

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profile Bisnis JoyCurls

Joycurls adalah merek yang bergerak dibidang fashion didirikan pada tanggal 12 Juni 2024 oleh mahasiswa wrap entrepreneur Telkom University. Tujuan awal didirikannya bisnis ini untuk mengatasi masalah limbah kain perca. Namun, seiring berjalannya waktu, JoyCurls memiliki tujuan untuk mengurangi kerusakan atau kerontokan pada rambut.

JoyCurls berkontribusi dalam pengurangan limbah plastik dengan menggunakan packaging *reusable* yang menarik sehingga tidak hanya menjaga keindahan rambut, tetapi juga turut melestarikan lingkungan. Scrunchie JoyCurls tersedia dalam berbagai warna dan ukuran (medium dan small). JoyCurls menawarkan produk-produk dengan harga yang terjangkau mulai dari Rp 13.000 sampai Rp 70.000. JoyCurls memiliki target pasar wanita mulai dari usia 9 tahun hingga dewasa.

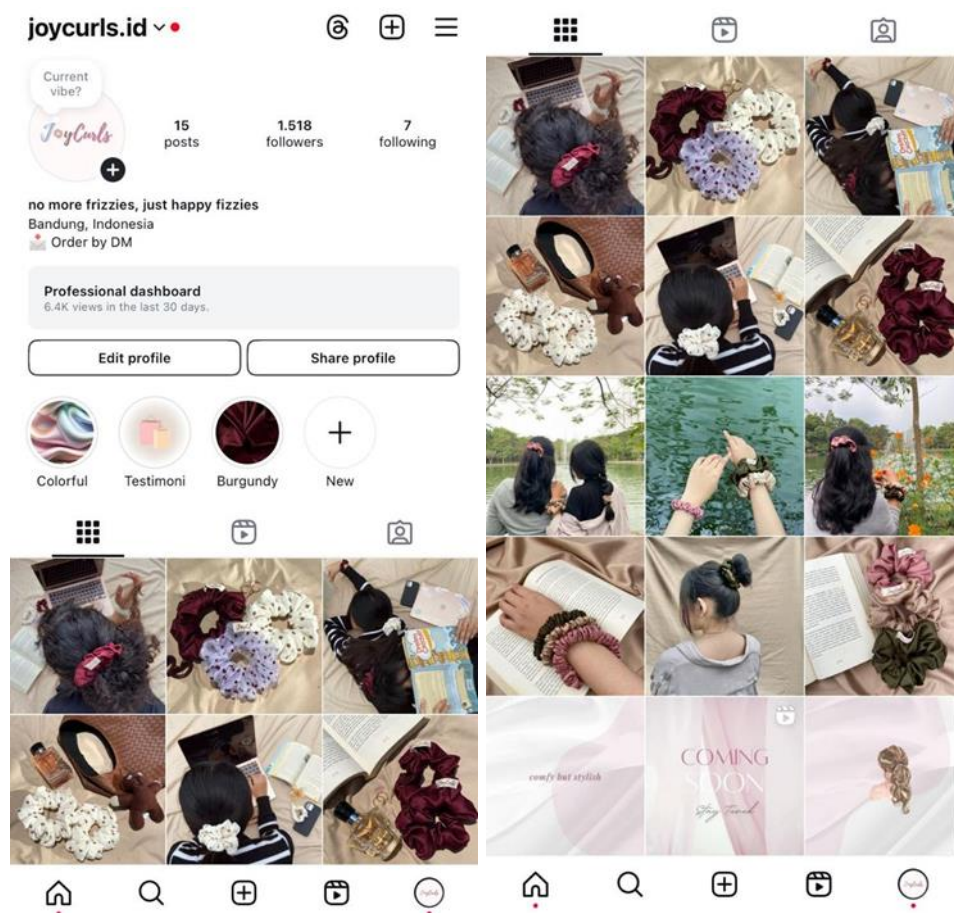


Gambar 1.1

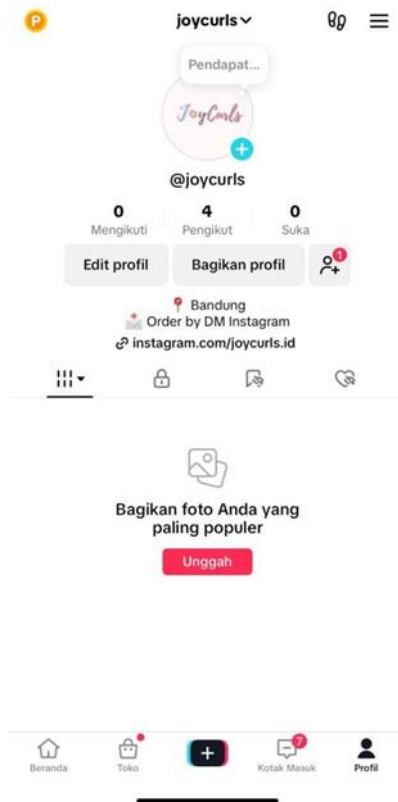
Logo JoyCurls

Sumber : Penulis, 2024

Logo JoyCurls memiliki makna tersendiri yaitu “Joy” yang artinya kebahagiaan sedangkan “Curls” adalah rambut ikal. Dengan begitu JoyCurls dapat diartikan sebagai produk scrunchies yang akan membuat pengguna merasa bahagia dan ceria saat menggunakannya. Tulisan dengan berbagai warna yang bermakna bahwa JoyCurls memiliki ciri khas yang ceria dan unik. Tulisan berwarna-warni yang ceria menjadi identitas JoyCurls, menunjukan pengguna produk yang ceria.



Gambar 1.2
Instagram JoyCurls
Sumber: Penulis, 2024



Gambar 1.3

TikTok JoyCurls

Sumber: Penulis, 2024

Produk JoyCurls menjangkau konsumennya dalam memasarkan dan menjual produk melalui media sosial Instagram dengan username @joycurls.id serta media sosial TikTok dengan username @joycurls.

1.1.2 Visi, Misi, Tujuan, Tagline, dan Manfaat Bisnis

VISI:

Menciptakan produk berkualitas dengan desain yang fungsional

MISI:

1. Mengekspresikan kepercayaan diri
2. Mengutamakan kenyamanan rambut agar mengurangi kerontokan dan menjaga bentuk rambut

3. Menyediakan desain produk yang sesuai dengan *trend*
4. Produk yang ramah lingkungan

TUJUAN:

1. Menarik minat konsumen
2. Mencapai target penjualan
3. Mencapai keuntungan/laba
4. Memperkenalkan scrunchie JoyCurls lebih nyaman digunakan

TAGLINE:

“No more frizzies, just happy fizzies”, yang memiliki arti ucapkan selamat tinggal pada rambut kusut, dengan joycurls kamu akan selalu merasa ceria. Serta memiliki hashtag #comfybutstylish, dari penggabungan dua konsep, yaitu kenyamanan dan gaya.

MANFAAT:

1. Mengurangi kerusakan rambut seperti kerontokan pada rambut.
2. Menjaga bentuk rambut
3. Meningkatkan kenyamanan

1.1.3 Deskripsi Produk

1.1.3.1 Tema Colorful

Dengan mengusung tema **Colorful**, scrunchie berbahan satin merupakan salah satu bahan yang sangat bagus untuk produk scrunchie karena satin memberikan kesan yang lebih mewah dan elegan dengan kilau alami dari satin itu sendiri. Selain itu satin juga memiliki bahan yang halus dan lembut yang bagus untuk mengurangi kerusakan rambut, mencegah kekusutan, elastis dan mudah dibentuk.

a. Besar Satin

Scrunchie dengan ukuran besar cocok untuk rambut tebal atau panjang, gaya rambut yang dramatis, dan untuk tampil mencolok. Scrunchie besar

berbahan dasar satin ini memiliki diameter 10cm yang cocok dijadikan sebagai ikat rambut atau sebagai aksesoris tangan.



Gambar 1.4

Scrunchie Besar Satin

Sumber : Penulis 2024

b. Kecil Satin

Scrunchie ukuran menengah lebih seimbang untuk berbagai gaya rambut sehari-hari dan cocok untuk rambut dengan ketebalan sedang atau tipis yang memberikan tampilan yang lebih rapi dan praktis. Scrunchie kecil berbahan satin ini memiliki diameter 7 cm yang cocok dijadikan sebagai ikat rambut atau sebagai aksesoris tangan.



Gambar 1.5

Scrunchie Kecil Satin

Sumber : Penulis, 2024

c. Produk *Bundling*

Produk *bundling* menyediakan scrunchie dalam ukuran besar dan kecil dalam satu paket. Dimana konsumen akan mendapatkan tiga scrunchie dengan ukuran besar dan medium yang masing-masing memiliki kegunaan dan tampilan unik. Dengan bundling, pembeli bisa mendapatkan tiga barang dengan harga yang lebih ekonomis daripada membeli setiap produk secara terpisah.



Gambar 1.6

Produk Bundling

Sumber : Penulis, 2024

1.1.3.2 Tema Burgundy

Warna burgundy adalah warna merah gelap yang memberikan kesan elegan dan mewah yang tidak terlalu mencolok saat digunakan. Warna ini sangat *trend* saat ini karena warna burgundy merupakan warna netral yang mudah dipadukan dengan warna lain. Warna burgundy diminati karena bisa menciptakan kesan yang mewah, hangat, dan serbaguna dalam berbagai gaya, baik itu untuk pakaian, aksesoris, maupun dekorasi.

a. Satin Burgundy

Scrunchie satin burgundy terdiri dari ukuran besar dan medium yang memberikan kesan mewah, dewasa dan hangat bagi para pemakai scrunchie. Scrunchie besar berbahan dasar satin memiliki diameter 10cm dan yang medium memiliki ukuran 7cm.



Gambar 1.7

Satin Burgundy

Sumber : Penulis, 2024

b. Organza

Scrunchie organza burgundy terdiri dari ukuran besar dan medium yang memberikan kesan kilau lembut dan elegan bagi para pemakai scrunchie. Scrunchie besar berbahan dasar satin memiliki diameter 10cm dan yang medium memiliki ukuran 7cm.



Gambar 1.8

Organza Burgundy

Sumber : Penulis, 2024

c. Katun

Scrunchie katun burgundy terdiri dari ukuran besar dan medium yang memberikan kesan nyaman, alami, praktis, dan bersih, bagi para pemakai scrunchie. Scrunchie besar berbahan dasar satin memiliki diameter 10cm dan yang medium memiliki ukuran 7cm.



Gambar 1.9

Katun Burgundy

Sumber : Penulis, 2024

d. Bundling Burgundy

Pada produk bundling JoyCurls menyediakan scrunchie dalam ukuran besar atau kecil dalam satu paket. Dimana konsumen dapat memilih varian model scrunchie dengan berbagai motif yang memiliki ukuran yang sama. Dengan bundling, pembeli bisa mendapatkan tiga scrunchie dengan harga yang lebih ekonomis daripada membeli setiap produk secara terpisah.



Gambar 1.10

Bundling Burgundy

Sumber : Penulis, 2024

1.1.4 Struktur Organisasi



Gambar 1.11

Struktur Organisasi JoyCurls

Sumber : Penulis, 2024

Struktur organisasi pada bisnis JoyCurls terdiri dari empat orang dalam satu tim. JoyCurls memiliki struktur organisasi dengan jabatan dan tanggung jawab tugas untuk operasional bisnis. Berikut merupakan tugas dari setiap posisi dari struktur organisasi:

1. *Chief Executive Officer* (CEO) - Tanada Nurul Maulidani

Sebagai *Chief Executive Officer* (CEO) JoyCurls, tugas utama adalah memimpin, mengelola, dan mengawasi seluruh aktivitas perusahaan agar berjalan sesuai dengan visi dan misi yang telah ditetapkan. CEO bertanggung jawab dalam merumuskan strategi bisnis, mengambil keputusan penting terkait arah pengembangan produk, pemasaran, dan ekspansi pasar. Selain itu, CEO juga memastikan bahwa semua bagian organisasi berjalan harmonis, mulai dari operasional, keuangan, hingga pengembangan brand.

2. *Chief Operating Officer* (COO) - Ladinah Anresa

Chief Operating Officer (COO) JoyCurls bertanggung jawab untuk mengelola dan memastikan seluruh operasional bisnis berjalan lancar setiap hari. Tugas utamanya meliputi mengawasi produksi, pengelolaan stok, distribusi produk, serta memastikan proses pelayanan pelanggan berjalan efektif. COO juga memastikan bahwa semua kegiatan operasional sesuai dengan standar kualitas yang ditetapkan dan mendukung target bisnis perusahaan.

3. *Chief Financial Officer* (CFO) - Salsha Bilah Dwi Deli Fenika

Chief Financial Officer (CFO) JoyCurls bertugas mengelola seluruh aspek keuangan perusahaan, mulai dari perencanaan anggaran, pengelolaan arus kas, pencatatan laporan keuangan, hingga analisis kinerja finansial. CFO memastikan bahwa keuangan perusahaan tetap sehat, mengontrol pengeluaran, mengawasi pemasukan, serta memberikan rekomendasi strategi keuangan untuk mendukung pertumbuhan bisnis.

4. *Chief Marketing Officer* (CMO) – Sri Yuliyanti

Chief Marketing Officer (CMO) JoyCurls bertugas merancang, mengelola, dan mengawasi seluruh strategi pemasaran perusahaan. CMO bertanggung jawab membangun brand awareness, memperluas jangkauan pasar, meningkatkan engagement konsumen, serta memastikan kampanye pemasaran berjalan efektif di berbagai platform, seperti Instagram dan TikTok.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Sebelum era digital berkembang dan dikenal secara luas, perusahaan dan pelaku usaha berfokus pada produksi dan penjualan produk melalui metode konvensional. Namun, seiring berjalannya waktu dan pesatnya perkembangan teknologi digital, pola bisnis mulai mengalami perubahan signifikan. Transformasi digital, seperti yang diungkapkan oleh (OECD, 2017), berkontribusi pada inovasi, produktivitas, efisiensi, dan kesejahteraan masyarakat melalui peningkatan akses terhadap informasi, pengetahuan, dan data. Perubahan ini membuka peluang baru, termasuk lahirnya model bisnis yang sepenuhnya mengandalkan ranah digital.

Pertumbuhan pesat pengguna internet di Indonesia semakin menguatkan tren transformasi ini. Menurut (APJII, 2024), jumlah pengguna internet Indonesia tahun 2024 mencapai 221.563.479 dari total populasi 278.696.200 jiwa penduduk Indonesia tahun 2023. Berdasarkan hasil survey, tingkat penetrasi internet Indonesia berada di angka 79,5% yang mengalami peningkatan sebesar 1,4%. Mayoritas pengguna internet di Indonesia adalah Gen Z dengan persentase sebanyak 34,40% rentang tahun kelahiran 1997 - 2012.

Meskipun awalnya internet baru digunakan sebagai sarana komunikasi dan perpanjangan promosi saja bukan sebagai platform kegiatan transaksi bisnis seiring perkembangan waktu tercetus ide gagasan untuk memanfaatkan layanan internet secara maksimal termasuk untuk bidang perdagangan elektronik dan komunitas online / virtual.



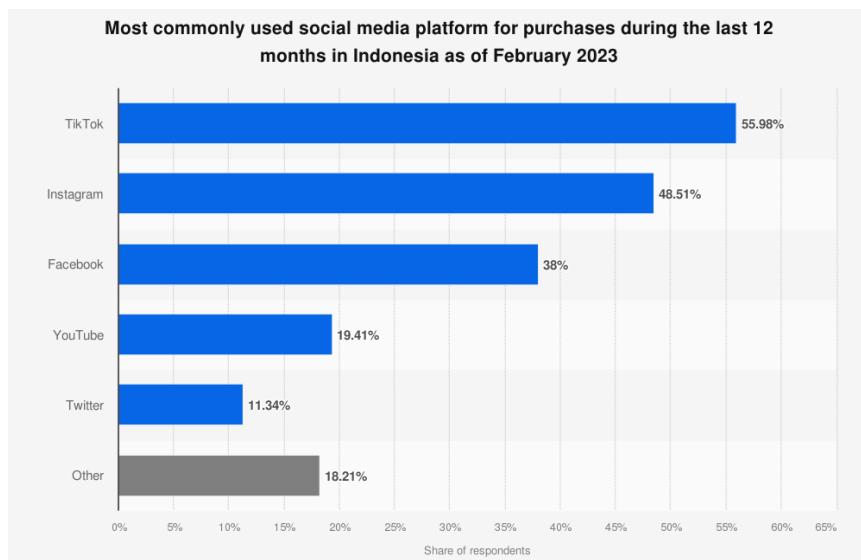
Gambar 1.12

Peringkat 10 negara dengan jumlah *startup* terbanyak di dunia awal 2024

Sumber: www.databoks.id

Berdasarkan gambar 1.12, sebanyak 2.562 *startup* di Indonesia yang tercatat per 11 Januari 2024. Jumlahnya paling banyak nomor satu di Asia

Tenggara, peringkat ke-2 di skala Asia, dan peringkat ke-6 secara global (Annur, 2024). Angka ini mencerminkan potensi besar dalam ekosistem *startup* di Indonesia serta meningkatnya minat masyarakat dalam menggunakan layanan digital yang semakin bergantung pada *platform digital* untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.



Gambar 1.13

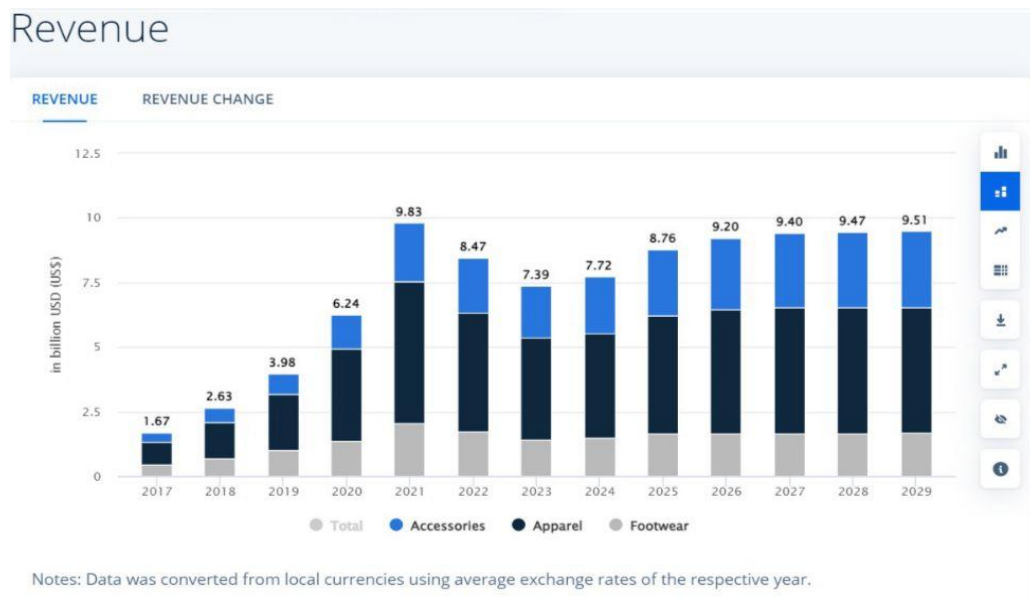
Platform media sosial yang digunakan untuk pembelian

Sumber: www.statista.com

Grafik diatas menunjukkan bahwa TikTok menjadi *platform* media sosial yang paling populer untuk pembelian di Indonesia, dengan 55,98% responden. Instagram dengan persentase 48,51% berada di posisi kedua, menunjukkan bahwa pemasaran dan kegiatan jual beli yang dilakukan melalui instagram memainkan peran penting bagi sebuah usaha atau bisnis (Hanadian Nurhayati, 2024). Menurut (Adiningtyas & Hasanah, 2023), para pengusaha dapat menawarkan barang dan jasa mereka dengan memposting video dan foto untuk memperkenalkan produk atau layanan mereka serta menarik konsumen dengan jangkauan yang lebih luas.

Berdasarkan pengguna bisnis yang menggunakan platform digital terdapat tren pendapatan dari tahun 2017 hingga tahun 2029 terbagi menjadi tiga kategori,

yakni: *Accessories*, *Apparel*, dan *Footwear*. Ketiga kategori tersebut mengalami tren pendapatan yang meningkat secara signifikan. Meskipun terdapat adanya penurunan pada tahun 2023, permintaan akan terus meningkat yang disebabkan oleh kesadaran konsumen akan *fashion* yang keberlanjutan. Meskipun pendapatan aksesoris tidak sebanyak *apparel* dan *footwear*, namun prediksi pendapatan aksesoris tetap stabil hingga tahun 2029 (Statista, 2024).



Gambar 1.14

Rata-rata Tren Pendapatan Fashion di Indonesia

Sumber: www.statista.com

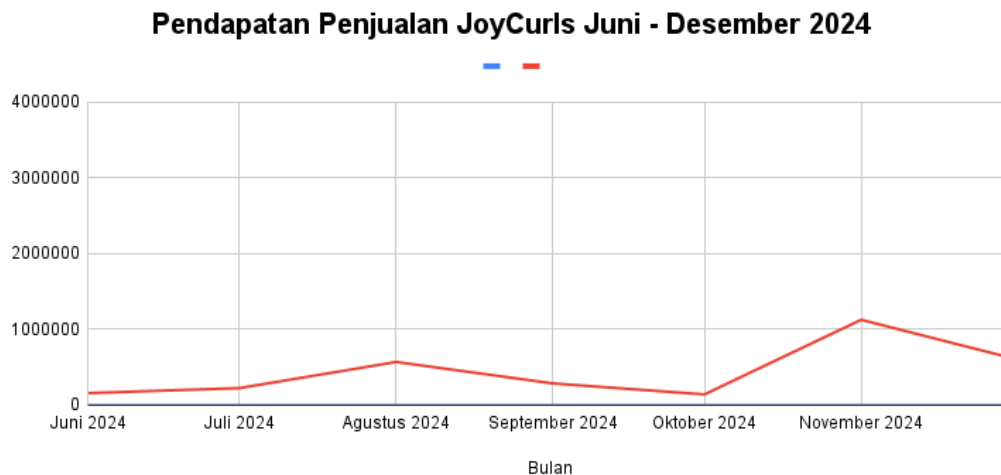
Berdasarkan gambar 1.12, penghasilan bisnis pada bidang fashion di Indonesia tahun 2017 sampai proyeksi 2029, rata-rata mengalami ketidakstabilan penghasilan, yang dipengaruhi oleh kurangnya pemahaman oleh pelaku usaha terkait pemanfaatan media sosial. Selain itu, adanya perubahan pola konsumsi akibat COVID-19 dan perubahan perilaku konsumen (Statista, 2024).

Meskipun mengalami ketidakstabilan pendapatan yang diperoleh para pelaku usaha dibidang fashion, namun setiap tahunnya perkembangan industri *fashion* mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Perkembangan ini tak hanya berkuat pada tren busana, tetapi juga merambah pada aksesoris *fashion*, seperti scrunchie, yang kini menjadi bagian penting dari gaya hidup masyarakat modern.

Scrunchie pertama kali diciptakan oleh Rommy Hunt Revson, seorang penyanyi dan pianis asal Amerika Serikat pada tahun 1986. Rommy Hunt Revson bertekad untuk menciptakan ikat rambut yang menggunakan kain dengan membayangkan sebuah ikat rambut untuk mengikat ekor kuda tanpa merusak rambut. Produk ciptaannya ini diberi nama scunci dan telah berhasil memperoleh hak paten desain (Sandomir, 2022). Seiring dengan perkembangan tren mode kearah gaya rambut klimis pada tahun 2000-an, ikat rambut tidak lagi disukai karena dianggap ketinggalan zaman dan tidak modis (Palmer, 2023). Namun, ikat rambut kembali mengalami kebangkitan pada tahun 2019. Kebangkitan ini dipicu oleh beberapa selebriti, seperti Selena Gomez, Bella Hadid, Ariana Grande, Jennie Blackpink, dan lain-lain, yang menggunakannya di berbagai acara (Fatahila, 2022). Industri *fashion* terus mengalami perkembangan signifikan seiring dengan kemajuan teknologi dan perubahan preferensi konsumen di era digital.

Seiring dengan tren ini, persaingan yang semakin ketat memaksa pelaku industri untuk mencari inovasi baru, seperti dengan memperhatikan dampak lingkungan. JoyCurls berinovasi dengan menggunakan packaging yang bisa digunakan kembali agar ramah lingkungan. Inovasi ini bukan hanya sebagai bentuk kepedulian terhadap lingkungan, tetapi juga menjadi nilai tambah bagi konsumen. Namun, pelaku industri bukan hanya dituntut terhadap kualitas produk, tetapi juga memperhatikan beberapa aspek seperti aspek keuangan. Dengan demikian, perlu adanya peninjauan atau penilaian kelayakan usaha khususnya pada aspek keuangan.

Menurut data yang dikeluarkan oleh Badan Pusat Statistik (BPS), penduduk Indonesia dengan kelompok umur dan jenis kelamin (laki-laki dan perempuan) memiliki nilai yang signifikan. Berdasarkan data demografi tersebut, target pembeli JoyCurls mayoritas berjenis kelamin perempuan dengan kelompok usia 9 tahun hingga dewasa (50 tahun) dengan rata-rata sekitar 10.703,4 dari penduduk Indonesia (BPS, 2024).



Gambar 1.15

Pendapatan Penjualan JoyCurls Juni – Desember 2024

Sumber: Data Olahan Penulis, 2025

Pada tahun 2024, penjualan JoyCurls dalam enam bulan terakhir mengalami ketidakstabilan yang disebabkan oleh pengaruh terbatasnya *stock opname* serta ketidaksesuaian target penjualan. Tantangan ini mempengaruhi keuangan bisnis Joycurls yang mengalami penurunan, sehingga mempengaruhi stabilitas operasional. Dalam menghadapi tantangan tersebut, pimpinan berperan penting dalam keberlangsungan operasional di tengah ketidakstabilan tersebut. Pengelolaan kegiatan produksi mulai dari jumlah produksi pada dua periode yaitu sejumlah 200 pcs scrunchie, dengan jumlah produksi pertama sejumlah 105 pcs scrunchie, dan jumlah produksi kedua sejumlah 95 pcs scrunchie, tanpa menyebabkan *overstock* yang dapat membebani arus kas perusahaan.

Setelah tahap produksi, aspek finansial menjadi fokus utama dalam menjaga keberlanjutan usaha JoyCurls, khususnya dalam menetapkan strategi harga jual produk. Harga untuk masing-masing kategori produk, yakni Rp15.000 untuk scrunchie besar, Rp13.000 untuk scrunchie medium, Rp60.000 untuk bundling scrunchie medium, dan Rp70.000 untuk bundling scrunchie besar. Penetapan harga didasarkan pada pertimbangan biaya produksi untuk mendukung kestabilan finansial usaha. Dengan harga yang sudah disesuaikan untuk

memastikan keberlanjutan usaha. Menurut (Hamzah & Hasanah, 2023), harga dan promosi adalah dua faktor penting karena keduanya dapat bekerja sama untuk membangun hubungan emosional dan memperkuat pengalaman positif bagi pelanggan. Strategi pemasaran kini perlu diperkuat agar produk dapat menjangkau audiens yang tepat untuk menyasar target pasar JoyCurls, untuk memastikan produk diterima dengan baik oleh konsumen. Seiring dengan pentingnya strategi pemasaran yang tepat untuk membangun hubungan emosional dengan pelanggan, perlu juga dipertimbangkan bagaimana bisnis dapat dianalisis secara menyeluruh agar perusahaan dapat tetap bertahan dan berkembang dalam jangka panjang.

Studi kelayakan (*Feasibility study*) adalah kegiatan yang dalam praktiknya menelaah suatu usulan proyek atau gagasan usaha agar usaha yang dijalankan berjalan dan berkembang sesuai dengan tujuan dan target (Sobana, 2018). Lebih lanjut, Kasmir & Jakfar, (2020) menyatakan bahwa studi kelayakan usaha adalah suatu kegiatan untuk menentukan layak atau tidak usaha tersebut dijalankan dengan mempelajari secara mendalam usaha atau bisnis yang sedang dijalankan. Aspek keuangan menjadi salah satu aspek krusial dalam suatu bisnis untuk bertahan jangka panjang. Aspek keuangan dinilai untuk memperoleh pemahaman tentang kemampuan untuk mendapatkan pendapatan serta jumlah pemakaian dana yang dikeluarkan (Sukmawati & Nasution, 2019).

Menurut Kristian & Indrawan, (2019) suatu usaha dinyatakan layak sesuai dengan aspek keuangan jika sumber modal untuk pembiayaan usaha tersebut sudah ada serta usaha yang dijalankan dapat memberikan jumlah pengembalian yang menguntungkan. Menurut A. Afiyah (2015) pembahasan dalam aspek keuangan adalah sumber dan pemakaian dana, modal usaha, penghasilan usaha, biaya usaha, dan aliran kas atau arus kas (*cash flow*). Dengan mengintegrasikan analisis keuangan ke dalam studi kelayakan usaha, JoyCurls dapat mengevaluasi potensi untuk berkembang menjadi bisnis yang berkelanjutan. Analisis kelayakan bisnis penting dilakukan karena dapat membantu JoyCurls dalam mengidentifikasi peluang dan tantangan yang ada, memahami kebutuhan pasar, serta memperkirakan keuntungan dan risiko yang mungkin dihadapi. Menurut (Gunawan, 2018), secara keseluruhan evaluasi kelayakan bisnis dari aspek

keuangan menjadi landasan penting bagi pengambil keputusan atau *stakeholder*, baik itu pemilik bisnis, investor, maupun pemberi pinjaman, dalam menilai potensi, risiko, dan keberlanjutan suatu bisnis atau proyek. Dengan demikian, JoyCurls dapat melihat potensi untuk berkembang menjadi bisnis yang berkelanjutan. Serta, dapat membuat keputusan terkait investasi, pengeluaran belanja, dan risiko bisnis.

1.3 Perumusan Masalah

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kelayakan bisnis JoyCurls dari aspek keuangan. Berikut pertanyaan dalam penelitian ini, antara lain:

- 1) Bagaimana penilaian kelayakan bisnis dari aspek keuangan pada bisnis JoyCurls?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan pertanyaan penelitian yang dijelaskan, maka terdapat tujuan penelitian ini yaitu:

- 1) Untuk mengetahui nilai kelayakan bisnis dari aspek keuangan pada bisnis JoyCurls

1.5 Manfaat Penelitian

Berikut merupakan manfaat penulisan dari Tugas Akhir untuk bisnis JoyCurls yaitu:

- 1) Bagi Perusahaan

Hasil penelitian tugas akhir ini dapat Anda manfaatkan sebagai sumber data internal meningkatkan strategi pengembangan bisnis sehingga perusahaan dapat berkembang dan bersaing dengan kompetitor lainnya.

- 2) Bagi Peneliti

Hasil penelitian tugas akhir ini semoga dapat menambah pemahaman yang bermanfaat dan menambah pengetahuan mengenai masalah pada bisnis menggunakan analisis strategi operasional keuangan. Selain itu dapat bisa dijadikan sumber referensi untuk penelitian dan tugas akhir lainnya.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi penjelasan secara umum, ringkas dan padat yang menggambarkan dengan tepat isi penelitian. Isi bab ini meliputi: Gambaran Umum Objek penelitian, Latar Belakang Penelitian, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan Tugas Akhir.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

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

BAB III METODE PENELITIAN

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

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

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

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini dijelaskan mengenai kesimpulan dan saran dalam penelitian yang telah dilakukan.

1.7 Batasan Penelitian

Penelitian ini dibatasi pada Analisis Kelayakan Bisnis JoyCurls dari Aspek Keuangan, dengan fokus pada evaluasi finansial yang mencakup penetapan harga produk dan potensi keuntungan. Beberapa batasan yang diterapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1) Aspek yang Dianalisis:

Penelitian hanya terbatas pada aspek keuangan bisnis JoyCurls, termasuk analisis biaya produksi, pendapatan, serta perhitungan kelayakan finansial seperti pengembalian modal, arus kas, dan profitabilitas.

2) Periode Penelitian:

Penelitian ini mengacu pada data yang tersedia dari bulan Juni hingga Desember 2024, yang mencakup tujuh bulan pertama operasi bisnis JoyCurls.

3) Produk yang Dianalisis:

Produk yang menjadi fokus pada penelitian adalah Scrunchie JoyCurls dengan berbagai varian bahan, seperti satin, organza, dan katun, dengan harga yang berbeda dan menyesuaikan ukuran produk yaitu besar dan medium.