OPEN ACCESS
e-ISSN: 2622-9978
BULETIN ILMIAH NAGARI MEMBANGUN

# Pendampingan Pengembangan Lini Bisnis Rental Pakaian Pesta dan Formal untuk Perluasan Pasar Redchic Bridal di Padang

## *Assistance in Developing a Party and Formal Wear Rental Business Line to Expand Redchic Bridal's Market in Padang*

**Indah Maya Sari[1*)], Ares Albirru Amsal[2]**
[1] Departemen Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Andalas, Padang, Indonesia
[2] Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Andalas, Padang, Indonesia

[*)] Email Korespondensi: indahmayasari@eb.unand.ac.id

**ABSTRACT**

Micro, small, and medium enterprises in the fashion sector need to develop additional revenue sources while maintaining consistent marketing and service operations. Redchic Bridal, a tailoring MSME in Padang, had begun renting party and formal wear, but the activity remained secondary and was not yet supported by an integrated marketing and operational workflow. This community engagement program aimed to strengthen the capability of three rental-division personnel to manage promotion, personal selling, garment preparation, return handling, cleaning, and inventory recovery as one service cycle. The program was conducted from June to July 2026 using participatory action research through participatory problem identification, action, observation, and joint reflection. Evaluation used direct observation, activity documentation, partner confirmation, and comparison with the initial condition. Because the partner did not maintain standardized baseline and post-intervention records for inquiries, transactions, revenue, or conversion rates, quantitative business outcomes were interpreted cautiously. Based on a partner-confirmed relative comparison, rental activity was reported to have increased to approximately ten times the initial condition. The range of use also expanded beyond bridal and party needs to family members of wedding parties, prewedding activities, photo sessions, catwalk competitions, and other glamorous or thematic events. The program helped establish a more integrated rental workflow and clarified the role of rhinestones, sequins, beads, and other decorative details as product differentiation in market communication. These outcomes provide a practical basis for further service standardization and systematic performance recording.

**Keywords**: *formal wear rental; MSME; social media marketing; market expansion; service operations*

Received | September 2, 2026; Accepted | September 16, 2026; Published | September 30, 2026
Buletin Ilmiah Nagari Membangun. 9(3): 2026.
[*)] Correspondence | Indah Maya Sari, Departemen Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Andalas, Padang, Indonesia.
Email | indahmayasari@eb.unand.ac.id
DOI | https://doi.org/10.25077/bina.v9i3.927
ISSN (Online) | 2622-9978

CC BY-SA 4.0
Copyright © 2026 by Authors. Published by Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Andalas.
This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC-BY-SA 4.0) International License (https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)

## PENDAHULUAN

Usaha mikro, kecil, dan menengah memiliki peran penting dalam penciptaan lapangan kerja dan penguatan ekonomi lokal, tetapi usaha berskala mikro dan kecil masih menghadapi keterbatasan pada aspek sumber daya manusia, manajemen, akses pasar, dan kemampuan beradaptasi terhadap perubahan lingkungan bisnis. Badan Pusat Statistik (2025) menempatkan kualitas sumber daya manusia dan manajemen sebagai bagian dari tantangan industri mikro dan kecil di Indonesia. Pada konteks Sumatera Barat, penguatan pemasaran dan digitalisasi juga telah menjadi bagian penting dari pengembangan UMKM (Albar et al., 2021; Albar & Amsal, 2024a). Kegiatan pengabdian pada UMKM di Padang juga menunjukkan bahwa pemasaran digital dan penguatan tata kelola dapat digunakan untuk membantu usaha kecil memperluas komunikasi pasar dan memperbaiki pengelolaan bisnis (Sari & Albar, 2026).

Media sosial menjadi salah satu sarana pemasaran yang relevan bagi UMKM karena dapat digunakan untuk menyampaikan informasi produk, memperluas jangkauan pasar, dan membangun interaksi dengan calon pelanggan dengan biaya yang relatif terjangkau. Penggunaan media sosial pada usaha kecil berkaitan dengan hubungan pelanggan dan kinerja bisnis (Chatterjee & Kar, 2020; Qalati et al., 2021), termasuk pada konteks UMKM di Indonesia (Tatik & Setiawan, 2025). Namun, peningkatan aktivitas pemasaran perlu diikuti kesiapan operasional agar permintaan yang terbentuk dapat dilayani secara konsisten. Hal tersebut menjadi lebih penting pada bisnis rental pakaian karena produk digunakan berulang oleh pelanggan yang berbeda. Fashion rental merupakan bentuk access-based consumption yang memberikan manfaat penggunaan tanpa kepemilikan permanen dan memiliki karakter berbeda dari pembelian pakaian konvensional (Shrivastava et al., 2021; Jain et al., 2022; Dovalienė & Salciute, 2024). Pada konteks pengabdian UMKM di Sumatera Barat, pemanfaatan platform digital juga digunakan untuk memperkuat branding dan memperluas akses pasar (Yunita et al., 2025).

Redchic Bridal merupakan UMKM di Padang yang bergerak dalam jasa menjahit dan kemudian mengembangkan rental pakaian pesta dan formal sebagai lini bisnis tambahan. Pada kondisi awal, aktivitas rental masih diperlakukan sebagai kegiatan sampingan dan terutama diasosiasikan dengan kebutuhan pesta dan pengantin. Mitra belum memiliki pencatatan baseline yang seragam mengenai jumlah unit rental aktif, transaksi, pelanggan, inquiry, conversion rate, dan pendapatan rental. Oleh karena itu, kondisi awal belum dapat dinyatakan dalam indikator kuantitatif yang terstandardisasi. Permasalahan yang paling dominan bukan hanya keterbatasan promosi, tetapi belum terintegrasinya pemasaran dengan proses operasional rental. Tiga personel divisi rental terlibat dalam beberapa fungsi sekaligus, mulai dari komunikasi pelanggan hingga persiapan, pengembalian, pembersihan, dan penempatan kembali pakaian ke inventori. Kondisi tersebut membutuhkan alur kerja yang lebih jelas agar peningkatan aktivitas pemasaran tidak menimbulkan masalah pada kesiapan dan ketersediaan pakaian.

Redchic Bridal juga memiliki karakter koleksi berupa penggunaan rhinestone, payet, manik-manik, dan detail dekoratif dalam jumlah relatif melimpah sehingga menghasilkan kesan glamor dan tematik. Karakter ini memberikan peluang untuk memperluas penggunaan pakaian di luar kebutuhan pengantin. Pendampingan karena itu tidak hanya diarahkan pada pembuatan konten media sosial, tetapi juga pada personal selling, persiapan pakaian, pengembalian, pembersihan, dan pemulihan inventori. Pendekatan tersebut melanjutkan kegiatan pengabdian pada usaha jahit yang menekankan pentingnya tata kelola, standardisasi operasional, dan pemasaran digital (Sari & Albar, 2026). Penguatan kemampuan manajemen juga telah diterapkan pada pengembangan usaha berbasis fashion di Sumatera Barat, termasuk pada usaha

bordir (Andriani et al., 2024). Pendekatan ini sejalan dengan kegiatan pengembangan UMKM yang mengintegrasikan penguatan sistem manajemen dengan kesiapan bisnis untuk menjangkau pasar yang lebih luas (Albar & Amsal, 2024b).

Nilai tambah praktis dan kontekstual kegiatan ini terletak pada pengembangan lini rental sebagai satu siklus layanan yang menghubungkan pemasaran, komunikasi personal, kesiapan pakaian, penggunaan, pengembalian, pembersihan, dan pemulihan inventori. Kegiatan bertujuan meningkatkan kesiapan tiga personel divisi rental dalam menjalankan pemasaran dan layanan secara terintegrasi, memperluas konteks penggunaan koleksi, serta membentuk alur kerja yang lebih terstruktur. Keberhasilan kegiatan diamati melalui keterlaksanaan aktivitas pendampingan, penerapan tahapan layanan rental, perluasan konteks penggunaan pakaian, serta perubahan aktivitas rental berdasarkan observasi dan konfirmasi mitra.

## METODOLOGI

Kegiatan pengabdian menggunakan pendekatan participatory action research (PAR) dalam bentuk pendampingan langsung. PAR dipilih karena mitra tidak ditempatkan hanya sebagai penerima intervensi, tetapi terlibat dalam identifikasi masalah, pelaksanaan tindakan, pengamatan perubahan, dan refleksi terhadap praktik yang dijalankan. Pendekatan ini menekankan kolaborasi dan penggunaan pengalaman mitra sebagai dasar untuk merancang tindakan yang sesuai dengan kondisi aktual usaha (Cornish et al., 2023). Pendekatan berbasis PAR juga telah digunakan dalam kegiatan pengembangan usaha untuk menghubungkan proses pendampingan dengan kebutuhan operasional mitra (Sari, 2026).

Kegiatan dilaksanakan pada UMKM Redchic Bridal di Padang selama Juni sampai Juli 2026. Mitra kegiatan adalah divisi rental yang terdiri dari tiga personel. Ketiganya terlibat langsung dalam pemasaran, komunikasi dengan pelanggan, persiapan pakaian, pengembalian, pembersihan, dan pengelolaan pakaian setelah digunakan. Pendampingan difokuskan pada ketiga personel tersebut karena pengembangan lini rental membutuhkan koordinasi antar fungsi yang sebelumnya belum dikelola melalui alur kerja yang terintegrasi.

Siklus PAR dilaksanakan melalui empat tahap yang saling berkaitan. Tahap pertama adalah identifikasi partisipatif. Tim pengabdian dan mitra mendiskusikan kondisi awal serta mengamati alur rental mulai dari calon pelanggan memperoleh informasi hingga pakaian kembali ke inventori. Identifikasi menunjukkan bahwa persoalan utama berada pada keterhubungan antara promosi, komunikasi pelanggan, kesiapan pakaian, dan pemulihan pakaian setelah digunakan.

Tahap kedua adalah tindakan. Berdasarkan masalah yang diidentifikasi bersama, tindakan diarahkan pada dua area. Pada aspek pemasaran, kegiatan meliputi pembuatan konten media sosial dan pendampingan personal selling yang menonjolkan karakter koleksi serta berbagai konteks penggunaannya. Pada aspek operasional, kegiatan meliputi pemeriksaan dan persiapan pakaian sebelum digunakan, penanganan pengembalian, pembersihan, pengecekan kondisi, serta penempatan kembali pakaian yang telah siap ke inventori.

Tahap ketiga adalah observasi terhadap pelaksanaan tindakan. Tim mengamati keterlibatan personel, pelaksanaan komunikasi dengan pelanggan, kesiapan pakaian sebelum digunakan, proses pengembalian dan pembersihan, serta perubahan konteks penggunaan pakaian selama periode pendampingan. Dokumentasi kegiatan dan konfirmasi mitra digunakan untuk melengkapi hasil observasi.

Tahap keempat adalah refleksi bersama. Tim dan mitra meninjau kembali praktik yang telah dijalankan, mengidentifikasi bagian yang dapat dipertahankan, serta menentukan bagian yang masih membutuhkan standardisasi. Refleksi terutama diarahkan pada kebutuhan

memperjelas status pakaian sepanjang siklus rental dan membangun pencatatan yang lebih konsisten. Dengan demikian, proses PAR tidak berhenti pada pemberian materi, tetapi menghubungkan identifikasi masalah, tindakan, observasi, dan refleksi terhadap praktik aktual mitra.

Evaluasi dibedakan menjadi indikator proses dan indikator hasil. Indikator proses mencakup keterlibatan tiga personel, terlaksananya pembuatan konten media sosial dan personal selling, pemeriksaan dan persiapan pakaian, penanganan pengembalian, pembersihan, serta penempatan kembali pakaian ke inventori. Indikator hasil mencakup terbentuknya alur layanan yang lebih terstruktur, perluasan konteks penggunaan pakaian, dan perubahan relatif aktivitas rental berdasarkan konfirmasi mitra. Mitra belum memiliki pencatatan baseline dan post-intervention yang seragam mengenai inquiry, jumlah transaksi, pendapatan, conversion rate, waktu turnaround, dan utilisasi setiap pakaian. Oleh karena itu, perubahan aktivitas bisnis tidak diperlakukan sebagai estimasi dampak kuantitatif atau sebagai bukti kausal dari intervensi.

Kegiatan dilaksanakan secara partisipatif dengan persetujuan mitra dan diarahkan untuk memberikan manfaat langsung bagi pengembangan usaha. Informasi yang digunakan dalam artikel dibatasi pada proses layanan dan tidak memuat data pribadi pelanggan atau informasi bisnis yang bersifat sensitif. Rangkaian tahapan pendampingan, fokus kegiatan, aktivitas utama, dan luaran pada setiap tahap disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Tahapan Kegiatan Pendampingan Pada Divisi Rental Redchic Bridal

| Tahap | Fokus | Aktivitas utama | Luaran kegiatan |
|---|---|---|---|
| 1 | Identifikasi partisipatif | Diskusi dan observasi bersama atas kondisi awal dan alur rental dari pemasaran sampai inventori | Masalah prioritas dan kebutuhan pengembangan teridentifikasi bersama mitra |
| 2 | Tindakan | Pembuatan konten media sosial, personal selling, persiapan pakaian, pengembalian, pembersihan, dan penempatan kembali | Aktivitas pemasaran dan operasional diterapkan sebagai satu rangkaian layanan |
| 3 | Observasi | Pengamatan implementasi, dokumentasi aktivitas, dan konfirmasi mitra | Perubahan proses layanan dan konteks penggunaan pakaian teridentifikasi |
| 4 | Refleksi | Peninjauan bersama terhadap praktik yang berjalan, kendala, dan kebutuhan lanjutan | Praktik yang dapat dipertahankan serta kebutuhan standardisasi dan pencatatan ditetapkan |

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Kondisi Awal dan Kebutuhan Pengembangan Lini Rental

Lini rental Redchic Bridal berkembang dari kompetensi utama usaha dalam jasa menjahit pakaian. Pada kondisi awal, kegiatan rental masih bersifat sampingan dan terutama diasosiasikan dengan pakaian pesta serta kebutuhan pengantin. Aset utama usaha adalah pengetahuan tentang busana, kemampuan menyiapkan pakaian, dan koleksi dengan karakter visual kuat melalui rhinestone, payet, manik-manik, serta detail dekoratif yang menimbulkan kesan mewah. Karakter bisnis rental berbeda dengan jasa menjahit karena satu unit pakaian dapat digunakan berulang oleh pelanggan yang berbeda. Akibatnya, pakaian harus berpindah status secara teratur dari tersedia, dipromosikan, dipesan, disiapkan, digunakan, dikembalikan, dibersihkan, sampai tersedia kembali.

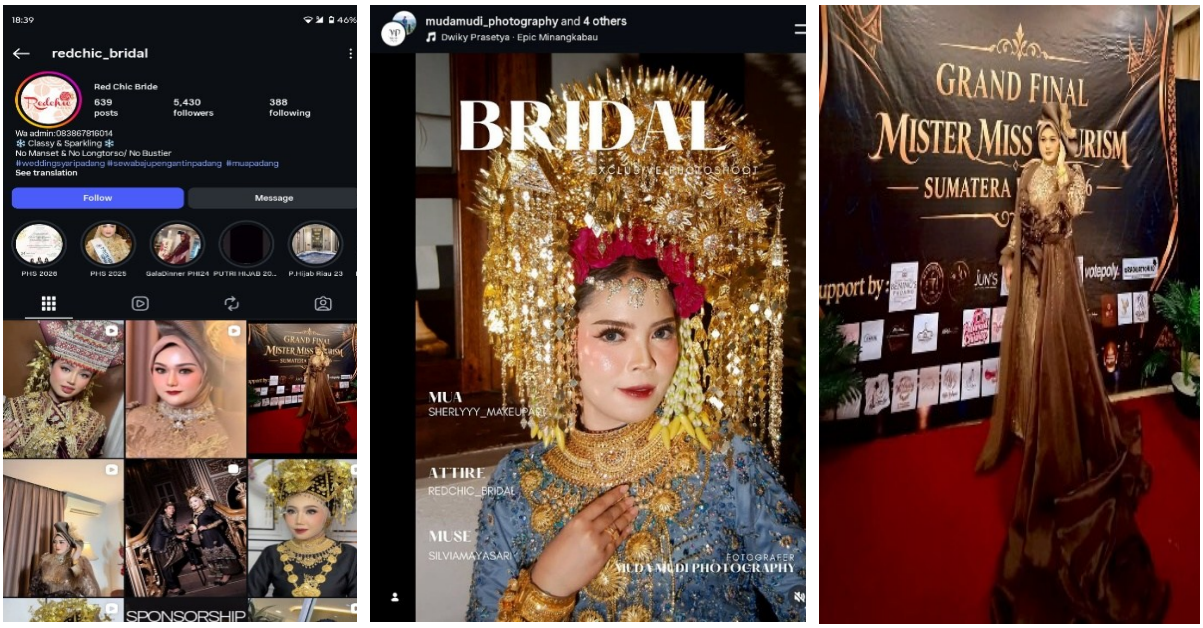
Identifikasi awal menunjukkan bahwa pengembangan lini baru membutuhkan koordinasi antara pemasaran, komunikasi pelanggan, dan operasional. Konten media sosial dapat menciptakan minat, tetapi informasi yang disampaikan harus sesuai dengan koleksi yang siap disewakan. Personal selling membantu pelanggan memilih pakaian, tetapi personel juga harus memahami ukuran, karakter busana, konteks acara, dan status ketersediaannya. Di sisi lain, pakaian yang dikembalikan belum dapat langsung dianggap tersedia sebelum melalui pengecekan dan pembersihan. Pendampingan karena itu diarahkan pada pembentukan pola kerja yang melihat rental sebagai satu siklus layanan pelanggan sekaligus siklus pemanfaatan aset. Karena pencatatan kuantitatif awal belum terstandardisasi, kondisi dasar terutama dipetakan melalui observasi proses dan konfirmasi mitra.

**Penguatan Promosi Media Sosial dan Personal Selling**

Kegiatan pemasaran diarahkan pada penggunaan media sosial sebagai katalog visual sekaligus titik awal komunikasi dengan calon pelanggan. Konten tidak hanya menampilkan pakaian, tetapi menghubungkan karakter visual koleksi, seperti rhinestone, payet, manik-manik, serta kesan glamor dan tematik, dengan berbagai kemungkinan penggunaan. Pendekatan ini membantu menggeser komunikasi produk dari dominasi kebutuhan pengantin menuju penggunaan yang lebih beragam, termasuk keluarga pengantin, prewedding, sesi foto, catwalk, dan acara tematik. Pemanfaatan kanal digital sebagai katalog produk dan sarana perluasan jangkauan pasar juga telah diterapkan dalam pendampingan UMKM di Kota Padang (Komalasari & Hadelina, 2025).

Media sosial selanjutnya dihubungkan dengan personal selling. Setelah calon pelanggan menunjukkan minat, personel memberikan informasi mengenai pilihan pakaian, ukuran, karakter visual, kesesuaian dengan acara, waktu penggunaan, dan proses pengembalian. Pola ini menunjukkan bahwa pada bisnis rental pakaian, media sosial dan personal selling memiliki fungsi yang saling melengkapi. Media sosial memperluas paparan awal terhadap koleksi, sedangkan komunikasi personal membantu menyesuaikan karakter pakaian dengan kebutuhan spesifik pelanggan. Pola tersebut konsisten dengan penelitian yang menunjukkan bahwa media sosial dapat mendukung hubungan pelanggan dan kinerja usaha kecil, termasuk pada konteks UMKM di Indonesia (Chatterjee & Kar, 2020; Qalati et al., 2021; Tatik & Setiawan, 2025). Kegiatan pengabdian pada UMKM di Sumatera Barat juga menunjukkan bahwa pelatihan digital marketing dapat meningkatkan pemahaman pelaku usaha dalam memanfaatkan media sosial dan platform online untuk memperluas jangkauan pemasaran (Yindrizal et al., 2025).

Pada Redchic Bridal, implikasi pentingnya adalah bahwa perluasan pasar tidak hanya bergantung pada peningkatan jumlah konten, tetapi juga pada kemampuan personel menerjemahkan keunggulan visual koleksi menjadi konteks penggunaan yang relevan bagi pelanggan. Dengan demikian, fungsi pemasaran pada lini rental lebih tepat dipahami sebagai proses yang menghubungkan visibilitas produk dengan kebutuhan pelanggan dan kesiapan operasional.




Gambar 1. Aktivasi Media Sosial Redchic Bridal

## Peningkatan Aktivitas Rental dan Perluasan Pasar

Selama periode Juni sampai Juli 2026, mitra melaporkan adanya peningkatan aktivitas rental dibandingkan dengan kondisi awal. Berdasarkan perbandingan relatif yang dikonfirmasi oleh mitra, aktivitas rental dilaporkan mencapai sekitar sepuluh kali kondisi awal. Angka tersebut perlu dipahami sebagai informasi relatif dari mitra, bukan sebagai hasil pengukuran kuantitatif terhadap dampak intervensi. Data baseline dan post-intervention mengenai jumlah transaksi, pendapatan, inquiry, dan conversion rate belum dicatat secara seragam, sehingga tidak tersedia dasar untuk mengestimasi besarnya pengaruh masing-masing aktivitas pendampingan.

Perubahan yang lebih dapat diamati terdapat pada perluasan konteks penggunaan pakaian. Rental yang sebelumnya terutama diasosiasikan dengan pakaian pesta dan pengantin mulai digunakan untuk kebutuhan orang tua dan anggota keluarga pengantin, prewedding, sesi foto, lomba catwalk, serta aktivitas lain yang membutuhkan pakaian glamor atau tematik. Perluasan ini menunjukkan bahwa karakter koleksi dapat melayani lebih dari satu situasi konsumsi. Hal tersebut relevan dengan literatur fashion rental yang menempatkan variasi penggunaan dan akses terhadap pakaian tanpa kepemilikan sebagai bagian dari nilai layanan penyewaan (Jain et al., 2022; Dovalienė & Salciute, 2024).

Temuan selama pendampingan juga menunjukkan pentingnya menghubungkan perluasan pasar dengan kesiapan layanan. Bertambahnya konteks penggunaan berarti kebutuhan pelanggan menjadi lebih beragam sehingga personel perlu memastikan kesesuaian unit pakaian, kondisi ornamen, jadwal penggunaan, dan kesiapan pakaian sebelum diserahkan. Karena itu, perkembangan aktivitas rental tidak dapat dipisahkan dari kemampuan operasional untuk mengelola pakaian secara berulang.

## Standardisasi Persiapan Pakaian Sebelum Digunakan

Tahap berikutnya adalah persiapan atau pemasangan pakaian sebelum digunakan pelanggan. Bagian ini menjadi titik pertemuan antara janji pemasaran dan pengalaman layanan aktual. Ketika aktivitas rental meningkat dan konteks penggunaan semakin beragam, ketepatan

penyiapan pakaian menjadi lebih penting. Busana untuk prewedding, sesi foto, catwalk, atau acara pernikahan dapat memiliki kebutuhan penggunaan yang berbeda. Pendampingan karena itu menekankan pemeriksaan unit pakaian, kondisi ornamen, kesiapan pemakaian, dan kesesuaian dengan kebutuhan pelanggan sebelum pakaian berpindah dari status tersedia menjadi digunakan.

Secara praktis, personel perlu memastikan pakaian yang dipilih adalah unit yang benar, kondisi rhinestone, payet, manik-manik, dan bagian dekoratif telah diperiksa, serta kebutuhan penggunaan telah dikomunikasikan. Aktivitas ini membantu mengurangi risiko pakaian tidak siap sekaligus menjaga kualitas aset yang akan digunakan berulang. Pada lini rental yang masih berkembang, disiplin pada proses sederhana lebih penting daripada sistem yang terlalu kompleks. Ketika volume transaksi terus bertambah, urutan kerja yang telah terbentuk dapat menjadi dasar penggunaan formulir, kode produk, barcode, atau aplikasi inventori.

**Pengembalian, Pembersihan, dan Pemulihan Inventori**

Perbedaan utama antara penjualan dan rental muncul setelah pelanggan selesai menggunakan pakaian. Pada bisnis penjualan, transaksi umumnya berakhir setelah produk diterima pelanggan. Pada rental, pengembalian merupakan awal dari siklus pemulihan aset. Pakaian yang kembali harus diterima, diperiksa, dibersihkan, dan baru kemudian ditempatkan kembali ke inventori. Proses ini semakin penting bagi Redchic Bridal karena ornamen yang padat dan detail dekoratif memerlukan perhatian saat pemeriksaan dan pembersihan agar kualitas visual tetap terjaga untuk penyewaan berikutnya.

Pembersihan memiliki fungsi operasional sekaligus pemasaran. Secara operasional, pembersihan memastikan pakaian dapat dipakai kembali tanpa menurunkan kondisi material dan ornamen. Dari sisi pemasaran, kebersihan dan tampilan pakaian memengaruhi persepsi pelanggan berikutnya terhadap kualitas layanan. Fashion rental merupakan bentuk konsumsi berbasis akses yang nilainya bergantung pada kemampuan penyedia mempertahankan kualitas aset untuk penggunaan berulang. Kajian Shrivastava et al. (2021) dan Jain et al. (2022) menunjukkan bahwa perkembangan fashion rental berkaitan dengan kemudahan, nilai penggunaan, dan penerimaan konsumen terhadap model penyewaan. Karena itu, proses setelah pengembalian merupakan bagian langsung dari kemampuan lini rental mempertahankan penggunaan aset secara berulang.

Hasil pendampingan mengorganisasi aktivitas pengembalian ke dalam logika status. Pakaian yang baru kembali belum dikategorikan sebagai tersedia. Setelah pemeriksaan kondisi, pembersihan, dan pengecekan ulang selesai, pakaian dikembalikan ke inventori dan dapat kembali masuk ke tahap promosi atau pemesanan. Logika ini mengurangi risiko pakaian ditawarkan ketika belum siap dan membantu menjaga kualitas ornamen yang menjadi pembeda koleksi. Pada tahap berikutnya, status dapat diberi kode, misalnya tersedia, dipesan, digunakan, menunggu pembersihan, perbaikan ringan, dan tersedia kembali.

**Integrasi Alur Layanan Rental**

Luaran operasional kegiatan adalah terbentuknya alur rental yang lebih terstruktur, mulai dari promosi media sosial, personal selling, persiapan pakaian, penggunaan oleh pelanggan, pengembalian, pembersihan, hingga penempatan kembali ke inventori. Secara analitis, rangkaian tersebut dapat dikelompokkan menjadi tiga fungsi, yaitu marketing, service delivery, dan asset recovery. Marketing berfungsi membangun paparan dan komunikasi dengan calon pelanggan. Service delivery memastikan pakaian yang dipilih sesuai dan siap digunakan. Asset recovery memastikan pakaian yang telah digunakan dapat diperiksa, dibersihkan, dan dikembalikan ke status tersedia.

Integrasi ketiga fungsi tersebut penting karena karakter ekonomi bisnis rental bergantung pada penggunaan aset secara berulang. Promosi yang menghasilkan inquiry tidak memberikan manfaat operasional apabila pakaian yang ditawarkan belum siap, sedangkan proses pembersihan dan pemulihan yang lambat dapat mengurangi ketersediaan koleksi untuk transaksi berikutnya. Dengan tiga personel yang menjalankan beberapa fungsi sekaligus, kejelasan urutan kerja menjadi lebih relevan daripada penggunaan sistem yang kompleks pada tahap awal pengembangan usaha.

Pola ini sejalan dengan kegiatan pengabdian sebelumnya yang menunjukkan pentingnya menghubungkan standardisasi operasional dan pemasaran dalam penguatan usaha jahit (Sari & Albar, 2026). Pendekatan pengembangan UMKM melalui sistem manajemen dan kesiapan produksi juga menunjukkan bahwa perluasan pasar perlu disertai dengan kemampuan internal untuk memenuhi kebutuhan yang berkembang (Albar & Amsal, 2024b). Pada Redchic Bridal, implikasinya adalah bahwa pengembangan lini rental tidak cukup diperlakukan sebagai penambahan saluran pendapatan, tetapi memerlukan pengelolaan seluruh siklus penggunaan aset. Ringkasan hubungan antara kondisi yang ditangani, kegiatan pendampingan, dan hasil yang dapat diverifikasi disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Pendampingan Berdasarkan Area Layanan

| Area | Kondisi yang ditangani | Kegiatan pendampingan | Hasil yang dapat diverifikasi |
|---|---|---|---|
| Media sosial | Rental masih bersifat sampingan dan komunikasi produk terbatas | Pembuatan konten yang menonjolkan koleksi, ornamen, dan konteks penggunaan | Konten digunakan untuk memperkenalkan rental sebagai lini layanan yang lebih luas |
| Personal selling | Calon pelanggan memerlukan rekomendasi sesuai kebutuhan acara | Pendampingan komunikasi konsultatif dan penjelasan koleksi | Tiga personel terlibat dalam komunikasi dan pelayanan calon/pelanggan rental |
| Persiapan pakaian | Pakaian harus siap untuk beragam konteks penggunaan | Pemeriksaan unit, kondisi ornamen, dan kesiapan pemakaian | Tahap kesiapan pakaian ditempatkan sebelum penggunaan oleh pelanggan |
| Pengembalian dan pembersihan | Pakaian yang kembali belum otomatis siap disewakan | Pemeriksaan, pembersihan, dan pengecekan ulang | Pakaian diproses sebelum kembali dinyatakan tersedia |
| Inventori | Status pakaian berubah sepanjang siklus rental | Penempatan kembali pakaian yang telah siap | Pakaian yang selesai diproses kembali masuk ke inventori untuk siklus berikutnya |
| Diferensiasi koleksi | Keunggulan visual belum sepenuhnya dikomunikasikan sebagai positioning | Penonjolan rhinestone, payet, manik-manik, serta kesan glamor dan tematik | Keunggulan visual digunakan untuk mendukung perluasan konteks penggunaan |
| Aktivitas rental dan pasar | Rental awalnya merupakan aktivitas sampingan dengan fokus pesta/pengantin | Integrasi promosi, personal selling, dan proses layanan | Mitra melaporkan aktivitas rental meningkat secara relatif hingga sekitar 10 kali kondisi awal; pasar meluas ke keluarga pengantin, prewedding, sesi foto, catwalk, dan acara tematik |

## Evaluasi, Keterbatasan, dan Keberlanjutan

Kegiatan melibatkan tiga personel divisi rental selama Juni sampai Juli 2026 dan mencakup pembuatan konten media sosial, personal selling, persiapan pakaian, pengembalian, pembersihan, serta penempatan kembali pakaian ke inventori. Perubahan yang dapat diamati

selama pendampingan terutama berupa terbentuknya alur layanan yang lebih terstruktur dan meluasnya konteks penggunaan koleksi. Mitra juga melaporkan bahwa aktivitas rental meningkat secara relatif hingga sekitar sepuluh kali dibandingkan dengan kondisi awal.

Namun, informasi peningkatan tersebut tidak dapat diperlakukan sebagai bukti kuantitatif peningkatan kinerja bisnis. Mitra belum memiliki pencatatan baseline dan post-intervention yang seragam mengenai jumlah inquiry, transaksi, pendapatan rental, conversion rate, keterlambatan pengembalian, waktu turnaround pembersihan, dan tingkat utilisasi setiap pakaian. Selain itu, kegiatan tidak menggunakan desain evaluasi yang memungkinkan pengaruh pemasaran, personal selling, maupun perubahan proses operasional dipisahkan satu sama lain. Oleh karena itu, hasil kegiatan lebih tepat diinterpretasikan sebagai perubahan proses dan perkembangan aktivitas bisnis yang diamati selama periode pendampingan, bukan sebagai efek kausal dari satu intervensi tertentu.

Keterbatasan tersebut menjadi dasar bagi agenda keberlanjutan. Divisi rental perlu mulai mencatat sumber inquiry, jumlah transaksi, nilai transaksi, conversion rate, frekuensi penggunaan setiap unit pakaian, serta waktu sejak pakaian dikembalikan hingga siap disewakan kembali. Pencatatan tersebut akan memungkinkan Redchic Bridal mengevaluasi konten yang paling efektif, kategori pakaian yang paling sering digunakan, konteks penggunaan yang berkembang, serta potensi hambatan pada proses pembersihan dan pemulihan inventori. Data yang lebih sistematis juga akan memungkinkan evaluasi program pendampingan berikutnya dilakukan dengan indikator baseline dan post-intervention yang dapat dibandingkan.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pendampingan pada UMKM Redchic Bridal membantu mengembangkan lini rental pakaian pesta dan formal melalui integrasi pemasaran media sosial, personal selling, persiapan pakaian, pengembalian, pembersihan, dan pengelolaan inventori. Pendampingan juga membantu memperluas konteks penggunaan pakaian dari kebutuhan pengantin menuju keluarga pengantin, prewedding, sesi foto, catwalk, dan kegiatan tematik. Integrasi pemasaran dan operasional memberikan dasar bagi pengelolaan lini rental yang lebih terstruktur.

Redchic Bridal disarankan melanjutkan pengembangan lini rental melalui penerapan SOP sederhana serta pencatatan inquiry, transaksi, pendapatan, conversion rate, utilisasi setiap pakaian, dan waktu pemulihan pakaian secara konsisten. Pencatatan tersebut diperlukan agar perkembangan lini rental pada periode berikutnya dapat dievaluasi menggunakan indikator baseline dan post-intervention yang terukur. Kode produk atau barcode juga dapat dikembangkan secara bertahap untuk mendukung pengelolaan inventori dan pemantauan kondisi pakaian.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Tim pengabdian menyampaikan terima kasih kepada pemilik dan personel divisi rental Redchic Bridal yang telah berpartisipasi dalam seluruh rangkaian kegiatan dan memberikan akses terhadap proses layanan untuk kepentingan pendampingan.

## DAFTAR PUSTAKA


Albar, B. B., & Amsal, A. A. (2024a). Inkubasi pemasaran dan digitalisasi bisnis pada Badan Usaha Milik Desa pemenang Desa Brilian di Provinsi Riau. *Warta Pengabdian Andalas, 31*(4), 774-780.

Albar, B. B., & Amsal, A. A. (2024b). Perancangan dan implementasi sistem manajemen bisnis dan produksi Bukik Gompong dengan pendekatan multi aspek untuk standar ritel nasional. *Jurnal Hilirisasi IPTEKS, 7*(3), 311-320. https://doi.org/10.25077/jhi.v7i3.800

Albar, B. B., Amsal, A. A., & Yeni, Y. H. (2021). Transformasi digital UMKM: Studi eksploratif penguatan bisnis UMKM terdampak Covid-19 di Sumatera Barat. *Maqdis: Jurnal Kajian Ekonomi Islam, 6*(1), 159-170.

Andriani, Y., Anggraeni, D. Y., & Dewi, L. (2024). Pelatihan manajemen usaha dalam upaya pengembangan usaha bordir di Nagari Singgalang Kabupaten Tanah Datar. Buletin Ilmiah Nagari Membangun, 7(1), 52-64. https://doi.org/10.25077/bina.v7i1.524

Badan Pusat Statistik. (2025). *Profil industri mikro dan kecil 2024*. Badan Pusat Statistik. https://www.bps.go.id/id/publication/2025/09/16/a83f105e49377d0a7434e62a/profile-of-micro-and-small-industry-2024.html

Chatterjee, S., & Kar, A. K. (2020). Why do small and medium enterprises use social media marketing and what is the impact: Empirical insights from India. *International Journal of Information Management, 53*, 102103. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102103

Cornish, F., Breton, N., Moreno-Tabarez, U., Delgado, J., Rua, M., de-Graft Aikins, A., & Hodgetts, D. (2023). Participatory action research. *Nature Reviews Methods Primers, 3*, 34. https://doi.org/10.1038/s43586-023-00214-1

Dovalienė, A., & Salciute, L. (2024). An investigation of circular fashion: Antecedents of consumer willingness to rent clothes online. *Sustainability, 16*(9), 3862. https://doi.org/10.3390/su16093862

Jain, R., Jain, K., Behl, A., Pereira, V., Del Giudice, M., & Vrontis, D. (2022). Mainstreaming fashion rental consumption: A systematic and thematic review of literature. *Journal of Business Research, 139*, 1525-1539. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.10.071

Komalasari, S. P., & Hadelina, R. (2025). Digitalisasi UMKM melalui pelatihan dan pengembangan website e-commerce pada Susi Seprai dan Bedcover di Kota Padang. Jurnal Hilirisasi IPTEKS, 8(2), 120-127. https://doi.org/10.25077/jhi.v8i2.857

Qalati, S. A., Yuan, L. W., Khan, M. A. S., & Anwar, F. (2021). A mediated model on the adoption of social media and SMEs' performance in developing countries. *Technology in Society, 64*, 101513. https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101513

Sari, I. M. (2026). Capacity building and business development of Redchic Accessories through a participatory action research-based university community engagement program. *Warta Pengabdian Andalas, 33*(2), 231-238.

Sari, I. M., & Albar, B. B. (2026). Penguatan tata kelola bisnis melalui Business Model Canvas, SOP, dan pemasaran digital pada Rumah Jahit Padang. *Buletin Ilmiah Nagari Membangun, 9*(2), 150-157. https://doi.org/10.25077/bina.v9i2.912

Shrivastava, A., Jain, G., Kamble, S. S., & Belhadi, A. (2021). Sustainability through online renting clothing: Circular fashion fueled by Instagram micro-celebrities. *Journal of Cleaner Production, 278*, 123772. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.123772

Tatik, T., & Setiawan, D. (2025). Does social media marketing important for MSMEs performance in Indonesia? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 37*(1), 99-114. https://doi.org/10.1108/APJML-01-2024-0090

Yindrizal, Y., Mardiah, F. P., Alfitman, A., Sufiawan, N. A., & Fazira, N. (2025). Pelatihan digital marketing untuk meningkatkan kapasitas pemasaran UMKM di Koto Kociak Kabupaten Lima Puluh Kota. Buletin Ilmiah Nagari Membangun, 8(4), 507-518. https://doi.org/10.25077/bina.v8i4.818

Yunita, R., Rosadi, F. N., Wellyalina, & Sari, L. P. (2025). Pemberdayaan UMKM Gula Saka Talang Anau melalui pelatihan pemasaran digital berbasis platform online untuk penguatan branding dan akses pasar. Jurnal Hilirisasi IPTEKS, 8(3), 272-283. https://doi.org/10.25077/jhi.v8i3.896