



## **Strategi Pemasaran Digital melalui Shopee dalam Pengembangan Usaha Hijab Lokal: Studi Kualitatif pada Voilaya Hijab**

**Salsabila Dwi Anggraini<sup>1</sup>, Tri Retno Tunggal Dewi<sup>2</sup>, Kristanti Subbagijo<sup>3</sup>,  
Khofifah Azizah Masfufah<sup>4</sup>, Dhevy Widyawati<sup>5</sup>**

<sup>1-5</sup>STIE Mahardhika Surabaya

Alamat: Jl. Wisata Menanggal No.42, Dukuh Menanggal, Kec. Gayungan, Surabaya, Jawa Timur 60234

email: [sdwianggraini69@gmail.com](mailto:sdwianggraini69@gmail.com)<sup>1</sup>, [triretno304@gmail.com](mailto:triretno304@gmail.com)<sup>2</sup>, [kristantysubagyo10@gmail.com](mailto:kristantysubagyo10@gmail.com)<sup>3</sup>,  
[khofifahazizah312@gmail.com](mailto:khofifahazizah312@gmail.com)<sup>4</sup>, [dhevyywidyawati07@gmail.com](mailto:dhevyywidyawati07@gmail.com)<sup>5</sup>

**Abstract.** *Consumer spending patterns have shifted as a result of advances in digital technology and the increasing use of the internet, particularly in online shopping activities. This phenomenon has encouraged Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) to adopt e-commerce platforms as their primary marketing strategy. This study employs a qualitative analysis of Voilaya Hijab to examine Shopee's digital marketing techniques in developing a local hijab business. Data were collected through in-depth interviews, non-participant observation, and documentation as part of this descriptive qualitative study. The findings indicate that the utilization of Shopee features such as Shopee Ads, Shopee Live, flash sales, discount vouchers, and enhanced visual product content significantly increases sales, expands market reach, and strengthens brand awareness. In addition to serving as a practical reference for hijab-based MSMEs, this study is expected to contribute academically to the advancement of digital marketing research.*

**Keywords:** *Shopee, Local Hijab, Digital Marketing, E-Commerce, MSMEs*

**Abstrak.** Pola pengeluaran konsumen telah berubah sebagai akibat dari kemajuan teknologi digital dan meningkatnya penggunaan internet, terutama dalam hal belanja online. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) telah didorong oleh fenomena ini untuk menggunakan platform e-commerce sebagai strategi pemasaran utama mereka. Studi ini menggunakan analisis kualitatif Voilaya Hijab untuk meneliti teknik pemasaran digital Shopee untuk mengembangkan perusahaan hijab lokal. Wawancara mendalam, observasi non-partisipatif, dan dokumentasi termasuk di antara metode pengumpulan data yang digunakan dalam studi kualitatif deskriptif ini. Temuan menunjukkan bahwa penggunaan layanan Shopee seperti Shopee Ads, Shopee Live, flash sale, kupon diskon, dan peningkatan konten visual produk sangat meningkatkan penjualan, memperluas jangkauan pasar, dan memperkuat pengenalan merek. Selain berfungsi sebagai sumber daya yang bermanfaat bagi UMKM berbasis hijab di daerah, studi ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmiah terhadap kemajuan penelitian pemasaran digital.

**Kata Kunci:** *Shopee, Hijab Lokal, Pemasaran Digital, E-Commerce, UMKM*

### **PENDAHULUAN**

Industri fesyen Muslim, khususnya sektor hijab lokal, merupakan salah satu subsektor ekonomi kreatif yang memiliki kontribusi signifikan terhadap perekonomian Indonesia. Keberadaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) seperti Voilaya Hijab menjadi motor penggerak utama dalam pengembangan industri ini. Dengan jumlah penduduk Muslim terbesar di dunia, Indonesia memiliki potensi pasar hijab yang sangat besar, baik di tingkat nasional maupun internasional. Seiring waktu, hijab tidak lagi dipandang semata-mata sebagai kewajiban religius, melainkan telah berkembang menjadi bagian dari gaya hidup dan identitas fesyen yang dinamis. Perubahan preferensi konsumen tersebut mendorong UMKM hijab lokal untuk terus

berinovasi, tidak hanya dari segi desain dan kualitas produk, tetapi juga dalam strategi pemasaran agar mampu bertahan di tengah persaingan yang semakin kompetitif.

Perubahan kondisi bisnis pascapandemi COVID-19 turut memberikan tekanan besar bagi UMKM hijab. Pembatasan mobilitas masyarakat, penutupan toko fisik, serta pergeseran perilaku konsumen menuju belanja daring menyebabkan penurunan penjualan secara signifikan (Ismail & Bahgia, 2021; Susanti et al., 2021). Situasi ini menuntut pelaku UMKM untuk segera beradaptasi dengan memanfaatkan teknologi digital sebagai strategi pemulihan dan keberlanjutan usaha. Kondisi tersebut juga dialami oleh Voilaya Hijab sebagai UMKM hijab lokal yang sebelumnya mengandalkan penjualan offline. Penurunan omzet memaksa pemilik usaha untuk mengalihkan fokus pemasaran ke platform e-commerce, khususnya Shopee, sebagai upaya mempertahankan eksistensi bisnis dan menjangkau konsumen yang lebih luas (Livina & Tunjungsari, 2025; Prihatin et al., 2023).

Platform e-commerce seperti Shopee menawarkan solusi strategis bagi UMKM hijab melalui kemudahan akses pasar, perluasan jangkauan hingga ke wilayah terpencil, serta optimalisasi fitur pemasaran digital yang terintegrasi. Shopee menyediakan berbagai fasilitas pendukung, seperti Shopee Live, Shopee Feed, flash sale, kupon diskon, gratis ongkir, serta sistem penilaian dan ulasan pelanggan yang berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen (Novitasari, 2021; Erpurini et al., 2023; Puspita et al., 2024). Pemanfaatan fitur-fitur tersebut memungkinkan UMKM meningkatkan interaksi dengan pelanggan, memperkuat kesadaran merek, serta mendorong keputusan pembelian secara lebih efektif.

Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa adopsi e-commerce mampu meningkatkan daya saing UMKM melalui peningkatan volume penjualan, perluasan jaringan distribusi, dan efisiensi biaya operasional (Abdurohim et al., 2023; Prihatin et al., 2023; Susanti et al., 2021). Studi pada UMKM hijab seperti Refasa Hijab dan Fifau Hijab membuktikan bahwa penerapan strategi pemasaran digital berbasis e-commerce dapat membantu pelaku usaha bertahan, bahkan berkembang, di tengah tekanan ekonomi. Namun demikian, sebagian besar penelitian sebelumnya masih didominasi oleh pendekatan kuantitatif atau deskriptif umum, sehingga belum banyak kajian kualitatif mendalam yang mengulas secara spesifik bagaimana karakteristik fitur Shopee dimanfaatkan oleh UMKM hijab lokal dalam praktik pemasaran digital. Kondisi ini menunjukkan adanya celah penelitian yang perlu diisi.

Dalam konteks Revolusi Industri 4.0, pengembangan bisnis UMKM sangat dipengaruhi oleh kesiapan infrastruktur digital, tingkat literasi teknologi pelaku usaha, serta kemampuan inovasi produk dan pemasaran (Alvaro et al., 2024; Darmaningrum et al., 2024; Panasea et al., 2023; Triwijayati et al., 2023). Transformasi digital tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media pembelajaran bagi UMKM untuk memahami perilaku konsumen, membaca tren pasar, serta menyusun strategi bersaing secara berkelanjutan. Oleh karena itu, pemasaran digital berbasis platform e-commerce menjadi elemen krusial dalam menjaga keberlangsungan dan pertumbuhan UMKM hijab lokal.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini menjadi relevan untuk mengkaji secara mendalam strategi pemasaran digital berbasis Shopee yang diterapkan oleh Voilaya Hijab. Penelitian ini berupaya menelaah bagaimana pemanfaatan fitur Shopee, seperti interaksi pelanggan, promosi digital, dan strategi konten, berkontribusi terhadap peningkatan kesadaran merek dan penjualan produk (Abdurohim et al., 2023; Triwijayati et al., 2023; Susanti & Vidiati, 2024). Selain itu, penelitian ini juga mengidentifikasi berbagai kendala yang dihadapi Voilaya Hijab dalam memaksimalkan kehadiran digitalnya, termasuk keterbatasan sumber daya manusia, persaingan harga, perubahan algoritma platform, serta konsistensi produksi dan distribusi.

Untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai praktik pemasaran digital UMKM hijab lokal, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pemilik Voilaya Hijab, observasi terhadap aktivitas pemasaran digital di Shopee, serta analisis dokumen dan konten promosi yang digunakan (Aminuddin & Choiri, 2025; Nursanti et al., 2024). Melalui pendekatan ini, diharapkan penelitian dapat memberikan gambaran utuh mengenai peran strategis Shopee dalam mendorong pertumbuhan dan keberlanjutan UMKM hijab lokal di era digital.

## **KAJIAN TEORITIS**

### **Pemasaran Digital**

Pemasaran digital merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan internet untuk menciptakan, mengomunikasikan, serta menyampaikan nilai produk kepada konsumen secara efektif dan efisien (Kotler & Keller, 2016). Berbeda dengan pemasaran konvensional, pemasaran digital memungkinkan interaksi dua arah antara pelaku usaha dan konsumen, sehingga hubungan yang terbangun bersifat lebih personal dan berkelanjutan. Bagi UMKM, pemasaran digital menjadi solusi strategis karena mampu menekan biaya promosi, meningkatkan fleksibilitas pemasaran, serta memperluas jangkauan pasar tanpa memerlukan investasi besar.

Pemasaran digital mencakup berbagai saluran seperti media sosial, mesin pencari, dan platform e-commerce yang memungkinkan pelaku usaha menjangkau konsumen pada berbagai tahapan proses pembelian (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Penelitian menunjukkan bahwa penerapan pemasaran digital berkontribusi pada peningkatan penjualan dan efektivitas operasional UMKM karena memungkinkan evaluasi kinerja promosi secara real-time serta penyesuaian strategi berbasis data dan umpan balik konsumen (Susanti et al., 2021; Prihatin et al., 2023).

### **E-Commerce sebagai Strategi Pengembangan UMKM**

E-commerce adalah aktivitas jual beli barang dan jasa melalui media elektronik berbasis internet yang memberikan kemudahan bagi konsumen sekaligus peluang perluasan pasar bagi UMKM (Laudon & Traver, 2020). Kehadiran e-commerce memungkinkan UMKM menjangkau konsumen lintas wilayah tanpa keterbatasan geografis dan dengan biaya operasional yang lebih efisien. Setelah pandemi COVID-19, e-commerce menjadi saluran utama adaptasi UMKM dalam merespons perubahan perilaku konsumen yang semakin bergeser ke belanja daring (Ismail & Bahgia, 2021).

Adopsi e-commerce terbukti meningkatkan kinerja UMKM, khususnya dalam hal peningkatan volume penjualan, efisiensi distribusi, serta perluasan jaringan pemasaran (Abdurohim et al., 2023). Namun, implementasinya masih menghadapi kendala seperti keterbatasan literasi digital dan kesiapan sumber daya manusia, sehingga diperlukan strategi adaptif dan peningkatan kapasitas digital agar pemanfaatan e-commerce dapat berjalan optimal dan berkelanjutan (Darmaningrum et al., 2024).

### **Shopee sebagai Platform Pemasaran Digital UMKM**

Shopee merupakan salah satu platform e-commerce terbesar di Indonesia yang menyediakan berbagai fitur pemasaran digital untuk mendukung aktivitas promosi UMKM, seperti Shopee Ads, Shopee Live, Shopee Feed, flash sale, serta sistem ulasan pelanggan. Fitur-fitur tersebut memungkinkan UMKM meningkatkan visibilitas produk, memperkuat interaksi dengan konsumen, dan membangun kepercayaan pelanggan, khususnya di sektor fesyen Muslim.

Kemudahan penggunaan dan kelengkapan fitur promosi menjadikan Shopee sebagai platform yang banyak dimanfaatkan UMKM dalam menerapkan pemasaran digital (Erpurini et al., 2023). Shopee Live, sebagai fitur promosi interaktif, memungkinkan komunikasi langsung antara penjual dan pembeli, sehingga mampu meningkatkan transparansi informasi produk dan mendorong keputusan pembelian (Puspita et al., 2024). Selain itu, ulasan dan peringkat pelanggan berperan penting dalam membentuk persepsi kualitas dan kepercayaan konsumen, terutama bagi UMKM dengan tingkat pengenalan merek yang masih terbatas (Livina & Tunjungsari, 2025).

### **UMKM Hijab Lokal dan Daya Saing**

UMKM hijab lokal memiliki peran penting dalam pengembangan industri fesyen Muslim dan ekonomi kreatif nasional. Daya saing UMKM hijab umumnya dibangun melalui diferensiasi produk, kualitas bahan, serta nilai budaya dan religius yang melekat pada produk (Tjiptono, 2015). Namun, di tengah persaingan pasar yang semakin ketat, diferensiasi produk perlu didukung oleh strategi pemasaran digital yang efektif.

Pemanfaatan pemasaran digital memungkinkan UMKM hijab lokal menjangkau pasar yang lebih luas, membangun citra merek, serta menciptakan komunikasi dua arah dengan konsumen

(Darmaningrum et al., 2024). Transformasi digital, termasuk penggunaan platform e-commerce seperti Shopee, menjadi kebutuhan strategis bagi UMKM hijab lokal untuk meningkatkan daya saing, menjaga keberlanjutan usaha, dan beradaptasi dengan dinamika pasar di era Revolusi Industri 4.0 (Alvaro et al., 2024).

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif untuk menganalisis strategi pemasaran digital berbasis Shopee yang diterapkan oleh Voilaya Hijab sebagai UMKM hijab lokal. Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti memahami secara mendalam pengalaman, proses pengambilan keputusan, serta strategi adaptif pelaku usaha dalam menghadapi dinamika pemasaran digital yang tidak dapat diukur secara kuantitatif (Moleong, 2021; Sugiyono, 2022).

Subjek penelitian adalah pemilik dan pengelola Voilaya Hijab, sedangkan objek penelitian difokuskan pada praktik pemasaran digital melalui Shopee, meliputi pengelolaan konten, pemanfaatan fitur promosi seperti Shopee Live dan Shopee Feed, penerapan program diskon, serta interaksi dengan konsumen di platform tersebut. Pemilihan objek penelitian didasarkan pada peran aktif Voilaya Hijab dalam memanfaatkan Shopee sebagai saluran pemasaran utama untuk pengembangan usaha.

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara semi-terstruktur, observasi, dan dokumentasi. Wawancara digunakan untuk menggali informasi mengenai strategi pemasaran digital, kendala yang dihadapi, serta persepsi pelaku usaha terhadap efektivitas Shopee (Aminuddin & Choiri, 2025). Observasi dilakukan dengan mengamati langsung aktivitas pemasaran Voilaya Hijab di Shopee, sementara dokumentasi digunakan untuk melengkapi data melalui penelaahan arsip digital, konten promosi, dan ulasan pelanggan (Nursanti et al., 2024).

Analisis data menggunakan model analisis interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña (2019) yang meliputi tahapan reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber dan metode dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi guna memastikan konsistensi dan kredibilitas temuan penelitian (Sugiyono, 2022).

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **Strategi Pemasaran Digital Voilaya Hijab Berbasis Shopee**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Voilaya Hijab secara sadar menjadikan Shopee sebagai kanal utama pemasaran digital dalam pengembangan usaha hijab lokal. Strategi ini tidak hanya didasarkan pada tingginya jumlah pengguna aktif Shopee, tetapi juga pada karakteristik platform yang menyediakan fitur pemasaran terintegrasi dan mudah diakses oleh pelaku UMKM. Voilaya Hijab memanfaatkan Shopee sebagai ruang promosi, transaksi, sekaligus media komunikasi dengan konsumen, sehingga aktivitas pemasaran tidak lagi bersifat satu arah, melainkan interaktif dan berkelanjutan.

Strategi yang paling menonjol adalah pemanfaatan fitur Shopee Live sebagai media promosi interaktif. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, Shopee Live digunakan secara rutin untuk menampilkan produk hijab secara langsung, menjelaskan detail bahan, warna, ukuran, serta cara pemakaian produk. Selama siaran langsung, pemilik usaha aktif merespons pertanyaan konsumen, memberikan rekomendasi produk, serta menjelaskan keunggulan hijab dibandingkan produk sejenis. Interaksi dua arah ini terbukti mampu mengurangi keraguan konsumen sebelum melakukan pembelian dan meningkatkan rasa percaya terhadap produk. Temuan ini memperkuat penelitian Puspita et al. (2024) yang menyatakan bahwa komunikasi langsung melalui fitur live streaming pada platform e-commerce dapat meningkatkan transparansi informasi dan kepercayaan konsumen.

Selain Shopee Live, Voilaya Hijab juga mengoptimalkan Shopee Feed sebagai sarana promosi visual yang berfungsi mempertahankan eksistensi merek di platform. Konten yang diunggah meliputi foto produk dengan kualitas visual tinggi, video singkat, testimoni pelanggan, serta informasi promo yang sedang berlangsung. Konsistensi unggahan konten berperan dalam

menjaga visibilitas toko dan meningkatkan kesadaran merek di kalangan pengguna Shopee. Berdasarkan temuan lapangan, konsumen cenderung mengenal produk terlebih dahulu melalui konten Shopee Feed sebelum melanjutkan ke proses pembelian.

Strategi pemasaran Voilaya Hijab juga diperkuat melalui penerapan program promosi harga, seperti flash sale, potongan harga musiman, serta fasilitas gratis ongkir. Promosi ini dimanfaatkan secara strategis pada periode tertentu untuk meningkatkan volume transaksi dan menarik konsumen baru. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promo harga menjadi pemicu utama pembelian impulsif, terutama bagi konsumen yang telah melihat produk melalui Shopee Live atau Shopee Feed. Temuan ini sejalan dengan Erpurini et al. (2023) yang menegaskan bahwa program promosi di platform e-commerce berperan signifikan dalam meningkatkan minat beli dan penjualan UMKM.

Selain itu, Voilaya Hijab secara aktif mengelola sistem ulasan dan penilaian pelanggan sebagai bagian dari strategi membangun kepercayaan. Pelanggan didorong untuk memberikan ulasan setelah transaksi selesai, dan ulasan positif dimanfaatkan sebagai bukti sosial untuk menarik calon pembeli baru. Berdasarkan hasil wawancara, pemilik usaha menyadari bahwa keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh pengalaman pembeli sebelumnya. Temuan ini mendukung penelitian Livina & Tunjungsari (2025) yang menyatakan bahwa ulasan dan peringkat pelanggan memiliki pengaruh kuat terhadap persepsi kualitas dan kepercayaan terhadap produk hijab lokal di Shopee.

Secara keseluruhan, strategi pemasaran digital Voilaya Hijab menunjukkan pendekatan yang terintegrasi antara promosi visual, komunikasi interaktif, dan pengelolaan kepercayaan konsumen. Shopee tidak hanya dimanfaatkan sebagai media transaksi, tetapi juga sebagai sarana membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

#### **Faktor Pendukung dan Penghambat Strategi Pemasaran Digital**

Hasil penelitian mengidentifikasi sejumlah faktor pendukung yang berkontribusi terhadap keberhasilan strategi pemasaran digital Voilaya Hijab. Faktor utama yang mendukung adalah kemudahan penggunaan platform Shopee, baik dari sisi pengelolaan toko oleh pelaku UMKM maupun akses bagi konsumen. Antarmuka yang intuitif memudahkan pemilik usaha dalam mengunggah produk, mengatur promosi, serta memantau performa penjualan. Selain itu, kelengkapan fitur promosi yang disediakan Shopee memungkinkan UMKM menyesuaikan strategi pemasaran dengan kapasitas dan kebutuhan usaha.

Faktor pendukung lainnya adalah tingginya permintaan pasar terhadap hijab lokal. Berdasarkan temuan penelitian, konsumen menunjukkan minat yang besar terhadap produk hijab dengan desain sederhana, kualitas bahan yang baik, serta harga yang kompetitif. Kondisi ini memberikan peluang bagi Voilaya Hijab untuk mengembangkan usahanya melalui pemasaran digital yang tepat sasaran.

Di sisi lain, penelitian ini juga menemukan beberapa faktor penghambat yang memengaruhi optimalisasi strategi pemasaran digital. Persaingan harga yang sangat ketat di platform Shopee menjadi tantangan utama, mengingat banyaknya penjual hijab dengan produk serupa. Kondisi ini memaksa Voilaya Hijab untuk terus menyeimbangkan antara penetapan harga, kualitas produk, dan keberlanjutan usaha. Selain itu, perubahan algoritma Shopee yang tidak selalu dapat diprediksi turut memengaruhi tingkat visibilitas produk dan efektivitas promosi.

Keterbatasan sumber daya manusia juga menjadi kendala dalam pengelolaan pemasaran digital secara konsisten. Aktivitas seperti pembuatan konten, pelaksanaan Shopee Live, serta respons terhadap pelanggan membutuhkan waktu dan keterampilan khusus, sementara kapasitas pengelola masih terbatas. Kendala lain yang ditemukan berkaitan dengan konsistensi produksi dan pengiriman, terutama ketika terjadi peningkatan permintaan akibat promosi digital. Temuan ini sejalan dengan Darmaningrum et al. (2024) yang menegaskan bahwa kesiapan sumber daya dan literasi digital merupakan tantangan utama transformasi digital UMKM.

#### **Efektivitas Strategi Pemasaran Digital terhadap Penjualan dan Keberlanjutan Usaha**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital berbasis Shopee memberikan dampak positif yang signifikan terhadap peningkatan penjualan Voilaya Hijab.

Pemanfaatan fitur promosi Shopee memungkinkan usaha ini menjangkau konsumen dari berbagai daerah yang sebelumnya tidak terjangkau melalui pemasaran offline. Perluasan jangkauan pasar tersebut berkontribusi pada peningkatan jumlah transaksi dan stabilitas penjualan.

Interaksi langsung dengan konsumen melalui Shopee Live serta keberadaan ulasan pelanggan terbukti meningkatkan tingkat kepercayaan dan keyakinan konsumen sebelum melakukan pembelian. Konsumen merasa lebih aman karena memperoleh informasi produk secara langsung dan dapat melihat pengalaman pembeli sebelumnya. Hal ini sejalan dengan temuan Livina & Tunjungsari (2025) yang menyatakan bahwa fitur interaktif dan ulasan pelanggan mampu menurunkan persepsi risiko pembelian produk fesyen secara daring.

Selain berdampak pada penjualan, strategi pemasaran digital juga berkontribusi terhadap penguatan citra merek Voilaya Hijab sebagai produk hijab lokal yang adaptif terhadap perkembangan teknologi. Konsistensi konten promosi dan komunikasi aktif dengan pelanggan membentuk loyalitas konsumen dan meningkatkan peluang pembelian ulang. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran digital tidak hanya berorientasi pada transaksi jangka pendek, tetapi juga pada pembangunan hubungan jangka panjang antara pelaku usaha dan konsumen.

Dari sisi keberlanjutan usaha, pemasaran digital berbasis Shopee membantu Voilaya Hijab menekan biaya operasional dan pemasaran, terutama dibandingkan dengan pemasaran offline yang membutuhkan biaya sewa toko dan promosi konvensional. Pemanfaatan e-commerce sebagai saluran utama pemasaran memperkuat ketahanan usaha dalam menghadapi dinamika pasar digital. Temuan ini memperkuat penelitian Abdurohim et al. (2023) yang menyatakan bahwa e-commerce berperan penting dalam meningkatkan efisiensi dan keberlanjutan UMKM.

Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan bahwa strategi pemasaran digital berbasis Shopee merupakan instrumen strategis yang efektif dalam meningkatkan penjualan, memperkuat citra merek, serta menjaga keberlanjutan UMKM hijab lokal seperti Voilaya Hijab di tengah persaingan pasar digital yang semakin kompleks.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh laba bersih terhadap *corporate image* pada PT Wilmar dan PT Indofood, dapat disimpulkan bahwa laba bersih berpengaruh positif terhadap citra perusahaan, di mana peningkatan laba diikuti oleh persepsi publik dan *stakeholder* yang semakin baik terhadap reputasi dan kredibilitas perusahaan. Meskipun kedua perusahaan menunjukkan arah hubungan yang sama, PT Indofood memiliki citra yang lebih stabil dan kuat dibandingkan PT Wilmar, kemungkinan karena keberagaman produk, strategi pemasaran, serta pengelolaan hubungan investor yang lebih efektif. Selain faktor finansial, citra perusahaan juga dipengaruhi oleh aspek non-keuangan seperti pelaksanaan tanggung jawab sosial (*Corporate Social Responsibility*), kualitas produk, pelayanan, dan keterbukaan informasi kepada publik. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk tidak hanya menjaga kinerja keuangan melalui peningkatan laba bersih, tetapi juga memperkuat aspek non-finansial dan strategi komunikasi korporasi sebagai upaya membangun dan mempertahankan reputasi jangka panjang.

## **DAFTAR PUSTAKA.**

- Abdurohim, D., Susila, Y., & Novendra, A. M. (2023). Strategi bertahan dan pemasaran online di masa pandemi Covid-19 UMKM Kota Bandung: Studi kasus usaha kecil rajut. *Kebijakan: Jurnal Ilmu Administrasi*, 14(1), 56–72. <https://doi.org/10.23969/kebijakan.v14i1.5860>
- Alvaro, S. J., Syah, D. A., Agusti, M. R., & Harisandi, P. (2024). Pengabdian masyarakat pada UMKM toko suku cadang motor Derek Custom di Jl. Lingkar Banjar dalam mengimplementasikan teknologi marketplace Shopee. *Dinamika: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 1–4. <https://doi.org/10.56457/dinamika.v2i1.544>

- Aminuddin, M., & Choiri, M. (2025). *Metodologi penelitian kualitatif*.
- Chaffey, D., & Chadwick, E. F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*. United Kingdom: Pearson.
- Darmaningrum, K., Sumarto, L., Adiyani, R., Darsono, D., Lusia, A., Azuma, M. I., & Aryani, N. (2024). *Transformasi digital UMKM: Menghadapi tantangan dan menggapai peluang bertumbuh dalam ekosistem digital bagi UMKM di Kota Solo*. *GANESHA: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 303-311. <https://doi.org/10.36728/ganesha.v4i2.3928>
- Erpurini, W., Ramadhan, I. K., & Indahsari, S. (2023). Strategi promosi digital dalam menarik minat beli konsumen PT Sinverho Energi Indonesia. *SOSMANIORA: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 2(1), 95-107. <https://doi.org/10.55123/sosmaniora.v2i1.1761>
- Ismail, I., & Bahgia, S. (2021). Digitalisasi sebagai strategi revitalisasi usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di masa pandemi Covid-19. *Jurnal EMT KITA*, 5(2), 131-139.
- Kotler, P. and Keller, Kevin L. 2016: *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Livina, L., & Tunjungsari, H. K. (2025). Pengaruh persepsi kegunaan dari ulasan online, kepercayaan konsumen, dan persepsi risiko pada intensi membeli produk busana secara online. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 9(2), 352-364. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v9i2.32361>
- Huberman, A. M., Saldana, J., & Miles, M. B. (2019). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*, Edisi 4, SAGE Publications.
- Prihatin, A. N. F., Sukardi, D., & Khairunnisa, H. (2023). Pengembangan marketing online shop Fifau Hijab perspektif hukum ekonomi syariah. *Al-Muamalat: Jurnal Ekonomi Syariah*, 10(2), 1-12. <https://doi.org/10.15575/am.v10i2.27327>
- Puspita, A., Finanta, D., Ibrahim Sinulingga, C. R., & Nurbaiti. (2024). Peran teknologi digital dalam meningkatkan efisiensi transaksi e-commerce Shopee. *Journal Sains Student Research (JSSR)*, 3(1), 1-???. <https://doi.org/10.61722/jssr.v3i1.3240>
- Rw, R. T., Nagacipta, D. S., Serang, K. E. C., & Kab, B. (2024). 552-Article Text-2049-1-10-20240607. 2(1), 10-16.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (4th ed.). Alfabeta
- Susanti, D. A., Delima, Z. M., & Soegiarto, D. (2021). Pemberdayaan UMKM Refasa Hijab pada aspek pemasaran, manajerial, dan produksi melalui teknologi informasi berbasis digital marketing. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Progresif Humanis Brainstorming*, 4(3), 361-365. <https://doi.org/10.30591/japhb.v4i3.2937>
- Triwijayati, A., et al. (2023). Strategi Inovasi Bisnis Untuk Meningkatkan Daya Saing Dan Pertumbuhan Organisasi Di Era Digital. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen West Science* 2, (03):306-14. <https://doi.org/10.58812/jbmws.v2i03.564>.