



TANTANGAN DAN PELUANG DALAM MENGHADAPI PEREKONOMIAN ANTARA PEDAGANG ONLINE DI MEDSOS DAN PEDAGANG OFFLINE DI PASAR WAGE TULUNGAGUNG

CHALLENGES AND OPPORTUNITIES IN FACING THE ECONOMY BETWEEN ONLINE TRADERS ON SOCIAL MEDS AND OFFLINE TRADERS IN THE TULUNGAGUNG WAGE MARKET

Amelia Mustika Sari¹, Siti Faridatul Khumairoh², Nur Isro'atul Khusna³

Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan¹, UIN SATU Tulungagung², Indonesia³
ameliamustikasari4@gmail.com¹, faridakhumairoh090203@gmail.com², ak.khusnaali@gmail.com³

Info Artikel

Article history:

Submit : 17 April, 2024

Revisi : 18 Juni 2024

Diterima : 27 September 2024

ABSTRACT

The current global economy has provided significant challenges and opportunities for business actors, especially for online traders who operate via social media and offline traders who operate in traditional markets such as the Tulungagung Wage Market. This research aims to analyze the challenges and opportunities faced by these two types of traders in facing global economic dynamics.

Keywords:

Challenge,
Opportunity,
Economy,
On line,
Offilne.

ABSTRAK

Perekonomian global saat ini telah memberikan tantangan dan peluang yang signifikan bagi pelaku usaha, terutama bagi pedagang online yang beroperasi melalui media sosial dan pedagang offline yang beroperasi di pasar tradisional seperti Pasar Wage Tulungagung. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tantangan dan peluang yang dihadapi oleh kedua jenis pedagang tersebut dalam menghadapi dinamika ekonomi global.

Kata Kunci:

Tantangan,
Peluang,
Perekonomian,
Online,
Offilne.

Korespondensi Penulis:

Amelia Mustika Sari
Tarbiyah/Tadris IPS
UIN SATU Tulungagung
Email ameliamustikasari4@gmail.com

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



1. PENDAHULUAN

Globalisasi telah menjadi fenomena yang signifikan dalam masyarakat dan telah memberikan dampak yang besar terhadap perekonomian. perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi telah mampu mengubah cara pandang, pola pikir, dan pola kehidupan manusia. Kekhawatiran terhadap kelangkaan

(scarcity) barang dan jasa dalam memenuhi kebutuhan yang tidak terbatas, tampaknya telah semakin berkurang. Perkembangan ilmu pengetahuan dan kemajuan teknologi telah mampu mendorong terciptanya penemuan-penemuan yang dapat menghambat kelangkaan barang dan jasa. Melalui inovasi, riset, dan pengembangan yang terus-menerus, telah mampu menciptakan produk barang dan jasa baru yang sesuai



dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk barang dan jasa apa saja yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen dapat disediakan dan dipenuhi oleh produsen.

Pedagang online adalah seseorang atau sebuah Perusahaan yang melakukan kegiatan perdagangan melalui platform internet. Mereka menggunakan berbagai media sosial, seperti situs web, aplikasi seluler, atau pasar online (Shopee, Lazada, Tokopedia, Tik-tok shop). (Akram, 2017) Media sosial adalah sebuah platform online yang digunakan untuk berinteraksi secara sosial dengan orang lain yang memiliki aktivitas, latar belakang, atau ikatan kehidupan yang sama baik secara individu maupun berkelompok. Platform ini dapat digunakan untuk saling berbagai, berhubungan dan berinteraksi secara virtual.

Pasar merupakan salah satu pusat kegiatan ekonomi masyarakat, didalamnya terdapat penjual dan pembeli yang saling berinteraksi. Adanya permintaan dan penawaran suatu barang. (Sudaryono, 2015) Pengertian yang lebih luas pasar adalah himpunan pembeli nyata dan pembeli potensial atas suatu produk. Pasar tradisional merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli dan ditandai dengan adanya transaksi penjual dan pembeli secara langsung dan biasanya ada proses tawar menawar (Angkasawati, 2021). Pasar tradisional sebagai pusat kegiatan sosial ekonomi kerakyatan, dengan demikian pola hubungan ekonomi yang terjadi di pasar tradisional menghasilkan terjalannya interaksi sosial yang akrab antara pedagang-pembeli, pedagang-pedagang, dan pedagang dengan pemasok (Aliyah, 2017). Para ahli ekonomi mendeskripsikan sebuah pasar sebagai Kumpulan penjual dan pembeli yang melakukan transaksi atas suatu produk tertentu atau kelompok produk tertentu (Hakim, 2005).

Berdasarkan Observasi yang dilakukan peneliti pada Selasa 26 Maret 2024, yang dilakukan di Pasar Wage Tulungagung, peneliti melakukan observasi dan wawancara secara langsung pada beberapa pedagang pakaian dimana pada era globalisasi ini penjualan pakaian mengalami penurunan yang mulanya pedagang pakaian mengalami peningkatan penjualan sebesar 90% sekarang mengalami penurunan sebesar 40%. Hal ini dikarenakan munculnya teknologi yang canggih pada era globalisasi ini dengan dihidirkannya media sosial yang membuat pedagang pakaian offline di Pasar Wage Tulungagung merasakan dampaknya. Banyak tantangan dan peluang dalam perekonomian pada pedagang online dan pedagang offline pada era Globalisasi. Hal ini tentu akan menimbulkan persaingan antara pedagang online di medsos dan juga pedagang offline di Pasar Wage Tulungagung.

Hal berikut yang akan dikaji oleh penulis setelah mengetahui gambaran mengenai tantangan dan peluang persaingan pedagang online di Medsos dan pedagang offline di Pasar Wage Tulungagung, penulis akan melakukan analisis SWOT, dengan menggunakan analisis SWOT kita akan dapat mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh pedagang online di media sosial dan pedagang offline di Pasar Wage Tulungagung dalam menghadapi perekonomian globalisasi. Hal ini dapat juga membantu mereka dalam mengidentifikasi strategi yang efektif dalam memanfaatkan peluang yang ada dan mengatasi tantangan yang mungkin muncul.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan analisis deskriptif dengan menggunakan beberapa metode kualitatif diantaranya adalah Metode Observasi yaitu metode pengumpulan data dengan pengamatan langsung terhadap kegiatan, situasi, dan kondisi Pasar Wage Tulungagung dalam melakukan pelaksanaan pemasarannya, selanjutnya metode wawancara merupakan proses tanya jawab langsung dan sistematis kepada ibu Asmaul Umami dan ibu Katmiah selaku pedagang yang mengetahui tentang permasalahan yang sedang diamati untuk meyakinkan hal-hal kegiatan observasi yang telah dilakukan dan metode analisis SWOT. Dalam penelitian ini penulis mengambil data pemasaran di Pasar Wage Tulungagung.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Menurut Emanuel Ritzer, Globalisasi merupakan jaringan kerja global secara bersamaan menyatukan masyarakat yang sebelumnya terpecah-pecah dan terisolasi kedalam saling ketergantungan dan persatuan dunia. Sedangkan menurut Malcom Waters, globalisasi adalah sebuah proses sosial yang dimana halangan-halangan bersifat geografis pada tatanan sosial dan budaya. Semakin menyusut dan setiap orang kian sadar bahwa mereka semakin dekat satu sama lain. (Krisna, 2005) Kemajuan infrastruktur transportasi dan telekomunikasi, termasuk kemunculan telegraf dan Internet, merupakan faktor utama dalam globalisasi yang semakin mendorong saling ketergantungan atau interdependensi aktivitas ekonomi dan budaya.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di Pasar Wage Tulungagung, mengenai dampak yang dirasakan oleh beberapa pedagang pakaian yang ada di Pasar Wage Tulungagung ini. Informasi yang didapatkan



merupakan hasil wawancara dengan informan penelitian, hasil informasi ini dilakukan dengan pengamatan langsung ke tempat lokasi yang dilakukan peneliti dan hasil dokumentasi keadaan pasar sekarang ini. Hasil penelitian dan pembahasan penelitian ini akan dibahas sesuai dengan sistematika sebagai berikut:

1. Deskripsi Lokasi Penelitian

Pasar Wage Tulungagung adalah sebuah pasar tradisional yang terletak di pusat kota Tulungagung, Jawa Timur, Indonesia. Pasar ini merupakan salah satu pasar yang terkenal di kota tersebut dan memiliki sejarah panjang sebagai pusat perdagangan lokal. Letak pasar ini strategis, berada di jantung kota Tulungagung, sehingga mudah diakses oleh penduduk lokal maupun wisatawan. Di sekitar pasar, terdapat berbagai fasilitas umum seperti tempat parkir, warung makan, bank, dan toko-toko lainnya, menjadikannya sebagai pusat aktivitas ekonomi dan sosial di area tersebut. Letak pasar ini strategis, berada di jantung kota Tulungagung, sehingga mudah diakses oleh penduduk lokal maupun wisatawan. Di sekitar pasar, terdapat berbagai fasilitas umum seperti tempat parkir, warung makan, bank, dan toko-toko lainnya, menjadikannya sebagai pusat aktivitas ekonomi dan sosial di area tersebut.

2. Deskripsi Informan Penelitian

Informan penelitian ini salah satunya bernama Ibu Asmaul Umami dan Bu Kamtiah, beliau merupakan pedagang pakaian di Pasar Wage Tulungagung. Usaha Pakaian nya ini memiliki nama Toko Mulya Jaya.

3. Deskripsi Waktu dan Tempat Pelaksanaan Penelitian

Pelaksanaan penelitian ini dilakukan dengan pengamatan langsung ke tempat lokasi pada jam 13.00 dan pengamatan ini dilakukan di Pasar Wage Tulungagung.

4. Deskripsi Hasil Penelitian

Analisis Swot untuk menghadapi perekonomian Online dan Offline Kekuatan (*Strengths*)

1. Kualitas dan Pelayanan terhadap konsumen baik.

Fokus pada kualitas produk dan pelayanan yang baik adalah kunci untuk mempertahankan dan menarik pelanggan. Pedagang online yang menekankan pada kualitas produk, seperti bahan yang berkualitas tinggi dan desain yang menarik, serta memberikan pelayanan yang responsif dan ramah, akan meningkatkan kepuasan konsumen. Ini dapat meningkatkan loyalitas konsumen

dan menghasilkan ulasan positif yang membantu membangun reputasi yang baik di pasar.

Sedangkan pedagang offline di Pasar Wage Tulungagung juga menekankan pada kualitas produk, seperti pemilihan bahan yang berkualitas dan pembuatan dengan teknik yang cermat, akan menarik perhatian pelanggan yang memperhatikan detail dan kualitas. Selain itu, pembeli dapat secara langsung mengetahui kualitas barang yang mereka inginkan, kemudian pelayanan yang ramah, membantu, dan personal dapat meningkatkan pengalaman belanja pelanggan, menciptakan ikatan emosional, dan membangun loyalitas pelanggan jangka panjang (Lestari, 2022).

2. Pelaku UMKM memberikan fasilitas yang baik dan kemudahan bagi konsumen

Dengan menyediakan fasilitas yang baik dan kemudahan dalam pengalaman belanja online, pelaku UMKM dapat meningkatkan daya tarik dan kenyamanan bagi konsumen. Fasilitas seperti sistem pembayaran yang aman, navigasi yang intuitif, informasi produk yang jelas, dan kebijakan pengembalian yang fleksibel akan meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap merek tersebut. Begitu juga pedagang di Pasar Wage Tulungagung biasanya memberikan fasilitas yang baik dan kemudahan bagi konsumen dalam berbelanja.

Hal ini dapat mencakup area parkir yang nyaman, ruang bersantai, dan fasilitas penunjang lainnya seperti area ganti pakaian yang bersih dan nyaman. Selain itu, memberikan kemudahan dalam proses pembayaran, seperti menerima berbagai jenis pembayaran, juga menjadi nilai tambah bagi konsumen (Sima, 2019).

3. Harga yang ditawarkan terjangkau.

Menawarkan harga yang terjangkau adalah kekuatan yang kuat dalam menarik pelanggan, terutama dalam lingkungan yang kompetitif. Pedagang online yang dapat menyediakan produk berkualitas dengan harga yang lebih rendah dari pesaing mereka memiliki keunggulan dalam menarik segmen pasar yang sensitif terhadap harga.

Kemudian di pasar tradisional seperti Pasar Wage Tulungagung harga yang terjangkau merupakan salah satu daya tarik utama konsumen. Pedagang fashion offline di pasar ini sering menawarkan produk dengan harga yang lebih rendah dibandingkan dengan toko-toko ritel modern atau pusat perbelanjaan. Selain itu, konsumen bisa menawar harga agar mendapatkan potongan. Hal ini membuat pasar ini menjadi tujuan utama bagi konsumen yang mencari pakaian dengan harga yang terjangkau tanpa mengorbankan kualitas.

4. Luasnya jaringan pemasaran secara *online*.



Memiliki jaringan pemasaran online yang luas memungkinkan pedagang untuk menjangkau lebih banyak konsumen potensial di berbagai platform dan kanal. Dengan memanfaatkan media sosial, situs web, dan pasar online lainnya, pedagang dapat memperluas cakupan pasar mereka, meningkatkan eksposur merek, dan meningkatkan penjualan (Suandana, 2016).

5. Manajemen pemasarannya baik

Memiliki manajemen pemasaran yang baik adalah kunci kesuksesan dalam bisnis online. Pedagang yang mampu mengelola kampanye pemasaran secara efektif, menggunakan strategi seperti SEO, iklan berbayar, dan konten pemasaran yang menarik, akan dapat menarik lebih banyak lalu lintas ke situs web mereka dan meningkatkan konversi penjualan.

Pedagang fashion offline di Pasar Wage Tulungagung yang berhasil biasanya memiliki manajemen pemasaran yang baik meskipun mereka tidak sepenuhnya menggunakan platform e-commerce. Mereka mungkin memanfaatkan teknik pemasaran tradisional seperti promosi di tempat, penggunaan baliho, dan iklan lokal untuk menarik pelanggan. Manajemen yang efektif dari aspek pemasaran ini membantu mereka dalam meningkatkan visibilitas dan menjangkau audiens target secara efektif (Ahmadi, 2018).

Kelemahan (*weaknesses*)

Dalam perdagangan baik itu dilakukan secara online maupun offline pasti di dalam terdapat kelemahanyang dapat dirasakan pada penjual maupun pembeli. Adapun beberapa kelemah sebagai berikut:

1. Kelemahan perdaganga online

a. Persaingan yang sengit

Pasar online juga sangat kompetitif, dengan banyak pesaing yang bersaing untuk mendapatkan perhatian konsumen yang sama. Hal ini dapat membuat para pedagang online sulit tampil menonjol di tengah orang banyak.

b. Kesenjangan kepercayaan

Bisnis online seringkali harus melakukan upaya ekstra untuk membangun kepercayaan konsumen, terutama jika mereka baru mengenal pasar tersebut. Keamanan dan privasi data merupakan perhatian penting bagi konsumen online.

c. Isu logistik dan pengiriman

Biasanya dalam pengiriman produk secara efisien dan aman dapat menjadi tantangan besar dalam bisnis online, terutama dalam hal biaya dan kecepatan

pengiriman dan hal tersebut dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dan rating bintang pada toko online tersebut.

d. Ketergantungan Pada teknologi

Bisnis online sangat bergantung pada teknologi, dan gangguan teknis atau keamanan dapat mengganggu operasi mereka sehingga hal tersebut terkadang bisa merusak reputasi para penjual online itu sendiri.

2. Kelemahan perdagangan offline

a. Biaya oprasional yang tinggi

Didalam perdagangan atau Bisnis offline seringkali memiliki biaya operasional yang tinggi, termasuk sewa toko, gaji staf, listrik, dan lainnya. Hal ini dapat membuat harga produk menjadi lebih tinggi, yang dapat menghalangi beberapa konsumen serta konsumen menjadi beralih ke belanja online .

b. Terbatas oleh lokasi geografis

Pada perdagangan offline terbatas oleh lokasi fisiknya. Mereka hanya dapat menjangkau konsumen yang berada di sekitar toko mereka, dan ini membatasi potensi pertumbuhan mereka sehingga pendapatan perhariannya bisa berkurang atau tidak sesuai dengan pengeluaran yang mereka gunakan untuk modal.

c. Persaingan ketat

Pasar offline sering kali penuh dengan persaingan yang ketat, terutama dalam pusat perbelanjaan atau distrik perdagangan. Sehingga membuat para pembisnis offline baru dalam lingkungan seperti ini bisa sangat sulit (Alfatah, 2023).

Peluang (*Opportunities*)

Di dalam. Perdagangan online maupun offline selain adanya kelemahan namun ada juga peluang dalam perdagang tersebut adapun peluang dalam perdagangan online maupun offline sebagai berikut:

1. Peluangan perdagangan online

a. Memanfaatkan teknologi

Pada era digital saat ini banyak sekali menyediakan aplikasi yang mana didalam nya ada fitur jual beli sehingga dari peluang tersebut kalian dapat menggunakan nya untuk menjual produk produk yang ini kalian perjual belikan. Selain itu dalam perdagangan oline pada aplikasi market place tertentu contohnya di shopee, lazada, toko pedia dan aplikasi seperti tiktok mereka menyediakan fitur live striming sehingga memudahkan kalia para penjual untuk menjual barang



barang tersebut dengan cara menarik pelanggan dengan mendeskripsikan kebaikan pada barang tersebut sehingga pembeli tersebut tertarik untuk membeli pakaian maupun barang yang kalian jual (Yusda, 2023).

2. Peluang dalam perdagangan offline

Pada perdagangan offline ada beberapa peluang yaitu pembeli membutuhkan barang secara mendesak di situ peluang dari penjual offline dapat di ambil dimana pembeli lebih memilih membeli secara offline karena terdesak pada kebutuannya dan pembeli juga merasa puas karena bisa mengetahui kelebihan dari barang yang akan mereka beli selain itu juga pembeli dapat melakukan tawar-menawar harga yang cocok sehingga mereka tertarik untuk membeli. Kemudian, para pembeli terkadang ada yang lebih suka beli secara offline karena takut tertipu dengan pembelian online yang tidak sesuai, sehingga peluang itu bisa di ambil para pembeli ke toko offline maka dari itu para penjual offline seharusnya memberikan *discount* untuk barang agar para pembeli jauh lebih berminat untuk membeli barang secara offline (Nur, 2020).

Ancaman (*Threats*)

Ancaman bagi Pedagang Online di Medsos dan Pedagang Offline di Pasar Wage Tulungagung:

1. Persaingan yang Ketat

Dalam era digital, persaingan di antara pedagang online di medsos menjadi semakin ketat. Dengan biaya pemasaran yang rendah dan akses yang mudah, semakin banyak pesaing baru bermunculan setiap hari. Hal ini dapat mengancam kelangsungan usaha para pedagang online yang tidak mampu bersaing dalam hal harga, kualitas, dan pelayanan.

2. Keterbatasan Akses Teknologi

Bagi pedagang offline di Pasar Wage Tulungagung, keterbatasan akses dan pemahaman terhadap teknologi dapat menjadi hambatan dalam menghadapi era globalisasi. Tanpa pengetahuan yang memadai tentang cara memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan efisiensi dan meningkatkan visibilitas bisnis, mereka mungkin tertinggal dalam persaingan dengan pedagang online yang lebih terampil dalam hal ini (Simamora, 2020).

3. Perubahan Kebiasaan Konsumen

Perubahan perilaku konsumen yang cenderung beralih ke belanja online juga menjadi ancaman bagi pedagang offline di Pasar Wage Tulungagung. Jika mereka tidak mampu menyesuaikan model bisnis

mereka untuk mencakup strategi online atau meningkatkan pengalaman belanja offline, mereka dapat kehilangan sebagian besar pangsa pasar mereka kepada pedagang online.

4. Regulasi dan Pajak

Regulasi yang berubah-ubah dan kebijakan pajak yang tidak pasti dapat menjadi ancaman bagi kedua kelompok pedagang. Perubahan kebijakan yang tiba-tiba atau beban pajak yang meningkat dapat mengganggu operasional bisnis dan mengurangi keuntungan, mengancam kelangsungan usaha mereka (Suharso, 2020).

4. KESIMPULAN

Keberhasilan dalam bisnis, baik itu online maupun offline, sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor kunci. Pertama, kualitas produk dan pelayanan yang baik memainkan peran penting dalam mempertahankan dan menarik pelanggan. Kedua, penyediaan fasilitas yang baik dan kemudahan belanja, serta harga yang terjangkau, memperkuat daya tarik bagi konsumen. Ketiga, manajemen pemasaran yang efektif, baik melalui platform online maupun strategi tradisional, membantu meningkatkan visibilitas merek dan memperluas jangkauan pasar.

Kedua jenis perdagangan, baik online maupun offline, memiliki kelemahan masing-masing yang perlu diperhatikan oleh penjual dan pembeli seperti persaingan yang sengit, kesenjangan kepercayaan, isu logistik dan pengiriman, serta ketergantungan pada teknologi menjadi tantangan utama. Kemudian, biaya operasional yang tinggi, keterbatasan oleh lokasi geografis, dan persaingan ketat di lingkungan pasar fisik menjadi hambatan yang harus diatasi. Memahami dan mengelola kelemahan ini akan membantu meningkatkan efisiensi dan kesuksesan dalam kedua jenis perdagangan tersebut.

Dalam perdagangan terdapat peluang yang dapat dimanfaatkan oleh penjual untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan misalnya, peluang terletak pada pemanfaatan teknologi yang memungkinkan penjual untuk memasarkan produk secara efisien melalui berbagai platform dan fitur-fitur seperti live streaming. Selain itu, peluang muncul ketika pembeli membutuhkan barang secara mendesak atau merasa lebih nyaman berbelanja secara langsung.

Pedagang online di media sosial maupun pedagang offline di Pasar Wage Tulungagung menghadapi ancaman yang signifikan dalam era digital ini. Persaingan yang ketat di antara pedagang online menuntut mereka untuk terus berinovasi dalam harga,



kualitas, dan pelayanan. Di sisi lain, pedagang offline dihadapkan pada keterbatasan akses teknologi dan perubahan kebiasaan konsumen yang cenderung beralih ke belanja online. Dengan demikian, untuk bertahan dan berkembang, kedua kelompok pedagang perlu memperhatikan strategi adaptasi yang inklusif, baik dalam hal teknologi, pengalaman pelanggan, maupun penyesuaian terhadap perubahan regulasi dan pajak.

5. REFERENSI

- Ahmadi, F. (2018). Pengaruh Perdagangan Online terhadap Perilaku Masyarakat Kota Semarang. *Riptek Vol. 12, No. 2*.
- Akram, K. (2017). "A Study on Positive dan Negative Effects of Social Media on Society. *International Journal of Computer Scienses and Enineering, Vol. 5 No. 10*.
- Alfatah, F. (2023). Kelemahan Perdagangan Online dan Offline di Era Globalisasi. *Jurnal Ilmu Ekonomi, Vol. 1*.
- Aliyah, I. (2017). Pemahaman Konseptual Pasar Tradisional di Perkotaan. *Jurnal Cakra Wisata, 18 (2)*.
- Angkasawati, d. m. (2021). Traditional Market Development In Increasing Visitor Interest In Boyolangu Traditional Market Kec. Boyolangu Tulungagung. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Vol. 14 No. 1*.
- Hakim, M. A. (2005). *Menguasai Pasar Mengeruk Untung*. Jakarta: PT. Krisna Persada.
- Krisna. (2005). Pengaruh Globalisasi Terhadap Pluralisme Kebudayaan Manusia di Negara Berkembang. *Jurnal Internet Public, Vol. 1 No. 2, 28*.
- Lestari, M. K. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Online Produk Fashion Pada UMKM di Kota Surabaya. *Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah, Vol. 5 No. 2*.
- Nur, A. (2020). Pengaruh Promosi Offline dan Online Terhadap Keinginan UMKM untuk Bermitra dengan Smesco Indonesia. *Jurnal Ilmu Komunikasi Politik dan Komunikasi Bisnis, Vol. 4 No. 2*.
- Sima, S. (2019). Upaya Pengusaha Toko Fashion Offline dalam Mempertahankan Usahanya Menghadapi Bisnis Fashion Online. *Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Kesejahteraan Keluarga Jurnal, Vol. 4 No. 3*.
- Simamora. (2020). Strategi Pemasaran Produk Makanan Ringan di Pasar Wage Tulungagung. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol. 7 No. 2*.
- Suandana, N. P. (2016). Pengaruh Pengalaman Membeli Produk Fashion Terhadap Niat Membeli Kembali melalui kepuasan dan kepercayaan Pelanggan. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan Vol. 10, No.1*.
- Sudaryono. (2015). *Pengantar Bisnis Teori dan Contoh Kasus*. Yogyakarta: Andi.
- Suharso, S. L. (2020). Tantangan dan Peluang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam Menghadapi Persaingan Global. *Jurnal Manajemen Bisnis, Vol. 17 No. 2*.
- Yusda, D. D. (2023). Memaksimalkan Pengembangan Usaha Lewat Online. *Jurnal Multidisiplin Borobudur, Vol. 1 No. 2*.