

Pengaruh Munculnya Toko Online Terhadap Penurunan Pendapatan Toko Offline di Pasar Raya MMTC

Wiji Syahfitri¹ Dini Afrilia² Nurul Ilmi³ Ridho Amalan Saufi Sipahutar⁴ Tumiar Sidauruk⁵

Program studi Pendidikan geografi, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Medan, Kota Medan, Provinsi Sumatera Utara, Indonesia^{1,2,3,4,5}

Email:

Abstrak

Perubahan tren belanja masyarakat dari yang biasanya berbelanja secara offline menjadi online adalah ketika Covid-19 menyerang. Di mana semua aktivitas dibatasi oleh pemerintah bahkan ada beberapa yang menerapkan karantina mandiri. Pada masa-masa inilah produk-produk online shop mulai ramai diminati masyarakat dan sampai saat ini masih tetap eksis. Selain akibat dari covid 19, perubahan tren belanja yang terjadi di masyarakat juga merupakan akibat dari interaksi sosial dan keinginan masyarakat untuk berubah sehingga perubahan ini tidak bisa dihindarkan. Perubahan sosial dalam masyarakat ini berkaitan erat dengan teknologi dimana teknologi mempunyai peran yang sangat besar. Maraknya penjualan secara online memberikan dampak yang signifikan terhadap pedagang offline di MMTC terutama untuk pedagang pakaian dan kosmetik. Penjualan offline untuk barang kosmetik yang terjadi di MMTC mengalami pengurangan pembelian. Penelitian ini menggunakan penelitian jenis kualitatif yaitu pengamatan (observasi), wawancara dan studi pustaka. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh munculnya toko online terhadap toko offline. Adapun hasil yang didapat adalah dominasi toko online berpengaruh secara signifikan terhadap penurunan pendapatan toko offline di pasar raya MMTC.

Kata Kunci: Toko, Online, Offline, Penurunan, Pendapatan, MMTC

Abstract

The change in people's shopping trends from usually shopping offline to online was when Covid-19 attacked. Where all activities are restricted by the government, some even implement self-quarantine. It was during this time that online shop products started to become popular with the public and are still in existence today. Apart from the consequences of Covid 19, changes in shopping trends that occur in society are also the result of social interaction and people's desire to change so this change cannot be avoided. Social changes in society are closely related to technology where technology has a very big role. The rise of online sales has had a significant impact on offline traders at MMTC, especially clothing and cosmetics traders. Offline sales of cosmetic goods at MMTC experienced a reduction in purchases. This research uses qualitative research, namely observation, interviews and literature study. The aim of this research is to determine the influence of the emergence of online stores on offline stores. The results obtained are that the dominance of online stores has a significant effect on the decline in offline store revenue at the MMTC supermarket.

Keywords: Shop, Online, Offline, Decline, Revenue, MMTC



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

PENDAHULUAN

Di era globalisasi yang semakin berkembang, masyarakat ikut terdorong untuk mengikuti perkembangan globalisasi tersebut. Perubahan signifikan yang ada pada masyarakat dapat kita lihat dari perilaku serta pola hidup mereka, salah satu perubahan gaya hidup yaitu tentang kegiatan berbelanja, dimana pergeseran perilaku pelanggan yang dulu melakukan transaksi pembelian melalui *offline shop* sekarang beralih ke *online shop*. Masyarakat yang awalnya berbelanja secara *offline*, sekarang lebih memilih untuk berbelanja secara *online*. Hal ini

menimbulkan dominasi pasar online terhadap pasar offline secara signifikan. Saat ini *online shop* dianggap sebagai sistem belanja yang sangat membantu masyarakat dalam memenuhi kebutuhan, apalagi kini banyak inovasi dari *online shop* seperti yang sekarang ini juga berkembang dengan yang namanya *e-commerce* dan *marketplace*. Selain itu, pengaruh masa pandemi juga turut mengubah pola/tren belanja masyarakat, seluruh dunia juga mengalami perubahan secara tiba-tiba baik dari pola hidup maupun perilaku. Sektor usaha diseluruh dunia mengalami kerugian diakibatkan pandemi covid-19. Menurut Roy Nicholas Mandey selaku Ketua Umum Aprindo mengatakan per Maret 2021 Indeks Penjualan Riil (IPR) masih minus 17,1 persen, angka indikator di tahun 2020, dalam sembilan bulan pandemi sekitar 1.200 toko atau rata-rata 4-5 toko ritel tercatat tutup perharinya. Sementara periode Januari sampai Maret 2021 tercatat sekitar 90 toko ritel atau 1-2 toko tutup per hari. Hal ini mengakibatkan kerugian usaha usaha yang bergerak di *toko offline* dan membuat pola belanja pengusaha mengubah haluan menjadi berjualan *via online*. Salah satu daerah yang terkena imbas dari mendominasinya perbelanjaan online adalah pasar MMTC yang terdapat di Kota Medan, Sumatera Utara. Penurunan pendapatan terjadi ketika jumlah uang yang diperoleh dari penjualan produk atau jasa berkurang dibandingkan periode sebelumnya. Hal ini dapat disebabkan oleh berbagai faktor seperti penurunan permintaan dari konsumen, peningkatan biaya produksi, dan persaingan yang semakin ketat. Selain itu, perubahan kebijakan pemerintah, gangguan pada rantai pasokan, atau kondisi ekonomi yang tidak stabil juga dapat berkontribusi terhadap penurunan ini. Penurunan pendapatan dapat berdampak signifikan pada kelangsungan bisnis, termasuk pengurangan laba, pengurangan tenaga kerja, dan kesulitan dalam memenuhi kewajiban keuangan. Untuk mengatasi hal ini, bisnis perlu mengidentifikasi penyebab penurunan dan menerapkan strategi yang tepat untuk meningkatkan penjualan dan efisiensi operasional.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian jenis kualitatif yaitu pengamatan (observasi), wawancara dan studi pustaka. Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah. Pada penelitian ini, penulis menyajikan hasil penelitian secara kualitatif deskriptif yaitu data data yang dikumpulkan berupa kata kata, gambar dan bukan angka. Data tersebut berasal dari naskah Wawancara, catatan lapangan, foto dan video. Dalam penelitian ini, penulis terjun langsung ke lapangan guna mendokumentasikan proses penelitian sebagai bukti pelaksanaan penelitian. Peneliti melibatkan 15 informan yang merupakan pemilik toko. Adapun data data yang penulis dapatkan dalam penelitian ini berupa data naskah wawancara dalam bentuk rekaman (recording), catatan lapangan, video dan foto. Setelah semua data terkumpul, penulis kemudian menganalisa data data tersebut dan selanjutnya menyusun data yang diperoleh dalam bentuk deskripsi kalimat.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Awal mula terjadinya perubahan tren belanja masyarakat dari yang biasanya berbelanja secara offline menjadi online adalah ketika Covid-19 menyerang. Di mana semua aktivitas dibatasi oleh pemerintah bahkan ada beberapa yang menerapkan karantina mandiri. Hal ini dilakukan untuk mencegah penyebaran Covid-19 yang pada saat itu kasusnya sangat banyak. Penularan covid yang mudah membuat masyarakat waspada, dan mulai membatasi kegiatan dan aktivitas di luar ruangan. Pada masa-masa inilah produk-produk online shop mulai ramai diminati masyarakat dan sampai saat ini masih tetap eksis. Penurunan omset yang dialami terjadi karena masyarakat sudah nyaman dan terbiasa dengan sistem belanja online, sehingga

akan butuh waktu cukup lama untuk mengembalikan antusiasme masyarakat pada offline store. Budaya berbelanja masyarakat yang sebelumnya secara akad atau pembelian barang dengan serah terima berganti ke sistem jual beli online. Selain akibat dari covid 19, perubahan tren belanja yang terjadi di masyarakat juga merupakan akibat dari interaksi sosial dan keinginan masyarakat untuk berubah sehingga perubahan ini tidak bisa dihindarkan. Seringkali perubahan yang terjadi dalam masyarakat menimbulkan konflik yang tidak dapat dihindari. Perubahan sosial dalam masyarakat ini berkaitan erat dengan teknologi dimana teknologi mempunyai peran yang sangat besar, perkembangan teknologi khususnya dalam era modernisasi dan digitalisasi membuat banyak kegiatan atau kebutuhan manusia dapat dimudahkan. Namun, disamping adanya kemudahan tentu saja perkembangan teknologi ini merugikan bagi beberapa pihak, contohnya para pedagang offline di MMTC (Medan Metropolitan Trade Centre) yang di Kota Medan, Provinsi Sumatera Utara.

Maraknya penjualan secara online memberikan dampak yang signifikan terhadap pedagang offline di MMTC terutama untuk pedagang pakaian dan kosmetik. Penjualan offline untuk barang kosmetik yang terjadi di MMTC mengalami pengurangan pembelian. Awal mula penurunan pembelian offline adalah ketika Covid-19 mulai muncul dan memaksa warga agar terus berdiam diri di rumah untuk menghentikan penyebaran covid. Sejak saat itu penurunan pembelian offline terus terjadi karena masyarakat tidak bisa bertemu dengan pedagang secara langsung. Penurunan pembelian ini juga masih tetap terjadi walau para warga sudah di perkenankan keluar rumah dan bertatap langsung dengan penjual. Hal ini bisa terjadi karena masyarakat sudah terbiasa membeli secara online. Belanja online menawarkan konsumen kenyamanan berbelanja dari mana saja, kapan saja, dan seringkali dengan harga lebih murah dibandingkan toko offline. Hal ini dapat membuat toko offline menjadi kurang menarik bagi konsumen sehingga berdampak pada penurunan penjualan. Berikut dijabarkan dampak bermunculannya toko online terhadap pedagang offline sangatlah kompleks dan beragam, dan besarnya dampak bergantung pada berbagai faktor seperti jenis usaha, lokasi, dan target pasar. Berikut adalah beberapa pengaruh pasar digital terhadap pedagang offline:

1. Meningkatnya persaingan. Pasar digital telah meningkatkan persaingan bagi pedagang offline. Toko online dapat menawarkan harga yang lebih rendah karena biaya overhead yang lebih rendah, sehingga menyulitkan toko offline untuk bersaing. Hal ini dapat menyebabkan penurunan penjualan dan pendapatan bagi pedagang offline.
2. Penurunan kunjungan pejalan kaki. Pertumbuhan belanja online telah menyebabkan penurunan kunjungan pejalan kaki ke pasar tradisional dan toko offline. Konsumen kini dapat berbelanja dari kenyamanan rumah mereka sendiri, yang membuat kunjungan ke toko offline menjadi kurang menarik. Hal ini dapat mengakibatkan penurunan penjualan dan pendapatan bagi pedagang offline.
3. Meningkatnya ekspektasi konsumen. Pasar digital telah meningkatkan ekspektasi konsumen terhadap toko offline. Konsumen kini mengharapkan pengalaman berbelanja yang lancar, yang mencakup pilihan pembayaran yang mudah, pengiriman cepat, dan layanan pelanggan yang sangat baik. Toko offline yang gagal memenuhi ekspektasi ini dapat kehilangan pelanggan karena toko online.
4. Peluang untuk berkembang. Pasar digital juga dapat memberikan peluang bagi pedagang offline untuk mengembangkan bisnisnya. Dengan menjual produknya di pasar online, pedagang offline dapat menjangkau khalayak lebih luas dan meningkatkan penjualannya. Hal ini juga dapat membantu mereka mendiversifikasi sumber pendapatan dan mengurangi ketergantungan mereka pada lalu lintas pejalan kaki.

Untuk menghadapi perubahan pasar, terutama dengan meningkatnya dominasi pasar online, para pedagang offline perlu mengadopsi strategi adaptasi yang sesuai dengan

kebutuhan dan karakteristik bisnis mereka. Berikut adalah beberapa strategi adaptasi yang dapat diterapkan:

1. Turut andil dalam perkembangan digital dengan membuat system penjualan online. Pedagang yang belum memiliki toko online harus segera memperluas bisnis mereka dengan mendirikan platform e-commerce mereka sendiri atau bergabung dengan platform perdagangan online yang sudah ada. Ini memungkinkan mereka untuk menjangkau pelanggan yang lebih luas dan memanfaatkan potensi penjualan online. Selain itu, pembukaan toko online juga tidak memerlukan biaya, hanya butuh kuota internet dan pemahaman mengenai system penjualan di toko online. Dan hal ini tentu bisa dipelajari melalui berbagai sumber seperti Facebook, Youtube, google atau Instagram.
2. Integrasi multichannel. Mengintegrasikan saluran penjualan online dan offline dapat membantu pedagang menyediakan berbelanja yang lebih terhubung dan seragam bagi pelanggan. Ini bisa meliputi opsi pengambilan barang di toko untuk pembelian online (click-and-collect) atau mengintegrasikan inventaris antara toko fisik dan online.
3. Optimalisasi pengalaman berbelanja. Pedagang harus memastikan bahwa pengalaman berbelanja baik secara online maupun offline sesuai dengan harapan pelanggan. Ini termasuk memastikan situs web atau aplikasi e-commerce mudah digunakan, menyediakan informasi produk yang lengkap, dan memperhatikan kualitas layanan pelanggan.
4. Personalisasi dan penggunaan data. Memanfaatkan data konsumen untuk menyajikan pengalaman berbelanja yang dipersonalisasi dapat membantu pengecer meningkatkan keterlibatan pelanggan dan meningkatkan konversi. Analisis data konsumen juga dapat memberikan wawasan yang berharga tentang perilaku belanja dan preferensi konsumen.
5. Inovasi produk dan layanan. Pengecer harus terus berinovasi dalam produk dan layanan mereka untuk membedakan diri dari pesaing. Ini bisa berarti menambahkan produk-produk unik atau menawarkan layanan tambahan, seperti pengiriman yang lebih cepat atau program loyalitas, untuk meningkatkan nilai tambah bagi pelanggan.
6. Peningkatan keterlibatan sosial. Aktivitas pemasaran dan promosi melalui media sosial dapat membantu pengecer meningkatkan keterlibatan pelanggan secara online. Penggunaan platform media sosial untuk berinteraksi dengan pelanggan, menyediakan konten yang relevan, dan mengadakan promosi dapat meningkatkan kesadaran merek dan memperluas jangkauan.
7. Pendidikan karyawan. Penting bagi pengecer untuk melatih karyawan mereka tentang teknologi baru, praktik e-commerce, dan keahlian yang diperlukan untuk mengoperasikan bisnis secara online. Dengan memastikan bahwa karyawan memiliki pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan, pengecer dapat lebih efektif menghadapi perubahan pasar.
8. Fleksibilitas dan responsif. Pengecer perlu tetap fleksibel dan responsif terhadap perubahan pasar dan kebutuhan pelanggan. Ini mungkin melibatkan penyesuaian cepat terhadap tren dan perubahan dalam perilaku konsumen, serta mengadopsi strategi baru yang sesuai dengan keadaan pasar yang terus berubah. Dengan mengadopsi strategi adaptasi yang tepat, para pedagang online dapat memposisikan bisnis mereka untuk bertahan dan tumbuh di tengah perubahan pasar yang terus berlangsung.

KESIMPULAN

Awal mula terjadinya perubahan tren belanja masyarakat dari yang biasanya berbelanja secara offline menjadi online adalah ketika Covid-19 menyerang. Di mana semua aktivitas dibatasi oleh pemerintah bahkan ada beberapa yang menerapkan karantina mandiri. Pada masa-masa inilah produk-produk online shop mulai ramai diminati masyarakat dan sampai saat ini masih tetap eksis. Selain akibat dari covid 19, perubahan tren belanja yang terjadi di masyarakat juga merupakan akibat dari interaksi sosial dan keinginan masyarakat untuk

berubah sehingga perubahan ini tidak bisa dihindarkan. Seringkali perubahan yang terjadi dalam masyarakat menimbulkan konflik yang tidak dapat dihindari. Perubahan sosial dalam masyarakat ini berkaitan erat dengan teknologi dimana teknologi mempunyai peran yang sangat besar, Maraknya penjualan secara online memberikan dampak yang signifikan terhadap pedagang offline di MMTC terutama untuk pedagang pakaian dan kosmetik. Penjualan offline untuk barang kosmetik yang terjadi di MMTC mengalami pengurangan pembelian. Beberapa pengaruh pasar digital terhadap pedagang offline, diantaranya meningkatnya persaingan, penurunan kunjungan pejalan kaki, meningkatnya ekspektasi konsumen, dan peluang untuk berkembang. Untuk menghadapi perubahan pasar, terutama dengan meningkatnya dominasi pasar online, para pedagang offline perlu mengadopsi strategi adaptasi yang sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik bisnis, seperti Turut andil dalam perkembangan digital dengan membuat system penjualan online, integrasi multichannel, optimalisasi pengalaman berbelanja, personalisasi dan penggunaan data, inovasi produk dan layanan, peningkatan keterlibatan social, fleksibilitas dan responsive.

Adapun saran yang bisa peneliti berikan adalah kemampuan adaptasi sangat diperlukan dalam menghadapi kasus di atas, oleh sebab itu para offline store dapat ikut terjun dalam penggunaan media social guna pengadaan offline store. Selain dapat meningkatkan peluang terjualnya barang, online shop juga tidak memerlukan biaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Febrianti, N. U., Zahrafani, S. A. W., & Afifah, W. (2023). Pengaruh Tiktok Shop terhadap Pedagang Pasar Tradisional di Pasar Tanjung dan Ambulu Kabupaten Jember. *TUTURAN: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial dan Humaniora*, 1(4), 211-120.
- Indrajaya, S. (2016). Analisa pengaruh kemudahan belanja, kualitas produk belanja di toko online. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Sosial*, 5(2), 134-141.
- Lestari, N. A., & Iriani, S. S. (2018). Pengaruh kepercayaan dan kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian secara online pada situs mataharimall. com. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 6(1), 1-8.
- Miza Nina, Adlini, Anisya Hanifa Dinda, DKK. 2022. Metode Penelitian Kualitatif Studi Pustaka. *Jurnal Edumaspul*. 2580-0469.
- Muna, F. N. (2019). Pengaruh pembelian online dan pembelian offline terhadap keputusan pembelian dengan minat sebagai variabel intervening (studi kasus pada 3Second Yogyakarta).
- Nofi Ariyanti, N. O. F. I. (2021). Pengaruh Online Shop Terhadap Pasar Tradisional. *Pengaruh Online Shop Terhadap Pasar Tradisional*.
- Rohmadhonawati, W. N., Irmayanti, E., & Afandi, T. Y. (2022). Pengaruh Belanja Online Dan Offline Terhadap Perilaku Konsumen (Studi Empirik Pada Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis) (Doctoral dissertation, Universitas Nusantara PGRI Kediri).
- Shafitri, W., Kamase, J., & Dewi, R. (2023). Analisis Perbandingan Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Melalui Online Shop dan Offline Store. *Center of Economic Students Journal*, 6(2), 127-140.
- Widiyawati, Y., Ningsih, C. D. S., Lestari, F., & Pramita, G. (2022). Analisis Pengaruh Belanja Online Terhadap Perilaku Perjalanan Belanja Dimasa Pandemi Covid-19. *Journal of Infrastructural in Civil Engineering*, 3(02), 25-31.
- Fuadi, S., Febriyanto, F., & Putri, A. K. (2023, August). Pengaruh Pemasaran Online dan Offline terhadap Minat Beli Konsumen pada Toko Jaya Bakery Kota Magelang. In *UMMagelang Conference Series* (pp. 455-462).