

## MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM "RUMAH HIJAB" MELALUI PEMASARAN *DIGITAL* DAN MANAJEMEN USAHA

**Renita Kawuryan<sup>1)</sup>, Tandi Kandang<sup>2)</sup>, Siti Nurhasanah<sup>3)</sup>, Virgy Anandya<sup>4)</sup>, Fauziah Lily Anggraeni<sup>5)</sup>**

<sup>1,2,3,4</sup>Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Samarinda,

<sup>5</sup>Jurusan Akuntansi, Politeknik Negeri Samarinda

E-mail: renitakawuryan@polnes.ac.id

### Abstract

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran penting dalam perekonomian Indonesia. Namun, banyak UMKM, terutama di sektor fashion, menghadapi tantangan dalam mengembangkan bisnis mereka. Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing UMKM "Rumah Hijab" melalui strategi pemasaran digital dan manajemen usaha yang efektif. Metode yang digunakan adalah pendekatan pemecahan masalah yang melibatkan identifikasi masalah, perancangan solusi, implementasi, dan evaluasi. Hasil penelitian menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam berbagai aspek, termasuk pemasaran, penataan toko, manajemen stok, dan pemanfaatan media sosial. Kegiatan ini berhasil memberdayakan UMKM "Rumah Hijab" dan memberikan wawasan berharga tentang pentingnya pendampingan dan pelatihan bagi UMKM dalam menghadapi tantangan bisnis di era digital.

**Keywords:** *UMKM, Fashion Hijab, Pemasaran Digital, Manajemen Usaha, Pemberdayaan UMKM.*

### PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat penting bagi perekonomian Indonesia, karena memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan penyerapan tenaga kerja. UMKM dikenal sebagai tulang punggung perekonomian Indonesia yang memiliki peran krusial dalam penciptaan lapangan kerja, peningkatan pendapatan nasional, serta pengurangan pengangguran dan kemiskinan (Eka Faricha Bachrie et al., 2024; Herissuparman et al., 2024). UMKM berperan penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi, khususnya di pedesaan, dengan mendorong inovasi, meningkatkan produktivitas, dan menyediakan akses pasar bagi petani pedesaan, sehingga dapat meningkatkan pendapatan dan mengurangi kemiskinan (Herissuparman et al., 2024). Meskipun memiliki kontribusi yang cukup besar, UMKM menghadapi beberapa tantangan, antara lain masalah pengelolaan keuangan, keterbatasan akses terhadap keuangan, serta kurangnya keterampilan berwirausaha dan literasi keuangan (Eka Faricha Bachrie et al., 2024;

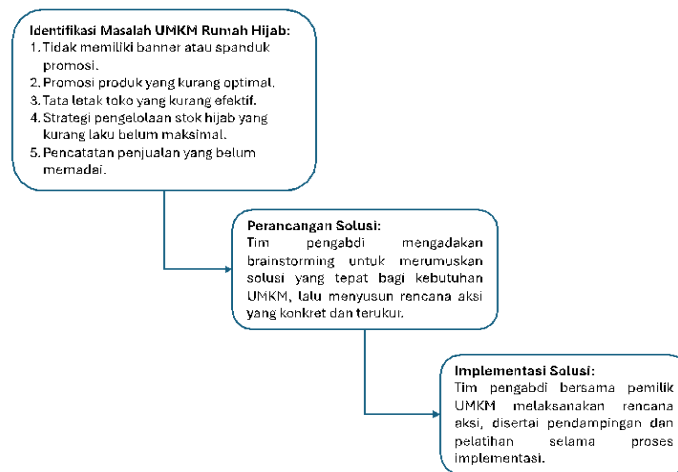
Gunawan, 2024). Pengelolaan keuangan yang efektif, seperti pencatatan dan pelaporan keuangan yang akurat, sangat penting bagi keberlanjutan UMKM, sebagaimana yang terjadi pada studi kasus usaha donat Bunda Al di Surabaya (Eka Faricha Bachrie et al., 2024). Selain itu, inisiatif seperti Koperasi Simpan Pinjam (KSP) Sibotolungun di Kabupaten Medan Barat menyediakan pembiayaan modal dan penyuluhan penting bagi UMKM, memberdayakan ekonomi masyarakat dan membantu bisnis tetap kompetitif (Perkasa et al., 2024). Selanjutnya, program yang ditujukan untuk mendidik para pelaku UMKM dalam menentukan harga pokok penjualan dan harga jual sangat penting bagi profitabilitas dan keberlanjutan bisnis mereka, sebagaimana dibuktikan oleh kegiatan pengabdian masyarakat di Desa Sade, Kabupaten Lombok Tengah (Utami et al., 2024). Dengan mengatasi tantangan-tantangan ini melalui peningkatan literasi keuangan, akses terhadap keuangan, dan keterampilan kewirausahaan, UMKM dapat memanfaatkan keunggulan unik mereka untuk bersaing di pasar dan mempertahankan bisnis mereka, sehingga terus memainkan peran penting dalam pembangunan ekonomi Indonesia (Gunawan, 2024).

Sektor *fashion*, khususnya industri jilbab, telah mengalami pertumbuhan substansial karena meningkatnya minat masyarakat terhadap busana muslim yang modis dan modern. Namun, banyak UMKM jilbab menghadapi tantangan signifikan dalam mengembangkan bisnis mereka. Akses pasar yang terbatas merupakan masalah umum, seperti yang disorot oleh perlunya pemilihan pasar yang efektif dan penentuan target pasar, yang telah diatasi oleh Nymaz Hijab melalui promosi media sosial yang aktif dan peningkatan kualitas produk, yang menghasilkan peningkatan omzet penjualan (Avinka et al., 2024). Selain itu, kurangnya keterampilan pemasaran digital menghambat pertumbuhan, seperti yang terlihat dalam kasus Rayyah Hijab Brand, yang berhasil memanfaatkan Instagram untuk promosi, hadiah, dan dukungan, sehingga mendukung industri kreatif di sub-sektor fesyen (Yuliady & El Madja, 2023). Kesulitan manajemen keuangan dan inventaris juga lazim terjadi, dengan pengusaha wanita Muslim yang sukses menekankan pentingnya pengetahuan dan kompetensi bisnis dalam mengelola keuangan, pemasaran, dan operasi untuk mencapai keberlanjutan (Zutiasari et al., 2024). Lebih jauh, pengalaman Perusahaan XYZ menggarisbawahi perlunya menyelaraskan desain produk dengan preferensi konsumen melalui pengembangan produk baru dan

analisis tren, sementara juga mengurangi risiko melalui analisis pesaing (Wijaya et al., 2024). Membangun kepercayaan pelanggan melalui pemasaran konten, seperti yang ditunjukkan oleh Labella Hijab, yang menggunakan sesi tanya jawab, tutorial, dan pengumuman, sangat penting untuk menjaga hubungan dan kepuasan pelanggan (Afrianti et al., 2024). Strategi multifaset ini, yang meliputi pemasaran digital, manajemen keuangan, inovasi produk, dan keterlibatan pelanggan, sangat penting bagi UKM hijab untuk mengatasi tantangan pertumbuhan dan berkembang dalam industri mode yang kompetitif.

UMKM "Rumah Hijab" menjadi objek dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini. Rumah Hijab adalah sebuah UMKM yang bergerak di bidang penjualan hijab. Toko ini telah berdiri sejak Juni 2021. Lokasinya berada di Jalan Gerbang Dayaku, Kelurahan Bakungan, Kecamatan Loa Janan, Kalimantan Timur. Meskipun "Rumah Hijab" memiliki potensi, namun UMKM ini menghadapi beberapa tantangan yang menghambat pertumbuhan bisnisnya. Tantangan-tantangan ini meliputi kurangnya promosi dan pemasaran produk, penataan toko yang kurang optimal, pencatatan penjualan yang belum terstruktur, dan manajemen stok yang belum efisien. Hal ini menunjukkan bahwa "Rumah Hijab", seperti banyak UMKM lainnya, memerlukan dukungan dan pendampingan untuk mengatasi kendala-kendala ini dan mencapai potensi pertumbuhannya secara maksimal. Diharapkan kegiatan ini dapat meningkatkan penjualan dan pendapatan UMKM "Rumah Hijab", memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan *brand awareness*, meningkatkan efisiensi operasional UMKM, serta memberikan pengetahuan dan keterampilan baru kepada pemilik UMKM dalam mengelola bisnisnya secara lebih profesional. Luaran yang diharapkan dari kegiatan ini adalah UMKM "Rumah Hijab" yang lebih berkembang dan berdaya saing, meningkatnya pemahaman pemilik UMKM tentang pentingnya pemasaran digital, penataan toko, pencatatan penjualan, dan manajemen stok, serta terciptanya model pendampingan UMKM yang dapat direplikasi untuk UMKM lainnya.

## METODE



Gambar 1. Proses Pemberdayaan Rumah Hijab

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan dengan pendekatan yang berorientasi pada pemecahan masalah secara langsung. Tim pengabdian memulai dengan melakukan observasi mendalam dan berdiskusi dengan pemilik "Rumah Hijab" untuk menggali permasalahan utama yang menghambat perkembangan bisnis. Berdasarkan temuan tersebut, tim merancang solusi yang spesifik dan relevan, seperti pembuatan *banner* promosi, penataan ulang toko, pelatihan manajemen stok, dan pengenalan sistem pencatatan penjualan. Selanjutnya, tim tidak hanya memberikan solusi, tetapi juga mendampingi pemilik dalam mengimplementasikannya. Dengan demikian, kegiatan ini memastikan bahwa solusi yang diberikan benar-benar dapat diterapkan dan memberikan dampak positif bagi UMKM "Rumah Hijab".

## HASIL DAN PEMBAHASAN

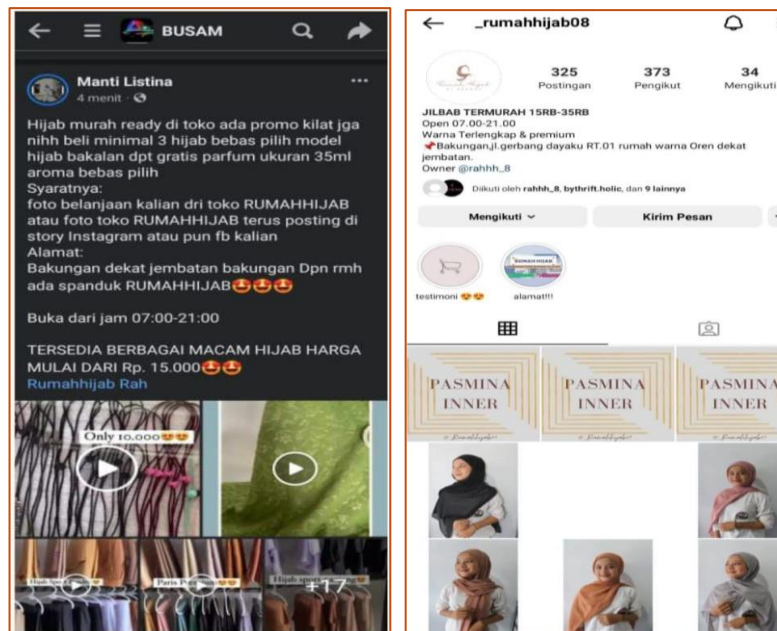
Kegiatan pengabdian masyarakat ini berhasil memberikan dampak positif bagi UMKM "Rumah Hijab". Berdasarkan identifikasi masalah, tim pengabdian merumuskan dan menerapkan strategi yang diuraikan dalam metode, yang diharapkan akan menghasilkan kemajuan signifikan bagi UMKM Rumah Hijab. Hasil dari implementasi ini dikategorikan ke dalam lima bidang utama:

**1. Pertama**, dari segi pemasaran, pembuatan *banner*/spanduk dimana akan meningkatkan visibilitas usaha dan menarik lebih banyak pelanggan. Hal ini akan terlihat dari meningkatnya interaksi di media sosial dan jumlah pengunjung toko.



Gambar 2. Desain Banner dan Pemasangan Banner

2. **Kedua**, Tim pengabdian melakukan pendampingan dengan mempromosikan produk melalui media sosial Facebook pada komunitas besar 'BUSAM' (Bubuhan Samarinda). Selain itu, pendampingan juga dilakukan melalui media sosial Instagram dengan merancang *copywriting* yang informatif dan menarik pada profil serta menata *feed* agar lebih *eye-catching*, sehingga diharapkan dapat menarik perhatian pelanggan dan menginformasikan promo menarik di toko.



Gambar 3. Promosi Produk pada Sosial Media Facebook dan Instagram

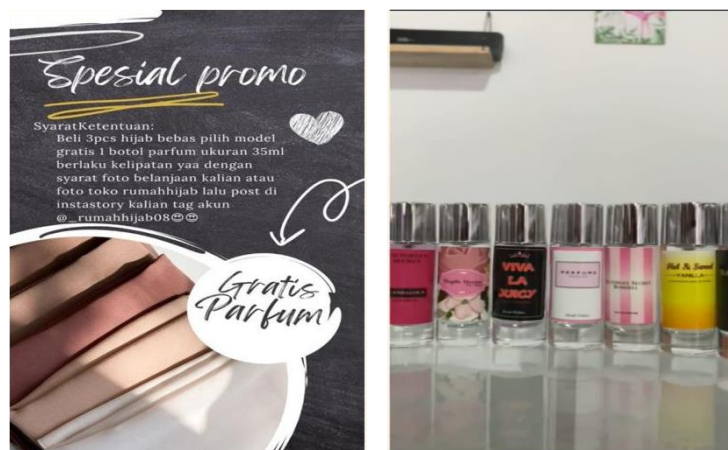
3. **Ketiga**, Penataan ulang tata letak atau tampilan fisik toko "Rumah Hijab" menciptakan suasana yang menyenangkan dan kondusif bagi pelanggan untuk

berbelanja. Penataan ulang ini membantu pelanggan lebih mudah menemukan produk hijab yang mereka inginkan. Dengan meningkatkan pengalaman berbelanja dan kemudahan navigasi di dalam toko, diharapkan pelanggan akan merasa lebih tertarik untuk membeli, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan penjualan.



Gambar 4. Penataan Layout Toko Rumah Hijab

**4. Keempat,** Melakukan promosi "Spesial Promo" dari Rumah Hijab dalam meningkatkan strategi manajemen stok guna mengurangi risiko kerugian akibat stok yang tidak terjual. Melalui pelatihan, UMKM kini dapat memanfaatkan media sosial secara kreatif untuk menarik pelanggan, seperti dengan syarat unggah foto pada media sosial pelanggan untuk mendapatkan gratis parfum, yang diharapkan efektif dalam membangun *brand awareness* dan *engagement*.



Gambar 5. Strategi Promosi Guna Meminimalisir Kerugian Akibat Kelebihan Stok

**5. Kelima,** Pencatatan yang masih manual menjadi digital via G-Drive. Gambar di bawah ini ini menunjukkan lembar kerja digital di Excel atau Google Sheets yang

digunakan oleh UMKM Rumah Hijab untuk mencatat penjualan, menggantikan pencatatan manual. Spreadsheet ini membantu meningkatkan akurasi, memudahkan analisis data, mempermudah pengelolaan stok, dan meningkatkan profesionalisme dalam manajemen usaha. Ini merupakan langkah positif bagi UMKM dalam mengadopsi teknologi digital, sejalan dengan tujuan pengabdian masyarakat untuk meningkatkan daya saing UMKM.

The figure displays four screenshots of a spreadsheet application for 'RUMAH HIJAB'. Each screenshot shows the company header with contact information: 'RUMAH HIJAB Yaman Hijab Kekinian', 'Alamat: Jl. Gerbang Dayaku RT.01 RW.01, Kelurahan Bakungan, Kecamatan Loa Janan', and 'Whatsapp: 0831 3161 8806 / Instagram: \_rumahhijab08'.

The first screenshot shows a main data entry table with columns: Kode Barang, Nama Barang, Harga Beli, Harga Jual, Jumlah Awal, Terjual, Sisa Stock, and Kondisi Stock.

The second screenshot shows a 'TANGKAI STOK' table with columns: Tanggal Stock, Nama Agen, Alamat, No Hp, Nama Barang, Harga Beli, and Jumlah Stock.

The third screenshot shows a 'PENJUALAN' summary table with rows for: Harga, Qty, Total, Diskon, and Bayar.

The fourth screenshot shows a 'LAPORAN KEUANGAN' table with columns: No, Tanggal, Keterangan, Debet, Kredit, and Saldo.

Gambar 6. Format Pencatatan Penjualan Rumah Hijab

## SIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini telah berhasil memberdayakan UMKM "Rumah Hijab" melalui penerapan strategi pemasaran digital dan manajemen usaha yang efektif. Hasilnya terlihat dari peningkatan visibilitas usaha, optimalisasi penataan toko, peningkatan efisiensi manajemen stok, serta pemanfaatan media sosial untuk promosi dan membangun *brand awareness*. Dengan demikian, kegiatan ini tidak hanya memberikan solusi konkret terhadap permasalahan yang dihadapi UMKM, tetapi juga membekali pemilik usaha dengan pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan untuk mengembangkan bisnisnya secara berkelanjutan. Penelitian ini juga memberikan bukti nyata tentang pentingnya pendampingan dan pelatihan bagi UMKM, terutama dalam menghadapi tantangan di era digital. Model pendampingan yang diterapkan dalam kegiatan ini dapat direplikasi dan disesuaikan untuk membantu UMKM lainnya dalam meningkatkan daya saing dan mencapai keberlanjutan usaha.

Namun, penelitian ini juga memiliki keterbatasan, terutama terkait dengan kurangnya data kuantitatif untuk mengukur dampak secara spesifik. Oleh karena itu, penelitian lanjutan dengan pengumpulan data yang lebih komprehensif diperlukan untuk mengevaluasi secara lebih mendalam efektivitas kegiatan pengabdian masyarakat ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afrianti, D. L. D., Suyitno, S., Fikiri, A. Z., Alfudhoili, A. A. Z., Azhar, M. Y., & Purnama, M. A. (2024). STRATEGI CONTENT MARKETING DALAM MENINGKATKAN KEPERCAYAAN PELANGGAN PADA LABELLA HIJAB PACIRAN LAMONGAN. *CAPITAL: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 7(2), 224
- Avinka, D. R. D., Saka, D. N., Lestari, E. D., & Subandono, A. (2024). Peran Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Nymaz Hijab Kecamatan Ngasem Kabupaten Kediri. *Al-Muraqabah: Journal of Management and Sharia Business*, 4(1), 122–138.
- Eka Faricha Bachrie, Nadia Rachmawati, Salsabilah Al Fitri, Nur Laili Rahmawati, Dia Nur Aini, & Mochamad Reza Adiyanto. (2024). Penerapan Sistem Pencatatan Keuangan Pada UMKM Donat Bunda Al Di Surabaya. *Jurnal Riset Akuntansi*, 2(3), 85–95.
- Gunawan, P. (2024). INTERNAL AND EXTERNAL ENVIRONMENT AFFECTING MICRO SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES BUSINESS GROWTH. *Jurnal BPPK: Badan Pendidikan Dan Pelatihan Keuangan*, 17(1), 15–27.
- Herissuparman, E., Ismane, M. A., & Ashari, H. (2024). MSMEs and Rural Prosperity: A Study of their Influence in Indonesian Agriculture and Rural Economy. *International Journal of Innovative Science and Research Technology (IJISRT)*, 2020–2025.
- Perkasa, R. D., Safitri, D., Lubis, I., & Aimansyah, Z. (2024). The Role of Savings and Loan Cooperatives in the Development of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs). *International Journal Of Education, Social Studies, And Management (IJESSM)*, 4(2), 655–670.
- Utami, L., Azzindani, R., Suandi, S., Pahmi, S., Wardhani, K., & Algifari, M. D. (2024). Sosialisasi Perhitungan Harga Pokok Penjualan dan Harga Jual Produk Pada Pelaku UMKM di Desa Sade Kabupaten Lombok Tengah. *Devote : Jurnal Pengabdian Masyarakat Global*, 3(2), 106–109.
- Wijaya, M. A., Handayani, D., Basuki, D. E., & Mukarim, R. N. (2024). Optimizing New Product Development in The Hijab Industry: A House of Risk Analysis on Marketing and Design Process. *Jurnal Teknik Industri: Jurnal Hasil Penelitian Dan Karya Ilmiah Dalam Bidang Teknik Industri*, 10(1), 73.
- Yuliady, F., & El Madja, N. M. (2023). Marketing Mix Dalam Pemasaran Digital Brand Hijab Rayyah Dan Peran Brand Hijab Rayyah Dalam Industri Kreatif Sub-Sektor Fashion. *MANAJEMEN IKM: Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah*, 18(1), 51–61.
- Zutiasari, I., Ita Prihatining Wilujeng, & Rizka Dewi Auliya. (2024). Analysis of Success Factors and Business Sustainability by Muslim Women Entrepreneurs Based on Islamic Studies. *Open Access Indonesia Journal of Social Sciences*, 7(5), 1683–1693.