

Analisis Pelaksanaan Program Kreativitas Mahasiswa-Kewirausahaan (PKM-K) Zenith Scarf: Inovasi Hijab Segi Empat

¹⁾Hilda Firliyani*, ²⁾Alfina Damayanti, ³⁾Delfida Syaharani, ⁴⁾Lenka Kapiso, ⁵⁾Nindi Asti Hamidah, ⁶⁾Moh Wahib

^{1,2,3,4,5,6)} Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika, Surabaya, Indonesia

Email Corresponding: hildafirliyani@gmail.com*

INFORMASI ARTIKEL	ABSTRAK
Kata Kunci: Kewirausahaan Pemasaran Penjualan Langsung Hijab Segi Empat Sosial Media	Penelitian ini menganalisis pelaksanaan Program Kreativitas Mahasiswa bidang Kewirausahaan (PKM-K), sebuah proyek inovasi yang berfokus pada penciptaan sebuah produk hijab sebagai sebuah usaha kewirausahaan yang unik. Program yang diselenggarakan oleh Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan (Kemendikbud) melalui Direktorat Pembelajaran dan Kemahasiswaan (Belmawa) ini bertujuan untuk menumbuhkan semangat kewirausahaan bagi mahasiswa. Penelitian ini menguji efektivitas PKM-K dalam mengembangkan keterampilan kewirausahaan, strategi pemasaran, dan teknik penjualan dengan fokus pada penjualan langsung dan pemasaran media sosial. Hasil penelitian ini memberikan wawasan tentang tantangan dan peluang yang dihadapi oleh wirausahawan mahasiswa dalam mengembangkan produk inovatif dan mempromosikannya melalui platform media sosial. Temuan penelitian ini dapat menginformasikan kebijakan dan strategi untuk meningkatkan pendidikan kewirausahaan dan mempromosikan usaha inovatif di kalangan mahasiswa.
Keywords: Entrepreneurship Marketing Direct Selling Square Hijab Social Media	ABSTRACT This study analyses the implementation of the Student Creativity Programme for Entrepreneurship (PKM-K), an innovation project that focuses on the creation of a hijab product as a unique entrepreneurial venture. The programme, organised by the Ministry of Education and Culture (MoEC) through the Directorate of Learning and Student Affairs (Belmawa), aims to foster an entrepreneurial spirit among students. This research examines the effectiveness of PKM-K in developing entrepreneurial skills, marketing strategies, and sales techniques with a focus on direct selling and social media marketing. The results of this study provide insight into the challenges and opportunities faced by student entrepreneurs in developing innovative products and promoting them through social media platforms. The findings of this study can inform policies and strategies to enhance entrepreneurship education and promote innovative ventures among university students.
This is an open access article under the CC-BY-SA license.	
	

I. PENDAHULUAN

Program Kreativitas Mahasiswa Kewirausahaan (PKM-K) ialah program untuk mahasiswa yang berfokus untuk menciptakan aktivitas usaha. Program ini diselenggarakan oleh Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan (Kemendikbud) melalui Direktorat Pembelajaran dan Kemahasiswaan (Belmawa). Komoditas Program Kreativitas Mahasiswa-Kewirausahaan (PKM-K) dibagi menjadi dua bagian, jenis usaha yang dapat diimplementasikan dapat berupa produk barang atau produk jasa. Produk barang yang dihasilkan dapat berupa barang baru maupun memodifikasi barang yang sudah ada sebelumnya, kemudian produk usaha yang dapat dijalankan yaitu event organizer, konsultasi, serta pengolahan. Produk yang dihasilkan mahasiswa dalam

Program Kreativitas Mahasiswa-Kewirausahaan (PKM-K) ini diharapkan menjadi sebuah produk baru yang inovatif dan alternatif.

Program Kreativitas Mahasiswa-Kewirausahaan (PKM-K) wajib diikuti oleh seluruh mahasiswa STIE Mahardhika Surabaya yang sedang menempuh semester 5. Untuk mengikuti kegiatan PKM-K ini, mahasiswa diminta untuk mengikuti beberapa tahapan untuk mendapat peminjaman dana dari pihak kampus, adapun tahap pertama yaitu mahasiswa menyusun sebuah proposal wirausaha berupa ide rancangan usaha yang akan dijalankan. Mahasiswa menyusun proposal berjudul Inovasi Hijab Segi Empat Zenith Scarf, kemudian Proposal PKM-K diserahkan dan telah lolos untuk diberi peminjaman dana oleh pihak kampus. Proposal PKM-K diajukan dengan kriteria beranggotakan 5 mahasiswa aktif STIE Mahardhika Surabaya.

Indonesia termasuk salah satu negara dengan mayoritas agama Islam terbanyak di dunia salah satu ikonik mengenai Islam adalah hijab. Pada dasarnya hijab dikenakan untuk menutup rambut / aurat bagian kepala perempuan muslim, namun seiring berkembangnya jaman muncul banyak tren yang menggunakan hijab sebagai lifestyle. Hijab menjadi sebuah tanda yang menunjukkan setiap model yang dikenakan seseorang akan menjadi sebuah fashion atau ciri khas dari orang tersebut (Widayati et al., 2024). Hal ini dapat dilihat melalui berbagai platform media sosial yang memuat banyak sekali konten mengenai panduan dan variasi cara mengenakan hijab, sehingga menjadi lebih banyak perempuan yang tertarik untuk mengenakan hijab. Dalam perkembangan zaman saat ini, hijab tidak hanya sebatas dipahami sebagai sebuah kewajiban agama Islam. Namun menjadi luas sebagai gaya hidup sebagaimana perempuan. Hijab pada era sekarang tidak hanya menjadi simbol perempuan muslim yang shalehah dan taat kepada agama, disisi lain hijab dipergunakan untuk sebuah manifestasi atas terjadinya sebuah fenomena sosial (Yulikhah, 2017). Berdasarkan analisis melalui media sosial seperti Instagram, tiktok, dan X banyak perempuan yang senang mengoleksi hijab dengan berbagai model dan warna. Bentuk variasi model hijab tidak hanya satu, mulai dari segi empat, pashmina, hijab instan, dan sebagainya.

Dengan melihat peluang dan sarana yang ada, penulis sebagai mahasiswa tergerak untuk memproduksi hijab model segi empat dengan memakai bahan kain paris premium serta menggunakan warna warna yang cenderung disukai oleh semua kalangan terutama anak muda yaitu warna soft pastel. Warna pastel termasuk warna tint dengan saturasi yang rendah atau memudar keputihan (Tansel et al., 2022) Meningkatnya kebutuhan hijab pada saat ini tentunya butuh inovasi agar produk dapat bertahan dan bersaing di pasar. Inovasi diajukan agar konsumen tidak hanya sebatas memandang pada nilai atau fungsi dari sebuah produk yang mereka butuhkan, akan tetapi konsumen juga memperhatikan apakah produk yang dibeli tersebut mempunyai kelebihan lain dibanding produk lain yang juga sejenis dengan yang dibutuhkan. Keberhasilan inovasi produk terutama tergantung pada kemampuan perusahaan dalam memahami dan merespons preferensi konsumen yang beragam (Herlinda et al., 2023).

Analisis pelaksanaan PKM-K meliputi manajemen usaha dan strategi pemasaran terhadap produk hijab merek Zenith scarf, Adapun penelitian merek Zenith scarf mengenai analisis pelaksanaannya belum pernah dilakukan. Hal ini tentunya menjadi sebuah novelty dari penelitian ini sehingga terdapat nilai kebaruan dari penelitian. Berdasarkan pemaparan diatas maka penelitian mengenai analisis pelaksanaan PKM-K pada produk hijab merek Zenith scarf ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana manajemen usaha serta strategi pemasaran pada produk hijab Zenith scarf

II. MASALAH

Melalui Program Kreativitas Mahasiswa-Kewirausahaan (PKM-K) kelompok mahasiswa Zenith Scarf berupaya untuk memberikan dedikasi nyata terhadap perkembangan inovasi hijab. Kajian ini ditujukan untuk mendeskripsikan manajemen usaha dan strategi pemasaran yang di implementasikan dalam pelaksanaan program ini.



Gambar 1. Lokasi PkM

III. METODE

Jenis data yang digunakan adalah data primer, data diperoleh berdasarkan hasil observasi dan pengamatan secara langsung berupa wawancara mengenai pelaksanaan PKM-K. Metode pelaksanaan dalam kegiatan PKM-K Hijab Zenith Scarf: Inovasi Hijab Segi Empat diantaranya:

a. Tahap Persiapan

Kelompok mahasiswa memilih satu jenis komoditas untuk di realisasikan dalam kegiatan PKM-K, sebelum menyusun proposal mahasiswa mengonsep alur kegiatan PKM-K dan menentukan komoditas yang akan direalisasikan, desain barang, bahan baku dan keperluan lainnya untuk dapat diimprovisasi sesuai dengan konsep yang sudah mahasiswa rancang. Kemudian mahasiswa mulai menyusun sebuah proposal usaha yang kemudian ditinjau oleh dosen pembimbing dan diserahkan ke pihak kampus guna mendapatkan persetujuan dan peminjaman dana. Setelah peminjaman dana diberikan mahasiswa dapat memulai kegiatan PKM-K dimulai dengan proses produksi. Sebelum melakukan proses produksi mahasiswa melakukan survei alat serta bahan yang akan digunakan untuk produksi. Kegiatan survei dilaksanakan guna mengetahui bahan baku yang akan didayagunakan berkualitas bagus sesuai yang telah diagendakan oleh mahasiswa, kegiatan survei meliputi pemilihan jenis kain, warna kain, benang, jarum jahit, label, dan kemasan.

b. Tahap Pembelian Alat dan Bahan

Lantaran dana tidak cukup memadai untuk pembelian alat seperti mesin jahit listrik dan printer, untuk itu mahasiswa bekerja sama dengan tempat konveksi dan percetakan. Untuk bahan baku utama yakni kain produksi hijab segi empat menggunakan kain jenis paris original premium, bahan baku kain dibeli secara berkala sesuai dengan kebutuhan produksi yang di anggarakan.

c. Tahap Produksi

Kegiatan produksi berlangsung selama 3 minggu, proses produksi dipelopori oleh mitra konveksi yang telah bekerja sama dengan mahasiswa, pada produksi pertama dihasilkan sebanyak 20 produk hijab. Adapun tahapan produksi:

1. Persiapan alat dan bahan

Bahan utama yang digunakan dalam produksi hijab yakni kain dan benang, kain yang digunakan adalah jenis kain paris premium original dengan berbagai warna soft pastel yaitu: khaki, cokelat susu, beige, milo, brownies, lavender, dusty purple serta warna yang umum digunakan seperti hitam, navy, dan cokelat pramuka. Bahan paris premium original dipilih karena jenis kain tersebut paling pas dan nyaman untuk dijadikan sebagai hijab, paris premium original memiliki ketebalan yang pas dan cocok untuk dijadikan sebagai hijab. Alat yang dipergunakan dalam kegiatan produksi meliputi mesin jahit listrik, alat pemotong kain, kapur putih, jarum jahit dan meteran kain.

2. Pembuatan pola dan pemotongan

Setelah melakukan persiapan alat dan bahan, proses selanjutnya yaitu pemotongan pola. Kain paris diukur menggunakan meteran kemudian digunting sesuai dengan pola segi empat dengan ukuran 113 x 113 cm. Ukuran kain dilebihkan 3 cm dari hasil jadi hijab guna dijahit tepi untuk proses finishing.

3. Penjahitan

Kain paris yang sudah terpotong dan berbentuk pola segi empat yang berukuran 113 x 113 cm kemudian masuk pada tahap penjahitan bagian tepi, bagian tepi dijahit menggunakan teknik neci. Teknik neci adalah salah satu teknik dalam menjahit dimana dilakukan dengan menjahit bagian tepi dari sebuah kain. Proses neci dilakukan dengan mesin neci karena hasil jahitan yang dibuat dengan

mesin neci akan lebih rapi apabila dibandingkan dengan hasil jahitan mesin biasa. Teknik neci diaplikasikan untuk meminimalisir serta mencegah agar kain tidak menjadi melar dan berderak.

4. Finishing

Tahap terakhir pada produksi adalah pemasangan label pada hijab. Label menggunakan bahan akrilik dengan ketebalan 2 mm, label akrilik dikerjakan dengan teknik ukir dan cutting menggunakan mesin laser cut. Label berukuran 1 x 3 cm dengan nuansa warna rose gold yang menambah kesan mewah pada hijab. Proses pemasangan label dilakukan manual oleh mahasiswa menggunakan jarum dan benang jahit. Untuk kemasan hijab menggunakan pouch ziplock berbahan plastik berukuran 20 x 14 cm. Pouch disablon dengan tinta berwarna hitam sesuai dengan desain yang sudah dibuat.

d. Tahap Pembuatan Media Sosial

Media sosial adalah sebuah platform yang menghubungkan antar pengguna satu sama lain, definisi mendalam media sosial ialah sebuah fasilitas teknologi digital yang diperuntukkan agar pengguna media sosial dapat melakukan promosi diri. Media sosial yang dibuat meliputi akun Instagram dan Whatsapp. Instagram juga dinilai memiliki fitur serta penyajian visual yang lebih menarik dan banyak dibandingkan platform lain (Damayanti et al., 2023). Media sosial memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen, media sosial mampu meningkatkan penyebaran informasi produk secara efisien karena jangkauan yang lebih luas dengan biaya yang rendah. Selain untuk berinteraksi dengan konsumen media sosial juga berfungsi sebagai wadah promosi dan penjualan produk.

e. Tahap Promosi dan Pemasaran

Kegiatan promosi dan pemasaran Hijab Paris Zenith Scarf diluncurkan mulai bulan September 2024. Pemasaran produk dilakukan secara langsung atau direct marketing, Direct Marketing yaitu proses berinteraksi dan menawarkan produk secara langsung sesuai dengan kebutuhan konsumen. Promosi produk hijab diterapkan secara digital dengan memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan Whatsapp. Pemasaran digital atau digital mempunyai dampak positif dalam perkembangan sebuah usaha. Pemasaran digital akan memudahkan penjual dalam melakukan aktivitas pemasaran karena meminimalisir anggaran modal untuk akomodasi pemasaran konvensional lebih tinggi dengan dampak jangkauan pemasaran yang lebih luas. Instagram dipandang sebagai media sosial yang memberikan efek luar biasa dan menguntungkan. Dengan mempublikasi informasi, foto, dan video produk di Instagram dapat menarik perhatian konsumen. Selain melakukan penjualan secara online mahasiswa juga melakukan direct selling, yaitu strategi penjualan yang memanfaatkan tenaga penjual untuk memberikan tawaran berupa produk atau jasa yang dijual secara langsung kepada pelanggan (Kurniawan, 2021).

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Mahasiswa melakukan kegiatan memproduksi barang dan berinovasi untuk membuat sebuah produk secara kreatif. Kreativitas ialah kemampuan individu dalam menciptakan ide atau gagasan kreativitas dengan metode baru sehingga didalam kreativitas ini mahasiswa dapat menciptakan sebuah produk atau menghasilkan sebuah jasa yang inovatif. Inovasi adalah transformasi pengetahuan terhadap sebuah produk, proses maupun jasa baru, tindakan mengaplikasikan sesuatu yang baru. Produk yang dihasilkan ialah produk inovasi hijab model segi empat menggunakan jenis kain paris premium original dengan berbagai pilihan warna, warna pastel termasuk ke dalam salah satu jenis warna yang menjadi tren dari tahun ke tahun. Warna pastel ialah warna yang lembut dan cenderung terlihat pucat, akan tetapi memberikan kesan yang lucu, romantis, serta elegan. Warna ini sangat kalem dengan *tone* yang cenderung putih atau abu-abu. Warna soft pastel menjadi pilihan dalam produksi hijab segi empat Zenith Scarf karena warnanya dianggap cocok untuk dikenakan oleh perempuan di semua kalangan usia. Sebelum memulai kegiatan produksi, mahasiswa melakukan pengonsepan desain, survei alat dan bahan, serta pembuatan akun media sosial guna promosi dan pemasaran. Hijab segi empat diproduksi dengan hasil jadi berukuran 110 x 110 cm, sedangkan bagian tepi hijab di finishing dengan menggunakan teknik jahit neci yang dijahit menggunakan mesin khusus neci. Mesin neci beroperasi dengan cara memotong sedikit bagian tepi kain kemudian membalutnya dengan benang, teknik jahit neci menghasilkan jahitan yang halus dan padat. Hasilnya terlihat sangat rapi dan menambahkan sentuhan estetika yang menarik pada hijab. Hijab segi empat berbahan paris premium original mengandung sedikit bahan kain polyester, sehingga hijab dengan bahan paris premium original akan mudah menyerap keringat, selain itu paris

premium original memiliki tekstur kain yang lebih lembut dan mudah dibentuk dikepala sehingga mudah dirapikan dan cocok untuk penggunaan sehari-hari.



Gambar 2. Hijab

Desain packaging hijab dikonseptualisasikan menggunakan aplikasi software desain grafis yakni Canva, desain diimprovisasi dan telah melewati beberapa kali peninjauan hingga menghasilkan desain yang identik. Packaging hijab menggunakan pouch berbahan plastik berwarna buram dengan model kancing ziplock. Packaging ialah simbol dari suatu produk, packaging ziplock berfungsi menjadi nilai tambah pada suatu produk, selain itu packaging ziplock membuat penampilan suatu produk menjadi stand out dan eye catching. Selain berfungsi sebagai packaging, pouch ziplock juga memiliki fungsi lain antara lain dapat dimanfaatkan untuk tempat penyimpanan barang-barang lain, seperti penyimpanan alat make up, penyimpanan kartu atau surat-surat penting, dan sebagainya.

Pada kegiatan produksi pertama, dihasilkan 20 buah hijab segi empat dengan rincian warna; 4 hitam, 3 dusty purple, 3 beige, 2 lavender, 2 khaki, 2 cokelat susu, 2 navy, 1 brownies, dan 1 cokelat gelap. Kemudian pada kegiatan produksi selanjutnya warna hijab yang diproses mengikuti sesuai dengann banyaknya permintaan konsumen. Label yang digunakan pada hijab ialah label berbahan akrilik berbentuk oval memanjang berwarna rose gold berukuran 1 x 3 cm yang dijahit secara manual oleh mahasiswa dengan menggunakan jarum jahit dan benang sesuai dengan masing-masing warna hijab. Benang yang digunakan memiliki warna yang lebih gelap daripada warna hijab, karena warnanya cenderung lebih menyatu dibanding dengan benang dengan warna yang lebih terang. Pemakaian label pada hijab sangatlah penting mengingat fungsi label sebagai identitas suatu produk. Label berbahan akrilik memiliki ketahanan yang lebih baik. Akrilik tahan terhadap cuaca ekstrem, paparan sinar matahari, dan kegiatan sehari-hari. Hal ini menjadikan label berbahan akrilik menjadi pilihan yang ideal untuk produk hijab yang akan bertahan lama.

Pada bulan November 2024 mahasiswa mengikuti kegiatan Fest PKM-K yang diselenggarakan di halaman gedung STIE Mahardhika Surabaya. Kegiatan ini diwajibkan untuk seluruh mahasiswa yang mengikuti Program Kreativitas Mahasiswa-Kewirausahaan (PKM-K), dimana dalam kegiatan ini mahasiswa melakukan aktivitas pemasaran atau penjualan produk, mahasiswa dan sesekitar gedung STIE Mahardhika Surabaya menjadi target pasar dalam kegiatan Fest PKM-K ini. Keuntungan kegiatan ini bagi mahasiswa yaitu mahasiswa dapat mengembangkan jaringan sosial, selain itu mahasiswa dapat memahami mengenai tantangan dan peluang usaha serta memahami kreativitas, inovasi, dan juga ketahanan yang dibutuhkan untuk meraih keberhasilan sebuah usaha. Kegiatan Fest PKM-K diadakan dalam satu hari, mulai dari pukul 9 pagi sampai dengan 12 siang, dalam kegiatan ini kelompok mahasiswa Zenith scarf menjual 10 buah produk hijab.

Produk hijab segi empat Zenith scarf memiliki peluang yang cukup besar. Target pasar yang dipilih yaitu pelajar, mahasiswi, pekerja, dan ibu rumah tangga. Hijab segi empat dengan bahan kain paris premium original banyak digemari oleh semua kalangan karena nyaman dan dingin saat dikenakan, selain itu hijab paris dengan bahan paris premium original mudah dibentuk dengan model apapun karena bahannya ringan dan tidak kaku. Hijab segi empat paris premium original dibandrol dengan harga Rp 20.000-, harga ini tergolong ekonomis sebab bahan yang digunakan berkualitas bagus, kain untuk hijab merupakan kain paris original dengan kualitas premium.

Strategi pemasaran Hijab Zenith Scarf dilakukan secara online atau direct selling dengan mengimplementasikan media sosial sebagai wadah promosi serta pemasaran, mahasiswa dengan rutin membagikan postingan di media sosial Instagram dan Whatsapp. Mahasiswa memilih Instagram dan Whatsapp sebagai sarana untuk promosi dan pemasaran karena mahasiswa menguasai kedua media sosial tersebut,

sehingga akan lebih fungsional apabila kegiatan promosi dan pemasaran menggunakan media sosial tersebut. Promosi dilakukan secara berkala mengikuti content plan yang sebelumnya sudah disusun agar proses promosi dan pemasaran menjadi terjadwal. Content plan merupakan kegiatan perencanaan dan pengorganisasian konten yang akan dibuat dan dipublikasikan. Bentuk promosi yang diimplementasikan berupa mempublikasi konten foto dan video mengenai produk hijab yang dibuat menarik.

Pada bulan pertama setelah kegiatan produksi, mahasiswa mengimplementasikan kegiatan pemasaran secara langsung. Pemasaran langsung (direct marketing) adalah hubungan langsung yang terjadi antara penjual dengan konsumen individual untuk mendapatkan respon segera dan loyalitas konsumen. Mahasiswa mengirimkan pesan ke kontak konsumen, pesan berisi informasi tentang produk hijab segi empat atau layanan, promosi, dan penawaran khusus. Mahasiswa juga mengadakan personal selling, mengingat anggota kelompok yang memiliki beberapa rekan yang berpotensi menjadi konsumen. Mahasiswa berkomunikasi langsung dengan calon pembeli untuk memperkenalkan produk Hijab segi empat paris premium original. Personal selling dilakukan secara lisan atau tatap muka, dalam bentuk komunikasi antara penjual atau pramuniaga (sales-person) dengan calon pembeli dengan tujuan agar terjadi transaksi penjualan. Dalam rangka membangkitkan rasa keinginan pembeli terhadap produk, personal selling sangat dibutuhkan untuk meyakinkan konsumen atau pelanggan terhadap mutu atau kualitas produk Hijab segi empat Zenith Scarf apabila dibandingkan dengan produk pesaing.

Selama pelaksanaan Program Kreativitas Mahasiswa-Kewirausahaan (PKM-K) Hijab Zenith Scarf menjual sebanyak 50 buah hijab segi empat paris premium original, diantaranya warna Hitam, Beige, dan Cokelat susu menjadi pilihan warna yang paling tinggi penjualannya. Warna hijab tersebut banyak disenangi oleh konsumen karena warnanya netral yang cocok disandingkan dengan berbagai warna pakaian. Hijab segi empat paris premium original menjadi salah satu jenis hijab yang paling sering dicari oleh konsumen hijab, para konsumen hijab lebih senang mengenakan hijab yang berbahan paris karena kain paris memiliki struktur yang halus dan lembut. Pencapaian tujuan Program Kreativitas Mahasiswa-Kewirausahaan (PKM-K) bagi kelompok mahasiswa ialah mahasiswa dapat menciptakan sebuah produk yang inovatif dan berorientasi pada profit, selain itu Program Kreativitas Mahasiswa-Kewirausahaan (PKM-K) dapat melatih mahasiswa untuk dapat mandiri secara finansial dan juga mahasiswa dapat mengembangkan kreativitasnya dalam hal riset, kewirausahaan, dan penulisan karya tulis ilmiah. Sedangkan bagi masyarakat, mahasiswa harap Hijab Zenith Scarf: Inovasi Hijab Segi Empat dapat memberikan ide untuk menciptakan sebuah peluang usaha untuk menambah pendapatan masyarakat.

Di awal Program Kreativitas Mahasiswa-Kewirausahaan (PKM-K) dijalankan, kelompok mahasiswa mendapatkan pinjaman dana dari pihak kampus sebesar Rp 2.500.000,-, dana pinjaman didapatkan setelah mahasiswa mengirimkan sebuah proposal usaha yang kemudian disetujui oleh pihak kampus untuk dipinjam dana. Adapun pihak yang memberikan pinjaman dana ialah STIE Mahardhika Surabaya. Selama kegiatan PKM-K Hijab segi empat paris ori premium terjual sebanyak 50 buah. Omset yang didapat dari penjualan 50 buah Hijab segi empat paris ori premium sebesar Rp 1.000.000,- apabila semua produk hijab yang telah terjual maka keuntungan Zenith Scarf adalah:

- Total Pendapatan
 - = Harga jual x Jumlah produksi
 - = 20.000 x 50
 - = 1.000.000
- Keuntungan
 - = Total Pendapatan – Bahan habis pakai
 - = 1.000.000 – 850.000
 - = 150.000
- BEP (Unit)
 - = Biaya tetap (Harga jual per unit – Biaya variabel per unit)
 - = 2.500.000 (20.000 - 18.000)
 - = 125 unit

Berdasarkan perhitungan BEP unit, mahasiswa akan mendapatkan keuntungan setelah menjual sejumlah 125 buah produk

- R/C Ratio
- = Total Pendapatan : Bahan habis pakai
- = 1.000.000 : 850.000
- = 1,1

Hasil analisis ratio menunjukkan bahwa usaha ini layak dijalankan karena perhitungan cash ratio yang diperoleh ialah 1,1, dimana angka 1,1 > 1 sesuai yang ditetapkan maka usaha Hijab segi empat paris premium original layak untuk dijalankan.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan dari kajian ini dapat disimpulkan bahwa:

1. Pelaksanaan PKM-K yang diimplementasikan mahasiswa STIE Mahardhika Surabaya terealisasi dengan nyata dengan dibuatnya produk hijab merek Zenith scarf.
2. Manajemen usaha dilakukan secara terorganisir mulai dari proses persiapan sampai pengendalian usaha untuk mencapai tujuan
3. Strategi pemasaran produk hijab merek Zenith scarf menggunakan metode direct selling dengan mengimplementasikan media sosial sebagai wadah promosi serta pemasaran

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika atas dukungan yang telah diberikan sehingga kegiatan Program Kreativitas Mahasiswa-Kewirausahaan (PKM-K) yang dilaksanakan kelompok Zenith Scarf berjalan dengan lancar. Penulis juga mengapresiasi atas kerja keras dari seluruh tim Zenith Scarf yang telah berkontribusi secara maksimal dalam kegiatan ini demi keberhasilan kegiatan PKM-K ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Damayanti, A., Delima, I. D., & Suseno, A. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Informasi dan Publikasi (Studi Deskriptif Kualitatif pada Akun Instagram @rumahkimkotatangerang). *Jurnal PIKMA : Publikasi Ilmu Komunikasi Media Dan Cinema*, 6(1), 173–190. <https://doi.org/10.24076/pikma.v6i1.1308>
- Fariyah, Hanim, H., Ampera, D., & Bahri, H. (2022). Teknologi busana. *Sarnu Untung*, 136. [http://staff.uny.ac.id/sites/default/files/Teknologi Busana-PP.2.pdf](http://staff.uny.ac.id/sites/default/files/Teknologi%20Busana-PP.2.pdf)
- Herlinda, D., Wulandari, P., Alayda Marta, T., Riofita, H., & Islam Negeri Sultan Syarif Kasim, U. (2023). Inovasi Produk dan Daya Tarik Konsumen: Studi Kasus pada Industri Pemasaran. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 1(2), 211–221. <https://doi.org/10.62017/jemb>
- Irsyad, N. ', Nuryasin, L., & Setyawan, S. (2023). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran (Studi Kasus Pada Akun Instagram @Limeliterentalkamera & @Sololensa). *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO : Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi Dan Informasi*, 8(4), 816–831. <http://jurnalilmukomunikasi.uho.ac.id/index.php/journal/article/view/118>
- Kurniawan, W. (2021). Pengaruh Online Marketing Dan Direct Selling Terhadap Minat Beli Produk Fort.Id. *Performa*, 6(2), 143–151. <https://doi.org/10.37715/jp.v6i2.2074>
- Nisa, K., & Rudianto. (2017). Trend Fashion Hijab Terhadap Konsep Diri Hijabers Komunitas Hijab Medan. *Jurnal Interaksi*, 1(1), 105–117.
- Nugraha, D., Maulana, M., Irawati, R., Karlina, D. A., & Gardana, G. (2021). Entrepreneurship Corner: Implementasi Program Kreativitas Mahasiswa Bidang Kewirausahaan (PKM-K). *DEDIKASI: Community Service Reports*, 3(1), 35–44. <https://doi.org/10.20961/dedikasi.v3i1.50656>
- Okta Melinda Rizal Manullang Zamhari, J. R. (2023). Analisis Pengaruh Direct Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Usaha Mikro Pentol Di Kota Pangkalpinang. 10(2), 212. www.stie-ibek.ac.id
- Puyanda, I. R., Nuraini, V., Putri, M., & Anggraini, A. (2021). Pelatihan Inovasi Pengemasan Menggunakan Kemasan Ziplock Untuk Meningkatkan Kualitas Dan Nilai Jual Rambak Cakar. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 5(4), 1940–1949. <http://journal.ummat.ac.id/index.php/jmm/article/view/5112>
- Rahayu, N., Putri H, S., Masitha Nunlehu, Mia Sumiani Madi, & Khalid, N. (2022). Keatifitas dan Inovasi Pembelajaran

- dalam Pengembangan Kreatifitas Melalui Imajinasi, Musik, dan Bahasa. *EDUKASIA: Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran*, 4(1), 79–88. <https://doi.org/10.62775/edukasia.v4i1.96>
- Rahma, N. S., Yanti, W., Kartika, D., Agvitasari, S., Sofiliandini, N., & Siwiyanti, L. (2022). Analisis Kegiatan Program Kreativitas Mahasiswa Bidang Kewirausahaan (Pkm-K) Bellissimo Folding Table : Inovasi Meja Lipat Multifungsi Untuk Pelajar Dan Penata Rias. *Ajie*, 6(January), 29–40. <https://doi.org/10.20885/ajie.vol6.iss1.art4>
- Tansel, S. G., Waluyanto, H. D., & Cahyono, S. A. (2022). Analisis Warna pada Luaran Karya Internship Feeds Instagram Oeste Terhadap Engagements Pengunjung Instagram. *Jurnal Universitas Kristen Petra*, 1.
- Widayati, S., Satyarini, M. D., & Articles, I. (2024). *Pengembangan Kewirausahaan dan Pelatihan Melukis Hijab*. 4, 221–229.
- Wijayanti, R. (2017). Jilbab Sebagai Etika Busana Muslimah dalam Perspektif Al-Qur'an. *Cakrawala: Jurnal Studi Islam*, 12(2), 151–170. <https://doi.org/10.31603/cakrawala.v12i2.1842>
- Yulikhah, S. (2017). Jilbab Antara Kesalehan Dan Fenomena Sosial. *Jurnal Ilmu Dakwah*, 36(1), 96. <https://doi.org/10.21580/jid.v36i1.1627>