

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profile Laia Scarf

Laia Scarf adalah sebuah usaha yang bergerak di bidang *fashion* hijab yang berasal dari Bandung, dengan fokus penjualan produk di media sosial dan *marketplace*. Laia Scarf didirikan oleh Marizka Nur Annisa, Raden Sahda Nuraini Kusumah, dan Alshinta Sabian Dwiearliza Basit pada bulan Mei 2024. *Brand* ini lahir dari visi ketiga pendirinya yang ingin menciptakan hijab dengan konsep yang minimalis dan elegan yang tidak hanya memenuhi aspek syariat, tetapi juga selaras dengan tren mode modern.

Awal mulai berbisnis hijab, Laia Scarf hadir untuk memenuhi kebutuhan para pengguna hijab maupun yang ingin menggunakan hijab yang menginginkan produk dengan kualitas terbaik namun dengan harga terjangkau. Laia Scarf yang berfokus pada konsep minimalis. Yang mana saat ini banyak pengguna hijab maupun non hijab yang ingin mencoba menggunakan hijab namun yang *simple*, nyaman, dan modis. Dengan menggunakan tagline “*Fair in Various Tint*” yang berarti “Cantik Dalam Berbagai Warna”. Warna yang dimaksud adalah warna kulit dan warna dari produk-produk Laia Scarf. Yang berarti, semua perempuan itu cantik dengan apapun warna kulitnya. Laia Scarf juga hadir dengan menggunakan bahan premium seperti spandex rayon super yang diminati karena ringan, nyaman digunakan dan disertai *finishing cool*. *Finishing cool* merupakan proses akhir dalam manufaktur tekstil yang bertujuan untuk memberikan sensasi sejuk saat kain digunakan. Proses ini biasanya melibatkan perlakuan khusus seperti penambahan zat atau teknologi yang membuat permukaan kain lebih halus dan meningkatkan kemampuan kain untuk menyerap keringat dengan cepat. Kain dengan *finishing cool* umunya terasa lebih dingin saat bersentuhan dengan kulit sehingga sangat cocok untuk iklim tropis yang mana hal tersebut sangat cocok untuk negara tropis seperti Indonesia.

Pada tahap awal pendiriannya, Laia Scarf mulai memasarkan produk melalui platform utama, yaitu Instagram, yang memungkinkan *brand* Laia Scarf untuk terhubung dengan konsumen secara lebih mudah dan cepat. Instagram berperan sebagai media utama untuk membangun branding dan berinteraksi langsung dengan konsumen. Pada saat memasarkan produk merek hijab ini banyak menarik perhatian pembeli dari beberapa kalangan seperti kalangan anak muda dan beberapa dari orang tua. Bisnis hijab juga menarik karena memiliki *entry barrier* rendah dan dapat berkembang pesat melalui *platform* digital seperti *e-commerce* dan media sosial. Permintaan hijab bersifat stabil sepanjang tahun, dengan lonjakan pada momen tertentu seperti Ramadan dan Lebaran, menjadikan produk dengan potensi pasar berkelanjutan. Ruang untuk inovasi dan diversifikasi, seperti variasi model, desain, dan kolaborasi dengan *influencer*, semakin memperkuat prospek bisnis ini di tengah kompetisi industri fashion yang semakin ketat.

1.1.2 Isi dan Misi

Visi :

Menjadi perusahaan yang bergerak di bidang *fashion* khususnya produk hijab yang dapat membantu memberikan kenyamanan untuk beraktivitas serta meningkatkan kepercayaan diri para penggunanya.

Misi :

- Menjual produk berkualitas yang *simple* dan *elegant*
- Memberikan pelayanan terbaik
- Berinovasi meningkatkan *style* hijab / busana muslim

1.1.3 Nilai

Berdasarkan *tagline* Laia Scarf yaitu “*Fair in Various Tint*” yang berarti “Cantik Dalam Berbagai Warna”, Laia Scarf hadir untuk memberikan nilai yang sangat berarti untuk merepresentasikan produk maupun Perusahaan Laia Scarf sendiri. Dalam *tagline* Laia Scarf, Warna yang dimaksud adalah warna kulit dan warna dari produk-produk Laia Scarf. Sederhananya, Laia Scarf ingin memberitahu semua orang bahwa semua perempuan itu cantik dengan apapun warna kulitnya. Dengan begitu, perempuan-perempuan akan merasa jauh lebih percaya diri dan cantik.

Laia Scarf hadir dengan kualitas yang premium, karena Laia Scarf percaya bahwa kualitas yang premium akan lebih memuaskan dan tentunya produk yang memiliki kualitas yang premium akan dipilih para konsumen karena akan lebih awet terlebih jika digunakan setiap hari. Selanjutnya, melalui pilihan desain dan warna, Laia Scarf memberikan ruang bagi setiap individu terlebih untuk para perempuan agar mengekspresikan dirinya secara unik melalui *fashion*.

1.1.4 Logo

Laia Scarf berasal dari dua kata yaitu Laia dan Scarf. Laia berarti Cantik dan Scarf berarti Syal/Hijab. Logo Laia Scarf dibuat minimalis sesuai dengan konsep yang diterapkan oleh Laia Scarf itu sendiri. Pada logo Laia Scarf terdapat simbol mahkota dengan tiga pilar yang melambangkan Laia Scarf terdiri dari 3 orang. Pada logo Laia Scarf, warna yang digunakan adalah warna ivory sebagai dasar warna dan warna hitam pada *typography*-nya. Warna ivory digunakan untuk melambangkan kesan natural, kemurnian, ketenangan, kesucian, serta elegan. Sedangkan warna hitam umumnya melambangkan elegan. Selain itu, warna hitam pada logo Laia Scarf juga melambangkan keberanian.



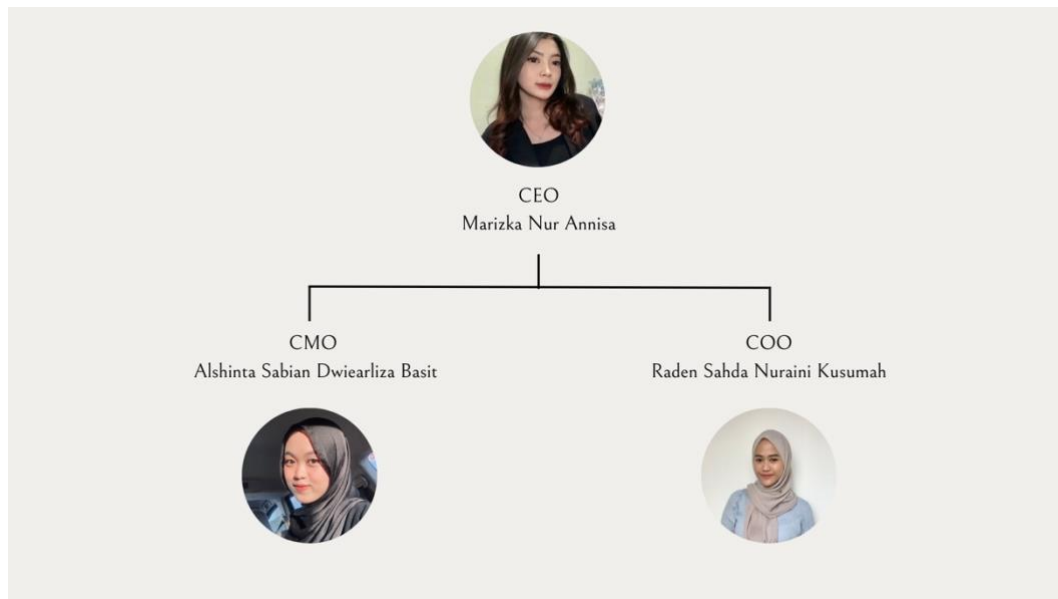
Gambar 1.1 Logo Laia Scarf

Sumber: Data Internal Laia Scarf, 2024

Laia Scarf hanya menggunakan 2 warna sebagai komponen dalam logo karena Laia Scarf merupakan bisnis hijab yang berfokus pada konsep minimalis. Yang mana saat ini banyak pengguna hijab maupun *non* hijab yang ingin mencoba menggunakan hijab namun yang simple, nyaman, dan modis. Dengan menggunakan *tagline* “*Fair in Various Tint*” yang berarti “Cantik Dalam Berbagai Warna”. Warna yang dimaksud adalah warna kulit dan warna dari produk-produk Laia Scarf. Jadi, Semua perempuan itu cantik dengan apapun warna kulitnya.

1.1.5 Struktur Organisasi

Startup Laia Scarf terdiri dari 3 orang pada struktur organisasi, yaitu CEO, CMO, dan COO.



Gambar 1.2 Struktur Organisasi

Sumber: Data Internal Laia Scarf (2024)

Keterangan :

CEO : Marizka Nur Annisa

CMO : Alshinta Sabian Dwiearliza Basit

COO : Raden Sahda Nuraini Kusumah

a. *Chief Executive Officer (CEO)*

Dalam sebuah Perusahaan, CEO memegang jabatan tertinggi dan memiliki tanggung jawab besar terhadap keberhasilan perusahaan secara keseluruhan. CEO bertanggung jawab untuk memimpin Perusahaan, menyusun strategi bisnis, memantau kinerja Perusahaan, serta menjalin dan menjaga hubungan dengan *stakeholder*.

b. Chief Marketing Officer (CMO)

CMO memiliki tanggung jawab dalam strategi pemasaran di sebuah perusahaan untuk meningkatkan *brand awareness* (kesadaran merek), menarik pelanggan baru serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada. CMO juga melakukan riset pasar untuk membantu memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan maupun calon pelanggan, serta tren pasar yang relevan. Tanggung jawab CMO juga pastinya berhubungan dengan promosi seperti aktivitas periklanan, *public relations* dan pemasaran *digital*. Walaupun semua divisi bekerja sama untuk melakukan penjualan, namun CMO masih memiliki tanggung jawab penting atas penjualan.

c. Chief Operating Officer (COO)

COO bertanggung jawab dalam operasional perusahaan yang mengelola operasi sehari-hari perusahaan, memastikan efisiensi dan efektivitas dalam perusahaan dalam produksi, distribusi, dan layanan pelanggan. COO juga menjalankan strategi yang telah ditetapkan oleh CEO dan memastikan pelaksanaannya berjalan dengan baik. COO juga bertanggung jawab tentang SDM Perusahaan seperti rekrutmen karyawan, *training*/pelatihan dan juga pengembangan karyawan. COO juga memastikan kualitas produk maupun layanan yang diberikan Perusahaan sesuai dengan SOP yang telah ditetapkan.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan industri fashion muslim di Indonesia menunjukkan tren yang terus meningkat setiap tahunnya. Sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, Indonesia memiliki potensi pasar yang sangat besar dalam sektor *modest fashion* (Sugiat et al., 2020). Tren busana muslim tidak hanya meningkat secara kuantitas, tetapi juga dari sisi kebutuhan fungsional dan estetika karena kini digunakan dalam kehidupan sehari-hari, bukan hanya momen keagamaan. Menurut laporan *State of the Global Islamic Economy Report 2022*, belanja global untuk fashion muslim mencapai US\$318 miliar pada tahun 2022, meningkat 8,4% dari US\$293 miliar pada tahun sebelumnya, dan diproyeksikan terus tumbuh. Di Indonesia sendiri, sektor *modest fashion* mencatatkan pertumbuhan rata-rata 18–

20% per tahun, menjadikannya salah satu kontributor utama industri kreatif nasional (Hartini et al., 2022).

Dalam konteks ini, banyak pelaku bisnis lokal memanfaatkan peluang tersebut, termasuk *brand* seperti Laia Scarf, sebuah bisnis *fashion* muslim yang berfokus pada produksi dan penjualan *scarf*/hijab dengan desain elegan, material premium, serta pendekatan *brand* yang menyasar generasi muda muslimah. Meskipun baru berdiri sejak Mei 2024, Laia Scarf telah memiliki basis pelanggan awal yang loyal dan aktif memasarkan produknya melalui media sosial, khususnya Instagram dan TikTok. Fenomena media sosial telah mengubah pola pemasaran konvensional dengan mempercepat distribusi informasi dan menciptakan pemasaran *digital* yang efektif (Indrawati et al., 2023). Hal ini diperkuat dengan meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia, menjadikan pemasaran *digital* sebagai strategi utama yang digunakan oleh pelaku usaha (Hapidullah et al., 2022).

Namun demikian, bisnis seperti Laia Scarf juga menghadapi berbagai tantangan nyata di lapangan. Hasil observasi dan wawancara menunjukkan bahwa tim internal Laia Scarf masih terbatas dan belum memiliki struktur manajemen operasional yang sistematis. Proses produksi masih dilakukan dalam skala kecil, menyebabkan keterbatasan stok saat kampanye besar berlangsung. Selain itu, meskipun produk dinilai berkualitas, *brand awareness* masih rendah dan perlu dibangun karena belum ada pendekatan promosi yang terencana secara jangka panjang. Di sisi lain, persaingan pasar sangat tinggi, dengan banyaknya *brand* sejenis yang menawarkan produk dengan harga serupa. Konsumen juga cenderung membandingkan merek berdasarkan variasi desain, harga, dan *packaging* (Shafira et al., 2023).

Fakta lain yang memperkuat urgensi penelitian ini adalah hasil survei internal Laia Scarf (Desember 2024), yang menunjukkan bahwa 80% pelanggan menginginkan lebih banyak variasi produk, termasuk model hijab baru dan aksesoris pendukung. Selain itu, tren penjualan yang fluktuatif—tinggi saat kampanye besar dan rendah di bulan biasa—mengindikasikan belum adanya strategi pemasaran yang stabil dan terstruktur. Menurut Kartawinata et al. (2023),

pelaku usaha dituntut untuk terus berinovasi dan mampu membaca peluang dengan cepat, terutama di sektor yang sangat dinamis seperti *fashion*.

Melihat kondisi ini, penyusunan strategi bisnis yang berbasis pada realitas lapangan dan data aktual menjadi hal yang sangat penting bagi Laia Scarf untuk dapat tumbuh. Dengan melakukan analisis internal dan eksternal secara menyeluruh menggunakan alat seperti PESTEL, Porter's Five Forces, Value Chain, SWOT, EFAS, IFAS, dan TOWS diharapkan dapat dirumuskan strategi bisnis yang aplikatif, adaptif, dan sesuai dengan kebutuhan perusahaan serta harapan pasar.

1.3 Fokus Penelitian

Berdasarkan masalah yang dijelaskan pada latar belakang penelitian, rumusan masalah pada Tugas Akhir ini adalah strategi apa yang dapat diterapkan Laia Scarf untuk membangun *brand image*?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disebutkan, tujuan dari penelitian Tugas Akhir ini adalah untuk mengetahui strategi yang dapat diterapkan Laia Scarf untuk membangun *brand image*.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini khusus untuk Perusahaan dan Penulis, yaitu:

- a. Manfaat untuk Perusahaan: Untuk meningkatkan daya saing perusahaan dengan membangun *brand image*.
- b. Manfaat untuk Penulis: Untuk mengetahui strategi apa saja yang dibutuhkan saat membangun suatu Perusahaan

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

a. BAB I PENDAHULUAN

Bab pendahuluan ini berisi tentang latar belakang penelitian, fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian dan kegunaan penelitian.

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini dikemukakan secara jelas, ringkas, dan padat tentang hasil tinjauan pustaka yang terkait dengan topik dan variabel penelitian untuk dijadikan dasar bagi penyusunan kerangka pemikiran dan perumusan masalah penelitian. Tinjauan Pustaka harus mencakup teori-teori yang sudah baku yang dimuat dalam buku teks yang dipublikasikan.

c. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menurut uraian tentang metode penelitian yang digunakan, dan langkah-langkah pelaksanaan penelitian secara operasional.

d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini dijelaskan perihal proses verifikasi dan validasi yang dilakukan atas model bisnis yang dihasilkan. Selain itu juga dilakukan evaluasi atas model bisnis usulan.

e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini dijelaskan mengetahui Kesimpulan dan saran dalam penelitian yang telah dilakukan.