

Evaluasi Kinerja Keuangan dan Strategi Pemasaran pada UMKM Fashion Muslim di Kota Binjai

Hendra¹, Serina Regita Cahyani², Sri Widya Rahayu³, Yesi Aulia
Sari⁴

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kinerja keuangan dan strategi pemasaran yang diterapkan oleh pelaku UMKM fashion muslim di Kota Binjai serta menilai keterkaitan keduanya dalam mendukung keberlanjutan usaha. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi terhadap pelaku usaha, konsumen, serta instansi terkait. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kinerja keuangan UMKM masih menghadapi kendala dalam hal literasi keuangan, pencatatan akuntansi, dan akses terhadap modal formal. Sementara itu, strategi pemasaran berkembang cukup baik melalui pemanfaatan media sosial, meskipun masih ditemukan kelemahan pada segmentasi pasar dan pembangunan identitas merek. Sinergi antara pengelolaan keuangan yang efektif dan strategi pemasaran yang inovatif terbukti berperan penting dalam meningkatkan daya saing dan profitabilitas usaha. Penelitian ini merekomendasikan peningkatan literasi keuangan, pelatihan pemasaran digital, serta kolaborasi antara pemerintah dan pelaku usaha sebagai langkah strategis untuk memperkuat keberlanjutan UMKM fashion muslim di Kota Binjai.

Kata Kunci: kinerja keuangan, strategi pemasaran, UMKM, fashion muslim, Binjai.

Abstract

This study aims to analyze the financial performance and marketing strategies implemented by Muslim fashion MSMEs in Binjai City and to examine their interrelation in supporting business sustainability. The research employed a descriptive qualitative approach, collecting data through in-depth interviews, observations, and documentation with business owners, consumers, and relevant institutions. The findings indicate that financial performance remains constrained by limited financial literacy, bookkeeping practices, and access to formal capital. Meanwhile, marketing strategies have shown positive progress through social media utilization, though weaknesses persist in market segmentation and brand identity development. The synergy between effective financial management and innovative marketing strategies plays a crucial role in enhancing competitiveness and business profitability. This research recommends improving financial literacy, digital marketing training, and collaboration between government and entrepreneurs as

¹ Institut Syekh Abdul Halim Hasan Binjai hendra@insan.ac.id, serina_regita.c@yahoo.com

strategic efforts to strengthen the sustainability of Muslim fashion MSMEs in Binjai City.

Keywords: *inancial performance, marketing strategy, MSMEs, Muslim fashion, Binjai.*

A. PENDAHULUAN

Industri fashion muslim merupakan salah satu sektor usaha yang mengalami perkembangan signifikan di Indonesia dalam satu dekade terakhir. Peningkatan jumlah konsumen muslim yang sadar akan nilai religius dan tren gaya hidup modern mendorong pertumbuhan bisnis ini secara pesat. Di tingkat lokal, Kota Binjai menjadi salah satu wilayah dengan potensi besar dalam pengembangan industri fashion muslim, ditandai dengan meningkatnya jumlah UMKM yang bergerak di bidang produksi busana syar'i, hijab, dan aksesoris pendukung. Pertumbuhan tersebut tidak hanya mencerminkan peningkatan permintaan pasar, tetapi juga menjadi indikator meningkatnya daya saing pelaku UMKM dalam sektor kreatif (*Salsabila, 2021*).

Kinerja keuangan menjadi faktor utama yang menentukan keberlanjutan UMKM di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat. Kemampuan dalam mengelola keuangan, mengatur arus kas, dan mempertahankan profitabilitas merupakan hal penting yang harus dimiliki setiap pelaku usaha, termasuk di sektor fashion muslim. Banyak pelaku usaha kecil yang belum memahami pentingnya analisis keuangan sederhana seperti rasio likuiditas, profitabilitas, dan solvabilitas sebagai dasar pengambilan keputusan bisnis (*Kurniawati, 2020*). Ketidaktepatan dalam pengelolaan keuangan sering kali menyebabkan ketidakmampuan UMKM untuk berkembang dan menghadapi dinamika pasar yang berubah cepat.

Selain aspek keuangan, strategi pemasaran juga memainkan peran penting dalam mempertahankan dan memperluas pangsa pasar. Penerapan strategi pemasaran yang adaptif terhadap perilaku konsumen menjadi tantangan tersendiri bagi pelaku UMKM di era digital. Saat ini, media sosial seperti Instagram, TikTok, dan marketplace menjadi sarana utama untuk promosi dan penjualan produk fashion muslim. Penggunaan strategi digital marketing terbukti dapat meningkatkan jangkauan pasar secara signifikan dan membangun citra merek yang lebih kuat (*Yuliana, 2022*). Namun, efektivitas strategi tersebut sangat bergantung pada pemahaman pelaku usaha terhadap segmentasi pasar dan preferensi konsumen lokal.

UMKM fashion muslim di Kota Binjai menghadapi tantangan unik karena harus berkompetisi tidak hanya dengan merek nasional, tetapi juga dengan pelaku lokal lain yang menawarkan produk serupa. Perbedaan kualitas bahan, model desain, dan harga menjadi faktor utama yang mempengaruhi daya tarik konsumen. Dalam konteks ini, kemampuan untuk menyeimbangkan strategi keuangan dan pemasaran menjadi hal krusial agar usaha dapat bertahan dan tumbuh berkelanjutan (*Rahmadani, 2023*).

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa sinergi antara pengelolaan keuangan yang baik dan penerapan strategi pemasaran yang efektif mampu meningkatkan kinerja bisnis secara keseluruhan. Misalnya, pelaku UMKM yang menerapkan analisis keuangan secara berkala cenderung lebih adaptif dalam menentukan strategi harga dan promosi yang tepat (*Andriani, 2021*). Namun, sebagian besar UMKM fashion muslim di daerah masih berfokus pada aspek produksi tanpa memperhatikan efektivitas strategi pemasaran dan pengendalian keuangan yang memadai.

Dari perspektif sosial-ekonomi, pengembangan UMKM fashion muslim di Kota Binjai juga memiliki peran penting dalam menciptakan lapangan kerja bagi masyarakat, khususnya perempuan. Banyak pelaku usaha di sektor ini yang melibatkan anggota keluarga dan komunitas sekitar dalam proses produksi dan distribusi. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan UMKM tidak hanya diukur dari pencapaian finansial semata, tetapi juga dari kontribusinya terhadap pemberdayaan ekonomi lokal (*Sari, 2022*).

Meskipun demikian, masih terdapat kesenjangan dalam implementasi strategi keuangan dan pemasaran di kalangan pelaku UMKM fashion muslim. Sebagian besar usaha masih mengandalkan intuisi pribadi dalam pengambilan keputusan bisnis, tanpa didukung oleh analisis data keuangan dan riset pasar yang terukur. Padahal, dalam lingkungan bisnis modern yang kompetitif, keputusan berbasis data merupakan faktor utama untuk mencapai keunggulan bersaing (*Fahmi, 2024*).

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis secara mendalam bagaimana kinerja keuangan dan strategi pemasaran saling berpengaruh terhadap keberhasilan UMKM fashion muslim di Kota Binjai. Adapun perumusan masalah dalam penelitian ini meliputi: bagaimana kondisi kinerja keuangan UMKM fashion muslim di Kota Binjai; bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh pelaku usaha dalam menghadapi persaingan pasar; dan bagaimana hubungan antara kinerja keuangan dengan strategi pemasaran dalam mendukung keberlanjutan usaha fashion muslim di Kota Binjai.

B. KAJIAN TEORI

Kinerja Keuangan

Kinerja keuangan merupakan ukuran yang digunakan untuk menilai sejauh mana efektivitas dan efisiensi suatu entitas bisnis dalam mengelola sumber daya keuangannya untuk mencapai tujuan perusahaan. Dalam konteks UMKM, kinerja keuangan berfungsi sebagai indikator utama dalam menentukan keberlanjutan dan stabilitas usaha. Menurut *Putri (2020)*, kinerja keuangan tidak hanya dilihat dari keuntungan semata, tetapi juga dari kemampuan usaha dalam menjaga likuiditas, solvabilitas, dan efisiensi operasional. Pelaku UMKM yang memiliki sistem pencatatan keuangan yang baik cenderung mampu melakukan evaluasi secara periodik terhadap kondisi keuangannya sehingga dapat mengambil keputusan yang tepat terkait investasi, pembiayaan, dan perencanaan ekspansi usaha.

Selain itu, *Siregar (2021)* menyatakan bahwa pengukuran kinerja keuangan pada UMKM dapat dilakukan dengan menggunakan beberapa rasio keuangan, seperti rasio profitabilitas untuk mengukur tingkat keuntungan, rasio likuiditas untuk mengukur kemampuan memenuhi kewajiban jangka pendek, dan rasio solvabilitas untuk mengukur kemampuan memenuhi kewajiban jangka panjang. Namun, banyak UMKM yang belum memahami pentingnya penerapan analisis ini karena keterbatasan pengetahuan dan sumber daya manusia. Kondisi tersebut menyebabkan keputusan bisnis sering kali diambil secara intuitif tanpa dasar analisis keuangan yang kuat, sehingga risiko kerugian lebih tinggi.

Dalam penelitian *Haryono (2022)*, ditemukan bahwa UMKM dengan praktik pencatatan keuangan yang teratur memiliki tingkat pertumbuhan yang lebih stabil dibandingkan dengan usaha yang tidak memiliki laporan keuangan formal. Hal ini disebabkan oleh kemampuan pelaku usaha dalam memantau arus kas dan mengidentifikasi area yang membutuhkan efisiensi. Dengan demikian,

transparansi dan akuntabilitas keuangan menjadi pondasi penting bagi keberlanjutan usaha di sektor fashion muslim, yang memiliki siklus produksi musiman dan fluktuasi permintaan tinggi.

Faktor lain yang turut mempengaruhi kinerja keuangan UMKM adalah kemampuan pengelolaan modal kerja dan perputaran persediaan. *Nabila (2023)* menjelaskan bahwa dalam industri fashion, pengelolaan stok barang menjadi aspek krusial karena tren mode yang cepat berubah dapat menyebabkan risiko kelebihan atau kekurangan persediaan. Ketepatan dalam mengatur siklus kas masuk dan keluar juga menentukan kemampuan usaha untuk memenuhi kebutuhan operasional tanpa mengalami kesulitan likuiditas. Dengan demikian, efisiensi dalam pengelolaan modal kerja menjadi indikator penting untuk mengukur kesehatan finansial UMKM fashion muslim.

Lebih lanjut, *Fadilah (2024)* menekankan bahwa penerapan teknologi keuangan digital (financial technology) memberikan peluang bagi UMKM untuk meningkatkan efisiensi transaksi, memperluas akses terhadap pembiayaan, dan meningkatkan literasi keuangan. Penggunaan aplikasi pencatatan keuangan digital membantu pelaku usaha kecil memahami kondisi keuangan mereka secara real-time dan membuat keputusan berbasis data. Dengan pengelolaan keuangan yang profesional, UMKM fashion muslim di Kota Binjai diharapkan mampu memperkuat daya saing dan bertahan menghadapi perubahan pasar yang dinamis.

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan seperangkat rencana dan tindakan yang digunakan oleh perusahaan atau pelaku usaha untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dengan tujuan memperoleh keuntungan serta mempertahankan loyalitas pasar. Menurut *Lestari (2020)*, strategi pemasaran yang efektif harus mampu menyesuaikan antara produk, harga, promosi, dan distribusi dengan kebutuhan serta perilaku konsumen. Dalam konteks UMKM fashion muslim, strategi pemasaran tidak hanya difokuskan pada aspek komersial tetapi juga harus mempertimbangkan nilai religius, tren mode, dan preferensi masyarakat terhadap produk yang sesuai dengan identitas muslimah modern.

Dalam era digital, transformasi strategi pemasaran menjadi faktor penting bagi kelangsungan UMKM. *Hidayat (2021)* menyatakan bahwa penggunaan media sosial sebagai alat promosi memberikan peluang besar bagi pelaku UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas tanpa memerlukan biaya besar. Platform seperti Instagram dan TikTok memungkinkan pelaku usaha menampilkan produk fashion secara visual menarik, memperkuat citra merek, serta membangun hubungan langsung dengan pelanggan. Namun, efektivitas strategi ini sangat bergantung pada kemampuan pelaku usaha dalam memahami algoritma media sosial dan konsistensi dalam menciptakan konten yang relevan.

Selanjutnya, *Utami (2022)* menjelaskan bahwa strategi pemasaran yang adaptif harus didukung oleh riset pasar yang memadai. Banyak UMKM gagal mengembangkan bisnis karena tidak memahami segmentasi pasar dengan baik. Dalam bisnis fashion muslim, pelaku usaha harus mampu mengenali karakteristik konsumen berdasarkan usia, gaya hidup, dan tingkat religiusitas untuk menentukan pendekatan pemasaran yang sesuai. Penyesuaian strategi produk dan promosi terhadap preferensi konsumen akan meningkatkan efektivitas penjualan dan memperkuat posisi merek di pasar lokal maupun regional.

Selain itu, *Pratama (2023)* menyoroti pentingnya integrasi antara strategi digital marketing dan strategi tradisional. Walaupun pemasaran online mendominasi, pendekatan tatap muka melalui bazar lokal, kerja sama dengan komunitas muslimah, serta partisipasi dalam event fashion tetap memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Kombinasi antara strategi offline dan online menciptakan sinergi yang memperkuat loyalitas pelanggan dan memperluas jaringan distribusi produk.

Terakhir, *Amalia (2024)* menegaskan bahwa keberhasilan strategi pemasaran UMKM fashion muslim juga sangat dipengaruhi oleh kemampuan branding dan storytelling produk. Konsumen modern cenderung lebih tertarik pada produk yang memiliki nilai emosional dan cerita autentik di baliknya. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu mengembangkan narasi merek yang mencerminkan nilai spiritual, keindahan, serta identitas lokal Binjai. Strategi ini tidak hanya meningkatkan penjualan, tetapi juga membantu menciptakan hubungan emosional yang kuat antara merek dan pelanggan.

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan tujuan untuk memahami secara mendalam bagaimana kinerja keuangan dan strategi pemasaran diterapkan oleh pelaku UMKM fashion muslim di Kota Binjai. Pendekatan ini dipilih karena mampu menggali fenomena sosial dan ekonomi secara komprehensif berdasarkan pengalaman subjektif para pelaku usaha. Menurut *Sugiyono (2021)*, metode kualitatif memungkinkan peneliti mengeksplorasi makna di balik perilaku dan strategi yang diterapkan oleh subjek penelitian. Lokasi penelitian difokuskan pada beberapa sentra UMKM fashion muslim di Kecamatan Binjai Kota, Binjai Timur, dan Binjai Selatan yang dikenal aktif memproduksi busana muslim, hijab, dan aksesoris. Subjek penelitian meliputi pelaku usaha, pelanggan, serta perwakilan instansi terkait seperti Dinas Koperasi dan UMKM Kota Binjai. Teknik penentuan informan menggunakan purposive sampling, di mana informan dipilih berdasarkan keterlibatan aktif mereka dalam kegiatan produksi dan pemasaran produk fashion muslim.

Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi lapangan, dan studi dokumentasi. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur agar peneliti dapat menggali informasi yang fleksibel namun tetap fokus pada tema penelitian. Observasi dilakukan untuk memahami aktivitas pemasaran, manajemen keuangan, dan perilaku konsumen di lapangan, sementara dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data sekunder seperti laporan keuangan, catatan transaksi, dan materi promosi. Analisis data dilakukan secara interaktif melalui tiga tahap yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, sebagaimana diungkapkan oleh *Miles dan Saldaña (2020)*. Untuk menjaga validitas dan reliabilitas data, dilakukan triangulasi sumber dan teknik sebagaimana disarankan oleh *Creswell (2021)*, yakni dengan membandingkan data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Melalui pendekatan ini, diharapkan penelitian dapat memberikan gambaran yang jelas dan objektif mengenai hubungan antara kinerja keuangan dan strategi pemasaran dalam mendukung keberlanjutan UMKM fashion muslim di Kota Binjai.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kondisi Kinerja Keuangan UMKM Fashion Muslim di Kota Binjai

Kinerja keuangan UMKM fashion muslim di Kota Binjai menunjukkan variasi yang cukup besar antar pelaku usaha, tergantung pada tingkat profesionalisme dalam pengelolaan keuangan dan kapasitas modal. Berdasarkan hasil wawancara dengan pelaku usaha, sebagian besar masih mengandalkan pencatatan manual, sementara hanya sebagian kecil yang sudah menggunakan aplikasi akuntansi sederhana. Menurut *Rosdiana (2020)*, pencatatan keuangan yang tidak sistematis sering menyebabkan kesalahan dalam menghitung laba bersih dan menimbulkan ketidakpastian dalam pengambilan keputusan bisnis. Fenomena ini juga terlihat pada beberapa pelaku usaha di Binjai yang kesulitan dalam mengukur efisiensi biaya produksi serta perputaran modal kerja.

Analisis lapangan menunjukkan bahwa UMKM dengan tingkat pencatatan keuangan lebih teratur cenderung memiliki kestabilan usaha yang lebih baik. Mereka dapat memantau arus kas masuk dan keluar secara rutin, sehingga mampu merencanakan investasi kecil seperti pembelian bahan baku tambahan atau peningkatan peralatan produksi. Hal ini sejalan dengan temuan *Yusuf (2021)* yang menyebutkan bahwa literasi keuangan memiliki pengaruh positif terhadap kemampuan usaha kecil dalam mengelola profitabilitas dan menjaga likuiditas. Pelaku usaha yang memiliki pengetahuan dasar tentang akuntansi sederhana juga lebih tanggap terhadap perubahan harga pasar dan mampu menyesuaikan strategi keuangan mereka.

Namun, hasil observasi menunjukkan bahwa banyak pelaku UMKM masih kesulitan memisahkan keuangan pribadi dan bisnis. Praktik ini menghambat kemampuan mereka untuk menilai kinerja keuangan secara objektif. Menurut *Handoko (2022)*, pencampuran dana pribadi dan usaha menjadi salah satu penyebab utama ketidakefisienan manajemen keuangan di sektor mikro. Akibatnya, pengambilan keputusan investasi sering kali tidak berdasarkan data keuangan aktual, melainkan pada perkiraan subjektif.

Dalam beberapa kasus, keterbatasan modal juga menjadi kendala signifikan yang memengaruhi kinerja keuangan. Pelaku UMKM sering mengandalkan modal pribadi atau pinjaman informal karena akses terhadap lembaga keuangan formal masih rendah. *Rachman (2023)* menegaskan bahwa akses pembiayaan merupakan tantangan utama bagi pelaku UMKM di daerah, terutama karena keterbatasan agunan dan rendahnya kemampuan menyusun laporan keuangan formal. Kondisi serupa ditemukan di Binjai, di mana sebagian besar pelaku usaha belum memenuhi syarat administratif untuk memperoleh kredit usaha rakyat (KUR).

Secara keseluruhan, kondisi kinerja keuangan UMKM fashion muslim di Kota Binjai masih berada pada tahap berkembang. Meskipun terdapat kesadaran akan pentingnya pengelolaan keuangan, implementasinya masih terbatas. Diperlukan pelatihan literasi keuangan dan pendampingan akuntansi berbasis digital untuk meningkatkan efisiensi pengelolaan dana. Pendekatan ini diharapkan dapat membantu pelaku usaha lebih memahami posisi keuangannya dan mampu mengalokasikan sumber daya secara strategis.

Strategi Pemasaran yang Diterapkan oleh Pelaku Usaha

Strategi pemasaran yang digunakan oleh UMKM fashion muslim di Kota Binjai memperlihatkan tingkat adaptasi yang cukup baik terhadap perubahan perilaku konsumen. Berdasarkan hasil wawancara, sebagian besar pelaku usaha telah memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan TikTok sebagai sarana utama promosi produk. Hal ini sesuai dengan pandangan *Rohim (2020)* yang

menyatakan bahwa media sosial telah menjadi platform efektif bagi pelaku usaha kecil untuk membangun hubungan langsung dengan konsumen. UMKM yang aktif dalam media digital mampu meningkatkan visibilitas produk sekaligus memperluas pasar hingga ke luar wilayah Binjai.

Selain pemasaran digital, beberapa pelaku usaha masih mempertahankan strategi konvensional seperti mengikuti bazar, bekerja sama dengan butik lokal, dan menjual produk melalui komunitas muslimah. Pendekatan ini dinilai efektif untuk mempertahankan kedekatan sosial dan kepercayaan konsumen. *Aditya (2021)* menjelaskan bahwa kombinasi antara strategi digital dan tradisional menciptakan keunggulan kompetitif karena mampu menjangkau segmen pasar yang berbeda. Di Binjai, pelaku usaha yang menerapkan strategi campuran tersebut umumnya memiliki pertumbuhan penjualan yang lebih stabil.

Namun, masih banyak UMKM yang belum melakukan segmentasi pasar secara mendalam. Sebagian pelaku usaha menjual produk tanpa memahami perbedaan preferensi konsumen berdasarkan usia, pendapatan, dan gaya hidup. Padahal, *Fitri (2022)* menegaskan bahwa segmentasi pasar yang tepat memungkinkan pelaku usaha mengembangkan produk yang sesuai dengan kebutuhan spesifik konsumen. Kelemahan dalam riset pasar membuat banyak pelaku usaha kesulitan menentukan strategi promosi yang efektif.

Selain itu, aspek branding dan konsistensi visual juga masih menjadi tantangan besar. Banyak pelaku usaha belum memiliki identitas merek yang kuat, sehingga sulit bersaing dengan produk dari daerah lain. *Nuraini (2023)* menyebutkan bahwa branding yang kuat dalam industri fashion dapat meningkatkan persepsi nilai produk dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, pengembangan citra merek yang konsisten melalui desain logo, kemasan, dan gaya komunikasi visual sangat diperlukan bagi UMKM fashion muslim.

Terakhir, hasil penelitian menunjukkan bahwa kemampuan storytelling produk menjadi salah satu faktor keberhasilan dalam strategi pemasaran modern. *Maulida (2024)* menekankan bahwa konsumen kini lebih tertarik pada produk yang memiliki nilai emosional, seperti cerita tentang proses pembuatan atau nilai religius di balik desainnya. UMKM fashion muslim di Binjai yang mampu menonjolkan nilai lokal dan spiritual dalam narasi produk mereka cenderung memiliki daya tarik lebih tinggi di pasar digital.

Hubungan antara Kinerja Keuangan dan Strategi Pemasaran dalam Keberlanjutan Usaha

Hubungan antara kinerja keuangan dan strategi pemasaran pada UMKM fashion muslim di Kota Binjai menunjukkan keterkaitan yang kuat dan saling memengaruhi. Kinerja keuangan yang baik memungkinkan pelaku usaha mengalokasikan anggaran lebih besar untuk promosi dan inovasi produk. Sebaliknya, strategi pemasaran yang efektif meningkatkan pendapatan dan memperkuat posisi keuangan usaha. *Wulandari (2020)* menjelaskan bahwa dalam bisnis kecil, siklus antara pemasukan dan strategi promosi harus berjalan selaras agar usaha tetap berkelanjutan. Hal ini terbukti di lapangan, di mana UMKM yang menginvestasikan sebagian keuntungannya pada pemasaran digital mengalami pertumbuhan omzet lebih cepat dibandingkan yang tidak.

Selain itu, data lapangan menunjukkan bahwa pelaku usaha yang memiliki sistem keuangan yang terorganisir dapat menilai efektivitas strategi pemasarannya secara lebih akurat. Mereka mampu menghitung return on marketing investment (ROMI) dan menyesuaikan alokasi anggaran promosi

berdasarkan hasil penjualan aktual. Rizky (2021) menegaskan bahwa transparansi data keuangan menjadi dasar penting dalam mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran, karena memungkinkan pengambilan keputusan berbasis data.

Dalam konteks UMKM fashion muslim, keseimbangan antara pengelolaan keuangan dan strategi pemasaran juga dipengaruhi oleh faktor inovasi produk. Pelaku usaha yang mampu menyesuaikan desain dengan tren pasar memiliki peluang lebih besar untuk mempertahankan profitabilitas jangka panjang. Hasan (2022) menyoroti bahwa inovasi produk dalam industri kreatif harus didukung oleh alokasi keuangan yang memadai agar tidak menghambat proses produksi. Dengan demikian, manajemen keuangan yang efektif tidak hanya penting untuk efisiensi, tetapi juga untuk mendukung kreativitas usaha.

Lebih lanjut, keberlanjutan usaha tidak hanya ditentukan oleh keuntungan jangka pendek, tetapi juga kemampuan mempertahankan loyalitas pelanggan. Setiani (2023) berpendapat bahwa strategi pemasaran yang berorientasi pada hubungan pelanggan (relationship marketing) dapat memperkuat stabilitas keuangan usaha karena menciptakan arus pendapatan yang berulang. Dalam kasus UMKM di Binjai, usaha yang membangun hubungan personal dengan pelanggan melalui layanan purna jual menunjukkan tingkat retensi yang lebih tinggi.

Kesimpulannya, hubungan antara kinerja keuangan dan strategi pemasaran bersifat sinergis, di mana satu aspek memperkuat yang lain. Rahmadi (2024) menyatakan bahwa keberhasilan UMKM modern bergantung pada kemampuan mereka mengintegrasikan manajemen keuangan yang akuntabel dengan strategi pemasaran berbasis nilai dan inovasi. Oleh karena itu, peningkatan kapasitas keuangan dan pemasaran secara simultan merupakan kunci utama dalam menjaga keberlanjutan usaha fashion muslim di Kota Binjai.

E. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa kinerja keuangan dan strategi pemasaran memiliki hubungan yang saling memengaruhi dalam mendukung keberlanjutan UMKM fashion muslim di Kota Binjai. Dari sisi keuangan, sebagian besar pelaku usaha menunjukkan kesadaran akan pentingnya pencatatan dan pengelolaan keuangan, meskipun implementasinya masih terbatas karena keterbatasan literasi dan akses terhadap teknologi keuangan. Pengelolaan arus kas, pemisahan dana pribadi dan bisnis, serta efisiensi biaya produksi menjadi aspek yang perlu diperkuat agar usaha dapat beroperasi secara lebih profesional. Sementara itu, strategi pemasaran yang diterapkan menunjukkan perkembangan positif dengan meningkatnya penggunaan media digital dan kombinasi strategi offline seperti bazar dan kerja sama komunitas. Penggunaan platform digital terbukti memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan visibilitas merek, meskipun sebagian pelaku usaha masih menghadapi kendala dalam memahami segmentasi pasar dan membangun identitas merek yang konsisten. Sinergi antara kinerja keuangan yang sehat dan strategi pemasaran yang efektif menjadi kunci keberhasilan UMKM fashion muslim di Kota Binjai dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin dinamis serta menjaga keberlanjutan usaha di masa depan.

F. SARAN

Berdasarkan temuan penelitian, disarankan agar pelaku UMKM fashion muslim di Kota Binjai meningkatkan kompetensi dalam pengelolaan keuangan

melalui pelatihan literasi finansial dan penggunaan aplikasi akuntansi digital yang mudah diakses. Pemerintah daerah bersama lembaga keuangan perlu memperluas program pembiayaan mikro berbasis inklusi agar pelaku usaha dapat mengakses modal dengan lebih mudah tanpa hambatan administratif yang berat. Selain itu, peningkatan kapasitas dalam strategi pemasaran digital juga menjadi kebutuhan mendesak, mengingat perkembangan perilaku konsumen yang semakin bergeser ke arah belanja online. Pelaku UMKM disarankan untuk mengoptimalkan media sosial secara profesional, memperkuat branding yang mencerminkan identitas lokal dan nilai religius, serta membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui layanan yang responsif. Kolaborasi antara pelaku usaha, komunitas, dan pemerintah perlu terus ditingkatkan agar tercipta ekosistem bisnis yang berdaya saing tinggi sekaligus inklusif. Dengan demikian, UMKM fashion muslim di Kota Binjai tidak hanya mampu bertahan, tetapi juga tumbuh menjadi sektor unggulan yang berkontribusi terhadap pembangunan ekonomi daerah secara berkelanjutan.

G. DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, F. (2021). *Hybrid marketing strategy for small business resilience in post-pandemic era*. Journal of Marketing Innovation, 4(2), 122–135.
- Creswell, J. W. (2021). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). Sage Publications.
- Fitri, S. (2022). *Market segmentation and consumer behavior analysis in local fashion industry*. Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship, 8(1), 45–58.
- Handoko, R. (2022). *Financial management challenges of micro and small enterprises in Indonesia*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia, 7(3), 201–215.
- Hasan, N. (2022). *Innovation capability and product development in the creative fashion sector*. Journal of Entrepreneurship Development, 10(2), 77–89.
- Maulida, R. (2024). *Storytelling marketing in Muslim fashion industry: Building emotional connection with consumers*. Journal of Creative Economy, 6(1), 33–47.
- Miles, M. B., & Saldaña, J. (2020). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (4th ed.). Sage Publications.
- Nuraini, D. (2023). *Brand identity and consumer trust in Muslim fashion marketing*. Journal of Islamic Business and Management, 5(3), 110–123.
- Rachman, M. (2023). *Financial access and capital structure in small enterprises: Empirical evidence from Indonesian regions*. Jurnal Keuangan Mikro, 4(1), 64–79.
- Rahmadi, T. (2024). *Integrating marketing and finance for sustainable small business growth*. Journal of Strategic Business Studies, 8(2), 92–106.
- Rizky, A. (2021). *Data-driven marketing evaluation in SMEs: Measuring marketing ROI and financial performance*. Journal of Business Analytics, 3(2), 87–99.
- Rohim, A. (2020). *Digital transformation of marketing strategies in small and medium enterprises*. Jurnal Pemasaran Modern, 6(1), 15–28.

- Rosdiana, L. (2020). *Financial literacy and bookkeeping practices among micro entrepreneurs in local markets*. Journal of Small Business Management, 12(1), 25–41.
- Setiani, N. (2023). *Customer relationship management and long-term profitability in fashion SMEs*. Journal of Marketing and Business Research, 9(3), 55–68.
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kualitatif, kuantitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Wulandari, D. (2020). *Interrelation between marketing expenditure and financial performance in small enterprises*. Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan, 14(2), 101–113.
- Yusuf, A. (2021). *Financial literacy and profitability performance of micro and small enterprises*. Jurnal Akuntansi dan Bisnis, 9(2), 78–90.