

Studi kelayakan bisnis pada bisnis fashion hawa the label

Mumtazah Nurjihan^{1*}, Siti Fatimah Hestiyanti², Nihayatu Aslamatis Solekah³

¹ Perbankan syariah, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang;
e-mail:210503110136@student.uin-malang.ac.id:210503110107@student.uin-
malang.ac.id:aslamatiss_1@pbs.uin-malang.ac.id

Kata Kunci:

studi kelayakan bisnis, Hawa The Label, modest fashion, analisis keuangan.

Keywords:

business feasibility study, Hawa The Label, modest fashion, financial analysis.

ABSTRAK

Penelitian ini mengevaluasi kelayakan bisnis Hawa The Label, sebuah brand fashion muslimah, berdasarkan tujuh aspek utama: hukum, lingkungan, pasar, teknis, manajemen, keuangan, dan AMDAL. Hasil analisis menunjukkan bahwa Hawa The Label memiliki potensi pasar yang besar, strategi pemasaran digital yang efektif, dan desain produk yang menarik. Meskipun bisnis ini masih membutuhkan perizinan yang lengkap, dampak lingkungannya relatif minimal dengan peluang untuk meningkatkan praktik keberlanjutan. Secara teknis, kolaborasi dengan

mitra konveksi dan penggunaan teknologi mendukung efisiensi operasional. Keuangan bisnis menunjukkan prospek positif dengan pengembalian modal yang cepat. Secara keseluruhan, Hawa The Label dinilai layak dijalankan dan memiliki potensi berkembang di pasar lokal maupun internasional, dengan rekomendasi untuk melengkapi perizinan dan memperkuat keberlanjutan lingkungan.

ABSTRACT

This study evaluates the business feasibility of Hawa The Label, a Muslim fashion brand, based on seven main aspects: legal, environmental, market, technical, management, financial, and AMDAL. The results of the analysis show that Hawa The Label has a large market potential, an effective digital marketing strategy, and attractive product design. Although this business still requires complete licensing, its environmental impact is relatively minimal with opportunities to improve sustainability practices. Technically, collaboration with convection partners and the use of technology support operational efficiency. Business finances show positive prospects with a fast return on investment. Overall, Hawa The Label is considered feasible to run and has the potential to develop in both local and international markets, with recommendations to complete licensing and strengthen environmental sustainability.

Pendahuluan

Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat, terutama dalam industri fashion, analisis kelayakan bisnis menjadi aspek yang krusial untuk memastikan keberlanjutan dan pertumbuhan suatu usaha. Arifudin (2020) menjelaskan bahwa perkembangan dunia usaha di Indonesia yang semakin cepat turut mendorong terjadinya perubahan budaya. Oleh karena itu, setiap organisasi perlu memiliki budaya khas yang membedakannya dari organisasi lain yang sejenis (Purnomo et al., 2018). Meskipun demikian, Indonesia saat ini masih menghadapi krisis multidimensi yang berkepanjangan. Kondisi ini telah mendorong munculnya berbagai jenis usaha baru yang saling bersaing untuk merebut pangsa pasar yang lebih besar. Dalam situasi seperti ini, perusahaan dituntut untuk menghadapi risiko yang berat dengan keberanian sekaligus



mempertahankan eksistensi mereka di tengah persaingan yang semakin ketat (Arifudin et al., 2020).

Industri tekstil dan pakaian jadi di Indonesia terus mengalami pertumbuhan seiring dengan meningkatnya permintaan pasar, baik di tingkat domestik maupun internasional. Salah satu sektor yang berkembang pesat adalah bisnis konveksi dan printing, yang menawarkan berbagai layanan untuk memenuhi kebutuhan beragam, mulai dari pakaian kasual dan seragam hingga busana formal seperti toga dan perlengkapan wisuda (Haryadi et al., 2024). Hawa The Label, sebuah merek fashion lokal yang berfokus pada penyediaan pakaian muslimah modern, telah menunjukkan potensi pasar yang signifikan. Namun, untuk menjamin keberlangsungan usahanya dalam menghadapi kompetisi yang dinamis, perlu dilakukan studi kelayakan bisnis yang komprehensif. (Toriquddin, 2015)

Studi kelayakan bisnis bertujuan untuk menilai berbagai aspek yang memengaruhi keberhasilan suatu usaha, termasuk aspek pasar, operasional, manajemen, keuangan, dan lingkungan. Melalui pendekatan ini, dapat diperoleh gambaran yang jelas mengenai peluang dan tantangan yang dihadapi oleh Hawa The Label dalam menjalankan usahanya. Selain itu, hasil studi ini dapat menjadi panduan strategis untuk pengambilan keputusan yang tepat guna meningkatkan daya saing di pasar. (Qurba et al., 2022)

Pendekatan ini penting mengingat meningkatnya permintaan akan produk-produk fashion muslimah yang tidak hanya mengedepankan nilai fungsional, tetapi juga aspek estetika dan keberlanjutan. Tren ini memengaruhi perilaku konsumen yang semakin kritis dalam memilih produk yang sejalan dengan nilai-nilai pribadi mereka. Oleh karena itu, melalui studi kelayakan ini, Hawa The Label diharapkan dapat mengidentifikasi potensi pasar yang lebih luas sekaligus menciptakan strategi yang relevan dan inovatif untuk mempertahankan posisinya dalam industri fashion muslimah.

Pendahuluan ini akan diikuti oleh pembahasan aspek-aspek utama dalam studi kelayakan, termasuk analisis pasar, operasional, keuangan, serta implikasinya terhadap keberlanjutan bisnis Hawa The Label. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata bagi pengembangan bisnis lokal di Indonesia.

Pembahasan

Aspek hukum

Dalam menjalankan usaha, legalitas menjadi salah satu faktor utama yang harus dipenuhi untuk memastikan operasional bisnis berjalan lancar dan sesuai dengan peraturan yang berlaku. Menurut Kasmir dan Jafkar (2012), aspek hukum membahas mengenai keabsahan serta kelengkapan dokumen yang dimiliki oleh perusahaan, mencakup jenis badan usaha yang dipilih hingga izin-izin yang telah diperoleh (Halim & Aspirandi, 2023). Hawa The Label saat ini masih belum memiliki dokumen perizinan lengkap, seperti Nomor Induk Berusaha (NIB), izin usaha perdagangan, dan

perlindungan merek dagang. Ketidaklengkapan ini dapat menjadi hambatan hukum di masa mendatang, terutama dalam pengembangan bisnis yang lebih luas.

Sebagai bisnis berbasis online yang tidak memiliki fasilitas produksi sendiri, beberapa izin seperti izin lokasi atau izin gangguan (HO) dianggap tidak relevan. Namun, izin usaha tetap dibutuhkan untuk melindungi hak atas nama dagang, menjamin kontrak dengan mitra, serta menciptakan kepercayaan di mata konsumen dan mitra usaha. Upaya pengurusan perizinan secara bertahap harus menjadi prioritas untuk memastikan Hawa The Label dapat beroperasi tanpa risiko hukum di masa depan. (Melinda, n.d.)

Aspek lingkungan

Hawa The Label memiliki dampak lingkungan yang relatif minimal karena tidak memiliki fasilitas produksi sendiri. Namun, sebagai bagian dari rantai pasok industri fashion, bisnis ini tetap memiliki tanggung jawab untuk memastikan praktik operasionalnya ramah lingkungan. Dampak lingkungan terutama berasal dari mitra konveksi yang digunakan, seperti limbah produksi berupa potongan kain dan penggunaan bahan kimia pada proses pewarnaan.

Selain itu, transportasi bahan baku dan produk jadi juga berkontribusi pada emisi karbon. Mitigasi dampak ini dapat dilakukan dengan bekerja sama dengan mitra yang mempraktikkan pengelolaan limbah secara bertanggung jawab dan memilih moda transportasi yang lebih efisien. Hawa The Label juga dapat meningkatkan nilai keberlanjutannya dengan menggunakan bahan baku ramah lingkungan dan beralih ke kemasan biodegradable. Langkah-langkah ini tidak hanya berdampak positif pada lingkungan, tetapi juga memperkuat citra merek sebagai bisnis yang peduli pada keberlanjutan.

Aspek Pasar dan Pemasaran

Pasar modest fashion di Indonesia terus berkembang, didorong oleh tren gaya hidup Islami yang semakin populer di kalangan wanita muslimah muda. Hawa The Label menysasar segmen wanita berusia 20-35 tahun, yang mencari busana muslimah yang stylish, nyaman, dan berkualitas. Dengan fokus pada desain eksklusif dan penggunaan bahan premium, Hawa The Label berpotensi menguasai pasar lokal yang terus meningkat.

Strategi pemasaran yang diterapkan melibatkan penggunaan media sosial seperti Instagram dan e-commerce platform seperti Shopee dan Tokopedia. Pemasaran berbasis storytelling juga dimanfaatkan untuk menarik minat konsumen dengan cara menampilkan proses pembuatan produk hingga nilai-nilai yang diusung oleh merek. Selain itu, Hawa The Label berencana untuk menjangkau pelanggan lebih luas melalui kolaborasi dengan influencer lokal dan program loyalitas pelanggan.

Meskipun persaingan di industri ini cukup ketat dengan merek-merek besar seperti Elzatta dan Buttonscarves, Hawa The Label memiliki keunggulan dalam menawarkan produk berkualitas dengan harga lebih terjangkau. Fokus pada personalisasi layanan dan peningkatan interaksi dengan pelanggan juga menjadi poin kekuatan dalam menghadapi persaingan.

Aspek Teknis dan Teknologi

Perkembangan di bidang teknologi telah membawa pengaruh signifikan terhadap perekonomian. Hal ini turut memengaruhi minat konsumen dalam membeli berbagai jenis produk. Salah satu dampaknya adalah penerapan sistem teknologi informasi dalam aktivitas pemasaran, yang kini menjadi indikator utama sejauh mana sebuah perusahaan mampu mengembangkan strategi pemasaran produknya (Wibowo et al., 2022). Secara teknis, Hawa The Label mengadopsi model bisnis berbasis kolaborasi dengan mitra konveksi, sehingga tidak memerlukan fasilitas produksi sendiri. Operasional dilakukan dari kantor pusat di Kebumen, Jawa Tengah, yang mencakup pengelolaan administrasi, pemasaran, dan penyimpanan produk. Meskipun sederhana, lokasi ini cukup strategis karena dekat dengan pemasok bahan baku dan mitra produksi.

Teknologi modern diterapkan dalam berbagai aspek bisnis, termasuk sistem manajemen inventaris, pengelolaan data pelanggan, dan platform digital untuk pemasaran serta penjualan. Mitra produksi juga menggunakan teknologi mesin modern untuk memastikan efisiensi dan kualitas produk. Selain itu, Hawa The Label memanfaatkan e-commerce untuk menjangkau konsumen di berbagai wilayah tanpa perlu investasi besar pada toko fisik.

Namun, untuk mendukung pertumbuhan jangka panjang, bisnis ini perlu meningkatkan pengawasan terhadap mitra produksi, memastikan layout kerja yang efisien, dan mengintegrasikan teknologi lebih lanjut dalam operasional.

Aspek Manajemen dan SDM

Struktur organisasi Hawa The Label dirancang sederhana namun efisien, dengan pembagian tugas yang jelas di antara tim internal dan mitra eksternal. Tim internal terdiri dari beberapa staf pemasaran digital, layanan pelanggan, dan administrasi keuangan. Manajemen operasional, seperti pengelolaan produksi dan logistik, dilakukan oleh mitra konveksi.

Sistem penjadwalan operasional dilakukan secara terintegrasi dengan mitra produksi, memastikan pesanan dapat diselesaikan dalam waktu maksimal tiga minggu. Pemanfaatan teknologi dalam operasional juga mendukung efisiensi kerja tim kecil yang dimiliki bisnis ini. Untuk meningkatkan kompetensi, pelatihan berkala diberikan kepada staf, khususnya di bidang pemasaran digital dan layanan pelanggan.

Aspek Keuangan

Analisis keuangan menunjukkan bahwa Hawa The Label memiliki prospek keuntungan yang menjanjikan. Dengan modal awal sebesar Rp210 juta, waktu pengembalian modal (Payback Period) hanya 7 bulan, menunjukkan potensi yang sangat positif. Rasio keuangan lainnya seperti Net Present Value (NPV) yang positif, Internal Rate of Return (IRR) sebesar 25%, dan Average Rate of Return (ARR) sebesar 360% semakin menguatkan kelayakan bisnis ini.

Pendapatan utama berasal dari penjualan produk melalui platform digital. Biaya operasional seperti gaji karyawan, sewa kantor, dan pemasaran bulanan dikelola secara

efisien untuk memastikan arus kas tetap sehat. Kombinasi modal pribadi dan pinjaman juga memberikan fleksibilitas dalam pengelolaan keuangan.

Aspek AMDAL

Dengan model bisnis berbasis mitra, dampak lingkungan dari Hawa The Label sebagian besar bergantung pada praktik mitra konveksi. Tantangan utama adalah pengelolaan limbah produksi dan emisi dari distribusi produk. Untuk meminimalkan dampak ini, bisnis dapat mengimplementasikan kebijakan pemilihan mitra yang memprioritaskan keberlanjutan, seperti penggunaan pewarna ramah lingkungan dan pengelolaan limbah yang baik.

Selain itu, Hawa The Label dapat menerapkan langkah mitigasi dengan mengoptimalkan rantai pasok untuk mengurangi emisi transportasi dan memanfaatkan bahan kemasan yang biodegradable. Upaya-upaya ini tidak hanya menjaga lingkungan tetapi juga meningkatkan citra positif di mata konsumen yang semakin peduli terhadap isu keberlanjutan.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Hawa The Label dinilai layak untuk dijalankan berdasarkan analisis tujuh aspek dalam studi kelayakan bisnis. Dari aspek hukum, bisnis ini perlu segera melengkapi berbagai perizinan seperti NIB, izin usaha, dan perlindungan merek dagang untuk memastikan legalitas operasional dan melindungi hak bisnis. Dari aspek lingkungan, dampak negatif yang dihasilkan relatif minimal, tetapi tetap membutuhkan pengelolaan limbah yang baik dan penggunaan bahan baku ramah lingkungan. Dari sisi pasar dan pemasaran, Hawa The Label memiliki potensi pasar yang besar dengan strategi digital yang efektif serta keunggulan kompetitif pada desain produk yang berkualitas dan relevan dengan tren. Secara teknis, model kolaborasi dengan mitra konveksi mendukung efisiensi operasional, didukung oleh teknologi modern untuk mendukung produksi dan pemasaran.

Dalam aspek manajemen dan SDM, struktur organisasi yang sederhana dan efisien menunjukkan kemampuan bisnis ini untuk memenuhi kebutuhan tenaga kerja melalui rekrutmen lokal dan pelatihan khusus. Analisis keuangan menunjukkan hasil yang sangat positif, dengan waktu pengembalian modal yang cepat serta rasio keuangan seperti NPV, IRR, dan ARR yang mendukung keberlanjutan. Aspek AMDAL menunjukkan bahwa dampak lingkungan dapat diminimalkan dengan memilih mitra yang memiliki praktik ramah lingkungan. Dengan strategi yang tepat, Hawa The Label memiliki peluang besar untuk berkembang secara kompetitif dan berkelanjutan, baik di pasar lokal maupun internasional.

Saran

Untuk mendukung keberhasilan bisnis, beberapa langkah perlu dilakukan. Pertama, Hawa The Label harus segera menyelesaikan seluruh dokumen perizinan dan memastikan kontrak dengan mitra produksi serta pemasok memiliki klausul perlindungan yang jelas. Selanjutnya, bisnis ini perlu memilih mitra yang berkomitmen pada pengelolaan limbah yang baik, menggunakan bahan baku serta kemasan biodegradable untuk meningkatkan citra sebagai brand ramah lingkungan. Strategi pemasaran perlu diperkuat dengan kampanye storytelling, kolaborasi dengan influencer, serta pengembangan program loyalitas pelanggan untuk meningkatkan retensi dan jangkauan pasar.

Dari sisi teknis, pengawasan terhadap mitra produksi harus ditingkatkan untuk menjaga standar kualitas, sementara teknologi tambahan dapat diinvestasikan untuk mendukung efisiensi operasional dan pengelolaan data pelanggan. Pelatihan rutin untuk tim internal harus dilakukan guna meningkatkan kompetensi, terutama di bidang pemasaran digital dan layanan pelanggan. Strategi keuangan perlu difokuskan pada pengelolaan arus kas yang sehat dan optimalisasi struktur permodalan agar mendukung pertumbuhan bisnis. Terakhir, langkah mitigasi dampak lingkungan seperti pengawasan rantai pasok dan pengelolaan emisi transportasi harus terus dilakukan untuk memperkuat komitmen terhadap keberlanjutan. Dengan langkah-langkah ini, Hawa The Label dapat memanfaatkan peluang pasar yang besar dan menghadapi tantangan industri secara efektif.

Daftar Pustaka

- Arifudin, O., Sofyan, Y., & Tanjung, R. (2020). Studi Kelayakan Bisnis Telur Asin H-Organik. *Jurnal Ecodemica*, 4(2), 341–352.
- Halim, M., & Aspirandi, R. M. (2023). PERAN AKUNTANSI MANAJEMEN STRATEGIK TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN BISNIS MELALUI ANALISIS BIG DATA DAN ARTIFICIAL INTELLIGENCE: SUATU STUDI LITERATURE REVIEW. *JIAI (Jurnal Ilmiah Akuntansi Indonesia)*, 8(1), 110–128.
- Haryadi, S., Azzahra, V., Nabillah, A., & Wijaya, R. M. (2024). Literatur Review: Kelayakan Bisnis Konveksi dan Printing Gelar Baru. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen Dan Bisnis*, 4, 73–88.
- Melinda, E. (n.d.). *Implementation of risk management in murabahah financing at BMT UGT Nusantara Pasuruan*. 2.
- Purnomo, R. A., RIAWAN, R., & SUGIHARTO, L. A. O. D. E. (2018). *Studi Kelayakan Bisnis*. Unmuh Ponorogo Press.
- Qurba, U., Rafika, L., & Miranti, T. (2022). *SHOPPING MOTIVATION IN MEDIATING THE INFLUENCE OF DIGITALIZATION AND BANKING TRANSACTION PROTECTION ON ONLINE SHOPPING DECISIONS*.
- Toriquddin, Moh. (2015). Etika Pemasaran Perspektifal-Qur'an dan Relevansinya dalam Perbankan Syari'ah. *De Jure: Jurnal Hukum dan Syar'iah*, 7(2), 116–125. <https://doi.org/10.18860/j-fsh.v7i2.3518>

Wibowo, T. S., Asir, M., Anwar, M. A., Herdiyanti, H., & Wijaya, E. (2022). Efektifitas Strategi Penetapan Harga Produk Barang pada Daya Beli Konsumen: Studi Literature. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3(5), 2987–2996.