

Transformasi Digital: Penerapan Strategi Marketing Mix pada UMKM Fashion Muslimah

Balqis Qurrotuaini^{1*}, Patria Laksamana², Aldira Nur Nirmala³

¹ Program Studi Magister Manajemen, Perbanas Institute

² Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Perbanas Institute

³ Direktorat Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat, Perbanas Institute

* E-mail korespondensi : patria.laksamana@perbanas.id

ABSTRACT

Kata kunci:

UMKM, Hijab, Marketing Mix,
Transformasi Digital, Omnichannel

Diterima: 11 November 2025

Disetujui: 1 Desember 2025

Diterbitkan: 1 Desember 2025

Penerbit:

Perbanas Institute

Kadila Hijab, UMKM hijab di Padang yang beroperasi selama enam tahun, menghadapi tantangan keterbatasan toko fisik dan absennya kehadiran digital. Kegiatan pengabdian ini menerapkan strategi marketing mix diversifikasi desain, bundling produk, diskon musiman, penjualan non-toko, pembuatan akun Instagram, pendaftaran di e-commerce, serta kolaborasi micro-influencer. Strategi pemasaran yang direkomendasikan dapat meningkatkan brand awareness, memperluas jangkauan pasar, dan mendorong pertumbuhan penjualan berkelanjutan. Artikel ini menunjukkan potensi transformasi digital sebagai model replikasi bagi UMKM fashion muslimah lokal.



This work is licensed under Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International. To view a copy of this license, visit <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

I. PENDAHULUAN

Saat ini Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar utama perekonomian Indonesia, namun demikian, mayoritas UMKM masih bergantung pada saluran penjualan offline yang terbatas, sehingga rentan terhadap pergeseran perilaku konsumen yang semakin condong ke platform digital (Laksamana et al., 2024; Tambunan, 2020). Penelitian oleh Purwanto et al. (2022) juga menunjukkan bahwa inovasi penting bagi perkembangan bisnis UMKM. Selain itu, Artanto dan Nugroho (2022) menunjukkan bahwa integrasi teknologi digital dapat meningkatkan ketahanan bisnis di era new normal, menekankan urgensi adaptasi untuk mempertahankan daya saing.

Industri fashion muslimah di Indonesia, khususnya segmen hijab, terus menunjukkan pertumbuhan pesat. Proyeksi Statista (2024) memperkirakan pertumbuhan tahunan sebesar 8,5% hingga 2027, didorong oleh permintaan modest fashion yang naik 15% di kalangan generasi muda. Namun, banyak UMKM di sektor ini masih menghadapi kendala struktural seperti keterbatasan ruang toko fisik dan minimnya aksesibilitas digital (Hidayat et al., 2022).

Riset oleh Radjagukguk dan Rusadi (2025) pada UMKM fashion di Jakarta menemukan bahwa tanpa strategi omnichannel, jangkauan pasar terbatas hanya pada 15% potensi konsumen online, sementara adopsi integrasi saluran meningkatkan penetrasi pasar hingga 50%.

Penerapan konsep Marketing Mix (Product, Price, Place, Promotion) telah terbukti efektif dalam mendorong performa UMKM fashion melalui pendekatan holistik (Kotler & Keller, 2016). Studi empiris oleh Kusumawati et al. (2021) membuktikan bahwa niat beli ditentukan oleh culture dan pengalaman seseorang. Oleh karenanya dengan karakteristik pembeli busana yang sangat beragam (Iqbal, et al., 2023), dibutuhkan teknologi yang tepat untuk UMKM melakukan penetrasi pasar Lebih lanjut, (Octiva et al., 2024). Salah satu media yang cukup efektif saat ini adalah sosial media seperti Facebook, Instagram dan TikTok yang sudah terbukti dapat meningkatkan penjualan (Moniaga & Laksamana, 2025), customer engagement (Matin & Laksamana), dan positif word of mouth (Azmar & Laksamana, 2018).

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk mengatasi tantangan pemasaran Kadila Hijab, UMKM hijab di Padang, Sumatera Barat. Sebagai UMKM yang dimulai dari skala usaha emperan, Kadila Hijab berhasil berkembang hingga memiliki toko fisik, yang menunjukkan resiliensi dan potensi yang signifikan. Namun, Usaha Kadila Hijab saat ini menghadapi dua tantangan utama, yaitu keterbatasan fisik toko yang sempit dan lokasi yang kurang strategis untuk akses kendaraan serta parkir, dan ketiadaan kehadiran digital yang membatasi jangkauan promosi. Melalui pendampingan strategi pemasaran berbasis 4P dan transformasi digital, salah satu strategi yang dapat diterapkan adalah omnichannel (Syahreza, 2023) guna mencapai pertumbuhan inklusif di era ekonomi digital (Fathoni & Nurdin, 2024).

II. METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan pada tanggal 2 Juni 2025 di Kadila Hijab, sebuah UMKM fesyen muslim yang berlokasi di Kota Padang, Sumatera Barat. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada potensi Kadila Hijab sebagai usaha kreatif yang tengah berkembang dan membutuhkan dukungan dalam memperkuat strategi bisnis serta pemasaran. Lingkungan usahanya yang dinamis dan berorientasi pada pasar lokal menjadikan Kadila Hijab relevan sebagai mitra dalam kegiatan pemberdayaan ekonomi masyarakat.

Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui pendekatan diskusi yang memungkinkan terjadinya pertukaran informasi secara langsung antara tim pengabdian dan pelaku usaha. Diskusi tersebut membahas berbagai aspek operasional, mulai dari proses produksi hijab, pengelolaan inventaris, hingga strategi pemasaran yang saat ini dijalankan. Melalui dialog terbuka ini, tim dapat mengidentifikasi tantangan utama yang dihadapi Kadila Hijab serta mengevaluasi peluang pengembangan usaha di tengah persaingan industri fesyen lokal.

Selain diskusi, metode kegiatan juga mencakup wawancara mendalam bersama Ibu Dila selaku Pengelola Usaha. Wawancara ini memberikan pemahaman lebih komprehensif mengenai perjalanan bisnis Kadila Hijab, motivasi dalam mengembangkan usaha, serta kebutuhan spesifik yang diperlukan untuk meningkatkan daya saing. Informasi yang diperoleh dari wawancara ini menjadi dasar strategis bagi penyusunan rekomendasi pengembangan usaha, sekaligus memastikan kegiatan pengabdian ini memberikan manfaat nyata bagi keberlanjutan UMKM tersebut.

III. PEMBAHASAN

3.1. Sejarah Usaha

Kadila Hijab adalah sebuah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang bergerak di sektor penjualan kerudung. Usaha ini didirikan sekitar enam tahun yang lalu, tepatnya pada Juni 2019. Perjalanan Kadila Hijab dimulai dengan keinginan untuk memenuhi kebutuhan wanita muslimah yang tidak hanya menginginkan hijab yang sesuai dengan syariat, tetapi juga memiliki desain yang modern dan nyaman.

Pemilik Kadila Hijab, yang tidak memiliki latar belakang pendidikan di bidang bisnis atau fashion, memulai usaha ini dengan berjualan di lapak kaki lima. Modal yang terbatas dan pengalaman yang minim membuat usaha ini harus memulai dari yang paling dasar, namun semangat dan tekad pemiliknya untuk menciptakan produk hijab berkualitas membuatnya tetap berjuang meskipun banyak tantangan yang dihadapi. Seiring waktu, produk pertama yang dijual tidak hanya diterima dengan baik, tetapi mulai membangun reputasi yang kuat melalui kepuasan pelanggan yang datang kembali dan merekomendasikan kepada teman-teman mereka. Pelanggan pertama itulah yang kemudian menjadi dasar untuk berkembangnya usaha ini.

Namun, perjalanan menuju kesuksesan tidaklah mudah. Setiap langkah penuh dengan keterbatasan dan kegagalan. Pengelolaan keuangan yang belum rapi, keterbatasan dalam memilih bahan berkualitas, dan kesulitan dalam menjaga stok adalah beberapa tantangan yang harus dihadapi. Salah satu langkah penting yang membantu adalah dengan memfokuskan produk pada kualitas, sehingga pelanggan merasa puas dan tidak ragu untuk kembali membeli produk-produk berikutnya.

Setelah beberapa bulan berjualan di lapak kaki lima, modal yang terkumpul akhirnya digunakan untuk membuka toko fisik pertama. Keputusan ini adalah titik balik yang mengubah perjalanan Kadila Hijab. Dengan membuka toko fisik, Kadila Hijab tidak hanya memperkenalkan produk secara langsung kepada pelanggan, tetapi juga mulai membangun identitas merek. Lokasi toko dipilih dengan cermat di kawasan yang ramai, meskipun terbatasnya ukuran toko dan akses parkir menjadi tantangan yang cukup berat. Namun, dengan loyalitas pelanggan dan rekomendasi dari mulut ke mulut, toko fisik tersebut mulai menarik perhatian lebih banyak pelanggan.

Salah satu misi utama yang dimiliki Kadila Hijab adalah memberdayakan penjahit lokal. Pemilik memutuskan untuk memesan produksi dalam jumlah kecil, yang bertujuan untuk menjaga kualitas dan keunikan setiap produk. Dengan produksi terbatas, setiap koleksi yang dirilis memiliki kesan eksklusif dan tidak mudah ditemukan di pasaran. Pendekatan ini tidak hanya menghindari stok mati, tetapi juga membantu memperkenalkan konsep fashion yang tidak pasaran. Pemilik bekerja sama dengan beberapa penjahit rumahan yang sudah berpengalaman, dan ini menjadi salah satu nilai tambah yang membedakan Kadila Hijab dari kompetitor lain.

Target pasar utama Kadila Hijab adalah wanita muslimah usia 20 hingga 45 tahun, mulai dari mahasiswa, pekerja kantor, hingga ibu rumah tangga. Konsumen ini mencari produk yang syar'i, namun tetap modis, yang bisa digunakan untuk berbagai acara, baik yang formal maupun santai. Kadila Hijab tidak hanya ingin memenuhi kebutuhan kewajiban agama para konsumennya, tetapi juga memberikan produk yang mendukung kepercayaan diri dan gaya hidup mereka. Dengan kualitas yang terjaga dan harga yang terjangkau, Kadila Hijab berhasil membangun basis pelanggan yang loyal dan terus berkembang seiring berjalannya waktu.

Misi sosial Kadila Hijab juga sangat kuat, selain memberikan produk berkualitas, pemilik berkomitmen untuk memberdayakan penjahit lokal dan memastikan setiap produk yang diproduksi memberikan manfaat bagi komunitas. Dalam beberapa tahun terakhir, Kadila Hijab telah menjadi contoh bagi UMKM lainnya, yang berhasil menggabungkan bisnis yang menguntungkan dengan tanggung jawab sosial. Dengan memberdayakan penjahit lokal, Kadila Hijab juga turut berkontribusi pada perekonomian sekitar dan meningkatkan kesejahteraan pekerja yang terlibat.

3.2. Jenis Usaha

Kadila Hijab mengkhususkan diri pada penjualan beragam jenis kerudung untuk wanita muslimah, meliputi model-model populer seperti segi empat, pashmina, dan kerudung instan. Setiap produk dirancang untuk memenuhi kebutuhan pasar yang semakin menuntut desain yang tidak hanya syar'i, tetapi juga modis dan sesuai dengan tren fashion muslimah terkini. Produk-produk Kadila Hijab menggunakan bahan-bahan berkualitas tinggi, yang tidak hanya nyaman dipakai, tetapi juga tahan lama dan mudah dirawat. Beberapa bahan yang digunakan antara lain voal premium, ceruti babydoll, dan polycotton. Bahan-bahan ini dipilih karena memberikan kenyamanan optimal dalam berbagai kondisi cuaca, serta memudahkan penggunaannya untuk tetap tampil rapi seharian. Kualitas bahan menjadi salah satu keunggulan yang membedakan produk Kadila Hijab dengan merek lain, di mana setiap kerudung yang dijual melalui toko fisik maupun online sudah dipastikan memiliki kualitas terbaik.

Desain yang ditawarkan mengikuti tren fashion muslimah modern, dengan pilihan warna solid yang elegan maupun motif kekinian yang tetap sesuai dengan prinsip kesederhanaan. Misalnya, koleksi dengan motif floral, garis-garis minimalis, dan palet warna pastel yang sangat diminati di kalangan wanita muda. Kadila Hijab juga mulai

bereksperimen dengan desain-desain eksklusif dan kolaborasi terbatas untuk menambah daya tarik bagi pelanggan yang mencari keunikan dalam setiap produk yang mereka beli. Produk-produk terbaru juga dibuat dalam edisi terbatas, memberi kesan eksklusivitas yang membuat pelanggan merasa spesial.

Target pasar utama Kadila Hijab adalah wanita muslimah usia 20 hingga 45 tahun, yang sadar akan pentingnya penampilan namun tetap ingin menjaga nilai-nilai keislaman dalam berpakaian. Kadila Hijab secara spesifik menargetkan segmen pasar yang lebih luas, mencakup mahasiswa, pekerja kantor, hingga ibu rumah tangga yang mencari kerudung fungsional namun tetap stylish. Untuk para mahasiswi dan pekerja kantor, produk-produk yang ditawarkan mengutamakan kenyamanan serta kemudahan perawatan, tanpa mengurangi unsur gaya dan estetika. Sementara untuk ibu rumah tangga, produk Kadila Hijab memberikan kenyamanan maksimal untuk penggunaan sehari-hari, dengan desain yang tidak mengorbankan penampilan. Kadila Hijab mulai mengembangkan produk-produk baru dengan variasi model dan desain untuk memenuhi kebutuhan pasar yang lebih muda dan lebih beragam. Beberapa model terbaru dirancang untuk tampil lebih trendi namun tetap dalam batasan syariat, mengingat banyak konsumen muda yang mencari hijab yang bisa dikenakan di berbagai acara, mulai dari kampus, pertemuan kantor, hingga acara keluarga

4. Kegiatan Pemasaran saat ini

Saat ini, kegiatan pemasaran Kadila Hijab masih sangat mengandalkan metode konvensional, dengan penjualan yang sepenuhnya bergantung pada toko fisik yang terletak di pinggir jalan utama. Lokasi ini memberikan keuntungan dari sisi visibilitas, terutama untuk konsumen yang berada di area sekitar. Namun, meskipun toko ini mendapatkan pengunjung dari lalu lintas orang yang cukup ramai, kegiatan pemasaran terbatas pada interaksi langsung dan pengalaman berbelanja secara fisik di dalam toko. Semua transaksi didominasi oleh penjualan langsung, di mana pelanggan datang ke toko, melihat produk, dan memilih apa yang mereka inginkan, tanpa adanya strategi pemasaran yang lebih luas atau terintegrasi dengan media digital.

Hal ini menyebabkan Kadila Hijab terjebak dalam pasar yang sangat terbatas, hanya menjangkau pelanggan yang datang ke toko atau mendengar rekomendasi dari mulut ke mulut. Meskipun metode promosi secara langsung dan word-of-mouth cukup efektif di pasar lokal, ia sangat terbatas dalam hal jangkauan pasar. Kebergantungan yang tinggi pada saluran offline menyebabkan Kadila Hijab kesulitan untuk berkembang di luar area lokal, dan lebih jauh lagi, untuk menjangkau pasar di luar Padang, bahkan luar pulau, yang jelas sangat mengurangi potensi pertumbuhan usaha.

Seiring dengan perkembangan zaman dan semakin banyaknya konsumen yang beralih ke belanja online, membangun kehadiran digital melalui media sosial dan e-commerce sangat penting. Namun, Kadila Hijab masih mengandalkan metode promosi yang sangat terbatas, yang sebagian besar berfokus pada relasi pribadi dan rekomendasi pelanggan setia. Hal ini, meskipun sangat efektif di tahap awal dan pada

konsumen lokal yang sudah percaya pada kualitas produk, tetapi tidak memberikan jangkauan yang lebih luas yang dibutuhkan untuk meningkatkan pertumbuhan jangka Panjang. Ada beberapa kendala signifikan yang menghambat pertumbuhan dan jangkauan bisnis.

1. Terbatasnya ukuran toko, yang mengakibatkan pengalaman berbelanja yang kurang nyaman bagi pelanggan. Tata letak toko yang sempit membatasi ruang bagi pelanggan untuk dapat melihat dengan jelas seluruh koleksi produk yang ditawarkan. Ruang display produk sangat terbatas, yang mengakibatkan pelanggan kesulitan memilih produk yang sesuai dengan keinginan mereka. Selain itu, area untuk mencoba kerudung juga sangat minim, yang mengurangi kenyamanan pelanggan dalam memastikan produk yang mereka pilih cocok. Dengan keterbatasan ini, pelanggan sering kali merasa kurang puas dengan pengalaman berbelanja, dan hal ini bisa mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Kendala pertama yang sangat jelas adalah terbatasnya ukuran toko, yang mengakibatkan pengalaman berbelanja yang kurang nyaman bagi pelanggan. Tata letak toko yang sempit membatasi ruang bagi pelanggan untuk dapat melihat dengan jelas seluruh koleksi produk yang ditawarkan. Ruang display produk sangat terbatas, yang mengakibatkan pelanggan kesulitan memilih produk yang sesuai dengan keinginan mereka. Selain itu, area untuk mencoba kerudung juga sangat minim, yang mengurangi kenyamanan pelanggan dalam memastikan produk yang mereka pilih cocok. Dengan keterbatasan ini, pelanggan sering kali merasa kurang puas dengan pengalaman berbelanja, dan hal ini bisa mempengaruhi keputusan pembelian mereka.
2. Masalah aksesibilitas parkir. Toko Kadila Hijab, meskipun terletak di area yang cukup ramai, seringkali tidak memiliki fasilitas parkir yang memadai. Parkir yang terbatas untuk kendaraan roda empat, bahkan untuk motor, sering kali menjadi pertimbangan bagi pelanggan yang membawa kendaraan pribadi. Ini menyulitkan pelanggan yang ingin berbelanja lebih nyaman, dan beberapa dari mereka memilih untuk tidak datang ke toko karena kesulitan mencari tempat parkir. Kendala parkir ini secara langsung membatasi potensi pembeli yang bisa datang, yang pada gilirannya menghambat potensi pendapatan dari pelanggan yang ingin datang tetapi tidak dapat parkir.
3. Ketidakterdapatnya Kadila Hijab di dunia digital. Kadila Hijab belum memiliki akun media sosial resmi, seperti Instagram, Facebook, atau TikTok, yang bisa digunakan untuk memperkenalkan produk dan membangun hubungan dengan audiens yang lebih luas. Tanpa platform media sosial, Kadila Hijab kehilangan peluang besar untuk memperkenalkan produk baru, menjalin komunikasi dua arah dengan pelanggan, dan meningkatkan brand awareness di kalangan konsumen muda yang sangat aktif di platform-platform digital ini. Media sosial telah menjadi alat utama bagi banyak brand dalam berinteraksi dengan pelanggan, menumbuhkan loyalitas, dan memperkenalkan produk. Tanpa hadir di media sosial, Kadila Hijab tidak dapat bersaing dengan kompetitor lain yang sudah lebih dulu memanfaatkan keunggulan platform ini untuk membangun audiens mereka.
4. Ketidadaan pemanfaatan platform e-commerce merupakan kendala besar bagi

Kadila Hijab. Platform e-commerce seperti Shopee dan Tokopedia saat ini menjadi saluran utama bagi banyak usaha kecil untuk memperluas pasar mereka. Tanpa kehadiran di marketplace, Kadila Hijab hanya terbatas pada pasar lokal, dan potensi untuk menjangkau konsumen dari luar kota atau luar pulau menjadi sangat terbatas. Di era digital saat ini, pelanggan menginginkan kenyamanan dalam berbelanja secara online, dan kehadiran di e-commerce adalah cara yang sangat efektif untuk menambah jangkauan pasar.

Promosi yang dilakukan Kadila Hijab saat ini sangat terbatas pada word-of-mouth dari pelanggan setia dan visibilitas pasif dari lokasi toko. Meskipun metode promosi ini efektif dalam membangun hubungan dekat dengan pelanggan lokal, jangkauan pasarnya sangat terbatas. Kadila Hijab tidak memanfaatkan pemasaran digital, yang saat ini sudah menjadi cara utama untuk memperkenalkan produk kepada audiens yang lebih luas. Jika tetap bergantung pada promosi lokal dan tidak memanfaatkan platform digital, Kadila Hijab akan kesulitan untuk berkembang lebih jauh dan tidak bisa memanfaatkan peluang besar di dunia digital yang berkembang pesat.

5. Strategi Marketing baru yang dapat diterapkan

Berdasarkan analisis mendalam terhadap kondisi Kadila Hijab, transformasi pemasaran tidak cukup hanya dengan mengadopsi saluran digital. Diperlukan pendekatan holistik yang mempertimbangkan setiap aspek bisnis. Kerangka 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence*) menjadi panduan yang ideal untuk merancang strategi yang komprehensif, tidak hanya mengatasi kelemahan saat ini tetapi juga membangun fondasi yang kuat untuk pertumbuhan berkelanjutan.

1. Product (Produk)

Strategi produk Kadila Hijab harus bergeser dari sekadar menjual kain menjadi menawarkan solusi gaya hidup dan nilai emosional bagi muslimah modern.

- Diversifikasi dan Inovasi Desain: Kadila Hijab perlu secara proaktif mengidentifikasi tren bahan dan model. Memperkenalkan bahan premium seperti silk untuk kesan mewah pada acara formal, atau pleated scarf yang praktis dan stylish untuk kaum muda perkotaan, dapat menarik segmen baru. Setiap periode (misalnya triwulan), dapat diluncurkan Koleksi Edisi Terbatas dengan tema tertentu (misalnya, "*Earth Tone Collection*" atau "*Floral Elegance*") untuk menciptakan rasa urgensi dan eksklusivitas, mencegah kejenuhan pasar.
- Pengembangan Lini Produk (*Product Line Extension*): Untuk meningkatkan nilai transaksi rata-rata dan memenuhi lebih banyak kebutuhan pelanggan, Kadila Hijab dapat memperkenalkan aksesoris pendukung. Bros kerudung yang estetik, peniti hias bermotif, pashmina belt untuk menciptakan siluet yang lebih rapi, dan pouch atau tas kecil yang serasi dengan warna koleksi hijab, dapat menjadi paket yang lengkap bagi pelanggan.
- Strategi Bundling yang Cerdas: Menawarkan paket "Hijab Starter Kit" yang berisi kerudung segi empat, inner anti licin, dan ciput dengan harga yang lebih

hemat daripada dibeli terpisah. Paket seperti ini sangat menarik bagi mahasiswa atau pelanggan baru. Untuk segmen profesional, bisa ditawarkan paket "Office Look" yang terdiri dari pashmina dan bros minimalis.



Gambar 1. Berbagai Model Hijab

2. Price (Harga)

Strategi harga harus mencerminkan kualitas produk sekaligus tetap terjangkau dan kompetitif, sambil mendorong pembelian berulang.

- *Sistem Loyalitas dan Reward*: Menerapkan *Kadila Loyalty Card* atau sistem poin digital. Setiap pembelian, baik online maupun offline, mendapatkan poin yang dapat ditukarkan dengan diskon pada pembelian berikutnya atau merchandise eksklusif. Sebagai contoh, setelah 5 kali transaksi, pelanggan mendapatkan diskon 15% atau sebuah bros cantik. Ini membangun ikatan emosional dan mendorong *repeat order*.
- *Promotional Pricing yang Taktis*: Memanfaatkan momen-momen spesifik untuk mendorong penjualan. Diskon "Ramadan Sale", "Harbolnas", atau "Ulang Tahun Kadila Hijab" dapat menciptakan gelombang pembelian dan menarik perhatian pelanggan baru. Penawaran "Buy 2 Get 1 Free" atau "Gratis Ongkir Minimal Pembelian Rp 200.000" juga efektif untuk meningkatkan volume penjualan dalam periode singkat.
- *Penetapan Harga Berdasarkan Nilai (Value-Based Pricing)*: Harga tidak hanya didasarkan pada cost, tetapi juga pada nilai yang dirasakan pelanggan. Koleksi edisi terbatas dengan bahan premium dapat dipatok dengan harga lebih tinggi untuk menegaskan positioning sebagai brand yang eksklusif dan berkualitas.

3. Place (Tempat/Saluran Distribusi)

Mengatasi keterbatasan toko fisik dengan menciptakan berbagai saluran distribusi yang mudah diakses.

- *E-Commerce Marketplace*: Langkah paling krusial adalah mendaftarkan Kadila Hijab di *platform* Shopee dan Tokopedia. *Marketplace* ini memberikan

akses instan ke jutaan calon pelanggan di seluruh Indonesia, mengatasi masalah lokasi toko yang tidak strategis dan keterbatasan parkir. Deskripsi produk harus detail, dilengkapi foto berkualitas tinggi dan video yang menunjukkan tekstur bahan.

- *Social Commerce* sebagai Etalase Digital: Mengoptimalkan akun Instagram dan TikTok bukan hanya sebagai media promosi, tetapi juga sebagai saluran penjualan langsung. Fitur "Instagram Shopping" memungkinkan pelanggan membeli produk tanpa keluar dari aplikasi. TikTok dapat digunakan untuk demonstrasi produk secara dinamis melalui video pendek yang viral.
- Penjualan Langsung Non-Toko (Direct Selling): Memanfaatkan jaringan sosial pemilik dan pelanggan setia. Mengadakan "Hijab Party" di komunitas, arisan, atau bahkan menjual langsung di lingkungan kantor dengan membawa sampel produk. Model ini personal, biayanya rendah, dan efektif untuk pasar lokal Padang.

4. **Promotion (Promosi)**

Promosi di era digital adalah tentang membangun hubungan, bukan sekadar menyampaikan iklan.

- Membuat Konten yang Mendidik dan Menginspirasi: Alih-alih hanya memposting foto produk, buatlah konten yang bernilai. Video tutorial "5 Gaya Hijab untuk Kerja" atau "Transformasi Hijab Casual ke Formal" lebih engaging. "Style Inspiration" yang memadukan hijab Kadila dengan outfit yang mudah ditemui akan membantu pelanggan memvisualisasikan produk.
- Berkolaborasi dengan Micro-Influencer: Bermitra dengan hijabers lokal di Padang atau Sumatera Barat yang memiliki pengikut antara 5.000 - 50.000 dan engagement tinggi. Keautentikan mereka dalam mereview dan menggunakan produk Kadila Hijab akan lebih dipercaya oleh audiensnya dibandingkan iklan konvensional.
- Marketing Interaktif: Mengadakan *giveaway* dengan syarat mention teman dan repost untuk meningkatkan brand *awareness* secara organik. Menggunakan fitur Q&A atau polling di Instagram Story untuk melibatkan audiens dalam proses pengambilan keputusan, misalnya memilih warna untuk koleksi berikutnya.

5. **People (Orang)**

Setiap interaksi dengan pelanggan adalah kesempatan untuk memperkuat citra merek.

- Pelatihan Kapasitas Digital Pemilik: Pemilik, Ibu Dila, perlu diberdayakan dengan pelatihan singkat tentang cara mengelola toko online, merespons chat pelanggan dengan ramah dan cepat, serta membuat konten sederhana untuk media sosial.
- Membangun Jaringan *Reseller/ Dropshipper*: Merekrut mahasiswa atau ibu-rumah tangga yang aktif di media sosial sebagai reseller dengan sistem komisi. Ini akan memperluas jangkauan pemasaran tanpa modal besar,

karena mereka yang akan menjual menggunakan jaringan pribadinya.

- Pelayanan Pelanggan yang Personal: Selipkan handwritten note "Terima kasih atas pesanannya, Bu!" di setiap paket yang dikirim. Merespons setiap komentar dan DM di media sosial dengan sapaan yang hangat. Sentuhan personal ini yang membedakan UMKM dari perusahaan besar.



Gambar 2. Bersama Pemilik Kadila Hijab

6. Process (Proses)

Proses dari pesan sampai terima harus mudah, jelas, dan dapat diandalkan.

- Standarisasi Layanan Pemesanan Online: Membuat prosedur tetap untuk menangani pesanan: 1) Konfirmasi pesanan dan pembayaran via WhatsApp/DM, 2) Berikan estimasi pengiriman, 3) Kirimkan foto bukti paket sudah dikirim, 4) Konfirmasi penerimaan.
- Manajemen Persediaan yang Terintegrasi: Menggunakan aplikasi sederhana atau spreadsheet untuk mencatat stok yang tersedia di toko fisik dan online. Hal ini menghindari kejadian "stok habis" yang masih terjual di *marketplace*, yang dapat mengecewakan pelanggan.
- Sistem Umpan Balik (*Feedback Loop*): Secara aktif meminta testimoni dan review dari pelanggan setelah mereka menerima produk. Ulasan ini tidak hanya sebagai social proof yang powerful, tetapi juga sebagai bahan evaluasi untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan.

7. Physical Evidence (Bukti Fisik)

Dalam dunia digital, "bukti fisik" adalah segala sesuatu yang dapat meyakinkan pelanggan tentang kualitas dan kredibilitas merek.

- Branding dan Kemasan yang Khas: Mendesain kemasan yang konsisten, misalnya menggunakan dus polos berwarna pastel dengan stiker logo Kadila Hijab, atau menggunakan plastik *kemasan zip-lock* yang bisa dipakai ulang dengan label brand. Kemasan yang baik meningkatkan persepsi nilai produk.
- Etalase Digital yang Profesional: Memastikan feed Instagram tertata rapi, menggunakan filter atau tone warna yang konsisten, dan menyusun *highlight story* dengan kategori seperti "Koleksi Terbaru", "Testimoni", dan "Cara Order". Ini adalah "toko fisik" versi digital Kadila Hijab.
- Sertifikasi dan *Logo Trust*: Menampilkan logo "100% Original", "Bahan Premium", atau bahkan logo buatan sendiri seperti "Dijahit oleh Penjahit Lokal Padang" pada deskripsi produk. Ini memperkuat nilai jual dan membangun kepercayaan.

IV. KESIMPULAN

Kadila Hijab, sebagai UMKM fashion muslimah di Padang, memiliki potensi pertumbuhan yang signifikan namun terkendala oleh keterbatasan toko fisik dan ketiadaan strategi digital. Kebergantungan pada penjualan offline dan promosi dari mulut ke mulut telah membatasi jangkauan pasarnya, menghambat kemampuan untuk menjangkau konsumen muda dan pasar di luar wilayah lokal. Tantangan struktural ini memerlukan intervensi strategis agar usaha dapat bertahan dan berkembang dalam lanskap pasar yang semakin digital.

Berdasarkan identifikasi masalah, diterapkan strategi pemasaran holistik berbasis sebagai solusi. Pada aspek *Product*, diversifikasi desain, paket bundling, dan pengembangan lini aksesoris baru dapat meningkatkan daya tarik. Untuk *Price*, strategi diskon loyalitas dan harga promosi musiman dapat mendorong pembelian berulang. Yang terpenting, transformasi pada Place dan Promotion melalui pembuatan akun Instagram, pendaftaran di *platform e-commerce*, dan kolaborasi dengan micro-influencer dirancang untuk membangun kehadiran digital, memperluas jangkauan pasar secara eksponensial, dan menciptakan pengalaman berbelanja yang omnichannel.

Secara keseluruhan, transformasi digital yang diusulkan bukan hanya sekadar mengadopsi teknologi, melainkan sebuah pergeseran paradigma dalam mengelola UMKM. Penerapan strategi marketing mix yang terintegrasi diharapkan dapat meningkatkan *brand awareness*, mendorong penjualan, dan menciptakan pertumbuhan yang berkelanjutan. Dengan demikian, studi kasus Kadila Hijab berpotensi menjadi model replikasi yang inspiratif bagi UMKM fashion muslimah lokal lainnya dalam menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang di era ekonomi digital. Kadila Hijab, sebagai UMKM fashion muslimah di Padang, memiliki potensi pertumbuhan yang signifikan namun terkendala oleh keterbatasan toko fisik dan ketiadaan strategi digital. Kebergantungan pada penjualan offline dan promosi dari mulut ke mulut telah membatasi jangkauan pasarnya, menghambat kemampuan untuk menjangkau konsumen muda dan pasar di luar wilayah lokal. Tantangan struktural ini memerlukan intervensi strategis agar usaha dapat bertahan dan berkembang dalam

lanskap pasar yang semakin digital.

DAFTAR REFERENSI

- Artanto, A. T., & Nugroho, K. N. (2022). Digitalisasi Usaha Mikro Kecil dan Menengah dalam Membangun Ketahanan Bisnis di Era New Normal. *Journal of Governance and Administrative Reform*, 3(2), 163-180.
- Azmar, A. & Laksamana, P. (2018). Pengaruh social media promotion dan electronic word of mouth terhadap keputusan pemilihan pada perguruan tinggi. *Jurnal Riset Perbankan, Manajemen, dan Akuntansi Manajemen dan Sains*, 2(2), 123-136.
- Fathoni, I., & Nurdin, A. (2024). Transformasi Digital Bisnis UMKM di Indonesia Setelah Masa Pandemi. *Journal of Social Science Research*, 4(3), 10219-10236.
- Hidayat, R., Fahimah, M., Kusuma, S. A. I., Kurniasari, A., Ningsih, L. A., & Marhamah, M. (2022). Workshop Pemanfaatan E-Commerce untuk Mendukung Sektor Marketing Pelaku UMKM Desa Gongseng Jombang. *Jumat Ekonomi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(3), 157–160. <https://doi.org/10.32764/abdimasekon.v3i3.3352>
- Iqbal, M., Ervianto, W., Yudiono, N., & Fahmi, M. R. A. (2023). Factor of Marketing Mix on Purchase Intention: An Empirical Research in Fashion Industry, Mojokerto Regency, East Java, Indonesia. In *Proceedings of the Fifth Annual International Conference on Business and Public Administration (AICoBPA 2022)* (pp. 534-547). Atlantis Press. https://doi.org/10.2991/978-2-38476-090-9_43
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Kusumawati, R. D., Oswari, T., Yusnitasari, T., Mittal, S., & Kumar, V. (2021). Impact of marketing-mix, culture and experience as moderator to purchase intention and purchase decision for online music product in Indonesia. *International Journal of Business Innovation and Research*, 25(4), 475-495. <https://doi.org/10.1504/IJBIR.2021.117089>
- Laksamana, P., Saripudin, S., Suharyanto, S., Sorongan, F. (2024). Layanan prima dan digitalisasi UMKM sepatu, sentra PIK Pulogadung. *Jurnal Abdimas Perbanas* 5 (1), 37-45.
- Matin, M. & Laksamana, P. (2023). Analysis of the Influence of Mobile Marketing and Social Media Marketing on Purchase Intention with Customer Engagement as an Intervening Variable in the Property Industry. *Journal of Social Research*, 2 (5), 1765-1773.
- Moniaga, I.F. & Laksamana, P. (2025). Strategi Digital: Dampak Pemasaran Media Sosial, Kredibilitas Influencer, dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Konsumen. *Kompleksitas: Jurnal Ilmiah, Manajemen, Organisasi dan Bisnis*, 14 (1), 77-86.

Octiva, C. S., Haes, P.E., Fajri, T.I., Eldo, H., & Hakim, M. L., (2024). Implementasi Teknologi Informasi pada UMKM: Tantangan dan Peluang. *Jurnal Minfo Polgan*, 13(1), 815-821.

Purwanto, A. H. D., Nashar, M., Jumaryadi, Y., Wibowo, W., & Mekaniwati, A. (2022). Improving medium small micro enterprise's (MSME) performance. *International Journal of Advanced and Applied Sciences*, 9(5), 37-46. <https://doi.org/10.21833/IJAAS.2022.05.005>

Radjagukguk, D., & Rusadi, U. (2025). Digitalization and globalization: Transformation of UMKM in the digital era. *Journal of Social Political Sciences*, 6(1), 15-24.

Statista. (2024). *Fashion - Indonesia*. <https://www.statista.com/outlook/emo/fashion/indonesia>

Syahreza, A.E., Moko, W. & Rahayu, M. (2023). Predicting intention to adopt omnichannel retailing of SMEs in Indonesia using UTAUT: The moderating role of personal innovativeness. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 12(5), 30-41. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v12i5.2789>

Tambunan, T. (2019). Recent evidence of the development of micro, small and medium enterprises in Indonesia. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 10(1), 1-15.