



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 2 (2025) pp: 7542-7548

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Dinamika Penjualan Offline Di Tengah Perkembangan Platform E-Commerce: Studi Kasus Pada Diva Swalayan

Deddy Junaedi¹, Dita Utari Yulia Putri², Istiana Kudsi Falqi Taggyah³, Karin Syafira Widiyanto⁴, Nadia Muthiah Zuhri⁵

¹²³⁴⁵ Universitas Nurul Jadid

deddyjuna87@gmail.com, pdita513@gmail.com, istianafalqi@gmail.com, karinsyafirawidiyanto@gmail.com,

nadnadea2@gmail.com

Abstrak

The rapid growth of e-commerce has presented significant challenges to the sustainability of traditional retail businesses, including local supermarkets. This study aims to analyze the dynamics of offline sales at Diva Swalayan amidst the digital disruption caused by e-commerce platforms. In this study, a descriptive qualitative approach with a case study method is applied, using observation, in-depth interviews, and document collection techniques. The results showed that despite a decrease in the number of visitors due to the increasing interest in online shopping, Diva Swalayan still managed to maintain its business operations through adaptive strategies. These strategies include fast service, personal interaction with customers, promotions through the WhatsApp application, and low-cost delivery services. Elements such as trust, emotional closeness, and convenience in direct shopping are key determinants in maintaining customer loyalty. The conclusion of this study confirms that local retailers can survive in the digital era with a hybrid strategy that combines the strengths of traditional services and a simple digital approach.

Keywords: Offline Sales, E-Commerce, Adaptive Strategy, Conventional Retail, Diva Swalayan.

1. Latar Belakang

Dalam era kemajuan kehidupan manusia saat ini, berbagai kebutuhan hidup semakin kompleks dan beragam, menuntut efisiensi serta efektivitas dalam pemenuhannya. Salah satu sektor yang mengalami perkembangan paling pesat adalah teknologi dan pengetahuan, yang secara langsung memengaruhi gaya hidup, pola konsumsi, serta sistem ekonomi global. Inovasi yang terus bermunculan memberikan pengaruh besar terhadap dinamika kehidupan individu maupun organisasi, terutama dalam meningkatkan kualitas hidup dan produktivitas. Teknologi informasi, khususnya dalam hal konektivitas internet, telah menjadi fondasi utama dalam berbagai aktivitas manusia, termasuk dalam dunia bisnis dan perdagangan modern.

Salah satu bentuk konkret dari pemanfaatan teknologi tersebut adalah e-commerce, yaitu sistem perdagangan yang menggunakan internet sebagai media utamanya. E-commerce memungkinkan konsumen untuk mengakses, mengecek, dan membeli produk secara online kapan saja dan dari mana saja, tanpa terbatas oleh waktu dan jarak. Hal ini memberikan efisiensi tinggi dalam proses transaksi dan kenyamanan dalam berbelanja, yang sebelumnya hanya dapat dilakukan secara fisik di toko. Platform e-commerce telah menjadi alternatif utama bagi banyak konsumen, karena menawarkan kecepatan layanan, informasi produk yang lengkap, serta berbagai kemudahan pembayaran dan pengiriman barang. Fenomena ini menyebabkan terjadinya pergeseran besar dalam pola konsumsi masyarakat, dari belanja offline ke online, dan menciptakan tekanan yang besar bagi bisnis-bisnis konvensional untuk beradaptasi (Hariadi et al., 2022).

Namun, di balik kemajuan teknologi yang membawa berbagai keuntungan, muncul pula tantangan serius bagi pelaku usaha retail offline, terutama di sektor ritel dan fashion. Salah satu dampak negatif yang paling terasa adalah penurunan drastis dalam jumlah pelanggan yang mengunjungi toko fisik. Hal ini terjadi karena konsumen

kini lebih memilih berbelanja secara online yang dianggap lebih hemat dari segi waktu, biaya transportasi, serta harga produk. Bisnis-bisnis seperti Diva Swalayan, yang sebelumnya mengandalkan

transaksi langsung, mulai merasakan penurunan dalam volume penjualan akibat pergeseran preferensi konsumen. Selain itu, semakin banyaknya pilihan toko online yang menawarkan harga bersaing, sistem cashback, serta fitur ulasan pelanggan turut membentuk kepercayaan konsumen untuk berbelanja secara daring (Sima et al., 2019).

Divas Swalayan sebagai toko ritel konvensional tidak bisa tinggal diam melihat perubahan ini. Mereka perlu mengambil langkah-langkah adaptif melalui inovasi dan transformasi digital. Digitalisasi bukan hanya menjadi solusi untuk bertahan, tetapi juga sebagai strategi untuk memperkuat posisi pasar di tengah persaingan yang semakin ketat. Penggunaan platform digital seperti media sosial dan marketplace dapat dimanfaatkan untuk menjangkau segmen konsumen baru, membangun loyalitas pelanggan, serta meningkatkan visibilitas merek. Selain itu, integrasi antara sistem online dan offline atau yang dikenal sebagai omnichannel retailing, menjadi salah satu pendekatan yang relevan untuk meningkatkan efisiensi operasional dan pengalaman pelanggan secara menyeluruh (Handayani et al., 2021).

Pergeseran ini tidak hanya berdampak pada aspek penjualan, tetapi juga membawa implikasi luas terhadap sistem operasional, strategi pemasaran, serta pengelolaan sumber daya manusia dalam perusahaan. Pemanfaatan platform seperti Instagram, TikTok, Shopee, dan Lazada terbukti efektif dalam memperluas jangkauan pasar dan mempercepat interaksi dengan konsumen. Penggunaan konten digital yang menarik, promosi berbasis algoritma, serta kolaborasi dengan influencer kini menjadi bagian dari strategi pemasaran yang tak terpisahkan dari bisnis modern. Di sisi lain, toko-toko fisik yang mampu memadukan keunggulan pengalaman berbelanja langsung dengan kekuatan teknologi digital akan memiliki nilai tambah tersendiri dalam membangun hubungan emosional dengan pelanggan (Rafanda et al., 2024).

Berdasarkan kondisi tersebut, peneliti berminat untuk melakukan studi kasus pada Diva Swalayan guna memahami secara mendalam bagaimana perkembangan e-commerce memengaruhi dinamika penjualan konvensional mereka. Penelitian ini tidak hanya bertujuan untuk mengidentifikasi tantangan yang dihadapi, tetapi juga untuk menggali strategi yang telah, sedang, atau bisa diterapkan oleh pihak manajemen dalam merespons tren digitalisasi. Dengan memahami perubahan perilaku konsumen, strategi adaptasi yang digunakan, serta hambatan internal dan eksternal yang dihadapi, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran menyeluruh terkait kondisi bisnis ritel lokal di era digital.

Melalui penelitian ini, diharapkan akan ditemukan solusi praktis dan strategis bagi Diva Swalayan agar dapat menjaga eksistensinya di tengah kompetisi digital yang kian intens. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengambilan keputusan manajerial, khususnya dalam hal investasi teknologi, transformasi model bisnis, strategi promosi, serta penguatan identitas merek lokal. Dengan demikian, judul “Dinamika Penjualan Offline di Tengah Perkembangan Platform E-Commerce: Studi Kasus pada Diva Swalayan” menjadi sangat relevan sebagai respon atas tantangan sekaligus peluang yang dihadapi oleh pelaku usaha ritel konvensional di tengah disrupsi digital yang masif.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif sebagai pendekatan utama dalam menggambarkan dan memahami fenomena yang terjadi di lapangan. Metode ini dipilih karena mampu memberikan penjelasan secara rinci mengenai kondisi nyata yang sedang berlangsung tanpa melakukan manipulasi terhadap variabel-variabel yang diteliti (Kota et al., 2018). Penelitian kualitatif deskriptif sangat tepat untuk digunakan dalam mengkaji fenomena sosial dan perilaku konsumen, karena memungkinkan peneliti untuk menangkap makna di balik tindakan dan pengalaman mereka melalui interaksi langsung (Nurrisa et al., 2025).

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui dua pendekatan utama, yaitu studi lapangan dan studi pustaka. Pada studi lapangan, terdapat dua teknik yang digunakan, yakni observasi dan wawancara. Observasi dilakukan secara langsung di lokasi penelitian untuk mengamati aktivitas dan dinamika yang terjadi di lingkungan Diva Swalayan. Dalam proses ini, peneliti mencatat berbagai informasi yang relevan, baik yang bersifat visual maupun interaksi antar individu, guna mendapatkan gambaran menyeluruh terkait objek penelitian. Sementara itu, wawancara dilakukan dengan pemilik atau pengelola lokasi serta beberapa pihak terkait lainnya guna memperoleh data yang akurat, langsung dari sumber utamanya (Fauzi et al., 2024).

Selain itu, peneliti juga melakukan studi pustaka sebagai bagian dari pendekatan teoritis. Studi ini dilakukan dengan membaca dan menelaah berbagai literatur, baik dalam bentuk buku, jurnal ilmiah, maupun sumber dari internet yang berkaitan dengan topik penelitian. Tujuannya adalah untuk memperkuat dasar teori dan mendukung analisis data lapangan dengan kerangka konseptual yang relevan. Melalui kombinasi antara studi lapangan dan studi pustaka ini, diharapkan penelitian mampu menghasilkan pemahaman yang utuh dan mendalam mengenai dinamika penjualan offline di tengah perkembangan platform e-commerce, khususnya dalam konteks studi kasus pada Diva Swalayan.

3. Hasil dan Diskusi

3.1 Sejak awal berdirinya pada tahun 2006, Diva Swalayan Kraksaan telah menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat Kraksaan dan sekitarnya. Dengan lokasi yang strategis di jalur utama Jl. Raya Panglima Sudirman dan konsep swalayan yang nyaman serta lengkap, Diva menjadi pilihan utama bagi masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Namun, dinamika belanja masyarakat mulai mengalami perubahan signifikan sejak tahun 2020, terutama dengan meningkatnya penggunaan platform e-commerce selama masa pandemi. Penurunan jumlah pelanggan secara bertahap mulai terasa sejak saat itu. Masyarakat mulai membandingkan ongkos kirim, harga, dan diskon besar yang ditawarkan oleh toko online. Pada kasus Diva Swalayan Kraksaan, pertumbuhan e-commerce sejak pandemi 2020 telah menempatkan perusahaan ritel fisik di bawah tekanan yang signifikan.

3.2 Dampak negatif berikut telah diidentifikasi dari studi kasus dan literatur penelitian:

- a. Penurunan Jumlah Pelanggan & Penjualan Offline
Studi di Indonesia menunjukkan tren yang sama: pelanggan lebih suka berbelanja online karena kemudahan dan efisiensi harga, sehingga volume transaksi di toko fisik menurun. (Rafanda et al., 2024) menemukan bahwa platform e-commerce menyebabkan toko offline mengalami keterbatasan pelanggan, terutama di pasar fashion. Pelanggan lebih suka membeli tanpa pergi ke toko fisik karena harganya lebih murah dan dapat diakses kapan saja. (Syahfitri et al., 2024). (2023) mencatat dampak signifikan dari munculnya toko online terhadap penurunan pendapatan toko offline di Pasar Raya MMTC, khususnya untuk produk pakaian dan kosmetik.
- b. Perang Harga dan Subsidi Digital
Karena potongan biaya operasional, diskon besar, dan promosi gratis ongkir, platform e-commerce besar sering menawarkan produk dengan harga lebih rendah. Toko fisik seperti Diva Swalayan sulit untuk bersaing dengan harga ini tanpa subsidi besar. Studi di Balikpapan menunjukkan bahwa daya tarik pasar tradisional menurun sebagai akibat dari masuknya e-commerce, karena pelanggan lebih tertarik pada harga yang lebih murah dan fleksibilitas pembelian online.
- c. Perubahan Pola Perilaku Konsumen (Showrooming)
Showrooming, fenomena di mana pelanggan melihat barang di toko fisik lalu membelinya secara online dengan harga lebih murah, juga mempengaruhi toko seperti Diva. Pelanggan datang ke toko untuk membandingkan harga dan kemudian kembali membeli barang secara online dari platform lain. Literatur umum memperkuat fenomena ini dengan menyebut showrooming sebagai tantangan utama yang membuat trafik ke toko offline terus menurun karena pelanggan semakin sensitif terhadap harga dan cenderung opportunistik dalam kepatuhan mereka dengan harga.
- d. Risiko Stok, Inventaris, dan Efisiensi Operasional
Untuk mengelola stok secara fisik, toko fisik membutuhkan modal dan ruang. Jika pelanggan lebih suka membeli barang secara online, ada kemungkinan beberapa produk akan menumpuk, yang dapat mengakibatkan kerugian finansial. Menurut artikel ekonomi syariah, penurunan pelanggan di toko fisik menyebabkan tekanan stok dan overstock, sementara e-commerce memiliki fleksibilitas pengiriman langsung dari pusat distribusi.
- e. Dampak Psikologis bagi Pedagang
Pedagang konvensional tidak hanya kehilangan uang, mereka juga mengalami tekanan psikologis. (Nur'aeni et al., 2024) menunjukkan bahwa penurunan transaksi di pasar tradisional menyebabkan kerawanan emosi dan ketidakpastian mental di antara pedagang, terutama ketika konsumen beralih ke toko online yang menawarkan harga dan pilihan yang lebih variatif.

Tantangan ini disadari betul oleh pihak manajemen Diva Swalayan. Mereka mengakui bahwa sulit bagi toko fisik untuk bersaing dalam hal harga dengan e-commerce besar yang seringkali disubsidi. Namun, Diva

Swalayan tidak menyerah begitu saja. Mereka mengalihkan fokus pada kekuatan yang tidak dimiliki toko online yakni kepercayaan pelanggan, layanan langsung, dan interaksi yang lebih manusiawi. Pola Perilaku.

3.3 Pola Perilaku Konsumen di Era Digital (Studi Kasus Diva Swalayan)

Perubahan lanskap ritel yang dipengaruhi oleh kemajuan teknologi digital secara langsung memengaruhi pola perilaku konsumen. Masyarakat tidak lagi berbelanja hanya berdasarkan kebutuhan, tetapi juga mempertimbangkan efisiensi waktu, kenyamanan, harga, dan akses informasi. Di tengah fenomena tersebut, perilaku konsumen menjadi semakin fleksibel dan hybrid, yang artinya mereka tidak terpaku pada satu saluran belanja saja, tetapi memanfaatkan keduanya offline dan online secara bergantian sesuai kebutuhan.

Dalam keseharian operasionalnya, Diva tetap mempertahankan kenyamanan berbelanja yang menjadi ciri khasnya. Meskipun jumlah pelanggan tidak seramai dulu, toko masih dikunjungi oleh masyarakat yang membutuhkan barang secara cepat dan tidak ingin menunggu waktu pengiriman. Beberapa pelanggan bahkan datang hampir setiap hari, bukan hanya untuk berbelanja, tapi juga untuk bersosialisasi. Hal ini menunjukkan bahwa swalayan ini memiliki nilai sosial yang tidak tergantikan oleh dunia digital. Seorang kasir yang telah lama bekerja di sana mengungkapkan bahwa banyak pelanggan yang telah mereka kenal secara personal, menciptakan ikatan emosional yang kuat.

a. Konsumen Hybrid: Perilaku Belanja di Era Digital

Dalam era digital saat ini, perilaku konsumen mengalami pergeseran yang signifikan, dari pola belanja tradisional menuju pola belanja yang bersifat hybrid, yaitu kombinasi antara belanja online dan offline. Perubahan ini sangat terasa dalam sektor ritel, termasuk di Diva Swalayan Kraksaan, yang menjadi salah satu contoh nyata dari bagaimana toko fisik merespons kebiasaan baru konsumen tersebut. Hasil observasi di lapangan menunjukkan bahwa konsumen tidak lagi sepenuhnya bergantung pada satu kanal belanja saja. Mereka cenderung memilih saluran belanja yang paling sesuai dengan jenis kebutuhan. Produk-produk dengan tingkat urgensi tinggi, seperti bahan makanan, kebutuhan dapur, sabun, mie instan, dan barang keperluan sehari-hari, masih dibeli secara langsung di toko.

Hal ini dikarenakan konsumen tidak ingin menunggu waktu pengiriman dan membutuhkan produk secara instan. Sebaliknya, untuk produk yang bersifat jangka panjang atau tidak mendesak seperti barang elektronik, fashion, dan kosmetik konsumen lebih memilih berbelanja secara online. Mereka memanfaatkan keunggulan e-commerce dalam hal kemudahan membandingkan harga, membaca ulasan pengguna lain, dan mengakses diskon yang biasanya tidak tersedia di toko fisik. Selain itu, platform digital seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada menyediakan berbagai metode pembayaran serta fitur pengiriman yang fleksibel, semakin memperkuat daya tarik kanal online.

Menurut riset yang dilakukan oleh Populix (2023), konsumen Indonesia menunjukkan perilaku belanja yang seimbang antara online dan offline. Sekitar 49% responden masih aktif berbelanja secara online pascapandemi, namun frekuensi kunjungan ke toko fisik juga meningkat, terutama untuk kategori kebutuhan harian dan pembelian (Tanip, 2023).

Fenomena ini menunjukkan bahwa konsumen tidak meninggalkan toko fisik sepenuhnya, tetapi justru menjadikan toko sebagai pelengkap dari pengalaman belanja digital mereka. Oleh karena itu, toko ritel seperti Diva Swalayan perlu memahami segmentasi produk berdasarkan urgensi dan karakteristik konsumen agar dapat menyusun strategi layanan yang relevan, seperti meningkatkan kenyamanan berbelanja di toko, menyediakan layanan antar cepat, atau bahkan berkolaborasi dengan marketplace lokal. Melalui pendekatan ini, toko offline dapat tetap relevan dan bahkan memperluas daya saingnya di tengah dominasi e-commerce. Pemahaman terhadap perilaku konsumen hybrid menjadi kunci utama dalam menjaga eksistensi ritel tradisional di era digital saat ini.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan hasil dari interaksi berbagai faktor internal dan eksternal yang secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Dalam konteks persaingan antara toko offline seperti Diva Swalayan dan toko online yang berbasis e-commerce, pemahaman terhadap faktor-faktor ini menjadi kunci untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Pertama, faktor psikologis memainkan peran yang signifikan. Persepsi konsumen terhadap keamanan dan kenyamanan sangat memengaruhi pilihan berbelanja. Konsumen cenderung memilih belanja di toko fisik jika mereka merasa yakin dengan kualitas barang, dapat memeriksa produk secara langsung, dan merasakan adanya hubungan yang lebih personal dengan penjual. Di Diva Swalayan, misalnya, pelanggan tetap menunjukkan preferensi yang kuat terhadap interaksi tatap muka serta pelayanan yang ramah, yang menumbuhkan rasa kepercayaan dan kenyamanan (Kotler & Keller, 2016).

Kedua, faktor sosial juga sangat memengaruhi keputusan pembelian. Keluarga, teman, dan lingkungan sekitar dapat membentuk kebiasaan belanja masyarakat. Banyak pelanggan Diva Swalayan yang tetap setia berbelanja karena lingkungan sosial mereka juga melakukan hal yang sama. Hal ini menciptakan efek “komunitas” yang memperkuat loyalitas terhadap toko. Selain itu, interaksi sosial di toko fisik menjadi bagian dari pengalaman yang tidak bisa didapatkan melalui platform e-commerce, seperti menyapa kasir langganan atau bertukar cerita dengan sesama pembeli.

Ketiga, dari sisi faktor pribadi, perbedaan usia, pekerjaan, penghasilan, serta gaya hidup menentukan pola konsumsi seseorang. Konsumen dari generasi lebih tua atau dengan tingkat literasi digital rendah cenderung enggan bertransaksi secara online. Mereka masih merasa lebih aman dan nyaman berbelanja secara langsung di toko. Sebaliknya, generasi muda yang lebih akrab dengan teknologi lebih terbuka terhadap belanja online, terutama karena kemudahan akses informasi, perbandingan harga, dan efisiensi waktu (Frahayanti et al., 2024).

Keempat, faktor kultural juga tidak dapat diabaikan. Di wilayah seperti Kraksaan, di mana Diva Swalayan beroperasi, budaya lokal masih sangat menjunjung nilai-nilai interaksi sosial dan keterikatan emosional. Belanja tidak hanya dipandang sebagai aktivitas ekonomi, tetapi juga sebagai kegiatan sosial yang memperkuat hubungan antarwarga. Keberadaan Diva Swalayan yang telah lama menjadi bagian dari keseharian masyarakat menjadikannya lebih dari sekadar tempat belanja ia menjadi ruang sosial yang mempertemukan berbagai lapisan masyarakat.

Selain keempat faktor di atas, perkembangan teknologi dan kebiasaan belanja digital telah menambahkan dimensi baru dalam perilaku konsumen. Kemudahan akses, promosi digital, dan harga yang lebih kompetitif membuat konsumen semakin selektif dalam memilih platform berbelanja. Namun demikian, mereka juga mencatat bahwa untuk kebutuhan harian dan mendesak, toko offline tetap menjadi pilihan utama, karena dapat langsung memenuhi kebutuhan tanpa harus menunggu pengiriman (Agustina et al., 2020).

Dari paparan tersebut, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen saat ini bersifat dinamis dan dipengaruhi oleh berbagai aspek yang saling berinteraksi. Diva Swalayan dapat memanfaatkan pemahaman ini untuk mengembangkan strategi layanan yang lebih personal, memperkuat kepercayaan pelanggan, dan mempertahankan nilai-nilai lokal yang tidak dimiliki oleh toko online. Dengan demikian, toko fisik masih memiliki ruang penting dalam lanskap ritel modern, terutama jika mampu membaca dan merespons dengan tepat kebutuhan serta kebiasaan konsumennya.

c. Segmentasi Konsumen Berdasarkan Usia dan Kebutuhan

Dalam strategi pemasaran, segmentasi konsumen adalah pendekatan penting yang bertujuan untuk memahami perbedaan karakteristik dan preferensi antar kelompok pelanggan. Pemahaman tentang segmentasi berdasarkan usia dan kebutuhan menjadi semakin penting di era persaingan antara toko offline dan platform e-commerce. Ini terutama berlaku untuk kasus Diva Swalayan. Hal ini disebabkan fakta bahwa perbedaan dalam prioritas kebutuhan, gaya hidup, dan teknologi yang digunakan seringkali berkorelasi dengan perbedaan usia.

Hasil observasi menunjukkan bahwa pelanggan Diva Swalayan dapat dibagi menjadi beberapa segmen usia dengan kebutuhan dan kebiasaan berbelanja yang berbeda. Mereka yang berusia di atas lima puluh tahun cenderung lebih suka berbelanja secara langsung di toko. Mereka lebih suka pengalaman belanja langsung di mana mereka dapat melihat, memegang, dan memilih barang. Karena mereka tidak terganggu oleh kerumitan teknologi dan dapat berinteraksi secara langsung dengan staf toko, kelompok ini merasa lebih aman. Mereka biasanya membutuhkan barang-barang kebutuhan pokok dan sehari-hari seperti sembako, barang kebersihan, dan perlengkapan rumah tangga. Di sisi lain, kelompok usia produktif, yang terdiri dari orang-orang berusia 30 hingga 49 tahun, memiliki kemungkinan yang lebih besar untuk memiliki pilihan yang lebih fleksibel untuk kanal pembelanjaan mereka. Mereka menggunakan pendekatan hybrid, di mana mereka menggabungkan pembelian online dan offline tergantung pada jenis produk dan kebutuhan mereka. Mereka masih mengandalkan toko fisik seperti Diva Swalayan untuk kebutuhan dasar dan mendesak seperti makanan, susu anak, dan alat kebersihan. Namun, kelompok ini cenderung menggunakan e-commerce untuk mendapatkan variasi dan harga yang lebih kompetitif untuk produk yang tidak mendesak, seperti pakaian, perangkat, dan kosmetik.

Namun, kelompok usia muda (di bawah 30 tahun) menggunakan platform digital lebih sering untuk memenuhi kebutuhan mereka. Karena aplikasi belanja seperti Shopee, Tokopedia, dan TikTok Shop menawarkan pengalaman belanja yang cepat, sederhana, dan informatif, mereka terbiasa dengannya. Mereka cenderung mengikuti tren dan mengutamakan efisiensi. Meskipun demikian, beberapa orang masih pergi ke toko offline untuk pembelian mendesak atau sekadar mencari sensasi berbelanja secara langsung. Kebutuhan kelompok usia ini memengaruhi strategi layanan Diva Swalayan. Misalnya, menawarkan layanan antar kepada pelanggan yang lebih tua, atau mengirimkan konten promosi ke kelompok usia produktif yang terus menggunakan aplikasi

4. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk memahami dinamika penjualan offline di tengah pertumbuhan platform e-commerce, melalui studi kasus pada Diva Swalayan Kraksaan. Hasil dari observasi, wawancara, dan studi pustaka menunjukkan bahwa transformasi digital melalui platform e-commerce memberikan tekanan signifikan terhadap keberlangsungan toko fisik. Sejak pandemi COVID-19, terjadi perubahan besar dalam pola konsumsi masyarakat. Konsumen kini lebih terbiasa berbelanja secara online karena alasan efisiensi waktu, kemudahan akses, dan banyaknya insentif seperti diskon dan gratis ongkir. Namun demikian, penelitian ini juga mengungkap bahwa toko ritel konvensional seperti Diva Swalayan masih memiliki nilai strategis yang tidak tergantikan oleh toko online. Pengalaman berbelanja secara langsung, kecepatan akses terhadap barang kebutuhan mendesak, interaksi sosial, dan kepercayaan pelanggan terhadap kualitas produk serta pelayanan, menjadi faktor pembeda yang penting. Hal ini terbukti dari masih adanya segmen pelanggan yang memilih datang langsung ke toko untuk belanja harian maupun untuk tujuan sosial. Diva Swalayan menunjukkan bahwa strategi adaptif sangat penting untuk menghadapi disrupsi digital. Melalui layanan antar sederhana, promosi lewat WhatsApp, serta menjaga kualitas layanan dan kedekatan emosional dengan pelanggan, Diva mampu mempertahankan eksistensinya. Pendekatan ini membuktikan bahwa dengan penggabungan keunggulan toko fisik dan elemen digital yang sederhana, toko ritel lokal tetap dapat bertahan bahkan bersaing di era e-commerce. Selain itu, pemahaman terhadap perilaku konsumen hybrid yang menggabungkan belanja online dan offline menjadi faktor kunci dalam pengambilan keputusan bisnis. Segmentasi pelanggan berdasarkan usia dan kebutuhan juga berperan besar dalam menentukan pendekatan pelayanan dan strategi pemasaran yang relevan. Misalnya, konsumen muda lebih digital-oriented, sedangkan generasi tua masih mengandalkan toko fisik sebagai tempat utama berbelanja. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan toko ritel offline di era digital tidak hanya bergantung pada kemampuan bersaing harga, tetapi lebih kepada bagaimana toko tersebut mampu beradaptasi, membangun hubungan sosial yang kuat, memanfaatkan teknologi sederhana secara efektif, serta menempatkan pelanggan sebagai pusat strategi bisnisnya. Model hybrid yang menggabungkan pelayanan langsung dengan sentuhan digital terbukti menjadi solusi efektif bagi toko seperti Diva Swalayan untuk tetap relevan dan berdaya saing di tengah derasnya arus e-commerce.

Referensi

- Agustina, I., Wirawan, R., Irdiana, S., Tinggi, S., Ekonomi, I., Gama, W., Pelayanan, K., & Pembelian, K. (2020). *118-Article Text-367-1-10-20190527*. 2(1), 38–44.
- Fauzi, I. R., Naila, I., & Afiani, K. D. A. (2024). Perilaku Hemat Energi Pada Siswa Sekolah Dasar: Studi Kualitatif Deskriptif. *Janacitta*, 7(2), 157–169. <https://doi.org/10.35473/jnctt.v7i2.3314>
- Frahyanti, F., Syafi'i, M. A., & Devi, H. S. (2024). Analisis Faktor-Faktor yang Menyebabkan Konsumen Memilih Belanja Online Store Daripada Offline Store. *Jurnal Sahmiyya*, 3(1), 42–49.
- Handayani, E., Sari, P. P., & Islami, M. J. (2021). Pemanfaatan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) oleh UMKM pada Masa Pandemi COVID-19. *Jurnal Komunika: Jurnal Komunikasi, Media Dan Informatika*,

10(2), 113. <https://doi.org/10.31504/komunika.v10i2.4622>

- Kota, D. I., Studi, J., Deskriptif, K., & Angelina, G. (2018). *JURNAL KOMUNIKASI DAN BISNIS Volume VI No1 Mei 2018 ISSN 2355-5181. VI*, 70–80.
- Nur'aeni, N. N., Ainulyaqin, M., & Edy, S. (2024). Dampak Fenomena E-Commerce Pada Tingkat Penjualan Di Pasar Tradisional Ditinjau Dari Psikologi Dan Ekonomi Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(1), 270. <https://doi.org/10.29040/jiei.v10i1.12146>
- Nurrisa, F., Hermina, D., & Norlaila. (2025). Pendekatan Kualitatif dalam Penelitian: Strategi, Tahapan, dan Analisis Data. *Jurnal Teknologi Pendidikan Dan Pembelajaran (JTTP)*, 02(03), 793–800.
- Rafanda, S., Kurniawati, F., Awali, H., & Abdurrahman Wahid Pekalongan, U. K. (2024). Pengaruh Penggunaan Platform E-Commerce Terhadap Kinerja Penjualan Toko Offline Muda Mudi di Era Digital. *Jurnal Sahmiyya*, 3(1), 115–122.
- Sima, S., Fadhilah, F., & Fitriana, F. (2019). Upaya Pengusaha Toko Fashion Offline Dalam Mempertahankan Usahanya Menghadapi Bisnis Fashion Online. *Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Kesejahteraan Keluarga*, 4(3), 15–29. <http://www.jim.unsyiah.ac.id/pkk/issue/view/515>
- Syahfitri, W., Afrilia, D., Ilmi, N., Sipahutar, R. A. S., & Sidauruk, T. (2024). Pengaruh Munculnya Toko Online Terhadap Penurunan Pendapatan Toko Offline di Pasar Raya MMTTC. *MANTAP: Journal of Management Accounting, Tax and Production*, 2(2), 427–431. <https://doi.org/10.57235/mantap.v2i2.2884>
- Tanip, I. (2023). *Studi Populix: Ritel Offline dan Online Akomodasi Kebiasaan Belanja Konsumen Indonesia yang Beragam*. Populix. <https://info.populix.co/articles/ritel-offline-dan-online-akomodasi-kebiasaan-belanja-konsumen-indonesia-yang-beragam/>
- Sofiah, W. D. (2024). *ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN PASAR BERBASIS DIGITAL MARKETING (Studi Pada Toko Irwandahijab Di Pusat Niaga Palopo)* (Doctoral dissertation, IAIN PALOPO).