

BAB II
PELAKSANAAN
PROFESSIONAL SKILL ENHANCEMENT PROGRAM

2.1. Tahapan Pekerjaan

Tabel 2. 1 Detail Pekerjaan Yang Dilakukan

Tanggal	Proyek	Keterangan
1 September	Riset pasar dan analisis tren	Melakukan riset pasar dan analisis tren secara online, kemudian menemukan ide untuk memilih bisnis fashion wanita dengan konsep coquette karena sedang tren dan banyak peminatnya.
2 September	Penentuan identitas bisnis	Diskusi kelompok untuk menentukan bisnis nama brand yaitu Louloudi, menentukan konsep brand yaitu fashion wanita coquette, menentukan target market, dan identitas visual (warna, logo, gaya pakaian).
11 September	Riset kain, model, dan desain baju	Setelah melakukan riset online mengenai fashion wanita yang sedang tren, kami memilih memproduksi kaos slim fit dan baby tee dengan mendesain gambar coquette, soft, dan feminim yaitu gambar bunga berwarna pink dan terdapat tulisan estetik feminim seperti “born to be pretty”. Kami memilih kain kaos cotton combed 30s yang nyaman dipakai dan adem serta menyerap keringat dengan baik untuk iklim tropis di indonesia

15 September	Desain packaging	Kami memikirkan desain packaging dan setelah diskusi kelompok, kami sepakat untuk menggunakan plastik ziplock matte dan terdapat logo louloudi ditengah packaging serta nama instagram louloudi di bagian bawah tengah packaging.
18 – 19 September	Desain kaos	Kami membuat desain kaos dan membuat dua desain. Desain pertama yaitu gambar bunga Peony di tengah kaos dengan tulisan “little miss perfect” di atas gambar bunga dan desain kedua yaitu gambar lima kelinci kecil memakai pita pink berbentuk love dengan tulisan di dalam love kelinci yaitu “born to be pretty”.
21 September	Pencarian packaging dan baju kaos slim fit dan baby tee cotton combed 30 s	Dilakukan pencarian toko online di shopee untuk mencari custom packaging dan kaos cotton combed 30s slim fit dan baby tee
24 September	Riset jenis sablon	Kami melakukan pencarian jenis sablon yang sesuai untuk kaos cotton combed 30 s model slimfit dan baby tee. Setelah melakukan pencarian jenis sablon, kami berdiskusi untuk menentukan jenis sablon yang akan digunakan. Kami memilih jenis sablon DTF karena kualitas cetak yang tajam dan detail, warna cerah, dan daya tahan yang tinggi terhadap pencucian dan tidak mudah luntur saat baju dicuci berulang kali dan saat disetrika.

29 September	Sample kaos slim fit dan baby tee	Dilakukan pemesanan kaos cotton combed 30 S model slimfit dan baby tee di shopee sebanyak 2 pcs untuk dijadikan sample.
30 September	Packaging	Dilakukan pemesanan custom packaging plastik ziplock matte dengan logo louloudi ditengah packaging dan instagram louloudi di bagian bawah tengah packaging di shopee.
2 Oktober	Sample kaos slimfit dan baby tee	Pesanan dua model baju di shopee tanggal 29 september telah tiba. Kemudian langsung dikirim ke jasa sablon Jakarta barat untuk dilakukan sablon DTF pada kedua baju tersebut.
5 Oktober	Menerima baju dan packaging	Dua model baju slimfit dan baby tee sudah selesai disablon DTF, kemudian langsung dikirim dan packaging juga sudah selesai dan sudah sampai.
9 Oktober	Mengganti model baju	Setelah dilakukan kembali riset pasar dan pesaing, louloudi memutuskan untuk mengganti baju kaos menjadi baju bermodel. dilakukan desain baju dengan konsep coquette dan trendy yaitu baju dengan dengan konsep babydoll menggunakan aksesoris pita, ruffle, dan lace. Kemudian berwarna soft seperti baby pink, baby blue, dan putih.
12 – 13 Oktober	Riset model trendy	Dilakukan riset model yang sedang tren dan dengan gaya coquette. Setelah riset ditemukan beberapa referensi yang bagus dan dijadikan inspirasi untuk model baju yang akan dibuat.

21 - 22 Oktober	Desain model baju	<p>Dilakukan gambar desain baju yang sedang tren dan bergaya coquette, soft style. Setelah melihat beberapa gambar dilakukan diskusi kelompok untuk memutuskan desain yang akan dibuat. Kami memutuskan untuk membuat blouse babydoll dengan kerah dan ditambahkan aksesoris lace di kerah dan bawah baju. Blouse babydoll akan dibuat dengan kain motif berwarna soft seperti soft pink, soft blue, dan putih.</p>
29 Oktober	Riset kain gading serpong	<p>Kami pergi mencari kain di gading Serpong. Setelah melakukan pencarian toko kain di gading Serpong secara online, kami memutuskan untuk pergi ke dua toko kain yaitu motifs textile dan RNJ textile. Di toko kain motifs textile kami tidak menemukan kain dengan motif yang dicari, sedangkan di toko RNJ textile kami menemukan kain motif gingham putih pink yang sesuai untuk model baju dan konsep brand. Kemudian kami melakukan pembelian kain motif gingham putih pink sepanjang 2 meter di toko RNJ textile. Setelah itu kami bertanya mengenai rekomendasi konveksi pada penjual kain, dan di saat yang sama kami bertemu dengan owner konveksi garis lurus para penjahit cisauk.</p>

29 -30 Oktober	Pencarian konveksi	Kami melakukan pencarian konveksi melalui sosial media seperti TikTok dan Instagram. Kemudian mencoba menghubungi beberapa konveksi untuk menanyakan harga, MOQ produksi, dan waktu pengerjaan. Setelah melakukan diskusi kami setuju untuk menggunakan jasa konveksi garis lurus para penjahit Di cisauk.
1 November	Mengunjungi konveksi cisauk	Pergi ke konveksi garis lurus para penjahit di cisauk, untuk membuat sample baju model blouse babydoll berkerah dengan memberikan kain yang telah dibeli di RNJ textile yaitu kain motif gingham putih pink sepanjang 2 meter
2 November	Desain model baju	Kami membuat gambar desain baju kedua yaitu baju sleeveless babydoll sabrina
3 November	Pencarian kain dan kancing	Dilakukan pencarian dan pembelian kain motif strip putih biru di toko kain RNJ textile sepanjang 2 meter untuk pembuatan sample baju model sleeveless babydoll sabrina
4 November	Mengunjungi konveksi cisauk	Kami mengunjungi konveksi cisauk untuk mengambil sample baju model pertama yaitu blouse babydoll berkerah motif gingham putih pink dan memberikan kain strip putih biru sepanjang 2 meter untuk dijadikan sample model kedua yaitu sleeveless babydoll sabrina dan memberikan kancing baju.
5 November	Desain model baru	Dilakukan pencarian desain rok yang sedang tren dan bergaya coquette. Setelah

		dilakukan riset secara online, louloudi membuat desain rok dengan ruffle 2 tingkat berwarna putih dengan kain satin.
6 November	Riset kain dan pencarian konveksi di cipadu	Kami mengunjungi pasar kain cipadu untuk mencari kain katun bermotif strip pink putih, strip biru putih, dan mencari kain satin putih untuk rok serta furingnya. Setelah selesai mencari dan membeli kain, kami bertanya kepada orang sekitar untuk mendapatkan rekomendasi konveksi. Pada hari yang sama kami mendapatkan eddies konveksi di cipadu. Pada hari yang sama kami berkomunikasi mengenai harga, MOQ, dan waktu pengerjaan produksi.
7 November	Mengunjungi konveksi cisauk dan mencari aksesoris	Pergi ke konveksi cisauk untuk mengambil sample baju kedua yaitu model sleeveless babydoll sabrina bermotif strip biru putih.

8 November	Mengunjungi konveksi cipadu	Setelah berkomunikasi dengan konveksi dan berdiskusi dengan kelompok kami memutuskan untuk membuat sample di eddies konveksi. kami mengunjungi konveksi eddies di cipadu untuk memberikan desain dan kain yang telah dibeli di pasar cipadu yaitu kain strip pink putih sepanjang 7 meter, kain strip biru putih sepanjang 7 meter, dan kain satin putih sepanjang 23 meter beserta furingnya 25 meter. Setelah selesai berkomunikasi dan memberikan kain
		kepada konveksi eddies, kami pergi ke pasar cipadu melakukan riset kain untuk mencari motif kain yang menarik dan trendy.

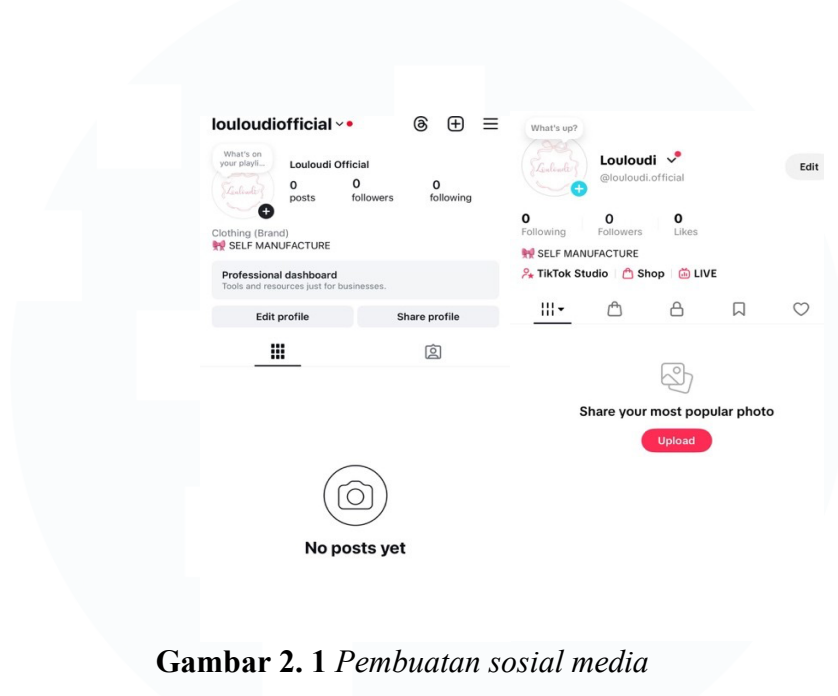
9 November	Desain ulang logo, packaging, thankyou card, tag baju	<p>Mendesain ulang logo menjadi terlihat lebih simple dengan perpaduan warna pink pastel dengan ada aksan pita dan wings di tulisan logo Louloudi nya. Mendesain packaging dengan tema dan konsep brand yaitu coquette. Packaging ziplock handle bening terdapat logo louloudi dan frame pita berwarna pink di tengah packaging. Packaging box dengan design diluar pink dan di dalam bagian box dengan design pink putih serta terdapat tulisan “Made With Love”.</p> <p>Design thankyou card di desain bertema coquette berwarna pink putih terdapat nama pembeli di dalam thank you card agar customer merasa spesial. Design tag berwarna putih pink bertema coquette, di bagian depan terdapat logo louloudi dan dibagian belakang terdapat care instructions.</p>
10 November	Mencari dan memesan packaging	<p>Mencari jasa custom packaging di shopee, setelah beberapa pilihan toko akhirnya melakukan pemesanan ziplock handle bening dengan custom logo louloudi di shopee sebanyak 100 pcs.</p>

11 November	Pengambilan sample di konveksi cipadu	3 hari setelah memberikan desain dan kain ke konveksi eddies di cipadu, sample dua baju selesai, sample pertama yaitu baju model blouse babydoll berkerah dengan motif kain strip biru putih dan sample kedua yaitu blouse babydoll sleeveless pink putih.
12 November	Riset baju feminim yang sedang tren dan konsep konten	Untuk mencari ide untuk desain selanjutnya, dilakukan riset baju feminim yang sedang tren. Dilakukan riset secara online yaitu dengan mencari baju tren feminim di sosial media seperti Instagram dan tiktok dan juga mencari ide untuk dijadikan konsep konten brand.
12 November	Melakukan interview FGD	Kami melakukan interview FGD di Universitas Multimedia Nusantara di ruangan C805, kami menginterview calon customer kami yang sudah di acc oleh Pak Wim sebelumnya. Selama interview kami bertanya bagaimana first impression mereka terhadap baju Louloudi serta kami mencatat masukan atau pendapat mereka untuk apa saja yang kurang dan harus kami ubah agar produk kami terlihat lebih bagus lagi.
13 November	Pengambilan baju yang sudah selesai di produksi di konveksi cipadu	Kami mengambil baju yang sudah selesai di produksi di konveksi cipadu, untuk total keseluruhan ada 10 baju yang bermodel blouse babydoll berkerah dengan motif

		kain strip biru putih dan 8 baju sleeveless pink putih (total berjumlah 18 baju).
13 November	Menjahit label baju	Kami menjahit label baju untuk 18 baju yang sudah diambil sebelumnya di Ujie Tailor & Permak yang berlokasi di Pasar Kelapa Dua , Blok E1.
21 November	Hari pertama melakukan Optimistic Market	Kami dibagi menjadi 2 bagian untuk Optimistic Market hari pertama yang dimana Viola dan Annisa menjaga booth di Xin Salon Karawaci dari pukul 10.00-15.00 WIB. Dan Floren dan Leo menjaga booth di UQ Beauty Cengkareng Jakarta Barat dari pukul 10.00-15.00 WIB.
22 November	Hari kedua melakukan Optimistic Market	Kami dibagi menjadi 2 bagian untuk Optimistic Market hari kedua yang Viola dan Annisa menjaga booth di UQ Beauty Cengkareng Jakarta Barat pada pukul 10.00-15.00 WIB. Dan Floren dan Leo menjaga booth di Xin Salon Karawaci pada pukul 10.00-15.00 WIB.
25 November	Pencarian kain di Tanah Abang	Kami pergi mencari kain ke tanah abang, mencari kain motif strip berwarna pink dan juga motif polkadot untuk menambah varian pada baju kami
27 November	Hari pertama melakukan Grey Market	Kami melakukan Live Tiktok untuk Grey Market hari pertama, kami Live Tiktok di meeting room Apartemen Sky House BSD. Kami Live berjualan selama 4 jam.

28 November	Hari kedua melakukan Grey Market	Kami melakukan Live Tiktok untuk Grey Market hari kedua, kami Live Tiktok masih di meeting room Apartemen Sky
		House BSD. Disini kami Live berjualan selama 4 jam.
29 November	Hari ketiga melakukan Grey Market	Kami melakukan Grey Market hari ketiga dengan mobile booth di Vanya Park BSD. Kami berjualan mobile booth selama 5 jam.
30 November	Hari keempat melakukan Grey Market	Kami melakukan Grey Market hari keempat dengan mobile booth di Ruko Anniva Grande Gading Serpong. Kami berjualan mobile booth selama 5 jam.

2.2. Uraian Pelaksanaan Kerja *Chief Marketing Officer*



Gambar 2.1 *Pembuatan sosial media*

Pada tanggal 1 Oktober 2025, penulis mulai membuat akun media sosial, terutama di Instagram dan TikTok. Tujuan dari pembuatan akun-akun media sosial ini adalah untuk memasarkan dan memperkenalkan Louloudi kepada audiens yang lebih luas. Melalui platform seperti Instagram dan TikTok, diharapkan dapat menjangkau lebih banyak konsumen potensial,

serta membangun brand awareness yang kuat. Media sosial dipilih sebagai alat utama untuk berinteraksi langsung dengan audiens, menunjukkan keunikan produk, dan memperkuat citra brand Louloudi di pasar fashion.

Pada brand louloudi kami memakai STP sebagai berikut:

1. Demografi (Wanita Usia 18-25 Tahun dengan Pendapatan 2-5 Juta Rupiah):

Wanita dalam rentang usia 18-25 tahun cenderung berada pada fase kehidupan yang aktif, baik sebagai mahasiswa maupun pekerja muda. Pada usia ini, mereka sangat peduli dengan penampilan dan mencari pakaian yang sesuai dengan identitas diri mereka. Pendapatan yang berkisar antara 2 juta hingga 5 juta rupiah menunjukkan daya beli yang realistis, memungkinkan mereka membeli pakaian berkualitas dengan harga yang terjangkau. Segmen ini juga lebih terbuka terhadap tren fashion dan lebih aktif dalam mencari inspirasi dari media sosial.

2. Geografis (Kota-kota Besar di Indonesia):

Penggunaan platform geografis di kota-kota besar seperti Jakarta, Surabaya, Medan, Bandung, dan Yogyakarta dapat dipahami sebagai bagian dari dinamika aktivitas ekonomi dan sosial yang sangat tinggi di Indonesia. Kota-kota tersebut berfungsi sebagai pusat perekonomian dan kehidupan sosial, di mana masyarakat cenderung memprioritaskan aspek penampilan dan mode. Selain itu, akses yang mudah terhadap platform e-commerce memungkinkan konsumen di kota-kota besar ini untuk berbelanja secara online dengan lebih efisien. Di samping itu, pemanfaatan media sosial oleh konsumen di kota-kota besar semakin berkembang, di mana mereka mengandalkan platform tersebut untuk menemukan tren terbaru serta mendapatkan rekomendasi dari influencer atau konten kreator yang mereka ikuti. Positioning kami Adalah Premium Clothing with a Soft Feminine Touch. kami mengambil positioning ini karena kami

menggunakan bahan yang premium dan menggunakan model yang feminine touch.

3. Psikografis (Wanita yang Menyukai Pakaian Feminin dan *Stylish*):

Wanita yang menyukai gaya feminin, *coquette*, dan *girly* biasanya ingin tampil elegan namun tetap praktis dalam keseharian mereka. Mereka sangat memperhatikan detail dalam penampilan karena pakaian bukan hanya menjadi kebutuhan, tetapi juga ekspresi diri mereka. Dengan banyaknya pilihan di pasar, mereka mencari pakaian yang tidak hanya nyaman, tetapi juga dapat mencerminkan kepribadian mereka. Gaya ini sangat cocok dengan trend yang banyak ditemukan di media sosial, seperti *Instagram* dan *Pinterest*, yang menampilkan gaya feminin yang chic dan elegan.

Segmentasi ini dirancang untuk menarik konsumen yang tidak hanya peduli dengan kualitas dan kenyamanan pakaian, tetapi juga mencari pakaian yang dapat menunjang penampilan mereka dan sesuai dengan gaya hidup aktif mereka di kota besar. Dengan demikian, Louloudi dapat menyesuaikan produk dan strategi pemasaran untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi segmen ini secara spesifik.

Produk Louloudi menawarkan pakaian dengan desain feminin yang terinspirasi oleh tren fashion Korea, China, dan gaya Coquette. Hal ini dilakukan karena target pasar kami, yaitu wanita muda berusia 18-25 tahun, sangat dipengaruhi oleh tren internasional yang sedang populer, terutama di media sosial. Mereka menyukai pakaian yang stylish namun tetap elegan dan nyaman dipakai. Selain itu, kami memahami bahwa iklim tropis Indonesia memerlukan bahan yang adem dan nyaman, sehingga produk kami dirancang dengan bahan yang sesuai dengan kondisi cuaca Indonesia. Kami juga mengutamakan desain yang praktis dan mudah dipadupadankan agar produk kami dapat digunakan dalam berbagai situasi sehari-hari. Dengan menawarkan produk berkualitas dan desain yang fashionable, Louloudi dapat

memenuhi kebutuhan fashion wanita muda yang ingin tampil modis tanpa mengorbankan kenyamanan.

Harga yang ditawarkan oleh Louloudi dirancang agar tetap terjangkau sesuai dengan daya beli target pasar kami, yang berkisar antara 2 juta hingga 5 juta rupiah per bulan. Banyak dari target pasar kami yang terdiri dari mahasiswi dan pekerja muda, yang cenderung memiliki anggaran terbatas namun ingin tetap tampil modis. Oleh karena itu, kami menawarkan harga yang kompetitif namun tetap menjaga kualitas produk. Strategi harga ini memungkinkan kami untuk memenuhi harapan pelanggan yang menginginkan pakaian berkualitas dengan harga yang terjangkau, tanpa mengorbankan standar kualitas dan desain yang kami tawarkan. Selain itu, dengan menetapkan harga yang wajar, kami dapat memperluas pangsa pasar dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Tempat Louloudi mengutamakan distribusi online melalui platform e-commerce dan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Shopee karena generasi muda sangat aktif di platform-platform ini. Belanja online semakin berkembang, terutama di kota-kota besar, sehingga kami memanfaatkan platform digital untuk memudahkan pelanggan dalam membeli produk kami. Kami juga memilih untuk fokus pada pengiriman yang cepat dan efisien agar produk kami dapat segera diterima oleh pelanggan, terutama di daerah perkotaan. Dengan menggunakan distribusi online, kami dapat menjangkau pelanggan di seluruh Indonesia, memberikan kenyamanan dalam berbelanja, dan memastikan produk kami selalu tersedia bagi konsumen kapan saja mereka membutuhkannya.

Promosi Louloudi akan dilakukan melalui kolaborasi dengan konten kreator di media sosial yang populer di kalangan target pasar kami. Karena banyak konsumen muda mengandalkan influencer untuk rekomendasi produk, kolaborasi ini akan membantu meningkatkan visibilitas produk kami. Selain itu, promosi seperti diskon khusus, flash sales, dan bundling akan

menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk membeli. Kami juga akan menggunakan iklan digital yang kreatif untuk mengedukasi dan menginspirasi konsumen dalam memadupadankan produk kami dengan gaya hidup mereka, menjadikan produk Louloudi lebih dekat dengan kehidupan sehari-hari mereka. Dengan memfokuskan promosi di media sosial, kami akan meningkatkan keterlibatan pelanggan dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan audiens kami, yang merupakan bagian penting dalam menciptakan loyalitas dan mempertahankan pangsa pasar di tengah persaingan yang ketat.



Gambar 2. 2 Pencarian kain

Pada tanggal 6 November 2025, penulis dan tim melakukan pencarian bahan kain untuk memulai pembuatan baju bermodel. Kami mencari kain strip pink, kain strip biru, kain rok beserta furingnya, dan lace di pasar Cipadu. Kegiatan ini merupakan langkah awal dalam proses produksi untuk memastikan ketersediaan bahan yang sesuai dengan desain dan kebutuhan produk yang akan dibuat. Pencarian bahan kain di pasar Cipadu dilakukan untuk mendapatkan pilihan yang berkualitas dengan harga yang sesuai, serta memastikan kesesuaian dengan konsep dan estetika brand yang ingin ditonjolkan.

<p>Persiapan Focus Group Discussion !! Undangan target pelanggan anda dan dapat memberikan masukan banyak (talkative)</p> <p>USULAN UNDANGAN FGD (9 usulan – 5/6 approval)</p>			
<p>Target Pelanggan : Perempuan usia 17 - 25 tahun yang menyukai tampilan girly, cute, clean dan soft aesthetic.</p> <p>Lokasi dan Tanggal FGD (antara 4-9 Nov 2025) Sesi 1 hari</p> <p>Tanggal 8 November, 13.00 WIB</p> <p>Universitas Multimedia Nusantara, Gedung D 1603</p> <p>Lead Facilitator : Leonardy Philibert</p> <p>Recording Staff : Annisa Rahmawati, Florencia Ghazali</p> <p>Response Analyst : Vidi Anggreni, Florencia Ghazali</p>		<p>Nama Calon Undangan FGD dan alasannya</p> <p>Desha umur 20 tahun karena ingin bisa berkreasi dan membuat, membuat ide-ide kreatif untuk bisa jadi desainer. Dia suka banget sama fashion, terutama yang girly, cute, clean dan soft aesthetic.</p> <p>Approval Dosen</p>	
	<p>Nama Calon Undangan FGD dan alasannya</p> <p>Cynthia - Mahasiswa Manajemen, Universitas Bunda Mulia</p> <p>Approval Dosen</p>		
	<p>Nama Calon Undangan FGD dan alasannya</p> <p>Berly - Transdancer dan The girl of Gleeber Tuar</p> <p>Approval Dosen</p>		
	<p>Nama Calon Undangan FGD dan alasannya</p> <p>Yasika - Marketing staff Sate Lela Sukral BSD</p> <p>Approval Dosen</p>		
	<p>Nama Calon Undangan FGD dan alasannya</p> <p>Ucha - Mahasiswa Manajemen, Universitas Bunda Mulia</p> <p>Approval Dosen</p>		
	<p>Nama Calon Undangan FGD dan alasannya</p> <p>Desha umur 20 tahun karena ingin bisa berkreasi dan membuat, membuat ide-ide kreatif untuk bisa jadi desainer. Dia suka banget sama fashion, terutama yang girly, cute, clean dan soft aesthetic.</p> <p>Approval Dosen</p>		
	<p>Nama Calon Undangan FGD dan alasannya</p> <p>Desha umur 20 tahun karena ingin bisa berkreasi dan membuat, membuat ide-ide kreatif untuk bisa jadi desainer. Dia suka banget sama fashion, terutama yang girly, cute, clean dan soft aesthetic.</p> <p>Approval Dosen</p>		
	<p>Nama Calon Undangan FGD dan alasannya</p> <p>Desha umur 20 tahun karena ingin bisa berkreasi dan membuat, membuat ide-ide kreatif untuk bisa jadi desainer. Dia suka banget sama fashion, terutama yang girly, cute, clean dan soft aesthetic.</p> <p>Approval Dosen</p>		
	<p>Nama Calon Undangan FGD dan alasannya</p> <p>Desha umur 20 tahun karena ingin bisa berkreasi dan membuat, membuat ide-ide kreatif untuk bisa jadi desainer. Dia suka banget sama fashion, terutama yang girly, cute, clean dan soft aesthetic.</p> <p>Approval Dosen</p>		

<p>Persiapan Validasi Optimistic Market !! Pasar yang diyakini banyak potensial target pelanggan anda</p> <p>USULAN LOKASI (4 usulan – 2 approval)</p>			
<p>Target Pelanggan : Perempuan usia 17 - 25 tahun yang menyukai tampilan girly, cute, clean dan soft aesthetic.</p> <p>Lokasi dan Tanggal Validasi (antara 11-16 Nov 2025) Sesi 2 hari</p> <p>Tanggal 19 dan 20 November 2025</p> <p>Lead Lokasi Terpilih 1 :</p> <p>Lead Lokasi Terpilih 2 :</p>		<p>Usulan Lokasi 3 beserta pertimbangannya</p> <p>Xin salon - Aryana Karawaci</p> <p>salon tempat ini banyak dikunjungi wanita muda yang peduli terhadap kecantikan dan penampilannya sehingga membuka booth baju di depan salon ini sangat strategis. Banyak wanita muda FOMO yang ingin mengikut tren baju kekinian karena pengunjung salon yang feminin dan peduli penampilan akan lebih tertarik mencoba produk fashion yang kekinian dan estetik.</p> <p>Approval Dosen</p>	<p>Approval Dosen</p>
	<p>Usulan Lokasi 1 beserta pertimbangannya</p> <p>On-the-way Openes</p> <p>Banyak dilalui oleh anak muda dan banyak orang juga datang berbelanja di area ini untuk membeli atau FOMO dan area ini sangat strategis untuk ada disana. Dengan pengiring yang sedang kepanasan FOMO, maka mereka akan tertarik dengan baju yang estetik.</p> <p>Approval Dosen</p>	<p>Usulan Lokasi 4 beserta pertimbangannya</p> <p>Toko UQ BEAUTY - Cengkareng, Jakarta Barat</p> <p>salon lokal ini sangat dikunjungi wanita terutama wanita yang feminin dan peduli dengan penampilan. Banyak anak muda yang FOMO tertarik membeli baju feminin dengan model yang kekinian. Dengan membuka booth baju di depan salon, peluang menarik perhatian pelanggan yang sedang menunggu atau baru selesai perawatan menjadi lebih besar.</p> <p>Approval Dosen</p>	<p>Approval Dosen</p>

<p>Persiapan Validasi Grey Market !! Pasar yang rame namun anda hanya yakin 50% ada target pelanggan anda dituju</p> <p>USULAN LOKASI (4 usulan – 2 approval)</p>			
<p>Target Pelanggan : Perempuan usia 17 - 25 tahun yang menyukai tampilan girly, cute, clean dan soft aesthetic.</p> <p>Lokasi dan Tanggal Validasi (antara 18-23 Nov 2025) Sesi 2 hari</p> <p>Tanggal 27 dan 28 November</p> <p>Lead Lokasi terpilih :</p>		<p>Usulan Lokasi 3 beserta pertimbangannya</p> <p>Instagram Live ideal digunakan karena pengikutnya sudah lebih terbagit, khususnya wanita yang menyukai fashion kekinian dan Estetik. Penjual dapat menunjukkan bahan, warna, serta cara styling secara real-time, sehingga membangun kepercayaan. Live dapat mempromosikan produk dengan detail.</p> <p>Approval Dosen</p>	<p>Approval Dosen</p>
	<p>Usulan lokasi 1 beserta pertimbangannya</p> <p>Desha umur 20 tahun karena ingin bisa berkreasi dan membuat, membuat ide-ide kreatif untuk bisa jadi desainer. Dia suka banget sama fashion, terutama yang girly, cute, clean dan soft aesthetic.</p> <p>Approval Dosen</p>	<p>Usulan Lokasi 4 beserta pertimbangannya</p> <p>Jualan Keliling Paksi Model (Mobile Booth). Baju model (12 unit), kiosk jadi lebih banyak (Banyuwangi, tamaru). Cocok untuk brand awareness awal. Tantangan: cari lokasi & cuaca. Kemungkinan bisa dibuat pop-up an wheels biar tetap estetik.</p> <p>Approval Dosen</p>	<p>Approval Dosen</p>
	<p>Usulan lokasi 2 beserta pertimbangannya</p> <p>Desha umur 20 tahun karena ingin bisa berkreasi dan membuat, membuat ide-ide kreatif untuk bisa jadi desainer. Dia suka banget sama fashion, terutama yang girly, cute, clean dan soft aesthetic.</p> <p>Approval Dosen</p>		

<p>Persiapan Validasi Huge/High Volume / Final Market !! Pasar yang anda yakini potensial target pelanggan sangat banyak</p> <p>USULAN LOKASI (4 usulan – 1 approval)</p>			
<p>Target Pelanggan : Perempuan usia 17 - 25 tahun yang menyukai tampilan girly, cute, clean dan soft aesthetic.</p> <p>Lokasi dan Tanggal Validasi (antara 25-30 Nov 2025) Sesi 2 hari</p> <p>Tanggal 29 dan 30 November</p> <p>Lead Lokasi 1 :</p>		<p>Usulan Lokasi 3 beserta pertimbangannya</p> <p>My Fashion Gaze. Platform grosir pakaian terbaru di Asia Tenggara, yang menawarkan produk dan berbagai merek ternama. My Fashion grosir terkhusus akan fashion wanita.</p> <p>Approval Dosen</p>	<p>Approval Dosen</p>
	<p>Usulan Lokasi 1 beserta pertimbangannya</p> <p>My Fashion Gaze. Platform grosir pakaian terbaru di Asia Tenggara, yang menawarkan produk dan berbagai merek ternama. My Fashion grosir terkhusus akan fashion wanita.</p> <p>Approval Dosen</p>	<p>Usulan Lokasi 4 beserta pertimbangannya</p> <p>Jualan Keliling Paksi Model (Mobile Booth). Baju model (12 unit), kiosk jadi lebih banyak (Banyuwangi, tamaru). Cocok untuk brand awareness awal. Tantangan: cari lokasi & cuaca. Kemungkinan bisa dibuat pop-up an wheels biar tetap estetik.</p> <p>Approval Dosen</p>	<p>Approval Dosen</p>
	<p>Usulan Lokasi 2 beserta pertimbangannya</p> <p>Desha umur 20 tahun karena ingin bisa berkreasi dan membuat, membuat ide-ide kreatif untuk bisa jadi desainer. Dia suka banget sama fashion, terutama yang girly, cute, clean dan soft aesthetic.</p> <p>Approval Dosen</p>		

Gambar 2. 3 Listing Market surey

Kegiatan membuat listing survey merupakan bagian dari proses validasi pasar untuk menyesuaikan kebutuhan produk dengan preferensi dan ekspektasi konsumen yang lebih spesifik. Hal ini dilakukan dengan cara mengumpulkan data langsung dari audiens target melalui berbagai platform atau saluran, seperti media sosial, email, atau wawancara. Dari hasil survey ini, akan didapatkan informasi yang lebih mendalam mengenai karakteristik pasar, termasuk preferensi gaya, harga yang bersedia dibayar konsumen, serta fitur atau nilai tambah yang diinginkan. Dengan demikian, langkah ini penting untuk memastikan bahwa produk yang dikembangkan nantinya dapat diterima dengan baik oleh pasar dan memenuhi kebutuhan konsumen yang sesungguhnya.



Gambar 2. 4 *Poster Coming Soon*

Penulis telah merancang sebuah poster khusus yang diunggah ke platform media sosial, terutama Instagram. Tujuan dari pembuatan poster ini adalah untuk memperkenalkan dan mempromosikan brand Louloudi kepada audiens yang lebih luas. Poster ini dirancang dengan visual yang menarik dan pesan yang sesuai dengan karakter brand, guna menarik perhatian konsumen dan meningkatkan keterlibatan (engagement) di media sosial. Dengan pendekatan ini, diharapkan Louloudi dapat semakin dikenal oleh target pasar dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan audiens.



Gambar 2. 5 *Live Tiktok*

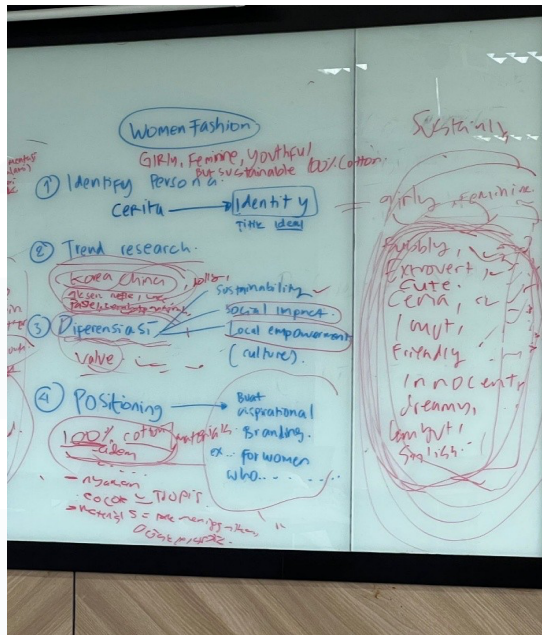
Pada tanggal 27 November 2025, kami melakukan Live TikTok sebagai bagian dari strategi pemasaran untuk Grey Market. Live pertama ini diselenggarakan di meeting room *Apartemen Sky House* BSD dari pukul 14.00 hingga 18.00. Selama sesi live, kami memperkenalkan produk kepada audiens, melakukan promosi, serta berinteraksi langsung dengan penonton. Kegiatan ini bertujuan untuk memperkenalkan brand secara lebih dekat kepada audiens dan memperluas jangkauan pasar melalui platform media sosial yang sedang populer. Selain itu, live ini juga menjadi kesempatan untuk memberikan informasi lebih lanjut tentang produk secara real-time dan menjalin hubungan yang lebih personal dengan konsumen potensial.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 2. 6 Postingan Instagram

Berdasarkan gambar 2.6 . Penulis mengunggah sebuah poster promosi di akun Instagram resmi Louloudi. Poster tersebut berisi visual yang menggambarkan tulisan "something cute is coming..." yang mencerminkan gaya feminine, coquette, dan girly, yang menjadi ciri khas brand Louloudi. Pengunggahan ini bertujuan untuk memperkenalkan brand kepada audiens serta meningkatkan engagement dengan target pasar. Dengan gaya visual yang menarik dan pemilihan kata yang sesuai dengan karakter brand, poster ini diharapkan dapat menarik perhatian konsumen muda yang mengikuti tren fashion dan memiliki preferensi terhadap gaya feminin yang stylish.

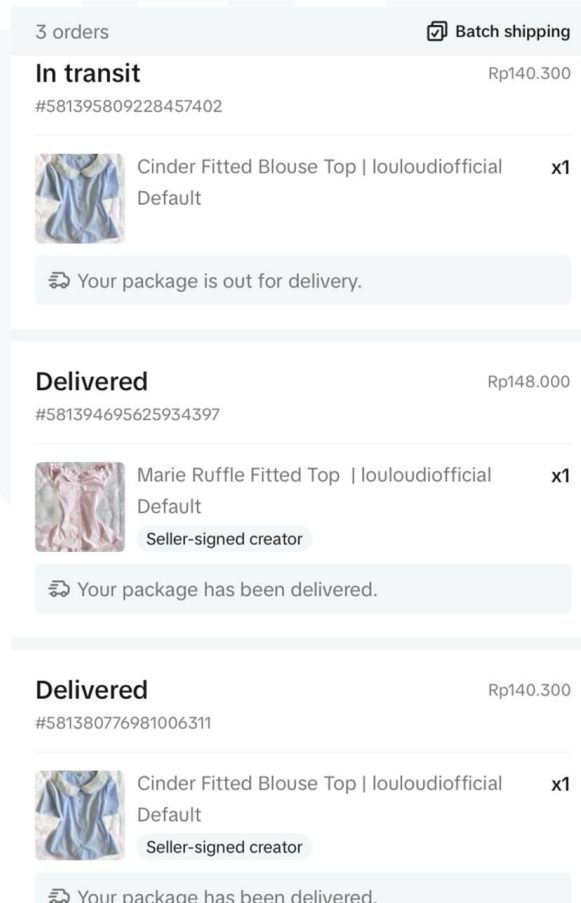


Gambar 2. 7 Koordinasi branding dengan bu Ilya

Berdasarkan gambar 2.7 , Koordinasi dengan Mentor yaitu Bu Ilya berperan dalam proses pendampingan yang lebih komprehensif dan mendalam, khususnya dalam pengembangan branding, komunikasi, dan citra brand Louloudi. Sebagai Chief Marketing Officer (CMO), penulis memperoleh arahan yang lebih mendetail tentang bagaimana sebuah brand bisa dibangun. Bukan hanya melalui visual yang menarik, tetapi juga melalui pengalaman konsumen, konsistensi komunikasi, dan pemilihan pesan yang emosional maupun fungsional.

Bu Ilya memberikan masukan tentang bagaimana Louloudi dapat memposisikan diri sebagai brand fashion lokal yang menyasar perempuan muda dengan gaya feminin, lucu, dan stylish, tetapi tetap mengutamakan kenyamanan. Bu Ilya menekankan pentingnya untuk menjaga konsistensi pada identitas brand yang berfokus pada bahan yang berkualitas, seperti 100% katun, yang nyaman dipakai di iklim tropis Indonesia, serta

memberikan harga yang terjangkau namun tetap menjaga kualitas. Mentor juga memberikan arahan mengenai penggunaan pesan yang dapat menghubungkan brand dengan target pasar, misalnya melalui storytelling yang berfokus pada nilai-nilai sustainability dan local empowerment.



Gambar 2. 8 Rincian Pemesanan

Penulis melakukan pemantauan terhadap status pemesanan produk Louloudi melalui platform penjualan. Berdasarkan gambar yang ada, terdapat tiga pesanan dengan status berbeda. Produk yang pertama, Cinder Fitted Blouse Top, sedang dalam proses pengiriman dan dijadwalkan untuk segera sampai. Produk kedua, Marie Ruffle Fitted Top, telah berhasil dikirim dan diterima oleh pelanggan. Sedangkan produk ketiga, Cinder Fitted Blouse Top kembali, juga telah terkirim dan diterima oleh pelanggan.

Proses pengiriman ini menunjukkan bahwa produk Louloudi telah berhasil mencapai pelanggan sesuai dengan jadwal, yang penting dalam menjaga kepuasan pelanggan. Pengelolaan pemesanan dan pengiriman yang tepat waktu menjadi faktor kunci dalam membangun reputasi dan kepercayaan terhadap brand Louloudi. Dengan status pesanan yang jelas dan update yang transparan, diharapkan dapat meningkatkan pengalaman konsumen dan memperkuat hubungan dengan audiens target.



Gambar 2. 9 *Perencanaan konten*

Perencanaan konten untuk media sosial, khususnya TikTok dan Instagram, dirancang dengan strategi *mix and match* untuk menarik perhatian audiens di kedua platform tersebut. Konten yang akan dibuat mencakup berbagai jenis visual yang menarik, seperti foto dan video berkualitas tinggi yang relevan dengan tren terkini. Setiap pesan yang disampaikan akan disesuaikan dengan karakteristik Louloudi dengan fokus pada tema yang feminin, coquette, dan girly.



Gambar 2. 10 Pembuatan katalog

Pembuatan katalog untuk media sosial bertujuan untuk memperkenalkan produk secara menarik dan efektif kepada audiens, khususnya melalui platform seperti Instagram dan TikTok. Katalog ini dirancang untuk menampilkan produk secara visual dengan mempertimbangkan tren estetika terkini dan preferensi audiens di kedua platform tersebut.

Proses pembuatan dimulai dengan pemilihan produk yang relevan dan menarik, kemudian difoto dengan teknik yang menonjolkan kualitas dan detail dari setiap item. Desain katalog dibuat dengan mempertimbangkan konsistensi warna, tata letak, dan elemen visual lainnya agar tampilan produk lebih menonjol dan sesuai dengan identitas brand.

Sebagai bagian dari strategi pemasaran untuk memperkenalkan produk kepada audiens yang lebih luas, kami merencanakan untuk melakukan endorsement melalui kolaborasi dengan influencer yang relevan. Endorsement ini bertujuan untuk meningkatkan brand awareness dan menciptakan interaksi yang lebih personal dengan audiens di platform media sosial, seperti Instagram dan TikTok.

Kami akan memilih influencer dengan audiens yang sesuai dengan target pasar kami, yaitu mereka yang memiliki pengikut yang aktif, relevansi dengan produk, serta tingkat engagement yang tinggi. Influencer yang dipilih akan diminta untuk mempromosikan produk kami dengan cara yang autentik, baik melalui ulasan produk, gaya hidup sehari-hari, maupun melalui konten kreatif.

Melalui kolaborasi ini, diharapkan dapat meningkatkan kredibilitas produk kami, memperluas jangkauan pasar, dan memperkuat hubungan dengan audiens yang lebih luas. Kami juga merencanakan untuk memberikan kode promo atau diskon khusus bagi audiens influencer yang terlibat, untuk mendorong konversi penjualan secara langsung.

Endorsement ini akan dilaksanakan dengan mempertimbangkan waktu dan platform yang tepat, serta mengikuti perkembangan tren terkini untuk memaksimalkan dampaknya terhadap audiens kami.

2.3. Kendala yang Ditemukan

Kendala pada saat Mencari target pasar yang tepat, terutama dalam industri fashion, tidaklah mudah. Meski secara umum Louloudi menargetkan wanita berusia 18-25 tahun dengan gaya feminin, coquette, dan girly, namun

banyaknya preferensi dan gaya individu di kalangan segmen tersebut membuat segmentasi pasar menjadi lebih kompleks. Mencapai audiens yang benar-benar memiliki minat yang sesuai dengan brand kami memerlukan riset yang mendalam dan pendekatan yang lebih personal, agar bisa lebih tepat dalam memetakan kebutuhan mereka.

2.4. Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Solusi untuk mengatasi tantangan dalam menentukan target pasar yang tepat dalam industri fashion, khususnya dengan segmen pasar wanita usia 18-25 tahun yang mengedepankan gaya feminin, coquette, dan girly, penting untuk melakukan segmentasi pasar yang lebih mendalam dan spesifik. Segmentasi ini dapat dilakukan berdasarkan preferensi gaya yang lebih terperinci, seperti membedakan antara gaya kasual, formal, atau edgy dalam kategori feminin, coquette, dan girly. Selain itu, riset pasar yang lebih komprehensif sangat diperlukan untuk memperoleh pemahaman yang lebih baik mengenai kebutuhan dan keinginan audiens.