LAPORAN AKHIR BISNIS
GYFA HIJAB

Disusun oleh:

Alifa Firyal Faidilla

22214267

PROGRAM STUDI BISNIS DIGITAL SARJANA TERAPAN

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2026

HALAMAN PENGESAHAN
LAPORAN AKHIR BISNIS
GYFA HIJAB

Disusun oleh:

Alifa Firyal Faidilla

22214267

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing

Pada tanggal: 29 Juli 2026

Dosen Pembimbing

(Dr. Mansaroh, S.E., M.Si.)

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN
LAPORAN AKHIR BISNIS

Telah dipertahankan/diujikan dan disahkan

untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana Terapan Bisnis Digital,

Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia

Nama	: Alifa Firyal Faidilla
No. Mahasiswa	: 22214267
Program Studi	: Bisnis Digital

Yogyakarta, 20 Agustus 2026

Disahkan oleh:

Penguji 1: Dr. Maisaroh, S.E., M.Si. ( )

Penguji 2: Mellisa Fitri A.M., S.E., M.M ( )

Mengetahui

Ketua Program Studi Bisnis Digital

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA ★ YOGYAKARTA ★ FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

(Ariel Darmawan, S.E., M.M.)

LAPORAN AKHIR BISNIS
GYFA HIJAB

Disusun oleh:

Alifa Firyal Faidilla

22214267

PROGRAM STUDI BISNIS DIGITAL SARJANA TERAPAN

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2026

PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Alifa Firyal Faidilla

NIM : 22214267

Jurusan : Bisnis Digital

Judul : Laporan Akhir Bisnis Gyfa Hijab

Dengan ini menyatakan bahwa tugas akhir saya yang berjudul "Gyfa Hijab" adalah hasil karya saya dan tidak mengandung unsur penjiplakan atau plagiarisme dari karya orang lain. Semua kutipan dan referensi yang digunakan dalam tugas akhir ini telah saya sebutkan dengan jelas sesuai dengan pedoman akademik yang berlaku. Saya bertanggung jawab sepenuhnya atas keaslian karya ini dan siap menerima sanksi akademik apabila terbukti melanggar ketentuan tentang hak cipta atau plagiarisme.

Yogyakarta, 29 juli 2026



(Alifa Firyal Faidilla)

ABSTRAK

Tugas akhir ini membahas mengenai pengembangan usaha Gyfa Hijab, yaitu usaha yang bergerak di bidang *fashion* muslim dengan produk utama berupa hijab yang dipasarkan melalui media digital. Gyfa Hijab hadir untuk memenuhi kebutuhan perempuan yang menginginkan hijab berkualitas dengan desain yang elegan dan mengikuti perkembangan tren. Dalam menjalankan usahanya, Gyfa Hijab memanfaatkan Instagram, TikTok, Shopee, dan WhatsApp Business sebagai sarana pemasaran dan penjualan produk. Pengembangan usaha dianalisis berdasarkan aspek pemasaran, operasional, sumber daya manusia (SDM), keuangan, dan pemanfaatan teknologi. Hasil analisis menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran digital, pengelolaan operasional yang terencana, serta penggunaan SIAPIK, Microsoft Excel, dan Google Sheets dalam pengelolaan keuangan mampu mendukung pengembangan usaha Gyfa Hijab serta meningkatkan daya saing di industri *fashion* muslim.

Kata Kunci : Gyfa Hijab, strategi bisnis, pemasaran digital, pengembangan usaha, *fashion* muslim.

ABSTRACT

This final project discusses the business development of Gyfa Hijab, a Muslim fashion business whose main product is hijab marketed through digital platforms. Gyfa Hijab was established to meet the needs of women seeking high-quality hijabs with elegant designs that keep up with current fashion trends. In running its business, Gyfa Hijab utilizes Instagram, TikTok, Shopee, and WhatsApp Business as marketing and sales channels. The business development is analyzed based on marketing, operational, human resources, financial, and technology utilization aspects. The analysis shows that the implementation of digital marketing strategies, well-planned operational management, and the use of SIAPIK, Microsoft Excel, and Google Sheets in financial management have supported the business development of Gyfa Hijab and enhanced its competitiveness in the Muslim fashion industry.

Keywords : Gyfa Hijab, business strategy, digital marketing, business development, Muslim fashion.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh,

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah Subhanahu wa Ta'ala atas segala limpahan rahmat, hidayah, dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Laporan Tugas Akhir Proyek Bisnis ini dengan baik. Penyusunan laporan ini merupakan salah satu bentuk pertanggungjawaban akademik atas pelaksanaan proyek bisnis yang telah dijalankan, sekaligus sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada program yang sedang ditempuh oleh penulis.

Penulis berharap laporan tugas akhir ini dapat memberikan manfaat, baik sebagai bahan evaluasi akademik maupun sebagai referensi dalam pengembangan usaha yang kreatif, inovatif, dan aplikatif. Penulis juga menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, bantuan, dan motivasi selama proses pelaksanaan usaha hingga penyusunan laporan ini dapat terselesaikan.

Yogyakarta, 25 Juni 2026

Alifa Firyal Faidilla

DAFTAR ISI

LAPORAN AKHIR BISNIS GYFA HIJAB i
HALAMAN PENGESAHAN LAPORAN AKHIR BISNIS GYFA HIJAB ii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN LAPORAN AKHIR BISNIS iii
LAPORAN AKHIR BISNIS GYFA HIJAB iv
PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN v
ABSTRAK vi
ABSTRACT vii
KATA PENGANTAR viii
DAFTAR ISI ix
DAFTAR GAMBAR xii
DAFTAR TABEL xiii
DAFTAR LAMPIRAN xiv
BAB I PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Analisis Lingkungan 3
BAB II DESKRIPSI BISNIS 6
2.1 Profil Bisnis 6
2.2 Model Bisnis (*Business model canvas*) 10
2.3 Aspek Operasional 16
2.3.1 Rancangan Desain Produk 16
2.3.2 Peralatan Produksi 18
2.3.3 Ketepatan Lokasi 18
2.3.4 Kapasitas Produksi 19
2.3.5 Proses Produksi 19
2.3.6 Tata Letak 21
2.3.7 Rancangan Kualitas 21
2.4 Aspek Pasar dan Pemasaran 23
2.4.1 Strategi STP (Segmenting, Targeting, Positioning) 23
2.4.2 Strategi Marketing Mix (7P) 25

2.5 Aspek Organisasi / SDM 28
2.5.1 Struktur Organisasi 29
2.5.2 Deskripsi Pekerjaan 29
2.5.3 Kualifikasi Pekerjaan 30
2.5.4 Sistem Perekrutan 31
2.5.5 Sistem Penilaian Kerja 32
2.5.6 Sistem Kompensasi 32
2.6 Aspek Keuangan 33
2.6.1 Kebutuhan Investasi 33
2.6.2 Kebutuhan Bahan Baku Produksi 34
2.6.3 Biaya Gaji Tenaga Kerja 35
2.6.4 Biaya Operasional 36
2.6.5 Sumber Pendanaan 36
2.6.6 Perhitungan Harga 36
2.7 Aspek Teknologi Digital 40
BAB III LAPORAN PERKEMBANGAN BISNIS 42
3.1 Profil Bisnis 42
3.2 Tinjauan Aspek Pemasaran 43
3.2.1 Pemasaran Produk 43
3.2.2 Penentuan Distribusi produk 46
3.3 Tinjauan Aspek Operasi / Produksi 47
3.3.1 Proses Produksi 49
3.3.2 Produk yang dihasilkan 54
3.4 Tinjauan Aspek Sumber Daya Manusia 54
3.4.1 Jumlah Tenaga Kerja dan Struktur Organisasi 55
3.4.2 Sistem Penggajian / Kompensasi 56
3.5 Tinjauan Aspek Keuangan 57
3.5.1 Penjualan 57
3.5.2 Laporan Laba Rugi 60
3.5.3 Laporan Arus Kas 63
3.5.4 Neraca 66

3.6 Tinjauan Aspek Teknologi 68
3.7 Tinjauan Aspek Inovasi 78
BAB IV IDENTIFIKASI DAN PEMECAHAN MASALAH 80
4.1 Identifikasi Masalah 80
4.1.1 Bidang Pemasaran 80
4.1.2 Bidang Operasi / Produksi 81
4.1.3 Bidang Sumber Daya Manusia 82
4.1.4 Bidang Keuangan 82
4.1.5 Bidang Teknologi Digital 83
4.2 Pemecahan Masalah 83
4.2.1 Bidang Pemasaran 84
4.2.2 Bidang Operasi / Produksi 84
4.2.3 Bidang Sumber Daya Manusia 85
4.2.4 Bidang Keuangan 85
4.2.5 Bidang Teknologi Digital 86
BAB V KESIMPULAN DAN TINDAK LANJUT 87
5.1 Kesimpulan 87
5.2 Tindak Lanjut 88
DAFTAR PUSTAKA 89
DAFTAR LAMPIRAN 90

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Gambaran Pesaing 9
Gambar 2. 2 Business Model Canvas 11
Gambar 2. 3 Logo Produk 17
Gambar 2. 4 Packing Zipper 17
Gambar 2. 5 Proses Produksi 20
Gambar 2. 6 *Price list* Gyfa Hijab 26
Gambar 2. 7 Struktur Organisasi 29
Gambar 3. 1 Akun Instagram 44
Gambar 3. 2 Konten Instagram 44
Gambar 3. 3 Akun TikTok 45
Gambar 3. 4 Akun WhatsApp Bisnis 46
Gambar 3. 5 Pembelian Bahan Baku 50
Gambar 3. 6 Pemotongan Kain 50
Gambar 3. 7 Press Printing 51
Gambar 3. 8 *Quality Control* 52
Gambar 3. 9 Pelipatan Hijab 52
Gambar 3. 10 Pengemasan Hijab 53
Gambar 3. 11 Pemasaran Produk 53
Gambar 3. 12 Struktur Organisasi 55
Gambar 3. 13 Laporan Rincian Penjualan Bulan Mei 58
Gambar 3. 14 Laporan Rincian Penjualan Bulan Juni 59
Gambar 3. 15 Laporan Rincian Penjualan Bulan Juli 60
Gambar 3. 16 Laporan Laba Rugi Bulan Mei 61
Gambar 3. 17 Laporan Laba Rugi Bulan Juni 62
Gambar 3. 18 Laporan Laba Rugi Bulan Juli 62
Gambar 3. 19 Laporan Arus Kas Periode Bulan Mei 65
Gambar 3. 20 Laporan Arus Kas Periode Bulan Juni 65
Gambar 3. 21 Laporan Arus Kas Periode Bulan Juli 66
Gambar 3. 22 Laporan Posisi Keuangan (Neraca) 68
Gambar 3. 23 Akun Instagram 70
Gambar 3. 24 Akun TikTok 72
Gambar 3. 25 Qris Pembayaran 73
Gambar 3. 26 WhatsApp Business 74
Gambar 3. 27 Web SIAPIK 75
Gambar 3. 28 Google Sheets 76
Gambar 3. 29 Shopee 77
Gambar 3. 30 Editan CapCut 78

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Analisis SWOT 4
Tabel 2. 1 Peralatan Produksi Gyfa Hijab 18
Tabel 2. 2 Deskripsi Pekerjaan 30
Tabel 2. 3 Kebutuhan Investasi 33
Tabel 2. 4 Bahan Baku Produksi Paris Japan 34
Tabel 2. 5 Bahan Baku Produksi Pashmina Viscose 34
Tabel 2. 6 Bahan Baku Produksi Scarf Motif 35
Tabel 2. 7 Biaya Gaji Tenaga Kerja 35
Tabel 2. 8 Biaya Operasional 36
Tabel 2. 9 Aspek Teknologi Digital 40
Tabel 3. 1 Kebutuhan Bahan Baku Produksi 48
Tabel 3. 2 Data Toko Suplier 49
Tabel 3. 3 Daftar Peralatan Produksi 49
Tabel 3. 4 Deskripsi Pekerjaan 56
Tabel 3. 5 Laporan Arus Kas 64
Tabel 3. 6 Neraca 66

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Catatan Aktivitas Bisnis..... 90
Lampiran 2. Foto Produk 94
Lampiran 3. Foto Paket Bundling 95
Lampiran 4. Penjualan Online Shopee..... 95

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan industri *fashion* di Indonesia menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Hijab tidak lagi hanya dipandang sebagai kewajiban dalam berpakaian bagi perempuan muslim, tetapi juga telah menjadi bagian dari gaya hidup dan tren *fashion* modern (Rahmadani N. R., 2024). Banyak perempuan, khususnya kalangan mahasiswi dan pekerja muda, semakin memperhatikan kenyamanan, kualitas bahan, serta tampilan hijab yang digunakan dalam aktivitas sehari-hari. Hal ini mendorong meningkatnya permintaan terhadap produk hijab yang tidak hanya fungsional, tetapi juga memiliki nilai estetika dan kualitas yang baik (Rahmadani N. P., 2022).

Seiring dengan berkembangnya tren *fashion*, berbagai *brand* hijab mulai bermunculan dengan menawarkan beragam model, bahan, serta variasi warna yang menarik. Konsumen saat ini cenderung mencari hijab yang tidak hanya nyaman dipakai, tetapi juga mudah dipadukan dengan berbagai gaya busana. Selain itu, perkembangan media sosial juga memberikan pengaruh besar terhadap pola konsumsi masyarakat, dimana banyak konsumen menemukan inspirasi gaya hijab serta rekomendasi produk melalui platform digital seperti Instagram dan TikTok (Aprillia, 2018).

Namun demikian, masih terdapat beberapa permasalahan yang sering dihadapi oleh konsumen dalam memilih produk hijab. Sebagian produk yang beredar di pasaran memiliki harga yang cukup tinggi sehingga kurang terjangkau bagi sebagian kalangan, khususnya mahasiswa. Selain itu, kualitas bahan dan jahitan pada beberapa produk juga belum selalu konsisten. Kondisi ini menunjukkan bahwa masih terdapat peluang bagi bisnis hijab yang mampu menawarkan produk dengan kualitas baik, desain menarik, serta harga yang tetap terjangkau (Pebriyanti, 2026).

Melihat peluang tersebut, pengembangan bisnis hijab dengan konsep produk yang nyaman, stylish, dan mudah digunakan dalam berbagai aktivitas sehari-hari menjadi salah satu ide usaha yang potensial untuk dikembangkan. Produk hijab yang menggunakan bahan berkualitas, pilihan warna yang variatif, serta desain yang sederhana namun elegan dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen. Selain itu, pemanfaatan platform digital sebagai media pemasaran juga dapat membantu menjangkau target pasar yang lebih luas.

Berdasarkan kondisi tersebut, bisnis hijab memiliki peluang yang cukup besar untuk berkembang, terutama dengan memanfaatkan tren modest *fashion* yang terus meningkat. Dengan menghadirkan produk hijab yang mengutamakan kenyamanan, kualitas, serta desain yang menarik, bisnis ini diharapkan mampu memenuhi kebutuhan konsumen sekaligus

menciptakan peluang usaha yang menjanjikan di industri *fashion* muslim yang semakin kompetitif.

1.2 Analisis Lingkungan

Analisis lingkungan internal dan eksternal merupakan salah satu tahapan penting yang dilakukan dalam proses penyusunan analisis SWOT (*Strenght, Weakness, Opportunity, Threat*). Analisis ini bertujuan untuk membantu pelaku usaha dalam memahami kondisi bisnis secara menyeluruh, baik dari sisi internal maupun eksternal. Lingkungan internal dapat dianalisis berdasarkan keadaan bisnis yang sedang dijalankan atau yang akan dikembangkan, seperti sumber daya yang dimiliki, kualitas produk, strategi pemasaran, hingga kemampuan operasional usaha. Sementara itu, analisis lingkungan eksternal dilakukan dengan melihat faktor-faktor di luar bisnis yang dapat memengaruhi perkembangan usaha, seperti kondisi pasar, kebutuhan dan perilaku konsumen, tingkat persaingan, serta peluang yang ada di lingkungan bisnis.

Tabel 1. 1 Analisis SWOT

	***Strength* (Kekuatan)**	***Weakness* (Kelamahan)**
***Opportunity* (Peluang)**	***SO* (*Strength* – *Opportunity*)** a. Memanfaatkan kualitas bahan yang nyaman dan desain yang simpel untuk menarik konsumen di pasar hijab yang terus berkembang. b. Mengoptimalkan sistem *reseller* dan *affiliate* untuk memperluas jaringan pemasaran dan meningkatkan penjualan. c. Memanfaatkan media sosial dan *marketplace* untuk menjangkau target pasar yang lebih luas dengan biaya promosi yang efisien	**WO (*Weakness* – *Opportunity*)** a. *Brand* Gyfa Hijab masih baru sehingga tingkat *brand awareness* masih rendah. b. Kapasitas produksi masih terbatas karena usaha masih berada pada tahap awal pengembangan. c. Sumber daya untuk promosi dan pemasaran masih terbatas. d. Ketergantungan pada supplier bahan atau konveksi dalam proses produksi.
***Threat* (Ancaman)**	**ST (*Strength* – *Threat*)** a. Menonjolkan kualitas bahan, kenyamanan, dan kemudahan penggunaan sebagai nilai unggul dibandingkan kompetitor. b. Mengembangkan desain dan pilihan warna yang mengikuti tren tanpa	**WT (*Weakness* – *Threat*)** a. Memperkuat identitas merek melalui konten promosi yang konsisten untuk menghadapi persaingan *brand* yang lebih besar. b. Menjalin kerja sama dengan beberapa

	menghilangkan karakter merek Gyfa Hijab.	supplier atau konveksi untuk mengurangi risiko gangguan produksi dan kenaikan biaya bahan baku. c. Menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dan terarah agar dapat bersaing meskipun sumber daya promosi masih terbatas.

BAB II
DESKRIPSI BISNIS

2.1 Profil Bisnis

A. Nama Bisnis : Gyfa Hijab

Gyfa Hijab merupakan merek yang dikembangkan untuk menjawab kebutuhan konsumen terhadap produk hijab yang mengutamakan kenyamanan, kualitas, dan nilai estetika. Kehadiran Gyfa Hijab didasarkan pada peluang pasar yang masih terbuka luas seiring dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap produk *fashion* muslim yang sesuai dengan gaya hidup modern saat ini.

Nama "Gyfa" dipilih sebagai identitas merek yang mencerminkan karakter perempuan yang anggun, percaya diri, dan modern. Melalui produk yang ditawarkan, Gyfa Hijab berupaya memberikan solusi bagi perempuan muslim yang menginginkan hijab dengan kualitas yang baik, desain yang menarik, serta harga yang terjangkau. Dengan mengedepankan kenyamanan dan estetika, Gyfa Hijab berkomitmen untuk menghadirkan produk yang dapat digunakan oleh berbagai kalangan, khususnya generasi muda.

Dalam menjalankan usahanya, Gyfa Hijab memanfaatkan perkembangan teknologi digital sebagai sarana untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat. Berbagai platform digital digunakan untuk membangun hubungan dengan konsumen, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan kesadaran merek di tengah persaingan yang semakin

kompetitif. Selain itu, Gyfa Hijab juga membuka peluang kerja sama melalui program *reseller* dan *affiliate* sebagai upaya untuk memperluas jaringan pemasaran dan meningkatkan pertumbuhan usaha.

Sebagai usaha yang masih dalam tahap pengembangan, Gyfa Hijab terus berupaya melakukan inovasi dan peningkatan kualitas secara berkelanjutan. Hal ini dilakukan agar bisnis dapat berkembang secara optimal, mampu memenuhi kebutuhan konsumen, serta memiliki daya saing yang kuat di pasar. Dengan mengutamakan kepuasan pelanggan dan kualitas produk, Gyfa Hijab berharap dapat menjadi merek yang dipercaya dan diminati oleh masyarakat dalam jangka panjang.

B. Lokasi

Gyfa Hijab berlokasi di Jalan Kaliurang No. 4, Besi, Sukoharjo, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta.

C. Bidang usaha

Bisnis ini bergerak di bidang *fashion* muslim, khususnya pada produksi dan penjualan produk hijab dengan merek Gyfa Hijab yang ditujukan untuk perempuan muslim.

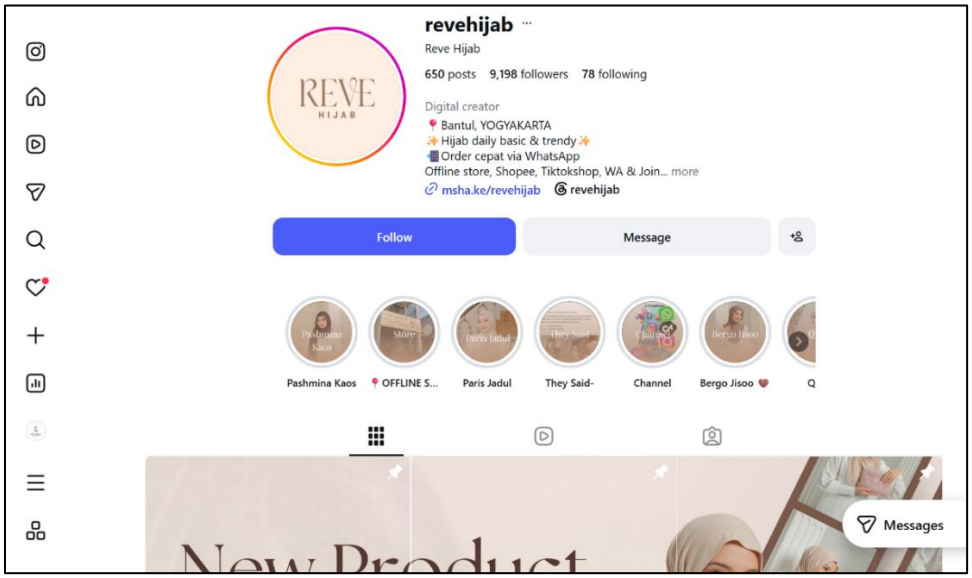
D. Target Pasar

Target pasar Gyfa Hijab terdiri atas segmen *Business to Consumer* (B2C) dan *Business to Business* (B2B). Pada segmen B2C, Gyfa Hijab menyasar perempuan muslim berusia 18–35 tahun, khususnya mahasiswi,

pelajar, dan pekerja muda yang mencari hijab yang nyaman, praktis, dan sesuai untuk digunakan dalam berbagai aktivitas sehari-hari. Sementara itu, pada segmen B2B, Gyfa Hijab menargetkan *reseller*, *affiliate*, serta toko busana muslim yang ingin bekerja sama dan menjual kembali produk Gyfa Hijab kepada konsumen akhir. Dengan target pasar tersebut, Gyfa Hijab berupaya menjangkau konsumen secara langsung sekaligus memperluas jaringan pemasaran melalui mitra bisnis.

E. Gambaran Pesaing

Dalam industri hijab lokal di Daerah Istimewa Yogyakarta, terdapat beberapa *brand* yang menjadi pesaing Gyfa Hijab, salah satunya adalah Reve Hijab. *Brand* ini berlokasi di Bantul dan menyasar segmen perempuan muda dengan menawarkan berbagai produk hijab, seperti hijab polos, pashmina, dan bergo. Selain memanfaatkan media digital seperti Instagram, WhatsApp, Shopee, dan TikTok Shop, Reve Hijab juga telah memiliki *offline store* yang menjadi salah satu keunggulannya. Namun, Reve Hijab belum menyediakan scarf motif, sehingga Gyfa Hijab memiliki peluang untuk bersaing melalui produk scarf motif premium yang dapat dibuat secara *custom* sesuai permintaan pelanggan, sebagai nilai tambah yang membedakannya dari kompetitor.



Gambar 2. 1 Gambaran Pesaing

F. Keunggulan / Keunikan yang dimiliki

1. Produk Gyfa Hijab dibuat dari bahan yang lembut, ringan, dan tidak panas sehingga tetap nyaman digunakan dalam berbagai aktivitas sehari-hari, baik untuk kegiatan kuliah, bekerja, maupun aktivitas santai.
2. Hijab dirancang dengan bahan yang fleksibel sehingga mudah dibentuk dan ditata sesuai gaya yang diinginkan, sehingga pengguna tidak memerlukan waktu lama saat memakainya.
3. Produk Gyfa Hijab ditawarkan dengan harga yang cukup terjangkau sehingga dapat menjangkau berbagai kalangan konsumen, terutama remaja dan mahasiswa yang tetap ingin tampil stylish tanpa harus mengeluarkan biaya yang besar.
4. Tersedia sistem *reseller* dan *affiliate*, Gyfa Hijab tidak hanya menawarkan produk hijab, tetapi juga memberikan kesempatan

bagi konsumen untuk bergabung sebagai *reseller* atau *affiliate* sehingga mereka dapat memperoleh penghasilan tambahan melalui penjualan produk.

5. Produk memiliki desain yang simpel, modern, dan mudah dipadukan dengan berbagai jenis outfit sehingga cocok digunakan dalam berbagai kesempatan.

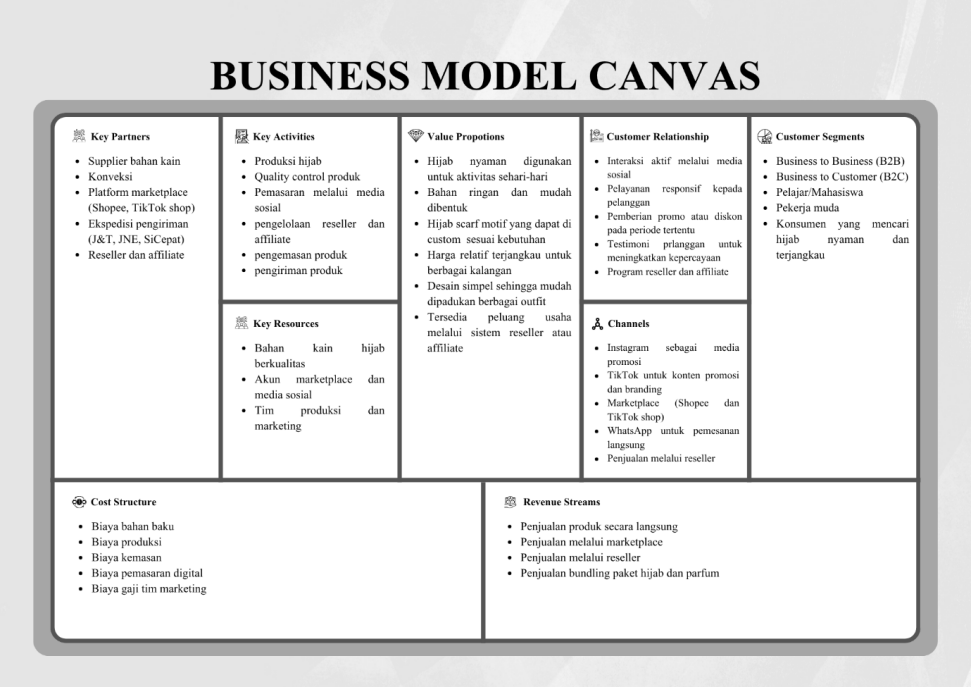
G. Teknologi yang akan diadopsi :

1. *Social Media Marketing* : digunakan untuk promosi, membangun *brand*, membuat konten, dan berinteraksi dengan audiens. Seperti instagram dan tiktok.
2. *Digital Commerce* : digunakan untuk penjualan produk secara online. Seperti shopee, Tokopedia, dan tiktok shop, WhatsApp Business.
3. Sistem desain produk digital : digunakan untuk perancangan label dan visual branding. Seperti Canva.

2.2 Model Bisnis (*Business model canvas*)

Business Model Canvas (BMC) merupakan salah satu alat analisis yang digunakan untuk memetakan model bisnis secara menyeluruh melalui sembilan elemen utama yang saling berkaitan. Penggunaan BMC dalam usaha Gyfa Hijab bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai bagaimana usaha dijalankan. Dengan adanya pemetaan melalui BMC, model bisnis Gyfa Hijab dapat dipahami secara lebih sistematis sehingga

dapat menjadi dasar dalam mengevaluasi dan mengembangkan strategi usaha ke depannya.



Gambar 2. 2 Business Model Canvas

1. *Customer Segments* : *Customer* segment Gyfa Hijab mencakup *Business to Business* (B2B) yang menyasar *reseller* maupun pihak lain yang ingin menjual kembali produk hijab dalam jumlah tertentu. Sementara itu, pada segmen *Business to Customer* (B2C), Gyfa Hijab menargetkan konsumen
2. yang membutuhkan hijab dengan desain menarik, nyaman digunakan, dan memiliki harga yang terjangkau. Dengan segmentasi tersebut, Gyfa Hijab berupaya menjangkau pasar yang lebih luas, baik untuk kebutuhan penggunaan pribadi maupun untuk tujuan penjualan kembali.
3. *Value Propositions* : Gyfa Hijab menawarkan nilai utama berupa produk hijab yang nyaman digunakan untuk aktivitas sehari-hari, dengan bahan

yang ringan, adem, dan mudah dibentuk sehingga praktis dipakai oleh berbagai kalangan. Selain itu, Gyfa Hijab juga memberikan pilihan produk dengan harga yang relatif terjangkau tanpa mengurangi kenyamanan dan fungsi produk, sehingga dapat menjangkau konsumen dari berbagai latar belakang, khususnya pelajar, mahasiswa, dan pekerja muda. Desain hijab yang simpel dan mudah dipadukan dengan berbagai outfit juga menjadi nilai tambah tersendiri karena sesuai dengan kebutuhan konsumen yang menginginkan tampilan praktis namun tetap menarik. Tidak hanya berfokus pada penjualan produk, Gyfa Hijab juga membuka peluang usaha bagi konsumen melalui sistem *reseller* atau *affiliate*.

4. *Channels* : Gyfa Hijab memanfaatkan beberapa saluran untuk menjangkau konsumen dan mendukung proses penjualan produk. Instagram digunakan sebagai media promosi utama untuk menampilkan produk, membangun branding, serta menjalin interaksi dengan audiens melalui unggahan feed, *story*, dan konten visual lainnya. Selain itu, TikTok dimanfaatkan sebagai sarana pembuatan konten promosi dan branding yang lebih interaktif serta mengikuti tren digital yang sedang berkembang. Dalam mendukung penjualan, Gyfa Hijab juga menggunakan *marketplace* seperti Shopee dan TikTok Shop untuk mempermudah konsumen dalam melakukan pembelian secara *online*. Sementara itu, WhatsApp digunakan sebagai saluran pemesanan langsung sekaligus media komunikasi dengan pelanggan agar proses transaksi dapat berjalan lebih cepat dan praktis. Tidak hanya itu,

penjualan produk juga dilakukan melalui *reseller* sebagai salah satu saluran distribusi untuk memperluas jangkauan pasar Gyfa Hijab.

5. *Customer Relationships* : Hubungan dengan pelanggan dibangun melalui interaksi aktif di media sosial, seperti membalas komentar, pesan, maupun pertanyaan konsumen secara responsif agar tercipta komunikasi yang baik dan kedekatan dengan pelanggan. Selain itu, pelayanan yang ramah dan cepat dalam proses pemesanan maupun konsultasi produk juga menjadi bagian penting untuk memberikan kenyamanan kepada konsumen saat berbelanja. Untuk menjaga minat beli pelanggan, diberikan promo atau diskon pada periode tertentu, seperti saat momen tanggal kembar atau event khusus lainnya. Kepercayaan konsumen turut diperkuat melalui testimoni pelanggan yang dibagikan sebagai bentuk bukti kepuasan terhadap produk yang ditawarkan. Tidak hanya itu, hubungan jangka panjang dengan pelanggan juga dibangun melalui program *reseller* dan *affiliate*, sehingga konsumen tidak hanya berperan sebagai pembeli, tetapi juga dapat menjadi mitra dalam membantu memasarkan produk.
6. *Revenue Streams* : Sumber pendapatan diperoleh dari beberapa aliran penjualan yang mendukung keberlangsungan usaha Gyfa Hijab. Pendapatan utama berasal dari penjualan produk secara langsung kepada konsumen, baik melalui pemesanan pribadi maupun transaksi offline tertentu. Selain itu, penjualan juga dilakukan melalui *marketplace* seperti Shopee dan TikTok Shop yang mempermudah konsumen dalam melakukan pembelian secara online. Sumber pendapatan lainnya berasal dari penjualan melalui

reseller yang membantu memperluas distribusi produk ke pasar yang lebih luas. Tidak hanya itu, Gyfa Hijab juga memperoleh pendapatan dari penjualan bundling paket hijab dan parfum sebagai salah satu strategi untuk meningkatkan nilai penjualan serta memberikan variasi pilihan produk kepada konsumen.

7. *Key Activities* : Aktivitas utama yang dijalankan meliputi proses produksi hijab mulai dari persiapan bahan hingga produk siap dipasarkan kepada konsumen. Dalam proses tersebut, dilakukan pula quality control untuk memastikan setiap produk memiliki kualitas yang baik, rapi, dan sesuai dengan standar yang telah ditetapkan. Selain kegiatan produksi, aktivitas penting lainnya adalah pemasaran melalui media sosial untuk memperkenalkan produk, membangun branding, serta menarik minat calon konsumen. Pengelolaan *reseller* dan *affiliate* juga menjadi bagian dari aktivitas utama karena berperan dalam memperluas jangkauan pemasaran dan penjualan produk. Setelah produk selesai diproduksi, kegiatan dilanjutkan dengan proses pengemasan agar produk siap dikirim dengan aman dan menarik. Selanjutnya, pengiriman produk dilakukan baik kepada konsumen secara langsung maupun melalui jasa ekspedisi sesuai dengan metode pembelian yang digunakan.
8. *Key Resources* : Sumber daya utama yang mendukung jalannya usaha terdiri dari bahan kain hijab berkualitas, akun *marketplace* dan media sosial, serta tim yang terlibat dalam kegiatan produksi dan pemasaran. Bahan kain hijab menjadi sumber daya penting karena menentukan kualitas, kenyamanan,

dan nilai jual produk yang ditawarkan kepada konsumen. Selain itu, keberadaan akun *marketplace* dan media sosial berperan sebagai sarana utama dalam memasarkan produk, membangun branding, serta mempermudah proses transaksi dengan pelanggan. Di sisi lain, tim produksi dan marketing juga menjadi sumber daya yang sangat penting karena berperan dalam menjalankan proses operasional, pengelolaan promosi, pelayanan pelanggan, hingga mendukung penjualan produk secara keseluruhan.

9. *Key Partners* : Mitra utama yang mendukung keberlangsungan usaha terdiri dari supplier bahan kain, pihak konveksi, platform *marketplace*, jasa ekspedisi, serta *reseller* dan *affiliate*. Supplier bahan kain berperan dalam menyediakan bahan baku yang dibutuhkan untuk proses produksi hijab, sedangkan pihak konveksi membantu dalam proses pengerjaan atau penyelesaian produk agar kegiatan produksi dapat berjalan lebih efektif. Selain itu, platform *marketplace* seperti Shopee dan TikTok Shop menjadi mitra penting dalam mendukung penjualan produk secara online serta memperluas jangkauan pasar. Jasa ekspedisi seperti J&T, JNE, dan SiCepat juga memiliki peran penting dalam proses distribusi produk kepada konsumen di berbagai wilayah. Di sisi lain, *reseller* dan *affiliate* turut menjadi mitra strategis karena membantu memperluas pemasaran dan meningkatkan penjualan produk Gyfa Hijab.
10. *Cost Structure* : Struktur biaya dalam usaha Gyfa Hijab terdiri dari beberapa komponen utama yang mendukung jalannya operasional bisnis. Biaya

tersebut meliputi biaya bahan baku sebagai kebutuhan utama dalam proses pembuatan produk, biaya produksi yang digunakan untuk mendukung proses pengerjaan hijab, serta biaya kemasan untuk memastikan produk dapat dikemas dengan rapi, aman, dan menarik saat diterima konsumen. Selain itu, terdapat biaya pemasaran digital yang digunakan untuk mendukung promosi produk melalui media sosial maupun *marketplace* agar jangkauan pasar semakin luas. Biaya lainnya adalah gaji tim marketing sebagai bentuk kompensasi atas kontribusi dalam kegiatan promosi, penjualan, serta pengelolaan interaksi dengan pelanggan.

2.3 Aspek Operasional

Aspek operasional membahas secara menyeluruh rencana desain produk, peralatan produksi, pemilihan lokasi, kapasitas produksi, alur proses pembuatan, tata letak *(layout),* serta rancangan produksi. Seluruh komponen dirancang untuk memastikan kegiatan operasional berjalan efisien, menghasilkan produk yang berkualitas, dan mampu sesuai dengan kebutuhan pasar.

2.3.1 Rancangan Desain Produk

Rancangan desain produk merupakan salah satu aspek penting dalam membangun identitas dan citra merek di mata konsumen. Desain yang menarik tidak hanya berfungsi sebagai pembeda dari produk pesaing, tetapi juga dapat meningkatkan daya tarik dan nilai tambah produk. Pada bisnis Gyfa Hijab, rancangan desain produk meliputi desain logo sebagai identitas merek serta desain kemasan (packing zipper) yang digunakan

untuk melindungi produk sekaligus memberikan kesan profesional kepada konsumen.



Gambar 2. 3 Logo Produk



Gambar 2. 4 Packing Zipper

2.3.2 Peralatan Produksi

Peralatan produksi merupakan sarana yang digunakan untuk mendukung kegiatan operasional Gyfa Hijab dalam menjalankan usaha. Peralatan ini berperan dalam menunjang berbagai aktivitas bisnis, mulai dari proses perencanaan, pengelolaan, pengecekan produk, hingga persiapan pengiriman kepada konsumen. Ketersediaan peralatan yang memadai diharapkan dapat meningkatkan efektivitas dan efisiensi kerja sehingga kegiatan usaha dapat berjalan dengan lebih optimal. Adapun rincian peralatan produksi yang digunakan oleh Gyfa Hijab dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 2. 1 Peralatan Produksi Gyfa Hijab

No	Keterangan	Unit	Harga per Unit	Total
1	Gunting Kain	2	Rp 25.000	Rp 50.000
2	Meteran Kain	1	Rp 15.000	Rp 15.000
3	Setrika	1	Rp 300.000	Rp 300.000
4	Printer	1	Rp 700.000	Rp 700.000
Total Peralatan Produksi				Rp 1.065.000

2.3.3 Ketepatan Lokasi

Kegiatan operasional Gyfa Hijab berlokasi di Jalan Kaliurang No. 4, Besi, Sukoharjo, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Lokasi ini digunakan sebagai tempat pelaksanaan kegiatan usaha, seperti proses pemotongan kain, pengecekan kualitas produk, serta pengemasan pesanan

sebelum dikirim kepada konsumen. Sistem penjualan yang diterapkan masih berfokus pada penjualan online melalui *marketplace* dan media sosial, sehingga produk dapat menjangkau konsumen dari berbagai daerah dengan lebih mudah dan efisien.

2.3.4 Kapasitas Produksi

Kapasitas produksi Gyfa Hijab disesuaikan dengan permintaan pasar dan ketersediaan bahan baku. Dalam satu bulan, Gyfa Hijab mampu memproduksi rata-rata sekitar 70 produk hijab yang terdiri dari berbagai jenis dan model. Jumlah tersebut dapat mengalami peningkatan atau penurunan sesuai dengan tingkat permintaan konsumen, baik pada penjualan reguler maupun pesanan dalam jumlah tertentu.

2.3.5 Proses Produksi

Proses produksi Gyfa Hijab dilakukan melalui beberapa tahapan untuk menghasilkan produk yang berkualitas dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Adapun tahapan produksi yang dilakukan adalah sebagai berikut:

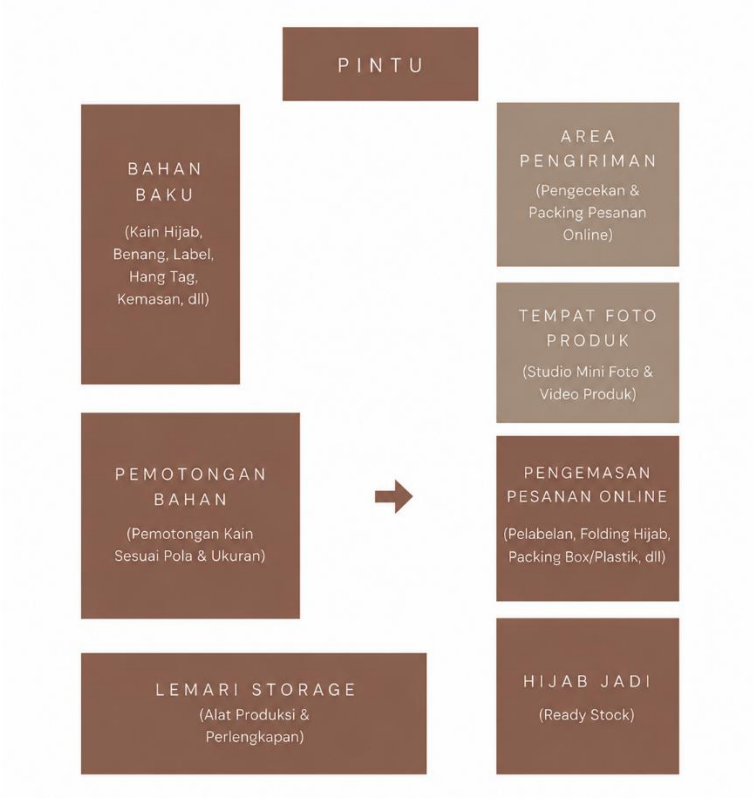
1. Pembelian bahan baku, yaitu kain dan bahan pendukung lainnya yang dipilih sesuai dengan standar kualitas yang telah ditetapkan.
2. Pemotongan kain yang dilakukan sesuai ukuran dan model hijab yang akan diproduksi agar menghasilkan produk yang seragam dan sesuai spesifikasi.

3. Penjahitan produk dilakukan oleh mitra konveksi yang bekerja sama dengan Gyfa Hijab untuk mengubah potongan kain menjadi produk yang siap digunakan.
4. Pengecekan kualitas *(quality control)* dilakukan untuk memastikan produk tidak memiliki cacat pada bahan, ukuran, maupun hasil jahitan.
5. Penyetrikaan dan pelipatan produk dilakukan agar hijab terlihat rapi dan siap untuk dikemas.
6. Pengemasan produk menggunakan kemasan yang telah disiapkan untuk menjaga kualitas produk serta meningkatkan nilai estetika saat diterima konsumen.
7. Pemasaran dan pengiriman produk dilakukan melalui *marketplace* dan media sosial, kemudian pesanan yang masuk akan diproses dan dikirim kepada konsumen.



Gambar 2. 5 Proses Produksi

2.3.6 Tata Letak



Gambar 2.5 Tata Letak

2.3.7 Rancangan Kualitas

Rancangan kualitas disusun sebagai upaya untuk menjaga mutu produk Gyfa Hijab agar tetap sesuai dengan standar yang telah ditetapkan. Melalui rancangan kualitas ini, Gyfa Hijab berupaya memastikan bahwa setiap produk yang dihasilkan memiliki kualitas bahan yang baik, proses produksi yang rapi, serta pengemasan yang aman dan menarik sehingga dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

1. Pemilihan bahan baku yang berkualitas, dilakukan dengan mempertimbangkan kenyamanan, tekstur, ketebalan, serta kemudahan bahan saat dibentuk ketika digunakan oleh konsumen. Bahan baku yang

digunakan juga disesuaikan dengan karakteristik masing-masing produk, seperti Paris Japan, Pashmina Viscose, dan Scarf Motif. Sebelum masuk ke tahap produksi, bahan baku diperiksa terlebih dahulu untuk memastikan tidak terdapat cacat, noda, atau kerusakan pada kain sehingga kualitas produk akhir tetap terjaga.

2. Proses produksi, dilakukan secara teliti agar setiap hijab yang dihasilkan memiliki ukuran yang sesuai, hasil jahitan yang rapi, dan tampilan yang layak jual. Dalam proses ini, kegiatan pemotongan, penjahitan, hingga finishing dilakukan dengan memperhatikan kerapian dan konsistensi hasil produk. Selain itu, quality control juga dilakukan sebelum produk dikemas untuk memastikan tidak terdapat kesalahan produksi dan setiap produk telah memenuhi standar kualitas yang ditetapkan.
3. Proses pengemasan, dilakukan sebagai bagian dari upaya menjaga kualitas produk sekaligus meningkatkan nilai tambah di mata konsumen. Gyfa Hijab menggunakan kemasan zipper sebagai kemasan utama agar produk tetap rapi, aman, dan menarik saat diterima pelanggan. Selain itu, tersedia pula opsi box gift bagi konsumen yang ingin membeli produk untuk keperluan hadiah atau hampers. Untuk memberikan kesan yang lebih baik kepada pelanggan, kemasan juga dilengkapi dengan elemen pendukung seperti thank you card sehingga produk tidak hanya terlindungi dengan baik, tetapi juga memiliki tampilan yang lebih estetik dan berkesan.

2.4 Aspek Pasar dan Pemasaran

Aspek pasar dan pemasaran merupakan bagian penting dalam pengembangan Gyfa Hijab untuk memastikan produk dapat diterima oleh konsumen dan mampu bersaing di pasaran. Gyfa Hijab menargetkan perempuan muslim, khususnya mahasiswi dan pekerja muda yang membutuhkan hijab yang nyaman, praktis, dan memiliki desain yang menarik. Dalam kegiatan pemasarannya, Gyfa Hijab memanfaatkan platform digital seperti media sosial dan *marketplace* untuk memperluas jangkauan pasar serta memudahkan konsumen dalam memperoleh produk.

2.4.1 Strategi STP (Segmenting, Targeting, Positioning)

1. Segmenting (Segmentasi Pasar)
    a) Demografis : perempuan muslim terutama remaja, mahasiswi, dan pekerja muda.
    b) Geografis : konsumen yang berada di berbagai daerah di Indonesia yang dapat dijangkau melalui pemasaran digital dan penjualan online.
    c) Psikografis : perempuan yang memiliki gaya hidup aktif, menyukai penampilan sederhana namun tetap rapi dan stylish, serta membutuhkan hijab yang nyaman untuk aktivitas sehari-hari.
    d) Perilaku : konsumen yang mencari hijab dengan bahan nyaman, mudah dibentuk, harga terjangkau, serta tertarik pada produk yang praktis digunakan.

2. Targeting (Penentuan Target Pasar)
    a) Mahasiswi dan remaja muslimah yang membutuhkan hijab yang nyaman dan praktis untuk digunakan dalam kegiatan sehari-hari.
    b) Pekerja muda yang membutuhkan hijab dengan tampilan sederhana namun tetap rapi dan stylish sehingga cocok digunakan untuk kegiatan kerja.
    c) Konsumen yang mencari produk dengan harga terjangkau tetapi tetap memiliki kualitas yang baik sehingga dapat digunakan secara rutin tanpa mengurangi kenyamanan saat dipakai.
    d) Individu yang tertarik menjadi *reseller* atau *affiliate*, yaitu orang-orang yang ingin mendapatkan peluang usaha tambahan dengan menjual kembali produk Gyfa.clo kepada konsumen lainnya.
3. Positioning (Posisi Produk di Pasar)
    a) Sebagai produk hijab yang mengutamakan kenyamanan penggunaan, dengan bahan yang ringan sehingga dapat digunakan dalam berbagai aktivitas sehari-hari tanpa mengurangi kenyamanan.
    b) Sebagai produk hijab yang mudah dibentuk dan praktis digunakan, sehingga cocok bagi konsumen yang menginginkan tampilan rapi dengan cara pemakaian yang sederhana.
    c) Sebagai merek hijab dengan harga yang relatif terjangkau, sehingga dapat dijangkau oleh berbagai kalangan terutama remaja dan mahasiswa.

d) Sebagai produk yang tidak hanya menjual produk, tetapi juga memberikan peluang usaha, melalui sistem *reseller* dan *affiliate* yang dapat membantu memperluas jangkauan pemasaran sekaligus memberikan kesempatan bagi konsumen untuk memperoleh penghasilan tambahan.

2.4.2 Strategi Marketing Mix (7P)

1. *Product* (Produk)

   Produk yang ditawarkan oleh Gyfa Hijab berupa hijab yang dirancang untuk memberikan kenyamanan saat digunakan dalam berbagai aktivitas sehari-hari. Hijab ini menggunakan bahan yang ringan, tidak panas, serta mudah dibentuk sehingga memudahkan pengguna dalam menata hijab sesuai dengan gaya yang diinginkan. Selain itu, desain yang ditawarkan cenderung sederhana namun tetap stylish sehingga dapat dipadukan dengan berbagai jenis pakaian. Produk juga dikemas dengan kemasan yang rapi dan menarik agar memberikan kesan yang lebih profesional serta meningkatkan nilai produk di mata konsumen.

2. *Price* (Harga)

Strategi harga yang diterapkan oleh Gyfa Hijab adalah harga yang relatif terjangkau agar dapat dijangkau oleh berbagai kalangan, khususnya remaja, mahasiswa, dan pekerja muda. Penetapan harga juga mempertimbangkan kualitas bahan yang digunakan serta harga pasar dari produk sejenis. Selain itu, Gyfa Hijab juga menyediakan harga khusus bagi *reseller* atau *affiliate* sehingga mereka dapat menjual kembali produk dengan margin keuntungan yang menarik.



Gambar 2. 6 *Price list* Gyfa Hijab

3. *Place* (Tempat Distribusi)

Distribusi produk Gyfa Hijab dilakukan secara online untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Penjualan produk dilakukan melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok, serta melalui *marketplace* seperti Shopee atau platform *e-commerce* lainnya. Selain itu, sistem *reseller* juga menjadi salah satu strategi distribusi untuk memperluas jangkauan pasar dan mempermudah produk untuk dikenal oleh lebih banyak konsumen di berbagai daerah.

4. *Promotion* (Promosi)

   Strategi promosi yang dilakukan oleh Gyfa Hijab memanfaatkan media digital sebagai sarana utama pemasaran. Promosi dilakukan melalui pembuatan konten di media sosial seperti foto produk, video promosi, serta konten yang menunjukkan cara penggunaan hijab. Selain itu, Gyfa Hijab juga memanfaatkan testimoni pelanggan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk. Program promo tertentu seperti diskon, bundling produk, atau penawaran khusus bagi *reseller* juga dapat digunakan untuk menarik minat konsumen serta meningkatkan penjualan produk.

5. *People* (Sumber Daya Manusia)

   Dalam menjalankan usaha Gyfa Hijab, sumber daya manusia memegang peranan penting dalam mendukung kegiatan operasional dan pemasaran produk. Tim yang terlibat meliputi pengelola usaha, tim produksi atau konveksi, serta pihak yang bertanggung jawab dalam pengelolaan media sosial dan pelayanan pelanggan. Pelayanan yang ramah, responsif, dan profesional kepada konsumen menjadi salah satu faktor penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan terhadap *brand* Gyfa Hijab.

6. *Process* (Proses Layanan)

   Proses dalam bisnis Gyfa Hijab dimulai dari pemilihan bahan kain yang berkualitas, proses produksi oleh konveksi, hingga tahap quality control untuk memastikan produk yang dihasilkan sesuai dengan standar yang diinginkan. Setelah itu, produk akan dikemas dengan rapi sebelum dipasarkan melalui media sosial dan *marketplace*. Proses pemesanan oleh konsumen dilakukan secara online, kemudian produk akan diproses untuk pengemasan dan pengiriman kepada pelanggan atau *reseller*.

7. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

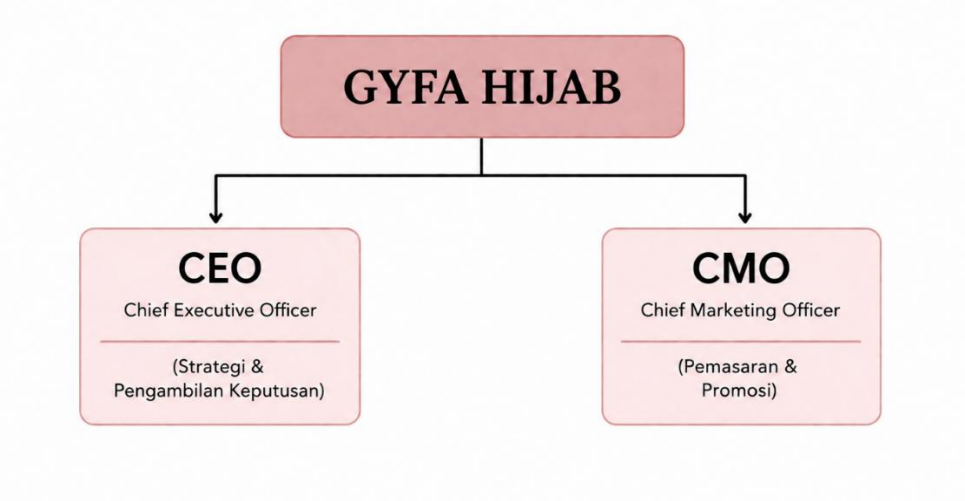
   Physical evidence dalam bisnis Gyfa Hijab dapat dilihat dari tampilan produk, kualitas bahan hijab, serta kemasan yang digunakan. Selain itu, tampilan media sosial seperti Instagram yang menampilkan foto produk yang rapi, konten promosi yang menarik, serta testimoni pelanggan juga menjadi bukti nyata dari keberadaan dan kualitas *brand* Gyfa Hijab. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

2.5 Aspek Organisasi / SDM

Aspek organisasi pada Gyfa Hijab terdiri dari CEO (*Chief Executive Officer*) dan CMO (*Chief Marketing Officer*). CEO bertanggung jawab mengelola operasional, produksi, dan keuangan usaha, sedangkan CMO bertanggung jawab mengelola kegiatan pemasaran, promosi, serta hubungan dengan konsumen untuk meningkatkan penjualan.

2.5.1 Struktur Organisasi

Struktur organisasi Gyfa Hijab disusun secara sederhana sesuai dengan kebutuhan dan skala usaha yang masih dalam tahap pengembangan. Struktur ini bertujuan untuk membagi tugas dan tanggung jawab secara jelas sehingga setiap kegiatan operasional dapat berjalan dengan efektif dan terkoordinasi.



Gambar 2. 7 Struktur Organisasi

2.5.2 Deskripsi Pekerjaan

Deskripsi pekerjaan disusun untuk menjelaskan tugas dan tanggung jawab masing-masing posisi dalam Gyfa Hijab. Dengan adanya pembagian pekerjaan yang jelas, setiap anggota tim dapat menjalankan perannya secara lebih terarah sehingga kegiatan operasional usaha dapat berjalan dengan efektif dan terorganisir.

Tabel 2. 2 Deskripsi Pekerjaan

No	Jabatan	Deskripsi Pekerjaan
1	CEO (*Chief Executive Officer*)	1. Mengelola dan mengawasi kegiatan usaha secara menyeluruh. 2. Mengatur proses produksi, mulai dari pengadaan bahan hingga produk siap dijual. 3. Mengelola pencatatan dan laporan keuangan usaha. 4. Menentukan strategi dan pengembangan bisnis.
2	CMO (*Chief Marketing Officer*)	1. Menjalin komunikasi dengan pelanggan dan calon pelanggan. 2. Membantu meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar. 3. Mengelola sosial media dan *marketplace* Gyfa Hijab.

2.5.3 Kualifikasi Pekerjaan

A. CEO (*Chief Executive Officer*)

1. Memiliki jiwa kepemimpinan yang kuat dan mampu mengambil keputusan strategis.
2. Mampu mengarahkan jalannya operasional bisnis secara keseluruhan.
3. Memiliki kemampuan analisis dalam melihat peluang dan risiko bisnis.
4. Bertanggung jawab terhadap arah visi dan pertumbuhan usaha.

B. CMO (*Chief Marketing Officer*)

1. Memiliki kemampuan komunikasi yang baik dengan pelanggan.
2. Peka terhadap tren pasar dan kebutuhan konsumen.
3. Kreatif dan memahami dasar digital marketing.
4. Aktif dalam menggunakan media sosial sebagai media promosi.

2.5.4 Sistem Perekrutan

1. Jumlah tenaga kerja yang dibutuhkan adalah 2 orang, yaitu CEO (*Chief Executive Officer*) dan CMO (*Chief Marketing Officer*) yang bertanggung jawab dalam mengelola usaha sesuai dengan fungsi dan tugas masing-masing.
2. Proses produksi dilakukan oleh *owner* dan dibantu oleh pihak ketiga yaitu mitra konveksi, sedangkan kegiatan pembelian kebutuhan operasional dilakukan oleh *owner*.
3. CMO (*Chief Marketing Officer*) bertanggung jawab dalam mengelola kegiatan pemasaran dan promosi, termasuk mengembangkan *marketplace*, membuat konten, mengelola media sosial, serta menarik pelanggan baru melalui kegiatan promosi dan interaksi di media sosial.
4. Pada tahap awal operasional, Gyfa Hijab tidak memerlukan rekrutmen karyawan, karena posisi CEO dan CMO dijalankan langsung oleh pemilik usaha dengan pembagian tugas yang telah ditetapkan.

5. Apabila di masa mendatang diperlukan penambahan tenaga kerja, proses rekrutmen akan dilakukan melalui media sosial atau rekomendasi dari orang terdekat, kemudian calon tenaga kerja akan diberikan pengarahan (*briefing*) mengenai tugas, tanggung jawab, serta standar operasional yang berlaku di Gyfa Hijab.

2.5.5 Sistem Penilaian Kerja

1. Penilaian kerja dilakukan berdasarkan kedisiplinan, tanggung jawab, dan konsistensi dalam menjalankan tugas.
2. Kinerja tim dinilai dari pencapaian target kerja, seperti kelancaran produksi, efektivitas pengelolaan operasional, serta peningkatan penjualan dan *engagement* di media sosial.
3. Evaluasi dilakukan secara berkala melalui hasil kerja, kualitas output, serta kontribusi dalam mendukung perkembangan bisnis secara keseluruhan.

2.5.6 Sistem Kompensasi

1. CEO dan CMO memperoleh kompensasi berupa gaji bulanan sebagai imbalan atas pelaksanaan tugas dan tanggung jawab dalam mengelola operasional serta kegiatan pemasaran usaha.
2. CEO dan CMO juga memperoleh pembagian keuntungan (*profit sharing*) yang berasal dari laba usaha sesuai dengan hasil penjualan dan kinerja pada setiap periode tertentu.
3. Pembagian keuntungan diberikan berdasarkan laba bersih yang diperoleh, sehingga semakin baik kinerja penjualan dan keuntungan

yang dihasilkan, semakin besar pula keuntungan yang diterima oleh CEO dan CMO sebagai pemilik usaha.

2.6 Aspek Keuangan

Aspek keuangan dalam usaha ini digunakan untuk mengatur seluruh alur pemasukan dan pengeluaran agar kegiatan operasional dapat berjalan dengan baik. Pengelolaan keuangan mencakup perhitungan modal, biaya produksi, penentuan harga jual, serta pembagian keuntungan. Dengan adanya pengelolaan yang terstruktur, diharapkan usaha dapat berjalan secara efisien, stabil, dan mampu menghasilkan keuntungan yang optimal.

2.6.1 Kebutuhan Investasi

Kebutuhan investasi merupakan sejumlah dana yang dialokasikan untuk pengadaan peralatan dan perlengkapan yang digunakan dalam mendukung kegiatan operasional Gyfa Hijab.

Tabel 2. 3 Kebutuhan Investasi

No.	Jenis Investasi	Jumlah Unit	Penyusutan	Harga Satuan (Rp)	Total Harga (Rp)
1	Rak penyimpanan stok hijab	1	3 tahun	Rp 300.000	Rp 300.000
2	Peralatan pendukung (gunting, hanger, dll)	1	2 tahun	Rp 350.000	Rp 350.000
3	Lighting foto produk	1	2 tahun	Rp 200.000	Rp 200.000
Total Kebutuhan Investasi					**Rp 850.000**

2.6.2 Kebutuhan Bahan Baku Produksi

Kebutuhan bahan baku produksi merupakan daftar bahan utama dan bahan pendukung yang digunakan dalam proses pembuatan produk Gyfa Hijab. Penyediaan bahan baku ini disesuaikan dengan jenis produk yang dijual serta jumlah produksi yang direncanakan, sehingga dapat menunjang kelancaran proses produksi dan memastikan produk yang dihasilkan tetap sesuai dengan kualitas yang diharapkan.

Tabel 2. 4 Bahan Baku Produksi Paris Japan

No	Jenis Anggaran	Unit	Harga Satuan	Jumlah
1	Bahan Paris Japan	50 Pcs	Rp 17.000	Rp 850.000
2	Label Brand	50 Pcs	Rp 300	Rp 15.000
3	Zipper Packing	50 Pcs	Rp 3.000	Rp 150.000
4	Thank You Card	50 Pcs	Rp 700	Rp 35.000
5	Paper Bag	50 Pcs	Rp 1.000	Rp 50.000
Total Biaya Bahan Baku Paris Japan				**Rp 1.100.000**

Tabel 2. 5 Bahan Baku Produksi Pashmina Viscose

No	Jenis Anggaran	Unit	Harga Satuan	Jumlah
1	Bahan Pashmina Viscose	40 Pcs	Rp 35.000	Rp 1.400.000
2	Label Brand	40 Pcs	Rp 300	Rp 12.000
3	Zipper Packing	40 Pcs	Rp 3.000	Rp 120.000
4	Thank You Card	40 Pcs	Rp 700	Rp 28.000
5	Paper Bag	40 Pcs	Rp 1.000	Rp 40.000
Total Biaya Bahan Baku Pashmina Viscose				**Rp 1.600.000**

Tabel 2. 6 Bahan Baku Produksi Scarf Motif

No	Jenis Anggaran	Unit	Harga Satuan	Jumlah
1	Bahan Scarf Motif	20 Pcs	Rp 25.000	Rp 500.000
2	Zipper Packing	20 Pcs	Rp 3.000	Rp 60.000
3	Thank You Card	20 Pcs	Rp 700	Rp 14.000
4	Paper Bag	20 Pcs	Rp 1.000	Rp 20.000
Total Biaya Bahan Baku Scarf Motif				**Rp 594.000**

Kebutuhan bahan baku produksi Gyfa Hijab bersifat fleksibel dan akan disesuaikan dengan jumlah permintaan konsumen. Pengadaan bahan baku dilakukan berdasarkan jumlah pesanan yang diterima untuk menghindari penumpukan stok serta menjaga efisiensi biaya produksi. Dengan sistem ini, penggunaan bahan baku dapat lebih terkontrol sehingga mendukung kelancaran operasional dan meminimalkan risiko pemborosan.

2.6.3 Biaya Gaji Tenaga Kerja

Biaya gaji karyawan merupakan biaya yang dikeluarkan Gyfa Hijab sebagai bentuk kompensasi atas kontribusi tenaga kerja dalam menjalankan kegiatan operasional usaha. Besaran gaji yang diberikan disesuaikan dengan tugas, tanggung jawab, serta sistem kompensasi yang berlaku di Gyfa Hijab.

Tabel 2. 7 Biaya Gaji Tenaga Kerja

No	Keterangan	Jumlah Tenaga Kerja	Jumlah Gaji
1	CEO	1 Orang	Rp 600.000
2	CMO	1 Orang	Rp 600.000
Total Biaya Gaji			**Rp 1.200.000**

2.6.4 Biaya Operasional

Biaya operasional merupakan biaya yang dikeluarkan untuk mendukung kegiatan usaha sehari-hari agar dapat berjalan dengan lancar.

Tabel 2. 8 Biaya Operasional

No	Jenis Anggaran	Unit	Harga Satuan	Jumlah
1	Gaji Karyawan	2	Rp 600.000	Rp 1.200.000
2	Biaya Transportasi	1	Rp 50.000	Rp 50.000
3	Biaya Internet	1	Rp 50.000	Rp 50.000
Total Biaya Operasional			**Rp 1.300.000 : 3**	**Rp 433.333**

2.6.5 Sumber Pendanaan

Gyfa Hijab memerlukan modal awal usaha sekita Rp 5.500.000, untuk mendukung kegiatan operasional dan produksi. Sumber pendanaan usaha ini berasal dari modal pribadi yang disetorkan oleh pemilik usaha (*owner*). Modal tersebut digunakan untuk memenuhi kebutuhan bahan baku, kemasan, kegiatan pemasaran, serta berbagai kebutuhan operasional lainnya dalam menjalankan usaha Gyfa Hijab.

2.6.6 Perhitungan Harga

Perhitungan harga jual dilakukan dengan mempertimbangkan seluruh biaya yang dikeluarkan selama proses produksi, mulai dari biaya bahan baku, kemasan, hingga biaya operasional pendukung. Perhitungan ini bertujuan untuk menentukan harga jual yang kompetitif sekaligus memberikan keuntungan bagi usaha. Dasar penentuan harga jual Gyfa Hijab menggunakan perhitungan Harga Pokok Produksi (HPP) sebagai berikut.

A. Penentuan Harga Pokok Penjualan (HPP)

1.) Harga Pokok Penjualan (HPP) Paris Japan

HPP = Biaya operasional + Biaya bahan baku / Jumlah produk yang diproduksi

HPP = Rp 433.333 + Rp 1.100.000 / 50 Pcs

HPP = Rp 1.533.333 / 50 Pcs

HPP = Rp 30.666

2.) Harga Pokok Penjualan (HPP) Pashmina Viscose

HPP = Biaya operasional + Biaya bahan baku / Jumlah produk yang diproduksi

HPP = Rp 433.333 + Rp 1.600.000 / 40 Pcs

HPP = Rp 2.033.333 / 40 Pcs

HPP = Rp 50.833

3.) Harga Pokok Penjualan (HPP) Scarf Motif

HPP = Biaya operasional + Biaya bahan baku / Jumlah produk yang diproduksi

HPP = Rp 433.333 + Rp 594.000 / 20 Pcs

HPP = Rp 1.027.333 / 20 Pcs

HPP = Rp 51.366

B. Penentuan Harga Jual

1.) Paris Japan

a. Modal per pcs : Rp 30.666
b. Harga Jual : Rp 45.000
c. Laba per pcs : Rp 14.334

2.) Pashmina Viscose

a. Modal per pcs : Rp 50.833
b. Harga Jual : Rp 65.000
c. Laba per pcs : Rp 14.167

3.) Scarf Motif

a. Modal per pcs : Rp 51.366
b. Harga Jual : Rp 65.000
c. Laba per pcs : Rp 13.634

C. BEP Unit

a. Hijab Paris Japan

BEP = TFC / P – VC

BEP = Rp 1.300.000 / Rp 45.000 – Rp 30.666

BEP = Rp 1.300.000 / Rp 14.334

BEP = 90,6

Jadi, BEP Hijab Paris Japan = 91 pcs

b. Hijab Pashmina Viscose

BEP = TFC / P – VC

BEP = Rp 1.300.000 / 65.000 – 50.833

BEP = Rp 1.300.000 / 14.167

BEP = 91,7

Jadi, BEP Hijab Pashmina Viscose = 92 pcs

c. Hijab Scarf Motif

BEP = TFC / P – VC

BEP = Rp 1.300.000 / 65.000 – 51.366

BEP = Rp 1.300.000 / 13.634

BEP = 95,3

Jadi, BEP Hijab Scarf Motif = 95 pcs

D. BEP Rupiah

a. Hijab Paris Japan

BEP rp = BEP unit x P (Harga Jual)

BEP rp = 91 x 45.000

BEP rp = 4.095.000

b. Hijab Pashmina Viscose

BEP rp = BEP unit x P (Harga Jual)

BEP rp = 92 x 65.000

BEP rp = 5.980.000

c. Hijab Scarf Motif

BEP rp = BEP unit x P (Harga Jual)

BEP rp = 95 x 65.000

BEP rp = 6.175.000

2.7 Aspek Teknologi Digital

Aspek teknologi digital dalam Gyfa Hijab berperan penting dalam mendukung kegiatan pemasaran, penjualan, komunikasi dengan pelanggan, hingga pencatatan operasional usaha. Pemanfaatan berbagai platform dan aplikasi digital membantu usaha berjalan lebih efektif, efisien, serta mampu menyesuaikan diri dengan perkembangan bisnis di era digital.

Tabel 2. 9 Aspek Teknologi Digital

Aspek Manajemen	Teknologi Digital	Deskripsi Singkat
Pemasaran	Instagram, TikTok, WhatsApp Business, Landing Page/Website	Digunakan untuk promosi, upload konten produk, edukasi *brand*, interaksi dengan pelanggan, serta sebagai kanal penjualan awal melalui katalog & link pemesanan.

Aspek Manajemen	Teknologi Digital	Deskripsi Singkat
Operasional	Aplikasi pencatatan pesanan (Google Form/Notion), Sistem pelacakan produksi dari supplier	Mendukung pencatatan order yang masuk, monitoring stok dari supplier, serta pengaturan jadwal pengemasan dan pengiriman.
SDM	Google Workspace (Drive, Docs, Sheets)	Alat kolaborasi untuk menyimpan dokumen bisnis, SOP, database supplier, serta laporan internal agar mudah diakses tim.
Keuangan	QRIS, *Mobile Banking*, Aplikasi Keuangan (SIAPIK)	Mendukung pencatatan transaksi, laporan pemasukan-pengeluaran, serta mempermudah pembayaran digital oleh konsumen.
Lainnya	Desain Visual (Canva), Sistem *Customer Support* (WhatsApp *Auto-Reply*)	Mendukung pembuatan desain label & branding, serta fitur balasan otomatis untuk meningkatkan kecepatan pelayanan.

BAB III
LAPORAN PERKEMBANGAN BISNIS

3.1 Profil Bisnis

Gyfa Hijab merupakan usaha yang bergerak di bidang *fashion* muslim, khususnya produk hijab yang mengutamakan kualitas, kenyamanan, dan desain yang mengikuti tren pasar. Gyfa Hijab menyediakan berbagai jenis hijab, seperti Paris Japan, Pashmina Viscose, dan Scarf Motif, yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan wanita muslimah dalam berpenampilan sehari-hari maupun pada acara tertentu.

Gyfa Hijab hadir untuk memberikan pilihan hijab yang berkualitas dengan harga yang terjangkau. Selain memperhatikan kualitas bahan dan kenyamanan saat digunakan, Gyfa Hijab juga berupaya menghadirkan produk dengan warna dan motif yang menarik sehingga dapat digunakan oleh berbagai kalangan. Pemasaran produk dilakukan secara digital melalui media sosial dan *marketplace* untuk menjangkau konsumen yang lebih luas.

Dalam menjalankan usahanya, Gyfa Hijab berkomitmen untuk memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan, menjaga kualitas produk, serta terus melakukan inovasi agar mampu bersaing di industri *fashion* muslim yang terus berkembang. Dengan memanfaatkan strategi pemasaran digital dan pengelolaan usaha yang efektif, Gyfa Hijab diharapkan dapat menjadi salah satu pilihan hijab yang dipercaya dan diminati oleh konsumen.

3.2 Tinjauan Aspek Pemasaran

Aspek pemasaran merupakan salah satu faktor penting dalam pengembangan usaha karena berperan dalam memperkenalkan produk kepada konsumen serta meningkatkan penjualan. Melalui strategi pemasaran yang tepat, Gyfa Hijab dapat menjangkau target pasar yang lebih luas dan membangun hubungan yang baik dengan pelanggan.

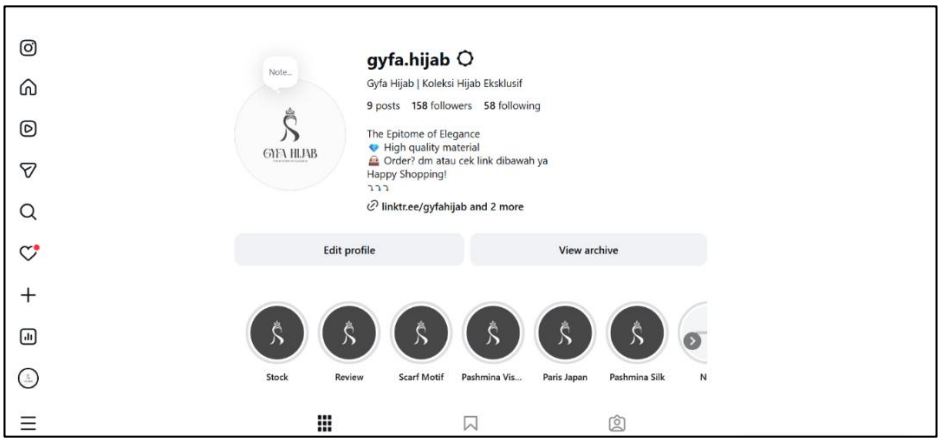
3.2.1 Pemasaran Produk

Gyfa Hijab menjalankan kegiatan pemasaran dengan memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi utama. Di era digital saat ini, media sosial menjadi platform yang efektif untuk memperkenalkan produk kepada konsumen, membangun *brand awareness*, serta menjangkau pasar yang lebih luas. Oleh karena itu, Gyfa Hijab memanfaatkan berbagai platform digital untuk mempromosikan produk hijab kepada target konsumen.

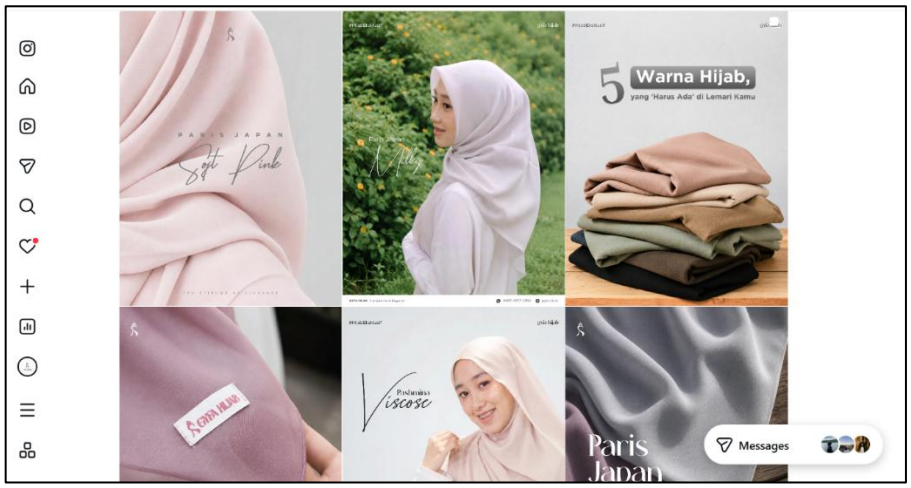
Dalam kegiatan promosinya, Gyfa Hijab mengunggah berbagai jenis konten, seperti foto produk, video terkait hijab, informasi produk terbaru, promo penjualan, serta testimoni pelanggan. Konten-konten tersebut disajikan melalui feed, *story*, dan video pendek untuk menarik perhatian calon konsumen serta meningkatkan interaksi dengan audiens. Selain itu, Gyfa Hijab juga aktif merespons pertanyaan dan masukan dari pelanggan sebagai upaya membangun hubungan yang baik dengan konsumen.

Untuk memperkuat identitas merek, Gyfa Hijab menggunakan desain visual yang didominasi oleh warna-warna netral dan elegan yang mencerminkan kesan modern, feminin, dan nyaman. Dalam setiap

unggahan maupun interaksi dengan pelanggan, Gyfa Hijab menggunakan sapaan khas “Gyfalicious” sebagai bentuk kedekatan dengan konsumen sekaligus membangun citra merek yang lebih akrab dan mudah diingat. Berikut ini merupakan tampilan media sosial Gyfa Hijab.



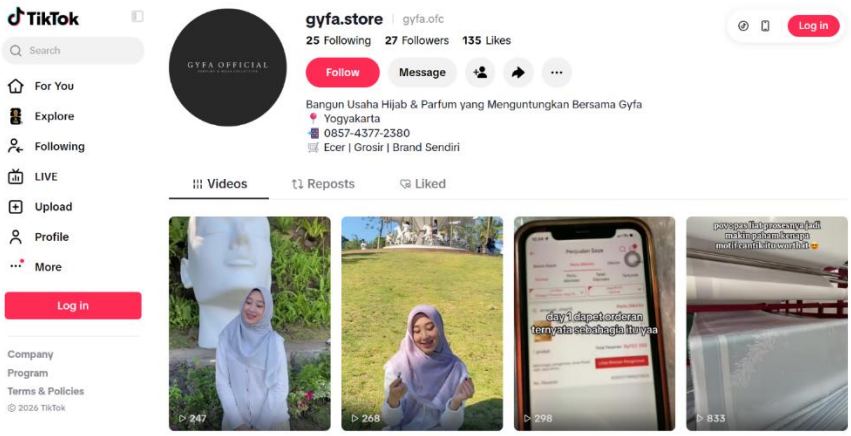
Gambar 3. 1 Akun Instagram



Gambar 3. 2 Konten Instagram

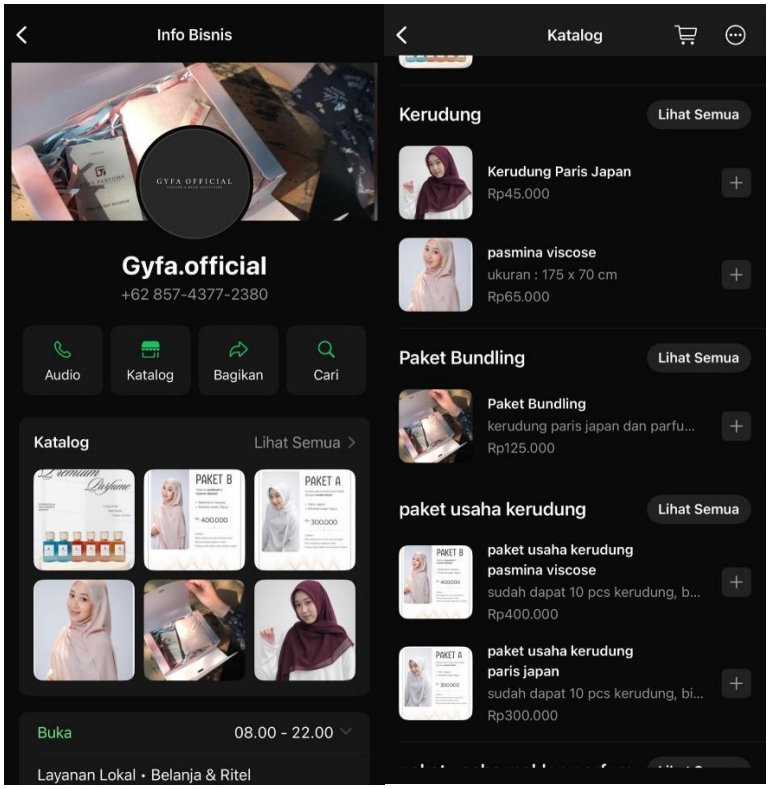
Selain memanfaatkan Instagram, Gyfa Hijab juga menggunakan TikTok sebagai salah satu media pemasaran digital. Platform TikTok dipilih karena memiliki jangkauan yang luas serta mampu membantu

meningkatkan visibilitas produk melalui konten yang berpotensi viral dan mengikuti tren yang sedang berkembang. Melalui platform ini, Gyfa Hijab secara rutin mengunggah konten promosi, informasi produk, serta berbagai konten menarik lainnya sebanyak 2–3 kali dalam seminggu untuk meningkatkan interaksi dan menjangkau lebih banyak calon pelanggan.



Gambar 3. 3 Akun TikTok

Selain Instagram dan TikTok, Gyfa Hijab juga memanfaatkan WhatsApp Business sebagai sarana pemasaran dan komunikasi dengan pelanggan. Nomor WhatsApp yang digunakan merupakan nomor khusus usaha sehingga memudahkan pengelolaan komunikasi dan pesanan secara lebih profesional. Melalui fitur katalog yang tersedia pada WhatsApp Business, pelanggan dapat melihat berbagai produk yang ditawarkan tanpa harus menanyakan satu per satu kepada admin. Penggunaan fitur ini juga membantu proses pelayanan dan pencatatan pesanan menjadi lebih terstruktur serta efisien.



Gambar 3. 4 Akun WhatsApp Bisnis

3.2.2 Penentuan Distribusi produk

Gyfa Hijab menerapkan beberapa metode distribusi produk untuk memudahkan konsumen dalam memperoleh produk yang diinginkan. Untuk konsumen yang berada di lokasi yang tidak terlalu jauh, produk dapat diserahkan secara langsung melalui sistem *Cash on Delivery* (COD). Selain itu, untuk pemesanan dalam jumlah tertentu dan masih berada dalam jangkauan distribusi, Gyfa Hijab juga menyediakan layanan pengantaran langsung kepada pelanggan.

Sementara itu, untuk konsumen yang melakukan pembelian melalui *marketplace* seperti Shopee dan TikTok Shop, proses distribusi dilakukan melalui jasa ekspedisi yang tersedia pada platform tersebut. Pengiriman

produk dapat menggunakan berbagai layanan kurir, seperti J&T Express dan jasa pengiriman lainnya yang tersedia sesuai pilihan pelanggan. Dengan berbagai alternatif distribusi tersebut, Gyfa Hijab dapat menjangkau konsumen secara lebih luas dan memberikan kemudahan dalam proses pembelian produk.

3.3 Tinjauan Aspek Operasi / Produksi

Dalam menjalankan usahanya, Gyfa Hijab menggunakan beberapa bahan utama, yaitu Paris Japan, Pashmina Viscose, dan Scarf Motif sebagai bahan baku produksi. Selain bahan utama, Gyfa Hijab juga memerlukan bahan pendukung seperti benang jahit, label brand, zipper packaging, thank you card, dan paper bag untuk menunjang proses produksi hingga produk siap dipasarkan kepada konsumen.

Sebagian besar bahan yang digunakan tergolong bahan yang memiliki daya simpan cukup lama apabila disimpan dengan baik. Oleh karena itu, Gyfa Hijab melakukan pembelian bahan baku secara berkala dengan mempertimbangkan jumlah persediaan yang tersedia dan tingkat permintaan konsumen. Sistem ini diterapkan untuk menjaga ketersediaan stok, menghindari penumpukan bahan, serta meminimalkan risiko kerusakan atau pemborosan.

Selain itu, jumlah bahan baku yang dibeli dan digunakan setiap bulan disesuaikan dengan target produksi serta permintaan pasar. Dengan pengelolaan bahan baku yang baik, Gyfa Hijab dapat menjaga kualitas produk, kelancaran proses produksi, dan efisiensi biaya operasional.

Adapun kebutuhan bahan baku dan perlengkapan produksi selama satu bulan dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 3. 1 Kebutuhan Bahan Baku Produksi

No	Nama Barang	Unit	Jumlah
1	Paris Japan	30 Pcs	Rp 510.000
2	Pashmina Viscose	25 Pcs	Rp 875.000
3	Scarf Motif	20 Pcs	Rp 500.000
4	Label Brand	100 Pcs	Rp 30.000
5	Zipper Packing	50 Pcs	Rp 150.000
6	Thank You Card	50 Pcs	Rp 50.000
7	Paper Bag	50 Pcs	Rp 125.000

Sebelum menjalankan usaha, Gyfa Hijab melakukan riset awal terkait pemilihan bahan dan model hijab yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Proses ini dilakukan dengan membandingkan berbagai jenis kain, seperti Paris Japan, Pashmina Viscose, dan Scarf Motif, untuk memastikan bahan yang digunakan memiliki kualitas yang baik, nyaman digunakan, serta memiliki harga yang kompetitif. Selain itu, Gyfa Hijab juga melakukan pengamatan terhadap tren warna, motif, dan preferensi konsumen agar produk yang ditawarkan dapat diterima dengan baik di pasaran.

Pengadaan bahan baku dilakukan melalui beberapa supplier dan toko kain yang menyediakan bahan dengan kualitas yang sesuai dengan standar usaha. Dengan adanya beberapa alternatif pemasok, Gyfa Hijab dapat memilih bahan baku berdasarkan kualitas, harga, dan ketersediaan stok. Pembelian bahan baku dilakukan secara langsung kepada supplier atau toko kain yang telah dipilih untuk memastikan kualitas bahan sesuai dengan kebutuhan produksi serta mendukung kelancaran operasional usaha.

Tabel 3. 2 Data Toko Suplier

No	Nama Suplier	Bahan Baku
1	Kani store	Bahan paris japan dan pashmina viscose
2	PH Printing	Scarf motif printing
3	Zedde Store	Label brand dan Zipper Packing
4	GKM Print	Thank you card
5	Toko plastik 60	Paper bag

Dalam menjalankan kegiatan produksinya, Gyfa Hijab menggunakan beberapa peralatan yang berfungsi untuk mendukung proses pengukuran, pemotongan bahan, finishing produk, serta persiapan pengemasan sebelum produk dikirim kepada konsumen. Ketersediaan peralatan yang memadai sangat penting untuk menjaga kelancaran proses produksi dan memastikan kualitas produk tetap terjaga. Adapun peralatan yang digunakan dalam kegiatan produksi dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 3. 3 Daftar Peralatan Produksi

No	Keterangan	Unit
1	Gunting Kain	2
2	Meteran Kain	1
3	Setrika	1
4	Printer	1

3.3.1 Proses Produksi

Proses produksi Gyfa Hijab dilakukan melalui beberapa tahapan untuk menghasilkan produk yang berkualitas dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Adapun tahapan produksi yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Pembelian bahan baku, yaitu kain dan bahan pendukung lainnya yang dipilih sesuai dengan standar kualitas yang telah ditetapkan.



Gambar 3. 5 Pembelian Bahan Baku

2. Pemotongan kain yang dilakukan sesuai ukuran dan model hijab yang akan diproduksi agar menghasilkan produk yang seragam dan sesuai spesifikasi.



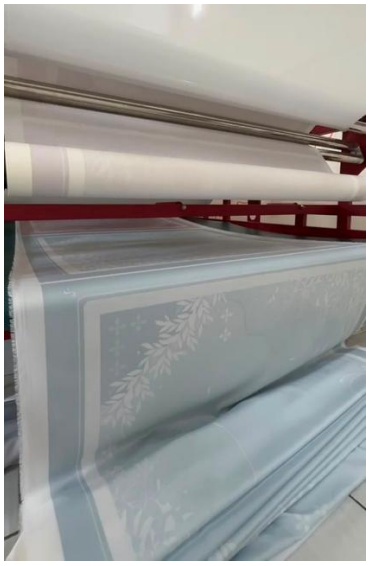
Gambar 3. 6 Pemotongan Kain

3. Penjahitan produk dilakukan oleh mitra konveksi yang bekerja sama dengan Gyfa Hijab untuk mengubah potongan kain menjadi produk yang siap digunakan.



Gambar 3.7 Penjahitan Hijab

4. Press Printing dilakukan hanya untuk hijab scarf motif untuk menghasilkan motif pada kain yang sebelumnya sudah di edit sesuai dengan kebutuhan.



Gambar 3. 7 Press Printing

5. Pengecekan kualitas *(quality control)* dilakukan untuk memastikan produk tidak memiliki cacat pada bahan, ukuran, maupun hasil jahitan.



Gambar 3. 8 *Quality Control*

6. Penyetrikaan dan pelipatan produk dilakukan agar hijab terlihat rapi dan siap untuk dikemas.



Gambar 3. 9 Pelipatan Hijab

7. Pengemasan produk hijab menggunakan kemasan yang telah disiapkan untuk menjaga kualitas produk serta meningkatkan nilai estetika saat diterima konsumen.



Gambar 3. 10 Pengemasan Hijab

8. Pemasaran dan pengiriman produk dilakukan melalui *marketplace* dan media sosial, kemudian pesanan yang masuk akan diproses dan dikirim kepada konsumen.



Gambar 3. 11 Pemasaran Produk

3.3.2 Produk yang dihasilkan

Produk yang dihasilkan oleh Gyfa Hijab berupa berbagai jenis hijab berkualitas yang dikemas dengan memperhatikan keamanan dan estetika produk. Setiap hijab yang telah selesai diproduksi akan dikemas menggunakan zipper packing untuk menjaga kebersihan produk serta memberikan tampilan yang lebih rapi dan profesional saat diterima oleh pelanggan.

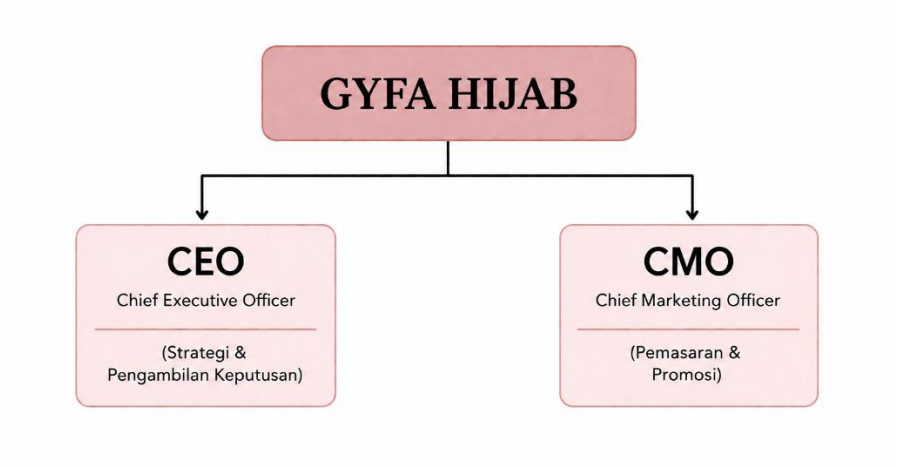
Selain kemasan standar, Gyfa Hijab juga menyediakan inovasi kemasan berupa gift box yang dapat digunakan untuk kebutuhan hadiah atau hampers. Kemasan ini ditujukan bagi pelanggan yang ingin memberikan hijab sebagai hadiah pada momen tertentu, seperti ulang tahun, wisuda, hari raya, maupun acara spesial lainnya. Dengan adanya pilihan kemasan gift box, produk Gyfa Hijab tidak hanya berfungsi sebagai kebutuhan *fashion*, tetapi juga dapat menjadi pilihan hadiah yang praktis dan berkesan.

3.4 Tinjauan Aspek Sumber Daya Manusia

Aspek sumber daya manusia merupakan aspek yang berkaitan dengan pengelolaan tenaga kerja yang berperan dalam menjalankan kegiatan usaha. Pengelolaan sumber daya manusia yang baik diperlukan untuk mendukung kelancaran operasional, meningkatkan produktivitas kerja, serta membantu mencapai tujuan bisnis yang telah ditetapkan oleh Gyfa Hijab.

3.4.1 Jumlah Tenaga Kerja dan Struktur Organisasi

Gyfa Hijab memiliki dua orang tenaga kerja yang terdiri atas CEO *(Chief Executive officer)* dan CMO *(Chief Marketing Officer)*. Struktur organisasi disusun secara sederhana sesuai dengan kebutuhan usaha yang masih tahap pengembangan. Pembagian tugas dilakukan secara jelas sesuai dengan peran masing-masing agar seluruh kegiatan usaha dapat berjalan dengan efektif.



Gambar 3. 12 Struktur Organisasi

Adapun deskripsi pekerjaan yang menjelaskan mengenai tugas dan tanggung jawab masing-masing bagian dalam Gyfa Hijab yang telah dibagi sesuai dengan perannya. Pembagian tugas ini bertujuan agar setiap pekerja dapat menjalankan fungsinya secara jelas dan terarah, sehingga kegiatan operasional usaha dapat berjalan dengan lebih efektif dan efisien. Dengan adanya pembagian kerja yang jelas, setiap bagian diharapkan dapat fokus pada tanggung jawabnya masing-masing, mulai dari pengelolaan usaha oleh CEO hingga kegiatan pemasaran oleh CMO.

Tabel 3. 4 Deskripsi Pekerjaan

No	Jabatan	Deskripsi Pekerjaan
1	CEO (*Chief Executive Officer*)	1. Mengelola dan mengawasi kegiatan usaha secara menyeluruh. 2. Mengatur proses produksi, mulai dari pengadaan bahan hingga produk siap dijual. 3. Mengelola pencatatan dan laporan keuangan usaha. 4. Menentukan strategi dan pengembangan bisnis.
2	CMO (*Chief Marketing Officer*)	1. Menjalin komunikasi dengan pelanggan dan calon pelanggan. 2. Membantu meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar. 3. Mengelola sosial media dan *marketplace* Gyfa Hijab.

3.4.2 Sistem Penggajian / Kompensasi

1. CEO dan CMO memperoleh kompensasi berupa gaji bulanan sebagai imbalan atas pelaksanaan tugas dan tanggung jawab dalam mengelola operasional serta kegiatan pemasaran usaha.
2. CEO dan CMO juga memperoleh pembagian keuntungan (*profit sharing*) yang berasal dari laba usaha sesuai dengan hasil penjualan dan kinerja pada setiap periode tertentu.
3. Pembagian keuntungan diberikan berdasarkan laba bersih yang diperoleh, sehingga semakin baik kinerja penjualan dan keuntungan yang dihasilkan, semakin besar pula keuntungan yang diterima oleh CEO dan CMO sebagai pemilik usaha.

3.5 Tinjauan Aspek Keuangan

Aspek keuangan merupakan bagian yang berkaitan dengan pengelolaan seluruh biaya dan pendapatan dalam kegiatan usaha Gyfa Hijab. Pengelolaan keuangan yang baik diperlukan untuk memastikan usaha dapat berjalan secara efektif, efisien, serta mampu mencapai keuntungan yang diharapkan.

3.5.1 Penjualan

Penjualan merupakan salah satu aspek yang sangat penting dalam usaha Gyfa Hijab karena menjadi sumber utama pendapatan yang digunakan untuk mendukung seluruh kegiatan operasional. Melalui aktivitas penjualan, usaha dapat memperoleh pemasukan yang nantinya digunakan untuk menutupi biaya produksi, biaya operasional, serta pengembangan produk agar tetap mampu bersaing di pasar.

Kegiatan penjualan pada Gyfa Hijab dilakukan melalui berbagai saluran, seperti media sosial, *marketplace*, serta penjualan secara langsung kepada konsumen. Dengan memanfaatkan platform digital seperti Instagram, TikTok, Shopee, dan TikTok Shop, Gyfa Hijab dapat menjangkau konsumen yang lebih luas serta memudahkan proses transaksi dan distribusi produk.

Seiring berjalannya usaha, Gyfa Hijab juga mendapatkan respon positif dari konsumen yang menunjukkan adanya permintaan yang semakin meningkat, baik dari segi jumlah maupun variasi produk. Kondisi ini mendorong Gyfa Hijab untuk terus melakukan penyesuaian terhadap kebutuhan pasar agar tetap relevan dan mampu bersaing di industri *fashion*

muslim yang berkembang pesat. Oleh karena itu, kegiatan penjualan tidak hanya berfokus pada peningkatan volume penjualan, tetapi juga pada upaya menjaga kualitas produk, pelayanan, serta inovasi dalam kemasan seperti penggunaan zipper packaging dan gift box untuk meningkatkan nilai jual produk.

Gyfa.hijab
Laporan Rincian Penjualan
Per May 2026

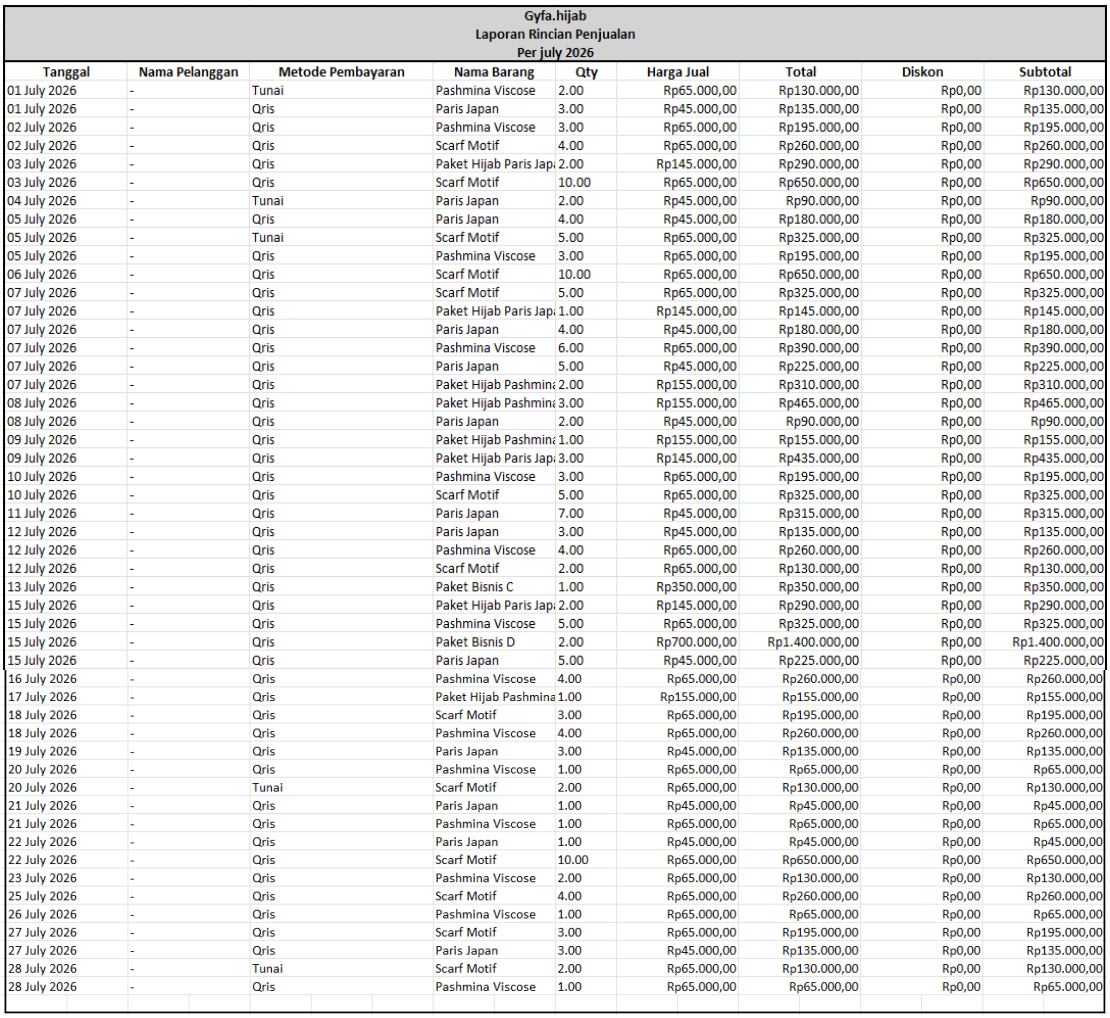
Tanggal	Nama Pelanggan	Metode Pembayaran	Nama Barang	Qty	Harga Jual	Total	Diskon	Subtotal
01 May 2026	-	Qris	Paris Japan	2.00	Rp45.000,00	Rp90.000,00	Rp0,00	Rp90.000,00
01 May 2026	-	Qris	Pashmina Viscose	1.00	Rp65.000,00	Rp65.000,00	Rp0,00	Rp65.000,00
02 May 2026	-	Qris	Paris Japan	3.00	Rp45.000,00	Rp135.000,00	Rp0,00	Rp135.000,00
02 May 2026	-	Tunai	Paris Japan	1.00	Rp45.000,00	Rp45.000,00	Rp0,00	Rp45.000,00
02 May 2026	-	Tunai	Paris Japan	1.00	Rp45.000,00	Rp45.000,00	Rp0,00	Rp45.000,00
03 May 2026	-	Tunai	Pashmina Viscose	2.00	Rp65.000,00	Rp130.000,00	Rp0,00	Rp130.000,00
04 May 2026	-	Qris	Pashmina Viscose	1.00	Rp65.000,00	Rp65.000,00	Rp0,00	Rp65.000,00
05 May 2026	-	Qris	Pashmina Viscose	1.00	Rp65.000,00	Rp65.000,00	Rp0,00	Rp65.000,00
05 May 2026	-	Tunai	Paris Japan	2.00	Rp45.000,00	Rp90.000,00	Rp0,00	Rp90.000,00
05 May 2026	-	Qris	Paris Japan	2.00	Rp45.000,00	Rp90.000,00	Rp0,00	Rp90.000,00
06 May 2026	-	Qris	Paris Japan	1.00	Rp45.000,00	Rp45.000,00	Rp0,00	Rp45.000,00
07 May 2026	-	Qris	Pashmina Viscose	1.00	Rp65.000,00	Rp65.000,00	Rp0,00	Rp65.000,00
10 May 2026	-	Tunai	Paris Japan	3.00	Rp45.000,00	Rp135.000,00	Rp0,00	Rp135.000,00
10 May 2026	-	Qris	Paris Japan	1.00	Rp45.000,00	Rp45.000,00	Rp0,00	Rp45.000,00
11 May 2026	-	Tunai	Paris Japan	1.00	Rp45.000,00	Rp45.000,00	Rp0,00	Rp45.000,00
11 May 2026	-	Tunai	Paris Japan	1.00	Rp45.000,00	Rp45.000,00	Rp0,00	Rp45.000,00
11 May 2026	-	Qris	Pashmina Viscose	2.00	Rp65.000,00	Rp130.000,00	Rp0,00	Rp130.000,00
12 May 2026	-	Tunai	Pashmina Viscose	1.00	Rp65.000,00	Rp65.000,00	Rp0,00	Rp65.000,00
14 May 2026	-	Tunai	Paris Japan	1.00	Rp45.000,00	Rp45.000,00	Rp0,00	Rp45.000,00
14 May 2026	-	Tunai	Pashmina Viscose	1.00	Rp65.000,00	Rp65.000,00	Rp0,00	Rp65.000,00
15 May 2026	-	Tunai	Pashmina Viscose	1.00	Rp65.000,00	Rp65.000,00	Rp0,00	Rp65.000,00
16 May 2026	-	Qris	Paris Japan	1.00	Rp45.000,00	Rp45.000,00	Rp0,00	Rp45.000,00
17 May 2026	-	Qris	Pashmina Viscose	1.00	Rp65.000,00	Rp65.000,00	Rp0,00	Rp65.000,00
17 May 2026	-	Tunai	Pashmina Viscose	2.00	Rp65.000,00	Rp130.000,00	Rp0,00	Rp130.000,00
18 May 2026	-	Tunai	Pashmina Viscose	1.00	Rp65.000,00	Rp65.000,00	Rp0,00	Rp65.000,00
20 May 2026	-	Qris	Pashmina Viscose	3.00	Rp65.000,00	Rp195.000,00	Rp0,00	Rp195.000,00
23 May 2026	-	Qris	Paket Hijab Paris Japan & Parfum 35ml	1.00	Rp145.000,00	Rp145.000,00	Rp0,00	Rp145.000,00
23 May 2026	-	Qris	Paket Hijab Paris Japan & Parfum 35ml	1.00	Rp145.000,00	Rp145.000,00	Rp0,00	Rp145.000,00
25 May 2026	-	Qris	Paket Hijab Paris Japan & Parfum 35ml	1.00	Rp145.000,00	Rp145.000,00	Rp0,00	Rp145.000,00
25 May 2026	-	Qris	Paris Japan	1.00	Rp45.000,00	Rp45.000,00	Rp0,00	Rp45.000,00
31 May 2026	-	Qris	Paket Hijab Pashmina Viscose & Parfum 35ml	1.00	Rp155.000,00	Rp155.000,00	Rp0,00	Rp155.000,00
31 May 2026	-	Qris	Pashmina Viscose	4.00	Rp65.000,00	Rp260.000,00	Rp0,00	Rp260.000,00

Gambar 3. 13 Laporan Rincian Penjualan Bulan Mei

Gyfa.hijab
Laporan Rincian Penjualan
Per June 2026

Tanggal	Nama Pelanggan	Metode Pembayaran	Nama Barang	Qty	Harga Jual	Total	Diskon	Subtotal
03 June 2026	-	Qris	Paris Japan	1.00	Rp45.000,00	Rp45.000,00	Rp0,00	Rp45.000,00
04 June 2026	-	Tunai	Pashmina Viscose	1.00	Rp65.000,00	Rp65.000,00	Rp0,00	Rp65.000,00
05 June 2026	-	Qris	Paris Japan	2.00	Rp45.000,00	Rp90.000,00	Rp0,00	Rp90.000,00
05 June 2026	-	Qris	Paket Hijab Paris Japan & Parfum 35ml	1.00	Rp145.000,00	Rp145.000,00	Rp0,00	Rp145.000,00
06 June 2026	-	Qris	Paris Japan	1.00	Rp45.000,00	Rp45.000,00	Rp0,00	Rp45.000,00
06 June 2026	-	Qris	Paris Japan	3.00	Rp45.000,00	Rp135.000,00	Rp0,00	Rp135.000,00
06 June 2026	-	Qris	Pashmina Viscose	1.00	Rp65.000,00	Rp65.000,00	Rp0,00	Rp65.000,00
06 June 2026	-	Qris	Pashmina Viscose	2.00	Rp65.000,00	Rp130.000,00	Rp0,00	Rp130.000,00
06 June 2026	-	Tunai	Paris Japan	2.00	Rp45.000,00	Rp90.000,00	Rp0,00	Rp90.000,00
06 June 2026	-	Tunai	Pashmina Viscose	1.00	Rp65.000,00	Rp65.000,00	Rp0,00	Rp65.000,00
06 June 2026	-	Qris	Pashmina Viscose	2.00	Rp65.000,00	Rp130.000,00	Rp0,00	Rp130.000,00
08 June 2026	-	Qris	Paris Japan	3.00	Rp45.000,00	Rp135.000,00	Rp0,00	Rp135.000,00
08 June 2026	-	Tunai	Pashmina Viscose	2.00	Rp65.000,00	Rp130.000,00	Rp0,00	Rp130.000,00
09 June 2026	-	Qris	Paket Hijab Pashmina Viscose & Parfum 35ml	1.00	Rp155.000,00	Rp155.000,00	Rp0,00	Rp155.000,00
09 June 2026	-	Tunai	Pashmina Viscose	1.00	Rp65.000,00	Rp65.000,00	Rp0,00	Rp65.000,00
10 June 2026	-	Qris	Scarf Motif	5.00	Rp65.000,00	Rp325.000,00	Rp0,00	Rp325.000,00
10 June 2026	-	Qris	Pashmina Viscose	2.00	Rp65.000,00	Rp130.000,00	Rp0,00	Rp130.000,00
11 June 2026	-	Qris	Scarf Motif	5.00	Rp65.000,00	Rp325.000,00	Rp0,00	Rp325.000,00
11 June 2026	-	Tunai	Scarf Motif	2.00	Rp65.000,00	Rp130.000,00	Rp0,00	Rp130.000,00
12 June 2026	-	Qris	Scarf Motif	4.00	Rp65.000,00	Rp260.000,00	Rp0,00	Rp260.000,00
13 June 2026	-	Qris	Scarf Motif	2.00	Rp65.000,00	Rp130.000,00	Rp0,00	Rp130.000,00
13 June 2026	-	Tunai	Paris Japan	2.00	Rp45.000,00	Rp90.000,00	Rp0,00	Rp90.000,00
13 June 2026	-	Tunai	Paris Japan	1.00	Rp45.000,00	Rp45.000,00	Rp0,00	Rp45.000,00
14 June 2026	-	Qris	Scarf Motif	1.00	Rp65.000,00	Rp65.000,00	Rp0,00	Rp65.000,00
15 June 2026	-	Tunai	Scarf Motif	3.00	Rp65.000,00	Rp195.000,00	Rp0,00	Rp195.000,00
16 June 2026	-	Qris	Scarf Motif	3.00	Rp65.000,00	Rp195.000,00	Rp0,00	Rp195.000,00
17 June 2026	-	Tunai	Paket Hijab Paris Japan & Parfum 35ml	1.00	Rp145.000,00	Rp145.000,00	Rp0,00	Rp145.000,00
17 June 2026	-	Qris	Paris Japan	1.00	Rp45.000,00	Rp45.000,00	Rp0,00	Rp45.000,00
17 June 2026	-	Qris	Scarf Motif	2.00	Rp65.000,00	Rp130.000,00	Rp0,00	Rp130.000,00
18 June 2026	-	Qris	Scarf Motif	4.00	Rp65.000,00	Rp260.000,00	Rp0,00	Rp260.000,00
19 June 2026	-	Tunai	Paket Hijab Pashmina Viscose & Parfum 35ml	1.00	Rp155.000,00	Rp155.000,00	Rp0,00	Rp155.000,00
20 June 2026	-	Qris	Paket Hijab Pashmina Viscose & Parfum 35ml	1.00	Rp155.000,00	Rp155.000,00	Rp0,00	Rp155.000,00
20 June 2026	-	Tunai	Scarf Motif	4.00	Rp65.000,00	Rp260.000,00	Rp0,00	Rp260.000,00
21 June 2026	-	Qris	Scarf Motif	10.00	Rp65.000,00	Rp650.000,00	Rp0,00	Rp650.000,00
21 June 2026	-	Qris	Paris Japan	2.00	Rp45.000,00	Rp90.000,00	Rp0,00	Rp90.000,00
22 June 2026	-	Qris	Paket Hijab Paris Japan & Parfum 35ml	2.00	Rp145.000,00	Rp290.000,00	Rp0,00	Rp290.000,00
23 June 2026	-	Qris	Scarf Motif	1.00	Rp65.000,00	Rp65.000,00	Rp0,00	Rp65.000,00
23 June 2026	-	Tunai	Paket Hijab Paris Japan & Parfum 35ml	1.00	Rp145.000,00	Rp145.000,00	Rp0,00	Rp145.000,00
24 June 2026	-	Qris	Scarf Motif	6.00	Rp65.000,00	Rp390.000,00	Rp0,00	Rp390.000,00
25 June 2026	-	Tunai	Pashmina Viscose	4.00	Rp65.000,00	Rp260.000,00	Rp0,00	Rp260.000,00
26 June 2026	-	Qris	Pashmina Viscose	1.00	Rp65.000,00	Rp65.000,00	Rp0,00	Rp65.000,00
26 June 2026	-	Qris	Paris Japan	1.00	Rp45.000,00	Rp45.000,00	Rp0,00	Rp45.000,00
27 June 2026	-	Tunai	Paris Japan	1.00	Rp45.000,00	Rp45.000,00	Rp0,00	Rp45.000,00
27 June 2026	-	Tunai	Scarf Motif	3.00	Rp65.000,00	Rp195.000,00	Rp0,00	Rp195.000,00
27 June 2026	-	Qris	Pashmina Viscose	2.00	Rp65.000,00	Rp130.000,00	Rp0,00	Rp130.000,00
28 June 2026	-	Qris	Pashmina Viscose	4.00	Rp65.000,00	Rp260.000,00	Rp0,00	Rp260.000,00
29 June 2026	-	Qris	Scarf Motif	5.00	Rp65.000,00	Rp325.000,00	Rp0,00	Rp325.000,00
29 June 2026	-	Qris	Paris Japan	3.00	Rp45.000,00	Rp135.000,00	Rp0,00	Rp135.000,00
30 June 2026	-	Tunai	Pashmina Viscose	5.00	Rp65.000,00	Rp325.000,00	Rp0,00	Rp325.000,00

Gambar 3. 14 Laporan Rincian Penjualan Bulan Juni



Gyfa.hijab
Laporan Rincian Penjualan
Per july 2026

Tanggal	Nama Pelanggan	Metode Pembayaran	Nama Barang	Qty	Harga Jual	Total	Diskon	Subtotal
01 July 2026	-	Tunai	Pashmina Viscose	2.00	Rp65.000,00	Rp130.000,00	Rp0,00	Rp130.000,00
01 July 2026	-	Qris	Paris Japan	3.00	Rp45.000,00	Rp135.000,00	Rp0,00	Rp135.000,00
02 July 2026	-	Qris	Pashmina Viscose	3.00	Rp65.000,00	Rp195.000,00	Rp0,00	Rp195.000,00
02 July 2026	-	Qris	Scarf Motif	4.00	Rp65.000,00	Rp260.000,00	Rp0,00	Rp260.000,00
03 July 2026	-	Qris	Paket Hijab Paris Jap	2.00	Rp145.000,00	Rp290.000,00	Rp0,00	Rp290.000,00
03 July 2026	-	Qris	Scarf Motif	10.00	Rp65.000,00	Rp650.000,00	Rp0,00	Rp650.000,00
04 July 2026	-	Tunai	Paris Japan	2.00	Rp45.000,00	Rp90.000,00	Rp0,00	Rp90.000,00
05 July 2026	-	Qris	Paris Japan	4.00	Rp45.000,00	Rp180.000,00	Rp0,00	Rp180.000,00
05 July 2026	-	Tunai	Scarf Motif	5.00	Rp65.000,00	Rp325.000,00	Rp0,00	Rp325.000,00
05 July 2026	-	Qris	Pashmina Viscose	3.00	Rp65.000,00	Rp195.000,00	Rp0,00	Rp195.000,00
06 July 2026	-	Qris	Scarf Motif	10.00	Rp65.000,00	Rp650.000,00	Rp0,00	Rp650.000,00
07 July 2026	-	Qris	Scarf Motif	5.00	Rp65.000,00	Rp325.000,00	Rp0,00	Rp325.000,00
07 July 2026	-	Qris	Paket Hijab Paris Jap	1.00	Rp145.000,00	Rp145.000,00	Rp0,00	Rp145.000,00
07 July 2026	-	Qris	Paris Japan	4.00	Rp45.000,00	Rp180.000,00	Rp0,00	Rp180.000,00
07 July 2026	-	Qris	Pashmina Viscose	6.00	Rp65.000,00	Rp390.000,00	Rp0,00	Rp390.000,00
07 July 2026	-	Qris	Paris Japan	5.00	Rp45.000,00	Rp225.000,00	Rp0,00	Rp225.000,00
07 July 2026	-	Qris	Paket Hijab Pashmin	2.00	Rp155.000,00	Rp310.000,00	Rp0,00	Rp310.000,00
08 July 2026	-	Qris	Paket Hijab Pashmin	3.00	Rp155.000,00	Rp465.000,00	Rp0,00	Rp465.000,00
08 July 2026	-	Qris	Paris Japan	2.00	Rp45.000,00	Rp90.000,00	Rp0,00	Rp90.000,00
09 July 2026	-	Qris	Paket Hijab Pashmin	1.00	Rp155.000,00	Rp155.000,00	Rp0,00	Rp155.000,00
09 July 2026	-	Qris	Paket Hijab Paris Jap	3.00	Rp145.000,00	Rp435.000,00	Rp0,00	Rp435.000,00
10 July 2026	-	Qris	Pashmina Viscose	3.00	Rp65.000,00	Rp195.000,00	Rp0,00	Rp195.000,00
10 July 2026	-	Qris	Scarf Motif	5.00	Rp65.000,00	Rp325.000,00	Rp0,00	Rp325.000,00
11 July 2026	-	Qris	Paris Japan	7.00	Rp45.000,00	Rp315.000,00	Rp0,00	Rp315.000,00
12 July 2026	-	Qris	Paris Japan	3.00	Rp45.000,00	Rp135.000,00	Rp0,00	Rp135.000,00
12 July 2026	-	Qris	Pashmina Viscose	4.00	Rp65.000,00	Rp260.000,00	Rp0,00	Rp260.000,00
12 July 2026	-	Qris	Scarf Motif	2.00	Rp65.000,00	Rp130.000,00	Rp0,00	Rp130.000,00
13 July 2026	-	Qris	Paket Bisnis C	1.00	Rp350.000,00	Rp350.000,00	Rp0,00	Rp350.000,00
15 July 2026	-	Qris	Paket Hijab Paris Jap	2.00	Rp145.000,00	Rp290.000,00	Rp0,00	Rp290.000,00
15 July 2026	-	Qris	Pashmina Viscose	5.00	Rp65.000,00	Rp325.000,00	Rp0,00	Rp325.000,00
15 July 2026	-	Qris	Paket Bisnis D	2.00	Rp700.000,00	Rp1.400.000,00	Rp0,00	Rp1.400.000,00
15 July 2026	-	Qris	Paris Japan	5.00	Rp45.000,00	Rp225.000,00	Rp0,00	Rp225.000,00
16 July 2026	-	Qris	Pashmina Viscose	4.00	Rp65.000,00	Rp260.000,00	Rp0,00	Rp260.000,00
17 July 2026	-	Qris	Paket Hijab Pashmina	1.00	Rp155.000,00	Rp155.000,00	Rp0,00	Rp155.000,00
18 July 2026	-	Qris	Scarf Motif	3.00	Rp65.000,00	Rp195.000,00	Rp0,00	Rp195.000,00
18 July 2026	-	Qris	Pashmina Viscose	4.00	Rp65.000,00	Rp260.000,00	Rp0,00	Rp260.000,00
19 July 2026	-	Qris	Paris Japan	3.00	Rp45.000,00	Rp135.000,00	Rp0,00	Rp135.000,00
20 July 2026	-	Qris	Pashmina Viscose	1.00	Rp65.000,00	Rp65.000,00	Rp0,00	Rp65.000,00
20 July 2026	-	Tunai	Scarf Motif	2.00	Rp65.000,00	Rp130.000,00	Rp0,00	Rp130.000,00
21 July 2026	-	Qris	Paris Japan	1.00	Rp45.000,00	Rp45.000,00	Rp0,00	Rp45.000,00
21 July 2026	-	Qris	Pashmina Viscose	1.00	Rp65.000,00	Rp65.000,00	Rp0,00	Rp65.000,00
22 July 2026	-	Qris	Paris Japan	1.00	Rp45.000,00	Rp45.000,00	Rp0,00	Rp45.000,00
22 July 2026	-	Qris	Scarf Motif	10.00	Rp65.000,00	Rp650.000,00	Rp0,00	Rp650.000,00
23 July 2026	-	Qris	Pashmina Viscose	2.00	Rp65.000,00	Rp130.000,00	Rp0,00	Rp130.000,00
25 July 2026	-	Qris	Scarf Motif	4.00	Rp65.000,00	Rp260.000,00	Rp0,00	Rp260.000,00
26 July 2026	-	Qris	Pashmina Viscose	1.00	Rp65.000,00	Rp65.000,00	Rp0,00	Rp65.000,00
27 July 2026	-	Qris	Scarf Motif	3.00	Rp65.000,00	Rp195.000,00	Rp0,00	Rp195.000,00
27 July 2026	-	Qris	Paris Japan	3.00	Rp45.000,00	Rp135.000,00	Rp0,00	Rp135.000,00
28 July 2026	-	Tunai	Scarf Motif	2.00	Rp65.000,00	Rp130.000,00	Rp0,00	Rp130.000,00
28 July 2026	-	Qris	Pashmina Viscose	1.00	Rp65.000,00	Rp65.000,00	Rp0,00	Rp65.000,00

Gambar 3. 15 Laporan Rincian Penjualan Bulan Juli

3.5.2 Laporan Laba Rugi

Laporan laba rugi merupakan salah satu bagian dari laporan keuangan yang menyajikan informasi mengenai pendapatan, beban, serta hasil akhir berupa laba atau rugi dalam suatu periode tertentu. Laporan ini digunakan untuk menilai kinerja keuangan perusahaan dalam menjalankan kegiatan operasionalnya, sehingga dapat menjadi dasar dalam pengambilan keputusan ekonomi. Melalui laporan laba rugi, pemilik usaha dapat mengetahui apakah kegiatan usaha yang dijalankan menghasilkan

keuntungan atau justru mengalami kerugian. Menurut penelitian yang dipublikasikan dalam jurnal ilmiah akuntansi, laporan laba rugi merupakan laporan yang menunjukkan kinerja perusahaan selama periode tertentu melalui perbandingan antara pendapatan dan beban yang terjadi dalam kegiatan operasionalnya. Laporan ini menjadi salah satu komponen penting dalam laporan keuangan karena memberikan gambaran mengenai tingkat profitabilitas perusahaan dalam satu periode tertentu.

Gyfa.hijab Laporan Laba Rugi dan Saldo Laba Periode: Mei 2026	
Keterangan	**Rupiah**
PENGHASILAN	
Penjualan	Rp2.965.000,00
Penghasilan Lain	Rp0,00
Jumlah penghasilan	**Rp2.965.000,00**
BEBAN	
Beban Bahan Material	Rp1.905.143,00
Beban Tenaga Kerja	Rp600.000,00
Beban Sewa	Rp0,00
Beban Transportasi	Rp50.000,00
Beban Bahan Bakar	Rp0,00
Beban Listrik	Rp0,00
Beban Air	Rp0,00
Beban Telepon	Rp0,00
Beban Penyusutan	Rp0,00
Beban Umum dan Administrasi	Rp0,00
Beban Lain	Rp0,00
Beban Bunga	Rp0,00
Jumlah beban	**Rp2.555.143,00**
Laba (Rugi)	**Rp409.857,00**
Saldo Laba (Rugi) Awal	**Rp0,00**
Penarikan Oleh Pemilik	**Rp0,00**
Saldo Laba (Rugi) Akhir	**Rp409.857,00**

Gambar 3. 16 Laporan Laba Rugi Bulan Mei

Gyfa.hijab Laporan Laba Rugi dan Saldo Laba Periode: Juni 2026	
Keterangan	**Rupiah**
PENGHASILAN	
Penjualan	Rp7.945.000,00
Penghasilan Lain	Rp0,00
Jumlah penghasilan	**Rp7.945.000,00**
BEBAN	
Beban Bahan Material	Rp5.516.431,00
Beban Tenaga Kerja	Rp1.200.000,00
Beban Sewa	Rp0,00
Beban Transportasi	Rp50.000,00
Beban Bahan Bakar	Rp0,00
Beban Listrik	Rp0,00
Beban Air	Rp0,00
Beban Telepon	Rp0,00
Beban Penyusutan	Rp0,00
Beban Umum dan Administrasi	Rp0,00
Beban Lain	Rp0,00
Beban Bunga	Rp0,00
Jumlah beban	**Rp6.766.431,00**
Laba (Rugi)	**Rp1.178.569,00**
Saldo Laba (Rugi) Awal	**Rp0,00**
Penarikan Oleh Pemilik	**Rp0,00**
Saldo Laba (Rugi) Akhir	**Rp1.178.569,00**

Gambar 3. 17 Laporan Laba Rugi Bulan Juni

Gyfa.hijab Laporan Laba Rugi dan Saldo Laba Periode: Juli 2026	
Keterangan	**Rupiah**
PENGHASILAN	
Penjualan	Rp12.755.000,00
Penghasilan Lain	Rp0,00
Jumlah penghasilan	**Rp12.755.000,00**
BEBAN	
Beban Bahan Material	Rp6.638.316,00
Beban Tenaga Kerja	Rp1.200.000,00
Beban Sewa	Rp0,00
Beban Transportasi	Rp50.000,00
Beban Bahan Bakar	Rp0,00
Beban Listrik	Rp0,00
Beban Air	Rp0,00
Beban Telepon	Rp0,00
Beban Penyusutan	Rp0,00
Beban Umum dan Administrasi	Rp0,00
Beban Lain (Internet)	Rp50.000,00
Beban Bunga	Rp0,00
Jumlah beban	**Rp7.938.316,00**
Laba (Rugi)	**Rp4.816.684,00**
Saldo Laba (Rugi) Awal	**Rp0,00**
Penarikan Oleh Pemilik	**Rp0,00**
Saldo Laba (Rugi) Akhir	**Rp4.816.684,00**

Gambar 3. 18 Laporan Laba Rugi Bulan Juli

3.5.3 Laporan Arus Kas

Laporan arus kas memiliki peranan penting dalam operasional usaha Gyfa Hijab karena memberikan gambaran mengenai kondisi likuiditas usaha, yaitu kemampuan usaha dalam memenuhi kebutuhan operasional jangka pendek melalui kas yang tersedia. Melalui laporan ini, dapat diketahui secara jelas aliran kas masuk dan kas keluar selama periode Mei hingga Juli 2026.

Laporan arus kas ini mencatat seluruh penerimaan kas yang berasal dari hasil penjualan produk serta pengeluaran kas yang digunakan untuk kebutuhan produksi, operasional, pemasaran, dan biaya penunjang lainnya. Dengan adanya pencatatan ini, pemilik usaha dapat mengetahui sumber dan penggunaan dana secara lebih terstruktur. Selain itu, laporan arus kas juga digunakan sebagai dasar dalam mengevaluasi stabilitas keuangan usaha serta membantu dalam pengambilan keputusan strategis. Informasi yang terdapat dalam laporan ini sangat penting untuk memastikan kelancaran operasional serta mendukung keberlangsungan dan perkembangan usaha Gyfa Hijab di masa mendatang.

Tabel 3. 5 Laporan Arus Kas

Laporan Arus Kas Periode 3 Bulan			
	Mei	**Juni**	**Juli**
Modal Awal	Rp 5.500.000	Rp 0	Rp 0
Saldo Awal	Rp 0	Rp 5.059.857	Rp 6.238.426
Operasional			
a. Inflow			
Penjualan	Rp 2.965.000	Rp 7.945.000	Rp 12.755.000
Total Inflow	Rp 2.965.000	Rp 7.945.000	Rp 12.755.000
b. Outflow			
1. Pembelian Bahan Baku	Rp 1.905.143	Rp 5.516.431	Rp 6.638.316
2. Gaji Karyawan	Rp 600.000	Rp 1.200.000	Rp 1.200.000
3. Biaya Transportasi	Rp 50.000	Rp 50.000	Rp 50.000
4. Biaya Internet	Rp 0	Rp 0	Rp 50.000
Total Outflow	**Rp 2.555.143**	**Rp 6.766.431**	**Rp 7.938.316**
Total Akhir Operasional	**Rp 409.857**	**Rp 1.178.569**	**Rp 4.816.684**
Investasi			
a. Inflow			
1. Bunga Bank	Rp 0	Rp 0	Rp 0
2. Penjualan Investasi	Rp 0	Rp 0	Rp 0
Total Inflow	**Rp 0**	**Rp 0**	**Rp 0**
b. Outflow			
Pembelian Peralatan	Rp 850.000	Rp 0	Rp 0
Total Outflow	**Rp 850.000**	**Rp 0**	**Rp 0**
Pembiayaan			
a. Inflow			
Kredit	Rp 0	Rp 0	Rp 0
Total Inflow	**Rp 0**	**Rp 0**	**Rp 0**
b. Outflow			
Cicilan Kredit	Rp 0	Rp 0	Rp 0
Total Outflow	**Rp 0**	**Rp 0**	**Rp 0**
Total Akhir	**Rp 0**	**Rp 0**	**Rp 0**
Modal Akhir	**Rp 5.059.857**	**Rp 6.238.426**	**Rp 11.055.110**

Gyfa.hijab Laporan Arus Kas Per: Mei 2026	
Keterangan	**Rupiah**
PENERIMAAN KAS DAN SETARA KAS	**Rp2.965.000,00**
Kegiatan Usaha	Rp2.965.000,00
Penerimaan Pinjaman	Rp0,00
Tambahan Modal	Rp0,00
PENGELUARAN KAS DAN SETARA KAS	**Rp2.555.143,00**
Kegiatan Usaha	Rp2.555.143,00
Pelunasan Pinjaman	Rp0,00
Penarikan Modal	Rp0,00
Kenaikan	**Rp409.857,00**
Saldo Awal	**Rp0,00**
Saldo Akhir	**Rp409.857,00**

Gambar 3. 19 Laporan Arus Kas Periode Bulan Mei

Gyfa.hijab Laporan Arus Kas Per: Juni 2026	
Keterangan	**Rupiah**
PENERIMAAN KAS DAN SETARA KAS	**Rp7.945.000,00**
Kegiatan Usaha	Rp7.945.000,00
Penerimaan Pinjaman	Rp0,00
Tambahan Modal	Rp0,00
PENGELUARAN KAS DAN SETARA KAS	**Rp6.766.431,00**
Kegiatan Usaha	Rp6.766.431,00
Pelunasan Pinjaman	Rp0,00
Penarikan Modal	Rp0,00
Kenaikan	**Rp1.178.569,00**
Saldo Awal	**Rp0,00**
Saldo Akhir	**Rp1.178.569,00**

Gambar 3. 20 Laporan Arus Kas Periode Bulan Juni

Gyfa.hijab Laporan Arus Kas Per: Juli 2026	
Keterangan	**Rupiah**
PENERIMAAN KAS DAN SETARA KAS	**Rp12.755.000,00**
Kegiatan Usaha	Rp12.755.000,00
Penerimaan Pinjaman	Rp0,00
Tambahan Modal	Rp0,00
PENGELUARAN KAS DAN SETARA KAS	**Rp7.938.316,00**
Kegiatan Usaha	Rp7.938.316,00
Pelunasan Pinjaman	Rp0,00
Penarikan Modal	Rp0,00
Kenaikan	**Rp4.816.684,00**
Saldo Awal	**Rp0,00**
Saldo Akhir	**Rp4.816.684,00**

Gambar 3. 21 Laporan Arus Kas Periode Bulan Juli

3.5.4 Neraca

Neraca merupakan laporan keuangan yang menggambarkan posisi keuangan Gyfa Hijab pada periode tertentu, yang terdiri dari aset, kewajiban, dan modal usaha. Melalui neraca, dapat diketahui kondisi keseimbangan antara harta yang dimiliki dengan sumber pendanaan yang digunakan dalam menjalankan usaha. Laporan ini penting untuk menilai kondisi keuangan secara keseluruhan serta menjadi dasar dalam pengambilan keputusan bisnis ke depannya.

Tabel 3. 6 Neraca

AKTIVA	
Keterangan	**Jumlah**
Aset Lancar	
Kas	Rp 11.055.110
Persediaan	Rp 0

Total Aset Lancar	**Rp 11.055.110**
Aset Tetap	
Peralatan	Rp 850.000
Akumulasi Penyusutan Peralatan	(Rp 45.500)
Nilai Buku Peralatan	Rp 804.500
Total Aktiva	**Rp 11.859.610**
PASIVA & EKUITAS	
Liabilitas	
Utang Usaha	Rp 0
Utang/Kredit	Rp 0
Total Liabilitas	**Rp 0**
Ekuitas	
Modal Awal	Rp 5.500.000
Laba Bersih	Rp 6.359.610
Total Ekuitas	**Rp 11.859.610**
Total Pasiva + Ekuitas	**Rp 11.859.610**

Gyfa.hijab Laporan Posisi Keuangan (Neraca) Per: 2026	
Keterangan	**Rupiah**
ASET	
Kas	Rp5.500.000,00
Tabungan/Dompet Elektronik	Rp6.405.110,00
Giro	Rp0,00
Deposito	Rp0,00
Piutang Usaha	Rp0,00
Persediaan Bahan Material	Rp0,00
Beban Dibayar Dimuka	Rp0,00
Aset Tetap	Rp0,00
Akumulasi Penyusutan	Rp0,00
Aset Lain	Rp0,00
Jumlah Aset	**Rp11.905.110,00**
KEWAJIBAN	
Utang Bank	Rp0,00
Utang Usaha	Rp0,00
Kewajiban Lain	Rp0,00
Utang Beban	Rp0,00
Pendapatan Diterima Dimuka	Rp0,00
Utang Non Bank	Rp0,00
Jumlah Kewajiban	**Rp0,00**
MODAL	
Saldo Laba	Rp11.905.110,00
Modal	Rp5.500.000,00
Jumlah Modal	**Rp11.905.110,00**
Jumlah Kewajiban, Modal	**Rp11.905.110,00**

Gambar 3. 22 Laporan Posisi Keuangan (Neraca)

3.6 Tinjauan Aspek Teknologi

Aspek teknologi dalam usaha Gyfa Hijab memiliki peran yang sangat penting dalam mendukung seluruh kegiatan operasional, terutama pada bagian pemasaran, penjualan, dan komunikasi dengan pelanggan. Pemanfaatan teknologi membantu usaha dalam menjalankan proses bisnis secara lebih efektif, cepat, dan efisien, sehingga dapat meningkatkan daya saing di tengah perkembangan industri *fashion* yang semakin digital.

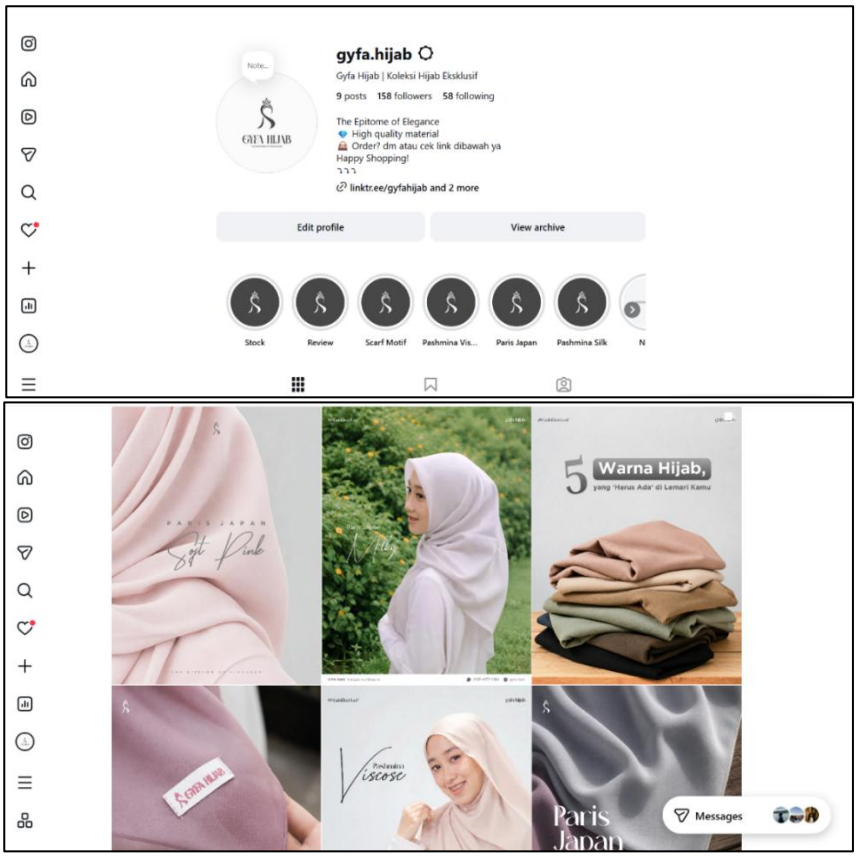
Dalam kegiatan pemasaran, Gyfa Hijab memanfaatkan berbagai platform media sosial seperti Instagram dan TikTok untuk mempromosikan produk melalui konten foto, video, dan informasi produk. Selain itu, penggunaan *marketplace* seperti Shopee dan TikTok Shop juga memudahkan proses transaksi penjualan secara online. Teknologi ini memungkinkan Gyfa Hijab untuk menjangkau konsumen yang lebih luas tanpa terbatas oleh jarak dan waktu.

Tidak hanya dalam pemasaran, teknologi juga digunakan dalam proses komunikasi dengan pelanggan melalui WhatsApp Business yang memudahkan pengelolaan pesan, pemesanan, serta layanan *customer service*. Dengan adanya pemanfaatan teknologi yang optimal, Gyfa Hijab dapat meningkatkan efisiensi operasional, mempercepat proses pelayanan, serta menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan secara berkelanjutan.

1. Instagram

   Instagram merupakan salah satu media sosial utama yang digunakan oleh Gyfa Hijab dalam menjalankan kegiatan pemasaran digital. Platform ini dimanfaatkan untuk membangun *brand awareness* serta memperkenalkan produk hijab kepada konsumen melalui konten visual seperti foto produk, video penggunaan, dan informasi promo yang menarik. Dengan tampilan yang estetik dan konsisten, Instagram membantu menciptakan citra merek Gyfa Hijab yang modern, elegan, dan sesuai dengan target pasar. Selain sebagai media promosi, Instagram juga digunakan sebagai sarana interaksi dengan pelanggan

melalui fitur komentar, direct message (DM), serta story. Hal ini memudahkan Gyfa Hijab dalam menjawab pertanyaan konsumen, menerima feedback, serta membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan. Dengan pemanfaatan fitur-fitur tersebut, Instagram menjadi salah satu platform yang sangat efektif dalam mendukung strategi pemasaran Gyfa Hijab.

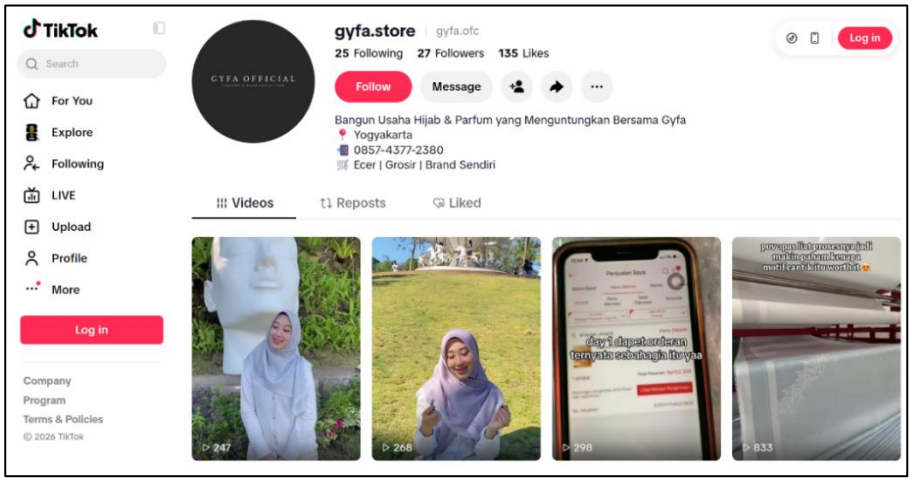


Gambar 3. 23 Akun Instagram

2. TikTok

TikTok merupakan salah satu platform media sosial yang digunakan oleh Gyfa Hijab sebagai media pemasaran digital untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Melalui platform ini, Gyfa Hijab tidak hanya mengunggah konten berupa video promosi, tetapi juga mengikuti tren yang sedang berkembang agar konten lebih menarik dan mudah menjangkau audiens. Pemanfaatan TikTok ini membantu meningkatkan visibilitas *brand* serta menarik perhatian calon konsumen secara lebih efektif.

Selain sebagai media konten, TikTok juga dimanfaatkan melalui fitur TikTok Shop yang memungkinkan konsumen melakukan pembelian dan checkout produk secara langsung dalam aplikasi. Selain itu, Gyfa Hijab juga menggunakan fitur live streaming untuk mempromosikan produk secara real-time, memberikan penjelasan detail, serta berinteraksi langsung dengan pelanggan. Hal ini tidak hanya mempermudah proses transaksi, tetapi juga meningkatkan kepercayaan dan minat beli konsumen terhadap produk Gyfa Hijab.



Gambar 3. 24 Akun TikTok

3. Qris dan M-Banking

Dalam aspek teknologi keuangan, Gyfa Hijab memanfaatkan sistem pembayaran digital untuk memudahkan proses transaksi dengan pelanggan. Penggunaan teknologi ini bertujuan untuk memberikan kemudahan, keamanan, dan kecepatan dalam setiap kegiatan pembayaran, sehingga dapat meningkatkan kenyamanan konsumen dalam berbelanja.

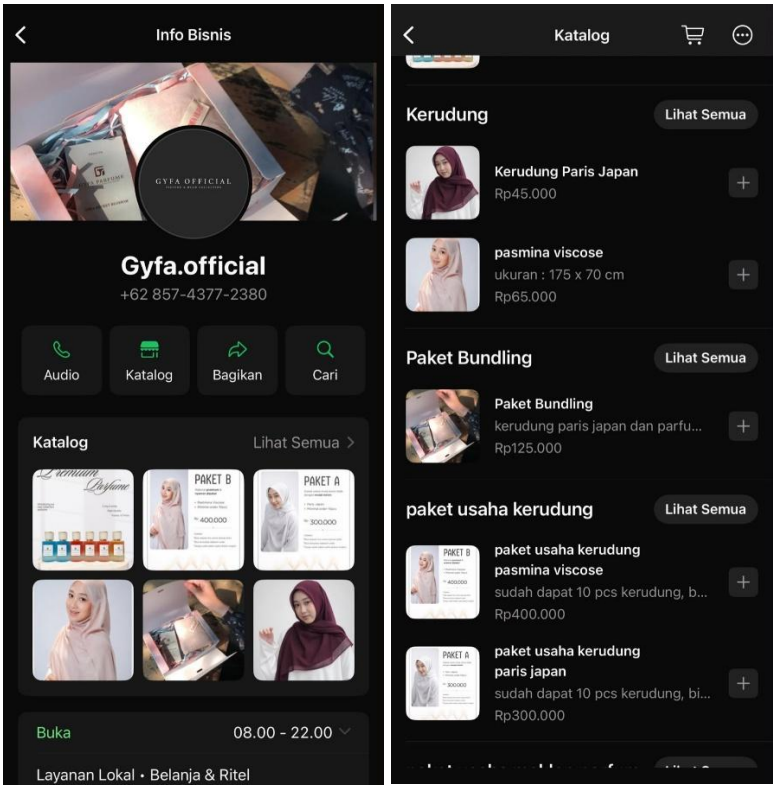
Gyfa Hijab menggunakan metode pembayaran QRIS yang memungkinkan pelanggan melakukan pembayaran secara praktis melalui berbagai aplikasi e-wallet maupun *mobile banking*. Selain itu, transaksi keuangan juga didukung dengan penggunaan *mobile banking* (m-banking) untuk memudahkan pengelolaan pemasukan dan pengeluaran usaha secara lebih cepat dan efisien. Dengan adanya teknologi keuangan ini, proses transaksi menjadi lebih fleksibel serta mendukung kelancaran operasional Gyfa Hijab.



Gambar 3. 25 Qris Pembayaran

4. WhatsApp Business

WhatsApp Business digunakan oleh Gyfa Hijab sebagai media komunikasi dengan pelanggan. Melalui platform ini, pelanggan dapat memperoleh informasi mengenai katalog produk, harga, promo, serta melakukan pemesanan dan konsultasi terkait produk. Pemanfaatan WhatsApp Business mendukung komunikasi yang lebih cepat dan efektif sehingga dapat meningkatkan kualitas pelayanan kepada pelanggan.

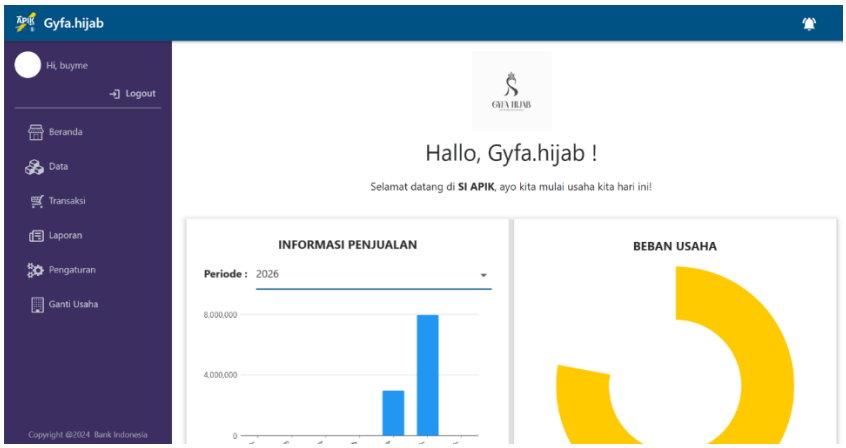


Gambar 3. 26 WhatsApp Business

5. SIAPIK

Dalam pencatatan keuangan, Gyfa Hijab memanfaatkan platform digital berupa web SIAPIK sebagai sarana untuk mengelola seluruh aktivitas keuangan usaha. Penggunaan SIAPIK memudahkan proses pencatatan transaksi secara lebih rapi, terstruktur, dan sistematis, sehingga setiap pemasukan dan pengeluaran dapat tercatat dengan baik. Selain pencatatan keuangan, SIAPIK juga memungkinkan Gyfa Hijab untuk mencatat persediaan atau stok barang secara langsung, sehingga pemilik usaha dapat memantau ketersediaan produk dengan lebih mudah. Tidak hanya itu, sistem ini juga menyediakan fitur laporan keuangan yang lengkap, seperti laporan laba rugi, laporan arus kas, dan

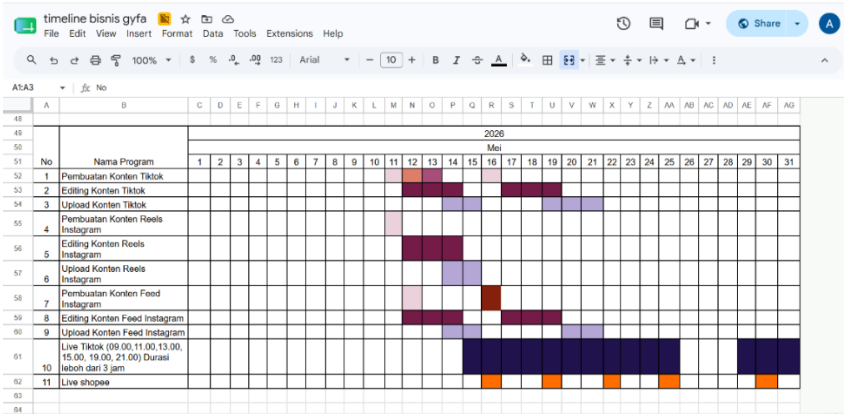
neraca, yang dapat digunakan sebagai bahan evaluasi dalam pengambilan keputusan bisnis. Dengan adanya SIAPIK, pengelolaan keuangan Gyfa Hijab menjadi lebih efektif, transparan, dan terkontrol.



Gambar 3. 27 Web SIAPIK

6. Microsoft Excel dan Google Sheets

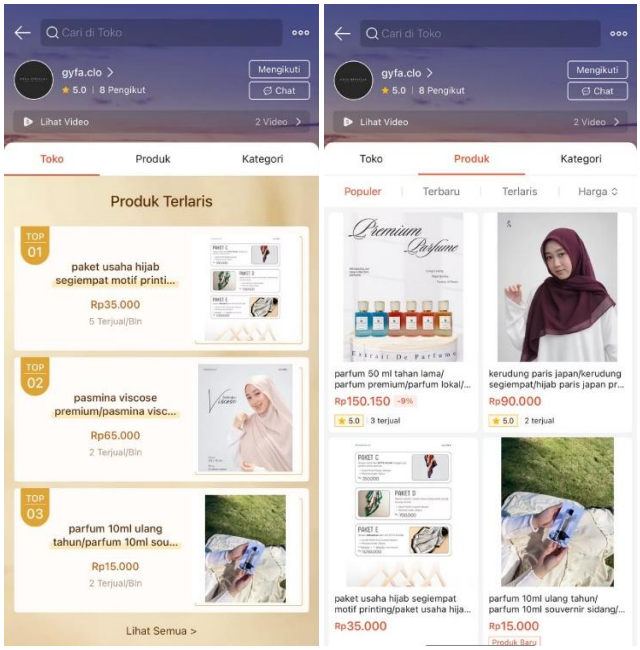
Google Sheets dimanfaatkan untuk membuat timeline kegiatan usaha, seperti jadwal produksi, pengadaan bahan baku, serta perencanaan promosi. Penggunaan Google Sheets memberikan kemudahan akses secara online sehingga data dapat diperbarui secara real-time dan dapat diakses oleh tim kapan saja. Dengan adanya kedua tools ini, pengelolaan data Gyfa Hijab menjadi lebih sistematis, fleksibel, dan membantu dalam pengambilan keputusan bisnis.



Gambar 3. 28 Google Sheets

7. Shopee

Shopee digunakan oleh Gyfa Hijab sebagai salah satu platform *marketplace* untuk memasarkan dan menjual produk secara online. Melalui Shopee, konsumen dapat dengan mudah melihat katalog produk, melakukan pemesanan, serta menyelesaikan transaksi secara langsung dalam satu aplikasi. Hal ini memudahkan Gyfa Hijab dalam menjangkau konsumen yang lebih luas tanpa terbatas oleh jarak dan waktu. Selain sebagai media penjualan, Shopee juga membantu dalam proses pengelolaan pesanan dan pengiriman, karena sudah terintegrasi dengan berbagai jasa ekspedisi. Dengan adanya fitur ini, Gyfa Hijab dapat memberikan pelayanan yang lebih praktis, cepat, dan aman kepada pelanggan sehingga dapat meningkatkan kepercayaan serta kepuasan konsumen.

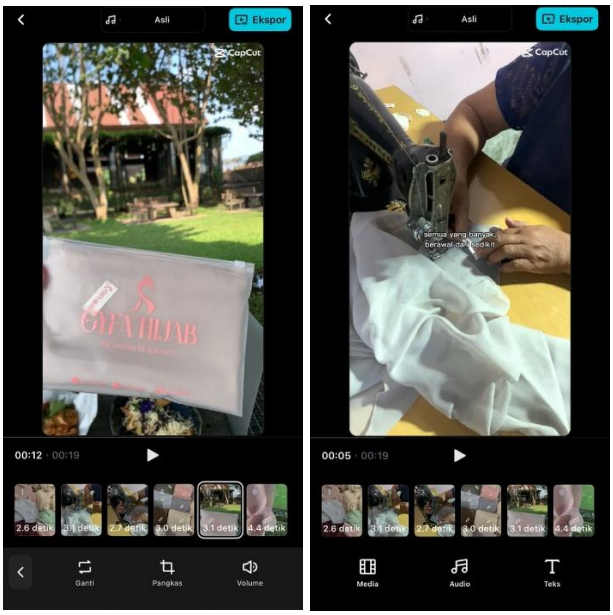


Gambar 3. 29 Shopee

8. CapCut

CapCut digunakan oleh Gyfa Hijab sebagai aplikasi dalam proses pengeditan konten video sebelum diunggah ke berbagai platform media sosial. Aplikasi ini membantu dalam menghasilkan video promosi yang lebih menarik, rapi, dan sesuai dengan konsep branding yang ingin ditampilkan. Dengan fitur editing yang lengkap, seperti pemotongan video, penambahan teks, musik, dan efek visual, konten yang dihasilkan menjadi lebih profesional dan menarik perhatian audiens. Selain itu, penggunaan CapCut juga mempermudah proses pembuatan konten secara lebih efisien karena memiliki fitur template yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan promosi. Hal ini membantu Gyfa Hijab dalam menjaga konsistensi kualitas konten yang diunggah ke

Instagram, TikTok, maupun platform lainnya, sehingga dapat meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen.



Gambar 3. 30 Editan CapCut

3.7 Tinjauan Aspek Inovasi

Aspek inovasi merupakan salah satu faktor penting dalam pengembangan Gyfa Hijab untuk meningkatkan daya saing dan memberikan nilai tambah kepada pelanggan. Inovasi yang dilakukan tidak hanya berfokus pada pengembangan produk, tetapi juga mencakup pemasaran, pelayanan, serta strategi penjualan agar dapat mengikuti perkembangan tren dan kebutuhan pasar. Melalui penerapan berbagai inovasi tersebut, Gyfa Hijab diharapkan mampu mempertahankan kepuasan pelanggan, memperluas jangkauan pasar, serta mendukung pertumbuhan usaha secara berkelanjutan.

Inovasi Gyfa Hijab						
No	**Bulan**	**Inovasi**	**Target**	**Capaian**	**Kendala**	**Solusi**
1	Mei	Promo opening	15 Pcs	11 Pcs	Jangkauan promosi masih terbatas sehingga belum banyak calon pelanggan yang mengetahui adanya promo opening.	Memperluas penyebaran informasi promosi melalui berbagai media sosial dan jaringan pribadi seperti teman dan keluarga. Serta melakukan promosi secara rutin dan mengevaluasi efektivitas media promosi yang digunakan.
2		Tanggal kembar	8 Pcs	5 Pcs	Tingginya persaingan promo dari toko lain serta jangkauan konten yang masih terbatas menyebabkan efektivitas promosi belum optimal.	Menawarkan bonus atau hadiah kecil untuk meningkatkan daya tarik, dan membuat jadwal promosi lebih awal agar meningkatkan frekuensi postingan.
3		Paket Bundling	5 Pcs	4 Pcs	Pelanggan cenderung membeli produk secara satuan karena belum memahami manfaat dan keuntungan yang ditawarkan dalam paket bundling.	Menawarkan paket bundling yang didapat di kustomisasi sesuai preferensi pelangga, seperti memilih motif hijab atau varian parfum sendiri. serta mengadakan promo bundling pada momen tertentu seperti tanggal kembar atau hari penting.
1	Juni	Tanggal kembar	10 Pcs	12 Pcs	-	-
2		Paket bundling	7 Pcs	8 Pcs	-	-
3		Barter produk dengan micro *influencer*	6 Pcs	8 Pcs		
4		Loyalty digital	7 Pcs	5 Pcs	Pelanggan belum terbiasa memanfaatkan program loyalty digital sehingga tingkat partisipasi dan penggunaan program masih rendah.	Melakukan sosialisasi secara aktif melalui media sosial dan WhatsApp, serta memberikan informasi yang jelas mengenai manfaat, cara penggunaan, dan keuntungan yang diperoleh dari program loyalty digital.
5		Custom scarf motif	15 Pcs	20 Pcs	-	-
1	Juli	Tanggal kembar	20 Pcs	23 Pcs	-	-
2		Paket bundling	10 Pcs	15 Pcs	-	-
3		Barter produk dengan micro *influencer*	12 Pcs	15 Pcs	-	-
4		Loyalty digital	8 Pcs	10 Pcs	-	-
5		Custom scarf motif	20 Pcs	25 Pcs	-	
6		Paket bisnis hijab	1 Paket	3 Paket	-	-

BAB IV
IDENTIFIKASI DAN PEMECAHAN MASALAH

4.1 Identifikasi Masalah

Gyfa Hijab melakukan evaluasi terhadap beberapa aspek penting dalam menjalankan usaha, yaitu aspek pemasaran, operasional, sumber daya manusia, keuangan, dan teknologi. Berdasarkan hasil evaluasi yang telah dilakukan, ditemukan beberapa kendala yang muncul selama proses pengembangan usaha dan belum sepenuhnya sesuai dengan perencanaan bisnis yang telah disusun sebelumnya. Perbedaan antara rencana awal dengan kondisi yang terjadi di lapangan menimbulkan berbagai tantangan dalam mencapai target usaha yang telah ditetapkan.

Oleh karena itu, identifikasi masalah dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor yang menjadi penghambat dalam perkembangan usaha. Hasil identifikasi ini diharapkan dapat menjadi dasar dalam menyusun solusi dan strategi perbaikan yang tepat guna mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan usaha Gyfa Hijab di masa mendatang.

4.1.1 Bidang Pemasaran

Dalam bidang pemasaran, Gyfa Hijab masih menghadapi beberapa kendala yang memengaruhi efektivitas kegiatan promosi dan penjualan produk. Meskipun telah memanfaatkan berbagai platform digital seperti Instagram, TikTok, dan *marketplace*, jangkauan konten yang dihasilkan belum selalu mampu menjangkau target pasar secara optimal. Selain itu, tingkat interaksi dan *engagement* dari audiens cenderung fluktuatif sehingga

tidak semua konten yang dipublikasikan dapat menghasilkan respon yang sesuai dengan harapan. Di sisi lain, semakin banyaknya *brand* hijab yang bermunculan dengan produk dan strategi promosi yang beragam juga menjadi tantangan tersendiri bagi Gyfa Hijab dalam menarik perhatian konsumen dan meningkatkan daya saing di pasar.

4.1.2 Bidang Operasi / Produksi

Dalam bidang operasi dan produksi, Gyfa Hijab menghadapi beberapa kendala yang berkaitan dengan pengelolaan persediaan bahan baku dan proses produksi. Jumlah bahan baku yang harus disesuaikan dengan permintaan konsumen terkadang menyebabkan perencanaan stok menjadi kurang optimal, terutama ketika terjadi peningkatan permintaan dalam waktu tertentu. Selain itu, proses produksi yang masih melibatkan pengelolaan secara langsung oleh *owner* membuat kapasitas produksi dan penyelesaian pesanan bergantung pada ketersediaan waktu serta sumber daya yang dimiliki. Kondisi tersebut berpotensi menimbulkan keterlambatan dalam proses produksi maupun pengemasan apabila jumlah pesanan meningkat dalam waktu yang bersamaan.

4.1.3 Bidang Sumber Daya Manusia

Dalam bidang sumber daya manusia, Gyfa Hijab masih memiliki jumlah tenaga kerja yang terbatas, yaitu terdiri dari CEO dan CMO. Kondisi ini menyebabkan beberapa pekerjaan harus dikerjakan secara bersamaan oleh pihak yang sama, sehingga beban kerja menjadi cukup tinggi terutama ketika jumlah pesanan dan aktivitas promosi meningkat. Selain itu, pembagian waktu antara kegiatan operasional, pemasaran, dan administrasi terkadang menjadi tantangan karena seluruh kegiatan usaha masih dikelola oleh tim yang relatif kecil.

4.1.4 Bidang Keuangan

Dalam bidang keuangan, Gyfa Hijab masih menghadapi tantangan dalam mengelola arus kas usaha secara optimal karena terdapat berbagai kebutuhan pengeluaran yang harus disesuaikan dengan pendapatan yang diperoleh dari hasil penjualan. Selain itu, adanya biaya operasional, biaya produksi, dan kebutuhan pemasaran yang terus berjalan memerlukan pengelolaan keuangan yang lebih cermat agar penggunaan dana tetap terkendali. Perubahan jumlah penjualan setiap periode juga dapat memengaruhi kestabilan pendapatan usaha sehingga perlu dilakukan pemantauan keuangan secara berkala.

4.1.5 Bidang Teknologi Digital

Dalam bidang teknologi digital, Gyfa Hijab menghadapi tantangan dalam mengelola berbagai platform digital yang digunakan untuk mendukung kegiatan pemasaran dan operasional usaha. Pengelolaan media sosial, *marketplace*, serta platform pendukung lainnya memerlukan konsistensi dalam pembaruan konten dan pemantauan aktivitas secara berkala. Selain itu, perubahan tren digital yang berlangsung dengan cepat menuntut Gyfa Hijab untuk terus beradaptasi agar strategi pemasaran yang diterapkan tetap relevan dan mampu menjangkau target konsumen secara efektif.

4.2 Pemecahan Masalah

Berdasarkan hasil identifikasi masalah yang telah dilakukan, diperlukan beberapa upaya pemecahan masalah untuk mengatasi berbagai kendala yang muncul selama pelaksanaan usaha. Pemecahan masalah ini disusun sebagai langkah perbaikan dan evaluasi agar setiap hambatan yang terjadi dapat diminimalkan, sehingga kegiatan operasional dan pengembangan usaha Gyfa Hijab dapat berjalan lebih efektif serta sesuai dengan target yang telah ditetapkan.

4.2.1 Bidang Pemasaran

Untuk mengatasi permasalahan pemasaran yang dihadapi, Gyfa Hijab perlu meningkatkan konsistensi dalam pembuatan dan publikasi konten pada media sosial agar jangkauan audiens dapat lebih optimal. Selain itu, konten yang dibuat perlu disesuaikan dengan tren yang sedang berkembang serta kebutuhan target pasar sehingga dapat meningkatkan interaksi dan *engagement* dari calon konsumen.

Gyfa Hijab juga dapat memanfaatkan berbagai fitur yang tersedia pada platform digital, seperti *live streaming*, promosi melalui *marketplace*, serta kolaborasi dengan *influencer* atau *content creator* yang sesuai dengan target pasar. Upaya tersebut diharapkan dapat meningkatkan *brand awareness*, memperluas jangkauan promosi, serta memperkuat posisi Gyfa Hijab di tengah persaingan bisnis hijab yang semakin kompetitif.

4.2.2 Bidang Operasi / Produksi

Untuk mengatasi kendala pada bidang operasi dan produksi, Gyfa Hijab perlu melakukan perencanaan persediaan bahan baku yang lebih terstruktur dengan memperkirakan kebutuhan berdasarkan data penjualan dan tren permintaan konsumen. Dengan adanya perencanaan stok yang lebih baik, ketersediaan bahan baku dapat tetap terjaga sehingga proses produksi tidak terganggu ketika terjadi peningkatan pesanan. Gyfa Hijab juga dapat membuat jadwal produksi dan pengemasan secara teratur untuk membantu mengelola pesanan yang masuk, sehingga setiap pesanan dapat diselesaikan tepat waktu dan kualitas produk tetap terjaga.

4.2.3 Bidang Sumber Daya Manusia

Untuk mengatasi kendala tersebut, Gyfa Hijab perlu melakukan pembagian tugas dan tanggung jawab yang lebih terstruktur sesuai dengan peran masing-masing. Dengan adanya pembagian kerja yang jelas, setiap anggota tim dapat lebih fokus pada tugas yang menjadi tanggung jawabnya sehingga pekerjaan dapat diselesaikan secara lebih efektif dan efisien. Selain itu, diperlukan koordinasi dan evaluasi secara berkala untuk memastikan seluruh kegiatan usaha berjalan sesuai dengan target yang telah ditetapkan. Apabila volume pekerjaan dan jumlah pesanan terus meningkat, Gyfa Hijab dapat mempertimbangkan penambahan tenaga kerja sesuai kebutuhan agar operasional usaha tetap berjalan dengan baik dan produktivitas tim dapat terus terjaga.

4.2.4 Bidang Keuangan

Untuk mengatasi permasalahan tersebut, Gyfa Hijab perlu melakukan pencatatan keuangan secara rutin dan terstruktur agar setiap pemasukan dan pengeluaran dapat dipantau dengan baik. Pemanfaatan aplikasi pencatatan keuangan seperti SIAPIK, Microsoft Excel, dan Google Sheets dapat membantu dalam mengelola data keuangan secara lebih akurat serta memudahkan proses evaluasi keuangan usaha.

4.2.5 Bidang Teknologi Digital

Untuk mengatasi kendala tersebut, Gyfa Hijab perlu meningkatkan pemanfaatan teknologi digital secara optimal dengan melakukan pembaruan konten secara konsisten dan mengikuti perkembangan tren yang sedang diminati oleh target pasar. Selain itu, diperlukan penyusunan jadwal konten dan evaluasi performa media sosial secara berkala agar strategi digital yang diterapkan dapat berjalan lebih terarah dan efektif. Gyfa Hijab juga dapat memaksimalkan penggunaan berbagai platform digital yang telah dimiliki, seperti Instagram, TikTok, Shopee, WhatsApp Business, serta aplikasi pendukung lainnya untuk meningkatkan efisiensi operasional dan pemasaran. Dengan pemanfaatan teknologi yang lebih terintegrasi, diharapkan jangkauan promosi, interaksi dengan pelanggan, dan kinerja usaha secara keseluruhan dapat terus meningkat.

BAB V
KESIMPULAN DAN TINDAK LANJUT

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Gyfa Hijab merupakan usaha di bidang *fashion* muslim yang berfokus pada produk hijab dengan berbagai variasi bahan dan model. Dalam menjalankan usahanya, Gyfa Hijab memanfaatkan berbagai aspek penting seperti pemasaran, operasional, sumber daya manusia, keuangan, dan teknologi digital untuk mendukung kelancaran kegiatan bisnis.

Secara keseluruhan, kegiatan usaha Gyfa Hijab telah berjalan dengan cukup baik melalui pemanfaatan media digital sebagai sarana pemasaran, pengelolaan operasional yang menyesuaikan dengan permintaan konsumen, serta penggunaan sistem pencatatan keuangan dan teknologi pendukung lainnya. Namun, dalam pelaksanaannya masih terdapat beberapa kendala yang perlu diperbaiki, terutama dalam hal konsistensi pemasaran, pengelolaan SDM, serta efisiensi operasional dan keuangan.

Oleh karena itu, diperlukan berbagai upaya perbaikan dan pengembangan pada setiap aspek usaha agar Gyfa Hijab dapat terus berkembang dan mampu bersaing di industri *fashion* muslim. Dengan adanya evaluasi dan pemecahan masalah yang telah dilakukan, diharapkan usaha ini dapat berjalan lebih optimal, stabil, dan berkelanjutan di masa mendatang.

5.2 Tindak Lanjut

Gyfa Hijab terus berupaya menjaga keberlanjutan dan pengembangan bisnis berdasarkan pengalaman yang diperoleh selama menjalankan usaha. Tindak lanjut ini dilakukan sebagai bentuk evaluasi agar setiap aspek usaha dapat terus diperbaiki dan dikembangkan sesuai dengan kebutuhan pasar serta perkembangan bisnis yang terjadi.

Adapun tindak lanjut yang dilakukan oleh Gyfa Hijab adalah sebagai berikut:

1. Menyusun perencanaan bisnis yang lebih terstruktur dan menyeluruh yang mencakup aspek pemasaran, produksi, sumber daya manusia, keuangan, dan teknologi.
2. Meningkatkan strategi pemasaran digital melalui konsistensi konten di media sosial serta pemanfaatan fitur *marketplace* dan *live streaming* untuk menjangkau lebih banyak konsumen.
3. Melakukan pengelolaan keuangan yang lebih tertib dan sistematis dengan memanfaatkan aplikasi pencatatan keuangan seperti SIAPIK, Microsoft Excel, dan Google Sheets.
4. Mengoptimalkan proses produksi dengan pengaturan stok bahan baku yang lebih terencana agar dapat menyesuaikan dengan permintaan konsumen.
5. Meningkatkan efektivitas pembagian tugas sumber daya manusia agar setiap bagian dapat bekerja lebih fokus dan efisien sesuai dengan tanggung jawab masing-masing.

DAFTAR PUSTAKA

Aprillia, R. &. (2018). Pengaruh Kepercayaan dan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen E-Commerce Fashion Muslim Hijab di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 81-91.

Pebriyanti, I. &. (2026). Strategi Digital Marketing Hijab Alila dalam Meningkatkan Omset Penjualan. *Alamak: Journal of Islamic Communication and Broadcasting*, 29-36.

Rahmadani, N. P. (2022). Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Produk Hijab:(Studi Kasus: Toko Hijab Aini Modiste Tirto). *Sahmiyya: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 89-96.

Rahmadani, N. R. (2024). Usaha Bisnis Hijab: Potensi Bisnis Berbasis Komunitas. *Niswantara: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 13-20.

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Catatan Aktivitas Bisnis

Catatan Aktivitas Bisnis Bulan April					
Tanggal	**Waktu**	**Aktivitas Bisnis**	**Permasalahan**	**Solusi**	**Penanggung Jawab**
9 April 2026	Pagi	Perencanaan desain dan konsep produk hijab	-	-	
12 April 2026	Siang	Pemesanan bahan hijab	-	-	
15 April 2026	Pagi	Mengecek bahan yang datang	-	-	
16 April 2026	Pagi	Diskusi model jahian hijab	-	-	
17 April 2026	Siang	Produksi sampel hijab	Ukuran sampel kurang sesuai	Melakukan revisi ukuran yang sesuai	
20 April 2026	Siang	Evaluasi hasil sampel	Ukuran yang belum sesuai dan jahitan yang kurang rapi	Memperbaiki proses pengukuran dan finishing	
22 April 2026	Pagi	Proses produksi hijab	Waktu produksi lebih lama dari perkiraan	Menyesuaikan target produksi	
24 April 2026	Pagi	Melakukan quality control produk	Ditemukan produk dengan jahitan yang kurang rapi	Melakukan pengecekan dan memperbaikinya	
26 April 2026	Siang	Perencanaan konsep foto produk	-	-	
28 April 2026	Siang	Pengambilan foto produk hijab	Pencahayaan kurang mendukung	Berganti lokasi foto produk	
30 April 2026	Pagi	Melakukan editing foto produk	-	-	

Catatan Aktivitas Bisnis Bulan Mei					
Tanggal	**Waktu**	**Aktivitas Bisnis**	**Permasalahan**	**Solusi**	**Penanggung Jawab**
1 Mei 2026	Pagi	Pelaksanaan promo opening Gyfa Hijab	Masih rendahnya awareness calon konsumen terhadap produk baru	Melakukan promosi melalui media sosial	
2 Mei 2026	Pagi	Sudah ada transaksi penjualan Gyfa Hijab	-	-	
5 Mei 2026	Siang	Pelaksanaan promo tanggal kembar	Persaingan promo dengan *brand* lain	Memberikan penawaran harga dan bonus yang menarik	
6 Mei 2026	siang	Memasukkan produk ke market place	-	-	
7 Mei 2026	Siang	Upload desain produk ke Instagram	-	-	
10 Mei 2026	Pagi	Melakukan shooting konten untuk sosial media	-	-	
12 Mei 2026	Siang	Melakukan editing konten	-	-	
16 Mei 2026	Pagi	Mengupload konten produk ke Instagram	-	-	
18 Mei 2026	Siang	Melakukan packing dan pengiriman produk	-	-	
19 Mei 2026	Siang	Live Penjualan Produk	Masih kurang aktif interaksi antar penonton	Lebih bonding lagi dengan penonton live	
31 Mei 2026	Pagi	Evaluasi kegiatan bisnis selama satu bulan	-	-	

Catatan Aktivitas Bisnis Bulan Juni					
Tanggal	**Waktu**	**Aktivitas Bisnis**	**Permasalahan**	**Solusi**	**Penanggung Jawab**
2 Juni 2026	Pagi	Membeli bahan paris japan dan viscose	-	-	
3 Juni 2026	Siang	Melakukan pemotongan bahan hijab paris japan	-	-	
4 Juni 2026	Siang	Penyerahan bahan kepada penjahit untuk proses produksi	-	-	
5 Juni 2026	Pagi	Membuat draft konten Instagram	-	-	
6 Juni 2026	Pagi	Pelaksanaan promo tanggal kembar dan upload konten story Instagram	-	-	
7 Juni 2026	Siang	Upload konten TikTok	-	-	
9 Juni 2026	Pagi	Editing konten TikTok	-	-	
13 Juni 2026	Siang	Upload konten TikTok dan Instagram	-	-	
15 Juni 2026	Pagi	Packing pesanan online	-	-	
20 Juni 2026	Pagi	Membuat desain hijab motif printing	-	-	
22 Juni 2026	Siang	Pemesanan hijab motif printing	-	-	
24 Juni 2026	Siang	Packing dan pengantaran pesanan hijab	-	-	
28 Juni 2026	Pagi	Pembelian packing zipper dan label hijab	-	-	
29 Juni 2026	Pagi	Editing konten Instagram	-	-	
30 Juni 2026	Siang	Upload konten Instagram	-	-	

Catatan Aktivitas Bisnis Bulan Juni					
Tanggal	**Waktu**	**Aktivitas Bisnis**	**Permasalahan**	**Solusi**	**Penanggung Jawab**
1 Juli 2026	Pagi	Packing pesanan online	-	-	
3 Juli	Siang	Upload konten TikTok			
4 Juli 2026	Pagi	Membuat pesanan paket bundling	-	-	
5 Juli 2026	Siang	Membuat draft konten untuk TikTok	-	-	
7 Juli 2026	Pagi	Pelaksanaan promo tanggal kembar	-	-	
10 Juli 2026	Sore	Membeli sampel pashmina printing	-	-	
15 Juli 2026	Pagi	Membuat desain hijab motif	-	-	
17 Juli 2026	Siang	Pengantaran pesanan hijab motif	-	-	
20 Juli 2026	Pagi	Membuat draft konten TikTok dan Instagram	-	-	
21 Juli 2026	Siang	Packing pesanan online			

Lampiran 2. Foto Produk





Lampiran 3. Foto Paket Bundling





Lampiran 4. Penjualan Online Shopee

