

## Pengaruh Penggunaan Platform E- Commerce Terhadap Kinerja Penjualan Toko Offline Muda Mudi di Era Digital

Shelly Rafanda<sup>1</sup>, Fitri Kurniawati<sup>2</sup>, Husni Awali<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan

Email: shellyrafanda@gmail.com<sup>1</sup>, fitri.kurniawati@uingusdur.ac.id<sup>2</sup>, husni.awali@uingusdur.ac.id<sup>3</sup>

**ABSTRAK:** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penggunaan platform e-commerce terhadap kinerja penjualan toko offline Muda Mudi di Era Digital. Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan metode pengumpulan data berupa data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari hasil wawancara pada pemilik dan karyawan observasi pengamatan di tempat penelitian. Dan untuk data sekunder diperoleh dari studi pustaka atau pencarian literatur literatur penelitian terdahulu melalui situs internet atau jurnal yang relevan dengan kasus ini. Hasil penelitian didapat bahwa adanya E-commerce malah membuat toko offline Muda Mudi sepi pelanggan karena sekarang masyarakat lebih senang memli berbelanja fashion di toko online karena bisa membelinya dengan gampang tanpa datang ke toko tersebut hanya menggunakan internet dimana pun dan kapan pun berada. Harga ditoko online kadang juga lebih murah dibandingkan dengan toko offline dan juga biasanya pilihan barang di toko online lebih banyak dibandingkan toko offline.

**Kata kunci:** Pengaruh, E-commerce, Toko offline, Era digital

**ABSTRACT:** This study aims to analyze the effect of using the e-commerce platform on the sales performance of Muda Mudi offline stores in the Digital Age. This research uses descriptive qualitative research methods with data collection methods in the form of primary and secondary data. Primary data is taken from interviews with owners and employees observation observations at the research site. And for secondary data obtained from literature studies or literature searches of previous research literature through internet sites or journals that are relevant to this case. The results of the study found that the existence of E-commerce actually made offline stores deserted customers because now people prefer to shop for fashion in online stores because they can buy it easily without coming to the store just using the internet wherever and whenever they are. Prices in online stores are sometimes also cheaper than offline stores and also usually the choice of goods in online stores is more than offline stores.

**Keywords:** Influence, E-commerce, Offline stores, Digital era

### 1. PENDAHULUAN

Di era perkembangan kehidupan manusia saat ini, banyak sekali kebutuhan yang harus dipenuhi dan semuanya meningkatkan taraf hidup. Terutama teknologi dan ilmu pengetahuan, yang membawa berbagai perubahan dalam kinerja manusia, termasuk inovasi produk, telah mengalami perkembangan yang luar biasa dalam kehidupan setiap orang. Teknologi untuk konektivitas internet. E-commerce adalah istilah untuk menggunakan internet untuk tujuan komersial. Penggunaan teknologi web oleh pedagang telah menjadikannya sebagai fondasi e-commerce. Pembeli dapat memeriksa atau membeli barang apa pun yang disediakan melalui e-commerce kapan saja dan dari lokasi mana pun. Dalam hal waktu dan jarak tempuh, hal ini sangat bermanfaat bagi pelanggan yang mencari produk tertentu. (Hariadi et al., 2022).

Sepinya konsumen adalah salah satu pengaruh negatif yang dihadapi pemilik bisnis fashion offline. Tren penjualan online menunjukkan penurunan ketersediaan produk fashion. Untuk mempertahankan bisnis mereka dalam menghadapi perusahaan fashion online dan menarik minat para pelanggan, pemilik toko fashion offline dapat menerapkan metode pemasaran dan menawarkan layanan pelanggan terbaik (Sima et al., 2019).

Saat ini, masyarakat Indonesia sering kali memilih untuk membeli barang-barang bergaya secara online. Kepercayaan adalah faktor utama yang mempengaruhi pilihan konsumen terhadap platform e-commerce yang mereka gunakan di era persaingan yang semakin ketat di dunia perdagangan online. (Intan, 2023). Masyarakat Indonesia mengklaim bahwa banyak konsumen yang percaya bahwa barang yang dipasok di toko online lebih murah daripada di toko offline (Julianto, 2017)

Toko Muda Mudi harus terus menemukan ide-ide baru karena sepiunya pelanggan dan penurunan omzet. Sebagai contoh, tidak mungkin untuk menolak penggunaan teknologi saat ini. Agar dapat berkembang di era digital, para pelaku bisnis harus beradaptasi dengan beralih dari teknik pemasaran tradisional ke pemasaran digital, itulah sebabnya Toko Muda Mudi seharusnya bisa bertransformasi ke toko online juga di samping memperluas penjualan offline. Industri fashion akan sangat diuntungkan jika Toko Muda Mudi dapat memanfaatkan teknologi secara maksimal. (Handayani et al., 2021).

E-commerce telah menjadi semakin populer di Indonesia akhir-akhir ini. Toko-toko offline dianggap terancam sebagai akibat dari dampak ekspansi e-commerce. Banyak peritel berpendapat bahwa meningkatnya jumlah orang yang memilih untuk berbelanja online menjadi penyebab kurangnya penjualan ditoko offline karena banyak pusat perbelanjaan yang dianggap sepi. Karena para pedagang bersaing untuk menjual barang dengan harga terendah, konsep toko online di Indonesia tidak tepat menurut pendapat beberapa pengamat Internet. Akibatnya, toko offline bisa jadi akan terbunuh oleh kemunculan toko online. Karena ada unsur kemerosotan ekonomi yang juga berakibat pada penurunan daya beli masyarakat ketika fenomena ekonomi dianggap secara keseluruhan, maka ketersediaan toko online (Pratama, 2017). Namun di sisi lain, jika toko muda mudi dapat menggunakan e-commerce secara efektif, disesuaikan dengan jenis dan karakter bisnis mereka, dan bersaing untuk mengungguli toko-toko lain, maka hal tersebut dapat meningkatkan jual beli di toko tersebut dan dapat meningkatkan efisiensi, penghematan biaya, meningkatkan kontrol terhadap barang, meningkatkan rantai distribusi (supply chain), dan membantu para pemilik toko untuk mempertahankan hubungan yang lebih baik dengan para pelanggan (Alwendi, 2020).

Di era digital saat ini, bisnis offline harus beradaptasi dengan membuka toko online di berbagai platform digital untuk mendapatkan akses ke pelanggan yang lebih besar. Belanja langsung adalah fitur yang dapat digunakan peritel di platform online. Selain itu, peritel dapat berinovasi dengan membangun merek mereka lebih kuat jika mereka ingin terus beroperasi secara offline. Menjaga kualitas barang juga sangat penting untuk menjaga pelanggan tetap setia kepada penjual. Agar tetap dapat bersaing dengan peritel lain dan menarik pelanggan, Toko Muda Mudi harus dapat mengikuti tren fashion saat ini agar tidak ketinggalan dengan toko toko lainnya dan bisa menarik perhatian pelanggan (Putri, 2023).

Penggunaan internet merupakan salah satu aspek dalam industri pemasaran yang saat ini sangat pesat perkembangannya. Strategi promosi dengan menggunakan internet untuk iklan produk. Komunikasi langsung informasi kepada pelanggan tanpa perlu perantara. Salah satu aplikasi business-to-consumer (B2C) yang menawarkan barang dan jasa kepada pelanggan secara online. Pertumbuhan eCommerce harus dilihat sebagai peluang dan bukan sebagai bahaya bagi perusahaan ritel. Anda bisa menggabungkan bisnis Anda secara online dan offline. Bisnis offline dan internet Anda dapat hidup berdampingan. Menurut Forbes, bisnis ritel yang memiliki situs web menjual lebih banyak produk daripada yang tidak. Anda bisa menggunakan aplikasi tik tok, instagram, shopee, dan lazada untuk pemasaran (Nugraha & Nuraeni, 2022).

Berdasarkan pernyataan tersebut di atas, peneliti tertarik untuk meneliti pengaruh penggunaan platform E-Commerce terhadap kinerja penjualan toko offline muda mudi di era digital karena penelitian ini dapat membantu memahami bagaimana perilaku konsumen berubah, seperti preferensi mereka untuk berbelanja secara online atau offline, seiring dengan

semakin banyaknya konsumen yang berbelanja secara online. Penelitian ini dapat menjelaskan bagaimana peritel offline bersaing dan menyesuaikan diri di era digital. Penelitian semacam itu dapat menunjukkan area di mana peritel offline dan online harus bekerja sama, misalnya, untuk mengintegrasikan saluran penjualan atau mengembangkan taktik pemasaran yang lebih kuat. Selain itu, dampak sosial dan ekonomi yang signifikan juga disebabkan oleh pengaruh e-commerce terhadap peritel offline.

Manfaat peneliti meneliti judul ini karena untuk memberikan panduan kepada pemilik toko muda tentang cara memanfaatkan teknologi digital saat ini agar bisa memasarkan produknya lebih luas, tidak hanya ditempat fisik toko tersebut . Misalnya diberbagai platform e-commerce serta untuk meningkatkan penjualan Toko Muda Mudi. Berdasarkan isu-isu yang disebutkan di atas, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana konsumen mempengaruhi kinerja Toko Muda Mudi di era tren penjualan online. Untuk mempertahankan daya saing Toko Muda Mudi dengan peritel fashion lainnya, penelitian ini juga bertujuan untuk menunjukkan perbaikan operasional yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kinerja penjualan mereka. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan keahlian kepada para pemilik toko muda mudi yang dapat mereka gunakan untuk toko mereka di lingkungan bisnis digital saat ini.

Dari latar belakang diatas pentingnya peneliti untuk meneliti judul ini untuk memahami bagaimana e-commerce memengaruhi kinerja penjualan diatas serta memberi solusi bisnis di era digital saat ini dengan menggunakan platform e-commerce agar tidak ketinggalan teknologi dijalan sekarang. Keunggulan dari penelitian ini dapat membantu dengan pengambilan keputusan yang baik seputar investasi teknologi, promosi, dan strategi penjualan offline dengan menggunakan penjualan platform e-commerce yang sebelumnya di Toko Muda Mudi belum menggunakan platform e-commerce agar membantu dalam penjualan produknya dapat bersaing lebih efektif.

## **2. LANDASAN TEORI**

### **a. E-Commers**

Perdagangan elektronik atau e-commerce adalah proses pembelian dan penjualan barang oleh konsumen dan bisnis melalui internet dengan menggunakan komputer sebagai perantara. Internet dan world wide web adalah media yang dapat digunakan untuk e-commerce. (Maulana et al., 2015)

Mengenai konsep e-commerce beberapa orang percaya bahwa konsep ini hanya berkaitan dengan aktivitas yang lebih kecil seperti pembelian online. Di mana e-bisnis mencakup e-commerce sebagai sub-perangkat. Metode pembayarannya adalah transfer uang digital, seperti yang dilakukan dengan kartu kredit atau akun PayPal, sedangkan e-bisnis mengacu pada transaksi internet tetapi mencakup jangkauan yang lebih luas. Ketika bisnis atau orang menggunakan email untuk berkomunikasi dengan klien atau konsumen, pemasaran atau penjualan dilakukan secara online untuk memanfaatkan efisiensi, keamanan, dan fleksibilitas yang ditawarkan internet. Pembayaran digital dalam bentuk E-Gold diterima sebagai cara pembayaran yang lebih disukai untuk semua transaksi online di seluruh dunia (Rahwanto et al., 2020).

### **b. Toko offline**

Toko offline adalah praktik penjualan produk dan layanan kepada pelanggan akhir secara langsung tanpa menggunakan perantara, untuk tujuan pribadi bukan komersial (Sima et al., 2019).

Temuan penelitian ini diperkuat oleh penelitian sebelumnya oleh Ismul Bathni, Deni Darmawan, dan Turkamun 2021, yang menemukan bahwa kehadiran e-commerce membuat toko offline atau pasar tradisional menjadi sepi, terutama bagi mereka yang

berkecimpung di bidang fashion, karena masyarakat lebih memilih untuk berbelanja secara online karena lebih nyaman dan harga yang ditawarkan pun lebih murah dibandingkan dengan harga di toko offline (Ismul Bathni, Deni Darmawan, 2021). Menurut penelitian Sima, Fadhilah, dan Fitriana pada tahun 2019, para pemilik toko fashion online berusaha mempertahankan bisnis mereka dalam menghadapi industri fashion online dengan menerapkan strategi pemasaran yang efektif. Namun, banyaknya toko fashion online saat ini tidak memberikan dampak yang signifikan terhadap pertumbuhan bisnis toko fashion offline mereka. Rencana pemasaran dilakukan dengan menawarkan barang berkualitas tinggi dan mempromosikannya dengan menawarkan diskon kepada klien (Sima et al., 2019).

### **3. METODE PENELITIAN**

#### **Metode Penelitian**

Penelitian kualitatif deskriptif digunakan dalam penelitian ini. Pendekatan kualitatif untuk penelitian melibatkan pemahaman kejadian yang terjadi dalam latar alamiah sambil memanfaatkan berbagai alat yang saat ini digunakan. Membandingkan satu atau lebih variabel dengan menggunakan pendekatan penelitian deskriptif memungkinkan peneliti untuk menentukan nilai tanpa membuat perbandingan. (Azahroh, 2022)

#### **Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di Ruko Pasar Kajen Toko Muda Mudi lantai 2 nomor 108 Kecamatan Kajen, Kabupaten Pekalongan, Jawa Tengah. Mengenai durasi penelitian, berlangsung selama kurang lebih dua minggu. Dimana selama waktu tersebut peneliti melakukan pengumpulan data melalui wawancara, observasi, serta mencari data data sekunder penelitian ini. Serta menyusun penelitian ini. (Azahroh, 2022).

#### **Metode Pengumpulan Data**

Proses pengumpulan data digunakan untuk memperoleh item yang akan digunakan untuk membuat temuan penelitian. Baik data primer maupun sekunder digunakan dalam investigasi ini. Pemilik dan karyawan toko Muda Mudi diwawancarai oleh para peneliti untuk mengumpulkan data primer. Data sekunder dikumpulkan dari tinjauan literatur atau pencarian literatur yang dilakukan di situs web atau jurnal yang relevan dengan kasus ini untuk literatur studi sebelumnya. Dengan menggunakan metode ini, penulis melakukan penelitian lapangan secara mendalam untuk mengidentifikasi masalah dan situasi nyata studi. Salah satu area dimana penulis akan melakukan penelitian mendalam adalah pengaruh penggunaan platform e-commerce terhadap kinerja Toko Muda Mudi (Azahroh, 2022).

#### **Teknik Analisis Data**

Data-data yang telah diperoleh di lokasi penelitian dianalisis dengan langkah sebagai berikut :

- a. Koleksi Data (Data Collection)  
Koleksi data adalah pengumpulan data yang dikombinasikan dengan analisis data, di mana data dikumpulkan secara langsung tanpa pemilahan.
- b. Reduksi data (Data Reduction)

Reduksi data adalah Metode pemilihan, pemusatan perhatian pada reduksi, abstraksi, dan pengubahan data tidak terstruktur yang muncul dari catatan lapangan adalah jenis analisis yang mengklarifikasi, mengelompokkan, mengarahkan, membuang informasi yang tidak berguna, dan mengatur data.

c. Penyajian data (Data Display)

Penyajian data merupakan penataan materi ke dalam presentasi yang memungkinkan adanya potensi untuk membuat kesimpulan, bisa dalam bentuk uraian paragraf.

d. Menarik kesimpulan (Conclusions Drawing)

Untuk memastikan bahwa hasil yang dicapai tidak keluar dari data yang diteliti, maka dilakukan penarikan kesimpulan dengan verifikasi dengan melihat kembali reduksi data dan display data (Miayasari, 2019).

#### **4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

##### **Profil Toko Muda Mudi**

Salah satu toko yang menjual fashion untuk pria dan wanita dengan berbagai model dan tren kekinian adalah toko muda mudi. Toko Muda Mudi beralamat di Ruko Pasar Kajej lantai 2 nomor 108 di wilayah Kabupaten Pekalongan. Toko muda mudi didirikan oleh Sustiarni pada tahun 2013. Toko muda mudi ini memiliki satu orang karyawan yang tiap harinya bekerja mulai dari jam 09.00 – 16.00 untuk melayani pelanggan dan menjaga efisiensi toko.

Toko Muda Mudi menawarkan produk yang dijual dengan harga terjangkau mulai dari m njuak baju, celana jeans ,jaket, dan gamis baik untuk anak-anak maupun orang dewasa yang mempunyai kualitas tinggi (Miayasari, 2019).

##### **Dampak Penggunaan Platform E-commerce terhadap Toko Offline Muda Mudi**

Berdasarkan hasil observasi dilapangan hal ini dipertegas oleh Nindi Feriana selaku karyawan dan Sustiarni selaku pemilik Toko Muda Mudi mengatakan

“Bahwa penggunaan e-commerce memberikan dampak positif, karena memungkinkan akses 24 jam ke toko tanpa perlu mengunjunginya secara fisik, menawarkan kenyamanan dan keamanan selama proses transaksi, memudahkan promosi sehingga bisnis dapat menjangkau audiens yang lebih luas dengan lebih cepat, memuaskan pelanggan dengan lebih efektif, dan tentu saja meningkatkan omzet penjualan. Toko online biasanya sering mengadakan diskon dari pada toko offline dari hal ini masyarakat lebih memilih ke toko online. Namun, ada juga kekurangan dalam menggunakan e-commerce. Misalnya, jika barang yang dipesan rusak, pesanan dapat dibatalkan, yang akan memakan biaya lebih banyak dalam pengiriman dan pengepakan. Selain itu karena ada banyak pesaing, konsumen akan lebih berhati-hati dalam memilih produk, baik dari segi harga maupun kualitas. Harga di toko offline dan online biasanya lebih rendah di toko online ” (Nindi Feriana, 2023).

“Kemudian sepiunya pelanggan toko muda mudi yang tidak ramai pembeli pada saat toko baru pertama dibuka yang mengakibatkan menurunnya omzet penjualan. Hal ini disebabkan karena merebaknya penggunaan platform e-commerce sebagai media belanja masyarakat karena menggunakan e-commerce menurutnya lebih praktis. Di Toko Muda Mudi juga belum menggunakan teknologi atau e-commerce sebagai pemasaran terhadap produknya jadi tokonya tidak bisa maju menyesuaikan perkembangan teknologi saat ini. Menurutnya belum menggunakan e-commerce karena jika dipasarkan di toko online harus menyetok barang yang banyak dan juga harus menguasai dulu tentang e-commerce yang akan digunakan ” (Sustiarni, 2023).

##### **a. Dampak Positif**

Dampak positif terhadap penggunaan e-commerce termasuk peningkatan kecepatan dan keamanan transaksi, yang dirasakan selama proses transaksi dan menghasilkan pengurangan biaya promosi. Hal ini kemudian dapat mempersulit bisnis baru untuk bersaing. Selain itu, penggunaan e-commerce tidak diragukan lagi dapat membantu menurunkan biaya, memberikan informasi rinci tentang produk dan harga eksklusif secara online, dan memfasilitasi proses transaksi tanpa mengharuskan mereka untuk mengunjungi toko secara langsung, sehingga dapat bersaing dengan toko serupa lainnya dan mencapai hasil terbaik. (Ikhsan et al., 2020).

Langkah selanjutnya adalah membuat promosi lebih mudah sehingga toko muda dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, menjangkau pasar di seluruh dunia, dan terlibat dengan pelanggan lebih cepat. Tentu saja, hal ini juga akan membantu meningkatkan omzet penjualan. Selain itu dampak baik yang dialami oleh Toko Muda Mudi adalah pendapatan mereka semakin bertambah dan konsumen akan semakin mengenal barang mereka sehingga lebih mudah untuk mencari pelanggan (Ikhsan et al., 2020).

#### **b. Dampak Negatif**

Menurut hasil wawancara dengan Toko Muda Mudi, kelemahan pertama dari penggunaan e-commerce adalah jika barang yang dipesan rusak, pesanan dapat dibatalkan dan mengakibatkan kerugian dalam biaya pengiriman dan pengepakan, yang dapat menyebabkan kerugian bagi orang-orang di bidang fashion baik kesalahan ini disebabkan oleh faktor manusia atau kesalahan sistem.

Berikutnya adalah banyaknya pesaing sehingga konsumen akan lebih berhati-hati dalam memilih produk baik dari segi harga maupun kualitas. Banyaknya pelaku usaha mengakibatkan terciptanya banyak pesaing sehingga pelaku usaha dituntut untuk menciptakan inovasi yang lebih baik dari pesaingnya agar mampu mempertahankan usahanya dan terutama pelanggannya. Hal ini menunjukkan bahwa persaingan dengan perusahaan lain dalam industri yang sama bukanlah satu-satunya masalah tetapi tantangan juga datang dari klien, pemasok, produk serupa, dan kemungkinan pendatang baru (Ikhsan et al., 2020).

Banyak konsumen cenderung beralih ke belanja online karena kemudahan, kenyamanan dan aksesibilitasnya. Hal ini dapat mengurangi jumlah pelanggan yang datang ke toko offline. Untuk mengatasi sepiunya pelanggan di Toko Muda Mudi perlu beradaptasi dengan perubahan dalam perilaku konsumen dan bersaing dengan cara yang lebih efektif. Ini bisa melibatkan peningkatan pengalaman pelanggan, penyediaan penawaran eksklusif di toko fisik, atau investasi dalam kehadiran online mereka sendiri. Integrasi strategi ke pemasaran digital, di mana toko fisik dan e-commerce berinteraksi dengan baik, juga dapat membantu menjaga lalu lintas pelanggan yang stabil. Konsumen seringkali membandingkan harga dan produk secara online sebelum mereka memutuskan untuk berkunjung ke toko fisik. Jika harga atau penawaran online lebih menguntungkan, mereka mungkin memilih untuk berbelanja online. Solusinya Jika toko offline tidak mau kalah saing dengan toko online sebaiknya dengan mengadakan diskon untuk menarik pelanggan, karena toko online biasanya sering mengadakan diskon.

#### **Tantangan adanya ecommers terhadap Toko Muda Mudi**

Tantangan besar yang dihadapi para toko offline secara konstan memaksa para pegiatnya untuk berusaha lebih keras untuk mempertahankan eksistensi mereka. Hal ini bukan berarti toko fisik akan menghilang. Namun, pertumbuhan era digital dan segala kelebihan yang ditawarkannya semakin mengikis kebutuhan akan toko mereka. Kesulitan yang dihadapi para peritel muda ecommerce adalah sebagai berikut. (Lumi, 2021)

### **Perubahan Tren Belanja**

Toko muda mudi yang mengandalkan toko fisik saat ini semakin tertekan akibat pergeseran tren belanja ke dunia online. Konsumen kini memiliki cara yang lebih mudah untuk membeli barang yang mereka inginkan tanpa harus khawatir untuk keluar rumah berkat pertumbuhan transaksi digital, sehingga tidak mengherankan apabila perubahan tren belanja ini menjadi tantangan tersendiri bagi Toko Muda Mudi.

### **Banyaknya persaingan dengan toko lainnya**

Sudah pasti pesaing antar bisnis fashion melakukan pemasaran berbasis digital yang dilakukan secara online. Karena pebisnis fashion sadar betul bahwa dengan pemasaran online, banyak peluang yang bisa didapatkan. Dalam melakukan bisnis online dalam bidang fashion pastinya banyak saingan terhadap toko toko online baik dari modelnya harga maupun kualitasnya. Sehingga jika dalam melakukan bisnis online fashion kita harus melakukannya seefektif mungkin agar kita tidak kalah saing dengan pebisnis fashion lainnya. Pada hal harga kita bisa memberi diskon pada waktu waktu tertentu agar pelanggan minat terhadap toko online kita maupun juga toko offline bisa menggunakan diskon. (Huda, 2021).

### **Mempertahankan Loyalitas Pelanggan**

Pemilik toko offline percaya bahwa lebih sulit untuk menumbuhkan dan mempertahankan loyalitas pelanggan di era digital daripada di era tradisional. Sekali lagi, hal ini disebabkan oleh fakta bahwa barang yang dibutuhkan sudah tersebar di berbagai toko internet atau e-commerce dengan variasi yang berbeda dan biaya yang lebih terjangkau.

## **5. KESIMPULAN**

Dari hasil penelitian mengenai pengaruh penggunaan platform e-commerce terhadap kinerja penjualan toko offline Muda Mudi di era digital bahwa adanya E-commerce malah membuat toko offline sepi pelanggan karena sekarang masyarakat lebih senang membeli berbelanja fashion di toko online karena bisa membelinya dengan gampang tanpa datang ke toko tersebut hanya menggunakan internet dimana pun dan kapan pun berada. Harga di toko online kadang juga lebih murah dibandingkan dengan toko offline dan juga biasanya pilihan produk di toko online lebih banyak dibandingkan toko offline. Maka hal ini sebaiknya toko offline juga dibarengi dengan penjualan di toko online atau e-commerce agar bisa mengikuti perkembangan zaman teknologi dan juga agar toko tersebut bisa lebih meningkat lagi omset penjualannya.

## 6. DAFTAR PUSTAKA

- Azahroh, N. (2022). *Analisis Persepsi Masyarakat Kampung Kebulen Terhadap Bantuan Langsung Tunai (BLT) Di Masa Pandemi Covid-19*.
- Handayani, E., Sari, P. P., & Islami, M. J. (2021). *Pemanfaatan Teknologi Informasi dan Komunikasi ( TIK ) oleh UMKM pada Masa Pandemi COVID-19*. 10(2), 113–119. <https://doi.org/10.31504/komunika.v10i2.4622>
- Hariadi, M. F., Nurochani, N., & Munandar, E. (2022). *Pengaruh E-Commerce Terhadap Tingkat Penjualan pada Toko Omcoll Second Store*. 6(2), 2612–2619.
- Huda, N. (2021). *PELUANG , TANTANGAN DAN DAMPAK DIGITAL MARKETING DI ERA SOCIETY 5.0*. 6(2), 126–144.
- Ikhsan, M., Hasan, M., & Makassar, K. (2020). *Analisis Dampak Penggunaan E-Commerce dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Usaha Mikro Kecil Menengah di Kota Makassar*.
- Intan, I. E. A. & N. (2023). *Survei: 82 persen Konsumen Pilih Belanja Elektronik lewat E-Commerce daripada Offline*. <https://ekonomi.republika.co.id/berita/s05vs7349/survei-82-persen-konsumen-pilih-belanja-elektronik-lewat-ecommerce-daripada-offline>
- Ismul Bathni, Deni Darmawan, T. (2021). *Pengaruh Jual Beli Online Terhadap Pasar Tradisional Pedagang Pakaian Dan Tas Di Pasar Ciputat the Effect of Online Buying on the Traditional Market of Clothing and Bags Traders in Ciputat Market ). Proceeding Seminar Nasional, 1, 2*.
- Julianto, P. A. (2017). *Hippindo Keluhkan Persaingan Tak Sehat Antara Toko Offline dan Online*. <https://amp.kompas.com/ekonomi/read/2017/09/15/183722726/hippindo-keluhkan-persaingan-tak-sehat-antara-toko-offline-dan-online>
- Lumi, B. W. (2021). *Ritel Tangguh, UMKM Maju, Indonesia Bangkit*. <https://www.satukanindonesia.com/ritel-tangguh-umkm-maju-indonesia-bangkit/>
- Maulana, S. M., Susilo, H., & Riyadi. (2015). *IMPLEMENTASI E-COMMERCE SEBAGAI MEDIA PENJUALAN ONLINE*. 29(1).
- Miayasari, I. R. (2019). *Strategi pemasaran toko baju di kota palangka raya*.
- Nugraha, S., & Nuraeni, D. (2022). *Peran Teknologi Internet Dalam E-Commerce*. 181–191.
- Pratama, B. (2017). *AKANKAH TOKO ONLINE MEMBUNUH TOKO OFFLINE?* <https://business-law.binus.ac.id/2017/03/31/akankah-toko-online-membunuh-toko-offline/>
- Putri, L. M. (2023). *Digitalisasi, jalan keluar pedagang dari sepi nya pembeli*. <https://www.antaraneews.com/berita/3729810/digitalisasi-jalan-keluar-pedagang-dari-sepi-nya-pembeli>
- Rahwanto, E., Komala, R., & Kom, S. (2020). *E-COMMERCE DORONG PEREKONOMIAN INDONESIA , SELAMA PANDEMI COVID 19 SEBAGAI ENTREPRENEUR*. 111–124.
- Sima, S., Fadhillah, F., & Fitriana, F. (2019). *UPAYA PENGUSAHA TOKO FASHION OFFLINE DALAM MEMPERTAHANKAN USAHANYA MENGHADAPI BISNIS FASHION ONLINE*. 15–29.