

## STUDI KOMPARATIF TINGKAT PENDAPATAN PELAKU BISNIS YANG MENGGUNAKAN STRATEGI PEMASARAN OFFLINE DAN ONLINE (Studi Pada Pelaku Bisnis Thrifting Di Pasar Utan)

Asmini<sup>1</sup>, Ismawati<sup>2\*</sup>, Ade Hendrawan<sup>3</sup>  
<sup>123</sup>Universitas Samawa, Sumbawa Besar, Indonesia

Penulis Korespondensi: [ismafem81@gmail.com](mailto:ismafem81@gmail.com)

Article Info	Abstrak
<b>Article History</b> Received: 27 November 2024 Accepted: 23 Desember 2024 Published: 31 Desember 2024	<i>This study aims to compare income levels between thrifting business actors at Utan Market who use offline and online marketing strategies. The type of this study was comparative study, and the type of data used was quantitative obtained directly from informants using interview guidelines. The informants in this study were 30 thrifting business actors at Utan Market, consisting of 15 thrifting business actors who used offline marketing strategies and 15 thrifting business actors who used online marketing strategies. The data analysis technique in this study was carried out using the Shapiro-Wilk normality test technique, paired samples statistics test, paired samples correlations test, and paired samples t-test. The results of this study showed that there was a significant difference in income levels between thrifting business actors at Utan Market who use offline and online marketing strategies. The income level of thrifting business actors at Utan Market who used online marketing strategies was higher than the income level of thrifting business actors who used offline marketing strategies. Thus, it can be stated that the implementation of online marketing strategies was a very important aspect in increasing the income of thrifting business actors at Utan Market. Through the implementation of online marketing strategies, it can make it easier for thrifting business actors to reach a wider market share. Thrifting business actors can offer their products to consumers more widely without being limited by place and time, thereby increasing sales activity which has an impact on increasing the income of thrifting business actors.</i>
<b>Keywords</b> Online Marketing Strategy; Business Income; Thrifting Business.	

### PENDAHULUAN

Di zaman sekarang ini, transformasi digital telah mengalami perkembangan yang sangat pesat. Era digital merupakan suatu zaman yang sudah mengalami kondisi perkembangan dan kemajuan dalam ranah kehidupan ke arah yang serba digital, membuat kehidupan masyarakat mulai berubah menjadikan kegiatan yang dilakukan secara manual menjadi serba otomatis menggunakan perangkat teknologi. Pesatnya perkembangan teknologi digital ditandai dengan kehadiran berbagai alat komunikasi mutakhir, dimana setiap orang dapat mengolah, memproduksi, serta mengirimkan maupun menerima segala bentuk pesan komunikasi kapanpun dan dimanapun tanpa mengenal batasan ruang dan waktu.

Perkembangan teknologi digital yang semakin pesat telah membawa perubahan yang cukup besar di berbagai elemen dan aspek kehidupan masyarakat. Salah satu aspek yang tergerus oleh arus digitalisasi adalah aktivitas jual beli yang terjadi di masyarakat. Kemajuan teknologi digital telah mengubah sistem transaksi konvensional menuju sistem transaksi modern berbasis digital. Sebelumnya interaksi jual beli dilakukan melalui komunikasi secara verbal dan tatap muka, namun saat ini pilihan untuk berbelanja dapat dilakukan secara online sehingga tidak mengharuskan adanya interaksi secara langsung dalam kegiatan jual beli (Rahayu dan Syam, 2021).

Sejak berkembangnya teknologi digital dan jangkauan jaringan internet yang semakin luas, sebagian besar aktivitas masyarakat pun dilakukan dengan lebih instan, belanja pun menjadi lebih praktis melalui sistem online yang bisa dilakukan kapanpun dan dimanapun. Belanja dengan sistem online atau *online shopping* adalah proses dimana konsumen secara langsung membeli barang-barang, jasa dan lain-lain dari seorang penjual secara interaktif dan *real-time* melalui internet. Hal ini memberikan kemudahan bagi konsumen untuk mendapatkan produk yang dibutuhkan tanpa perlu bertatap muka secara langsung dengan penjual sehingga dapat menunjang aktivitas pembelian menjadi lebih praktis, mudah, dan efisien (Elmayanti, *et al.*, 2023).

Belanja dengan sistem online atau *online shopping* telah menjadi bagian dari gaya hidup dan bermetamorfosa menjadi budaya populer yang dilakukan banyak orang di masyarakat Indonesia. Fenomena *online shopping* yang semakin berkembang ini memberikan kemudahan dan keuntungan bagi konsumen dan para pelaku bisnis. Bagi konsumen, *online shop* ini menawarkan kebutuhan yang bervariasi sehingga menjadi keuntungan dalam alternatif pilihan yang konsumsinya. Konsumen tinggal pesan, transfer, dan barang pun bisa sampai di rumah. Tidak jarang harga barang di toko online lebih murah daripada di toko offline, hal ini dikarenakan toko online tidak memerlukan biaya operasional yang besar (Sazali dan Rozi, 2020).

Perkembangan bisnis online yang sangat pesat ini memberikan peluang bagi pelaku bisnis untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar (*market share*). Pengguna teknologi digital dalam bisnis telah mengubah fungsi dasarnya sebagai alat untuk bertukar informasi secara elektronik menjadi aplikasi strategi bisnis, seperti pemasaran, penjualan, dan pelayanan pada pelanggan. Kondisi ini memberikan kemudahan bagi para pelaku bisnis, sehingga tidak lagi menemui kesulitan dalam memperoleh informasi apapun yang dapat dengan mudah dan cepat tersebar luas untuk mendukung aktivitas bisnis secara global (Armiani, *et al.*, 2021).

Perkembangan teknologi telah membawa banyak kemudahan bagi para pelaku usaha dalam menjalankan bisnisnya. Dengan teknologi yang terus berkembang menjadikan kegiatan bisnis menjadi lebih praktis, mudah, dan efektif, penyebaran informasi dapat dilakukan dengan cepat dan efektif sehingga membuat siapa saja dapat dengan mudah mengakses apa saja yang diinginkan kapanpun dan di manapun tanpa ada batasan ruang dan waktu. Namun pada sisi lain, perkembangan teknologi menciptakan kondisi persaingan bisnis yang semakin terbuka. Setiap pelaku bisnis dapat memasuki pasar untuk menawarkan produknya kepada konsumen sehingga lingkungan bisnis terasa semakin kompleks.

Oleh karena itu, pelaku bisnis dituntut untuk terus menerus mempersiapkan diri dalam menghadapi tantangan dan perubahan yang terjadi. Perusahaan yang tidak dapat mengikuti perubahan dunia bisnis saat ini akan menyebabkan basis pelanggan semakin berkurang. Hal ini harus segera dilawan dengan strategi dan penilaian yang cermat untuk mencegah kerusakan lebih lanjut pada perusahaan. Melalui penerapan strategi yang tepat diharapkan dapat meningkatkan daya saing perusahaan sehingga tidak tertinggal dengan para kompetitor dan juga ditinggalkan oleh para pelanggan yang beralih ke perusahaan lainnya (Siburian dan Sukati, 2023).

Untuk meningkatkan keunggulan perusahaan agar mampu bersaing dengan kompetitor usahanya, perusahaan dituntut untuk menjalankan usahanya dengan strategi-strategi baru yang inovatif dan adaptif sesuai dengan perkembangan zaman, salah satunya melalui transformasi digital bisnis. Transformasi digital bisnis adalah penerapan teknologi untuk membangun model bisnis, proses, perangkat lunak, dan sistem baru. Perusahaan dapat mencapai tujuan ini dengan mengubah proses dan model bisnis, meningkatkan efisiensi dan inovasi tenaga kerja, dan menyesuaikan pengalaman pelanggan (Priyono, *et al.*, 2020).

Di era modern saat ini, transformasi digital dalam dunia bisnis menjadi suatu keharusan bagi perusahaan untuk tetap relevan, berdaya saing, dan memperoleh keunggulan kompetitif (*competitive advantage*). Pengembangan strategi bisnis digital dipandang sebagai kunci dalam mencapai keunggulan kompetitif. Dengan mendigitalkan proses bisnis di lingkungan online, perusahaan dapat memberikan pengalaman yang lebih baik kepada pelanggan sehingga akan menjadi nilai tambah perusahaan di mata konsumen. Dengan demikian, perusahaan akan dapat menghasilkan keuntungan yang lebih tinggi, keunggulan kompetitif yang lebih signifikan, dan efisiensi yang lebih besar (Rochmawati, *et al.*, 2023).

Semakin meningkatnya para peminat belanja online dari hari ke hari menjadi bukti bahwa kedatangan budaya baru tersebut telah menuai respon positif dari masyarakat. Namun, kondisi ini menyudutkan pelaku bisnis pada pasar tradisional. Perubahan pada pola belanja masyarakat yang lebih menyukai berbelanja secara online karena berbagai keunggulan yang ditawarkan, semakin menggeser fungsi keberadaan pasar tradisional. Hal ini diakui oleh para pelaku bisnis *thrifting* di Pasar Utan. Bisnis *thrifting* di Pasar Utan telah berjalan sejak tahun 1997 dan telah menjadi pilihan utama bagi masyarakat yang ingin berlanja pakaian bekas impor *trendy* dan *branded* dengan harga yang terjangkau. Namun seiring perkembangan pasar online, basis pelanggan bisnis *thrifting* di Pasar Utan semakin berkurang sehingga berdampak pada menurunnya pendapatan yang diperoleh pelaku bisnis.

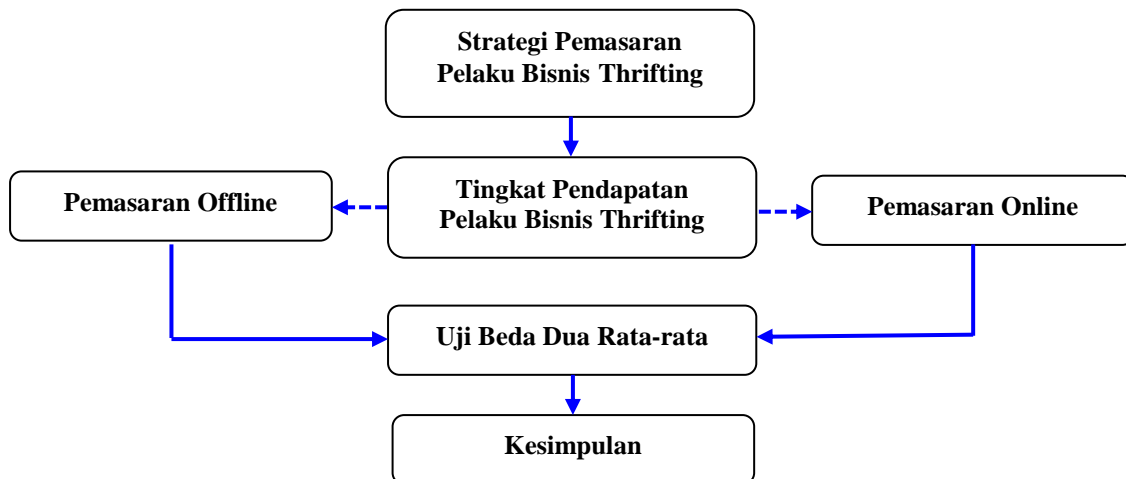
Oleh karena itu, kondisi ini harus segera diatasi dengan bijak agar bisnis *thrifting* di Pasar Utan dapat tetap terjaga eksistensinya, salah satunya dengan menerapkan strategi bisnis online dengan memanfaatkan kemajuan teknologi digital. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Yuwana (2020) yang membuktikan bahwa penerapan pemasaran dan transaksi secara digital memberi pengaruh positif pada keberlangsungan UMKM. Media digital dianggap sebagai media promosi dan penjualan yang mudah, murah, dan daya jangkauannya sangat luas. Melalui penggunaan teknologi digital memungkinkan para pelaku UMKM melakukan pemasaran secara global dengan tujuan memaksimalkan penjualan dan keuntungan.

Berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan, maka peneliti tertarik untuk mengkaji mengenai dampak strategi bisnis online terhadap pendapatan yang diperoleh para pelaku bisnis *thrifting* di Pasar Utan. Dalam penelitian ini, peneliti akan membandingkan tingkat pendapatan antara pelaku bisnis *thrifting* di Pasar Utan yang menggunakan strategi pemasaran online (media digital) dengan offline (media konvensional). Peneliti memfokuskan penelitian dengan judul: **Studi Komparatif Tingkat Pendapatan Pelaku Bisnis Yang Menggunakan Strategi Pemasaran Offline Dan Online (Studi Pada Pelaku Bisnis Thrifting Di Pasar Utan)**.

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah penelitian komparatif, yaitu penelitian yang bersifat membandingkan. Menurut Nurdin dan Hartanti (2019), penelitian komparatif merupakan penelitian yang dilakukan dengan membandingkan suatu variabel pada sampel yang berbeda untuk mendapatkan jawaban atau fakta apakah terdapat perbandingan atau tidak dari penelitian tersebut. Penggunaan studi komparatif dalam penelitian ini bertujuan untuk membandingkan tingkat pendapatan antara pelaku bisnis *thrifting* di Pasar Utan yang menggunakan strategi pemasaran offline dengan online. Adapun kerangka konseptual yang dibangun dalam penelitian ini disajikan dalam tabel sebagai berikut.



**Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian**

### Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Menurut Ansori dan Iswati (2020), data kuantitatif mengacu pada data yang berbentuk angka dan dapat diukur untuk menghasilkan kesimpulan yang umum atau dapat digeneralisasikan. Data kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah data tingkat pendapatan pelaku bisnis thrifting di Pasar Utan, baik yang menggunakan strategi pemasaran offline maupun yang menggunakan strategi pemasaran online.

Berdasarkan sumbernya, data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Menurut Sekaran dan Bougie (2019), data primer (*primary data*) adalah data informasi yang diperoleh langsung dari tangan pertama oleh peneliti terkait dengan variable ketertarikan untuk tujuan tertentu dari studi. Dalam penelitian ini, penulis memperoleh data atau informasi yang diperlukan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian secara langsung dari subjek penelitian, para pelaku bisnis thrifting di Pasar Utan.

### Informan Penelitian

Sumber informasi untuk penelitian ini adalah informan atau narasumber yang oleh peneliti dianggap memiliki dan mampu memberikan informasi dan data terkait dengan permasalahan penelitian. Menurut Sugiyono (2021), informan adalah orang yang dianggap mengetahui dengan baik terhadap masalah yang diteliti dan bersedia untuk memberikan informasi kepada peneliti. Dalam penelitian ini, penentuan informan dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik pemilihan sampel dengan pertimbangan dan tujuan tertentu, yang benar-benar menguasai suatu objek yang peneliti teliti. Sesuai dengan tujuan penelitian, maka sampel yang akan menjadi informan atau narasumber pada penelitian ini dibagi menjadi dua, yaitu:

1. Pelaku bisnis thrifting di Pasar Utan yang sudah menggunakan strategi pemasaran offline yang berjumlah 15 orang
2. Pelaku bisnis thrifting di Pasar Utan yang tidak menggunakan strategi pemasaran online yang berjumlah 15 orang.

### Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah teknik wawancara. Menurut Khan dan Channel dalam kutipan Saroso (2021), pengertian wawancara adalah pembicaraan antara dua orang atau lebih untuk alasan tertentu. Peneliti bisa mendapatkan banyak informasi bermanfaat melalui wawancara. Wawancara sendiri

dibagi menjadi 3, yaitu wawancara terstruktur, wawancara semiterstruktur dan wawancara mendalam (*indepth interview*). Pada penelitian ini, peneliti menggunakan wawancara terstruktur (*structured interview*). Wawancara terstruktur atau disebut juga wawancara formal adalah sebuah metode atau jenis wawancara yang dilakukan dengan mengikuti format yang telah ditentukan oleh pewawancara. Dalam melakukan wawancara, pengumpul data telah menyiapkan instrument penelitian berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis yang akan diajukan kepada informan sehingga dalam wawancara terstruktur ini semua informan diberi pertanyaan yang sama. Adapun materi yang disusun dalam pedoman wawancara ini berkaitan dengan tingkat pendapatan pelaku bisnis *thrifting* di Pasar Utan, baik yang menggunakan strategi pemasaran offline maupun yang menggunakan strategi pemasaran online.

### Teknik Analisis Data

Teknik analisis data pada penelitian ini dilakukan menggunakan teknik uji beda dua rata-rata. Teknik statistik uji beda adalah teknik statistik yang bertujuan untuk menguji apakah terdapat perbedaan yang signifikan antara keadaan atau sesuatu yang terdapat pada kelompok-kelompok. Menurut Misbahuddin dan Hasan (2022), analisis komparatif atau analisis komparasi atau uji beda adalah bentuk analisis variabel (data) untuk mengetahui perbedaan diantara dua kelompok data (variabel) atau lebih. Teknik pengujian ini meliputi, uji normalitas *Shapiro-Wilk*, uji *paired samples statistics*, uji *paired samples correlations*, dan uji *paired samples t-test*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Analisis Data

#### 1. Pengujian Normalitas Data

Menurut Sujarweni (2020), uji normalitas ini bertujuan untuk mengetahui distribusi data dalam variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Data yang baik dan layak digunakan dalam penelitian adalah data yang memiliki distribusi normal. Untuk mendeteksi kenormalan data pada penelitian ini dilakukan menggunakan teknik *Shapiro-Wilk*, hal itu dikarenakan jumlah sampel pada masing-masing kelompok relative kecil kurang dari 50. Dalam uji normalitas SW, suatu data dikatakan berdistribusi normal (simetris) jika nilai signifikansi hasil pengujian SW lebih besar dari 0.05 ( $\text{sig} > 0.05$ ).

Hasil pengujian normalitas data menggunakan teknik *Shapiro-Wilk* disajikan dalam tabel berikut ini.

**Tabel 1. Hasil Pengujian Normalitas Data**

Tests of Normality							
Pemasaran		Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Strategi Pemasaran	Offline	.137	15	.200*	.969	15	.837
	Online	.130	15	.200*	.976	15	.935

a. Lilliefors Significance Correction

\*. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2024.

Berdasarkan hasil pengujian normalitas data yang disajikan dalam tabel diatas, diketahui bahwa nilai signifikansi hasil perhitungan *Shapiro-Wilk* untuk kelompok pemasaran offline adalah sebesar 0.837 dan nilai signifikansi hasil perhitungan untuk kelompok pemasaran online adalah sebesar 0.935, sehingga nilai signifikansi hasil perhitungan untuk kedua kelompok tersebut lebih besar dari 0.05 ( $\text{Sig.} > 0.05$ ). Sesuai

dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas *Shapiro-Wilk*, maka dapat dinyatakan bahwa data berdistribusi normal (simetris). Dengan demikian, asumsi atau persyaratan normalitas data dalam penelitian ini sudah terpenuhi sehingga data layak untuk digunakan.

## 2. Pengujian *Paired Samples Statistics*

Menurut Sugiyono (2021), *paired samples statistics* merupakan uji parametric yang digunakan untuk pengujian pada dua data berpasangan. Tujuan dari uji ini adalah untuk menggambarkan nilai deskriptif masing-masing variabel pada sampel berpasangan, adakah perbedaan nilai rata-rata antara dua sample yang saling berpasangan atau berhubungan. Hasil pengujian *paired samples statistics* dengan menggunakan bantuan aplikasi SPSS disajikan dalam tabel berikut ini.

**Tabel 2. Hasil Pengujian *Paired Samples Statistics***

### *Paired Samples Statistics*

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	Online	2.4547E6	15	7.54515E5	1.94815E5
	Offline	1.6956E6	15	4.53545E5	1.17105E5

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2024.

Berdasarkan hasil pengujian yang disajikan dalam tabel diatas, diketahui rata-rata tingkat pendapatan yang diperoleh pelaku bisnis thrifting menggunakan strategi pemasaran offline adalah sebesar Rp.1.695.600,-, sedangkan rata-rata tingkat pendapatan yang diperoleh pelaku bisnis thrifting menggunakan strategi pemasaran online adalah sebesar Rp.2.454.700,-. Hasil ini menunjukkan bahwa rata-rata tingkat pendapatan pelaku bisnis thrifting dengan menggunakan strategi pemasaran online lebih tinggi dibandingkan rata-rata tingkat pendapatan pelaku bisnis thrifting yang menggunakan strategi pemasaran offline.

## 3. Pengujian *Paired Samples Correlations*

Menurut Sugiyono (2021), *paired sampel correlations* adalah uji parametric yang digunakan untuk pengujian pada dua data berpasangan. Pengujian *paired sampel correlations* bertujuan untuk menunjukkan korelasi antara dua variabel atau menunjukkan tingkat hubungan antar kedua variabel pada sampel yang berpasangan. Hal ini diperoleh dari koefisien korelasi *pearson bivariat* (dengan uji signifikan dua sisi) untuk setiap pasangan variabel yang dimasukkan. Hasil pengujian *paired sampel correlations* dengan menggunakan bantuan aplikasi SPSS disajikan dalam tabel berikut ini

**Tabel 3. Hasil Pengujian *Paired Samples Correlations***

### *Paired Samples Correlations*

		N	Correlation	Sig.
Pair 1	Online & Offline	15	.671	.006

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2024.

Berdasarkan hasil pengujian *paired samples correlations* yang ditunjukkan dalam tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi tingkat pendapatan antara pelaku bisnis thrifting yang menggunakan strategi pemasaran offline dengan online adalah sebesar 0.671. Mengacu pada kriteria koefisien korelasi *r pearson product moment* yang dikutip dari Sarwono (2018), nilai korelasi sebesar 0.671 berada pada kategori kuat. Sedangkan nilai signifikansi hasil perhitungan adalah

sebesar 0.006 lebih kecil dari nilai taraf nyata 0.05 ( $0.006 < 0.05$ ). Dengan demikian, maka dapat dinyatakan bahwa strategi pemasaran online berdampak yang positif dan signifikan terhadap tingkat pendapatan pelaku bisnis *thrifting* di Pasar Utan.

#### 4. Pengujian *Paired Samples T-Test*

Uji *paired sample t-test* dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah perlakuan ataupun keadaan yang berbeda akan memberikan hasil yang berbeda pada nilai rata-rata secara statistik. Menurut Priyatno (2018), uji t sampel berpasangan atau uji *paired samples t-test* digunakan untuk menguji perbedaan rata-rata antara dua kelompok data yang berpasangan. Pengambilan keputusan didasarkan atas perbandingan nilai  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  serta perbandingan nilai signifikansi yang dihasilkan dengan taraf nyata 5% (0.05). Jika nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari pada nilai  $t_{tabel}$  dan nilai signifikansi hasil perhitungan lebih kecil dari taraf nyata 0.05 ( $sig. < 0.05$ ), maka terdapat perbedaan yang signifikan antara dua sampel berpasangan yang diteliti.

Pada penelitian ini, uji *paired samples t-test* dilakukan untuk menguji perbedaan pendapatan UMKM di Kabupaten Sumbawa sebelum dan sesudah diterapkannya teknologi informasi dalam bidang *e-commerce*. Hasil pengujian *paired samples t-test* menggunakan bantuan aplikasi SPSS disajikan dalam tabel berikut ini.

**Tabel 4. Hasil Pengujian *Paired Samples Test***

##### *Paired Samples Test*

		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	Online - Offline	7.59111E5	5.62039E5	1.45118E5	4.47864E5	1.07036E6	5.231	14	.000

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2024.

Berdasarkan hasil pengujian *paired samples t-test* yang disajikan dalam tabel diatas, diketahui nilai  $t_{hitung}$  adalah sebesar 5.231, sedangkan nilai  $t_{tabel}$  pada derajat kebebasan ( $df = n - k = 15 - 2 = 13$ ) dan pada taraf nyata 5% (0.05) adalah sebesar 2.160 sehingga nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari pada nilai  $t_{tabel}$  ( $5.231 > 2.160$ ). Adapun nilai signifikansi hasil perhitungan adalah sebesar 0.000 lebih kecil dari pada nilai  $\alpha$  0.05 ( $0.000 < 0.05$ ). Dengan demikian, maka dapat dinyatakan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan tingkat pendapatan antara pelaku bisnis *thrifting* di Pasar Utan yang menggunakan strategi pemasaran offline dengan online. Tingkat pendapatan pelaku bisnis *thrifting* di Pasar Utan yang menggunakan strategi pemasaran online lebih tinggi dari pada tingkat pendapatan pelaku bisnis *thrifting* yang menggunakan strategi pemasaran offline.

#### Pembahasan

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan pada banyak berbagai elemen dan aspek kehidupan masyarakat, salah satunya dalam dunia usaha. Oleh karena itu, pelaku bisnis dituntut untuk terus *update* terhadap perkembangan teknologi digital yang semakin pesat. Tuntutan ini juga sejalan dengan perilaku konsumen yang berubah dan semakin beragam seiring perkembangan teknologi digital tersebut, dimana banyak fitur yang memudahkan bagi para konsumen untuk mendapatkan apa yang mereka inginkan. Demikian pula bagi pelaku bisnis, kemajuan teknologi digital juga memudahkan bagi para pelaku bisnis untuk menjalankan bisnisnya.

Belanja dengan sistem online atau *online shopping* telah menjadi bagian dari gaya hidup dan bermetamorfosa menjadi budaya populer yang dilakukan banyak orang di masyarakat Indonesia. Fenomena *online shopping* yang semakin berkembang ini memberikan kemudahan dan keuntungan bagi konsumen dan para pelaku bisnis. Bagi konsumen, *online shop* ini menawarkan kebutuhan yang bervariasi sehingga menjadi keuntungan dalam alternatif pilihan yang konsumsinya. Sedangkan bagi pelaku bisnis, kondisi ini memberikan kemudahan dalam memperoleh informasi apapun yang dibutuhkan untuk mendukung aktivitas bisnis secara global.

Semakin meningkatnya para peminat belanja online dari hari ke hari menjadi bukti bahwa kedatangan budaya baru tersebut telah menuai respon positif dari masyarakat. Namun, kondisi ini menyudutkan pelaku bisnis pada pasar tradisional. Perubahan pada pola belanja masyarakat yang lebih menyukai berbelanja secara online karena berbagai keunggulan yang ditawarkan, semakin menggeser fungsi keberadaan pasar tradisional. Salah satu sektor bisnis yang merasakan dampak negative dari keberadaan pasar online ini adalah bisnis *thrifting* di Pasar Utan. Pada awalnya, bisnis *thrifting* di Pasar Utan ini merupakan pilihan utama masyarakat yang ingin berlanja pakaian bekas impor *trendy* dan *branded* dengan harga yang terjangkau. Namun seiring perkembangan pasar online, basis pelanggan bisnis *thrifting* di Pasar Utan semakin berkurang sehingga berdampak pada menurunnya pendapatan yang diperoleh pelaku bisnis.

Oleh karena itu, kondisi ini harus segera diatasi dengan menciptakan strategi-strategi bisnis baru yang lebih inovatif dan adaptif sesuai dengan perkembangan zaman agar bisnis *thrifting* di Pasar Utan dapat tetap terjaga eksistensinya, salah satunya dengan menerapkan strategi bisnis online dengan memanfaatkan kemajuan teknologi digital. Dengan mendigitalkan proses bisnis di lingkungan online, perusahaan dapat memberikan pengalaman yang lebih baik kepada pelanggan sehingga akan menjadi nilai tambah perusahaan di mata konsumen. Dengan demikian, perusahaan akan dapat menghasilkan keuntungan yang lebih tinggi, keunggulan kompetitif yang lebih signifikan, dan efisiensi yang lebih besar

Penelitian dilakukan dengan tujuan untuk membandingkan tingkat pendapatan antara pelaku bisnis *thrifting* di Pasar Utan yang menggunakan strategi pemasaran online (media digital) dengan offline (media konvensional). Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, diketahui bahwa terdapat perbedaan yang signifikan tingkat pendapatan antara pelaku bisnis *thrifting* di Pasar Utan yang menggunakan strategi pemasaran offline dengan online. Tingkat pendapatan pelaku bisnis *thrifting* di Pasar Utan yang menggunakan strategi pemasaran online lebih tinggi dari pada tingkat pendapatan pelaku bisnis *thrifting* yang menggunakan strategi pemasaran offline.

Dengan demikian, maka dapat dinyatakan bahwa penerapan strategi pemasaran online merupakan aspek yang sangat penting dalam meningkatkan pendapatan pelaku bisnis *thrifting* di Pasar Utan. Melalui penerapan strategi pemasaran online dapat memudahkan pelaku bisnis *thrifting* dalam menjangkau pangsa pasar yang lebih jauh. Pelaku bisnis *thrifting* dapat menawarkan produknya kepada konsumen secara lebih luas tanpa terbatas tempat dan waktu sehingga meningkatkan aktivitas penjualan yang berdampak pada peningkatan pendapatan yang diperoleh pelaku bisnis *thrifting*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Agus Supandi dan Ria Susanti Johan (2022) yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran online melalui media digital memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap pendapatan UMKM. Melalui strategi pemasaran online memungkinkan UMKM untuk mempromosikan penjualannya dengan lebih mudah serta dapat menjangkau konsumen yang lebih luas dan target konsumen yang lebih spesifik sehingga dapat membantu mereka menghasilkan pendapatan dan keuntungan yang lebih tinggi.



## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan tingkat pendapatan antara pelaku bisnis thrifting di Pasar Utan yang menggunakan strategi pemasaran offline dengan online. Tingkat pendapatan pelaku bisnis thrifting di Pasar Utan yang menggunakan strategi pemasaran online lebih tinggi dari pada tingkat pendapatan pelaku bisnis thrifting yang menggunakan strategi pemasaran offline. Dengan demikian, maka dapat dinyatakan bahwa penerapan strategi pemasaran online merupakan aspek yang sangat penting dalam meningkatkan pendapatan pelaku bisnis thrifting di Pasar Utan. Melalui penerapan strategi pemasaran online dapat memudahkan pelaku bisnis thrifting dalam menjangkau pangsa pasar yang lebih jauh. Pelaku bisnis thrifting dapat menawarkan produknya kepada konsumen secara lebih luas tanpa terbatas tempat dan waktu sehingga meningkatkan aktivitas penjualan yang berdampak pada peningkatan pendapatan yang diperoleh pelaku bisnis thrifting.

## SARAN

Berdasarkan kesimpulan hasil temuan penelitian ini, maka saran yang dapat diberikan dari hasil penelitian ini adalah:

### 1. Bagi Pelaku Bisnis Thrifting

Kemajuan teknologi digital yang berkembang pesat membuat strategi pemasaran online semakin penting. Para pelaku bisnis, tidak terkecuali thrifting harus mampu beradaptasi dengan memanfaatkan media digital untuk keberhasilan bisnisnya. Media digital menjadi sarana yang paling efektif untuk memperluas audiens tanpa harus mengeluarkan biaya besar. Selain itu, pemasaran melalui media digital dapat dilakukan setiap waktu/real time dan bisa di akses ke seluruh dunia sehingga memiliki potensi yang sangat besar dalam meningkatkan penjualan dan pendapatan bagi pelaku bisnis.

### 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Mengembangkan bisnis yang efektif dan efisien di era transformasi digital dapat menjadi batu loncatan untuk penelitian lebih lanjut. Diperlukan pemahaman yang lebih rinci tentang berbagai peran teknologi informasi (TI), manajemen sumber daya, dan pemanfaatan Internet of Things (IoT). Selain itu, praktik bisnis yang efisien yang mempromosikan keberlanjutan sumber daya manusia dalam proses transformasi digital akan menjadi pertanyaan penting lainnya untuk penelitian masa depan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ansori, M., & Iswati, S. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif (Ed. 2)*. Surabaya: Airlangga University Press.
- Armiani, Basuki, & Suwarno, N. (2021). Teknologi Digital Memediasi Dampak Strategi Bisnis Terhadap Kinerja UMKM Di Nusa Tenggara Barat. *Ekuitas: Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, 3(5): 300-320.
- Elmayanti, A., Laksono, B.A., Shalshabella, M.D., Ristanti, N.R., & Fadlia, N. (2023). Fenomena Perilaku Belanja Online Sebagai Alternatif Pilihan Konsumsi Di Kalangan Remaja. *Jurnal Dinamika Sosial Budaya*, 25(1): 297-305.
- Misbahudin, & Hasan, I. (2022). *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik (Edisi Kedua)*. Jakarta: Bumi Aksara.

- Nuridin, I., & Hartanti, S. (2019). *Metodologi Penelitian Sosial*. Surabaya: Media Sahabat Cendekia.
- Priyatno, D. (2018). *SPSS: Panduan Mudah Olah Data bagi Mahasiswa dan Umum*. Yogyakarta: Andi.
- Priyono, A., Moin, A., & Putri, V.N.A.O. (2020). Identifying Digital Transformation Paths in the Business Model of SMEs during the COVID-19 Pandemic. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 6(4): 1-22.
- Rahayu, L.B., & Syam, N. (2021). Digitalisasi Aktivitas Jual Beli di Masyarakat: Perspektif Teori Perubahan Sosial. *Ganaya: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 4(2): 672-685.
- Rochmawati, D.R., Hatimatunnisani, H., & Veranita, M. (2023). Mengembangkan Strategi Bisnis di Era Transformasi Digital. *COOPETITION: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 14(1): 101-108.
- Saroso, S. (2021). *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: PT. Kanisius.
- Sarwono, J. (2018). *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif, Edisi 2*. Yogyakarta: Suluh Media.
- Sazali, H., & Rozi, F. (2020). Belanja Online dan Jebakan Budaya Hidup Digital pada Masyarakat Milenial. *Jurnal Simbolika: Research and Learning in Communication Study*, 6(2): 85-96.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2019). *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian (6<sup>th</sup> Edition)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Siburian, A.N.S., & Sukati, I. (2023). Pengaruh Kepercayaan, Daya Saing dan Ketepatan Waktu terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Aplikasi Gojek di Kota Batam. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 6(6): 583-595.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V.W. (2020). *Metodologi Penelitian: Lengkap, Praktis dan Mudah Dipahami*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Supandi, A., & Johan, R.S. (2022). Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Pendapatan Pelaku UMKM di Kecamatan Cilandak. *JABE (Journal of Applied Business and Economic)*, 9(1): 15-24.
- Yuwana, S.I.P. (2020). Coronanomics: Strategi Revitalisasi UMKM Menggunakan Teknologi Digital di Tengah Pandemi Covid-19. *Journal of Technopreneurship on Economics and Business Review*, 2(1): 58-68.