

USAHA HIJAB LOW BADGET DIJAMAN MODERN YANG NYAMAN DIGUNAKAN

Pungki¹, Diki Wahyudi², Anugrah Riskullah R³, Sapar⁴, Samsinar⁵

Program Study Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Palopo

*pungkihsn@gmail.com

ABSTRAK

Pemanfaatan tekstur Playcatton menjadi hijab yang laris. Program Kreativitas Mahasiswa – Kewirausahaan (PKM-K) ini bertujuan untuk menginspirasi mahasiswa menjadi pemilik usaha dengan mengubah kain playatton menjadi hijab wearable. Metode pelaksanaan program ini adalah input, proses (penciptaan), hasil, dan penilaian. Kesimpulan program PKM-K adalah dengan membuat hijab yang bisa dijual dapat mengajarkan siswa bagaimana tetap inovatif dan kreatif dalam mengolah kain playcotton, memberikan kesempatan untuk mempraktekkan kewirausahaan dengan pemahaman konsep kewirausahaan yang komprehensif, dan menginspirasi mereka untuk terus menjalankan usahanya. bisnis sendiri.

Kata kunci: Hijab, Wirausaha, Nyaman, Wanita, Modern

ABSTRACT

Utilization of Playcatton textures into hijabs that are in demand. The Student Creativity Program – Entrepreneurship (PKM-K) aims to inspire students to become business owners by turning playatton fabrics into wearable hijabs. The strategy for implementing this program is input, process (creation), results, and assessment. The conclusion of the PKM-K program is that making headscarves that can be sold can teach students how to remain innovative and creative in processing playcotton fabrics, provide opportunities to practice entrepreneurship with a comprehensive understanding of entrepreneurial concepts, and inspire them to continue running their businesses. own business.

Keywords: Hijab, Entrepreneurship, Comfortable, Women, Modern

1. PENDAHULUAN

Hijab adalah penutup kepala religius yang wajib dikenakan oleh semua wanita Muslim. Perempuan berhijab menjadi sasaran diskriminasi dalam masyarakat Indonesia selama beberapa dekade. Bahkan, di penghujung era, beberapa lembaga, termasuk lembaga pendidikan seperti sekolah, melarang hijab. . (Habsari, 2015)

Seorang wanita muslimah wajib mengenakan hijab, wanita muslimah yang identik dengan hijab. Dalam Islam, wanita diwajibkan untuk memakai jilbab untuk menjaga fitrah mereka. fashion, termasuk berbagai model, warna, dan paduan. Peluang bisnis baru pun muncul akibat perkembangan tersebut, salah satunya di Kota Palopo. Transaksi online untuk jual beli jilbab telah menyebabkan munculnya banyak penjual. Akibatnya, kemampuan produsen untuk

mempertahankan operasinya dan bersaing di pasar bisnis sangat dipengaruhi oleh strategi pemasaran. (Ramadhani, 2020)

Hijab yang juga dikenal sebagai pakaian muslimah ini berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Acara ini menampilkan hobi para pengguna fashion hijab yang model dan gayanya selalu mengikuti trend fashion terkini. Alhasil, busana muslimah yang juga dikenal dengan hijab atau selendang kini dipandang sebagai *trend fashion* mutakhir ketimbang aksesoris fashion kuno dan tradisional. Pengusaha tentu termotivasi untuk lebih meningkatkan sistem dan produktivitasnya karena ketatnya persaingan di dunia bisnis. Setiap bisnis perlu terus berkembang karena persaingan di antara mereka semakin ketat. (Nurhasan, 2022)

Dengan beragam gaya dan tren *fashion-forward*, hijab juga merambah ke industri fashion. Seiring dengan tren desain fashion umum yang muncul di industri fashion, sejumlah desain baru bermunculan. Tren busana muslim yang berkembang melalui model artis, selebritas, dan pejabat tinggi gencar dipromosikan oleh media. Jilbab telah mendarah daging dalam budaya populer sebagai hasil dari model media yang ditiru masyarakat. (Ica Yayanriani, 2022)

Di sisi lain, seorang muslimah akan dianggap radikal bahkan anggota organisasi teroris jika mengenakan hijab yang menutupi auratnya dengan cara yang berbeda dari norma. Contohnya seperti mengenakan pakaian longgar, mengenakan kerudung besar yang menutupi lutut, atau hanya memperlihatkan mata dan telapak tangan. Selain itu, wanita muslimah yang mengenakan jilbab besar dianggap antisosial karena lingkungan sosial dan lingkungannya. (Kartikaningrum, 2019).

Menurut Piliang, libido yang energik adalah pertukaran ekonomi dan sosial yang menghasilkan kesenangan dengan kecepatan paradigma. Masih ada celah di mana pun energi ini terhubung di rumah, kamar, kantor, ruang terbuka, ruang diskusi ilmiah, pasar, mal, atau ruang keramat. Minimarket dan mal-mal pesaing yang memberikan “kesempurnaan” pasar kini dikemas dalam *display* atau disebut dengan *e-commerce* (belanja *online*), sehingga sangat mudah ditemukan. Kemudian, iklan, rekomendasi, konsumsi kehidupan pribadi di Instagram, dan saling pengaruh di grup *WhatsApp* semakin menghiasi media sosial. penggunaan model iklan wanita sebagai atraksi, standarisasi tubuh, dan riasan wajah yang melarang penggunaan energi libido untuk memuaskan hasrat pembeli. (Nabila, 2021)

Kerudung atau yang biasa disebut hijab merupakan salah satu fashion item yang sedang trend saat ini. Saat ini banyak wanita yang tertarik untuk berhijab karena selain mengikuti perintah Allah, mereka ingin tampil lebih percaya diri, modis, anggun, dan syar' agar tidak melanggar aturan. Produsen hijab otomatis bersaing. menciptakan inovasi terbaru untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. (Anggareni, 2018)

Hijab saat ini sedang mengalami masa-masa sulit dalam usahanya menerapkan inovasi tambahan untuk mendongkrak produktivitas. Pembatasan mencakup administrasi dan promosi. Dewan menjadi masalah ketika informasi transaksi, stok dan pembelian masih disimpan di media

nyata seperti buku dan kertas sehingga informasi tersebut tidak berdaya terhadap kerugian atau kerugian. Karena terkait dengan penyebaran informasi produk dan perluasan wilayah pasar, aspek pemasaran juga menjadi masalah. Produk hanya dijual dari mulut ke mulut hingga saat ini, dan grup media sosial jarang digunakan untuk tujuan pemasaran. Akibatnya, kami memerlukan sistem informasi yang menyimpan dan mendukung data terkait pemasaran dan manajemen. (Prasetio et al., 2018)

Dalam penelitian ini, inovasi yang diasosiasikan dengan UKM merupakan salah satu faktor paling signifikan yang dapat mendorong daya saing perusahaan. Kemajuan biasanya dihubungkan dengan kata-kata deskriptif, misalnya, membuat produk atau proses lebih efisien dengan memperbarui, mengubah, atau membuatnya. Ini bisa berarti menerapkan ide-ide baru, membuat layanan yang ada menjadi lebih baik, atau membuat produk baru yang lebih dinamis dalam bisnis atau ekonomi. (Rashin & Ghina, 2018)

2. MASALAH

Masalah dalam produk PKM-K kami adalah kurangnya kain playcatton yang tersedia di Kota Palopo, dan bagaimana kami membuat packing sesuai dengan keinginan konsumen serta bagaimana produk kami ini tetap eksis di dunia fashion dan dapat bersaing dengan pengusaha lainnya agar tidak kalah pasaran.

3. METODE

Adapun metode yang kami gunakan dalam usaha ini adalah:

a. Persiapan

Dalam tahap persiapan, kegiatan yang akan dilakukan meliputi:

1. Survei tempat usaha yang strategis.
2. Perekrutan pekerja serta pengajaran cara pembuatan.
3. Pengurusan izin usaha.

b. Pemasaran

Tahapan pemasaran ini bertujuan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen sebagai sebuah produk baru. Langkah yang dilakukan dalam tahapan pemasaran ini adalah promosi dengan cara menggunakan media online serta melakukan promosi dengan menyiapkan selebaran untuk dibagikan kepada masyarakat yang mayoritas merupakan mahasiswi UMP.

c. Pelaksanaan usaha

1. Persiapan bahan baku dan pembuatan produk.
2. Penjualan produk di sekitar kampus UMP dengan menitipkan produk di toko toko
3. Membuat akun Instagram untuk menjualnya secara *online*

d. Evaluasi

Evaluasi dimaksudkan untuk melihat perkembangan usaha mulai dari persiapan

sampai pelaksanaan usaha, serta mempertimbangkan potensi-potensi keberlanjutan dan perluasan usaha. Pada tahapan ini setiap perkembangan dan kekurangan dalam pelaksanaan akan dijadikan bahan analisa dalam merencanakan keberlanjutan usaha dan dituangkan di dalam laporan akhir. Evaluasi akan dilaksanakan setiap 1 minggu sekali

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Input

Setelah kami melakukan survei sejauh ini para penjual jilbab masih menjual jilbab model lama seperti jilbab paris berbentuk segiempat, dilihat dari itu maka kami simpulkan penjualan hijab yang berbahan playcatton dapat menjadi solusi bagi para remaja yang tidak mau ketinggalan tren dan ingin tampil elegan dan mempunyai hijab yang mudah di atur dengan jilbab yang kami jual. Usaha yang akan kami lakukan rencananya berlokasi di tempat-tempat yang dekat dengan kampus UMP karena banyak mahasiswi yang ingin membeli jilbab yang mudah di atur. Selain itu, mengikuti arus peradaban remaja saat ini yang sering berbelanja via online maka kami juga akan menjual di media sosial seperti Instagram, Facebook, shoopee dan media sosial lainnya. Hal ini diharapkan dapat membuat bisnis yang kami jalani dapat mencari konsumen sebanyak-banyaknya.

Adapun bagian hasil dan pembahasan yaitu menjelaskan dan menguraikan tentang:

b. Proses

Tahap-Tahap yang harus dilakukan dalam proses pembuatan hijab low badget yang nyaman di gunakan:

1. Siapkan kain yang akan digunakan dalam pembuatan hijab
2. Mengukur serta memotong kain sesuai dengan pola yang telah di tentukan
3. Menjahit kain hijab
4. Melakukan neci ke hijab agar rapi



Gambar 1. Proses Pembuatan Hijab *low budget*

c. Output

Output atau hasil dari hijab low badget yang kami buat dalam program kreativitas mahasiswa:

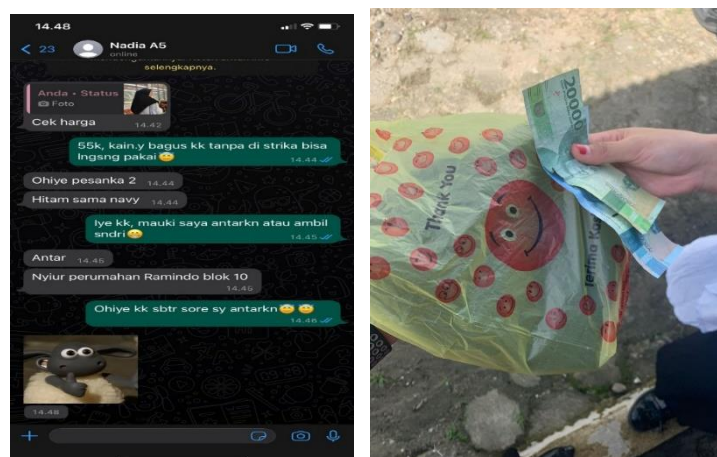


Gambar 2. Produk *hijab low badget*

d. Evaluasi

Evaluasi dimaksudkan untuk melihat perkembangan usaha mulai dari persiapan sampai pelaksanaan usaha, serta memertimbangkan potensi-potensi keberlanjutan dan perluasan usaha. Pada tahapan ini setiap perkembangan dan kekurangan dalam pelaksanaan akan dijadikan bahan analisa dalam merencanakan keberlanjutan usaha dan dituangkan di dalam laporan akhir. Evaluasi akan dilaksanakan setiap 1 minggu sekali

Berikut adalah dokumentasi pemasaran produk *hijab low badget* secara *online* dan *offline*:



Gambar 4 .Penjualan secara *online* dan *offline*

5. KESIMPULAN

Berdasarkan kegiatan program PKM-K bahwa hijab low badget mampu memberikan solusi para mahasiswi yang ingin mengikuti tren saat ini dan hanya mengeluarkan biaya yang tidak menguras dompet mahasiswi demi terwujudnya mahasiswa yang kreatif untuk mendirikan suatu usaha. Saran dalam kegiatan PKM-K, produk hijab perlu berinovasi, dan meningkatkan kualitas produk hijab agar usaha ini memiliki jangka panjang yang lebih baik

DAFTAR PUSTAKA

- Anggareni, N. (2018). *Harga, lokasi, kualitas pelayanan dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian pada zahara hijab collection warujayeng*. jurnal pendidikan.
- Habsari, S. U. H. (2015). *Fashion Hijab Dalam Kajian Budaya Populer*. *Jurnal Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat UNSIQ*, 2(2), 126–134. <https://ojs.unsiq.ac.id/index.php/ppkm/article/view/356>
- Handayani, N., Jauhariyah, N. A., & Aniati, A. (2021). Menakar Kontribusi Islamic Branding, Personal Salling, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Hijab Pashmina. *Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam*, 2(2), 46–59.
- Hatta, H., & Iswanty, A. N. (2018). *Trend Design Hijab dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Beli Hijab (Kasus Pada Mahasiswi Universitas Bakrie Jakarta)*. *Journal of Entrepreneurship, Management, and Industry (JEMI)*, 1(September), 3.
- Ica Yayanriani, A. B. W. (2022). *Analisis pengaruh pendapatan, kesesuaian harga, pemahaman agama, dan etika kesesuaian islam terhadap keputusan penggunaan hijab(Studi kasus mahasiswi muslim univeristas brawijaya malang)*. jurnal pendidikan, 1(1), 61–71.
- Intan Ratu Permata, R. D. (2021). *Analisis Bisnis Model Kanvas Produk Hijab Online Shop (Studi Kasus @ Needhijab . Mks)*. *Jurnal pendidikan komunikasi*, 4(2), 71–86.
- Istiqomah, M., & Marlana, N. (2020). *Pengaruh promo gratis ongkos kirim dan online customer rating terhadap keputusan pembelian produk fashion*. *Jurnal Manajemen*, 12(2), 288–298.
- Jaya, A. (2019). *Jilbab dalam jaringan bisnis ambom xulaikhan dan bolu meranti di kota medan*. jurnal ilmiah, 3(4), 1–15.
- Kartikaningrum, K. A. (2019). *Hijab dalam Pandangan Muslimah*. *Jurnal Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir*, 4(1), 134–146. <https://doi.org/10.24090/maghza.v4i1.3023>
- Nabila, A. (2021). *Gaya Hidup Konsumerisme dan Komodifikasi Hijab di Era Instagram pada Akun Selebgram @ Megaiskanti*. *Jurnal ilmu komunikasi*, 2(1), 71–83. <http://jpii.upri.ac.id/index.php/connected/article/view/15>
- Novi anggraeni, Liharman saragih, johaness. W. P. P. (2021). *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli hijab/pakaian muslimah pada mahasiswi fakultas ekonomi universitas simalungun*. *Jurnal ekonomi usi*, 3(2), 137–156.

- Nurhasan. (2022). *Studi motivasi dan trend berpakaian wanita muslimah dalam mengenakan hijab pada mahasiswi di universitas sriwijaya*. Jurnal pendidikan konseling, 4, 1707–1715.
- Prasetio, R. T., Mubarak, A., Ramdhani, Y., Junianto, E., & Rismayadi, A. A. (2018). *Upaya Peningkatan Produktivitas UMKM Melalui Implementasi ICT pada Look At Hijab Bandung*. Jurnal abidmas BSI, 1(1), 104–111.
- Ramadhani, P. A. (2020). *Strategi komunikasi pemasaran usaha hijab belshouse di kota madiun*. Jurnal pendidikan komunikasi.
- Rashin, M. A., & Ghina, A. (2018). *Identifikasi Inovasi dan Kinerja Bisnis dalam Meningkatkan Daya Saing*. Jurnal Penelitian Pendidikan, 18(2), 213–219. <https://doi.org/10.17509/jpp.v18i2.12963>