

## PERSEPSI PEDAGANG KONVENSIONAL DI PASAR BLAURAN SURABAYA TERHADAP TREN IMPLEMENTASI E-COMMERCE TIKTOK SHOP

Muhammad Syaiful Rizal, Qoni'ah Nur Wijayani  
Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya, Universitas Trunojoyo Madura

### Correspondence

Email: [syaiful23rizal@gmail.com](mailto:syaiful23rizal@gmail.com)

No. Telp:

Submitted: 11 December 2023

Accepted: 20 December 2023

Published: 21 December 2023

### Abstrak

Globalisasi menjadi momentum yang sangat baik untuk membentuk elemen baru yang lebih kuat daripada sebelumnya. Termasuk pada perkembangan pada lini jual beli yang kian bervariasi. Media sosial menjadi salah satu penyokong yang memiliki dampak begitu besar dengan kelebihan serba digital hingga lebih efisien. Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi *e-commerce* memberikan dampak yang signifikan terhadap tingkat penjualan pada pedagang konvensional. Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan pendekatan simbolik. Data yang dikumpulkan melalui observasi dan wawancara terhadap informan. Teknik sampling yang digunakan oleh peneliti yakni purposive sampling dengan kriteria informan pedagang konvensional, laki-laki dan Perempuan, usia 40-60 tahun, pengguna dan bukan pengguna *e-commerce*. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pandangan pedagang konvensional terhadap implementasi *e-commerce* dikalangan masyarakat, serta untuk mengetahui cara bertahan pasar konvensional terhadap implementasi *e-commerce*.

**Kata kunci:** media sosial, pasar elektronik, pasar konvensional.

### Abstract

Globalization is a very good momentum to form new elements that are stronger than before. Including developments in buying and selling lines which are increasingly varied. Social media is one of the supports that has a huge impact with the advantages of being completely digital and more efficient. In this research, researchers used descriptive qualitative research methods with a symbolic approach. Data collected through observation and interviews with informants. The sampling technique used by researchers is purposive sampling with the criteria of conventional trader informants, male and female, aged 40-60 years, users and non-users of *e-commerce*. The aim of this research is to determine the perception of conventional traders regarding the implementation of *e-commerce* among the community, and to what extent *e-commerce* or electronic markets influence sales levels, as well as to find out how conventional markets survive the implementation of *e-commerce*.

**Keywords:** social media, *e-commerce*, conventional market.

## PENDAHULUAN

Perdagangan di Indonesia pada kurun waktu beberapa tahun terakhir mengalami sebuah perubahan ataupun transformasi yang pesat. Perkembangan teknologi telah membuat pergeseran perilaku pelanggan diseluruh dunia termasuk Indonesia, salah satunya ditandai dengan pertumbuhan *e-commerce* di seluruh dunia yang sedang mengalami peningkatan yang signifikan. Hal ini membawa suatu perubahan struktural yang sangat besar yang mempengaruhi organisasi perusahaan, perilaku konsumen, perekonomian dan seluruh aspek aktivitas manusia pada skala global. Cara masyarakat dalam transaksi jual beli mengalami perubahan dengan didukungnya perkembangan teknologi yang semakin berkembang. Penjualan tidak hanya melalui tatap muka secara langsung melainkan dengan teknologi online, hal tersebut membuat masyarakat berlomba-lomba mengikuti tren yang sedang terjadi.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara terhadap beberapa informan mengenai trend implementasi *e-commerce* dikalangan masyarakat, penggunaan *e-commerce* sangat berdampak terhadap eksistensi pedagang konvensional di pasar tradisional. Informan menyatakan penjualan yang turun drastis dibandingkan dengan era dimana *e-commerce* tidak

terlalu eksis. Pada umumnya pedagang konvensional menolak dan berharap memberikan batasan terhadap penggunaan *e-commerce*. Berdasarkan hasil wawancara, penggunaan *e-commerce* tentunya memiliki dampak yang besar terhadap tingkat penjualan pedagang konvensional. Serta berdasarkan hasil penelitian cara pedagang untuk tetap mempertahankan usahanya masih tergolong kuno dan monoton.

Seiring berkembangnya zaman dan teknologi yang mumpuni pasar lebih bervariasi, hadirnya *e-commerce* menjadi pembeda dengan pasar tradisional yang didominasi oleh pedagang konvensional. Dengan memanfaatkan *e-commerce* yang ada pedagang mulai berjualan dengan berbasis online untuk memasarkan produk kepada masyarakat luas. Namun tidak sedikit masyarakat yang awam bahkan tidak mengetahui dan tidak dapat mengikuti perkembangan yang sedang terjadi, pedagang lebih mengandalkan penjualan secara tatap muka dibanding berdampingan dengan teknologi. Data dari Asosiasi Pedagang Pasar Tradisional Seluruh Indonesia (APPSI) pada tahun 2005 seperti dikutip website Kementerian Koperasi dan UKM menyebutkan, bahwa sekitar 400 toko di pasar tradisional harus tutup usaha setiap tahunnya. Berdasarkan penelitian terkait bahwa online shop membawa dampak bagi pedagang konvensional yang mana dampak yang dirasakan pedagang pakaian di pasar Belinyu yaitu sepihnya pembeli sehingga pemasukan pun otomatis berkurang hingga mencapai 50% dari sebelumnya hal ini juga membuat modal ikut tersendat (Febriani et al., 2023).

TikTok merupakan sebuah aplikasi media yang menyediakan fitur music dengan video yang memungkinkan pengguna untuk mengedit dan membagikan video pendek. Media sosial yang sedang trend ini telah digunakan oleh masyarakat seluruh dunia termasuk Indonesia tercatat 92,07 juta pengguna TikTok di Indonesia pada tahun 2022 (Data Periklanan Bytedance). TikTok mulai meluncurkan TikTok Shop pada 17 April 2021 sebagai terobosan penggunaannya untuk dapat melakukan aktivitas jual beli dengan aplikasi yang tidak terpisah. TikTok Shop menjadi *e-commerce* yang dapat memberikan pengalaman berbelanja lebih menarik dan berbeda pada umumnya, pedagang dapat melakukan penjualan dengan memberikan konten video terhadap produk yang bersangkutan. Berdasarkan data Populix (2022) terdapat 86% masyarakat Indonesia berbelanja menggunakan platform media sosial dengan TikTok Shop sebanyak 45%.

Seiring berjalannya waktu, pasar TikTok Shop dianggap memberikan dampak negative terhadap tingkat penjualan pasar tradisional di Indonesia. Akhir-akhir ini masyarakat dihebohkan dengan tuntutan pedagang di pasar tradisional yang menuntut presiden Joko Widodo untuk menutup salah satu platform jual beli “TikTok Shop”. Hal tersebut mendapat tanggapan serius oleh Presiden Joko Widodo terhadap aturan pasar elektronik di Indonesia. Melalui pidatonya, Presiden Joko Widodo meresmikan bahwa menghapus TikTok Shop sebagai platform perdagangan elektronik di Indonesia (Rabu, 4 Oktober 2023).

Pasar Blauran yang beralamat ialah pasar tradisional yang berdiri sejak tahun 1924 yang merupakan salah satu pasar terbesar di Surabaya. Alamat: Jl. Kranggan, Sawahan, Kec. Sawahan, Kota Surabaya, Jawa Timur, 60251. Pedagang di Pasar Blauran dominan merupakan pedagang konvensional yang mengandalkan penjualan tatap muka secara langsung tanpa mengandalkan dan memanfaatkan *e-commerce*. Tentunya maraknya *e-commerce* memiliki dampak bagi sejumlah pedagang konvensional di Pasar Blauran.

Terdapat kesenjangan antara pasar tradisional dengan pasar elektronik. Pasar tradisional yang didominasi oleh pedagang konvensional sedangkan pasar elektronik yang didominasi oleh pedagang dengan kemampuan beradaptasi terhadap era digital. Tentu saja hal pasar elektronik lebih menjangkau pangsa pasar lebih luas dibandingkan dengan pasar tradisional. Hal tersebut menjadi pemicu dampak implementasi pasar elektronik terhadap pedagang konvensional di pasar tradisional. Namun kehadiran pasar elektronik tidak sepenuhnya menjadi

faktor utama menurunnya eksistensi pasar tradisional dikalangan masyarakat. Menurut (Kuncoro, 2008) permasalahan umum yang dihadapi pasar tradisional antara lain:

- a. Banyaknya pedagang yang tidak terampil
- b. Pasar tradisional mempunyai kesan kumuh
- c. Dagangan yang bersifat makanan siap saji mempunyai kesan kurang higienis.
- d. Pasar modern yang banyak tumbuh dan berkembang merupakan pesaing serius pasar tradisional
- e. Rendahnya kesadaran pedagang untuk mengembangkan usahanya dan menempati tempat dasaran yang sudah ditentukan
- f. Masih rendahnya kesadaran pedagang untuk membayar retribusi
- g. Masih adanya pasar yang kegiatannya hanya pada hari pasaran

Menurunnya minat masyarakat terhadap pasar tradisional antara lain masalah infrastruktur pada pasar tradisional yang menjadi masalah serius hingga saat ini. Masalah infrastruktur meliputi kondisi bangunan, kebersihan, dan tempat pembuangan sampah yang kurang terpelihara, minim sirkulasi udara. Menurut (Wiboonpongse et al., 2006) penyebab tidak berkembangnya pasar tradisional adalah minimnya daya dukung karakteristik pedagang tradisional, yakni strategi perencanaan yang kurang baik, minimnya daya dukung karakteristik pedagang tradisional, terbatasnya akses permodalan yang disebabkan jaminan (*collateral*), tidak adanya skala ekonomi, tidak ada jalinan kerjasama dengan pemasok besar, buruknya manajemen pengadaan, dan ketidakmampuan menyesuaikan dengan keinginan konsumen.

Bisnis pada area produk digital ini mengalami perkembangan yang sangat pesat dari area perdagangan elektronik konvensional. Permasalahan utama yakni karena dominan pedagang konvensional cenderung gaptak atau gagap teknologi. Sehingga kehadiran *e-commerce* menjadi tantangan tersendiri bagi pedagang konvensional di pasar tradisional khususnya di Pasar Blauran. Penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan jenis pendekatan kualitatif deskriptif dengan observasi dan wawancara terhadap pedagang konvensional. Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana implementasi *e-commerce* mempengaruhi tingkat penjualan di Pasar Blauran.

## KAJIAN PUSTAKA

### Pedagang Konvensional

#### a. Pengertian Pasar Tradisional

Berdasarkan Peraturan Menteri Perdagangan No. 53/M-DAF/PER/12/2008 mengenai pasar tradisional. Pasar tradisional sendiri merupakan pasar yang bersifat tradisional. Merupakan sebuah tempat bertemunya penjual dan pembeli secara langsung dengan bertatap muka. Pasar tradisional lebih menekankan pada proses jual beli secara formal. Menurut (Abercrombie 2010), secara umum pasar menjadi arena pertukaran demi mendapatkan keuntungan atau pemenuhan kebutuhan secara individual antara pembeli dan penjual. Dengan begitu pasar tradisional tidak hanya meliputi aspek ekonomi melainkan aspek sosiologis menurut Geertz, secara sosiologis pasar merupakan pranata ekonomi sekaligus cara hidup disamping tidak hanya menyangkut aspek jual beli.

#### b. Pengertian Pedagang Konvensional

Pasar tradisional merupakan pasar yang dikelola serta dibangun oleh pemerintah, pemerintah daerah, swasta, badan usaha milik negara dan badan usaha milik daerah dengan tempat usaha berupa ruko, kios, dan tenda yang dikelola oleh pedagang kecil menengah. Pasar sendiri merupakan tempat utama pedagang konvensional melakukan aktivitas jual beli. Pedagang konvensional merupakan pelaku usaha yang menjual barang dan jasa dengan cara langsung tanpa adanya perantara dan sistem ini telah berlangsung sejak zaman dahulu. Menurut Brotodiharjo (1996) pedagang konvensional memiliki suatu tempat usaha untuk pembeli dan

penjual berhadapan secara bertatap muka untuk penyerahan dan penerimaan barang. Maka hal tersebut berbanding terbalik dengan penerapan pasar elektronik yang tidak berhadapan secara langsung dalam transaksi antara penjual dan pembeli. Dalam hal ini pasar tradisional yang didominasi oleh pedagang konvensional memiliki kelebihan dan kekurangan jika dibandingkan dengan e-commerce.

### **Pasar elektronik (*e-commerce*)**

#### **a. Pengertian *e-commerce***

E-commerce adalah tempat menjual dan membeli barang atau jasa dari jarak jauh atau tanpa kontak langsung. Transaksi online dilakukan antara pembeli dan Penjual ini menggunakan teknologi seperti telepon seluler. Menurut (Agustina, 2020), keberadaan pedagang melalui pasar online semakin meningkat berbanding terbalik terhadap pedagang konvensional. *E-commerce* sebagai pasar baru menawarkan kategori produk baru. Produk digital melalui proses digital dan sebagai bagian dari pendekatan pengembangan komersial melibatkan penerapan teknologi informasi dan komunikasi pada tingkat produksi dan distribusi barang dan jasa secara global. Berbeda dengan pasar konvensional yang merupakan transaksi jual beli berdasarkan tatap muka secara langsung adanya tanpa perantara.

Cara transaksi antar penjual dengan pembeli tidak lagi harus bertatap muka secara langsung, melainkan penjual dan pembeli dapat bertransaksi dimanapun dan kapanpun dengan sebuah aplikasi penyedia e-commerce. Perdagangan elektronik sendiri menurut Choi, Stahl, dan Whinston (2003), mendefinisikan perdagangan elektronik sebagai suatu pasar baru yang menawarkan komoditas jenis baru yaitu produk-produk digital melalui proses digital. Dengan begitu e-commerce menjadi pembeda yang besar dalam hal struktural perilaku konsumen dalam organisasi maupun secara individu.

### **Media Sosial**

Media sosial memegang peranan penting dalam era globalisasi. Banyaknya peminat serta pengguna media sosial, kini media sosial hadir sebagai platform yang menyediakan fitur e-commerce di dalamnya. Tercatat di Indonesia sendiri pengguna media sosial pada tahun 2023 terdapat total 173 juta pengguna dan dari data tersebut 153 juta didominasi oleh pengguna umur 18 tahun ke atas yang merupakan 79.5 persen populasi di Indonesia (Data Reportal, 2023). Menurut hasil riset oleh We Are Social, media sosial yang diminati orang Indonesia saat ini diantaranya Youtube, Twitter, Facebook, dan Instagram. Kini media sosial tidak hanya digunakan sebagai sarana pemuas kebutuhan hiburan saja, melainkan terus mengembangkan inovasi-inovasi terbaru yang memungkinkan masyarakat untuk media promosi mempermudah transaksi jual beli. Menurut (Rangkuti, 2009) promosi dilakukan oleh suatu perusahaan dengan tujuan memberitahukan keberadaan produk tersebut serta memberi keyakinan tentang manfaat produk tersebut kepada pembeli. Promosi merupakan salah satu cara yang digunakan untuk meningkatkan volume penjualan.

Media sosial menjadi salah satu media yang menyediakan fitur jual beli. Media sosial adalah media online yang memudahkan penggunanya untuk berpartisipasi, berbagi, menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, dunia virtual dengan mudah. Menurut Andreas Kaplan dan Michael Haenlein, media sosial adalah sebuah kelompok aplikasi berbas internet sebagai kunci utama yang membangun dasar ideologi dan teknologi web 2.0 dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran user-generated content.

## **Tiktok Shop**

### a. Pengertian Tiktok

Tiktok Sejak diluncurkan pada kuartal kedua tahun 2016, pengguna Tiktok terus meningkat setiap tahunnya dan pada kuartal satu tahun 2018 Pengguna Tiktok meningkat lebih pesat lagi dari tahun sebelumnya. Meskipun pada awal kuartal pertama tahun 2019 sempat menurun, namun Tiktok tetap eksis dikalangan masyarakat. Hingga pada kuartal keempat tahun 2019 total jumlah yang mengunduh aplikasi Tiktok mencapai 219 juta, jumlah tersebut naik 6,5 persen dibandingkan tahun sebelumnya dengan kuartal yang sama (Sensor Tower). Tiktok menjadi aplikasi terpopuler yang digunakan dalam kehidupan orang-orang yang menyukai hal-hal baru.

### b. Pengertian Tiktok Shop

Tiktok kini telah menjadi tempat yang sangat penting bagi pebisnis karena kekuatan penyebaran informasi yang sangat cepat dan luas. Pada tahun 2021 Tiktok merilis Tiktok Shop, lewat Tiktok Shop pengguna langsung bisa berbelanja melalui platform tersebut tanpa harus melalui aplikasi lain untuk melakukan pembelian produk yang diinginkan.

Perilaku konsumen milenial juga dibarengi dengan literasi informasi yang saat ini semakin meningkat terutama pengguna aplikasi Tiktok. Yang menjadi sebuah kemudahan bagi konsumen untuk mengetahui informasi dari skincare yang akan dibeli. Tak hanya konsumen perkembangan bisnis online ini membuat perusahaan yang bergerak dalam bidang ini harus lebih cermat dalam menentukan strategi yang tepat untuk menarik lebih banyak konsumen. Dapat dilihat bersama tidak sedikit konsumen yang bertindak secara rasional dan logis pada saat melakukan pembelian secara online, sehingga munculah sebuah fenomena yaitu impulse buying/pembelian impulsif.

## **METODOLOGI PENELITIAN**

### **Paradigma Penelitian**

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivistik. Konstruktivistik merupakan paradigma yang dimana kebenaran suatu realitas sosial dilihat sebagai hasil dari konstruksi sosial dan suatu realitas sosial bersifat relatif. Paradigma konstruktivistik bersifat interpretivisme, interpretivisme sendiri dibagi menjadi tiga yaitu interaksi simbolik, fenomenologis, dan hermeneutik yang masing-masing memiliki pendekatan dan metodologi yang berbeda :

#### a. Interaksi simbolik

Interaksi simbolik merupakan sebuah interaksi yang dilakukan oleh manusia melalui simbol-simbol yang diberikan kepada objek dengan menekankan bagaimana memahami bagaimana makna melalui komunikasi verbal atau non-verbal.

#### b. Fenomenologi

Fenomenologi berpusat pada pengalaman individu dengan menekankan pentingnya peneliti memahami dunia dari dua sudut pandang. Fenomenologi mengajak peneliti untuk mengeksplorasi bagaimana individu memaknai dunia mereka dan menciptakan makna pribadi.

#### c. Hermeneutik

Hermeneutik berfokus pada untuk mencapai pemahaman yang mendalam tentang makna yang terkandung dalam teks atau konteks sosial yang sedang dianalisis.

Pada penelitian ini konstruktivistik digunakan sebagai sejauh mana masing-masing konsumen membangun makna mereka sendiri.

### **Pendekatan Penelitian**

Peneliti menggunakan pendekatan penelitian interaksi simbolik, dalam interaksi simbolik konsumen dapat menciptakan makna mereka sendiri terhadap pasar konvensional maupun e-commerce. Mengacu pada pengertian interaksi simbolik sendiri yang merupakan Interaksi simbolik merupakan sebuah interaksi yang dilakukan oleh manusia melalui simbol-simbol yang diberikan kepada objek dengan menekankan bagaimana memahami bagaimana makna melalui komunikasi verbal atau non-verbal.

### **Objek dan Subjek Penelitian**

#### 3.1.1 Objek Penelitian

Secara singkat objek penelitian merupakan permasalahan atau sebuah fenomena yang diteliti oleh peneliti, dalam penelitian ini objek penelitian adalah Persepsi Pedagang Konvensional di Pasar Blauran. Peneliti berfokus pada sejauh mana pandangan pedagang konvensional di Pasar Blauran mengenai implementasi *e-commerce* Tiktok Shop di kehidupan Masyarakat yang memberikan dampak terhadap para pedagang di pasar tradisional.

#### 3.1.2 Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah individu atau kelompok yang menjadi sumber utama dalam untuk menghasilkan atau memberikan data sehingga peneliti mampu melakukan analisis data. Dalam penelitian ini subjek penelitiannya adalah Pedagang Konvensional itu sendiri, sebagai pertimbangan terhadap jawaban mengenai persepsi penggunaan *e-commerce* Tiktok Shop ialah pengguna *e-commerce* itu sendiri.

### **Teknik Sampling Kualitatif**

Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik Purposive Sampling, purposive sampling merupakan teknik pengumpulan data berdasarkan karakteristik, pengetahuan, atau pengalaman langsung oleh informan. Peneliti menggunakan purposive sampling karena pada penelitian ini dibutuhkan informan yang memiliki pengalaman langsung dalam topik penelitian.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Adapun Teknik yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data, teknik pengumpulan data yang digunakan ialah observasi, wawancara. Adapun kriteria informan yang dibutuhkan dalam menyusun penelitian ini adalah pedagang konvensional, Laki-laki/ Perempuan, Usia 40-60 tahun, pengguna dan bukan pengguna *e-commerce*.

#### 3.1.3 Observasi

Observasi digunakan sebagai Langkah awal dalam melihat fenomena yang dibahas dalam penelitian, dengan observasi dapat memudahkan peneliti untuk melihat dan menggambarkan apa yang sedang terjadi. Menurut Nasution (1998) menyatakan, observasi ialah dasar semua ilmu pengetahuan.

#### 3.1.4 Wawancara

Wawancara merupakan pertemuan dua orang yang saling bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat diskonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu (Sugiyono, 2012:233). Dengan wawancara akan memudahkan peneliti untuk mengumpulkan data terkait topik penelitian.

### **Teknik Analisis Data**

#### **3.1.5 Reduksi Data**

Data reduksi merupakan data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu perlu dicatat secara teliti dan rinci. Seperti telah dikemukakan semakin lama peneliti ke lapangan, maka jumlah data akan semakin banyak, kompleks, dan rumit. Mereduksi data berarti merangkum memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang yang penting dicari tema dan polanya (Sugiyono, 2016:92).

### **Teknik Validitas Data**

#### **3.1.6 Triangulasi data**

Triangulasi dapat diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumberdata yang telah ada. Bila peneliti melakukan pengumpulan data dengan triangulasi, maka sebenarnya peneliti mengumpulkan data yang sekaligus menguji kredibilitas data, yaitu mengecek kredibilitas data dengan berbagai teknik pengumpulan data dan berbagai sumber data (Sugiyono, 2016:83).

### **Lokasi Penelitian**

Lokasi yang digunakan peneliti adalah Pasar Tradisional Blauran Surabaya dengan informan pedagang konvensional di Pasar Blauran sebagai informan penelitian. Penelitian dilakukan pada bulan November 2023.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Trend TikTok Shop dalam Masyarakat**

Pada setiap persaingan akan selalu ditemukan adanya dua pihak atau lebih yang terlibat dalam upaya saling mengungguli dan adanya kehendak di antara mereka untuk mencapai tujuan yang sama. E-commerce menjadi favorit masyarakat pada tiga tahun terakhir. Awal mula eksisnya e-commerce dikalangan masyarakat yakni pada saat Indonesia mengalami krisis dengan adanya pandemi Covid-19. Masyarakat dituntut untuk meminimalisir terjadinya transaksi bertatap muka langsung. Sehingga pasar tradisional yang menjadi ladang utama pedagang konvensional terhambat dan tidak berjalan maksimal dengan adanya himbauan tersebut. Secara garis besar masyarakat mencari solusi terhadap permasalahan yang sedang terjadi untuk tetap bisa melakukan transaksi jual beli. E-commerce menjadi jawaban bagi masyarakat untuk memenuhi kebutuhan yang diperlukan. Sehingga masyarakat yang awal mula awam terhadap e-commerce menjadi lebih mengenal apa itu e-commerce dan bagaimana cara penggunaannya. Banyak pedagang baru maupun pedagang yang awal mula tidak menerapkan e-commerce mulai menjual produknya melalui digital. Mengingat pedagang harus mencari solusi pula untuk mengatasi permasalahan, dengan memulai menggunakan e-commerce sebagai media membantu menjual dan mempromosikan produk. Namun hal tersebut kurang efektif bagi pedagang yang konvensional di pasar tradisional yang rata-rata gagap teknologi.

Bagi pedagang tradisional, dengan trend pertumbuhan pasar elektronik tentunya akan dan telah membawa akibat pada penurunan daya saing pasar tradisional dan melemahkan posisi tawar menawar terhadap para pemasok yang juga menjadi pemasok pasar tradisional. Di Indonesia mengenai larangan persaingan usaha tidak sehat telah diatur dalam Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat (UU No. 5 Th. 1999). Pedagang konvensional tidak mampu mengikuti arus perkembangan zaman yang membuat tidak berkembangnya usaha yang dimiliki. Hal tersebut menjadi

permasalahan utama dalam persaingan jual beli di kalangan pedagang konvensional. Menurut hasil wawancara terhadap salah satu pedagang konvensional yang terdapat di Pasar Blauran. Berdasarkan hasil wawancara mendapatkan hasil analisis sebagai persepsi implementasi e-commerce tentunya membuat menurunnya kuantitas terhadap pelanggan yang dimiliki jika dibandingkan dengan era sebelum eksistensinya pasar elektronik. Dengan menurunnya pelanggan tentunya berdampak pada tingkat penghasilan yang dihasilkan oleh pedagang konvensional.

Hal tersebut tentunya merupakan dampak yang dihasilkan dari implementasi *e-commerce* pada kehidupan masyarakat. Lalu mengapa masyarakat zaman sekarang lebih memprioritaskan penggunaan *e-commerce* dibandingkan mengunjungi toko langsung. Saat ini, banyak masyarakat Indonesia yang melakukan transaksi online, hal tersebut menunjukkan bergerak naiknya aktivitas online oleh implikasi toko online. Berdasarkan survei membuktikan 87% masyarakat berbelanja online telah merencanakan terhadap apa yang akan dibeli dengan aktivitas belanja yang tinggi (Olivia, 2017). Paradigma baru terhadap berbelanja online masyarakat saat ini menjadi fenomena yang telah terjadi. Berdasarkan analisis yang dilakukan, beberapa perbedaan yang menjadi keunggulan pasar elektronik dibandingkan dengan pasar tradisional yang didominasi pedagang konvensional ialah sebagai berikut:

- 1) Pemanfaatan teknologi  
Semakin berkembangnya teknologi dan informasi pada era sekarang membuat masyarakat hidup berdampingan dengan teknologi. Teknologi memberikan kemudahan akses kepada penjual maupun calon pembeli. Pembeli dan penjual hanya menggunakan handphone sebagai media transaksi tanpa perlu bertemu secara langsung. Hal tersebut tidak dimiliki oleh pedagang konvensional yang terdapat pada pasar-pasar tradisional.
- 2) Jangkauan lebih luas  
Meningkatnya penggunaan yang meningkat saat ini dan menggunakan teknologi yang ada, *e-commerce* mampu memberikan jangkauan yang lebih luas kepada khalayak. Dengan *e-commerce* penjual mampu memasarkan produknya secara digital kepada calon pembeli yang lebih banyak. Begitupun dengan pembeli, mereka dapat mencari dan menemukan produk yang dibutuhkan dengan berbagai ragam pilihan produk yang sama dengan penjual yang berbeda. Hal tersebut tentunya berbeda dengan pedagang konvensional yang hanya memasarkan produk pada satu tempat saja.
- 3) Harga lebih murah  
Alasan lain yang membuat *e-commerce* lebih dipilih oleh masyarakat ialah karena harga yang ditawarkan lebih murah dibandingkan pada toko offline. Banyaknya penjual yang menjual produk serupa memberikan persaingan harga, tentunya penjual akan memberikan harga yang lebih murah dibandingkan dengan penjual lainnya. Hal tersebut dilakukan untuk menarik pelanggan untuk membeli produknya. *E-commerce* memberikan terobosan baru untuk menggaet calon pembeli yakni dengan memberikan promo yang besar-besaran. Dengan begitu pembeli merasa harga yang lebih murah dengan kualitas yang sama. Hal tersebut tidak dimiliki oleh pedagang konvensional.
- 4) Minim kerugian  
Bagi sejumlah penjual yang melakukan penjualan pada pasar elektronik kerugian yang dialami lebih sedikit sebab penjual dapat menjual barang yang belum ready. Sehingga mereka hanya perlu untuk memasarkan secara digital saja. Hal ini berbeda bagi pedagang konvensional yang menjalankan usaha harus berdasarkan barang yang telah siap dijual secara langsung kepada pembeli.

- 5) Metode pembayaran beragam  
*E-commerce* memberikan kemudahan dalam bertransaksi, salah satunya yakni yang kerap menjadi permasalahan ialah pembayaran. Lalu *e-commerce* menyediakan metode pembayaran yang beragam mulai dari m-banking, cash on delivery, ataupun aplikasi keuangan yang sering digunakan masyarakat sebagai pihak ketiga, dan lain-lain. Hal tersebut tidak dimiliki oleh pedagang pasar tradisional yang hanya mengutamakan pembayaran secara tunai saja.
- 6) Fasilitas layanan keamanan  
Pada awal kemunculannya, *e-commerce* sempat diragukan dalam hal keamanan. Mengingat produk yang ditawarkan oleh penjual hanya berupa digital dan tidak menutup kemungkinan terjadinya penipuan. Namun kekurangan tersebut dapat segera diatasi dengan memberikan layanan proteksi keamanan yang meliputi kesesuaian produk, pengiriman, dan keamanan lainnya. Tentu hal tersebut menambah minat masyarakat terhadap penggunaan *e-commerce*.

### Persepsi dan Upaya Pedagang Konvensional

Sebagian besar masyarakat merasakan dampak yang signifikan terkait adanya *e-commerce* dalam kehidupan mereka. Berbagai pro dan kontra mengenai *e-commerce* dengan pasar elektronik mampu memudahkan aktivitas jual beli masyarakat. Dengan berbagai fitur yang memudahkan tersebut justru terdapat pihak yang dirugikan, khususnya para pedagang konvensional di pasar tradisional. Pedagang konvensional beranggapan bahwa dengan kemajuan teknologi budaya jual beli di pasar tradisional mulai luntur, dan berbanding terbalik dengan *e-commerce*. Hal tersebut terlihat dari menurun secara signifikan pendapatan yang diperoleh oleh pedagang konvensional, tentunya ditandai dengan menurunnya minat beli masyarakat terhadap pasar tradisional. Berdasarkan analisis di atas *e-commerce* memberikan dampak yang signifikan karena terdapatnya pembeda yang menjadi keunggulan dibandingkan dengan pasar tradisional. Para pelaku bisnis memerlukan media pemasaran yang efektif dengan tujuan memperluas pangsa pasarnya. Media sosial sebagai alat pemasaran tentunya berkaitan dengan komunikasi pemasaran. Tentunya menjadi permasalahan bagi pedagang konvensional untuk terus menjalankan bisnis usaha yang dimiliki. Maka memerlukan sebuah cara atau strategi yang harus dilakukan demi bisnisnya. Mengingat kondisi yang mereka alami saat ini yang awalnya ramai oleh pembeli kini berbanding terbalik menjadi sepi pembeli. Berdasarkan analisis terhadap wawancara, terdapat beberapa strategi yang dilakukan oleh pedagang konvensional di Pasar Blauran. Strategi yang dilakukan untuk mempertahankan usahanya yakni sebagai berikut:

- 1) Menunggu Pelanggan  
Mengingat minimnya pengetahuan mengenai teknologi *e-commerce*. Sebagian besar pedagang di Pasar Blauran masih menggunakan sistem berdagang konvensional. Menunggu pelanggan untuk mengunjungi toko merupakan hal yang dilakukan pedagang konvensional di Pasar Blauran. Penjual tidak menjual produknya secara online melainkan hanya fokus terhadap toko offline yang dimilikinya. Mengingat persaingan tidak hanya perihal dalam menampilkan produk yang berkualitas melainkan persaingan dalam hal memasarkan produk. Hal tersebut membuat pembeli yang datang sangat terbatas dan mengandalkan pelanggan yang sudah tau kualitas produk yang mereka jual ditambah dengan penjual telah lama berjualan tentunya banyak pembeli yang telah mengetahui kualitasnya. Namun, dengan begitu penawaran

produk oleh penjual tidak menjangkau masyarakat luas. Pedagang konvensional mengedepankan interaksi jual beli secara fisik.

Permintaan tuntutan barang yang beragam dan berkualitas serta permintaan harga yang murah membuat pedagang konvensional berpikir cara untuk bersaing. Kondisi seperti ini memang hal yang tidak mudah bagi pedagang konvensional untuk bertahan.

2) Menambah produk dengan trend model terbaru

Perkembangan pasar elektronik dan keinginan konsumen yang mengikuti trend menuntut pedagang konvensional untuk menambah koleksi produk yang dijual. Pedagang menganggap bahwa hal tersebut memberikan nilai tambah kepada calon pembeli dengan memasok barang-barang baru yang tidak ketinggalan trend. Namun hal tersebut juga harus diimbangi dengan mengembangkan area pemasaran oleh pedagang tersebut. Serta mengingat persaingan harga di pasar elektronik cukup murah maka pedagang konvensional kerap menurunkan harga untuk bersaing.

3) Dukungan dari Pemerintah

Pemerintah memiliki peran penting dalam memajukan kesejahteraan pedagang konvensional di pasar tradisional. Terlepas dari usaha yang dilakukan oleh pedagang untuk bersaing dengan pasar elektronik. Pemerintah diharapkan mampu mengontrol setiap aktivitas masyarakatnya untuk tetap sesuai dengan peraturan yang berlaku. Dengan kebijakan negara mengenai peraturan atau regulasi mampu memberikan wadah yang bebas bagi segala bentuk perkembangan maupun kemajuan dalam masyarakat namun tetap terkendali dalam pengawasan negara. Sehingga diharapkan pemerintah membuat kebijakan atau regulasi yang sesuai dengan hal ini untuk menciptakan kehidupan masyarakat yang adil, makmur, dan tentunya stabilitas yang terjaga. Hal ini dapat menciptakan ekosistem yang kondusif dan bersaing sehat bagi pelaku usaha.

## KESIMPULAN

Masyarakat berkembang secara linier (searah), yakni dari primitif ke arah masyarakat yang lebih maju. Perkembangan teknologi memberikan kemudahan sekaligus tantangan bagi pihak yang terkait, termasuk dalam hal perdagangan. Hadirnya teknologi menuntut semua orang untuk turut memahami dan mempelajari guna menghindari kesenjangan atau gagap teknologi. E-commerce menjadi tren dan terobosan terkini yang digemari masyarakat, sehingga peluang usaha lebih besar dibandingkan dengan berdagang dengan cara konvensional. Pada dasarnya masyarakat modern merupakan bentuk masyarakat yang dicita-citakan memiliki label yang lebih baik dan sempurna. Seperti kasus pedagang konvensional di Pasar Blauran yang dominan gagap teknologi sehingga menyebabkan menurunnya tingkat penjualan. Ini juga disebut dengan istilah *cultural lag*, yang merupakan ketertinggalan menjadikan kesenjangan antar unsur-unsur yang berubah sangat cepat dan yang berubah lambat. Kesenjangan ini akan menyebabkan kejutan sosial pada masyarakat khususnya dalam bidang perdagangan.

Proses evolusi yang dialami masyarakat mengakibatkan perubahan-perubahan yang berdampak terhadap perubahan nilai-nilai dan berbagai anggapan yang dianut masyarakat. Upaya yang dilakukan pedagang untuk tetap bersaing dengan modernisasi belum begitu optimal. Strategi yang masih dominan konvensional menyebabkan ketidakmampuan pedagang konvensional bersaing dengan pasar elektronik. Selain itu, pedagang konvensional mengharapkan untuk kedepannya terdapat regulasi-regulasi oleh pemerintah yang mampu menunjang lebih baik untuk para pedagang konvensional di seluruh Indonesia. Penelitian ini

diharapkan dapat dijadikan wawasan oleh para pelaku bisnis dalam mengembangkan bisnis dengan memanfaatkan media sosial dan e-commerce.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, M. (2020). Persaingan Usaha Tidak Sehat Antar Online Shop Dalam Kondisi Covid-19 Terhadap Kebijakan Yang Dikeluarkan Oleh Presiden. *Res Judicata*, 3(1), 15–25.
- Febriani, D., Ramdhani, F., Michael, H., & Sinabutar, J. (2023). *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial STRATEGI BERTAHAN PEDAGANG KONVENSIONAL DI TENGAH PERKEMBANGAN ONLINE SHOP (STUDI KASUS PEDAGANG KONVENSIONAL DI PASAR BELINYU)*. 01, 50–60.
- Kuncoro, M. (2008). Strategi pengembangan pasar modern dan tradisional. *Kadin Indonesia*.
- Magister, P. (2023). *STRATEGI BERSAING PASAR TRADISIONAL DI ERA DIGITAL (Studi pada Pasar Warujayeng Tanjunganom Nganjuk) TESIS Oleh: NUR LAILUL RAHMANIA NIM 501210023*.
- Modernisasi, J. E., Sarwoko, E., Fakultas, D., Universitas, E., & Malang, K. (n.d.). *DAMPAK KEBERADAAN PASAR MODERN TERHADAP KINERJA PEDAGANG PASAR TRADISIONAL DI WILAYAH KABUPATEN MALANG*. <http://ejournal.ukanjuruhan.ac.id>
- Naim, S., A'ffar, M., Sulistyowati, N. W., Destiana, R., Supriatna, E., Rukmana, A. Y., & Chusumastuti, D. (2023). TRANSFORMASI TOKO TRADISIONAL MENJADI TOKO BERBASIS DIGITAL: PELATIHAN DAN PENDAMPINGAN UNTUK MENGHADAPI ERA DIGITALISASI. *Eastasouth Journal of Impactive Community Services*, 1(03), 215–222. <https://doi.org/10.58812/ejimcs.v1.i03>
- Rangkuti, F. (2009). *Mengukur Efektivitas Program Promosi & Analisis Kasus Menggunakan SPSS*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Teori Perubahan Sosial Nur Indah Ariyani, P., & Hadi Nurcahyono, O. (2014). *DIGITALISASI PASAR TRADISIONAL* (Vol. 3, Issue 1).
- Wiboonpongse, A., Sriboonchitta, S., & Chaovanapoonphol, Y. (2006). *The demand for loans for major rice in the Upper North of Thailand*.