An-Najah: Journal of Islamic Economics
Volume 2, Nomor 1, Februari 2026

https://jurnal.almaidah.or.id/index.php/JNIE/en

TANTANGAN DAN PELUANG DALAM MENGALIHKAN PENJUALAN DARI OFFLINE KE ONLINE

Arie Bastian Hadinata[1], Desi Puspita Sari[2], Dwi Cahya Wulandari[3], Dimas Syahroni[4], Ilham Rahmawan[5]

Institut Syekh Abdul Halim Hasan Binjai, Indonesia

Email: ariebastianhadinatas@gmai.com[1], desi176tt@gmail.com[2], dwicahyawulandari3@gmai.com[3], dimassyahroni22@gmai.com[4], mawanilham2@gmai.com[5]

Abstrak

Digital transformation has significantly changed business practices, particularly sales methods. This study aims to analyze the challenges and opportunities in shifting sales from offline to online. The method used is a qualitative approach through literature review of reputable journals and industry reports. The results indicate that the main challenges include limited digital literacy, high competition, and logistical constraints. Meanwhile, key opportunities include market expansion, operational efficiency, and consumer data utilization. This research provides strategic implications for businesses in optimizing digital transformation.

The development of digital technology is encouraging businesses to shift their sales systems from offline to online. This study aims to examine the challenges and opportunities involved in this transition. The method used is a qualitative study with a descriptive approach. Data were obtained from various sources, such as books, journals, and observations of small business practices. The results indicate that the shift to online sales offers significant opportunities for market expansion and increased sales, but also faces various challenges, such as limited technological capabilities and increasing competition.

Keywords: *Online Sales, Digitalization, Challenges, Opportunities, Umkm*

Abstrak

Transformasi digital telah mengubah praktik bisnis secara signifikan, terutama dalam metode penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tantangan dan peluang dalam mengalihkan penjualan dari offline ke online. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif melalui studi literatur terhadap jurnal bereputasi dan laporan industri. Hasil menunjukkan bahwa tantangan utama meliputi keterbatasan literasi digital, persaingan yang tinggi, serta kendala logistik. Sementara itu, peluang utama mencakup perluasan pasar, efisiensi operasional, dan pemanfaatan data konsumen. Penelitian ini memberikan implikasi strategis bagi pelaku usaha dalam mengoptimalkan transformasi digital.

Perkembangan teknologi digital mendorong pelaku usaha untuk mengalihkan sistem penjualan dari offline ke online. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji tantangan dan peluang dalam proses peralihan tersebut. Metode yang digunakan adalah studi kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Data diperoleh dari berbagai sumber seperti buku, jurnal, dan pengamatan terhadap praktik usaha kecil. Hasil penelitian menunjukkan bahwa peralihan ke penjualan online memberikan peluang besar dalam memperluas pasar dan meningkatkan penjualan, namun juga menghadapi berbagai tantangan seperti keterbatasan kemampuan teknologi dan persaingan yang semakin ketat.

Kata Kunci: Penjualan Online, Digitalisasi, Umkm, Tantangan, Peluang

Pendahuluan

Era digitalisasi telah membawa perubahan paradigma yang fundamental dalam perilaku konsumen dan lanskap perdagangan global. Pergeseran perilaku belanja, dari pola *konvensional* (fisik) menuju perilaku daring (*online*), telah menjadi tren dominan yang memaksa pelaku usaha untuk melakukan adaptasi strategi. Aksesibilitas internet yang semakin luas, didukung oleh penetrasi perangkat seluler yang tinggi, menjadikan platform *e-commerce* dan media sosial sebagai saluran pemasaran yang menjanjikan, efisien, dan krusial bagi keberlangsungan bisnis.

Namun, transisi penjualan dari toko fisik (*offline*) ke platform digital bukanlah langkah yang tanpa hambatan. Di balik peluang ekspansi pasar yang lebih luas dan efisiensi operasional, terdapat berbagai tantangan signifikan, seperti keterbatasan literasi digital, kesenjangan infrastruktur teknologi, dan ketatnya persaingan harga. UMKM, sebagai salah satu pelaku ekonomi terbesar di Indonesia, kerap menghadapi kendala teknis dan manajerial dalam mengelola kehadiran online mereka.

Fenomena ini menunjukkan bahwa pelaku usaha dituntut untuk merestrukturisasi model bisnis mereka menjadi lebih *omnichannel* mengintegrasikan keunggulan interaksi sosial di toko fisik dengan kenyamanan belanja digital. Kegagalan dalam beradaptasi dengan tren pergeseran ini dapat menyebabkan penurunan pangsa pasar dan hilangnya relevansi di mata konsumen modern. Oleh karena itu, diperlukan pemahaman mendalam mengenai dinamika peralihan ini agar potensi maksimal dari pasar digital dapat diraih.

Metode Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan studi pustaka (*literature review*) sebagai teknik utama. Penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan dan menganalisis secara mendalam berbagai sumber literatur yang relevan dengan topik Tantangan Dan Peluang Dalam Mengalihkan Penjualan Dari Offline Ke Online. Hasil belajar prosesnya meliputi identifikasi, pengumpulan, dan evaluasi kritis terhadap beragam sumber, seperti buku, jurnal akademik, laporan penelitian, artikel, dan dokumen kebijakan. Melalui analisis sistematis terhadap sumber-sumber ini, peneliti dapat mengidentifikasi ranah yang tepat dalam pembelajaran. Selain itu, studi pustaka memungkinkan peneliti membangun kerangka teori yang kuat dan mengkaji berbagai perspektif ahli, sehingga dapat memberikan gambaran utuh mengenai evaluasi sebagai proses sistematis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. PENJUALAN ONLINE

Penjualan online adalah kegiatan menjual barang atau jasa dengan memanfaatkan internet sebagai media utama. Saat ini, perkembangan teknologi membuat pola perdagangan mengalami perubahan yang cukup signifikan. Jika sebelumnya transaksi dilakukan secara langsung di toko, kini banyak pelaku usaha yang beralih menggunakan platform digital seperti media sosial, marketplace, maupun website pribadi untuk menawarkan produknya.

Bagi UMKM, penjualan online bukan hanya sekadar tren, tetapi sudah menjadi kebutuhan agar tetap mampu bersaing. Dengan memanfaatkan internet, pelaku usaha dapat menjangkau konsumen yang lebih luas tanpa terbatas oleh lokasi membuka peluang peningkatan pendapatan yang lebih besar. Selain memperluas pasar, penjualan online juga dinilai lebih efisien dari segi biaya operasional. Pelaku usaha tidak perlu mengeluarkan biaya besar untuk menyewa tempat usaha atau membuka toko fisik. Kegiatan promosi juga bisa dilakukan dengan cara yang lebih sederhana, misalnya melalui unggahan di media sosial, pembuatan video singkat, atau menggunakan fitur iklan digital dengan biaya yang relatif terjangkau. Kemudahan juga dirasakan oleh konsumen. Mereka dapat melakukan pembelian kapan saja tanpa harus datang langsung ke lokasi penjual. Konsumen cukup menggunakan smartphone untuk melihat produk, membaca deskripsi, membandingkan harga, hingga melakukan pembayaran secara digital. Proses ini membuat kegiatan jual beli menjadi lebih praktis dan hemat waktu.

Meskipun demikian, penerapan penjualan online tidak selalu berjalan mulus. Banyak pelaku UMKM yang masih mengalami kesulitan dalam menggunakan teknologi, terutama bagi mereka yang belum terbiasa dengan dunia digital. Selain itu, diperlukan kemampuan dalam membuat strategi pemasaran yang menarik agar produk dapat bersaing dengan produk lain yang jumlahnya sangat banyak di platform online.

Dengan demikian, penjualan online dapat menjadi solusi efektif bagi UMKM untuk berkembang, asalkan diimbangi dengan kemampuan dalam memanfaatkan teknologi serta strategi pemasaran yang tepat. Sari, N. (2022). Pada saat ini, teknologi informasi khususnya internet mengalami peningkatan yang sangat pesat. Internet membuka cakrawala yang luas dalam berbagai ruang lingkup kehidupan. Internet bukan merupakan hal asing bagi masyarakat saat ini. Masyarakat memanfaatkan internet untuk berbagai hal di kehidupan sehari-hari seperti berkomunikasi, media social, menonton televisi, membaca berita, mendengarkan music dilayanan streaming, hingga berbelanja. Perkembangan internet di Indonesia pun meningkat dengan pesat, hal ini ditandai dengan adanya kenaikan signifikan penetrasi internet setiap tahunnya. Berdasarkan data dari APJII (Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia) melalui survey pada tahun 2021 menunjukkan pengguna internet pada awal 2021 ini mencapai 202,6 juta jiwa. Jumlah ini meningkat 15,5% atau 27 juta jiwa jika dibandingkan dengan 2020 lalu. (Riyanto, 2021).

2. DIGITALIS

Digitalisasi merupakan proses perubahan dari sistem yang masih manual menjadi sistem yang berbasis teknologi digital. Dalam konteks UMKM, digitalisasi tidak hanya berarti menggunakan internet untuk berjualan, tetapi juga mencakup penggunaan berbagai alat digital untuk mendukung kegiatan usaha, seperti pencatatan keuangan, promosi, pelayanan pelanggan, hingga sistem pembayaran.

Seiring perkembangan zaman, digitalisasi menjadi hal yang sangat penting bagi pelaku UMKM. Hal ini disebabkan oleh perubahan perilaku masyarakat yang semakin bergantung pada teknologi. Banyak konsumen yang lebih memilih berbelanja secara online karena dianggap lebih praktis, cepat, dan efisien. Oleh karena itu, UMKM yang tidak mengikuti perkembangan ini berisiko tertinggal dan sulit bersaing.

Penerapan digitalisasi dalam UMKM dapat dilakukan dalam berbagai bentuk. Misalnya, pelaku usaha mulai menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk, memanfaatkan marketplace untuk memperluas

jangkauan pasar, serta menggunakan aplikasi kasir digital untuk mencatat transaksi. Selain itu, penggunaan dompet digital dan transfer bank juga semakin memudahkan proses pembayaran antara penjual dan pembeli.

Manfaat digitalisasi sangat dirasakan oleh pelaku usaha. Dengan adanya teknologi, pekerjaan menjadi lebih cepat dan terorganisir. Data penjualan dapat tersimpan dengan baik, sehingga memudahkan dalam melakukan evaluasi usaha. Selain itu, komunikasi dengan pelanggan juga menjadi lebih mudah melalui fitur chat atau pesan langsung. Namun, dalam penerapannya masih terdapat beberapa kendala. Tidak semua pelaku UMKM memiliki kemampuan dalam menggunakan teknologi digital. Kurangnya pelatihan dan pengetahuan menjadi salah satu faktor penghambat. Selain itu, keterbatasan akses internet di beberapa wilayah juga menjadi tantangan tersendiri. Meskipun demikian, digitalisasi tetap menjadi langkah penting yang harus dilakukan oleh UMKM agar mampu bertahan dan berkembang di era modern ini. Hidayat, T. (2021).

3. UMKM

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) memiliki peran yang sangat besar dalam mendukung perekonomian suatu negara, termasuk di Indonesia. Jumlah UMKM yang sangat banyak menjadikannya sebagai salah satu sektor yang mampu menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar. Hal ini sangat membantu dalam mengurangi tingkat pengangguran di masyarakat. Selain itu, UMKM juga berperan dalam meningkatkan pendapatan masyarakat. Banyak orang yang memulai usaha kecil sebagai sumber penghasilan utama maupun tambahan. Usaha seperti kuliner, kerajinan tangan, perdagangan, dan jasa merupakan contoh bidang yang banyak dijalankan oleh pelaku UMKM. UMKM juga memiliki keunggulan dalam hal fleksibilitas. Pelaku usaha dapat dengan mudah menyesuaikan jenis produk atau layanan sesuai dengan kebutuhan pasar. Hal ini membuat UMKM lebih cepat beradaptasi dibandingkan usaha besar yang biasanya memiliki sistem yang lebih kompleks. Di sisi lain, UMKM juga berkontribusi dalam pemerataan ekonomi. Karena tersebar di berbagai daerah, UMKM membantu menggerakkan roda perekonomian hingga ke wilayah kecil. Dengan demikian, pertumbuhan ekonomi tidak hanya terpusat di kota besar saja.

Namun, untuk meningkatkan daya saing, UMKM perlu terus berkembang, terutama dalam hal pemanfaatan teknologi digital. Dengan adanya dukungan digitalisasi, UMKM diharapkan mampu bersaing tidak hanya di tingkat lokal, tetapi juga di tingkat nasional bahkan internasional. Kementerian Koperasi dan UKM. (2020).

4.TANTANGAN DALAM PENJUALAN ONLINE DAN DIGITALIS

Meskipun penjualan online dan digitalisasi memberikan banyak manfaat, pelaku UMKM juga menghadapi berbagai tantangan dalam penerapannya. Salah satu tantangan utama adalah keterbatasan kemampuan dalam menggunakan teknologi. Tidak semua pelaku usaha memiliki pemahaman yang cukup mengenai cara memanfaatkan platform digital secara maksimal. Selain itu, keterbatasan akses terhadap perangkat dan jaringan internet juga menjadi kendala. Di beberapa daerah, koneksi internet yang tidak stabil dapat menghambat proses transaksi dan komunikasi dengan pelanggan. Hal ini tentu dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap pelaku usaha. Persaingan di dunia digital juga menjadi semakin ketat. Banyaknya pelaku usaha yang beralih ke penjualan online membuat pasar menjadi lebih kompetitif. Pelaku UMKM dituntut untuk lebih kreatif dalam mempromosikan produk agar dapat menarik perhatian konsumen di tengah banyaknya pilihan yang tersedia.

Tantangan lainnya adalah menjaga kepercayaan konsumen. Dalam transaksi online, pembeli tidak dapat melihat produk secara langsung, sehingga kepercayaan menjadi faktor yang sangat penting. Jika terjadi kesalahan, seperti barang tidak sesuai atau pengiriman terlambat, maka dapat menurunkan kepercayaan pelanggan. Selain itu, pelaku UMKM juga harus mampu mengikuti perkembangan tren digital yang terus berubah. Algoritma media sosial, strategi pemasaran, dan preferensi konsumen selalu mengalami perubahan, sehingga pelaku usaha harus terus belajar dan beradaptasi. Dengan berbagai tantangan tersebut, diperlukan upaya yang serius, seperti pelatihan, pendampingan, serta dukungan dari pemerintah agar pelaku UMKM dapat memanfaatkan digitalisasi secara optimal. Rahmawati, D. (2023).

5. PELUANG PENJUALAN ONLINE DAN DIGITALIS

Di balik berbagai tantangan yang ada, penjualan online dan digitalisasi juga memberikan peluang yang sangat besar bagi perkembangan UMKM. Salah satu peluang utama adalah terbukanya akses pasar yang lebih luas. Dengan memanfaatkan internet, pelaku usaha tidak lagi terbatas pada konsumen di sekitar lokasi usaha, tetapi dapat menjangkau pasar yang lebih besar. Selain itu, digitalisasi memungkinkan pelaku UMKM untuk melakukan promosi dengan biaya yang lebih rendah. Media sosial menjadi salah satu sarana yang efektif untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat. Dengan membuat konten yang menarik, seperti foto dan video, pelaku usaha dapat menarik perhatian calon konsumen tanpa harus mengeluarkan biaya besar.

Peluang lainnya adalah kemudahan dalam membangun hubungan dengan pelanggan. Melalui fitur komunikasi seperti chat atau komentar, pelaku usaha dapat berinteraksi langsung dengan konsumen. Hal ini dapat meningkatkan kepercayaan serta loyalitas pelanggan terhadap produk yang ditawarkan.

Digitalisasi juga membuka kesempatan bagi UMKM untuk berinovasi. Pelaku usaha dapat mengembangkan produk baru, meningkatkan kualitas layanan, serta memanfaatkan data untuk mengetahui kebutuhan pasar. Dengan demikian, usaha yang dijalankan dapat berkembang secara lebih terarah. Selain itu, adanya berbagai platform digital seperti marketplace dan aplikasi bisnis juga sangat membantu pelaku UMKM dalam menjalankan usaha. Platform tersebut menyediakan berbagai fitur yang memudahkan proses penjualan, mulai dari promosi hingga pengelolaan transaksi. Dengan memanfaatkan peluang yang ada, UMKM memiliki potensi besar untuk berkembang lebih pesat. Namun, hal ini harus diimbangi dengan kesiapan dalam menghadapi tantangan serta kemauan untuk terus belajar dan beradaptasi dengan perkembangan teknologi. Pratama, A. (2022).

KESIMPULAN

Penjualan online, sebagai bagian dari fenomena digitalisasi, telah memberikan dampak signifikan terhadap perkembangan UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah). Digitalisasi membuka peluang baru bagi UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas melalui platform online, meningkatkan efisiensi operasional, dan memperkenalkan produk mereka ke berbagai segmen konsumen. Namun, di balik peluang besar ini, terdapat sejumlah tantangan yang harus dihadapi oleh UMKM, seperti keterbatasan sumber daya digital, kurangnya pemahaman tentang pemasaran digital, serta tingginya persaingan di dunia maya.

Meski begitu, UMKM yang mampu memanfaatkan teknologi dengan bijak dapat menciptakan peluang besar, baik dalam meningkatkan penjualan, memperluas pasar, maupun meningkatkan daya saing mereka di pasar global. Dengan adaptasi yang tepat terhadap tren digitalisasi, UMKM bisa mengoptimalkan potensi pasar dan meraih keberhasilan jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

Sari, N. (2022). *Strategi digital marketing dalam meningkatkan penjualan UMKM.*

Riyanto, Galuh Putri. 2021.

Hidayat, T. (2021). *Digitalisasi UMKM dalam menghadapi Era Ekonomi digital.*

Kementerian koperasi dan UMKM. (2020). *peran UMKM dalam perekonomian nasional.*

Rahmawati, D. (2023). *Tantangan digitalisasi pad UMKM di Indonesia.*

Pratama, A. (2022). *peluang digitalisasi dalam pengembangan UMKM di era modern.*