

## **DAMPAK PERALIHAN DARI TOKO OFFLINE KE ONLINE PADA" JOIE PATTISERIE"**

**Helena Christie**  
[helenachristie23@gmail.com](mailto:helenachristie23@gmail.com)  
**Unika Soegijapranata**

### **Abstrak**

Perkembangan teknologi digital telah mendorong transformasi bisnis dari model konvensional ke digital, khususnya pada usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di sektor bakery. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak peralihan usaha bakery Joie Pattiserie dari toko offline ke toko online terhadap kemajuan penjualan dan perkembangan bisnis. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan wawancara mendalam kepada pemilik usaha. Hasil penelitian menunjukkan bahwa peralihan ke toko online memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan volume penjualan, perluasan jangkauan pasar, serta efisiensi operasional yang lebih baik. Temuan ini menegaskan bahwa adaptasi bisnis melalui digitalisasi menjadi strategi krusial dalam mendorong pertumbuhan dan keberlanjutan usaha bakery di era digital.

**Kata Kunci:** Adaptasi Bisnis, Bakery, Toko Online, Digitalisasi, Peningkatan Penjualan, Joie Pattiserie.

### **Abstract**

*The development of digital technology has encouraged business transformation from conventional to digital models, especially in micro, small, and medium enterprises (MSMEs) in the bakery sector. This study aims to analyze the impact of the transition of Joie Pattiserie bakery business from offline stores to online stores on sales progress and business development. The research method uses a qualitative approach with in-depth interview techniques with business owners. The results show that switching to online stores contributes significantly to increased sales volume, expanded market reach, and improved operational efficiency. These findings confirm that business adaptation through digitalization is a crucial strategy in encouraging the growth and sustainability of bakery businesses in the digital era.*

**Keywords:** Business Adaptation, Bakery, Online Store, Digitalization, Sales Increase, Joie Pattiserie.

### **PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi digital dan perubahan perilaku konsumen telah mendorong transformasi besar dalam dunia bisnis ritel, khususnya pergeseran dari toko offline ke toko online. Peralihan tersebut tidak hanya mengubah cara konsumen mengakses produk, tetapi juga menuntut pelaku usaha untuk menyesuaikan strategi bisnis agar tetap kompetitif di era digital.

Joie Pattiserie, sebagai usaha bakery yang awalnya beroperasi secara konvensional melalui toko fisik, turut mengalami dampak signifikan akibat peralihan ini. Perubahan model bisnis dari offline ke online membuka peluang baru dalam memperluas pasar dan meningkatkan efisiensi penjualan, namun juga menghadirkan tantangan baru seperti persaingan harga yang ketat, kebutuhan pengelolaan operasional digital, serta perubahan pola interaksi dengan pelanggan. Beberapa studi sebelumnya menunjukkan bahwa peralihan ke toko online dapat meningkatkan jangkauan pasar dan mempermudah akses konsumen, tetapi juga berpotensi menurunkan pendapatan toko fisik jika tidak diimbangi dengan strategi omnichannel yang tepat (Afrilia et al., 2024; Jurnal Pemasaran Kompetitif, 2024). Oleh karena itu, penting untuk memahami secara mendalam dampak peralihan ini terhadap Joie Pattiserie sebagai studi kasus usaha kecil menengah yang sedang beradaptasi dengan dinamika pasar digital.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak peralihan dari toko offline ke online pada Joie Pattiserie, mencakup aspek perubahan strategi pemasaran, perilaku konsumen, serta tantangan dan peluang yang dihadapi. Transformasi digital tidak hanya memengaruhi perusahaan besar, tetapi juga bisnis skala kecil dan menengah seperti usaha bakery. Di persaingan yang semakin ketat dan perubahan perilaku konsumen yang kini lebih mengutamakan kemudahan berbelanja secara daring, adaptasi terhadap teknologi digital menjadi suatu keharusan bagi pelaku usaha untuk bertahan dan berkembang.” E-commerce adalah istilah untuk menggunakan internet untuk tujuan komersial. Penggunaan teknologi web oleh pedagang telah menjadikannya sebagai fondasi e-commerce”. (Rafanda, Kurniawati, & Awali, 2024).

Dalam hal ini Joie Pattiserie telah menggunakan internet untuk tujuan komersial. Jika kita amati berdasarkan dari data yang diperoleh, Kemenkopukm, jumlah UMKM di Indonesia yang bertransformasi ke bisnis digital dari tahun ke tahun semakin meningkat. (Rizati, 2022). Terbukti pada tahun 2021 ada 16,4 juta UMKM yang bertransformasi bisnisnya ke bisnis digital, sementara pada tahun 2022 jumlah tersebut meningkat menjadi 20,76 juta UMKM. Terjadi kenaikan jumlah pelaku UMKM digital dari tahun 2021 ke tahun 2022 sebanyak 26,6%. Meskipun demikian, dari total UMKM yang bertransformasi digital tersebut, keberhasilannya bertahan di pasar digital masih tergolong rendah, yaitu 5% -15%.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk memahami secara mendalam dampak peralihan dari toko offline ke toko online pada Joie Pattiserie. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan eksplorasi proses, pengalaman, dan strategi bisnis secara komprehensif dalam konteks nyata. Subjek utama penelitian adalah Merrio, pemilik sekaligus pengelola Joie Pattiserie, yang memiliki pengalaman langsung dalam mengelola proses transisi bisnis dari offline ke online. Informasi dari narasumber ini menjadi pusat data primer dalam penelitian.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan triangulasi sumber data dengan menggabungkan wawancara mendalam bersama Merrio, owner Joie Pattiserie, dan analisis ulasan pelanggan di platform Tokopedia yang melayani wilayah Semarang dan Jakarta. Pendekatan ini bertujuan untuk memperoleh gambaran yang komprehensif dan valid mengenai dampak peralihan toko offline ke online pada Joie Pattiserie. Merrio menyampaikan bahwa peralihan ke platform online memberikan dampak positif yang signifikan bagi bisnis Joie Pattiserie.



Sumber: <https://tk.tokopedia.com/ZSBmGesfe/>

Dengan membuka kanal penjualan melalui Tokopedia dan media sosial, Joie mampu menjangkau pelanggan di luar wilayah Semarang, termasuk Jakarta dan sekitarnya.



Sumber: <https://www.instagram.com/p/Cof8YT7BUMb/?igsh=MTUwYzR2dXF4Y3dldg>

Hal ini memperluas pasar secara signifikan dibandingkan hanya mengandalkan toko fisik di Semarang. Selain itu, penjualan online mempermudah proses pemesanan dan pembayaran, meningkatkan efisiensi operasional. Joie Pattiserie sendiri juga untuk saat ini mulai memasok untuk stand seperti di toko- toko buah seperti Istana Buah Siliwangi, Pandanaran, dan Sultan Agung. Dengan adanya penggunaan e commerce atau transformasi yang dilakukan oleh Merrio, maka Joie telah mampu mengembangkan usaha dengan menempuh Batasan geografis yang ada. Karena penggunaan e commerce atau usaha secara digital banyak Masyarakat yang tidak berada di area Semarang pun dapat mengkonsumsi produk roti dari Joie ini.

Namun, Merrio juga mengakui adanya tantangan, seperti kebutuhan pengelolaan stok yang lebih ketat, pengemasan produk agar tetap segar saat pengiriman, serta persaingan harga yang lebih ketat di pasar online. Untuk mengatasi hal tersebut, Joie Pattiserie fokus pada kualitas produk dan pelayanan pelanggan agar tetap unggul. Berdasarkan data ulasan di Tokopedia untuk toko Joie Pattiserie di Semarang dan Jakarta, ditemukan bahwa 98% pelanggan memberikan rating bintang 5 dan menyatakan kepuasan tinggi terhadap produk dan layanan. Ulasan positif menyebutkan tekstur roti yang lembut, kualitas bahan premium seperti tepung Jepang dan ragi alami, serta kecepatan pengiriman yang sesuai janji. Konsumen juga mengapresiasi kemasan yang menjaga kesegaran produk selama pengiriman.



Sumber: <https://tk.tokopedia.com/ZSBmGesfe/>

Ulasan ini memperkuat pernyataan owner bahwa kualitas dan pelayanan menjadi faktor utama keberhasilan Joie dalam bertransisi ke penjualan online. Beberapa ulasan juga menyebutkan bahwa mereka merasa lebih mudah dan nyaman melakukan pembelian secara online dibandingkan harus datang langsung ke toko. Selain itu dengan banyaknya promo pada Tokopedia seperti promo ongkir atau voucher potongan juga semakin berpengaruh terhadap kelancaran usaha dan pengiriman. Banyaknya program – program promosi yang ada di Ecommerce milik Joie yang berada di platform Tokopedia sangat berpengaruh terhadap kelancaran usaha.

Dengan apa yang dilakukan oleh Merrio selaku owner dari Joie ini menunjukkan bahwa dia adalah orang yang inovatif, visioner dan berkomitmen untuk transformasi bisnis sangat penting, Seperti apa yang dikatakan oleh tokoh seperti Siebel, Philippart, dan McKinsey bahwa untuk melakukan transformasi atau perubahan usaha ke digital perlu pemimpin yang visioner dan memiliki komitmen dalam bisnis serta transformasinya.

## SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa peralihan bisnis Joie Pattiserie dari model toko offline ke bisnis online merupakan lembaga strategis yang tidak hanya mengikuti tren digital, tetapi juga memberikan dampak positif yang signifikan terhadap perkembangan usaha. Transformasi digital ini memungkinkan Joie Pattiserie untuk memperluas jangkauan pasar ke berbagai kota, meningkatkan volume penjualan, serta mengoptimalkan efisiensi operasional. Adaptasi terhadap teknologi digital dan penerapan strategi pemasaran online, termasuk pemanfaatan media sosial dan endorsement, menjadi kunci keberhasilan dalam menghadapi persaingan bisnis bakery di era digital. Selain itu, transformasi ini juga menuntut perubahan dalam pengelolaan bisnis, inovasi produk, dan peningkatan kualitas layanan agar dapat memenuhi ekspektasi pelanggan yang semakin dinamis. Peralihan dari toko offline ke online pada Joie Pattiserie mencerminkan fenomena disruptif yang dijelaskan oleh Kartajaya dan Kasali.

## DAFTAR PUSTAKA

Afrilia, A., Putra, B., & Santoso, C. (2024). Pengaruh peralihan toko offline ke online terhadap pendapatan usaha kecil di sektor pakaian dan kosmetik. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 10(2), 45-60.

Danendra, R. A. W., Purbawanti, S., & Aska, Z. F. (2025). Peran e-commerce dalam meningkatkan peluang bagi UMKM di Indonesia. *Jurnal Ekonomi, Akuntansi, dan Perpajakan*, 2(1), halaman artikel. Politeknik APP Jakarta.

Dinasti, D. (2025). Transformasi digital pada usaha sembako: Studi kasus toko sembako sukses. *Jurnal Manajemen Digital*, 5(1), 12-25.

Fikri, M., Rahman, T., & Sari, L. (2020). Pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan volume penjualan usaha kecil. *Jurnal Pemasaran Digital*, 3(3), 78-89.

Harahap, R. (2018). E-marketplace terbesar di Indonesia dan dampaknya terhadap perilaku konsumen. *Jurnal Teknologi dan Bisnis*, 7(4), 33-40.

Harto, B., dkk. (2023). Transformasi bisnis di era digital: Teknologi informasi dalam mendukung transformasi bisnis di era digital. Jambi: Sonpedia.

Karina, M. E., Kuswanti, K., Aprianti, S., & Sari, D. P. (2023). Pengenalan e-commerce dalam upaya pengembangan UMKM Desa Kampai Seluma. *Jurnal Pengabdian Kolaborasi dan Inovasi IPTEKS*, 1(1), 18–22.

Lindiawatie, L., Shahreza, D., & Wati, L. (2025). Analisis perbandingan penjualan offline dan online produk fashion: Mechanism sebagai cara menarik konsumen. *Jurnal Desain*, 12(2), halaman artikel. Universitas Indraprasta PGRI Jakarta.

Lindiawatie, S., Wulandari, P., & Hidayat, R. (2024). Perbandingan efektivitas penjualan online dan offline pada produk bakery. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, 9(1), 22-35.

Nugraha, A., & Nuraeni, S. (2024). Pengaruh perilaku belanja online terhadap aktivitas berbelanja

karyawan PT Daiki Aluminium Indonesia. *Jurnal Perilaku Konsumen*, 8(2), 50-62.

Nurela, & Mukti, M. (2025). The effect of live shopping promotions and free shipping on purchase decisions through the Shopee platform. *Jurnal Ekonomika dan Manajemen (JEM)*, 14(1), 54-64. Universitas Budi Luhur.

Rafanda, S., Kurniawati, F., & Awali, H. (2024). Pengaruh penggunaan platform e-commerce terhadap kinerja penjualan toko offline muda mudi di era digital. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 10(2), 123-135. UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

Rizati, N. (2022). Statistik transformasi digital UMKM di Indonesia. Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. <https://www.kemenkopukm.go.id/statistik-umkm-digital>

Sefudin, A., & Darwin, M. (2020). Perbandingan teori disruptif pada marketing di era industri 4.0 menurut Hermawan Kartajaya dan Rhenald Kasali. *KOMITMEN: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 1(2), 25–39.

Tokopedia. Joie Patisserie. Diakses 13 Juli 2025, dari <https://tk.tokopedia.com/ZSBmGesfe/>

Untari, R., & Sanjaya, R. (2020). Penggunaan e-Marketplace untuk pengrajin tenun Sumba. *Jurnal Ecodemica*, 4(1), 1-16.