

e-ISSN3025-8030 : p-ISSN3025-6267



Vol. 2, No. 3, Tahun 2025

Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat

AMPOEN

Akselerasi Merdeka Belajar dalam Pengabdian Orientasi Masyarakat



Diterbitkan oleh:
Universitas Serambi Mekkah - Banda Aceh

**Jurnal Akselerasi Merdeka Belajar dalam Pengabdian
Orientasi Masyarakat**

JURNAL AMPOEN

Vol. 2, No. 3, Tahun 2025

Halaman : 1356-1365

ANALISIS KELAYAKAN BISNIS PADA USAHA NITASYASCARF

**Annisaa' Siti Shalihah, Syalma Alisa Nur Aziza, Intan Reynanti,
Perwito**

**Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas
Muhammadiyah Bandung**

Artikel di Jurnal AMPOEN

Tersedia di : <https://jurnal.serambimekkah.ac.id/index.php/ampoen>

DOI : <https://doi.org/10.32672/ampoen.v2i3.3034>

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini

APA : Shalihah, A. S., Nur Aziza, S. A. ., Reynanti, I., & Perwito, P. (2025). ANALISIS KELAYAKAN BISNIS PADA USAHA NITASYASCARF . Jurnal Akselerasi Merdeka Belajar Dalam Pengabdian Orientasi Masyarakat (AMPOEN): Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 2(3), 1356–1365. <https://doi.org/10.32672/ampoen.v2i3.3034>

Lainnya Kunjungi : <https://jurnal.serambimekkah.ac.id/index.php/ampoen>

Jurnal Akselerasi Merdeka Belajar dalam Pengabdian Orientasi Masyarakat (Jurnal AMPOEN): *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat* dengan Visi “*Berdaya melalui Abdi, Merdeka dalam Publikasi*” sebagai platform bagi para pengabdi, peneliti, praktisi, dan akademisi untuk berbagi pengetahuan, pengalaman, dan hasil layanan yang berkontribusi terhadap pengembangan masyarakat di Indonesia. Berisi hasil-hasil kegiatan pengabdian dan pemberdayaan masyarakat berupa penerapan berbagai bidang ilmu diantaranya pendidikan, ekonomi, agama, teknik, teknologi, pertanian, sosial humaniora, komputer, kesehatan dan lain sebagainya.

Semua artikel yang diterbitkan dalam jurnal ini dilindungi oleh hak cipta dan dilisensikan di bawah Lisensi Creative Commons 4.0 International License (CC-BY-SA) atau lisensi yang setara sebagai lisensi optimal untuk publikasi, distribusi, penggunaan, dan penggunaan ulang karya ilmiah.





Vol. 2, No. 3, Maret 2025

ANALISIS KELAYAKAN BISNIS PADA USAHA NITASYASCARF

**Annisaa' Siti Shalihah¹,
Syalma Alisa Nur Aziza²,
Intan Reynanti³, Perwito⁴**

1,2,3,4

**Program Studi Manajemen,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Muhammadiyah
Bandung**

*** Email :**

annisaasiti@umbandung.ac.id,
syalmaalisa@umbandung.ac.id,
intanreynanti@umbandung.ac.id,
perwito@umbandung.ac.id

Riwayat Artikel

Penyerahan : 01/02/2025
Diterima : 02/02/2025
Diterbitkan : 03/02/2025

Abstrak

Industri hijab di Indonesia terus berkembang seiring meningkatnya kebutuhan muslimah akan produk yang syar'i sekaligus modern. Nitasyascarf berfokus pada penyediaan hijab berkualitas dengan desain modis dan harga terjangkau. Penelitian ini bertujuan menganalisis kelayakan bisnis Nitasyascarf melalui kajian aspek pasar, manajemen, produksi, dan keuangan. Metode penelitian yang digunakan meliputi analisis data sekunder dari literatur. Hasil analisis menunjukkan bahwa bisnis ini layak dijalankan dengan proyeksi laba bersih bulanan Rp7.500.000, rasio B/C sebesar 2,30, dan target break-even point (BEP) yang realistis di angka 763 unit. Dengan strategi pemasaran digital dan efisiensi operasional, Nitasyascarf memiliki potensi besar untuk berkembang di industri hijab yang kompetitif.

Kata Kunci: Hijab, NitasyaScarf, Kelayakan Bisnis

Abstract

The hijab industry in Indonesia continues to grow along with the increasing need for Muslim women for products that are both sharia and modern. Nitasyascarf focuses on providing quality hijabs with fashionable designs and affordable prices. This study aims to analyze the feasibility of the Nitasyascarf business through a study of market, management, production, and financial aspects. The research methods used include secondary data analysis from the literature. The results of the analysis show that this business is feasible to run with a monthly net profit projection of IDR 7,500,000, a B/C ratio of 2.30, and a realistic break-even point (BEP) target of 763 units. With a digital marketing strategy and operational efficiency, Nitasyascarf has great potential to grow in the competitive hijab industry.

Keywords: Hijab, Nitasyascarf, Business Feasibility



PENDAHULUAN

Wanita muslim sebagian besar sangat memperhatikan penampilan. Sektor halal selain makanan dan kosmetik juga masuk dalam ranah fashion atau gaya berpakaian, tidak sedikit perkembangan halal fashion ini menjadi tren fashion mainstream terutama bagi wanita muslim karena identitas yang membedakan antara wanita muslim dengan wanita non muslim yakni diantaranya jilbab. Wanita muslim beriringan dengan aturan gaya hidup ideal yang telah ditentukan dalam hukum islam. Laporan dari Global Islamic Economy Indicator (GIEI) 2019/2020 melaporkan bahwa Indonesia berada pada 15 besar negara dengan rata-rata konsumen pada bidang industri halal terbesar di dunia dan dalam laporan tersebut melaporkan bahwa Indonesia berada pada kategori Top 10 Modest Fashion di peringkat ke-3. (Alliza, Muhammad, & Tati, 2021)

Indonesia sendiri dalam memanfaatkan potensi industri halal khususnya fashion muslim ini masih perlu kesiapan mulai dari pra-produksi, pemasaran hingga distribusi. Maka dari itu diperlukan peran dari berbagai pihak seperti perancang mode, pengusaha fashion muslim, produsen tekstil, pusat perbelanjaan, institusi pemerintah maupun swasta hingga media massa agar bersatu dalam menjalin komunikasi demi terwujudnya upaya yang nyata serta berkelanjutan (Ulfa, 2019). Indonesia memiliki potensi yang sangat besar dalam perkembangan industri halal karena jumlah penduduk muslim di Indonesia diperkirakan akan mencapai 256 juta jiwa hingga pada tahun 2050. Maka pertumbuhan industri halal khususnya sektor keuangan, wisata, dan fashion di Indonesia ini mulai dipandang oleh dunia, keadaan geografis Indonesia, kemajuan teknologi serta disahkannya UU Produk Jaminan Halal nomor 33 tahun 2014 hal ini membuka peluang potensi cukup besar bagi Indonesia dalam pengembangan industri halal (Fathoni & Syahputri, 2020).

Nitasyascarf, usaha hijab yang oleh tiga mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bandung, hadir untuk memenuhi permintaan pasar akan produk hijab berkualitas yang memadukan aspek fungsional dengan tren fashion. Para pendiri Nitasyascarf memiliki visi untuk menciptakan hijab

dengan harga terjangkau yang tidak hanya nyaman dipakai, tetapi juga cantik dipandang, dengan mempertimbangkan kualitas bahan, desain, dan ketersediaan. Seiring dengan semakin selektifnya konsumen hijab dalam memilih produk, kami ingin memberikan lebih banyak variasi kepada konsumen yang peduli terhadap kualitas dan tren terkini dunia hijab.

Namun seperti bisnis lainnya, NitasyaScarf menghadapi banyak tantangan dan resiko dalam memulai dan menjalankan bisnis hijab ini. Oleh karena itu, studi kelayakan ini bertujuan untuk menganalisis berbagai aspek yang dapat mempengaruhi keberhasilan dan keberlanjutan usaha tersebut. Studi tersebut menilai berbagai faktor seperti aspek hukum dan etika bisnis, manajemen dan organisasi, pasar dan pemasaran, perilaku konsumen, sumber daya manusia, proses dan teknologi produksi, serta keuangan. Selain itu, penelitian ini juga mengkaji faktor eksternal seperti pengaruh sosial, politik, ekonomi, dan lingkungan yang dapat berdampak pada bisnis ini.

Melalui studi kelayakan ini, kami ingin mendapatkan gambaran jelas mengenai potensi pasar dan prospek jangka panjang dari bisnis Hijab Nitasyascarf. Evaluasi menyeluruh terhadap berbagai aspek memberikan landasan yang kokoh dalam pengambilan keputusan pengendalian internal dan merumuskan strategi yang tepat untuk menghadapi persaingan dan tantangan di pasar. Oleh karena itu, penting untuk mengevaluasi dan memahami secara komprehensif bagaimana Nitasyascarf dapat tumbuh dan berkembang dalam industri yang sangat dinamis ini.

LANDASAN TEORI

Studi Kelayakan Bisnis

Studi kelayakan bisnis adalah suatu kegiatan yang mempelajari secara mendalam tentang suatu usaha atau bisnis yang akan dijalankan, dalam rangka menentukan layak atau tidak usaha tersebut dijalankan. Mempelajari secara mendalam artinya meneliti secara sungguh-sungguh data dan informasi yang ada, kemudian diukur, dihitung, dan dianalisis hasil penelitian tersebut dengan menggunakan metodemetode tertentu. Penelitian yang dilakukan

terhadap usaha yang akan dijalankan dengan ukuran tertentu, sehingga diperoleh hasil maksimal dari penelitian tersebut. (I Made, 2020)

Hijab

Al-hijabi berasal dari kata Hajaba yang artinya menutupi dengan kata lain al-hijab ialah benda yang menutup sesuatu, menurut al-Jarjani dalam kitabnya at-Tarifat mendefinisikan hijab adalah setiap sesuatu yang terhalang dari pencarian kita, dalam arti bahasa berarti mencegah misalnya dari penglihatan orang lain. Jadi dapat disimpulkan bahwa hijab tersebut berarti sebagai sesuatu yang berfungsi menutup keindahan wanita dari penglihatan orang lain kecuali suami dan sanak saudara. (Novi, 2022)

NitasyaScarf

Nitasyascarf adalah sebuah merek bisnis yang bergerak di bidang fashion hijab, menawarkan produk hijab berkualitas tinggi dengan desain modis yang sesuai dengan tren terkini. Didirikan untuk memenuhi kebutuhan perempuan Muslimah akan busana yang syar'i. Merek ini memanfaatkan platform digital dan media sosial untuk menjangkau konsumen secara luas, serta aktif mengedukasi tentang cara mengenakan hijab yang baik dan memberikan inspirasi gaya. Dengan demikian, Nitasyascarf tidak hanya berfungsi sebagai penyedia produk hijab, tetapi juga untuk mendukung perempuan dalam mengekspresikan diri melalui fashion yang sesuai dengan nilai-nilai agama dan budaya.

Aspek Manajemen dan Organisasi

Manajemen dibutuhkan oleh semua jenis organisasi, semua jenis profesi, dan oleh setiap manusia. Urgensi manajemen bagi organisasi untuk mencapai tujuan organisasi, menjaga keseimbangan diantara tujuan organisasi, dan menciptakan efisiensi dan efektivitas organisasi. Konsepsi demikian merupakan konsep manajemen berorientasi pada proses (process oriented). makna manajemen sebagai seni dan proses melakukan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan para anggota organisasi untuk mencapai tujuan organisasi.

Organisasi sebagai wadah yang terorganisir, terdiri dari manusia-manusia, memiliki tujuan tertentu, dan terdiri dari bagian-bagian. Manajemen layaknya makhluk hidup; lahir, berkembang/tumbuh, dan mati atau bubar. Agar organisasi memiliki

makna bagi anggotanya, manajemen menjadi pemegang fungsi strategis bagi keberlangsungan hidup sebuah organisasi. Kesadaran terhadap pentingnya manajemen bagi organisasi karena tanpa manajemen tujuan organisasi menjadi sulit untuk dicapai. (Agus, 2016)

Aspek Pasar dan Pemasaran

Pasar adalah himpunan pembeli nyata dan pembeli potensial atas suatu produk Pasar nyata maksudnya adalah himpunan konsumen yang memiliki minat, pendapatan, dan akses pada suatu produk atau jasa tertentu. Dalam pasar ini konsumen melakukan transaksi, hal ini disebabkan konsumen didukung dengan minat atau keinginan untuk membeli serta memiliki pendapatan atau akses. Jika masih merupakan keinginan dan suatu saat apabila telah memiliki pendapatan dan ada akses mereka akan membeli, kelompok ini merupakan pasar potensial.

Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial dapat pula diartikan sebagai upaya untuk menciptakan dan menjual produk kepada berbagai pihak dengan maksud tertentu. Pemasaran berusaha menciptakan dan mempertukarkan produk baik barang maupun jasa kepada konsumen di pasar. (Nuraeani, 2021)

Aspek Teknis dan Produksi

Aspek teknis atau operasi juga dikenal sebagai aspek produksi. Penilaian kelayakan terhadap aspek ini sangat penting dilakukan sebelum perusahaan dijalankan. Hal-hal yang perlu diperhartikan dalam aspek ini adalah masalah penentuan lokasi, tata letak (lay-out), penyusunan peralatan pabrik, dan proses produksinya termasuk pemilihan teknologi. Jadi, analisis dari aspek operasi adalah untuk menilai kesiapan perusahaan dalam menjalankan usahanya dengan menilai ketepatan lokasi, luas produksi, dan lay out serta kesiagaan mesin-mesin yang akan digunakan. (Mukhsinun, Hani, Uni, & Ahmad, 2023)

Aspek teknis merupakan Kegiatan yang timbul apabila sebuah gagasanusaha/proyek yang direncanakan telah menunjukan peluang yang cukup cerah dilihat dari segi pemasaran. Penilaian kelayakan terhadap aspek ini sangat penting dilakukan sebelum perusahaan dijalankan. Penentuan kelayakan teknis perusahaan menyangkut hal-hal yang berkaitan dengan teknis/operasi, sehingga apabila tidak dianalisis

dengan baik, maka akan berakibat fatal bagi perusahaan dalam perjalanannya di kemudian hari. Produk dapat dikatakan layak secara teknis jika produk dapat diterima dan dapat diproduksi secara massal dengan mudah. Evaluasi kelayakan teknis melihat kepadakelayakan teknis teknologi yang digunakan. Hal ini berarti bahwa evaluasi ini melihat kepada apakah teknologi yang digunakan dapat bekerja sesuai desain dan kapasitas penggunaannya. (Soya, et al., 2019)

Aspek Keuangan

Keuangan (bahasa Inggris: finance) mempelajari bagaimana individu, bisnis, dan organisasi meningkatkan, mengalokasi, dan menggunakan sumber daya moneter sejalan dengan waktu, dan juga menghitung risiko dalam menjalankan proyek mereka. Istilah keuangan dapat berarti:

- Ilmu keuangan dan asset lainnya
- Manajemen asset tersebut
- Menghitung dan mengatur risiko proyek

Aspek keuangan merupakan aspek yang digunakan untuk menilai keuangan perusahaan secara keseluruhan. Aspek keuangan memberikan gambaran yang berkaitan dengan keuntungan perusahaan, sehingga merupakan salah satu aspek yang sangat penting untuk diteliti kelayakannya. (Iqbal, Hery, & Muhammad, 2022)

METODE PELAKSANAAN

Untuk mengevaluasi potensi dan kelayakan usaha hijab, studi kelayakan bisnis "Nitasyascarf" ini menggunakan studi literatur dan analisis pasar. Data sekunder dikumpulkan melalui penelitian literatur yang mencakup buku, artikel, laporan industri, dan jurnal terkait yang memberikan informasi tentang pasar hijab, tren fashion muslimah, serta masalah hukum dan etika bisnis yang relevan. Analisis pasar dilakukan untuk mengetahui segmentasi pasar, tren permintaan, cara konsumen bertindak, dan kekuatan dan kelemahan kompetitor. Analisis ini akan membantu dalam membuat strategi pemasaran yang tepat, memahami peluang pasar, dan memastikan bahwa Nitasyascarf dapat bersaing dengan sukses di pasar hijab Indonesia dengan mempertimbangkan faktor hukum, sosial, dan ekonomi yang ada.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Aspek Manajemen dan Organisasi

Karena Nitasyascarf terdiri dari tiga pendiri, struktur organisasi perusahaan disusun secara sederhana namun efisien. Pembagian tugas didasarkan pada keahlian masing-masing pendiri, di mana setiap individu memiliki tanggung jawab yang jelas untuk memastikan kelancaran operasional dan pencapaian tujuan bisnis. Dengan pendekatan ini, meskipun organisasi terdiri dari hanya tiga orang, setiap aspek bisnis, mulai dari produksi, pemasaran, hingga keuangan dapat dikelola secara efektif dan berkelanjutan. Hal ini memungkinkan Nitasyascarf untuk tetap berjalan secara terkoordinasi dan fokus pada pengembangan usaha, dengan setiap pendiri memiliki peran yang signifikan dalam pengambilan keputusan strategis yang berdampak pada kesuksesan perusahaan.

Tabel 1. Aspek Manajemen dan Organisasi

Posisi	Tanggung Jawab Utama	Deskripsi Tugas
Manajer Produksi	Pengelolaan produksi dan kualitas produk	Mengawasi proses produksi hijab, memastikan bahan baku, dan kapasitas produksi sesuai dengan kebutuhan pasar.
Manajer Keuangan	Pengelolaan keuangan dan administrasi	Mengelola arus kas, anggaran, serta laporan keuangan perusahaan, serta memastikan kepatuhan terhadap kewajiban pajak.

Manajer Pemasaran	Pengembangan dan pelaksanaan strategi pemasaran	Merencanakan dan menjalankan strategi pemasaran produk, baik secara online maupun offline, untuk meningkatkan penjualan dan brand awareness.
-------------------	---	--

Aspek Pasar dan Pemasaran

Nitasyascarf merancang strategi pasar dengan menggunakan pendekatan Segmentasi, Targeting, Positioning (STP) dan 4P (Product, Price, Place, Promotion) untuk memastikan daya saing di industri hijab yang kompetitif.

1. STP (Segmentasi, Targeting, Positioning)

• Segmentasi Pasar

Nitasyascarf membagi pasar berdasarkan:

- **Demografi:** Wanita Muslim usia 18–35 tahun, termasuk mahasiswi, wanita karir, dan ibu rumah tangga.
- **Geografi:** Wilayah di Indonesia dengan akses internet yang baik.
- **Psikografi:** Konsumen yang peduli terhadap fashion modest, kualitas produk, dan nilai-nilai syar'i.
- **Perilaku:** Konsumen yang aktif di media sosial, sering membeli hijab melalui e-commerce, dan mengikuti tren hijab modern.

• Target Pasar

Dua kelompok utama yang menjadi target adalah:

- **Wanita Karir dan Mahasiswi:** Mencari hijab berkualitas tinggi dengan desain modis yang cocok untuk kegiatan sehari-hari maupun acara formal.
- **Penggemar Fashion Modest:** Konsumen yang menghargai inovasi dalam desain hijab, tetapi tetap mengutamakan kesopanan, kenyamanan, dan nilai-nilai agama.

• Positioning

Nitasyascarf memposisikan diri sebagai merek hijab yang menawarkan kualitas premium dengan desain modis, harga terjangkau, dan nilai-nilai syar'i. Produk dirancang untuk menjadi pilihan utama wanita Muslim yang ingin tampil modern tanpa mengorbankan kenyamanan atau identitas religius.

2. 4P (Product, Price, Place, Promotion)

• Product (Produk)

Nitasyascarf menawarkan:

- **Hijab Modis:** Dengan berbagai pilihan motif dan bahan berkualitas tinggi (katun, poliester).
- **Aksesori Pelengkap Hijab:** Ciput tali dan cepol yang mendukung kenyamanan dan gaya.

• Price (Harga)

Strategi harga bersaing:

- **Harga Kompetitif:** Hijab motif dijual seharga Rp 40.000, ciput tali Rp 15.000, dan cepol Rp 10.000.
- **Diskon dan Bundling:** Menawarkan potongan harga saat pembelian dalam jumlah tertentu atau produk bundling untuk menarik minat konsumen.

• Place (Tempat)

Strategi distribusi:

- **Online:** Penjualan melalui media sosial (Instagram, TikTok) dan e-commerce seperti Shopee untuk menjangkau konsumen secara luas.
- **Offline:** Berpartisipasi dalam bazar lokal dan fashion event untuk memperkenalkan produk secara langsung.

• Promotion (Promosi)

Strategi promosi yang digunakan:

- **Digital Marketing:** Menggunakan konten kreatif di media sosial untuk meningkatkan engagement.

- **Influencer Marketing:**
Menggandeng influencer yang relevan dengan target pasar.
- **Event Marketing:**
Mengadakan promo di bazar dan fashion show untuk meningkatkan brand awareness.
- **Feedback dan Testimoni:**
Memanfaatkan ulasan konsumen untuk meningkatkan kredibilitas dan menarik pelanggan baru.

Aspek Teknis dan Produksi

• Lokasi Produksi

Lokasi produksi Nitasyascarf masih terletak di rumah di Kp Rancaekek Rt 04/04 Kec, Rancaekek, Kab Bandung. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada beberapa pertimbangan, antara lain aksesibilitas yang baik ke pasar dan jaringan distribusi, serta biaya operasional yang lebih rendah dibandingkan dengan lokasi komersial. Terdapat ruang kosong yang digunakan untuk penyimpanan bahan baku, sehingga memudahkan pengelolaan inventaris.

• Peralatan dan Bahan Baku

Peralatan dan bahan baku yang digunakan dalam usaha Nitasyascarf meliputi:

➤ Peralatan Produksi:

- Gunting

Digunakan untuk memotong kain sesuai dengan pola yang telah ditentukan. Gunting yang digunakan adalah gunting berkualitas tinggi yang dirancang untuk memotong berbagai jenis kain dengan presisi.

- Jarum

Digunakan untuk menjahit kain menjadi produk jadi. Jarum yang digunakan adalah jarum jahit yang sesuai dengan jenis kain yang diproduksi, sehingga menghasilkan jahitan yang kuat dan rapi.

- Alat Ukur

Digunakan untuk mengukur kain dan memastikan akurasi dalam pemotongan. Alat ukur yang digunakan termasuk penggaris dan pita pengukur,

yang membantu dalam mendapatkan ukuran yang tepat untuk setiap produk.

➤ Bahan Baku:

- Kain

Menggunakan kain berkualitas tinggi yang diperoleh dari pemasok lokal. Kain yang digunakan bervariasi, termasuk katun dan polyester, yang dipilih berdasarkan kenyamanan dan daya tahan.

- Benang

Benang berkualitas untuk menjahit, yang dipilih berdasarkan warna dan jenis yang sesuai dengan kain yang digunakan.

- Aksesoris

Label nama brand yang digunakan untuk memberikan identitas pada produk. Label ini tidak hanya berfungsi sebagai identifikasi, tetapi juga menambah nilai estetika produk.

• Proses Produksi



Gambar 1. Tahapan Proses Produksi

1. **Receiving Raw Materials :** Penerimaan bahan baku dari pemasok dan pemeriksaan kualitasnya sebelum digunakan. Proses ini penting untuk memastikan bahwa semua bahan yang diterima memenuhi standar kualitas yang ditetapkan.
2. **Cutting :** Memotong kain sesuai dengan pola yang telah ditentukan menggunakan gunting. Proses pemotongan dilakukan dengan hati-hati untuk menghindari pemborosan bahan dan memastikan setiap potongan sesuai dengan ukuran yang diinginkan.
3. **Sewing:** Menjahit kain yang telah dipotong menjadi produk jadi. Pada tahap ini, label nama brand dijahit ke kain sebelum proses

penjahitan utama dilakukan. Proses ini melibatkan teknik jahit yang tepat untuk memastikan kekuatan dan keindahan jahitan.

4. **Finishing:** Memeriksa produk yang telah dijahit untuk memastikan tidak ada cacat, serta melakukan penyetrikaan untuk memastikan produk terlihat rapi dan siap dijual.
5. **Packaging:** Mengemas produk jadi dengan rapi untuk siap dijual. Pengemasan dilakukan dengan memperhatikan estetika dan keamanan produk selama pengiriman.
6. **Quality Control:** Melakukan pemeriksaan akhir terhadap produk yang telah dikemas untuk memastikan bahwa semua produk memenuhi standar kualitas yang ditetapkan sebelum didistribusikan ke konsumen.

• **Proses Distribusi**

1. Penjualan Online

Nitasyascarf memanfaatkan platform e-commerce dan media sosial untuk menjual produk secara langsung kepada konsumen. Dengan menggunakan Instagram dan marketplace seperti Shopee, Nitasyascarf dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian. Strategi pemasaran digital yang efektif juga diterapkan untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan.

2. Distribusi Agen

Selain penjualan online, Nitasyascarf juga bekerja sama dengan agen distribusi untuk memperluas jangkauan pasar. Agen ini bertugas untuk menjual produk di berbagai lokasi fisik, seperti toko-toko fashion dan bazar lokal. Kerja sama dengan agen distribusi memungkinkan Nitasyascarf untuk meningkatkan visibilitas produk dan menjangkau konsumen yang lebih beragam.

• **Kapasitas Produksi**

Kapasitas produksi Nitasyascarf ditargetkan mencapai 350 unit per bulan. Dengan waktu produksi yang ditetapkan sebagai berikut:

- **Jam Kerja:** 8 jam per hari, 5 hari dalam seminggu.
- **Rencana Produksi:** Dengan kapasitas ini, Nitasyascarf dapat memenuhi permintaan pasar yang terus meningkat, terutama di kalangan wanita muda yang mencari hijab berkualitas. Rencana produksi yang terstruktur juga memungkinkan untuk penyesuaian berdasarkan tren pasar dan permintaan Konsumen.

Aspek Keuangan

1. Investasi Awal

- Total Investasi Awal: Rp 5.000.000
- Rincian Investasi:
 - Stok Awal Bahan Baku: Rp 1.000.000
 - Biaya Pemasaran: Rp 750.000
 - Alat Produksi Tambahan (Zipper, Jarum Pentul, dll.): Rp 1.000.000
 - Biaya lain-lain: Rp 2.250.000

Tabel 2. Rincian Investasi Awal

Jenis Investasi	Jumlah (Rp)
Stok Awal Bahan Baku	2.000.000
Biaya Pemasaran	750.000
Alat Produksi Tambahan (Zipper, Jarum Pentul, dll.)	1.000.000
Biaya Lain-lain	1.250.000
Total Investasi Awal	5.000.000

2. Estimasi Harga Jual dan Laba

- **Produk:**
 - Hijab Motif:
 - HPP: Rp 27.170
 - Harga Jual: Rp 40.000
 - Laba Bersih per Unit: Rp 12.830
- **Ciput Tali:**
 - HPP: Rp 11.070
 - Harga Jual: Rp 15.000
 - Laba Bersih per Unit: Rp 3.930

- Cepol:
 - HPP: Rp 7.070
 - Harga Jual: Rp 10.000
 - Laba Bersih per Unit: Rp 2.930

Tabel 3. Estimasi Harga Jual dan Laba

Produk	HPP (Rp)	Harga Jual (Rp)	Laba bersih per Unit (Rp)
Hijab Motif	27.170	40.000	12.830
Ciput Tali	11.070	15.000	3.930
Cepol	7.070	10.000	2.930

3. Proyeksi Pendapatan Bulanan

- Asumsi Penjualan Bulanan:
 - Hijab Motif: 250 unit
 - Ciput Tali: 150 unit
 - Cepol: 100 unit
- Total Pendapatan Bulanan:
 - Hijab Motif: 250 x Rp 40.000 = Rp 10.000.000
 - Ciput Tali: 150 x Rp 15.000 = Rp 2.250.000
 - Cepol: 100 x Rp 10.000 = Rp 1.000.000
- Total Pendapatan Bulanan (Laba Kotor): Rp 10.000.000 + Rp 2.250.000 + Rp 1.000.000 = Rp 13.250.000

Tabel 4. Proyeksi Pendapatan Bulanan

Produk	Asumsi Penjualan	Harga Jual/Unit (Rp)	Pendapatan (Rp)
Hijab Motif	250	40.000	10.000.000
Ciput Tali	150	15.000	2.250.000
Cepol	100	10.000	1.000.000
Total Pendapatan Bulanan			13.250.000

4. Proyeksi Biaya Operasional Bulanan

- Biaya Operasional Bulanan (Estimasi):
 - Biaya Bahan Baku: Rp 5.000.000
 - Biaya Produksi (Buruh Jahit): Rp 750.000
- Total Biaya Operasional Bulanan: Rp

$$5.000.000 + \text{Rp } 750.000 = \text{Rp } 5.750.000$$

Tabel 5. Proyeksi Biaya Operasional Bulanan

Jenis Biaya	Jumlah (Rp)
Biaya Bahan Baku	5.000.000
Biaya Produksi	750.000
Total Biaya Operasional	5.750.000

5. Laba Kotor

- Laba kotor = Total pendapatan – Total Biaya Operasional
 - Laba kotor = 13.250.000 – 5.750.000 = 7.500.000

Tabel 6. Perhitungan Laba Kotor

Keterangan	Jumlah (Rp)
Total Pendapatan Bulanan	13.250.000
Total Biaya Operasional	5.750.000
Laba Kotor	7.500.000

6. Perhitungan Laba Bersih

- Total HPP
 - Hijab Motif: 250 x 27.170 = 6.792.500
 - Ciput tali : 150 x 11.070 = 1.660.500
 - Cepol : 100 x 7.070 = 707.000
- Total HPP : 6.792.500 + 1.660.500 + 707.000 = 9.160.000
- Laba Bersih = Total Pendapatan – Total HPP
 - Laba Bersih : 13.250.000 – 9.160.000 = 4.090.000

Tabel 7. Perhitungan Laba Bersih

Keterangan	Jumlah (Rp)
Total Pendapatan Bulanan	13.250.000
Total HPP	9.160.000
Laba Bersih	4.090.000

7. B/C Ratio dan Break-Even Point (BEP)

- B/C Ratio = Total Pendapatan / Total Biaya Operasional
 - B/C Ratio = Rp 13.250.000 / Rp 5.750.000 = 2.30
- Break-Even Point

- Rata-rata Laba per Unit:
 - Rata-rata Laba per Unit = $(12.830 + 3.930 + 2.930) / 3 = \text{Rp. } 6.563$
- $\text{BEP} = \text{Total Investasi Awal} / \text{Rata-rata Laba per Unit}$
- $\text{BEP} = \text{Rp } 5.000.000 / \text{Rp } 6.563 = 763 \text{ unit}$

Tabel 8. B/C dan Break-Even Point (BEP)

Keterangan	Nilai
B/C	2.30
Rata-rata Laba per Unit	Rp 6.563
Break-Even Point	763 unit

Berdasarkan analisis keuangan yang telah dilakukan terhadap usaha Nitasyascarf, dapat disimpulkan bahwa bisnis ini **layak untuk dijalankan**. Laba kotor yang dihasilkan sebesar Rp 4.090.000 menunjukkan bahwa perusahaan mampu menutupi biaya pokok penjualan dan masih memiliki sisa untuk menutupi biaya operasional lainnya. Dengan laba bersih mencapai Rp 7.500.000, Nitasyascarf tidak hanya dapat menutupi semua biaya yang dikeluarkan, tetapi juga memberikan keuntungan yang signifikan. Rasio Benefit-Cost (B/C) sebesar 2.30 mengindikasikan efisiensi yang tinggi dalam pengelolaan biaya, sementara break-even point yang realistis di angka 763 unit menunjukkan bahwa target penjualan dapat dicapai dalam waktu yang wajar. Proyeksi pendapatan bulanan sebesar Rp 13.250.000 dan pengelolaan biaya operasional yang efisien sebesar Rp 5.750.000 semakin memperkuat potensi pertumbuhan usaha ini. Dengan mempertimbangkan semua faktor tersebut, Nitasyascarf memiliki potensi pertumbuhan yang baik di pasar hijab yang kompetitif, menjadikannya investasi yang menarik.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis yang dilakukan, bisnis Nitasyascarf **layak untuk dijalankan**. Dari segi keuangan, usaha ini menunjukkan prospek keuntungan yang menjanjikan dengan laba bersih mencapai Rp7.500.000 per bulan. Rasio Benefit-Cost (B/C) sebesar 2.30 menunjukkan efisiensi pengelolaan keuangan yang baik, sementara target break-even point (BEP) sebanyak 763 unit penjualan

cukup realistis untuk dicapai. Hal ini memberikan keyakinan bahwa bisnis ini mampu berjalan dengan stabil dan memberikan keuntungan yang berkelanjutan.

Selain itu, pendekatan yang digunakan dalam aspek manajemen dan pemasaran sangat relevan dengan kebutuhan pasar. Struktur organisasi yang sederhana namun efektif memungkinkan pembagian tugas yang jelas di antara pendiri. Strategi pemasaran berbasis digital, seperti melalui Instagram dan TikTok, berhasil menasar target pasar utama, yaitu wanita muda dan dewasa yang peduli terhadap kualitas dan tren hijab modern. Proses produksi yang efisien dan penggunaan bahan baku lokal berkualitas tinggi juga menjadi nilai tambah yang memperkuat daya saing produk.

Dengan mempertimbangkan semua faktor tersebut, Nitasyascarf memiliki peluang yang besar untuk berkembang dalam industri hijab yang kompetitif. Dukungan dari strategi yang matang, operasional yang efisien, dan pemahaman mendalam terhadap pasar menjadikan bisnis ini bukan hanya layak untuk dijalankan, tetapi juga memiliki potensi untuk tumbuh menjadi usaha yang sukses dan berkelanjutan di masa depan.

UCAPAN TERIMAKASIH

Kami ingin mengucapkan terimakasih kepada beberapa pihak yang telah membantu dalam pelaksanaan penelitian ini. Terimakasih kepada:

- Universitas Muhammadiyah Bandung, yang telah memberikan dukungan dan fasilitas dalam pelaksanaan penelitian ini.
- Nitasyascarf, yang telah memberikan kontribusi dan kerja sama dalam pelaksanaan penelitian ini.
- Semua pihak yang telah membantu dalam pengumpulan data dan informasi yang diperlukan dalam penelitian ini.

Kami berharap bahwa hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi masyarakat dan dapat menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus. (2019). *MANAJEMEN ORGANISASI*. Mataram: Repository UIN Mataram.
- Edwin, Z. (2019). *PERILAKU KONSUMEN DI ERA MODERN*. Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik.
- Freddy, H. (2021). *HUKUM PERUSAHAAN*. Jember: Digital Library UINKHAS Jember.
- I Made, A. (2020). *STUDI KELAYAKAN BISNIS*. Jakarta: LPU-UNAS.
- Iqbal, Y. S., Hery, K., & Muhammad, S. (2022). ASPEK KEUANGAN DALAM STUDI KELAYAKAN BISNIS. *Scirbd*, 6.
- Mukhsinun, Hani, D. S., Uni, Z. F., & Ahmad, N. (2023). ANALISIS ASPEK TEKNIK ATAU OPERASIONAL DALAM STUDI KELAYAKAN BISNIS. *Journal of Management, Economics, and Entrepreneur*, 2.
- Novi, A. L. (2022). HIJAB DALAM AL-QUR'AN (ANALISIS KOMPARASI PENAFSIRAN MAKNA HIJAB: STUDI TERHADAP PEMIKIRAN MUHAMMAD SYAHRUR DAN HUSEIN MUHAMMAD). *Digital Library UINKHAS Jember*, 10.
- Nuraeani, G. (2021). ASPEK PASAR DAN PEMASARAN. *OSF*, 5.
- Retno, P. S., Djoko, S., Eva, D., Asmirin, N., & Umi, S. (2022). *EVALUASI KINERJA*. Sidoarjo: Nizamia Learning Center.
- Soya, F. I., Toufik, H., Tsabbit, F. S., Vitania, J. A., Windianti, R., & Windy, R. J. (2019). MAKALAH ASPEK TEKNIS DAN TEKNOLOGI DALAM STUDI KELAYAKAN BISNIS. *Scribd*, 6.
- Thomas, S. (2022). *ETIKA BISNIS*. Surabaya: CV> Saga Jawadwipa Pustaka Saga.