ☒ Lainnya, pilih salah satu:
 - ☒ Hanya dapat diakses secara internal Universitas Multimedia Nusantara
 - ☐ Embargo publikasi karya ilmiah dalam kurun waktu 3 tahun.

Tangerang, 8 Desember 2025



(Annisa Rahmawati)

* Pilih salah satu

** Jika tidak bisa membuktikan LoA jurnal/ HKI, saya bersedia mengizinkan penuh karya ilmiah saya untuk diunggah ke KC UMN dan menjadi hak institusi UMN

KATA PENGANTAR

Mengucapkan terima kasih

1. Bapak Ir. Andrey Andoko, M.Sc, Ph.D, selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Bapak Dr. Prio Utomo, S.T., M.P.C., selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Multimedia Nusantara.
3. Ibu Purnamaningsih, S.E., M.S.M., C.B.O. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Multimedia Nusantara.
4. Bapak Trihadi Pudiawan Erhan, S.E., M.S.E. sebagai Pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, arahan dan motivasi atas terselesainya laporan Prostep ini.
5. Keluarga yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan Prostep ini

Semoga Laporan ini dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat dalam pengembangan brand fashion lokal, khususnya bagi Louloudi yang mengusung konsep feminin dan coquette aesthetic. Dengan penelitian ini, diharapkan dapat memberikan wawasan baru tentang strategi yang efektif dalam memahami pasar, merancang produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, dan menjalankan pemasaran yang tepat sasaran. Semoga karya ini dapat menjadi referensi yang berguna bagi pengembangan industri fashion lokal Indonesia dan memberikan inspirasi bagi pihak-pihak yang tertarik untuk mengembangkan bisnis di sektor ini.

Tangerang, 8 Desember 2025



Annisa Rahmawati

STRATEGI PENGEMBANGAN LOULUDI MELALUI *DIGITAL MARKETING* SEBAGAI PERAN DAN AKTIVITAS *CHIEF MARKETING OFFICER (CMO)*

(Annisa Rahmawati)

ABSTRAK

Louloudi adalah brand fashion lokal yang dikembangkan untuk memenuhi kebutuhan pasar perempuan muda di Indonesia, khususnya mereka yang menginginkan pakaian feminin, lucu, dan bergaya coquette dengan harga terjangkau. Alasan pemilihan bisnis ini didasari oleh tingginya permintaan terhadap produk fashion dengan gaya tersebut, yang seringkali sulit ditemukan pada brand lokal dengan kualitas dan harga yang sesuai. Selama kegiatan Prostep, tim Louloudi menghadapi beberapa kendala, seperti menemukan target pasar yang tepat, menentukan desain yang sesuai dengan tren, serta memilih konveksi yang dapat menghasilkan produk dengan kualitas yang diinginkan. Solusi yang diterapkan untuk mengatasi kendala tersebut antara lain dengan melakukan riset pasar lebih mendalam, menggunakan feedback dari focus group discussion (FGD), dan bekerja sama dengan konveksi yang memenuhi standar kualitas. Dari kegiatan ini, banyak hal yang dipelajari, termasuk pentingnya riset pasar yang komprehensif, pengelolaan brand yang konsisten, serta strategi pemasaran yang efektif melalui media sosial. Louloudi diharapkan dapat menjadi brand fashion lokal yang berkembang dan memberikan dampak positif di industri fashion Indonesia.

Kata kunci: *Fashion, Coquette, Brand, Prostep*

**LOULUDI DEVELOPMENT STRATEGY THROUGH DIGITAL
MARKETING AS THE ROLE AND ACTIVITIES OF THE CHIEF
MARKETING OFFICER (CMO)**
(Annisa Rahmawati)

ABSTRACT (English)

Louloudi is a local fashion brand developed to meet the needs of the young Indonesian women's market, particularly those seeking feminine, cute, and coquettish clothing at affordable prices. This business model was chosen due to the high demand for fashion products in this style, which is often difficult to find with local brands at the appropriate quality and price. During the Prostep activity, the Louloudi team faced several obstacles, such as finding the right target market, determining designs that are in line with trends, and selecting a garment factory that can produce products with the desired quality. Solutions implemented to overcome these obstacles included conducting in-depth market research, utilizing feedback from focus group discussions (FGDs), and collaborating with garment factories that meet quality standards. From this activity, many lessons were learned, including the importance of comprehensive market research, consistent brand management, and effective marketing strategies through social media. Louloudi is expected to become a growing local fashion brand and have a positive impact on the Indonesian fashion industry.

Keywords: Fashion ,Coquette, Brand,Prostep

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS.....	v
ABSTRAK	vii
<i>ABSTRACT (English)</i>	viii
DAFTAR ISI (Disesuaikan dengan konten)	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Maksud dan Tujuan	4
1.3 Prosedur dan Deskripsi Waktu	5
1.4 Manfaat	6
PROFESSIONAL SKILL ENHANCEMENT PROGRAM	7
2.1 Tahapan Pekerjaan	7
2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja <i>Chief Marketing Officer</i>	16
2.3 Kendala yang Ditemukan	27
2.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan	27
BAB III	28
PERENCANAAN BISNIS JANGKA PENDEK	28
3.1 Deskripsi Perusahaan.....	28
3.1. Struktur organisasi Perusahaan.....	30
3.2 Analisis Kelayakan Usaha	32
3.4 Produksi.....	36
3.5 Strategi Pemasaran.....	40
3.6 Strategi Keuangan	44
4.1 Simpulan.....	64
4.2 Saran	65
DAFTAR PUSTAKA	66
LAMPIRAN.....	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Proporsi Penduduk Indonesia Berdasarkan Jenis Kelamin per Mei 2025.....	1
Gambar 2. 1 <i>Pembuatan sosial media</i>	18
Gambar 2. 2 <i>Pencarian kain</i>	22
Gambar 2. 3 Listing Market surey	23
Gambar 2. 4 <i>Poster Coming Soon</i>	24
Gambar 2. 5 <i>Live Tiktok</i>	25
Gambar 2. 6 Postingan Instagram	26
Gambar 2. 7 Koordinasi branding dengan bu Ilya	27
Gambar 2. 8 Rincian Pemesanan.....	28
Gambar 2. 9 Perencanaan konten.....	29
Gambar 2. 10 Pembuatan katalog	30
Gambar 3. 1 <i>Logo louloudi</i>	36
Gambar 3. 2 Struktur Organisasi Perusahaan.....	37

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Detail Pekerjaan Yang Dilakukan.....	7
Tabel 3. 1 Estimasi Investasi Awal.....	52
Tabel 3. 2 Proyeksi Pendapatan Skenario Pesimis	55
Tabel 3. 3 Proyeksi Pendapatan Skenario Pesimis	56
Tabel 3. 4 Proyeksi Pendapatan Skenario Pesimis	56
Tabel 3. 5 Proyeksi Pendapatan Skenario Pesimis	57
Tabel 3. 6 Proyeksi Pendapatan Skenario Pesimis	58
Tabel 3. 7 Proyeksi Pendapatan Skenario Pesimis	58
Tabel 3. 8 Proyeksi Pendapatan Skenario Pesimis	59
Tabel 3. 9 Proyeksi Pendapatan Skenario Pesimis	59
Tabel 3. 10 Proyeksi Pendapatan Skenario Pesimis	60
Tabel 3. 11 BEP dan Payback Period	63
Tabel 3. 12 Rencana Strategic Jangka Panjang 4 Tahun	65
Tabel 3. 13 Income Statement.....	75
Tabel 3. 14 Neraca	77
Tabel 3. 15 Proyeksi Arus Kas (Skenario Realistis).....	81
Tabel 3. 16 NPV dan IRR	83

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. 1 Penerimaan (LoA)	88
Lampiran 1. 2 Surat Pengantar MBKM Kewirausahaan (MBKM 01)	89
Lampiran 1. 3 Daily Task Prostep (MBKM 02)	90
Lampiran 1. 4 Lembar Counseling Prostep (MBKM 03)	91
Lampiran 1. 5 Cover Letter.....	94
Lampiran 1. 6 Lembar Verifikasi.....	95
Lampiran 1. 7 Lampiran pengecekan hasil Turnitin	96

