

MODEL BISNIS HYBRID: INTEGRASI TOKO OFFLINE & MARKETPLACE ONLINE DI ERA OMNICHANNEL

Oleh:

¹Ary Wira Andika, ²Vera Selviana Adoe, ³Dany Luqyana Idris,
⁴Wanda Laksniyunita, ⁵Parmini

¹Universitas Mahasaraswati Denpasar

Jl. Kamboja No.11A, Dangin Puri Kangin, Kec. Denpasar Utara, Kota Denpasar, Bali 80233

²STIKOM Artha Buana

Jl. Sam Ratulangi III No.1, Oesapa Bar., Kec. Klp. Lima, Kota Kupang, Nusa Tenggara Tim. 85111

³UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Jl. Raya Dadaprejo No. 7, Dadaprejo, Kec. Junrejo, Kota Batu, Jawa Timur

⁴Universitas Kebangsaan Republik Indonesia

Jl. Terusan Halimun No. 37, Kelurahan Lingkar Selatan, Kecamatan Lengkong, Kota Bandung, Jawa Barat 40263

⁵Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Isti Ekatana Upaweda Yogyakarta

Jl. Hayam Wuruk No.20, Bausasran, Kec. Danurejan, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta 55212

e-mail: arywira@unmas.ac.id¹, veraanwar08@gmail.com², danyluqyana29@gmail.com³,
wlaksniyunita@fe.ukri.ac.id⁴, parmini74@gmail.com⁵

ABSTRACT

This study aims to analyze the implementation of a hybrid business model through the integration of offline stores and online marketplaces in the omnichannel era and identify factors influencing its success. The development of digitalization and changes in consumer behavior encourage businesses to adopt cross-channel distribution strategies to create a more integrated and consistent customer experience. Marketplace platforms such as Tokopedia and Shopee have become a crucial part of the digital ecosystem, supporting market expansion and increasing business visibility. This study used a qualitative approach with a case study design. Data were collected through in-depth interviews, observations, and documentation of businesses that have implemented the integration of physical stores and online marketplaces. Data analysis was conducted through the stages of data reduction, data presentation, and drawing conclusions using triangulation techniques to ensure the validity of the findings. The results show that a hybrid business model can increase market reach, sales volume, and customer experience through an integrated omnichannel strategy. Successful implementation is influenced by technological readiness, information system integration, consistency of cross-channel marketing strategies, and managerial capabilities in managing resources and price conflicts. However, challenges such as price competition in the marketplace, platform commission fees, and limited digital literacy remain challenges that need to be addressed. Overall, the hybrid business model is a relevant adaptive strategy for increasing competitiveness and the willingness to try in the digital era.

Keywords: Hybrid Business Model, Multichannel, Offline Store, Online Marketplace, Digital Integration

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi model bisnis hybrid melalui integrasi toko offline dan marketplace online dalam era omnichannel serta mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilannya. Perkembangan digitalisasi dan perubahan perilaku konsumen mendorong pelaku usaha untuk mengadopsi strategi distribusi lintas kanal guna menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih terintegrasi dan konsisten. Platform marketplace seperti Tokopedia dan Shopee menjadi bagian penting dalam ekosistem digital yang mendukung perluasan pasar dan peningkatan visibilitas usaha. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi terhadap pelaku usaha yang telah menerapkan integrasi toko fisik dan marketplace online. Analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan dengan teknik triangulasi untuk menjamin validitas temuan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa model bisnis hybrid mampu meningkatkan jangkauan pasar, volume penjualan, serta pengalaman pelanggan melalui strategi omnichannel yang terintegrasi. Keberhasilan implementasi dipengaruhi oleh kesiapan teknologi, integrasi sistem informasi, konsistensi strategi pemasaran lintas kanal, serta kemampuan manajerial dalam mengelola sumber daya dan konflik harga. Meskipun demikian, tantangan seperti persaingan harga di marketplace, biaya komisi platform, dan keterbatasan literasi digital masih menjadi hambatan yang perlu diatasi. Secara keseluruhan, model bisnis hybrid merupakan strategi adaptif yang relevan dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha di era digital.

Kata Kunci: Model Bisnis Hybrid, Omnichannel, Toko Offline, Marketplace Online, Integrasi Digital

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dalam dua dekade terakhir telah mengubah lanskap bisnis secara fundamental. Transformasi ini semakin dipercepat sejak pandemi COVID-19 yang mendorong perubahan perilaku konsumen dari transaksi konvensional menuju transaksi berbasis digital. Di Indonesia, pertumbuhan e-commerce meningkat signifikan dengan hadirnya berbagai platform marketplace seperti Tokopedia, Shopee, dan Lazada yang memudahkan pelaku usaha menjangkau pasar lebih luas. Kondisi ini menuntut pelaku bisnis untuk tidak lagi mengandalkan satu kanal distribusi, melainkan mengintegrasikan toko offline dengan marketplace online dalam suatu model bisnis hybrid berbasis omnichannel (Alfiansyah et al., 2025).

Konsep omnichannel sendiri merujuk pada strategi integrasi berbagai saluran penjualan dan komunikasi untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang konsisten dan seamless. Konsumen masa kini tidak lagi melihat batas antara dunia offline dan online; mereka dapat mencari informasi produk secara daring, membandingkan harga di marketplace, lalu melakukan pembelian di toko fisik, atau sebaliknya. Fenomena ini menunjukkan adanya perubahan customer journey yang semakin kompleks dan terintegrasi. Oleh karena itu, model bisnis hybrid menjadi relevan sebagai respons terhadap dinamika perilaku konsumen modern (Shabri & Ramadhan, 2025).

Toko offline masih memiliki keunggulan yang tidak dapat sepenuhnya digantikan oleh platform digital. Interaksi langsung, pengalaman menyentuh produk, serta layanan personal menjadi nilai tambah yang memperkuat kepercayaan konsumen. Namun di sisi lain, marketplace online menawarkan efisiensi biaya operasional, jangkauan pasar tanpa batas geografis, serta kemudahan dalam promosi berbasis algoritma. Integrasi keduanya

memungkinkan perusahaan mengoptimalkan keunggulan masing-masing kanal sehingga tercipta sinergi yang meningkatkan daya saing (Dharma et al., 2024).

Di era persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk adaptif terhadap perubahan teknologi dan preferensi pasar. Banyak perusahaan ritel global seperti Amazon dan Walmart telah menerapkan strategi omnichannel dengan menggabungkan kekuatan toko fisik dan platform digital. Strategi ini terbukti meningkatkan loyalitas pelanggan serta efisiensi operasional melalui sistem manajemen inventori terpadu dan layanan seperti click-and-collect. Praktik tersebut menunjukkan bahwa model bisnis hybrid bukan sekadar tren, melainkan kebutuhan strategis (Jody et al., 2025).

Di Indonesia, transformasi menuju model hybrid juga terjadi pada berbagai sektor, termasuk UMKM dan ritel modern. Pelaku usaha yang sebelumnya hanya mengandalkan penjualan offline mulai memanfaatkan marketplace untuk memperluas jangkauan pasar. Namun, proses integrasi ini tidak selalu berjalan optimal. Banyak pelaku usaha menghadapi tantangan berupa keterbatasan literasi digital, manajemen stok yang belum terintegrasi, serta perbedaan strategi harga antara kanal offline dan online yang berpotensi menimbulkan konflik (David et al., 2022).

Selain itu, integrasi sistem informasi menjadi aspek krusial dalam implementasi model bisnis hybrid. Sinkronisasi data inventori, transaksi, dan pelanggan memerlukan dukungan teknologi seperti point of sale (POS) berbasis cloud dan sistem enterprise resource planning (ERP). Tanpa integrasi yang baik, perusahaan berisiko mengalami ketidaksesuaian stok, keterlambatan pengiriman, serta ketidakpuasan pelanggan. Oleh sebab itu, kesiapan infrastruktur digital menjadi faktor penentu keberhasilan strategi omnichannel (Imani & Suryani, 2025).

Perubahan pola konsumsi juga dipengaruhi oleh meningkatnya penetrasi internet dan penggunaan smartphone di Indonesia. Konsumen kini menginginkan kemudahan, kecepatan, dan transparansi dalam bertransaksi. Review produk, rating penjual, serta promosi digital menjadi pertimbangan penting sebelum pembelian dilakukan. Dalam konteks ini, marketplace online berperan sebagai sumber informasi sekaligus kanal distribusi, sementara toko offline menjadi sarana experiential marketing yang memperkuat brand engagement.

Dari perspektif manajerial, model bisnis hybrid menuntut perubahan strategi pemasaran dan operasional. Perusahaan perlu menyusun kebijakan harga yang konsisten, mengintegrasikan program loyalitas pelanggan lintas kanal, serta memanfaatkan data analytics untuk memahami perilaku konsumen. Pendekatan berbasis data memungkinkan perusahaan mengidentifikasi preferensi pelanggan dan memberikan penawaran yang lebih personal (Setiawan et al., 2025). Dengan demikian, integrasi offline dan online bukan hanya soal kanal distribusi, tetapi juga transformasi budaya organisasi menuju orientasi pelanggan (Alfidyah, 2025).

Meskipun menawarkan banyak peluang, implementasi model bisnis hybrid juga menghadirkan risiko. Persaingan harga di marketplace sering kali lebih ketat dibandingkan toko fisik, sehingga margin keuntungan dapat tertekan. Selain itu, biaya komisi platform dan promosi berbayar perlu diperhitungkan secara cermat agar tidak mengurangi profitabilitas. Perusahaan harus mampu merancang strategi diferensiasi agar tidak terjebak dalam perang harga semata (Dennis et al., 2026).

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dipahami bahwa model bisnis hybrid yang mengintegrasikan toko offline dan marketplace online di era omnichannel merupakan strategi yang relevan dan strategis dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis. Integrasi ini tidak hanya meningkatkan akses pasar dan efisiensi operasional, tetapi juga memperkuat pengalaman pelanggan secara menyeluruh. Oleh karena itu, penelitian mengenai model bisnis hybrid menjadi penting untuk mengidentifikasi faktor-faktor

keberhasilan, tantangan implementasi, serta dampaknya terhadap kinerja perusahaan di era digital

TINJAUAN PUSTAKA

Konsep Model Bisnis Hybrid

Model bisnis hybrid merupakan kombinasi dua atau lebih pendekatan distribusi dan interaksi pelanggan dalam satu sistem yang terintegrasi. Dalam konteks ritel modern, model ini menggabungkan toko fisik (offline store) dengan kanal digital seperti marketplace dan website resmi. Secara teoretis, model bisnis dapat dijelaskan melalui kerangka Business Model Canvas yang dikembangkan oleh Alexander Osterwalder dan Yves Pigneur, yang menekankan pentingnya proposisi nilai, hubungan pelanggan, serta saluran distribusi sebagai elemen utama penciptaan nilai (Rahmadani et al., 2025).

Dalam model hybrid, saluran distribusi tidak lagi berdiri sendiri, melainkan saling terintegrasi untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang menyeluruh. Integrasi ini memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen melalui berbagai touchpoint sekaligus, sehingga memperluas peluang transaksi dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Model bisnis hybrid juga dianggap sebagai strategi adaptif dalam menghadapi disrupsi digital dan perubahan perilaku konsumen.

Teori Omnichannel dan Customer Experience

Konsep omnichannel berkembang dari strategi multichannel yang sebelumnya hanya memanfaatkan beberapa saluran distribusi secara terpisah. Omnichannel menekankan integrasi dan konsistensi pengalaman pelanggan di seluruh kanal, baik online maupun offline. Menurut teori customer experience, kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh persepsi atas kemudahan, kenyamanan, dan konsistensi layanan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan bahwa harga, promosi, ketersediaan stok, serta layanan pelanggan terintegrasi secara real-time.

Strategi omnichannel telah diterapkan oleh berbagai perusahaan global seperti Amazon dan Walmart yang menggabungkan toko fisik dengan platform digital untuk memberikan layanan seperti click-and-collect dan same-day delivery. Pendekatan ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan yang seamless dapat meningkatkan retensi dan loyalitas konsumen (Fatimah & Barokah, 2026).

Marketplace Online sebagai Kanal Distribusi

Marketplace online merupakan platform digital yang mempertemukan penjual dan pembeli dalam satu ekosistem. Keunggulan marketplace terletak pada kemudahan akses pasar, sistem pembayaran terintegrasi, serta fitur promosi berbasis algoritma. Di Indonesia, platform seperti Tokopedia dan Shopee telah menjadi bagian penting dalam ekosistem digital commerce.

Dalam perspektif teori jaringan (network theory), marketplace menciptakan efek jaringan (network effect) di mana nilai platform meningkat seiring bertambahnya jumlah pengguna. Hal ini memberikan keuntungan bagi pelaku usaha dalam bentuk peningkatan visibilitas dan peluang transaksi. Namun, ketergantungan pada marketplace juga dapat menimbulkan risiko seperti persaingan harga yang ketat dan biaya komisi platform.

Peran Toko Offline dalam Era Digital

Meskipun digitalisasi berkembang pesat, toko offline tetap memiliki peran strategis dalam membangun kepercayaan dan pengalaman langsung pelanggan. Teori experiential

marketing menyatakan bahwa interaksi fisik dengan produk dapat meningkatkan keterlibatan emosional konsumen terhadap merek. Toko fisik juga berfungsi sebagai pusat layanan purna jual dan distribusi lokal, sehingga mendukung strategi omnichannel secara operasional.

Dalam model hybrid, toko offline sering difungsikan sebagai fulfillment center untuk pesanan online. Strategi ini membantu mengurangi biaya logistik dan mempercepat waktu pengiriman. Dengan demikian, toko offline tidak lagi sekadar tempat transaksi, tetapi menjadi bagian dari ekosistem distribusi terpadu (Cu et al., 2026).

Integrasi Sistem Informasi dan Teknologi Pendukung

Keberhasilan model bisnis hybrid sangat bergantung pada integrasi sistem informasi. Sistem point of sale (POS), enterprise resource planning (ERP), dan manajemen inventori berbasis cloud menjadi komponen penting dalam menyinkronkan data transaksi dan stok secara real-time. Integrasi teknologi memungkinkan perusahaan menghindari ketidaksesuaian data antara kanal offline dan online (Hidayat et al., 2025).

Selain itu, pemanfaatan data analytics membantu perusahaan memahami pola pembelian konsumen lintas kanal. Dengan pendekatan berbasis data, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih personal dan efektif. Teori resource-based view (RBV) juga menjelaskan bahwa keunggulan kompetitif dapat dicapai melalui pemanfaatan sumber daya internal, termasuk teknologi informasi yang terintegrasi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus untuk memahami secara mendalam implementasi model bisnis hybrid dalam integrasi toko offline dan marketplace online. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu menggali fenomena secara holistik dan kontekstual, khususnya terkait strategi omnichannel, pengalaman pelaku usaha, serta dinamika operasional lintas kanal. Fokus penelitian diarahkan pada pelaku usaha ritel dan/atau UMKM yang telah mengintegrasikan toko fisik dengan marketplace seperti Tokopedia dan Shopee. Dengan desain studi kasus, penelitian ini berupaya mengeksplorasi proses integrasi, tantangan yang dihadapi, serta dampaknya terhadap kinerja usaha.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam (in-depth interview), observasi langsung, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan kepada pemilik usaha, manajer operasional, serta staf yang terlibat dalam pengelolaan kanal offline dan online. Observasi difokuskan pada proses operasional seperti pengelolaan stok, pelayanan pelanggan, serta sistem integrasi data antara toko fisik dan marketplace. Dokumentasi berupa laporan penjualan, data transaksi, serta kebijakan internal perusahaan digunakan untuk memperkuat validitas temuan. Teknik purposive sampling digunakan untuk memilih informan yang memiliki pengalaman langsung dalam implementasi model bisnis hybrid.

Analisis data dilakukan menggunakan teknik analisis interaktif yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Proses analisis dilakukan secara simultan sejak tahap pengumpulan data hingga interpretasi akhir. Untuk menjaga keabsahan data, penelitian ini menerapkan triangulasi sumber dan metode, serta melakukan member checking kepada informan guna memastikan kesesuaian interpretasi peneliti dengan kondisi nyata di lapangan. Dengan pendekatan ini, penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran komprehensif mengenai strategi, tantangan, dan faktor keberhasilan model bisnis hybrid di era omnichannel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Implementasi Model Hybrid

Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh informan telah menerapkan model bisnis hybrid dengan mengintegrasikan toko offline dan marketplace online seperti Tokopedia dan Shopee. Integrasi ini dilakukan secara bertahap, diawali dengan pembukaan akun marketplace sebagai kanal tambahan untuk meningkatkan penjualan. Pada tahap awal, sebagian besar pelaku usaha masih memisahkan pengelolaan stok antara toko offline dan online. Namun, seiring meningkatnya volume transaksi, mereka mulai menyadari pentingnya sistem yang terintegrasi agar tidak terjadi ketidaksesuaian data persediaan.

Implementasi model hybrid didorong oleh perubahan perilaku konsumen yang semakin digital-oriented. Konsumen cenderung mencari informasi produk melalui marketplace sebelum memutuskan untuk membeli secara langsung di toko fisik. Sebaliknya, beberapa pelanggan datang ke toko untuk melihat dan mencoba produk, lalu melakukan pembelian melalui marketplace karena mempertimbangkan promo atau gratis ongkir. Pola ini menunjukkan bahwa perjalanan pelanggan (customer journey) bersifat lintas kanal dan saling terhubung.

Integrasi Operasional dan Teknologi

Dari sisi operasional, sebagian besar pelaku usaha telah menggunakan sistem point of sale (POS) berbasis digital untuk mencatat transaksi offline. Namun, integrasi langsung antara POS dan marketplace belum sepenuhnya optimal. Beberapa usaha masih melakukan sinkronisasi stok secara manual setiap hari. Kondisi ini berpotensi menimbulkan risiko kelebihan atau kekurangan stok (stock discrepancy), terutama pada produk dengan perputaran tinggi (Yunita et al., 2023).

Sebagian informan yang telah mengadopsi sistem berbasis cloud menyatakan bahwa integrasi data real-time membantu meningkatkan efisiensi operasional. Dengan sistem terintegrasi, informasi stok dapat diperbarui secara otomatis di semua kanal, sehingga meminimalkan kesalahan. Hal ini sejalan dengan teori resource-based view yang menyatakan bahwa pemanfaatan teknologi sebagai sumber daya strategis dapat menciptakan keunggulan kompetitif.

Selain itu, integrasi juga terlihat dalam strategi distribusi. Beberapa toko offline difungsikan sebagai fulfillment center untuk pesanan marketplace. Strategi ini mempercepat proses pengiriman dan menekan biaya logistik. Model click-and-collect juga mulai diterapkan, di mana pelanggan memesan melalui marketplace dan mengambil barang di toko fisik. Pendekatan ini memperkuat sinergi antar kanal sekaligus meningkatkan pengalaman pelanggan.

Strategi Pemasaran Omnichannel

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran lintas kanal menjadi faktor kunci keberhasilan model hybrid. Informan menyatakan bahwa promosi di marketplace seperti flash sale, voucher diskon, dan gratis ongkir efektif menarik pelanggan baru. Namun, untuk menjaga konsistensi harga antara toko offline dan online, diperlukan kebijakan harga yang jelas agar tidak menimbulkan persepsi ketidakadilan di mata konsumen.

Beberapa pelaku usaha mengintegrasikan program loyalitas pelanggan yang berlaku di kedua kanal. Misalnya, pelanggan yang berbelanja di toko offline tetap dapat memperoleh poin yang terhubung dengan akun marketplace mereka. Strategi ini menciptakan pengalaman pelanggan yang seamless dan memperkuat brand engagement (Rijali, 2025).

Dari perspektif pengalaman pelanggan (customer experience), integrasi offline dan online meningkatkan kenyamanan dan fleksibilitas dalam bertransaksi. Konsumen memiliki

lebih banyak pilihan cara membeli, membayar, dan menerima barang. Hal ini memperkuat loyalitas dan meningkatkan kemungkinan pembelian ulang (repeat purchase).

Dampak terhadap Kinerja Usaha

Secara umum, hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan model bisnis hybrid berdampak positif terhadap peningkatan omzet dan jangkauan pasar. Informan melaporkan peningkatan volume penjualan setelah bergabung dengan marketplace, terutama dari konsumen luar daerah yang sebelumnya tidak terjangkau oleh toko fisik. Kanal online berperan sebagai ekspansi pasar tanpa perlu membuka cabang baru.

Namun demikian, peningkatan penjualan tidak selalu diikuti oleh peningkatan margin keuntungan yang signifikan. Biaya komisi marketplace, biaya promosi berbayar, serta perang harga dengan kompetitor menjadi tantangan utama. Beberapa pelaku usaha mengakui bahwa margin di marketplace lebih tipis dibandingkan penjualan langsung di toko offline. Oleh karena itu, mereka menggunakan strategi diferensiasi produk atau bundling untuk menjaga profitabilitas.

Selain aspek finansial, model hybrid juga meningkatkan citra profesional dan kepercayaan pelanggan. Kehadiran di marketplace memberikan legitimasi tambahan bagi usaha, terutama bagi UMKM. Rating dan ulasan pelanggan menjadi modal sosial yang memperkuat reputasi merek di ranah digital.

Tantangan Implementasi

Meskipun memberikan banyak manfaat, penelitian ini menemukan beberapa kendala dalam implementasi model bisnis hybrid. Pertama, keterbatasan literasi digital menjadi hambatan bagi pelaku usaha yang belum terbiasa dengan sistem marketplace. Pengelolaan iklan digital, optimasi kata kunci, serta analisis data penjualan membutuhkan kemampuan khusus (Baso et al., 2025).

Kedua, konflik harga antara kanal offline dan online sering menimbulkan dilema manajerial. Konsumen yang menemukan harga lebih murah di marketplace terkadang merasa dirugikan jika harga di toko fisik lebih tinggi. Untuk mengatasi hal ini, beberapa pelaku usaha menerapkan kebijakan price matching atau memberikan nilai tambah berupa layanan personal di toko fisik.

Ketiga, tantangan manajemen sumber daya manusia juga muncul. Karyawan perlu dilatih agar memahami operasional lintas kanal, mulai dari pemrosesan pesanan online hingga pelayanan pelanggan offline. Transformasi ini membutuhkan perubahan budaya organisasi menuju orientasi pelanggan dan pemanfaatan teknologi.

PEMBAHASAN

Temuan penelitian ini memperkuat konsep omnichannel yang menekankan integrasi saluran distribusi untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang konsisten. Model bisnis hybrid terbukti mampu meningkatkan daya saing usaha melalui perluasan pasar dan optimalisasi operasional. Integrasi offline dan online bukan hanya strategi distribusi, tetapi juga strategi relasional dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Dalam konteks UMKM, model hybrid menjadi jembatan antara bisnis konvensional dan ekonomi digital. Marketplace berfungsi sebagai akselerator pertumbuhan, sementara toko offline mempertahankan kedekatan emosional dengan pelanggan lokal. Sinergi keduanya menciptakan ekosistem bisnis yang lebih resilien terhadap perubahan lingkungan eksternal (Fidyantaka et al., 2025).

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan model bisnis hybrid ditentukan oleh tiga faktor utama: (1) kesiapan teknologi dan integrasi sistem, (2) konsistensi strategi pemasaran lintas kanal, dan (3) kemampuan manajerial dalam mengelola konflik harga serta sumber daya manusia. Dengan pengelolaan yang tepat, integrasi toko offline dan marketplace online dapat menjadi strategi berkelanjutan dalam menghadapi era omnichannel yang semakin kompetitif.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa model bisnis hybrid yang mengintegrasikan toko offline dan marketplace online di era omnichannel merupakan strategi yang efektif dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha. Integrasi ini memungkinkan pelaku usaha menjangkau pasar yang lebih luas melalui platform seperti Tokopedia dan Shopee, sekaligus mempertahankan keunggulan interaksi langsung yang dimiliki toko fisik. Sinergi kedua kanal tersebut menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih fleksibel, nyaman, dan konsisten.

Penelitian ini juga menemukan bahwa keberhasilan implementasi model hybrid sangat dipengaruhi oleh kesiapan teknologi dan integrasi sistem informasi. Sinkronisasi data stok, transaksi, dan pelanggan secara real-time menjadi faktor penting dalam menghindari kesalahan operasional serta meningkatkan efisiensi. Selain itu, strategi pemasaran omnichannel yang konsisten, termasuk keselarasan harga dan promosi lintas kanal, berperan dalam menjaga kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

Namun demikian, terdapat sejumlah tantangan yang perlu diperhatikan, seperti ketatnya persaingan harga di marketplace, biaya komisi platform, serta keterbatasan literasi digital dan sumber daya manusia. Oleh karena itu, model bisnis hybrid tidak hanya menuntut perubahan sistem operasional, tetapi juga transformasi manajerial dan budaya organisasi yang berorientasi pada pelanggan serta pemanfaatan teknologi.

Saran

Bagi Pelaku Usaha

Pelaku usaha disarankan untuk menginvestasikan sistem teknologi terintegrasi seperti POS dan manajemen inventori berbasis cloud guna memastikan sinkronisasi data antara kanal offline dan online. Selain itu, perlu disusun kebijakan harga dan promosi yang konsisten agar tidak menimbulkan konflik persepsi di kalangan pelanggan. Pelatihan literasi digital bagi karyawan juga penting untuk meningkatkan efektivitas pengelolaan marketplace.

Bagi UMKM dan Ritel Lokal

UMKM sebaiknya memanfaatkan marketplace sebagai sarana ekspansi pasar tanpa mengabaikan peran toko fisik sebagai pusat pengalaman pelanggan. Strategi diferensiasi produk, layanan personal, dan program loyalitas lintas kanal dapat menjadi nilai tambah untuk menghindari perang harga yang berlebihan.

Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan pendekatan kuantitatif atau mixed methods guna mengukur secara lebih spesifik pengaruh model bisnis hybrid terhadap kinerja keuangan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, kajian dapat diperluas pada sektor

industri lain atau membandingkan efektivitas integrasi berbagai platform marketplace dalam mendukung strategi omnichannel.

Secara keseluruhan, model bisnis hybrid merupakan strategi adaptif yang relevan dalam menghadapi dinamika era digital. Dengan pengelolaan yang tepat, integrasi toko offline dan marketplace online dapat menjadi fondasi bagi pertumbuhan usaha yang berkelanjutan dan kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfiansyah, B., Riyadi, P., Adhypoetro, R. R., Benjamin, A. H., & Beragama, M. (2025). Implementasi IMC Dalam Strategi Promosi Merchandise pada Event Jakarta Fair 2023. *Hybrid Advertising Journal: Publication for Advertising Studies*, 4(1), 29–40.
- Alfidiyah, M. (2025). Implementasi Manajemen Inovasi dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM di Era Digital. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 1(1), 23–29.
- Baso, F. A., Sitorus, S. L., Meilinda, V., & Anjani, S. A. (2025). Analysis of Omni Channel Strategy in Digital Retail on Modern Indonesian Consumer Behavior Analisis Strategi Omni Channel dalam Ritel Digital terhadap Perilaku Konsumen Indonesia Modern. *ADI Bisnis Digital Interdisiplin (ABDI Jurnal)*, 6(1), 66–76.
- Cu, L. L., Anthonius, F., Karniawan, M., & Djulijanto, D. K. (2026). Tren Belanja Online dan Implikasinya terhadap Pasar Tradisional (Studi Kasus di Pasar Tradisional Sawah Makassar). *Jurnal Ekonomi, Akutansi Dan Manajemen Nusantara*, 4(4), 293–299.
- David, M. P., Rahayu, S., & Setyawan, A. B. (2022). Pengaruh logistics service quality terhadap customer satisfaction pada Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) di Indonesia. *Seminar Nasional Dan Call for Papers*.
- Dennis, Mulyawan, B., & Lauro, M. D. (2026). Implementasi Metode Market Basket Analysis dan Collaborative Filtering untuk Rekomendasi Produk pada E-Commerce: VariasimotorJKT. *Sci-Tech Journal*, 5(1), 41–51.
- Dharma, I. P. R. Y. K., S, J. A., Kudusiah, & Ilham, L. (2024). Tata kelola pengembangan sumber daya manusia dalam peningkatan produktivitas umkm dan perluasan jangkauan ntb mall. *Kontribusi: Jurnal Pengembangan Dan Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 92–112.
- Fatimah, A., & Barokah, R. A. (2026). Penerapan Analisis Strengths , Weaknesses , Opportunities , Threats (Swot) Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Online Produk Bedcover DI Universitas Wanita Internasional produksi , ketidakkonsistenan kualitas produk , serta inefektivitas promosi digital. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, 3(1), 695–703.
- Fidyantaka, F., Sulistiyawan, E., & Alam, W. Y. (2025). Strategi Manajemen Pemasaran PT . Indonesia Kamera Group. *SOSMANIORA (Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora)*, 4(2), 248–256. <https://doi.org/10.55123/sosmaniora.v4i2.5172>
- Hidayat, F., Halomoan, A., Victor, S., Fitra, I., Tamba, U., & Andriaskiton, M. (2025).

Strategi Komunikasi Omnichannel bagi UMKM : Integrasi WhatsApp Business , Marketplace , dan Media Sosial. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat*, 2(3), 120–125.

- Imani, Y. M., & Suryani, F. (2025). Pengembangan Dashboard Inventory dan Dashboard Penjualan Berbasis Web untuk Optimalisasi Proses Pembelian dan Peningkatan Penjualan pada Perusahaan Grosir FMCG Multi Cabang. *Jurnal INFORMA Politeknik Indonusa Surakarta P-ISSN*, 11(2), 1–12.
- Jody, P., Apu, S., Zebua, G. S. M., & Simatupang, O. D. (2025). Inovasi Teknologi Pada Aplikasi Toko Online Sebagai Pendukung Umkm Di Indonesia. *Kohesi: Jurnal Multidisiplin Saintek*, 9(1), 9–12.
- Rahmadani, F., Putri, S. I., Marpaung, S. A., Nugroho, R. H., & Timur, J. (2025). Sebagai Kunci Daya Saing Ritel Di Era Hybrid. *Jurnal Media Akademik*, 3(12), 1–12.
- Rijali, N. F. (2025). Evolusi Perilaku Konsumen di Era Digital dan Implikasinya Terhadap Daya Beli Masyarakat. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)*, 4(3), 1381–1391.
- Setiawan, W. A., Zahro, A. H., Ramadanti, N. W., Fadila, A. F., & Zahro, A. (2025). Dampak Ekspansi Marketplace Terhadap Daya Saing Bisnis Ritel di Indonesia Pendahuluan Semakin berkembangnya digitalisasi memudahkan dalam penggunaan. *J-MEBI: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Dan Bisnis Indonesia*, 1(3), 88–99.
- Shabri, H., & Ramadhan, F. (2025). Social Media Engagement and Product Quality as Drivers of Purchase Intention in Sustainable Thrift Shopping. *Jurnal Mabis*, 1(2), 106–114.
- Yunita, D., Nazaruddin, A., & Lisnawati. (2023). Membangun Loyalitas Online: Pengaruh Kepercayaan Merek, Keterikatan Merek dan Penerimaan Teknologi Building. *JKBM (Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen)*, 9(2), 188–201. <https://doi.org/10.31289/jkbm.v9i2.8848>