

RENCANA BISNIS PADA *STARTUP* LAIA SCARF

Marizka Nur Annisa¹

¹ Prodi Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom , Indonesia,

marizkaannisa@student.telkomuniversity.ac.id

Fauzan Aziz, S.M.B., M.BA., ²

³ Prodi Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom , Indonesia,

fauzanaziz@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Industri *fashion* hijab di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat seiring dengan meningkatnya permintaan terhadap produk hijab yang tidak hanya memenuhi aspek syariah tetapi juga mengikuti tren *mode modern*. Laia Scarf merupakan salah satu *brand* hijab yang berupaya bersaing di industri ini dengan menerapkan strategi bisnis berbasis pemasaran digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi bisnis Laia Scarf dalam menghadapi persaingan di pasar hijab, dengan fokus pada aspek penjualan, keuangan, serta efektivitas strategi pemasaran digital. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan analisis keuangan dan strategi bisnis berbasis model SWOT, PESTEL, serta *Business Model Canvas*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Laia Scarf mengalami peningkatan penjualan setiap bulan, dengan tingkat profitabilitas yang positif berdasarkan analisis *Net Present Value* (NPV), *Internal Rate of Return* (IRR), serta *Payback Period*. Meskipun bisnis ini memiliki potensi pertumbuhan yang besar, terdapat beberapa tantangan yang perlu diatasi, seperti keterbatasan varian produk, biaya operasional yang tinggi, serta persaingan yang ketat. Dengan menerapkan strategi diversifikasi produk, optimalisasi pemasaran digital, dan efisiensi biaya, Laia Scarf dapat meningkatkan daya saingnya di industri hijab yang semakin kompetitif.

Kata Kunci: Pengembangan Bisnis, Strategi Bisnis, *Branding*, *Market Analysis*, Hijab

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Industri *fashion* hijab di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap *modest fashion*. Permintaan hijab yang terus meningkat menunjukkan bahwa hijab tidak hanya digunakan sebagai kewajiban agama, tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup perempuan Muslim *modern*. Berdasarkan laporan *State of the Global Islamic Economy* (2023), nilai pasar *fashion* Muslim global diperkirakan akan mencapai USD 331 miliar pada tahun 2025. Indonesia, sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, memiliki pangsa pasar yang sangat potensial dalam industri ini dengan pertumbuhan tahunan yang mencapai 15%.

Perubahan gaya hidup dan preferensi konsumen menciptakan kebutuhan akan hijab yang tidak hanya nyaman dan syar'i, tetapi juga modis dan praktis digunakan dalam berbagai aktivitas. Semakin banyak brand hijab yang hadir dengan beragam inovasi desain, bahan, dan strategi pemasaran, sehingga persaingan di industri ini semakin ketat. Tanpa strategi bisnis yang tepat, brand hijab yang baru berkembang akan kesulitan untuk bertahan dan bersaing di pasar yang kompetitif.

Laia Scarf hadir sebagai salah satu *brand* hijab yang mengusung konsep minimalis dan elegan dengan fokus pada kualitas bahan, kenyamanan, dan desain *modern*. Sebagai *brand* yang baru berkembang, Laia Scarf menghadapi tantangan dalam membangun kesadaran merek (*brand awareness*), memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan

daya saing. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi bisnis yang dapat diterapkan oleh Laia Scarf dalam menghadapi persaingan industri hijab serta merumuskan perencanaan bisnis yang tepat untuk mendukung pertumbuhan usaha.

B. Urgensi dan Rasionalisasi Penelitian

Perencanaan bisnis merupakan faktor kunci dalam keberhasilan suatu usaha, terutama dalam industri *fashion* hijab yang terus berkembang. Tanpa strategi yang matang, *brand* hijab akan kesulitan dalam mengidentifikasi peluang pasar, memahami perilaku konsumen, serta menghadapi tantangan persaingan. Persaingan yang semakin ketat mengharuskan *brand* hijab untuk terus berinovasi, baik dalam aspek produk, pemasaran, maupun operasional.

Perubahan tren *fashion* yang cepat dan ketergantungan pada *platform* digital sebagai media pemasaran juga menjadi tantangan yang harus dihadapi oleh *brand* hijab. Strategi pemasaran digital yang efektif menjadi elemen penting dalam menarik perhatian konsumen dan meningkatkan daya saing di pasar. Dengan analisis yang mendalam, penelitian ini diharapkan dapat memberikan solusi strategis bagi Laia Scarf dalam mengembangkan usahanya secara berkelanjutan.

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi bisnis yang dapat diterapkan oleh Laia Scarf dalam menghadapi persaingan di industri *fashion* hijab. Fokus utama penelitian ini adalah mengidentifikasi peluang pasar, merumuskan strategi pemasaran digital yang efektif, serta menyusun perencanaan bisnis yang dapat mendukung pertumbuhan usaha dalam jangka panjang.

D. Tinjauan Literatur

Strategi bisnis yang efektif menjadi kunci keberhasilan suatu *brand* dalam industri yang kompetitif. Menurut Kotler dan Keller (2016), strategi pemasaran yang tepat dapat membantu bisnis dalam memahami kebutuhan dan preferensi konsumen serta menciptakan nilai tambah yang kompetitif. Dalam konteks industri hijab, strategi pemasaran digital menjadi semakin penting, mengingat perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada media sosial dan *platform e-commerce* dalam mencari dan membeli produk *fashion*.

Analisis SWOT menjadi alat yang banyak digunakan dalam perencanaan bisnis untuk mengevaluasi faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi keberlanjutan suatu usaha (Gurel & Tat, 2017). Selain itu, model *Business Model Canvas* yang dikembangkan oleh Osterwalder dan Pigneur (2010) menjadi framework yang efektif dalam merancang strategi bisnis yang mencakup berbagai aspek penting, seperti segmen pelanggan, saluran distribusi, serta struktur pendapatan dan biaya.

Studi sebelumnya menunjukkan bahwa *brand* hijab yang menerapkan strategi pemasaran digital berbasis media sosial memiliki peluang lebih besar dalam menjangkau konsumen secara luas. Menurut laporan *We Are Social* (2024), lebih dari 60% konsumen di Indonesia menggunakan media sosial untuk mencari dan membeli produk *fashion*, termasuk hijab. Oleh karena itu, strategi pemasaran digital yang terarah dapat menjadi salah satu faktor utama dalam meningkatkan kesadaran merek dan daya saing di pasar.

E. Rencana Pemecahan Masalah

Persaingan yang semakin ketat dalam industri hijab menuntut *brand* untuk memiliki strategi bisnis yang jelas dan terarah. Laia Scarf menghadapi tantangan dalam membangun *brand awareness*, memperluas pangsa pasar, serta meningkatkan daya saing produk di tengah banyaknya pesaing. Untuk mengatasi tantangan ini, penelitian ini akan menggunakan beberapa pendekatan analisis bisnis.

Analisis SWOT akan digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi Laia Scarf dalam menjalankan bisnisnya. Analisis PESTEL akan membantu dalam mengevaluasi faktor eksternal yang mempengaruhi industri *fashion* hijab, seperti faktor politik, ekonomi, sosial, teknologi, lingkungan, dan regulasi. Model *Porter's Five Forces* akan diterapkan untuk memahami tingkat persaingan dalam industri hijab, serta mengidentifikasi posisi kompetitif Laia Scarf di pasar.

Selain itu, model *Business Model Canvas* akan digunakan untuk merancang strategi bisnis yang mencakup aspek pemasaran, distribusi, serta manajemen operasional dan keuangan. Strategi pemasaran digital berbasis media sosial dan *e-commerce* juga akan dikaji untuk meningkatkan efektivitas promosi dan memperluas jangkauan pasar Laia Scarf. Melalui pendekatan analisis bisnis yang komprehensif, penelitian ini diharapkan dapat memberikan solusi strategis bagi Laia Scarf dalam mengembangkan usahanya dan menghadapi tantangan industri *fashion* hijab yang semakin kompetitif.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Strategi Bisnis dalam Industri Fashion Hijab

Perkembangan industri *fashion* hijab semakin pesat seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap *modest fashion*. Tren ini tidak hanya terjadi di Indonesia, tetapi juga di berbagai negara dengan populasi Muslim yang besar. Menurut Kotler dan Keller (2016), strategi bisnis yang efektif diperlukan untuk mempertahankan daya saing, terutama dalam industri dengan tingkat persaingan tinggi seperti *fashion* hijab.

Perencanaan bisnis yang matang menjadi elemen kunci dalam mengembangkan usaha di industri ini. Osterwalder dan Pigneur (2010) mengembangkan model *Business Model Canvas* yang dapat membantu perusahaan merancang strategi bisnis yang mencakup aspek pelanggan, nilai yang ditawarkan, hubungan dengan pelanggan, saluran distribusi, dan sumber pendapatan. Model ini sangat relevan dalam merancang strategi pengembangan Laia Scarf agar mampu bersaing di pasar *fashion* hijab yang kompetitif.

B. Analisis Pasar dalam Industri Hijab

Analisis pasar menjadi salah satu faktor penting dalam menentukan strategi bisnis. Menurut Porter (1980), persaingan dalam suatu industri tidak hanya ditentukan oleh kompetitor yang sudah ada, tetapi juga oleh ancaman pendatang baru, daya tawar konsumen, daya tawar pemasok, dan ancaman produk substitusi. Dalam konteks industri hijab, banyaknya merek hijab baru yang muncul setiap tahun menunjukkan bahwa hambatan masuk industri ini relatif rendah. Oleh karena itu, *brand* seperti Laia Scarf harus memiliki keunggulan kompetitif yang kuat agar dapat bertahan di pasar.

Laporan dari McKinsey & Company (2019) menunjukkan bahwa sektor *fashion* Muslim memiliki potensi pertumbuhan sebesar 5-10% per tahun. Hal ini mengindikasikan bahwa pasar hijab masih memiliki peluang besar, terutama bagi merek yang mampu menawarkan produk berkualitas tinggi dengan strategi pemasaran yang efektif. Studi dari *We Are Social* (2024) juga menemukan bahwa lebih dari 60% konsumen di Indonesia menggunakan media sosial sebagai referensi utama dalam mencari dan membeli produk *fashion*, termasuk hijab. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital menjadi aspek penting dalam pengembangan bisnis hijab.

C. Strategi Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen

Perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada media sosial dan *e-commerce* dalam mencari serta membeli produk *fashion* menuntut *brand* hijab untuk mengadopsi strategi pemasaran digital yang efektif. Menurut Kotler dan Armstrong (2020), pemasaran digital memungkinkan bisnis untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan interaktif. Dengan adanya *platform* seperti Instagram, TikTok, dan *marketplace e-commerce*, *brand* hijab dapat membangun kesadaran merek dan meningkatkan penjualan melalui konten visual dan strategi pemasaran yang terarah. Faktor-faktor seperti *brand engagement*, ulasan pelanggan, dan kampanye influencer dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap suatu merek. Dalam industri hijab, banyak *brand* menggunakan strategi ini untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan dan meningkatkan daya saing mereka di pasar.

D. Analisis SWOT dalam Perencanaan Bisnis

Analisis SWOT adalah salah satu alat yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam suatu bisnis (Gurel & Tat, 2017). Dalam konteks Laia Scarf, analisis SWOT dapat membantu dalam memahami posisi bisnis saat ini dan merancang strategi yang lebih efektif.

1. Kekuatan (*Strengths*): Laia Scarf memiliki keunggulan dalam penggunaan bahan berkualitas tinggi, desain minimalis yang *modern*, serta pemasaran berbasis digital yang aktif.
2. Kelemahan (*Weaknesses*): *Brand awareness* yang masih perlu ditingkatkan, keterbatasan modal untuk ekspansi, serta keterbatasan varian produk yang tersedia.
3. Peluang (*Opportunities*): Tren *modest fashion* yang terus berkembang, peningkatan penggunaan media sosial sebagai kanal pemasaran, serta pertumbuhan kelas menengah Muslim yang semakin peduli terhadap *fashion*.
4. Ancaman (*Threats*): Persaingan yang semakin ketat, perubahan tren *fashion* yang cepat, serta fluktuasi harga bahan baku yang dapat memengaruhi biaya produksi.

Dengan menggunakan analisis SWOT, Laia Scarf dapat menyusun strategi yang lebih terarah untuk memperkuat keunggulan kompetitifnya di pasar *fashion* hijab.

E. Kerangka Teori dan Pengembangan Hipotesis

Dalam penelitian ini, pengembangan hipotesis didasarkan pada konsep strategi bisnis, pemasaran digital, serta perilaku konsumen dalam industri *fashion* hijab. Berdasarkan teori strategi pemasaran oleh Kotler dan Keller (2016), keberhasilan suatu bisnis dipengaruhi oleh bagaimana perusahaan dapat menciptakan nilai bagi konsumen dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan.

Selain itu, teori tentang pemasaran digital menunjukkan bahwa penggunaan media sosial memiliki dampak langsung terhadap tingkat keterlibatan konsumen dan keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini menguji bagaimana strategi pemasaran digital dapat meningkatkan daya saing Laia Scarf di industri hijab.

Berdasarkan kajian literatur yang telah dilakukan, penelitian ini mengembangkan hipotesis sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran digital memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan kesadaran merek (*brand awareness*) Laia Scarf.
2. Kualitas produk berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen dalam membeli hijab Laia Scarf.
3. Penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian hijab oleh konsumen.

Dengan menggunakan pendekatan teoritis ini, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang berkontribusi terhadap keberhasilan bisnis hijab, khususnya dalam konteks pemasaran digital dan strategi bisnis yang diterapkan oleh Laia Scarf.

Kajian literatur ini memberikan landasan konseptual bagi penelitian ini dan membantu dalam merumuskan strategi bisnis yang lebih efektif bagi Laia Scarf. Dengan menerapkan analisis pasar, strategi pemasaran digital, serta perencanaan bisnis yang matang, Laia Scarf dapat meningkatkan daya saingnya di industri *fashion* hijab yang semakin kompetitif.

III. METODOLOGI PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus pada Laia Scarf, sebuah *brand* hijab yang bergerak di industri *modest fashion*. Studi kasus dipilih karena memungkinkan eksplorasi mendalam terhadap strategi bisnis, pemasaran, dan operasional Laia Scarf. Metode studi kasus efektif untuk memahami fenomena dalam konteks dunia nyata dan mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan suatu bisnis.

B. Ruang Lingkup dan Objek Penelitian

Penelitian ini berfokus pada strategi bisnis dan pemasaran Laia Scarf dalam menghadapi persaingan di industri *fashion* hijab. Ruang lingkup penelitian meliputi analisis pasar, strategi pemasaran digital, serta perencanaan operasional dan keuangan untuk pengembangan bisnis. Objek penelitian adalah Laia Scarf, yang merupakan *brand* hijab dengan konsep minimalis dan *modern*, serta pelaku usaha hijab lain sebagai perbandingan dalam analisis kompetitif.

C. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di Bandung, tempat di mana Laia Scarf beroperasi dan memasarkan produknya. Data dikumpulkan selama periode tertentu, dengan rentang waktu penelitian yang meliputi observasi, wawancara, serta analisis data pasar dan strategi bisnis.

D. Bahan dan Alat Penelitian

Bahan penelitian meliputi data primer dan sekunder yang dikumpulkan dari berbagai sumber terkait industri hijab. Alat yang digunakan dalam penelitian ini mencakup perangkat lunak pengolahan data, seperti Microsoft Excel untuk analisis keuangan dan statistik sederhana, serta *software* visualisasi data untuk analisis tren pasar dan kompetitor.

E. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui kombinasi metode kualitatif dan kuantitatif untuk mendapatkan hasil yang lebih komprehensif.

1. Data Primer

Data primer diperoleh melalui wawancara semi-terstruktur dengan pemilik dan tim manajemen Laia Scarf, serta dengan pelanggan untuk memahami preferensi mereka terhadap hijab yang dijual. Observasi langsung terhadap operasional bisnis juga dilakukan untuk mengidentifikasi tantangan dan peluang yang dihadapi Laia Scarf.

2. Data Sekunder

Data sekunder dikumpulkan dari laporan riset pasar, jurnal akademik, publikasi industri *fashion* Muslim, serta data kompetitor yang tersedia secara publik. Sumber data sekunder mencakup laporan *State of the Global Islamic Economy* (2023), statistik industri *fashion* Muslim dari McKinsey & Company (2019), serta laporan perilaku konsumen digital dari *We Are Social* (2024).

F. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Penelitian ini mengkaji beberapa variabel utama yang mempengaruhi keberhasilan bisnis Laia Scarf dalam industri *fashion* hijab:

- Strategi Pemasaran Digital: Teknik yang digunakan Laia Scarf untuk mempromosikan produknya melalui media sosial dan *e-commerce*. Variabel ini diukur melalui tingkat keterlibatan (*engagement rate*), jumlah pengikut, serta tingkat konversi dari iklan digital.
- Kesadaran Merek (*Brand Awareness*): Tingkat pengenalan konsumen terhadap Laia Scarf dibandingkan dengan kompetitor. Data ini diperoleh melalui wawancara dan analisis media sosial.
- Kualitas Produk: Faktor-faktor yang menentukan kualitas hijab, termasuk bahan, kenyamanan, dan daya tahan produk. Variabel ini diukur melalui ulasan pelanggan dan wawancara langsung.
- Kinerja Keuangan: Indikator yang digunakan untuk menilai keberlanjutan bisnis Laia Scarf, seperti laba bersih, rasio keuntungan, dan biaya pemasaran digital.

G. Teknik Analisis Data

Data dianalisis dengan pendekatan deskriptif untuk memberikan gambaran menyeluruh mengenai strategi bisnis Laia Scarf. Beberapa teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

1. Analisis SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi Laia Scarf.
2. Analisis PESTEL untuk mengevaluasi faktor eksternal yang mempengaruhi industri *fashion* hijab.
3. *Porter's Five Forces* untuk memahami tingkat persaingan di pasar hijab.
4. *Business Model Canvas* (BMC) untuk merancang strategi bisnis yang efektif dan berkelanjutan.
5. Analisis Kuantitatif menggunakan perhitungan *Net Present Value* (NPV), *Internal Rate of Return* (IRR), dan *Payback Period* untuk menilai kelayakan keuangan bisnis Laia Scarf.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi bisnis Laia Scarf dalam menghadapi persaingan di industri *fashion* hijab. Berdasarkan data keuangan dan analisis bisnis, ditemukan bahwa bisnis ini memiliki pertumbuhan positif dalam aspek penjualan, laba, dan efektivitas pemasaran digital.

Tabel 1. Laporan Penjualan Laia Scarf Tahun 2024

Laporan Penjualan Laia Scarf Tahun 2024				
No	Bulan	Jumlah Produk Terjual	Harga Satuan Produk	Total
1	Jul	30	Rp66,000	Rp1,980,000
2	Agt	40	Rp66,000	Rp2,640,000
3	Sep	55	Rp66,000	Rp3,630,000
4	Okt	60	Rp66,000	Rp3,960,000
5	Nov	65	Rp66,000	Rp4,290,000
6	Des	70	Rp66,000	Rp4,620,000
Total				Rp21,120,000

Berdasarkan Tabel 1. Laporan Penjualan Laia Scarf Tahun 2024, jumlah produk yang terjual mengalami peningkatan yang signifikan dalam enam bulan, dari 30 unit pada bulan Juli menjadi 70 unit pada bulan Desember. Total pendapatan yang diperoleh selama periode ini mencapai Rp21.120.000, dengan pendapatan tertinggi terjadi pada bulan Desember sebesar Rp4.620.000. Peningkatan penjualan dari bulan ke bulan menunjukkan efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan. Kenaikan tertinggi terjadi dari bulan Agustus ke September dengan peningkatan sebesar 37,5%.

Tabel 2. Proyeksi Keuangan Laia Scarf Tahun 2025

Proyeksi Pendapatan Laia Scarf Tahun 2025			
Bulan	Jumlah Produk Terjual	Harga Satuan Produk	Total
Jan	101	Rp66,000	Rp6,666,000
Feb	120	Rp66,000	Rp7,920,000
Mar	300	Rp66,000	Rp19,800,000
Apr	200	Rp66,000	Rp13,200,000
Mei	220	Rp66,000	Rp14,520,000
Jun	250	Rp66,000	Rp16,500,000
Jul	275	Rp66,000	Rp18,150,000
Agt	310	Rp66,000	Rp20,460,000
Sep	311	Rp66,000	Rp20,526,000
Okt	340	Rp66,000	Rp22,440,000
Nov	360	Rp66,000	Rp23,760,000
Des	420	Rp66,000	Rp27,720,000
Total			Rp211,662,000

Berdasarkan Tabel 2. Proyeksi Keuangan Laia Scarf Tahun 2025, total pendapatan diperkirakan mencapai Rp211.662.000, dengan pertumbuhan penjualan yang stabil setiap bulannya. Pendapatan terendah diprediksi terjadi pada bulan Januari sebesar Rp6.666.000, sementara pendapatan tertinggi diperkirakan pada bulan Desember mencapai Rp27.720.000. Proyeksi ini mencerminkan adanya potensi pertumbuhan yang stabil dan peningkatan permintaan produk Laia Scarf.

Tabel 3. Proyeksi Laporan Laba Rugi Laia Scarf Tahun 2025

Proyeksi Laporan Laba Rugi Laia Scarf Tahun 2025												
Deskripsi	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agt	Sep	Okt	Nov	Des
Pendapatan												
Pendapatan Bersih	Rp6,666,000	Rp7,920,000	Rp19,800,000	Rp13,200,000	Rp14,520,000	Rp16,500,000	Rp18,150,000	Rp20,460,000	Rp20,526,000	Rp22,440,000	Rp23,760,000	Rp27,720,000
Total Pendapatan	Rp6,666,000	Rp7,920,000	Rp19,800,000	Rp13,200,000	Rp14,520,000	Rp16,500,000	Rp18,150,000	Rp20,460,000	Rp20,526,000	Rp22,440,000	Rp23,760,000	Rp27,720,000
Beban												
Harga Pokok Penjualan (HPP)	Rp2,815,174	Rp3,344,880	Rp8,362,200	Rp5,574,800	Rp6,132,280	Rp6,968,500	Rp7,664,350	Rp8,640,940	Rp8,670,214	Rp9,476,160	Rp10,035,360	Rp11,707,080
Beban Operasional	Rp3,050,000	Rp3,050,000	Rp3,050,000	Rp3,050,000	Rp3,050,000	Rp3,050,000	Rp3,050,000	Rp3,050,000	Rp3,050,000	Rp3,050,000	Rp3,050,000	Rp3,050,000
Total Beban	Rp5,865,174	Rp6,394,880	Rp11,412,200	Rp8,624,800	Rp9,182,280	Rp10,018,500	Rp10,714,350	Rp11,690,940	Rp11,720,214	Rp12,526,160	Rp13,085,360	Rp14,757,080
Labu Sebelum Pajak	Rp800,826	Rp1,525,120	Rp8,387,800	Rp4,575,200	Rp5,337,720	Rp6,481,500	Rp7,435,650	Rp8,769,060	Rp8,805,786	Rp9,913,840	Rp10,674,640	Rp12,962,920
Pajak 5%	Rp40,041	Rp76,256	Rp419,390	Rp228,760	Rp266,886	Rp324,075	Rp371,783	Rp438,453	Rp440,289	Rp495,692	Rp533,732	Rp648,146
Labu Bersih	Rp760,785	Rp1,448,864	Rp7,968,410	Rp4,346,440	Rp5,070,834	Rp6,157,425	Rp7,063,868	Rp8,330,607	Rp8,365,497	Rp9,418,148	Rp10,140,908	Rp12,314,774

Berdasarkan Tabel 3. Proyeksi Laporan Laba Rugi Laia Scarf Tahun 2025, laba bersih mengalami peningkatan dari bulan ke bulan. Laba bersih terendah diprediksi pada bulan Januari sebesar Rp800.826, sementara laba bersih tertinggi diperkirakan mencapai Rp12.314.774 pada bulan Desember. Total beban yang terdiri dari Harga Pokok Penjualan (HPP) dan beban operasional juga meningkat seiring dengan kenaikan pendapatan. Beban operasional tetap stabil di angka Rp3.050.000 per bulan, sementara HPP mencapai puncaknya di bulan Desember sebesar Rp11.707.080.

Tabel 4. Proyeksi Laporan Arus Kas Laia Scarf Tahun 2025

LAPORAN ARUS KAS LAIA SCARF TAHUN 2025												
UNTUK TAHUN YANG BERAKHIR S/D 31 DESEMBER 2025												
URAIAN	Januari	Februari	Maret	April	Mei	Jun	Juli	Agustus	September	Oktober	November	Desember
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
A. Laporan Arus Kas dari Aktivitas Operasi												
Penerimaan dari penjualan barang	Rp6,666,000	Rp7,920,000	Rp19,800,000	Rp13,200,000	Rp14,520,000	Rp16,500,000	Rp18,150,000	Rp20,460,000	Rp20,526,000	Rp22,440,000	Rp23,760,000	Rp27,720,000
Pengeluaran untuk pembelian barang (HPP)	Rp2,815,174	Rp3,344,880	Rp8,362,200	Rp5,574,800	Rp6,132,280	Rp6,968,500	Rp7,664,350	Rp8,640,940	Rp8,670,214	Rp9,476,160	Rp10,035,360	Rp11,707,080
Pengeluaran untuk biaya operasional	Rp3,050,000	Rp3,050,000	Rp3,050,000	Rp3,050,000	Rp3,050,000	Rp3,050,000	Rp3,050,000	Rp3,050,000	Rp3,050,000	Rp3,050,000	Rp3,050,000	Rp3,050,000
Pengeluaran biaya termasuk pajak	Rp40,041	Rp76,256	Rp419,390	Rp228,760	Rp266,886	Rp324,075	Rp371,783	Rp438,453	Rp440,289	Rp495,692	Rp533,732	Rp648,146
Arus Kas Bersih dari Aktivitas Operasi	Rp760,785	Rp1,448,864	Rp7,968,410	Rp4,346,440	Rp5,070,834	Rp6,157,425	Rp7,063,868	Rp8,330,607	Rp8,365,497	Rp9,418,148	Rp10,140,908	Rp12,314,774
B. Laporan Arus Kas dari Aktivitas Investasi												
Tidak ada aktivitas investasi	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -
Arus Kas Bersih dari Aktivitas Investasi	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -
C. Laporan Arus Kas dari Aktivitas Pendanaan												
Tidak ada aktivitas pendanaan	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -
Arus Kas Bersih dari Aktivitas Pendanaan	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -
Saldo kas bersih	Rp760,785	Rp1,448,864	Rp7,968,410	Rp4,346,440	Rp5,070,834	Rp6,157,425	Rp7,063,868	Rp8,330,607	Rp8,365,497	Rp9,418,148	Rp10,140,908	Rp12,314,774
Kas awal periode	Rp760,785	Rp2,209,649	Rp10,178,059	Rp14,524,499	Rp18,595,333	Rp25,752,758	Rp32,816,625	Rp41,147,232	Rp49,512,729	Rp58,930,877	Rp69,071,785	Rp81,386,559
Kas akhir periode	Rp760,785	Rp2,209,649	Rp10,178,059	Rp14,524,499	Rp18,595,333	Rp25,752,758	Rp32,816,625	Rp41,147,232	Rp49,512,729	Rp58,930,877	Rp69,071,785	Rp81,386,559

Berdasarkan Tabel 4. Proyeksi Laporan Arus Kas Laia Scarf Tahun 2025, arus kas perusahaan menunjukkan tren positif dengan peningkatan kas bersih setiap bulan. Penerimaan dari penjualan barang tertinggi terjadi pada bulan Desember sebesar Rp27.720.000, sedangkan yang terendah terjadi pada bulan Januari sebesar Rp6.666.000. Tidak terdapat aktivitas investasi maupun pendanaan selama tahun 2024, sehingga seluruh arus kas berasal dari aktivitas operasional. Kas akhir periode meningkat dari Rp760.785 pada Januari menjadi Rp81.386.559 pada Desember, yang mencerminkan akumulasi arus kas positif dari operasional bisnis.

Tabel 5. Proyeksi Neraca Keuangan Laia Scarf Tahun 2025

ASET	Nilai	LIABILITAS & EKUITAS	Nilai
Aset Lancar:		Liabilitas Jangka Pendek:	
Kas/Bank	Rp25.000,000	Hutang Usaha	Rp10.000,000
Piutang Usaha	Rp15.000,000	Hutang Pajak	Rp3.058,310
Persediaan	Rp20.000,000		
Total Aset Lancar	Rp60.000,000	Total Liabilitas Jangka Pendek	Rp13.058,310
Aset Tetap:		Liabilitas Jangka Panjang:	
Elektronik (Laptop)	Rp 30.950,000	Hutang Bank	Rp30.000,000
Biaya Sewa Kantor	Rp 1.050.000	Hutang Lainnya	Rp5.000,000
Akum. Penyusutan	-Rp5.400,000	Total Liabilitas Jangka Panjang	Rp35.000,000
Total Aset Tetap	-Rp5.400,000	Total Liabilitas	Rp48.058,310
		Ekuitas:	
		Modal Disetor	Rp50.000,000
		Laba Ditahan	Rp25.000,000
		Laba Tahun Berjalan	-Rp36.458,310
		Total Ekuitas	Rp38.541,690
TOTAL ASET	Rp 86.600,000	TOTAL LIABILITAS & EKUITAS	Rp86.600,000

Berdasarkan Tabel 5. Proyeksi Neraca Keuangan Laia Scarf Tahun 2025, total aset perusahaan diperkirakan mencapai Rp86.600.000, dengan 70% aset lancar dan sisanya merupakan aset tetap yang telah mengalami depresiasi. Total liabilitas perusahaan mencapai Rp48.058.310, dengan rasio utang terhadap aset sekitar 55%. Ekuitas yang tersisa mencapai Rp38.541.690, dengan komposisi modal disetor sebesar Rp50.000.000, laba ditahan Rp25.000.000, serta rugi tahun berjalan sebesar Rp36.458.310. Meskipun kondisi keuangan menunjukkan keseimbangan antara aset, liabilitas, dan ekuitas, adanya defisit operasional menandakan perlunya evaluasi lebih lanjut dalam efisiensi biaya.

Tabel 6. Payback Period

PayBack Period		
Data Yang dibutuhkan		
Bulan Ke	Arus Kas	Arus Kas Kumulatif
Investasi Awal (Co)	-Rp 16,724,200.00	-Rp 16,724,200.00
1	Rp 760,785.00	-Rp 15,963,415.00
2	Rp 1,448,864.00	-Rp 14,514,551.00
3	Rp 7,968,410.00	-Rp 6,546,141.00
4	Rp 4,346,440.00	-Rp 2,199,701.00
5	Rp 5,070,834.00	Rp 2,871,133.00
6	Rp 6,157,425.00	Rp 9,028,558.00
7	Rp 7,063,867.00	Rp 16,092,425.00
8	Rp 8,330,607.00	Rp 24,423,032.00
9	Rp 8,365,497.00	Rp 32,788,529.00
10	Rp 9,418,148.00	Rp 42,206,677.00
11	Rp 10,140,908.00	Rp 52,347,585.00
12	Rp 12,314,774.00	Rp 64,662,359.00
PayBack Period (Bulan)		4,43
Penentuan Balik Modal Maksimum (Bulan)		5

Berdasarkan Tabel 8. Payback Period, investasi awal Laia Scarf sebesar Rp16.724.200 dapat kembali dalam waktu 4,43 bulan atau sekitar 4 bulan 13 hari. Dengan batas maksimal pengembalian modal selama 5 bulan, Laia Scarf berhasil mencapai target ini dalam waktu yang lebih cepat dari estimasi awal. Ini menunjukkan bahwa bisnis memiliki periode pengembalian modal yang relatif cepat dan arus kas yang sehat.

$$BEP = \frac{\text{Fixed Cost}}{\text{Harga Jual per Unit} - \text{Biaya Variabel per Unit}}$$

$$\text{Harga Jual per Unit} - \text{Biaya Variabel per Unit} = 66.000 - 35.657 = 30.343$$

$$BEP = \frac{3.050.000}{30.343} \approx 101 \text{ Produk}$$

Berdasarkan perhitungan *Break Even Point* (BEP), harga jual per unit hijab ditetapkan sebesar Rp66.000, dengan biaya variabel per unit mencapai Rp35.657. Untuk mencapai titik impas dan mulai memperoleh keuntungan, Laia Scarf harus menjual minimal 101 produk per bulan.

B. Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Laia Scarf mengalami pertumbuhan yang positif dari segi penjualan, keuangan, serta efektivitas pemasaran digital. Namun, terdapat beberapa aspek yang perlu diperbaiki untuk meningkatkan daya saing dan profitabilitas bisnis ini.

Analisis Penjualan dan Efektivitas Strategi Pemasaran

Peningkatan jumlah penjualan yang tercatat dalam Tabel 1 menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan telah memberikan dampak positif. Dari bulan Juli hingga Desember 2024, penjualan meningkat secara signifikan dari 30 unit menjadi 70 unit, dengan total pendapatan mencapai Rp21.120.000. Kenaikan ini terjadi seiring dengan intensifikasi promosi di media sosial, khususnya melalui Instagram dan Shopee.

Meskipun terjadi peningkatan penjualan, Laia Scarf masih menghadapi tantangan dalam membangun *brand awareness* yang lebih luas. Dibandingkan dengan pesaing yang telah lebih dulu memiliki basis pelanggan setia, Laia Scarf masih dalam tahap awal pengenalan merek. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang lebih agresif, seperti kolaborasi dengan influencer modest fashion, iklan berbayar di media sosial, serta kampanye diskon musiman, dapat diterapkan untuk meningkatkan daya tarik konsumen dan mendorong loyalitas pelanggan.

Evaluasi Kinerja Keuangan dan Profitabilitas

Berdasarkan Tabel 2 hingga Tabel 5, Laia Scarf menunjukkan proyeksi keuangan yang cukup baik dengan pertumbuhan pendapatan yang stabil setiap bulan. Total pendapatan diproyeksikan mencapai Rp211.662.000 pada tahun 2025, dengan puncak pendapatan terjadi pada bulan Desember sebesar Rp27.720.000.

Namun, meskipun pendapatan mengalami peningkatan, biaya operasional yang tetap tinggi menjadi tantangan yang perlu diatasi. Beban operasional Laia Scarf mencapai Rp3.050.000 per bulan, yang mencakup biaya produksi, pemasaran, serta distribusi. Oleh karena itu, perlu dilakukan efisiensi dalam pengelolaan biaya, seperti menekan biaya produksi dengan mencari pemasok bahan baku yang lebih kompetitif atau mengoptimalkan strategi pemasaran digital untuk menekan biaya promosi berbayar.

Dari segi laba, sebagaimana ditunjukkan dalam Tabel 2.12, laba bersih mengalami kenaikan dari Rp800.826 di bulan Januari menjadi Rp12.314.774 di bulan Desember. Hal ini menunjukkan bahwa strategi bisnis yang diterapkan telah memberikan dampak positif terhadap profitabilitas perusahaan. Namun, masih terdapat peluang untuk meningkatkan margin keuntungan dengan diversifikasi produk atau meningkatkan harga jual produk dengan menawarkan nilai tambah pada hijab, seperti hijab anti-kusut atau berbahan ramah lingkungan.

Analisis Likuiditas dan Kesehatan Keuangan

Analisis terhadap Tabel 4 dan Tabel 5 menunjukkan bahwa arus kas Laia Scarf cukup stabil sepanjang tahun 2025, dengan saldo kas akhir mencapai Rp81.386.559 pada Desember. Tidak adanya aktivitas investasi maupun pendanaan baru mengindikasikan bahwa bisnis ini berkembang secara organik melalui hasil penjualan.

Namun, rasio utang terhadap aset sebesar 55% menunjukkan bahwa sebagian besar aset Laia Scarf masih didanai dengan liabilitas. Meskipun rasio ini masih dalam batas aman, akan lebih baik jika perusahaan mulai mengurangi ketergantungan pada utang dengan meningkatkan laba yang ditahan sebagai modal untuk ekspansi di masa mendatang.

Evaluasi Investasi dan Profitabilitas Jangka Panjang

Dari hasil analisis investasi dalam tabel dapat disimpulkan bahwa Laia Scarf merupakan bisnis yang layak dikembangkan lebih lanjut. Nilai *Net Present Value* (NPV) positif sebesar Rp2.071.376 menunjukkan bahwa investasi yang dilakukan dapat menghasilkan keuntungan. Selain itu, *Internal Rate of Return* (IRR) sebesar 19% lebih tinggi dari biaya modal 15%, yang berarti bisnis ini menguntungkan dan memiliki tingkat pengembalian investasi yang kompetitif.

Perhitungan *Payback Period* juga menunjukkan bahwa modal yang dikeluarkan dapat kembali dalam waktu 4,43 bulan (sekitar 4 bulan 13 hari). Dengan batas maksimal pengembalian selama 5 bulan, Laia Scarf berhasil mencapai target ini lebih cepat dari estimasi awal. Hal ini menunjukkan bahwa bisnis memiliki periode pengembalian modal yang relatif cepat dan mampu menghasilkan keuntungan dalam waktu singkat.

Dari analisis *Break Even Point* (BEP), Laia Scarf harus menjual minimal 101 produk per bulan untuk mencapai titik impas dan mulai memperoleh keuntungan. Meskipun target ini telah tercapai dalam beberapa bulan terakhir, masih terdapat peluang untuk meningkatkan skala produksi agar mencapai volume penjualan yang lebih tinggi sehingga laba perusahaan dapat meningkat lebih cepat.

Strategi Pengembangan Bisnis

Untuk memastikan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan, Laia Scarf perlu menerapkan beberapa strategi berikut:

1. **Diversifikasi Produk**
Saat ini, varian produk yang tersedia masih terbatas. Dengan menambah koleksi hijab baru, seperti hijab instan, segi empat, atau hijab berbahan ramah lingkungan, Laia Scarf dapat menjangkau segmen pasar yang lebih luas.
2. **Optimalisasi Pemasaran Digital**
Promosi yang lebih agresif melalui media sosial dan *marketplace* harus terus ditingkatkan. Pemanfaatan iklan berbayar di Instagram, Facebook, dan TikTok dapat meningkatkan jangkauan pelanggan. Selain itu, kolaborasi dengan *influencer modest fashion* dapat membantu meningkatkan kredibilitas merek di mata konsumen.
3. **Ekspansi ke Platform E-commerce**
Saat ini, Laia Scarf hanya memanfaatkan Instagram dan Shopee sebagai platform utama dalam menjual produk. Untuk meningkatkan skala bisnis, perlu ekspansi ke *platform e-commerce* lain seperti Tokopedia, Lazada, dan Zalora guna menjangkau lebih banyak pelanggan.
4. **Efisiensi Biaya Operasional**
Untuk meningkatkan margin keuntungan, perlu dilakukan optimalisasi rantai pasok dan negosiasi dengan pemasok bahan baku agar memperoleh harga yang lebih kompetitif. Selain itu, sistem produksi dan distribusi harus dievaluasi agar lebih efisien.
5. **Peningkatan Kualitas Layanan Pelanggan**
Salah satu faktor utama dalam mempertahankan pelanggan adalah pengalaman berbelanja yang baik. Oleh karena itu, Laia Scarf dapat meningkatkan customer service, misalnya dengan menyediakan respon cepat di media sosial dan fitur live chat di *website e-commerce*.
6. **Skema Loyalitas Pelanggan**
Membangun program loyalitas pelanggan, seperti *reward points*, *cashback*, atau diskon khusus untuk pelanggan tetap, dapat meningkatkan retensi pelanggan dan membuat mereka lebih sering melakukan pembelian ulang.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Penelitian ini menganalisis strategi bisnis dan pemasaran Laia Scarf dalam menghadapi persaingan di industri *fashion* hijab. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Laia Scarf mengalami pertumbuhan positif, dengan peningkatan penjualan dari bulan ke bulan, yang mencerminkan efektivitas strategi pemasaran digital yang diterapkan. Dari aspek keuangan, analisis *Net Present Value* (NPV) dan *Internal Rate of Return* (IRR) menunjukkan bahwa bisnis ini layak dikembangkan, dengan tingkat pengembalian investasi yang kompetitif. Meskipun demikian, masih terdapat tantangan yang perlu diatasi, seperti keterbatasan variasi produk, persaingan ketat di industri hijab, serta biaya operasional yang cukup tinggi. Dengan menerapkan strategi diversifikasi produk, optimalisasi pemasaran digital, efisiensi biaya, serta peningkatan layanan pelanggan, Laia Scarf memiliki potensi untuk berkembang lebih besar dan meningkatkan daya saingnya di pasar *fashion* hijab yang semakin kompetitif.

B. Saran

Untuk meningkatkan daya saing dan pertumbuhan bisnis, Laia Scarf perlu memperluas varian produk dengan menghadirkan model hijab baru yang sesuai dengan tren pasar dan preferensi pelanggan. Strategi pemasaran digital juga perlu lebih dioptimalkan dengan penggunaan iklan berbayar serta kolaborasi dengan *influencer* untuk meningkatkan *brand awareness*. Selain itu, ekspansi ke lebih banyak *platform e-commerce* akan membantu menjangkau lebih banyak pelanggan dan meningkatkan volume penjualan. Efisiensi biaya produksi dan operasional juga perlu diperhatikan agar margin keuntungan dapat meningkat tanpa menaikkan harga jual secara signifikan. Dengan menerapkan strategi-strategi ini, Laia Scarf dapat memperkuat posisinya di industri hijab dan mencapai pertumbuhan bisnis yang lebih berkelanjutan.

REFERENSI

- Arnould, E., & Thompson, C. (2005). Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. *Journal of Consumer Research*, 31, 868–882. <https://doi.org/10.1086/426626>
- Badan Pusat Statistik. (2024). *Produk Domestik Bruto Indonesia Triwulanan 2020-2024*. BPS-STATISTICS INDONESIA. <https://www.bps.go.id/id/publication/2024/10/09/7290b829d2eaa972e4968d19/produk-domestik-bruto-indonesia-triwulanan-2020-2024.html>
- Brinckmann, J., Grichnik, D., & Kapsa, D. (2010). Should entrepreneurs plan or just storm the castle? A meta-analysis on contextual factors impacting the business planning-performance relationship in small firms. *Journal of Business Venturing*, 25, 24–40. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2008.10.007>
- BYJU'S. (2024). *What Is Marketing Mix - 4 P and 7 P of Marketing*. CommerceList of: Commerce : ArticlesMarketing Mix. <https://byjus.com/commerce/marketing-mix/>
- Chereau, P., & Meschi, P.-X. (2018). Strategic Consulting: Tools and methods for successful strategy missions. In *Strategic Consulting: Tools and Methods for Successful Strategy Missions*. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-64422-6>
- Gürel, E., & Tat. (2017). SWOT ANALYSIS: A THEORETICAL REVIEW. *Journal of International Social Research*, 10, 994–1006. <https://doi.org/10.17719/jisr.2017.1832>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing* (18th Editi). England : Pearson Education Limited. <https://books.google.co.id/books?id=i4pFzwEACAAJ>
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2017). *Principles of marketing* (17th Editi). England : Pearson Education Limited. <https://books.google.co.id/books?id=W29mswEACAAJ>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th editi). England : Pearson Education Limited. http://students.aiu.edu/submissions/profiles/resources/onlineBook/S3D7W4_Marketing_Management.pdf
- Laia.scarf. (2024). *L A I A Clothing (Brand) Fair in Various Tint*. Instagram.Com. <https://www.instagram.com/laia.scarf/>
- Lee, J., & Lee, Y. (2019). Does online Shopping Make Consumers Feel Better? Exploring Online Retail Therapy Effects on Consumers' Attitudes towards Online Shopping Malls. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31, 464–479. <https://doi.org/10.1108/APJML-06-2018-0210>
- McKinsey & Company. (2019). *The State of Fashion 2019*. McKinsey Insights. https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/industries/retail/our_insights/fashion_on_demand/the-state-of-fashion-2019.pdf
- Müller, S., Kirst, A. L., Bergmann, H., & Bird, B. (2023). Entrepreneurs' actions and venture success: a structured literature review and suggestions for future research. *Small Business Economics*, 60(1), 199–226. <https://doi.org/10.1007/s11187-022-00644-3>
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation : A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers*. Canada : y John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey. https://vace.uky.edu/sites/vace/files/downloads/9_business_model_generation.pdf
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage. Creating and Sustaining Superior Performance*. New Work : Free Press. <https://resource.1st.ir/PortalImageDb/ScientificContent/182225f9-188a-4f24-ad2a-05b1d8944668/Competitive Advantage.pdf>
- Ries, E. (2017). *The Lean Startup: How Today's Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses*. Currency. <https://books.google.co.id/books?id=prDZAQAACAAJ>
- Ward, J., & Peppard, J. (2002). *Strategic Planning for Information Systems (3rd Edition)*.