

HAYBRID MARKETING: KOMBINASI PEMASARAN DIGITAL DAN OFFLINE DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING DI UUS HIJAB

HYBRID MARKETING: A COMBINATION OF DIGITAL AND OFFLINE MARKETING TO ENHANCE COMPETITIVENESS AT UUS HIJAB

Moh. Ainol Yaqin¹, Selviatus Sholehah²

Universitas Nurul Jadid, Indonesia

Email: ainolyaqin1991@gmail.com¹, es.2110400001@unuja.ac.id²

Abstract

Competition in the Muslim fashion industry, particularly in the hijab sector, has become increasingly intense due to the rapid development of technology and changes in consumer behavior. Ultra Micro Enterprises (UMEs) in this sector need to adopt effective marketing strategies to remain competitive and grow. Hybrid marketing, which combines digital marketing and offline marketing, has become a relevant approach to enhancing the competitiveness of UUS Hijab brands. Digital marketing through social media, marketplaces, and websites allows for broader reach and direct interaction with customers. Meanwhile, offline marketing, such as bazaar events, community engagement, and word-of-mouth, still plays an important role in building trust and customer loyalty. This study aims to analyze the effectiveness of hybrid marketing in improving the competitiveness of UUS Hijab brands. Using a case study approach and qualitative methods, the results show that the combination of digital and offline marketing can increase brand awareness, expand market reach, and strengthen customer relationships. Hybrid marketing strategies also provide flexibility in adapting marketing approaches based on consumer preferences. Therefore, UUS Hijab brands are advised to optimize the synergy between digital and offline marketing to enhance their competitiveness and business sustainability.

Keywords: Digital Marketing, Offline Marketing, Competitiveness, UUS Hijab.

Abstrak

Persaingan di industri fashion Muslim, terutama dalam kategori hijab, semakin intensif seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen. Usaha Ultra Mikro (UUS) dalam sektor ini dituntut untuk mengadopsi strategi pemasaran yang efektif agar tetap dapat bersaing dan berkembang. Hybrid marketing, yang merupakan gabungan antara pemasaran digital dan pemasaran offline, menjadi pendekatan yang relevan dalam meningkatkan daya saing UUS hijab. Pemasaran digital melalui platform media sosial, marketplace, dan website memungkinkan jangkauan yang lebih luas dan interaksi langsung dengan pelanggan. Di sisi lain, pemasaran offline, seperti event bazar, komunitas, dan word-of-mouth, tetap memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas hybrid marketing dalam meningkatkan daya saing UUS hijab. Dengan menggunakan pendekatan studi kasus dan metode kualitatif, hasil penelitian menunjukkan bahwa kombinasi pemasaran digital dan offline dapat meningkatkan brand awareness, memperluas jangkauan pasar, serta memperkuat hubungan dengan pelanggan. Strategi hybrid marketing juga memberikan fleksibilitas dalam menyesuaikan pendekatan pemasaran dengan preferensi konsumen. Berdasarkan temuan ini, UUS hijab disarankan untuk mengoptimalkan sinergi antara pemasaran digital dan offline guna meningkatkan daya saing dan keberlanjutan bisnis mereka.

Kata kunci: Pemasaran Digital, Pemasaran Offline, Daya Saing, UUS Hijab.

PENDAHULUAN

Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat dan serba digital, pelaku usaha dituntut untuk terus berinovasi dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif.

Perkembangan teknologi informasi telah mendorong perubahan signifikan dalam pola konsumsi masyarakat, yang sebelumnya lebih banyak mengandalkan interaksi langsung (offline), kini beralih ke interaksi digital (online). Meski demikian, pendekatan pemasaran tradisional tetap memiliki relevansi, terutama dalam membangun kedekatan emosional dan kepercayaan dengan pelanggan secara langsung. Pasar global mengalami transformasi besar-besaran akibat kemajuan teknologi digital, yang mempengaruhi tidak hanya cara kita berkomunikasi dan berinteraksi, tetapi juga lanskap bisnis secara keseluruhan (Biesel & Hame, 2018).

Penerapan teknologi digital dalam dunia bisnis, seperti melalui pemasaran digital, tidak hanya dapat meningkatkan penjualan tetapi juga memperkuat hubungan antara pelaku bisnis dan konsumen serta meningkatkan presisi identitas merek perusahaan. Dalam konteks ini, strategi pemasaran digital akan lebih efektif bila didukung oleh perencanaan yang terstruktur dengan baik, baik dari sisi internal maupun eksternal, seperti yang dilakukan oleh platform seperti Shopee dan TikTok. Digital marketing juga memiliki peran yang sangat krusial dalam pengelolaan kekayaan intelektual, terutama dalam mengelola aset yang tidak berwujud, seperti modal manusia, modal struktural, dan modal hubungan (Al Fasiri, Nurjati, & Dapijah, 2021).

Hybrid marketing, sebagai strategi kombinasi antara pemasaran digital dan offline, bertujuan untuk menjangkau konsumen lebih luas dan menyeluruh. Strategi ini sangat relevan bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), seperti Uus Hijab, sebuah brand fashion muslim yang sedang berkembang. Di tengah ketatnya persaingan industri hijab, penggunaan satu saluran pemasaran saja tidak lagi cukup untuk menciptakan keunggulan bersaing. Melalui pemasaran digital, Uus Hijab dapat memanfaatkan media sosial, marketplace, serta iklan daring untuk memperluas jangkauan pasar dari tingkat nasional hingga global. Di sisi lain, pendekatan pemasaran offline, seperti partisipasi dalam pameran, event komunitas, dan penjualan langsung di toko fisik, tetap efektif untuk menciptakan pengalaman merek yang autentik (Aryani, 2021).

Dengan memadukan kedua pendekatan ini, Uus Hijab memiliki peluang lebih besar untuk meningkatkan brand awareness, loyalitas pelanggan, serta volume penjualan. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji bagaimana strategi hybrid marketing dapat diterapkan secara efektif dalam konteks UMKM, terutama untuk meningkatkan daya saing Uus Hijab di pasar fashion muslim. Dalam konteks UMKM, hybrid marketing memberikan solusi yang fleksibel dan hemat biaya untuk bersaing di pasar yang kompetitif. Uus Hijab, sebagai salah satu brand fashion muslim lokal yang tengah berkembang, menghadapi tantangan besar untuk membangun brand awareness, memperluas pasar, dan meningkatkan loyalitas pelanggan, di tengah gempuran merek besar dan dinamika tren digital yang terus berubah. Dengan menerapkan strategi hybrid marketing, Uus Hijab dapat mengoptimalkan potensi pemasaran digital melalui media sosial dan e-commerce, sekaligus menjaga kedekatan dengan konsumen melalui interaksi offline seperti event komunitas, bazar, dan jaringan reseller (Permata Sari, 2021).

Menurut Nalibratawati dan Maulana (2023), pemasaran adalah proses sosial yang memungkinkan individu atau kelompok memperoleh apa yang mereka inginkan dengan cara bertukar layanan atau barang yang bernilai dengan pihak lain. Pemasaran digital merupakan strategi yang mengintegrasikan berbagai platform, alat, dan teknologi analitik untuk menjangkau, menarik, serta mempengaruhi audiens sasaran secara efektif. Tujuan utama dari pemasaran digital adalah untuk meningkatkan visibilitas dan kesadaran merek, memperluas jangkauan pasar, membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan, serta meningkatkan konversi dan penjualan dalam lingkungan bisnis digital yang terus berkembang.

Strategi pemasaran, sebagai alat untuk merumuskan arah dan alokasi sumber daya perusahaan, menjadi panduan dalam mencapai tujuan perusahaan (Widayati, 2018). Secara esensial, strategi pemasaran adalah sebuah rencana menyeluruh dan terpadu yang memberikan arahan terhadap tindakan yang akan diambil untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Hal ini menjadi krusial dalam menghadapi perubahan kondisi pasar.

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan relevansi strategi komunikasi hybrid marketing dalam berbagai konteks. Nur Zarliani Uli (2025) mengungkapkan bahwa media sosial meningkatkan keterlibatan calon mahasiswa dalam promosi pendidikan tinggi, sementara promosi langsung efektif dalam membangun kepercayaan. Penelitian Nalibratawati (2024) menunjukkan bahwa kombinasi pemasaran daring dan luring meningkatkan penjualan susu pasteurisasi KPBS Pangalengan, di mana promosi toko dan partisipasi event melengkapi strategi digital untuk memperluas pasar. Penelitian Nainggolan (2024) juga menunjukkan bahwa meskipun pemasaran digital mendukung jangkauan pasar showroom mobil bekas, penjualan offline tetap dominan karena faktor kepercayaan. Rakhmia & Maulana (2023) menyoroti efektivitas hybrid marketing pasca-pandemi dalam meningkatkan volume penjualan UMKM di Sumedang, dengan media digital seperti WhatsApp dan Facebook menjadi kanal utama. Rosyidin (2022) meneliti faktor pemasaran online dan offline yang mempengaruhi keputusan pembelian di Coffee Shop dan menemukan bahwa strategi media sosial serta pendekatan 7P memiliki kontribusi signifikan.

Menurut Dr. Marissa Grace Haque Fawzi, S.H., M.Hum., M.B.A., M.H. (2022), secara umum terdapat empat fungsi utama dari strategi pemasaran offline: 1) meningkatkan motivasi untuk melihat masa depan, 2) koordinasi pemasaran yang lebih efektif, 3) merumuskan tujuan perusahaan, dan 4) pengawasan kegiatan pemasaran secara offline. Dalam hal ini, meskipun konsumen sering melakukan pencarian informasi produk secara online, mereka tetap menginginkan pengalaman fisik atau interaksi langsung sebelum membeli. Hal ini membuat integrasi antara pemasaran online dan offline semakin penting, terutama dalam industri fashion yang sangat bergantung pada persepsi visual, kualitas bahan, dan gaya hidup.

Bagi Uus Hijab, yang menargetkan segmen konsumen perempuan muslim milenial dan Gen Z, pendekatan hybrid marketing memberikan fleksibilitas dalam membangun citra merek secara digital, sekaligus menjalin relasi emosional secara langsung. Dengan demikian, strategi ini diharapkan tidak hanya memberikan keuntungan kompetitif dalam jangka

pendek, tetapi juga membangun loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Oleh karena itu, studi ini penting untuk memahami bagaimana hybrid marketing dapat diterapkan secara efektif oleh UMKM fashion muslim seperti Uus Hijab, serta kontribusinya dalam meningkatkan daya saing di pasar yang semakin kompleks dan kompetitif (Saifuddin & Haikal, 2023).

METODE

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus untuk memperoleh pemahaman yang mendalam tentang Hybrid Marketing, kombinasi antara Pemasaran Digital dan Offline dalam meningkatkan daya saing di Uus Hijab, serta dampaknya terhadap kinerja usaha mereka. Studi kasus memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi fenomena yang kompleks dalam konteks yang spesifik dan mendalam. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif, peneliti dapat menyelidiki, memahami, dan menjelaskan bagaimana penerapan pemasaran yang dilakukan oleh Uus Hijab berpengaruh terhadap kinerja bisnis mereka (Nurul Ainia & Nurul Samiatus, 2021).

Proses penelitian ini difokuskan pada penerapan Hybrid Marketing—kombinasi antara Pemasaran Digital dan Offline—dalam meningkatkan daya saing di Uus Hijab, yang merupakan objek penelitian ini, yaitu usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) Uus Hijab. Sumber data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh langsung dari lapangan melalui wawancara dengan pemilik usaha yang memberikan informasi terkait penelitian ini, serta data sekunder yang diperoleh dari sumber tertulis seperti buku, laporan hasil penelitian, dan dokumen-dokumen yang relevan. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi langsung untuk memperoleh data yang dibutuhkan dengan mengamati kegiatan pemasaran secara langsung, wawancara dengan pemilik usaha mengenai kegiatan, kejadian, motivasi, dan dokumentasi yang diperoleh melalui arsip penjualan.

Data dikumpulkan melalui observasi langsung di lapangan dan wawancara mendalam. Proses wawancara tatap muka digunakan untuk mengetahui perspektif dan pengalaman para pelaku UMKM dalam meningkatkan daya saing usaha kecil dan menengah mereka. Dalam melakukan observasi, lingkungan kerja UMKM, perilaku bisnis sehari-hari, dan interaksi mereka dengan konsumen serta pemasok menjadi hal yang diperhatikan. Selain itu, laporan keuangan sederhana yang didokumentasikan oleh beberapa informan digunakan sebagai sumber informasi tambahan untuk memahami kinerja perusahaan mereka (Mikraj, Abroza, et al., 2024).

Analisis data dilakukan dengan metode wawancara untuk mendapatkan pemahaman lebih dalam mengenai penerapan Hybrid Marketing, kombinasi antara Pemasaran Digital dan Offline, dalam meningkatkan daya saing di Uus Hijab. Untuk analisis tambahan, peneliti mencatat dan merekam jawaban responden selama wawancara. Untuk menguji keabsahan data, teknik triangulasi sumber dan metode digunakan. Triangulasi sumber melibatkan perbandingan data dari berbagai informan untuk memastikan konsistensi informasi yang diperoleh. Triangulasi metode melibatkan perbandingan hasil observasi, dokumentasi, dan wawancara. Selain itu, umpan balik dari informan juga diminta untuk memastikan bahwa

interpretasi peneliti sesuai dengan pengalaman yang mereka sampaikan, sehingga hasil penelitian menjadi lebih kredibel dan valid (Angelia Putriana, 2023).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan strategi hybrid marketing oleh Uus Hijab memberikan dampak yang signifikan dalam meningkatkan daya saing usaha di industri fashion muslim, khususnya hijab. Strategi ini menggabungkan pemasaran digital dan offline yang saling melengkapi. Dalam pemasaran digital, Uus Hijab memanfaatkan berbagai platform seperti Instagram, Shopee, TikTok, dan WhatsApp Business untuk menjangkau konsumen lebih luas secara nasional. Melalui Instagram, toko ini mempublikasikan foto produk, video tutorial hijab, serta testimoni pelanggan. Shopee digunakan untuk memfasilitasi transaksi penjualan online dengan fitur seperti flash sale, voucher diskon, dan gratis ongkir. TikTok dimanfaatkan untuk promosi berbasis video singkat yang menarik perhatian konsumen muda, sementara WhatsApp Business digunakan untuk melayani pelanggan secara personal dan menjaga hubungan baik dengan konsumen tetap (Ichsana, Monoarfa, and Adirestuty, 2019).

Dari hasil wawancara dan observasi, diketahui bahwa penjualan melalui kanal digital mencapai sekitar Rp 500 juta, jauh melebihi penjualan offline yang hanya mencapai sekitar Rp 100 juta. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran digital telah menjadi kekuatan utama dalam mendorong pertumbuhan usaha. Efektivitas pemasaran digital terlihat dari jangkauan pasar yang luas, peningkatan interaksi dengan konsumen, serta efisiensi dalam promosi dan transaksi. Sementara itu, pemasaran offline tetap dijalankan untuk memperkuat hubungan emosional dengan konsumen lokal melalui toko fisik, partisipasi dalam bazar, dan promosi dari mulut ke mulut. Meskipun kontribusinya terhadap penjualan lebih kecil dibanding digital, kehadiran fisik toko tetap penting bagi konsumen yang ingin melihat dan mencoba produk secara langsung sebelum membeli. Namun, dalam pelaksanaannya, Uus Hijab juga menghadapi berbagai hambatan (Frans Sudirjo *et al.*, 2023).

Uus Hijab juga menghadapi beberapa tantangan dalam menjalankan pemasaran digital dan offline. Dalam pemasaran digital, tantangan utama termasuk tingginya tingkat persaingan di media sosial dan marketplace, perubahan algoritma platform, serta tantangan membangun kepercayaan konsumen terhadap belanja online. Di sisi lain, dalam pemasaran offline, kendala utama terletak pada biaya operasional toko fisik yang tinggi dan jangkauan pasar yang terbatas secara geografis. Secara keseluruhan, strategi hybrid marketing terbukti efektif dalam meningkatkan brand awareness, loyalitas konsumen, serta daya saing usaha. Pendekatan ini memberikan fleksibilitas bagi Uus Hijab untuk menyesuaikan strategi pemasaran sesuai karakteristik konsumen dan kondisi pasar yang terus berubah.

Strategi Pemasaran Pada Toko Uus Hijab

Pemasaran produk merupakan aspek fundamental bagi setiap bisnis. Tujuan utama dari pemasaran adalah memastikan produk dapat diakses oleh konsumen sesuai dengan permintaan mereka saat ini. Seiring berkembangnya dunia teknologi informasi dan internet, pemilik usaha perlu mengadaptasi strategi mereka dengan memanfaatkan kemajuan

teknologi ini. Pemasaran tradisional pada dasarnya bertujuan memberikan manfaat dalam hal waktu, tempat, dan kepemilikan. Oleh karena itu, inti dari pemasaran adalah menciptakan nilai bagi konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Dengan kata lain, tujuan pemasaran adalah mengubah persepsi konsumen (Ulum et al., 2020).

Toko Uus Hijab menerapkan strategi pemasaran yang menggabungkan pendekatan online (digital marketing) dan offline (konvensional), yang dikenal sebagai strategi hybrid marketing. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing di tengah persaingan industri hijab yang semakin ketat, serta merespons perubahan perilaku konsumen yang kini banyak beralih ke belanja online, tetapi tetap membutuhkan pengalaman belanja offline. Berdasarkan hasil penelitian, penerapan strategi pemasaran yang menggabungkan kanal online dan offline (hybrid marketing) di Toko Uus Hijab terbukti efektif dalam meningkatkan daya saing toko. Pemasaran online yang dilakukan oleh Toko Uus Hijab menjadi salah satu kekuatan utama dalam pengembangan usahanya. Melalui berbagai platform digital seperti Instagram, Shopee, TikTok, dan WhatsApp Business, Uus Hijab mampu menjangkau konsumen yang lebih luas, tidak terbatas pada wilayah sekitar toko fisik. Instagram digunakan sebagai media utama untuk membangun citra merek dan mempromosikan produk. Di platform ini, pemilik toko rutin membagikan foto produk terbaru, video tutorial pemakaian hijab, serta berbagai testimoni pelanggan, sehingga menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan audiens (Biesel & Hame, 2018).

Selain itu, Shopee menjadi saluran utama untuk memfasilitasi penjualan produk secara online. Fitur-fitur seperti Shopee Live, flash sale, voucher diskon, dan program gratis ongkir sangat membantu meningkatkan minat beli konsumen dan mendorong terjadinya transaksi. TikTok juga dimanfaatkan sebagai media promosi berbasis video singkat, sejalan dengan tren pemasaran digital saat ini. Dengan konten yang menarik dan kreatif, seperti video hijab fashion atau tutorial styling hijab, Uus Hijab berhasil menarik perhatian konsumen dari segmen pasar yang lebih muda. Di sisi lain, WhatsApp Business digunakan sebagai media komunikasi langsung dengan pelanggan, terutama pelanggan tetap. Melalui aplikasi ini, toko memberikan update informasi mengenai stok terbaru, penawaran khusus, serta melayani pemesanan yang lebih personal (Saidah, 2024).

Hambatan Pemasaran Digital dan Offline di Uus Hijab

Dalam era digital saat ini, pemasaran melalui media sosial menjadi strategi utama dalam meningkatkan penjualan, terutama bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Dalam penerapan strategi hybrid marketing, Toko Uus Hijab menghadapi berbagai hambatan, baik dalam pemasaran digital (online) maupun pemasaran offline (konvensional). Hambatan-hambatan ini perlu diperhatikan dan dicari solusinya agar strategi pemasaran yang dijalankan bisa lebih optimal dan berkelanjutan. Berdasarkan hasil penelitian, salah satu tantangan utama dalam pemasaran digital adalah tingginya tingkat persaingan di platform online. Pasar hijab di marketplace seperti Shopee maupun media sosial seperti Instagram dan TikTok sangat kompetitif, dengan banyaknya penjual yang menawarkan produk serupa dengan harga yang bersaing. Akibatnya, Uus Hijab harus terus

berinovasi dalam strategi pemasaran dan pembuatan konten agar tetap kompetitif (Rinawati et al., 2022).

Selain itu, perubahan algoritma pada platform digital juga menjadi tantangan tersendiri. Ketika algoritma media sosial atau marketplace berubah, jangkauan konten dan efektivitas promosi pun dapat terpengaruh, sehingga memerlukan penyesuaian strategi secara berkala. Tidak semua konsumen langsung percaya pada belanja online, terutama yang masih ragu dengan kualitas produk yang tidak bisa dilihat atau dicoba secara langsung. Oleh karena itu, membangun kepercayaan pelanggan menjadi proses yang memerlukan waktu dan upaya yang konsisten (Isnaini, 2025).

Pada pemasaran offline, hambatan utama terkait dengan biaya operasional yang tinggi. Pengelolaan toko fisik memerlukan pengeluaran rutin, seperti sewa tempat, gaji karyawan, dan biaya perawatan toko. Selain itu, jangkauan pasar yang terbatas menjadi kelemahan pemasaran offline, karena pelanggan yang datang ke toko biasanya hanya berasal dari area sekitar. Perubahan perilaku konsumen yang kini lebih memilih belanja online juga menyebabkan penurunan kunjungan ke toko fisik. Pengelolaan toko offline juga memerlukan lebih banyak waktu dan tenaga dibandingkan pengelolaan toko online yang lebih fleksibel dan dapat dijalankan kapan saja (Pratiwi & Rohman, 2023).

Efektivitas Hybrid Marketing Dalam Mendorong Daya Saing Uus Hijab

Strategi hybrid marketing, yang menggabungkan pemasaran digital dan offline secara bersamaan, terbukti efektif dalam meningkatkan daya saing Uus Hijab di pasar hijab. Melalui pemasaran digital, Uus Hijab berhasil memperluas jangkauan produk dan membangun hubungan lebih dekat dengan konsumen muda, sementara pemasaran offline tetap berperan penting dalam menciptakan kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Efektivitas strategi ini terlihat dari meningkatnya penjualan baik secara online maupun offline, pertumbuhan followers dan interaksi media sosial, serta peningkatan jumlah pelanggan tetap. Strategi hybrid marketing memberikan fleksibilitas bagi Uus Hijab untuk menyesuaikan pendekatan pemasaran sesuai dengan preferensi konsumen yang beragam dan kondisi pasar yang dinamis, sehingga dapat mempertahankan keunggulan kompetitif di tengah persaingan yang ketat (Hanan Khalidah Putri Deba & Pramono Pramono, 2023).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi hybrid marketing, yang menggabungkan pemasaran digital dan offline, terbukti efektif dalam meningkatkan daya saing Uus Hijab di tengah persaingan industri fashion muslim yang semakin ketat. Melalui pemasaran digital, seperti pemanfaatan platform Instagram, Shopee, TikTok, dan WhatsApp Business, Uus Hijab berhasil memperluas jangkauan pasar, membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen, serta menciptakan interaksi yang lebih aktif dan dinamis. Di sisi lain, pemasaran offline tetap memiliki relevansi yang signifikan, terutama dalam menjangkau konsumen lokal yang menginginkan pengalaman belanja langsung dan membangun kepercayaan melalui interaksi fisik.

Penerapan strategi hybrid marketing ini berhasil meningkatkan brand awareness, loyalitas pelanggan, serta volume penjualan yang signifikan, dengan pencapaian penjualan online yang jauh melampaui penjualan offline. Meskipun demikian, pelaksanaan strategi ini tidak lepas dari beberapa tantangan, seperti tingginya tingkat persaingan di platform digital, perubahan algoritma media sosial, keterbatasan anggaran promosi, serta biaya operasional pemasaran offline. Namun, dengan pendekatan yang adaptif, inovatif, dan terintegrasi, hambatan-hambatan tersebut dapat diatasi secara bertahap.

Oleh karena itu, strategi hybrid marketing sangat dianjurkan untuk terus dioptimalkan oleh UMKM seperti Uus Hijab. Sinergi antara kanal digital dan offline tidak hanya mampu meningkatkan kinerja penjualan, tetapi juga memberikan fondasi yang kuat untuk membangun daya saing jangka panjang dan keberlanjutan usaha di era digital saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Fasiri, Mawar Jannati, Nurjati Nurjati, and Dapih Dapih. 2021. "Implementasi Karakter Marketing Syariah Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen." *Inklusif (Jurnal Pengkajian Penelitian Ekonomi Dan Hukum Islam)* 6(2): 109. doi: 10.24235/inklusif.v6i2.8877.
- Angelia Putriana. 2023. "Analisis Strategi Bisnis Di Era Transformasi Digital." *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi* 2(3): 223–232. doi: 10.54259/mukasi.v2i3.2105.
- Aryani, Menik. 2021. "Analisis Digital Marketing Pada Hotel Kila Di Kabupaten Lombok Barat Terhadap Kepuasan Konsumen." *Jurnal Visionary: Penelitian Dan Pengembangan Dibidang Administrasi Pendidikan* 6(1): 22. doi: 10.33394/vis.v6i1.4085.
- Asrah, Bengi, Dwi Sima, Herlin Syahdina Lubis, and Cut Tarisa. 2024. "Optimalisasi Strategi Digital Marketing Untuk Perkembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Desa Aras, Kecamatan Air Putih, Kabupaten Batubara." 7(September).
- Biesel, Hartmut, and Hartmut Hame. 2018. "Marketing 4.0." *Vertrieb Und Marketing in Der Digitalen Welt* 57–66.
- Fajrul, Muh, and Riska Fita Saptiyana. 2025. "Strategi Peningkatan Daya Saing UMKM Kuliner Di Era Digital: Studi Kasus Pada Pelaku Usaha Di Kota Semarang." 4(2): 143–157. doi: 10.55123/mamen.v4i2.5066.
- Frans Sudirjo, Arief Yanto Rukmana, Hilarius Wandan, and Muhammad Lukman Hakim. 2023. "Pengaruh Kapabilitas Pemasaran, Digital Marketing Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM Di Jawa Barat." *Jurnal Bisnisan: Riset Bisnis Dan Manajemen* 5(1): 55–69. doi: 10.52005/bisnisan.v5i1.134.
- Hanan Khalidah Putri Deba, and Pramono pramono. 2023. "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Promosi Produk Usaha Untuk Peningkatan Penjualan Dalam Marketing E-Business." *Jurnal Kajian Dan Penalaran Ilmu Manajemen* 2(2): 124–133. doi: 10.59031/jkpim.v2i2.411.
- Ichsana, Yera, Hilda Monoarfa, and Fitranty Adirestuty. 2019. "Penerapan Etika Pemasaran Islam Dalam Penggunaan Digital Marketing Pada Usaha Kecil Menengah (UKM)."

- JURNAL SCHEMATA Pascasarjana UIN Mataram 8(2): 155–166. doi: 10.20414/schemata.v8i2.1202.
- Isnaini, Anni Alifatul. 2025. “Analisis Efisiensi Teknis Dan Efisiensi Ekonomis Usahatani Kentang Di Kecamatan Sukapura Kabupaten Probolinggo.” *Analysis of Technical Efficiency and Economic Efficiency of Potato Farming in Sukapura District, Probolinggo Regency*. 11:1162–1172.
- Karlina, Taena La, Rizal. 2023. “Jurnal Online Program Studi Pendidikan Ekonomi.” 8(1): 181–189.
- Marlina, H. ., Rizan, M. ., & Ferry Wibowo, S. . (2024). The Influence of Live streaming, E-Promotions and Content Marketing on Repurchase Intentions with Customer Satisfaction as an Intervening Variable (Case Study on Local Brand Jiniso). *International Journal of Economics, Management and Accounting (IJEMA)*, 1(8), 607–620. <https://doi.org/10.47353/ijema.v1i8.90>
- Mikraj, A. L., Ahmad Abroza, Ratih Ajeng, Kusuma Wardani, Abdul Kadir, and Muhammad Ismail. 2024. “Menjaga Integritas Bisnis Etika Pemasaran Syariah Di Era Modern.” 5(1): 1465–1474.
- Mikraj, A. L., Diana Ambarwati, Ahmad Abroza, and Iain Metro. 2024. “Tinjauan Literatur Tentang Etika Pemasaran Syariah: Prinsip, Implementasi, Dan Tantangan Dalam Bisnis Modern Meningkatkan Reputasi Perusahaan Secara Signifikan.” 3(1): 592–609.
- Muhammad, Adil Akbar, Affif Andra Saputro, Andi Zahira Al Humairoh, Dewi Sani Sukma, Risda Rizkillah, Aqilla Fadia Wahono, Daffa Rafiandra Haryono, Indira Ariesta, and Muhammad Hamzah Aditama. 2023. “Edukasi Pemasaran Digital Dan Perhitungan Harga Pokok Penjualan Di Desa Lambangsari, Kecamatan Tambun Selatan, Kabupaten Bekasi.” *Agrokreatif: Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat* 9(2): 269–278. doi: 10.29244/agrokreatif.9.2.269-278.
- Nalibratawati, Rakhmia, and Hendri Maulana. 2023. “Hybrid Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Pascapandemi Covid-19 Pada Sektor Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Kecamatan Tanjungsari Kabupaten Sumedang.” *Komitmen: Jurnal Ilmiah Manajemen* 4(2): 228–239. doi: 10.15575/jim.v4i2.29304.
- Nurul Ainia, and Nurul Samiatus. 2021. “Implementasi Strategi Go Digital Sebagai Pemulihan Bisnis UMKM Pada Situasi Pandemi Covid-19.” *Ar-Ribhu: Jurnal Manajemen Dan Keuangan Syariah* 2(2): 213–227. doi: 10.55210/arribhu.v2i2.743.
- Permata Sari, Desi. 2021. “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Lokasi.” *Literature Review Manajemen Pemasaran. Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* 2(4): 524–533. doi: 10.31933/jimt.v2i4.463.
- Pratiwi, Ananda Mega, and Abdur Rohman. 2023. “Penerapan Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Omset Dengan Pendekatan Analisis SWOT Perspektif Marketing Syariah Pada Toko Fihadaessie Surabaya.” *Jesya* 6(1): 881–898. doi: 10.36778/jesya.v6i1.1018.
- Rinawati, Anita, Susi Widjajani, Cahyo Apri Setiaji, and Universitas Muhammadiyah

- Purworejo. 2022. "Implementasi Hybrid Learning Dengan Digital Marketing Pada Mata Kuliah Kewirausahaan Universitas Muhammadiyah Purworejo." Prosiding Seminar 1(1): 50–56.
- Saidah, Masrifatus. 2024. "Pemanfaatan Digital Marketing Untuk Meningkatkan Omset Penjualan Dalam Perspektif Marketing Syariah." Studi Kasus Di The Kaliwood Bungah 2(1): 187–201.
- Saifuddin, Saifuddin, and Muhammad Fikri Haikal. 2023. "Marketing Strategy for Winning Market Share from Islamic Economic Perspective (Case Study: UD. Haikal Broiler Chicken Industry)." JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia) 13(2): 258. doi: 10.21927/jesi.2023.13(2).258-272.
- Ulum, Achmad Saiful, Thea Diva Theresa, Ade Firmansyah, Fathur Rohman, Universitas Hayam, and Wuruk Perbanas. 2020. "Peningkatan Kualitas Produk UMKM Melalui Digital Marketing Dan Legalitas Produk Di Desa Cerme." 16–24.
- Widayati, Kus Daru. 2018. "Strategi Pemasaran Online Dan Offline Pada PT Roti Nusantara Prima." Widya Cipta 2(2): 1–8.
- Wita Setiawati, Sofi Mutiara Insani, and Syarifah Setiana Ardiati. 2024. "Peran Marketing Terhadap Omset Penjualan UMKM." MENAWAN: Jurnal Riset Dan Publikasi Ilmu Ekonomi 2(5): 52–61. doi: 10.61132/menawan.v2i5.782.