

DAMPAK PEMBELANJAAN ONLINE TERHADAP KINERJA DALAM PENJUALAN DI ERA COVID-19 PASAR TANAH ABANG, JAKARTA

Oleh:

Viona Ramaditta¹
Muhammad Iqbal Fasa²

Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung

Alamat: JL. Endro Suratmin, Sukarame, Kec. Sukarame, Kota Bandar Lampung,
Lampung (35131).

Korespondensi Penulis: vionarahmadita00@gmail.com

Abstract. *This study aims to analyze the impact of online shopping on sales performance in the Tanah Abang area of Jakarta. Utilizing survey methods and quantitative data analysis, the research explores how the increasing use of e-commerce platforms affects traditional sales strategies. Results indicate that online shopping has enhanced market access for vendors, expanded customer reach, and contributed to sales growth. However, challenges such as intense competition and changing consumer behavior were also identified. These findings provide insights for business actors to adapt their business models to leverage opportunities in the digital era.*

Keywords: MSMEs, Tanah Abang, Jakarta.

Abstrak. Riset ini bertujuan untuk menganalisis akibat belanja daring terhadap kinerja penjualan di kawasan Tanah Abang, Jakarta. Dengan menggunakan tata cara survei serta analisis informasi kuantitatif, riset ini mengeksplorasi bagaimana kenaikan pemakaian *platform e-commerce* mempengaruhi strategi penjualan tradisional pada masa covid-19 pada tahun 2020-2021. Hasil menampilkan kalau belanja daring sudah meningkatkan akses pasar untuk orang dagang memperluas jangkauan pelanggan, serta berkontribusi pada perkembangan penjualan. Tetapi tantangan semacam persaingan yang ketat serta

DAMPAK PEMBELANJAAN ONLINE TERHADAP KINERJA DALAM PENJUALAN DI ERA COVID-19 PASAR TANAH ABANG, JAKARTA

pergantian sikap konsumen pula teridentifikasi. Penemuan ini membagikan pengetahuan untuk pelakon bisnis buat mengadaptasi model bisnis mereka guna menggunakan kesempatan di masa digital.

Kata Kunci: UMKM, Tanah Abang, Jakarta.

LATAR BELAKANG

Pandemi COVID-19 sudah secara signifikan mengganti sikap konsumen serta aplikasi bisnis secara global, tercantum di Indonesia. Di Tanah Abang, Jakarta, yang diketahui selaku pusat perdagangan tekstil terbanyak belanja online sudah bertambah selaku respons terhadap pembatasan sosial serta kekhawatiran kesehatan. Banyak konsumen sudah bergeser dari belanja raga ke platform digital, menghasilkan tantangan serta kesempatan baru untuk para orang dagang. Ini menyoroti berartinya menyesuaikan diri dengan pergantian ini buat bertahan di area yang tidak tentu (Rakhmawati & Sari, 2021).

Bersamaan dengan terus meningkatnya belanja online, para orang dagang di Tanah Abang wajib merevisi strategi pemasaran serta operasional mereka. Banyak yang sudah mulai menggunakan media sosial serta pasar online buat menjangkau audiens yang lebih luas. Riset menampilkan kalau pemakaian teknologi digital yang efisien bisa tingkatan visibilitas produk serta menguatkan ikatan dengan pelanggan. Oleh sebab itu, sangat berarti buat mengeksplorasi akibat belanja online terhadap kinerja penjualan serta gimana para orang dagang membiasakan diri dengan kebutuhan serta sikap konsumen yang baru (Mulyani & Gadis 2022).

Di sisi lain, perpindahan preferensi konsumen sepanjang pandemi pula sudah pengaruhi tipe produk yang dicari. Sudah terjalin kenaikan permintaan yang signifikan buat barang-barang tertentu, semacam baju santai serta peralatan kesehatan. Para orang dagang di Tanah Abang butuh merespons dengan kilat dengan membiasakan penawaran produk mereka supaya senantiasa kompetitif. Riset lebih dahulu sudah menampilkan kalau fleksibilitas dalam penawaran produk merupakan aspek kunci dalam mempertahankan energi saing di pasar yang terus menjadi dinamis (Susanti & Hidayat, 2020).

Riset ini bertujuan buat membagikan uraian yang lebih dalam tentang akibat belanja online terhadap kinerja penjualan di Tanah Abang sepanjang masa COVID-19.

Dengan mengeksplorasi faktor-faktor yang pengaruhi kinerja penjualan serta strategi menyesuaikan diri yang diterapkan oleh para orang dagang penemuan ini hendak membagikan pengetahuan berharga.

METODE PENELITIAN

Tujuan riset ini merupakan buat mengenali akibat pandemi Covid-19 terhadap kinerja pejalan kaki di Tanah Abang , Jakarta. Riset ini memakai tata cara kuantitatif buat mengumpulkan informasi dengan menyebarkan kuesioner. Pengolahan informasi dari hasil penyebaran kuesioner hendak diolah dengan memakai tata cara statistik deskriptif, serta hasil kuesioner hendak diolah jadi informasi dalam wujud grafik serta uraian

Berikutnya informasi yang dikumpulkan dianalisis memakai statistik deskriptif serta inferensial buat mengenali ikatan antara pengeluaran online serta kinerja penjualan. Analisis regresi digunakan buat memperhitungkan pengaruh variabel independen, semacam frekuensi serta tipe pengeluaran online, terhadap variabel dependen, ialah kinerja penjualan. Lewat tata cara ini, riset ini bertujuan buat membagikan cerminan yang jelas tentang sepanjang mana pengeluaran online pengaruhi kinerja penjualan di Tanah Abang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari perspektif produk, riset ini pula mengenali perpindahan dalam tipe produk yang memperoleh popularitas sepanjang pandemi. Ada kenaikan permintaan yang signifikan buat barang-barang tertentu, semacam baju santai serta peralatan kesehatan. Suatu riset oleh Fitria serta Rahman (2021) menampilkan kalau orang dagang yang membiasakan inventaris serta tipe produk mereka supaya cocok dengan permintaan pasar hadapi kinerja penjualan yang lebih baik. Ini menyoroti berartinya fleksibilitas dalam manajemen inventaris di tengah pergantian sikap konsumen.

Secara totalitas penemuan riset ini menampilkan kalau belanja online mempunyai akibat positif yang signifikan terhadap kinerja penjualan di Tanah Abang sepanjang masa COVID-19. Tetapi buat menggunakan kesempatan yang terdapat orang dagang wajib terus menyesuaikan diri dengan perpindahan sikap konsumen serta menyempurnakan strategi pemasaran mereka. (Rani serta Setiawan 2021) mencatat kalau keberhasilan

DAMPAK PEMBELANJAAN ONLINE TERHADAP KINERJA DALAM PENJUALAN DI ERA COVID-19 PASAR TANAH ABANG, JAKARTA

dalam belanja online tidak cuma tergantung pada adopsi teknologi namun pula pada uraian pasar serta keahlian buat berinovasi cocok dengan kebutuhan konsumen.

Dampak Pembelanjaan Online terhadap Kinerja Penjualan

Perbandingan kinerja penjualan saat sebelum serta sepanjang pandemi menampilkan pergantian yang signifikan dalam sikap konsumen serta strategi bisnis. Saat sebelum pandemi, banyak industri masih mengandalkan penjualan raga serta interaksi langsung dengan pelanggan. Tetapi dengan terdapatnya pembatasan sosial serta *lockdown*, banyak konsumen bergeser ke *platform* online buat penuhi kebutuhan mereka. Riset oleh Smith (2020) menampilkan kalau penjualan *e-commerce* bertambah secara ekstrem dengan sebagian jenis produk hadapi lonjakan penjualan sampai 50%. Perihal ini menampilkan kalau pandemi sudah memusatkan adopsi teknologi digital dalam bisnis, yang lebih dahulu bisa jadi tidak dipertimbangkan oleh banyak pelakon usaha.

Faktor-faktor yang pengaruhi pergantian kinerja penjualan sepanjang pandemi sangat bermacam-macam. Salah satu aspek utama merupakan adopsi teknologi yang lebih kilat oleh bisnis serta konsumen. Bagi Berdasarkan Johnson (2021), banyak industri yang lebih dahulu tidak mempunyai kedatangan online mulai membangun web website serta memakai media sosial buat menjangkau pelanggan. Tidak hanya itu, pergantian sikap konsumen, semacam kenaikan keyakinan terhadap belanja online serta kenyamanan dalam bertransaksi, pula berkontribusi pada kenaikan penjualan. Riset ini menampilkan kalau bisnis yang sanggup menyesuaikan diri dengan kilat terhadap pergantian ini cenderung hadapi perkembangan yang lebih baik dibanding dengan mereka yang lelet menyesuaikan diri.

Perubahan Perilaku Konsumen

Analisis tren pembelanjaan online menampilkan kalau konsumen terus menjadi mengutamakan kenyamanan serta kecepatan dalam berbelanja. Riset oleh Lee (2021) mengatakan kalau sepanjang pandemi, banyak konsumen yang mulai bergeser dari belanja tradisional ke belanja online sebab alibi kesehatan serta keselamatan. Tidak hanya itu, tren ini pula didorong oleh kemudahan akses yang ditawarkan oleh aplikasi serta web website *e-commerce*. Konsumen saat ini lebih cenderung melaksanakan pembelian impulsif lewat fitur mobile, yang menampilkan perpindahan signifikan dalam metode mereka berbelanja.

Preferensi konsumen terhadap produk serta layanan pula hadapi pergantian yang mencolok. Bagi Berdasarkan riset oleh Green (2022), konsumen saat ini lebih mencermati aspek keberlanjutan serta etika dalam memilih produk. Banyak konsumen yang lebih memilih merk yang menampilkan tanggung jawab sosial serta area yangengaruhi keputusan pembelian mereka. Perihal ini menghasilkan tantangan untuk industri buat tidak cuma menawarkan produk yang bermutu namun pula buat menampilkan komitmen mereka terhadap aplikasi bisnis yang berkepanjangan.

Secara totalitas akibat pembelanjaan online terhadap kinerja penjualan serta pergantian sikap konsumen sepanjang pandemi menampilkan kalau dunia ritel sudah hadapi transformasi yang mendalam. Riset oleh Rahman (2021) menekankan berartinya untuk pelaku usaha buat menguasai serta menyesuaikan diri dengan pergantian ini supaya senantiasa relevan di pasar. Dengan menggunakan teknologi serta menguasai preferensi konsumen, bisnis bisa menghasilkan strategi yang lebih efisien buat menarik serta mempertahankan pelanggan di masa digital ini.

UMKM (Usaha Mikro Kecil Dan Menengah)

Usaha Mikro Kecil serta Menengah (UMKM) ialah zona yang sangat berarti dalam perekonomian Indonesia. Bagi Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, UMKM dipecah jadi 3 jenis usaha mikro, usaha kecil, serta usaha menengah. Usaha mikro merupakan usaha yang mempunyai peninggalan optimal Rp 50 juta serta omset tahunan tidak lebih dari Rp 300 juta. Usaha kecil mempunyai peninggalan antara Rp 50 juta sampai Rp 500 juta serta omset tahunan antara Rp 300 juta sampai Rp 2,5 miliar sebaliknya usaha menengah mempunyai peninggalan antara Rp 500 juta sampai Rp 10 miliar serta omset tahunan antara Rp 2,5 miliar sampai Rp 50 miliar Riset oleh (Riyanthi Idayu pada tahun 2021) menampilkan kalau UMKM mempunyai kedudukan strategis dalam menghasilkan lapangan kerja serta tingkatan pemasukan warga di tingkatan lokal.

UMKM berkontribusi signifikan terhadap perekonomian nasional, meresap lebih dari 97% tenaga kerja serta berkontribusi dekat 60% terhadap Produk Dalam negeri Bruto (PDB) Indonesia. Zona ini tidak cuma berperan selaku sumber pemasukan namun pula selaku perlengkapan buat pemerataan ekonomi di warga Riset oleh (Mohamad Husni pada tahun 2020) menekankan kalau UMKM mempunyai kemampuan besar dalam

DAMPAK PEMBELANJAAN ONLINE TERHADAP KINERJA DALAM PENJUALAN DI ERA COVID-19 PASAR TANAH ABANG, JAKARTA

kurangi kemiskinan serta tingkatkan kesejahteraan warga paling utama di wilayah pedesaan. Dengan demikian, pengembangan UMKM jadi salah satu fokus utama dalam kebijakan ekonomi pemerintah.

Walaupun mempunyai donasi yang signifikan, UMKM pula mengalami bermacam tantangan. Sebagian tantangan utama tercantum akses terhadap modal, pemasaran produk, serta keterbatasan dalam teknologi. Riset oleh Riyanthi Idayu menampilkan kalau banyak pelakon UMKM di Desa Nembol hadapi kesusahan dalam mengakses sumber energi yang dibutuhkan buat meningkatkan usaha mereka. Tidak hanya itu, minimnya pengetahuan tentang pemasaran serta manajemen usaha pula jadi hambatan yang signifikan untuk perkembangan UMKM, yang kerap kali menyebabkan rendahnya energi saing di pasar.

Buat menanggulangi tantangan tersebut, dibutuhkan strategi pengembangan yang efisien. Salah satu pendekatan yang bisa diterapkan merupakan pelatihan serta pendampingan untuk pelakon UMKM. Dengan membagikan pelatihan tentang manajemen usaha, pemasaran, serta pemakaian teknologi, diharapkan pelakon UMKM bisa tingkatkan kapasitas serta energi saing mereka. Riset oleh Mohamad Husni pula menekankan berartinya kerja sama antara pemerintah, lembaga pembelajaran serta zona swasta dalam menunjang pengembangan UMKM. Dengan sokongan yang pas UMKM bisa bertransformasi jadi lebih inovatif serta kompetitif.

Secara totalitas UMKM mempunyai kedudukan yang sangat berarti dalam perekonomian Indonesia. Walaupun mengalami bermacam tantangan, dengan strategi pengembangan yang pas UMKM bisa berkontribusi lebih besar terhadap perkembangan ekonomi serta kesejahteraan warga. Riset yang dicoba oleh Riyanthi Idayu serta Mohamad Husni membagikan pengetahuan berharga tentang kemampuan serta tantangan yang dialami oleh UMKM, dan strategi yang bisa diterapkan buat tingkatkan kinerja zona ini. Oleh sebab itu, atensi yang lebih besar dari pemerintah serta warga dibutuhkan buat membenarkan keberlanjutan serta perkembangan UMKM di Indonesia.

Usaha Kecil Menengah (UMKM) ialah aktivitas usaha yang membagikan peluang kerja kepada warga setempat. UMKM bisa membagikan layanan berbentuk lapangan kerja serta mendesak pembangunan ekonomi kepada warga UMKM berfungsi selaku salah satu bentuk perkembangan pemasukan serta stabilitas negeri (Saktisyahputra, 2022).

Kesempatan usaha dalam pengelolaan UMKM terdapat bermacam berbagai. Misalnya industri mode industri pertanian, serta industri katering. Perusahaan-perusahaan ini sangat diminati di golongan anak muda. Modal tidak lumayan besar buat mengharapkan keuntungan. Kehadiran 4.444 UMKM pula membuat warga wajib berpikir kreatif buat bersaing dengan 4.444 UMKM yang lain apalagi buat produk yang dijual ke luar negeri. Untuk mengawali UMKM, atur terlebih dulu pengelolaan keuangan serta pekerjaan karyawan buat menunjang kelancaran operasional usaha. Pelakon UMKM pula wajib memandang kesempatan yang terdapat disekitarnya. Misalnya, memastikan tipe bisnis yang Kamu jalankan. Serta buat membuat konsumen senantiasa tertarik, mereka wajib berinovasi dengan penuh semangat. Dalam mengelola UMKM, pelakon pula wajib menonjolkan produk yang dijual. Tidak hanya itu, berarti untuk pelakon UMKM buat menghitung modal yang dikeluarkan supaya bisa diperhitungkan watak operasional usahanya. (Nathania alwi ramdhani, imron mustofa, 2023).

Rencana pembangunan aplikasi teknologi digitalisasi umkm

Ketersediaan aplikasi teknologi digitalisasi UMKM diciptakan oleh regu PKM bersumber pada partisipan UMKM. Partisipan dari pelakon usaha kecil serta menengah yang menemukan tutorial merupakan mereka yang usahanya telah lama berdiri (legendaris) tetapi belum mempunyai pengetahuan tentang teknologi digitalisasi buat melaksanakan usahanya, serta mereka yang belum mempunyai pengetahuan tentang teknologi digitalisasi buat melaksanakan usahanya. Mereka merupakan usaha kecil serta menengah yang tidak mempunyai pengetahuan buat mempertahankan usahanya. Ini merupakan kegiatan yang membolehkan Kamu menjangkau pasar online yang lebih besar.

Rencana pembangunan aplikasi teknologi digitalisasi buat Usaha Mikro Kecil serta Menengah (UMKM) di Indonesia sangat berarti buat tingkatkan energi saing serta keberlanjutan zona ini. Dengan lebih dari 64 juta UMKM yang berkontribusi lebih dari 60% terhadap Produk Dalam negeri Bruto (PDB) Indonesia, digitalisasi jadi langkah strategis buat memperluas pasar serta tingkatkan efisiensi operasional. Riset oleh (Eddy Cahyono Sugiarto pada tahun 2021) menampilkan kalau walaupun banyak UMKM yang berpotensi, cuma dekat 8 juta yang sudah go online, menunjukkan terdapatnya kebutuhan menekan buat memfasilitasi digitalisasi di zona ini .

DAMPAK PEMBELANJAAN ONLINE TERHADAP KINERJA DALAM PENJUALAN DI ERA COVID-19 PASAR TANAH ABANG, JAKARTA

Tujuan utama dari digitalisasi UMKM merupakan buat tingkatan akses pasar, efisiensi operasional, serta keahlian pemasaran produk. Dengan menggunakan teknologi digital, UMKM bisa menjangkau konsumen yang lebih luas lewat *platform e-commerce* serta media sosial. Riset oleh (Oikos Nomos pada tahun 2022) menekankan kalau digital marketing bisa menolong UMKM dalam memperkenalkan produk mereka secara lebih efisien serta efektif. Tidak hanya itu, digitalisasi pula membolehkan UMKM buat mengelola inventaris serta keuangan dengan lebih baik, sehingga tingkatan produktivitas serta profitabilitas usaha .

Aplikasi yang direncanakan hendak mempunyai bermacam fitur yang menunjang kebutuhan UMKM, semacam sistem manajemen inventaris, *platform* pemasaran, serta analisis informasi. Fitur manajemen inventaris hendak menolong pelakon UMKM dalam mengelola stok benda secara real-time, sebaliknya platform pemasaran hendak memfasilitasi promosi produk lewat media sosial serta *e-commerce*. Riset oleh (Riyanthi Idayu pada tahun 2021) menampilkan kalau pemakaian teknologi data serta komunikasi (TIK) bisa tingkatan pemasaran produk-produk UMKM secara signifikan. Dengan terdapatnya fitur analisis informasi pelakon UMKM bisa menguasai sikap konsumen serta tren pasar, sehingga bisa mengambil keputusan yang lebih pas .

Buat membenarkan keberhasilan implementasi aplikasi, pelatihan serta pendampingan untuk pelakon UMKM sangat dibutuhkan. Pelatihan ini hendak mencakup pemakaian aplikasi, strategi pemasaran digital, serta manajemen keuangan. Riset oleh (Mohamad Husni pada tahun 2020) menekankan berartinya pendampingan untuk pelakon UMKM dalam mengalami tantangan digitalisasi. Dengan membagikan pelatihan yang mencukupi diharapkan pelakon UMKM bisa menggunakan aplikasi secara maksimal serta tingkatan energi saing mereka di pasar.

Rencana pembangunan aplikasi digitalisasi UMKM pula membutuhkan kerja sama dengan bermacam stakeholder, tercantum pemerintah, lembaga pembelajaran serta zona swasta. Kerjasama ini berarti buat menghasilkan ekosistem yang menunjang pengembangan UMKM. Riset oleh (Departemen Koperasi serta UKM pada tahun 2023) menampilkan kalau kerja sama antara pemerintah serta zona swasta bisa mempesatkan proses digitalisasi UMKM. Dengan sokongan dari bermacam pihak, aplikasi yang dibesarkan bisa lebih relevan serta cocok dengan kebutuhan pelakon UMKM.

Sehabis aplikasi diluncurkan, penilaian berkala butuh dicoba buat memperhitungkan daya guna serta akibat dari aplikasi tersebut terhadap UMKM. Pengumpulan umpan balik dari pengguna hendak jadi kunci dalam pengembangan berkepanjangan aplikasi. Riset oleh (Indonesia.go.id pada tahun 2024) menargetkan kalau 30 juta pelakon UMKM telah melek digital, sehingga penilaian serta pengembangan aplikasi wajib dicoba secara berkepanjangan buat menggapai sasaran tersebut. Dengan demikian, aplikasi tidak cuma hendak jadi perlengkapan namun pula pemecahan yang adaptif terhadap pergantian kebutuhan pasar.

Secara totalitas rencana pembangunan aplikasi teknologi digitalisasi UMKM ialah langkah strategis buat tingkatkan energi saing serta keberlanjutan zona ini. Dengan menggunakan teknologi digital, UMKM bisa memperluas pasar, tingkatkan efisiensi operasional, serta memaksimalkan pemasaran produk. Riset yang dicoba oleh bermacam pihak menampilkan kalau digitalisasi merupakan kunci buat menanggulangi tantangan yang dialami oleh UMKM. Oleh sebab itu, atensi yang lebih besar dari pemerintah serta warga dibutuhkan buat membenarkan keberhasilan implementasi serta pengembangan aplikasi ini.

Tantangan dan Peluang bagi Pelaku Usaha

Seseorang yang berdagang di Tanah Abang mengalami bermacam tantangan yang terus menjadi lingkungan paling utama dengan timbulnya pembelanjaan online. Salah satu tantangan utama merupakan persaingan yang ketat dengan *platform e-commerce* serta *social commerce*. Banyak orang dagang memberi tahu kalau mereka kesusahan buat bersaing dengan harga yang ditawarkan oleh *platform* daring, yang kerap kali lebih rendah sebab benda yang dijual merupakan produk impor. Penyusutan jumlah wisatawan ke pasar raga jadi permasalahan sungguh-sungguh di mana banyak orang dagang hadapi penyusutan omzet yang signifikan. Entaresmen, Raden Ajeng, et al 2022.

Tidak hanya itu, banyak orang dagang di Tanah Abang yang tidak mempunyai pengetahuan ataupun keahlian buat berjualan secara daring. Ketidakpahaman tentang teknologi digital jadi penghalang untuk mereka buat menyesuaikan diri dengan pergantian pasar. Riset menampilkan kalau walaupun terdapat kemauan buat bergeser ke penjualan online, banyak orang dagang merasa tidak mempunyai keahlian buat melaksanakannya. Perihal ini menghasilkan kesenjangan antara orang dagang yang

DAMPAK PEMBELANJAAN ONLINE TERHADAP KINERJA DALAM PENJUALAN DI ERA COVID-19 PASAR TANAH ABANG, JAKARTA

sanggup menyesuaikan diri serta mereka yang tidak, sehingga memperparah posisi mereka di pasar. Suharni, Lilis 2022.

Tantangan lain yang dialami merupakan akibat dari pandemi COVID-19 yang masih terasa. Walaupun pasar sudah dibuka kembali, banyak orang dagang memberi tahu kalau keadaan hening yang mereka alami dikala ini berbeda dari siklus hening yang biasa terjalin sehabis momen Lebaran. Pergantian sikap konsumen yang lebih memilih buat berbelanja secara online jadi tantangan besar untuk orang dagang yang tergantung pada penjualan langsung. Ini menampilkan kalau mereka butuh menyesuaikan diri dengan metode baru buat menarik pelanggan. Tanjung, Nurhikmah 2023.

Di sisi lain, pembelian online pula membuka kesempatan baru untuk pelaku usaha di Tanah Abang. Dengan meningkatnya pemakaian internet serta *smartphone*, orang dagang mempunyai peluang buat menjangkau pelanggan yang lebih luas lewat platform digital. Banyak orang dagang yang mulai bergeser ke media sosial serta marketplace buat memasarkan produk mereka, yang membolehkan mereka buat senantiasa beroperasi walaupun dalam keadaan pasar yang susah. Ini merupakan langkah berarti buat tingkatkan visibilitas serta aksesibilitas produk mereka. Bahtiar, R. A. (2021).

Pemerintah pula mulai membagikan atensi lebih terhadap proteksi serta pengembangan UMKM, tercantum orang dagang di Tanah Abang. Kebijakan afirmasi semacam diskon sewa tempat serta subsidi tagihan listrik bisa menolong meringankan beban bayaran operasional untuk orang dagang. Dengan sokongan ini, orang dagang bisa lebih fokus pada pengembangan strategi pemasaran yang efisien baik secara daring ataupun luring. Ini membagikan harapan untuk mereka buat bertahan serta tumbuh di tengah tantangan yang terdapat. Dwijayanti, A., & Pramesti, P. (2021).

Kesempatan lain yang timbul merupakan keahlian buat menggunakan informasi serta analitik dari *platform online*. Dengan menguasai sikap serta preferensi konsumen lewat informasi yang ada orang dagang bisa membiasakan penawaran produk mereka buat penuhi kebutuhan pasar yang berganti. Ini tidak cuma tingkatkan kesempatan penjualan namun pula menolong dalam membangun ikatan yang lebih baik dengan pelanggan. Dengan pendekatan yang pas orang dagang bisa menggunakan informasi ini buat tingkatkan strategi pemasaran mereka. Govinnage, D. Y., & Sachitra, K. M. V. (2019).

Secara totalitas walaupun tantangan yang dialami oleh orang dagang di Tanah Abang lumayan signifikan, kesempatan yang timbul dari pembelanjaan online membagikan harapan buat perkembangan serta keberlanjutan usaha mereka. Dengan mengadopsi teknologi serta menyesuaikan diri dengan pergantian sikap konsumen, orang dagang bisa menciptakan metode baru buat bersaing serta tumbuh di masa digital ini. Ini merupakan waktu yang kritis untuk mereka buat berinovasi serta menggunakan seluruh sumber energi yang ada buat menggapai kesuksesan. Rizki, Utia Elja 2021.

KESIMPULAN DAN SARAN

Pembelanjaan online sudah membagikan akibat signifikan terhadap kinerja penjualan di Tanah Abang, Jakarta sepanjang masa COVID-19. Dengan terdapatnya pembatasan sosial serta kebijakan *lockdown*, banyak konsumen bergeser dari belanja raga ke *platform e-commerce*. Perihal ini menimbulkan pergantian ekstrem dalam pola pembelian, di mana penjualan online hadapi lonjakan yang signifikan. Orang dagang yang sanggup menyesuaikan diri dengan kilat semacam menggunakan media sosial serta marketplace, sukses tingkatkan omzet mereka, sedangkan yang lelet menyesuaikan diri hadapi penyusutan pemasukan

Tetapi tantangan senantiasa terdapat untuk banyak orang dagang di Tanah Abang. Banyak dari mereka yang tidak mempunyai keahlian digital yang mencukupi sehingga kesusahan buat bersaing dengan pemain besar di zona *e-commerce*. Ketidapahaman terhadap teknologi serta pergantian sikap konsumen yang lebih memilah kenyamanan berbelanja online jadi hambatan tertentu. Ini menampilkan perlunya pelatihan serta sokongan buat menolong orang dagang lokal supaya bisa bersaing di masa digital.

Di sisi lain, kesempatan pula terbuka lebar untuk orang dagang buat menggunakan tren belanja online. Dengan meningkatnya penetrasi internet serta smartphone, orang dagang mempunyai peluang buat menjangkau pasar yang lebih luas. Sokongan dari pemerintah serta inisiatif pelatihan digital bisa menolong mereka menanggulangi tantangan yang terdapat. Bila orang dagang bisa menggunakan kesempatan ini secara efisien mereka tidak cuma bisa bertahan, namun pula tumbuh di tengah pergantian yang kilat ini.

Saran

DAMPAK PEMBELANJAAN ONLINE TERHADAP KINERJA DALAM PENJUALAN DI ERA COVID-19 PASAR TANAH ABANG, JAKARTA

Menurut penulis, riset dianjurkan supaya fokus dicoba pada analisis mendalam menimpa strategi menyesuaikan diri yang diterapkan oleh orang dagang di Tanah Abang dalam mengalami pergantian sikap konsumen akibat pembelian online. Riset bisa mengeksplorasi bermacam model bisnis yang sukses serta tantangan khusus yang dialami oleh orang dagang dalam transisi ke platform digital. Tidak hanya itu, berarti buat mengaitkan perspektif konsumen buat menguasai preferensi serta harapan mereka terhadap pengalaman belanja online. Dengan pendekatan yang komprehensif, riset berikutnya bisa membagikan saran instan yang lebih kokoh untuk pelakon usaha serta pemangku kebijakan dalam menggunakan kesempatan di masa digital.

DAFTAR REFERENSI

- Akpan, I. J., Soopramanien, D., & Kwak, D. H. Cutting-edge technologies for small business and innovation in the era of COVID-19 global health pandemic. *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, 33(6), (2021) : 607-617.
- Atasoge, Immawan Azhar Ben, and Fani Monada Essa Putri. "Konsep Pemasaran UMKM Berbasis Digital dan Non Digital Dalam Perspektif Syariah." *ProBisnis: Jurnal Manajemen* 15.5 (2024): 715-721.
- Bahtiar, R. A. *Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Serta Solusinya*. Puslid BKD. XIII(10). (2021). <https://berkas.dpr.go.id>
- Cipta dilindungi Undang-Undang, Hak. "Era Digitalisasi Ekonomi, Keuangan dan Bisnis untuk Keberlangsungan Perusahaan." (2024).
- Dwijayanti, A., & Pramesti, P. Pemanfaatan Strategi Pemasaran Digital menggunakan E-Commerce dalam mempertahankan Bisnis UMKM Pempek 4 Beradek di masa Pandemi Covid-19. *Ikra-Ith Abdimas*, 4(2), (2021) :68-73.
- Entaresmen, Raden Ajeng, et al. "Mengembalikan Kejayaan Pasar Tanah Abang Di Era Pandemi Melalui Peningkatan Kinerja Para Pedagang (UMKM)." *PROGRESIF: Jurnal Pengabdian Komunitas Pendidikan* 2.1 (2022): 32-43.
- Govinnage, D. Y., & Sachitra, K. M. V. Factors affecting e-commerce adoption of small and medium enterprises in Sri Lanka: Evidence from retail sector. *Asian Journal of Advanced Research and Reports*, 6(2),(2019) : 1-10.

- Hidayati, Muhtadin. *ANALISIS DAMPAK PREDATORY PRICING PADA SOCIAL COMMERCE DALAM KEBERLANGSUNGAN USAHA DITINJAU DALAM PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM (Studi Pada Usaha Mikro Simpur Center, Bandar Lampung)*. Diss. UIN Raden Intan Lampung, 2024.
- Hilfanisa, Gita. *Analisis Strategi Pengembangan UMKM Dalam Upaya Meningkatkan Perekonomian Pedagang Menurut Perspektif Ekonomi Syariah (Studi Terhadap Pedagang di Pasar Manggeng)*. Diss. UIN Ar-Raniry, 2021.
- IRE, NOVIANA THETERIANTI. *Aktivitas Komunikasi Pemasaran UMKM Milykita dalam Meningkatkan Penjualan Masker Pasca Pandemi*. Diss. Universitas Atma Jaya Yogyakarta, 2023.
- Nurlaela, Siti, et al. "PENGEMBANGAN KEWIRAUSAHAAN DAN DAYA SAING MELALUI TEKNOLOGI PROSES PRODUKSI DAN DIGITAL MARKETING BAGI UMK BATIK PEMULIHAN EKONOMI DI MASA COVID-19." (2021).
- Rizki, Utia Elja. *Penerapan E-Commerce Dalam Penguatan Daya Saing Usaha Melalui Startup (Studi Kasus Perusahaan GPS Medan)*. Diss. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2021.
- Sihite, Edward Baringin Oloan. "The UMKM Terhubung Platform Teknologi Digitalisasi Dapat Bertahan Terhadap Dampak Pandemic Covid-19 di Kecamatan Kramat Jati, Jakarta Timur." *JURNAL ComunitÃ Servizio: Jurnal Terkait Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat, terkhusus bidang Teknologi, Kewirausahaan dan Sosial Kemasyarakatan* 4.1 (2022): 717-738.
- Siregar, Nina Siti Salmaniah, and Ara Auza. *Strategi Komunikasi Pemasaran Usaha Mikro Kecil Menengah Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Deskriptif Pada Warung Nasi Goreng Kak Mida Jalan Gatot Subroto Medan)*. Diss. Universitas Medan Area, 2023.
- Suharni, Lilis. *Pengaruh Strategi Digital Marketing dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian oleh Konsumen pada Qolsa Fashion Store Kota Metro*. Diss. IAIN Metro, 2022.
- Tanjung, Nurhikmah. *Analisis peran financial technology (FINTECH) dalam pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kota Padangsidimpuan*. Diss. UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, 2023.

**DAMPAK PEMBELANJAAN ONLINE TERHADAP KINERJA
DALAM PENJUALAN DI ERA COVID-19 PASAR TANAH ABANG,
JAKARTA**

Wulandari, Chika Ayuko Wulandari, and Aditya Saputra. *Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Eksistensi Serta Perubahan Strategi Penjualan Online Pedagang Fashion di Pasar Tanah Abang Blok F Kota Jakarta Pusat*. Diss. Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2023