

Studi Eksplorasi Dampak E-Commerce Terhadap Kualitas Hidup Pedagang Pasar Tradisional Sekampung Kabupaten Lampung Timur

Meyyana Hidayati¹, Rina El-Maza²
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Metro Lampung
Email : meyyanahidayati@gmail.com

Abstrak

Kehadiran e-commerce telah menyebabkan penurunan jumlah kunjungan konsumen ke pasar tradisional, yang berdampak negatif pada tingkat penjualan para pedagang. Hal ini disebabkan oleh persaingan dengan platform e-commerce yang menawarkan diskon besar-besaran kepada konsumen, sehingga mengurangi daya tarik pasar tradisional. Harga produk yang lebih rendah di e-commerce menjadi salah satu faktor yang membuat konsumen cenderung beralih dan kurang berminat berbelanja di pasar tradisional. Penelitian ini bertujuan untuk memperluas wawasan terkait dampak e-commerce terhadap kualitas hidup pedagang pasar tradisional, serta untuk mengetahui penerimaan dan penolakan e-commerce oleh pedagang pasar tradisional. Penelitian menggunakan metode penelitian lapangan dan sifat interpretatif dengan pendekatan grounded theory. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pedagang di pasar tradisional mengalami penurunan kualitas hidup. Namun, para pedagang mayoritas menerima e-commerce sebagai inovasi yang berpotensi meningkatkan penjualan dan kualitas hidup mereka dengan syarat adanya pelatihan literasi digital.

Kata Kunci: E-Commerce, Kualitas Hidup, Pasar Tradisional

Abstract

The presence of e-commerce has caused a decrease in the number of consumer visits to traditional markets, which has had a negative impact on traders' sales levels. This is due to competition with e-commerce platforms that offer massive discounts to consumers, thereby reducing the attractiveness of traditional markets. Lower product prices in e-commerce are one of the factors that makes consumers tend to switch and are less interested in shopping at traditional markets. This research aims to broaden insight regarding the impact of e-commerce on the quality of life of traditional market traders, as well as to determine the acceptance and rejection of e-commerce by traditional market traders. The research uses field research methods and is interpretative in nature with a grounded theory approach. The research results show that traders in traditional markets experience a decline in their quality of life. However, the majority of traders accept e-commerce as an innovation that has the potential to increase their sales and quality of life provided they have digital literacy training.

Keywords: E-Commerce, Quality of Life, Traditional Market

PENDAHULUAN

Pekembangan informasi teknologi telah membawa perubahan secara signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, seperti aspek pendidikan, sosial, ekonomi, termasuk dunia perdagangan. Salah satu perubahan terbesar yang terjadi di dalam dunia perdagangan yaitu dengan munculnya E-Commerce, sehingga proses jual beli dapat dilakukan secara online tanpa harus bertemu atau tatap muka dan transaksi juga dapat dilakukan secara online.

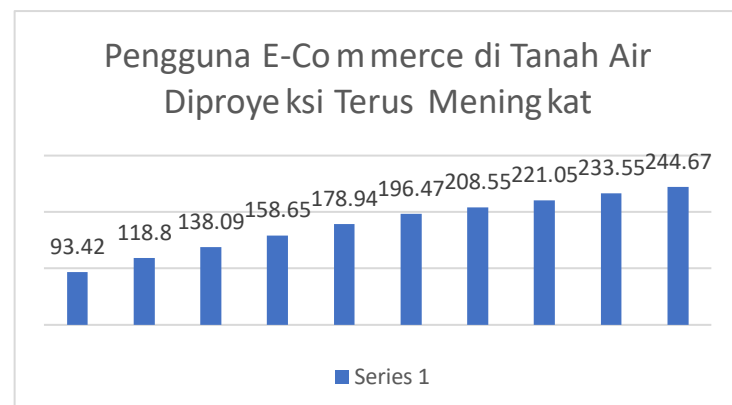
E-Commerce telah menawarkan berbagai kemudahan dan keuntungan baik untuk penjual dan pembeli seperti akses mudah untuk berbagai produk, harga yang kompetitif dan kemudahan dalam bertransaksi. Di Indonesia, pertumbuhan E-Commerce semakin pesat dengan ada banyaknya platform seperti, Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, Bli-Bli, Ralali, Alibaba, OLX, e Bay, Freelancer, Fiverr, Gojek, Instagram Shopping, Facebook Marketplace, Tiktok, Netflix, Spotify, Hello Fresh, QRIS, Dana dan lain sebagainya. Fenomena ini tentunya memberikan banyak sekali kemudahan bagi konsumen. Hadirnya e-commerce memperkenalkan fenomena cara hidup masyarakat yang baru kepada masyarakat. Sebelum melakukan pembelian di e-commerce konsumen melakukan pencarian barang dengan mudah dan bisa memilih barang sesuai yang diinginkan tanpa harus pergi langsung ke toko di pasar tradisional. Berikut ini merupakan data e-commerce yang paling banyak dikunjungi sepanjang tahun 2024 di Indonesia.



Gambar 1.1 E-Commerce paling banyak dikunjungi di Indonesia 2024 Sumber: <https://edot.id/>

Gambar grafik diatas menunjukkan bahwa aplikasi belanja shopee merupakan platform e-

commerce yang sering dikunjungi oleh masyarakat dan terus mempertahankan dominasi di pasar e-commerce Indonesia hingga pertengahan 2024. Menurut data yang dikumpulkan oleh edotweb, Awal tahun 2024 shopee menduduki sebagai platform e-commerce terpopuler dan sangat diminati oleh masyarakat, Shopee mencatat rata-rata 235.9 juta mengunjungi platform e-commerce shopee. Kemudian, platform e-commerce yang sering dikunjungi kedua yaitu Tokopedia dengan jumlah pengunjung 100,3 juta di awal tahun 2024. Platform e-commerce yang digunakan di Indonesia adalah Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, Bli-Bli, Ralali, Alibaba, OLX, e Bay, Freelancer, Fiverr, Gojek, Instagram Shopping, Facebook Marketplace, Tiktok, Netflix, Spotify, Hello Fresh, QRIS, Dana dan lain sebagainya. Berikut ini merupakan data pengguna E-Commerce di Tanah Air Diproyeksi Terus Meningkat.



Gambar 1.2 Proyeksi pengguna e-commerce akan terus meningkat Sumber:

<https://goodstats.id>

Berdasarkan data Goodstats menunjukkan bahwa, Indonesia telah memiliki 196,47 juta konsumen pasar online atau e-commerce pada tahun 2023. Jika dibandingkan dengan 178,94 juta pengguna pada tahun sebelumnya, terjadi peningkatan sebesar 17,53 %. Berdasarkan tren saat ini, tampaknya jumlah konsumen e-commerce di Indonesia semakin meningkat. Pada akhir tahun 2024 diperkirakan terdapat 208,55 juta pengguna. Dan diperkirakan dalam empat tahun ke depan, jumlah konsumen ecommerce akan terus meningkat. Menurut

Goodstats, akan ada 244,67 juta konsumen e-commerce di Indonesia pada tahun 2027.

Sementara itu, penjualan di pasar tradisional dengan adanya e-commerce menyebabkan penurunan jumlah pengunjung konsumen di pasar tradisional yang mengakibatkan tingkat penjualan mengalami penurunan, dan secara otomatis pendapatan pedagang juga mengalami penurunan. Berdasarkan hasil survey, keberadaan e-commerce menyebabkan dampak yang signifikan hal ini dirasakan oleh para pedagang. Hasil wawancara Ibu Tri yang merupakan pedagang baju di pasar tradisional beliau mengatakan bahwa pendapatannya menjadi menurun karena banyak para pembeli yang sekarang lebih memilih berbelanja di online, penghasilan perhari sebelum adanya e-commerce berkisar antara Rp.500.000-Rp.400.000 semenjak adanya e-commerce pendapatan setiap harinya berkisar antara Rp. 300.000 – Rp.100.000 (Tri, n.d.) Kemudian hasil wawancara dari Ibu Turah selaku pedagang sepatu sandal di pasar tradisional, beliau mengatakan bahwa keberadaan e-commerce berdampak terhadap pendapatan, selain itu keberadan e-commerce juga menyebabkan menumpuknya dan membuat tertinggalnya model (Tren) produk yang dijual bagi para pedagang pakaian, jilbab, sandal sepatu dan tas sehingga berakibat makin sedikitnya jumlah modal yang dikumpulkan sehingga membuat tidak adanya perputaran barang. Pendapatan beliau sebelum adanya e-commerce setiap hari berkisar antara Rp.300.000-Rp.200.000 ribu semenjak maraknya e-commerce pendapatan berubah menjadi Rp.150.000-Rp.100.000 ribu perhari dan terkadang dalam sehari tidak ada penjualan.(Turah, n.d.)

Maraknya keberadaan e-commerce semakin lama bisa menggeser perputaran ekonomi dalam transaksi jual beli yang ada dipasar tradisional dan tidak bisa dipungkiri dalam jangka waktu yang lama akan menimbulkan berbagai macam dampak terhadap pasar tradisional itu sendiri. Berdasarkan pengamatan maka saya tertarik untuk membahas Studi Eksplorasi Dampak E-Commerce Terhadap Kualitas Hidup Pedagang Pasar Tradisional di Kecamatan Sekampung Kabupaten Lampung Timur. Penelitian ini akan mengeksplorasi bagaimana dampak kehadiran e-commerce mempengaruhi aktivitas bisnis dan kualitas hidup

pedagang pasar tradisional di Kecamatan Sekampung Kabupaten Lampung Timur.

Tinjauan Pustaka

Teori Difusi Inovasi

Teori difusi inovasi merupakan teori yang membahas tentang bagaimana ide atau gagasan baru dan teknologi tersebar dalam suatu kebudayaan. Teori difusi inovasi dipopulerkan pada tahun 1964 oleh Everett Rogers. Dalam buku ciptaannya yang berjudul “Diffusion of Innovations” ia menjelaskan bahwa difusi merupakan proses ketika sebuah inovasi dikomunikasikan melalui beberapa saluran dengan jangka waktu tertentu dalam sebuah sistem sosial. Teori yang dikemukakan Rogers tersebut yakin bahwa inovasi yang terdifusi ke seluruh masyarakat dengan pola yang dapat diprediksi. Rogers juga mendefinisikan difusi inovasi sebagai sebuah proses yang mengkomunikasikan informasi tentang ide baru yang dipandang secara subjektif. (Mulyati et al., 2023) Roger dan shoemaker menjelaskan bahwa indikator difusi inovasi mempunyai indikator yaitu: (Rogers, 2003)

1. Pengetahuan, menyangkut kesadaran individu terhadap adanya inovasi beserta fungsi dan inovasi tersebut.
2. Persuasi, tentang sikap individu dalam menerima atau tidak inovasi tersebut.
3. Keputusan, peran Individu dalam penentuan pilihan untuk mengadopsi atau menolak inovasi.
4. Konfirmasi, peran individu dalam mencari pendapat yang menguatkan keputusan yang telah diambilnya dan bersifat fleksibel (bisa berubah) jika pesan satu dengan yang lain.

Kualitas Hidup

Menurut Organization of Economic and Culture Development (OECD), indikator kualitas hidup dapat dinilai dari pendidikan, pekerjaan, pendapatan, lingkungan, dan kesehatan yang baik dari setiap masing-masing individu. Indikator yang diajukan OECD sudah cukup memadai, dalam artian sudah mencakup banyak hal sebagai cerminan kualitas hidup.(Faturrochman, 1990) Aspek penilaian kualitas hidup berdasar Quality of Life Indicators

memiliki kesamaan dengan pendapat Soemarwoto yang dibagi dalam tiga aspek yaitu: (Soemarwoto, 2009)

1. Derajat pemenuhan kebutuhan sebagai makhluk hayati yang bersifat mutlak karena berpengaruh terhadap kelangsungan hidup seseorang (udara bersih, air, pangan, dan kesehatan).
2. Derajat pemenuhan kebutuhan manusiawi yang bersifat relatif (rumah, pakaian, pendidikan, hiburan)
3. Kebebasan memilih (agama, pekerjaan atau pilihan lain).

E-Commerce

E-commerce adalah kegiatan-kegiatan bisnis yang menyangkut konsumen (consumers), manufaktur (manufactures), service providers dan pedagang perantara (intermediaries), dengan menggunakan jaringan-jaringan komputer (computer networks) yaitu internet. (Halim&Prasetyo, 2005) Dengan kata lain e-commerce adalah merupakan suatu transaksi komersial yang dilakukan antara penjual dan pembeli atau dengan pihak lain dalam hubungan perjanjian yang sama untuk mengirim sejumlah barang, pelayanan, atau perahliha k.¹ Menurut asnawi dari berbagai definisi yang ditawarkan dan dipergunakan oleh berbagai kalangan, terdapat kesamaan dari setiap definisi tersebut. Kesamaan ini menunjukkan bahwa e-commerce memiliki kara keristika. (Asnawi, 2008)

1. Terjadinya transaksi antara dua belah pihak.
2. Adanya pertukaran barang, jasa, atau informasi.
3. Internet merupakan medium utama dalam proses atau mekanisme perdagangan tersebut.

Studi Eksplorasi

Studi eksplorasi merupakan penelitian yang berangkat dari beberapa rasional dan petunjuk untuk mengidentifikasi masalah yang menca kup sejumlah peristiwa yang berkisar pada keputusan-keputusan, progra m-progra m, proses imple mentasi, dan perubahan oeganinsasi. studi e ksplorasi merupakan

penelitian ilmiah yang dilakukan di lapangan dengan tujuan untuk memperoleh pengetahuan yang lebih banyak kemudian memperoleh gambaran dan penjelasan yang mendalam tentang suatu peristiwa atau fenomena yang terjadi. (Arifin et al., 2022) Langkah-langkah dalam penelitian eksplorasi terdapat dua macam yaitu langkah eksplorasi konvensional dan langkah eksplorasi murni. Langkah-langkah eksplorasi konvensional terdiri dari: (Adiarta, 2016)

1. Latar belakang penelitian, di kemukakan mengenai adanya sesuatu fenomena yang menarik.
2. Pertanyaan penelitian membuat pertanyaan penelitian (permasalahan penelitian) yang dinyatakan sebagai rumusan masalah dalam kalimat tanya.
3. Merumuskan tujuan penelitian, tujuan dalam penelitian eksplorasi tentu saja untuk mengetahui secara mendalam mengetahui (topik atau masalah) tersebut kemudian mendeskripsikannya.
4. Menelaah berbagai literature, diperlukan untuk mendapatkan gambaran umum mengenai sesuatu (objek penelitian).
5. Menentukan metode, prosedur, atau desain penelitian, yaitu penetapan sumber data/informasi (subjek/responden/narasumber penelitian) serta penggunaan teknik pengumpulan dan analisis data yang akan dilakukan.
6. Menganalisis data yang diperoleh. Data yang telah diperoleh di pilah dan dianalisis dengan teknik analisis data yang akan dipakai. Kemudian setelah dianalisis, dibuat kesimpulan berdasarkan keadaan yang sebenarnya.

Sedangkan pada eksplorasi murni tidak ditentukan langkah-langkah yang jelas dalam pelaksanaannya.

METODE

Jenis dari penelitian ini adalah Field Research (penelitian lapangan). Penelitian lapangan adalah suatu penelitian yang dilakukan secara sistematis dengan mengambil data di lapangan. (Slamet Riyanto, 2020) Dari penelitian ini adalah Pasar Tradisional Kecamatan Sekampung Kabupaten Lampung Timur. Dalam penelitian

¹Ibid.

lapangan data yang diperoleh dari para informan. Informan yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah para pedagang pasar tradisional.

Sifat penelitian yang digunakan bersifat interpretatif dengan pendekatan grounded theory. Penelitian interpretatif merupakan pendekatan kualitatif yang menekankan pemahaman mendalam terhadap pengalaman subjektif partisipan dan bagaimana mereka memberi makna terhadap pengalaman tersebut dalam konteks tertentu. (Denzin, N.K., & Lincoln, 2011) Sifat penelitian ini kualitatif dan berorientasi pada konteks, di mana peneliti mencoba menggali wawasan mendalam tentang bagaimana suatu fenomena dipahami dan dirasakan oleh para partisipan. Dalam pendekatan ini, peneliti lebih sebagai pengamat aktif yang berupaya menginterpretasikan sudut pandang partisipan, sehingga hasil penelitian tidak bersifat umum atau universal, melainkan khas dan kontekstual. Sedangkan pendekatan Grounded Theory, berarti pendekatan yang lebih menekankan pada proses penyimpulan deskripsi dan induktif serta analisis terhadap dinamika adanya keterkaitan antar fenomena yang diamati di lapangan. (Hasiara, 2012) Dipilih grounded theory sebagai metode dalam studi ini adalah menyesuaikan dengan data-data yang dikumpulkan di lapangan. Data tersebut menghendaki agar metode yang paling sesuai dengan data tersebut adalah grounded theory. Karena dinamika dan fenomena dalam kehidupan di lapangan merupakan hubungan interaksi sosial dalam berbagai aktivitas antar individu yang satu dengan yang lainnya. Pendekatan ini dianggap sesuai karena: Pertama, memiliki latar alamiah, karena sumber datanya langsung dari informan. Kedua, alat utama sebagai instrument penelitian adalah manusia, yaitu peneliti dengan melibatkan bantuan orang lain (informan). Ketiga, bersifat deskripsi, karena data yang diperoleh peneliti bersumber dari transkrip wawancara berupa kata-kata, catatan lapangan, foto, dokumen. (Hasiara, 2012)

Sumber data dari penelitian ini adalah primer dan sekunder, sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. (Sugiyono, 2013) Dalam penelitian ini data primer langsung diperoleh dari lapangan yaitu pedagang pasar tradisional di Kecamatan Sekampung, dalam hal ini peneliti menggunakan Teknik Snowball. Adapun cara

untuk menentukan sampel menggunakan Snowball yaitu teknik penentuan responden dengan mengambil sejumlah kasus melalui hubungan keterkaitan dari satu orang dengan orang lain atau kasus dengan kasus lain, kemudian mencari hubungan selanjutnya melalui proses yang sama demikian seterusnya. Jadi, pengambilan sampel dalam penelitian yaitu, pedagang pasar tradisional Kecamatan Sekampung berjumlah 82 orang, maka peneliti menentukan sampel menggunakan snowball. Adapun yang menjadi sasaran wawancara adalah 20 pedagang yang berjualan pakaian, perabot rumah tangga, jilbab, kosmetik, sepatu sandal tas. Sedangkan sumber data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau dokumen. (Ibrahim, 2015) Dalam penelitian ini, sumber data sekunder yang digunakan berupa data-data yang diperoleh dari goodstats, dan SimiliarWeb.

Teknik pengumpulan data yang peneliti gunakan yaitu wawancara dan dokumentasi. Wawancara (interview) yang peneliti gunakan adalah wawancara semi terstruktur. Wawancara semi terstruktur adalah metode wawancara di mana peneliti telah menyiapkan pedoman wawancara secara umum, namun masih memberi kebebasan kepada responden untuk menjawab dan memberikan penjelasan lebih lanjut. (Sugiyono, 2019) Adapun yang menjadi sasaran dalam metode wawancara adalah pedagang pasar tradisional yang berjualan perabot rumah tangga, pakaian, jilbab, kosmetik, sepatu sandal tas. Kemudian melakukan dokumentasi, dokumentasi yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, lengger agenda, dan sebagainya. (Arikunto, 2010) Dokumentasi yang peneliti gunakan dalam penelitian ini yaitu pengumpulan data yang bersumber dari tulisan atau dokumen seperti foto dan audio visual maupun non visual.

Teknik kebasahan data yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah dengan teknik Triangulasi Sumber, yaitu menggunakan lebih dari satu informan dan teknik pengumpulan data untuk mendapatkan data yang sama. (Mokodompit, 2023) Peneliti memperoleh data mengenai fokus penelitian dengan mewawancarai para pedagang pasar tradisional.

Cara yang dilakukan adalah dengan mengonfirmasi atau mewawancarai sumber atau pihak pedagang pasar tradisional untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komperhensif tentang dampak kualitas hidup pedagang pasar tradisional dan penerimaan atau penolakan terhadap e-commerce.

Te khnik analisis data yang digunakan yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data (data display) dan pengambilan kesimpulan.² Data tersebut kemudian di analisis dengan menggunakan metode berfikir induktif. Metode berfikir induktif adalah metode berfikir yang dimulai dari fakta empiris. Peneliti terjun ke lapangan, mempelajari, menganalisis, menafsirkan, dan menarik kesimpulan dari fenomena yang ada di lapangan.(Zuriah, 2009)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pasar tradisional Kecamatan Sekampung terkenal sebagai tempat tujuan berbelanja bagi warga sekitar, pasar ini memiliki daya tarik tersendiri bagi para konsumennya sebagai pasar tradisional yang khas. Banyak penduduk sekitar yang sering mengunjungi pasar ini, selain karena harganya yang relatif murah, penjual serta pembeli masih melakukan negosiasi. Oleh karena itu, Pasar Sekampung merupakan bagian dari pasar tradisional yang sudah lama eksis, konsumen yang berbelanja di pasar tradisional Sekampung tidak hanya masyarakat lokal, dan letak pasar tersebut strategis, maka faktor-faktor tersebut menjadi pertimbangan penulis dalam memilih pasar Sekampung sebagai tempat penelitian. Hanya pedagang pakaian, kosmetik, perabot rumah tangga, sepatu sandal tas dan jilbab yang menjadi batas responden yang penulis wawancara, untuk pedagang material, pangan, sayur mayur, daging, dan kebutuhan persoalan lainnya, produk pangan merupakan pokok yang umur simpannya pendek, masyarakat lebih menyukai berbelanja di pasar tradisional, karena secara teoritis dampaknya terhadap penjualan online tidak sebesar kebutuhan sekunder. Oleh karena itu, penulis menganggap penjual produk sekunder sebagai kelompok yang paling terkena dampak atas peningkatan penjualan online. Berdasarkan data yang telah didapatkan, penulis akan mengetahui dampak masalah mengenai

bagaimana kualitas hidup pedagang di pasar tradisional terhadap fenomena e-commerce dan bagaimana penerimaan atau penolakan e-commerce terhadap pedagang pasar tradisional. Konsumen lebih memilih berbelanja dan berjualan online karena sudah menjadi tren di masyarakat. Banyak pakar penelitian yang telah menganalisis dan bahwa e-commerce akan terus tumbuh di masa depan yang akan datang, namun pemerintah saat ini tidak memiliki undang-undang yang mengatur sektor komersial. Hal ini didukung oleh data mengenai e-commerce yang paling banyak dikunjungi sepanjang tahun 2024 dapat dilihat pada gambar.



Gambar grafik di atas menurut data Goodstats menunjukkan bahwa aplikasi belanja Shopee akan terus mempertahankan dominasi di pasar e-commerce Indonesia hingga pertengahan tahun 2024. Menurut data yang dikumpulkan oleh SimiliarWeb, awal tahun 2024, shopee muncul sebagai platform e-commerce terpopuler. Permasalahan ini menimbulkan sejumlah dampak bagi pedagang pasar tradisional. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode Quality of Life Indicators dan metode difusi inovasi. Dan berikut ini adalah hasil dan pembahasan penelitian:

A. Praktik Penggunaan E-Commerce dan Dampak E-Commerce Terhadap Kualitas Hidup Pedagang Pasar Tradisional

1. Praktik Penggunaan E-Commerce oleh Pedagang Pasar Tradisional
Berdasarkan wawancara dengan pedagang pakaian, kosmetik, perabot rumah tangga, jilbab, serta sepatu, tas, dan sandal, disebutkan bahwa:

² Saebani, *Metodologi Penelitian*, 219

- a. Pedagang Pakaian: Beberapa pedagang menggunakan platform e-commerce seperti Instagram, Facebook atau WhatsApp untuk mempromosikan dan menjual produk mereka. E-commerce dimanfaatkan untuk memperluas pasar di luar pelanggan lokal.
- b. Pedagang Kosmetik: Penggunaan e-commerce relatif tinggi. Kosmetik sering kali dijual melalui platform seperti TikTok Shop, WA, Shopee, Lazada, Instagram, dan Facebook karena permintaan yang luas.
- c. Pedagang Perabot Rumah Tangga: Sebagian besar pedagang masih mengandalkan penjualan langsung. Namun, ada yang menggunakan e-commerce untuk memasarkan barang besar seperti peralatan dapur dengan size kecil. Kendala utama adalah biaya pengiriman yang tinggi.
- d. Pedagang Jilbab: Jilbab memiliki permintaan yang tinggi di pasar online. Banyak pedagang menjadikan media sosial sebagai alat pemasaran utama tetapi tidak bisa bersaing dengan harga.
- e. Pedagang Sepatu, Tas, dan Sandal: Beberapa pedagang mengaku berhasil mendapatkan pelanggan baru melalui platform e-commerce. Namun, persaingan harga dengan penjual di marketplace menjadi tantangan.

2. Dampak E-Commerce Terhadap Kualitas Hidup Pedagang Pasar Tradisional

- a. Dampak Positif dan Negatif E-Commerce
E-commerce mempunyai dampak positif dan negative berikut ini merupakan dampak positif dan dampak negative sebelum dan sesudah adanya e-commerce:

1) Sebelum adanya e-commerce

a) Pangsa pasar

Positif: Pedagang pasar tradisional bergantung pada pembeli yang datang langsung ke pasar tradisional. Hal ini memberikan hubungan lebih personal antara pedagang dan pembeli, sehingga ada kepercayaan lebih antara keduanya dan banyak pembeli yang berbelanja di pasar tradisional.

Negatif: Pembeli terbatas pada wilayah lokal atau pengunjung yang kebetulan datang ke pasar.

- b) Ketergantungan pada pasar fisik
Positif: Keberadaan pasar tradisional memfasilitasi interaksi sosial dan ekonomi antara pedagang dan pembeli. Pedagang lebih mudah untuk menjaga hubungan dan memberikan layanan langsung.

Negatif: Terjadi keterbatasan waktu dan ruang. Pedagang pasar tradisional hanya dapat berjualan pada jam tertentu dan di tempat tertentu, yang dapat mengurangi fleksibilitas.

- c) Kurangnya Infrastruktur dan Teknologi

Positif: Sebelum adanya e-commerce, pedagang tidak perlu khawatir tentang penggunaan teknologi yang rumit. Mereka berfokus pada penjualan secara langsung.

Negatif: Kurangnya keterampilan dan infrastruktur digital menghambat kemajuan. Pedagang tidak memiliki akses ke informasi pasar yang lebih luas, serta terbatas dalam hal pemasaran dan promosi produk.

2) Sesudah Adanya E-Commerce

- a) Perluasan Jangkauan Pasar

Positif: Dengan e-commerce, pedagang yang bisa memanfaatkan e-commerce dapat menjangkau pasar yang lebih luas, bahkan melampaui wilayah lokal mereka, meningkatkan peluang penjualan. Pedagang dapat memasarkan produk mereka ke seluruh Indonesia atau lebih luas lagi, memperbesar kesempatan omzet.

Negatif: Kompetisi juga meningkat dengan adanya banyak penjual online dari berbagai daerah, yang dapat membuat pedagang pasar tradisional

kesulitan bersaing, terutama terkait harga dan kualitas produk.

b) Peningkatan Omzet

Positif: Pedagang yang mampu memanfaatkan e-commerce dengan baik dan bisa bersaing dengan harga dapat mengalami peningkatan pendapatan secara signifikan karena lebih banyak konsumen yang membeli produk mereka secara online.

Negatif: Pedagang yang kurang familiar dengan penggunaan teknologi atau memiliki keterbatasan akses internet mungkin tidak dapat memaksimalkan potensi penjualan, sehingga mereka masih tertinggal dari pesaing yang lebih menguasai dunia digital.

c) Peningkatan Kualitas Hidup

Positif: Dengan peningkatan omzet dan akses pasar yang lebih luas, pedagang dapat memperoleh pendapatan lebih besar, yang berdampak pada peningkatan kualitas hidup mereka dan keluarga. Hal ini juga memungkinkan pedagang untuk memperbaiki kualitas produk dan pelayanan.

Negatif: Bagi beberapa pedagang yang lebih memilih cara tradisional atau kesulitan dalam beradaptasi dengan teknologi, perubahan ini bisa menambah beban, seperti kebutuhan untuk belajar teknologi baru dan memperbarui cara berbisnis mereka.

d) Tantangan Teknologi dan Keterampilan

Positif: E-commerce mendorong pedagang untuk mempelajari keterampilan baru dalam hal pemasaran digital, manajemen toko online, serta cara bertransaksi secara online. Ini memperluas wawasan dan keterampilan mereka dalam dunia bisnis.

Negatif: Tidak semua pedagang pasar tradisional memiliki akses yang memadai terhadap perangkat teknologi, jaringan internet, atau kemampuan untuk memahami platform e-commerce. Hal ini dapat menciptakan kesenjangan antara pedagang yang dapat mengadaptasi perubahan dan yang tidak.

e) Perubahan Pola Konsumsi

Positif: Konsumen lebih mudah mendapatkan barang dan memilih produk secara online, yang lebih efisien dan cepat. Pedagang pasar tradisional bisa mendapatkan lebih banyak pelanggan tanpa harus menunggu kedatangan mereka ke pasar.

Negatif: Pasar tradisional mulai kehilangan daya tarik karena sebagian konsumen beralih ke platform online untuk berbelanja. Hal ini bisa menyebabkan penurunan jumlah pengunjung di pasar fisik dan berdampak pada pendapatan pedagang yang lebih mengandalkan cara tradisional.

Secara keseluruhan, adanya e-commerce memberikan dampak positif dan negatif bagi pedagang pasar tradisional di Kecamatan Sekampung, Kabupaten Lampung Timur. Di sisi positif, pedagang dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan omzet, dan memiliki kesempatan untuk memperbaiki kualitas hidup. Namun, di sisi negatif, tantangan teknologi dan perubahan pola konsumsi menjadi hambatan yang perlu diatasi. Untuk memaksimalkan manfaat e-commerce, pedagang pasar tradisional perlu diberikan pelatihan dan akses ke infrastruktur yang memadai.

b. Dampak E-Commerce Terhadap Kualitas Hidup Pedagang

Dalam membahas dampak e-commerce terhadap kualitas hidup, penelitian ini menggunakan teori Quality of life indicators yaitu sebagai berikut:

- 1) Derajat pemenuhan kebutuhan sebagai makhluk hayati yang bersifat mutlak

Berdasarkan wawancara dengan berbagai pedagang, derajat pemenuhan kebutuhan dasar seperti pangan dan kesehatan dapat dirangkum sebagai berikut:

- a) Menurun: Bagi pedagang yang tidak dapat bersaing dengan e-commerce, dan pedagang yang sudah menggunakan e-commerce tetapi tidak bisa bersaing dengan harga di e-commerce seperti pedagang pakaian, pedagang jilbab dan pedagang sandal sepatu tas.
- b) Cenderung stabil: Bagi pedagang yang menjual barang yang kurang terdigitalisasi, seperti pecah belah, dan bagi pedagang kosmetik yang harga jual di online dan offline tidak jauh berbeda jadi pendapatan cenderung stabil bahkan meningkat.

Secara keseluruhan, stabilitas pendapatan pedagang pasar tradisional di Sekampung terganggu sejak kehadiran e-commerce, dengan dampak terbesar dirasakan oleh pedagang barang yang mudah diakses di platform online. Tren ini menunjukkan bahwa ketergantungan pedagang pada pasar tradisional saja tidak lagi cukup untuk memenuhi kebutuhan biologis mendasar mereka seperti kebutuhan pangan dan kesehatan. Pedagang yang mampu beradaptasi dengan e-commerce (misalnya, menjual barang mereka secara online) dan paham teknologi serta bisa bersaing dengan harga di platform e-commerce cenderung lebih stabil dibanding yang tidak.

- 2) Derajat pemenuhan kebutuhan manusiawi yang bersifat relative (rumah, pakaian, pendidikan dan hiburan)

Perubahan yang dialami pedagang pasar tradisional diantaranya yaitu:

- a) Tempat tinggal: Mayoritas pedagang merasa kesulitan meningkatkan kualitas tempat tinggal mereka akibat pendapatan yang menurun dari rata-rata Rp 400.000-Rp.300.000 menjadi Rp.200.000-Rp.100.000. Namun, pedagang barang yang harganya sama dan bisa memanfaatkan e-commerce dengan baik (seperti toko kosmetik) cenderung lebih stabil.
- b) Pakaian: Kebutuhan pakaian dasar masih terpenuhi untuk sebagian besar pedagang, tetapi keinginan untuk memenuhi kebutuhan fashion yang lebih tinggi menjadi sulit.
- c) Pendidikan: Biaya pendidikan dasar anak-anak masih dapat dipenuhi, tetapi sebagian pedagang kesulitan mendukung pendidikan yang lebih tinggi atau tambahan.
- d) Hiburan: menjadi prioritas paling rendah, dengan sebagian besar pedagang mengurangi pengeluaran untuk aktivitas ini.

Derajat pemenuhan kebutuhan manusiawi yang bersifat relatif (tempat tinggal, pakaian, pendidikan, hiburan) sebagian besar menurun sejak kehadiran e-commerce, terutama pada pedagang yang barang dagangannya lebih terpengaruh oleh persaingan digital (seperti pakaian, jilbab, tas, dan sepatu). Namun, pedagang yang barangnya tidak mudah diakses di e-commerce (seperti pecah belah) mengalami dampak yang lebih ringan. Secara keseluruhan, kemampuan pedagang tradisional untuk memenuhi kebutuhan relatif ini sangat bergantung pada stabilitas pendapatan mereka, yang sebagian besar telah terganggu oleh e-commerce. Untuk menjaga kualitas hidup pedagang tradisional perlu diadakan pelatihan adaptasi e-commerce untuk meningkatkan daya saing mereka, kemitraan dengan

platform digital untuk mendukung distribusi produk mereka.

3) Aspek Kebebasan Memilih

E-commerce memberikan kebebasan lebih besar bagi pedagang pasar tradisional dalam menjual produk mereka, meskipun tantangan seperti persaingan harga masih dirasakan oleh hampir seluruh pedagang. E-commerce memberikan peluang signifikan untuk meningkatkan jangkauan pelanggan dan pendapatan, terutama bagi pedagang yang mampu beradaptasi dengan perubahan pasar digital. Ada beberapa pedagang yang memulai menggunakan e-commerce atas dasar paksaan dan ada yang atas kemauan sendiri. Pedagang pasar tradisional sebenarnya sudah mengupayakan untuk mengikuti trend belanja masyarakat sekarang dan menginginkan penjualannya kembali sebelum adanya e-commerce tetapi pedagang pasar tradisional masih banyak yang belum terlalu paham dengan teknologi oleh karenanya perlu diadakan pelatihan untuk membantu pedagang pasar tradisional beradaptasi. Salah satu pedagang memanfaatkan e-commerce sebagai peluang untuk mencoba hal baru di luar pekerjaan utamanya yaitu pedagang kosmetik menjadi dropshipper. Sebagian pedagang, belum memanfaatkan e-commerce sepenuhnya untuk mencoba usaha baru karena fokus pada adaptasi dan tantangan dalam mengelola bisnis online.

B. Penerimaan dan Penolakan E-Commerce

Dalam pembahasan penerimaan dan penolakan e-commerce, penelitian ini menggunakan teori difusi inovasi yaitu sebagai berikut:

1. Pengetahuan

Pengetahuan pedagang pasar tradisional tentang e-commerce bervariasi seperti pedagang pakaian sebagian besar pedagang pakaian mengakui potensi penjualan online untuk memperluas

jangkauan pelanggan terutama di luar daerah namun, beberapa merasa kesulitan memahami cara memulai dan kesulitan dengan persaingan harga. Dan pedagang barang fisik yang lebih rumit (pecah belah) menunjukkan pengetahuan dan minat yang lebih rendah, seringkali karena kekhawatiran terkait operasional dan biaya. Pedagang dengan produk yang populer secara online (seperti jilbab dan kosmetik) memiliki pengetahuan lebih baik dan lebih terbuka terhadap adopsi e-commerce pedagang menyadari potensi peningkatan omzet dengan menjual produk di platform online, namun mereka merasa membutuhkan pelatihan untuk memanfaatkan fitur promosi seperti gratis ongkir atau diskon. Dan untuk pedagang sandal sepatu, tas mereka menyadari bahwa e-commerce dapat membantu menarik pelanggan dari luar daerah, tetapi merasa harga di platform e-commerce tidak bisa disaingi. Secara keseluruhan, tingkat pengetahuan e-commerce berada di tahap awal (awareness dan interest), dengan kebutuhan mendesak untuk pelatihan teknis dan dukungan logistik agar adopsi meningkat.

2. Persuasi

Pandangan pedagang terhadap keberadaan e-commerce sebagian besar pedagang memiliki pandangan positif terhadap e-commerce sebagai inovasi yang dapat meningkatkan jangkauan pasar dan penjualan. Sedangkan pedagang pecah belah cenderung ragu-ragu karena kendala logistic dan untuk pedagang jilbab, kosmetik, dan tas, lebih terbuka terhadap e-commerce karena produk mereka memiliki potensi pasar yang kuat di platform digital. Secara keseluruhan, meskipun terdapat hambatan seperti persaingan harga, biaya pengiriman yang mahal, menjaga kepercayaan konsumen, dan keterampilan teknologi yang masih rendah tetapi mayoritas pedagang memiliki sikap terbuka terhadap e-commerce dan menyadari potensinya untuk mendukung aktivitas perdagangan

mereka serta meningkatkan kualitas hidup.

Faktor yang memengaruhi sikap pedagang terhadap e-commerce yaitu faktor penerimaan: testimoni positif dari rekan pedagang, keluarga, atau pelanggan menjadi motivasi kuat. Permintaan konsumen, adanya permintaan dari pelanggan untuk bisa membeli produk secara online. Melihat tren belanja online yang terus meningkat mendorong pedagang untuk ikut beradaptasi. Potensi peningkatan pendapatan dan menjangkau konsumen baru menjadi daya tarik utama. Kemudian faktor penolakan: Pedagang belum memiliki pemahaman dan keterampilan teknologi untuk memanfaatkan e-commerce. Tantangan dalam pengiriman barang, terutama produk yang rentan rusak atau memiliki ongkir tinggi. Kesulitan bersaing dengan pedagang besar atau toko online yang menawarkan harga lebih murah. Pedagang merasa lebih nyaman dan percaya diri dengan penjualan offline yang sudah berjalan.

3. Keputusan

Keputusan pedagang pasar tradisional mayoritas pedagang menerima e-commerce sebagai inovasi yang berpotensi meningkatkan penjualan dan kualitas hidup mereka, terutama pedagang pakaian, jilbab, kosmetik, sepatu sandal, dan tas maupun pecah belah tetapi mereka perlu adanya pelatihan untuk meningkatkan pengetahuan penjualan secara online atau melalui platform e-commerce, edukasi tentang cara menggunakan e-commerce dan strategi pemasaran online ataupun cara untuk mendapatkan gratis ongkir dan diskon untuk pedagang, penyediaan layanan pengiriman yang aman dan terjangkau, terutama bagi produk rentan rusak, bantuan dalam membangun kepercayaan konsumen dan mengoptimalkan penjualan melalui platform digital. Dengan dukungan yang tepat, pedagang tradisional dapat lebih siap dalam mengadopsi e-commerce

untuk meningkatkan kualitas hidup mereka.

4. Konfirmasi

Pedagang pasar tradisional mereka cenderung mencari validasi eksternal dan internal untuk mendukung keputusan mereka seperti beberapa pedagang memanfaatkan pengalaman rekan yang sudah sukses menggunakan e-commerce untuk belajar dan keluarga yang sering memberikan motivasi. Keputusan mereka diperkuat oleh manfaat nyata yang dirasakan oleh pedagang yang sudah sukses di dunia e-commerce, seperti peningkatan pelanggan atau pendapatan. Faktor pendorong utama adalah kebutuhan untuk bersaing dengan pedagang lain dan akses ke pasar yang lebih luas.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan dan penelitian menunjukkan bahwa pedagang di pasar tradisional memiliki dampak negatif dari kualitas hidup, dilihat dari aspek derajat pemenuhan kebutuhan sebagai makhluk hayati dan dilihat dari aspek kebutuhan manusiawi yang bersifat relative, pedagang pasar tradisional mengalami penurunan kemampuan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Dan pada aspek kebebasan memilih, e-commerce memang memberikan kebebasan yang besar tetapi pedagang mengalami persaingan harga. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pedagang di pasar tradisional mengalami penurunan kualitas hidup. Namun, para pedagang mayoritas menerima e-commerce sebagai inovasi yang berpotensi meningkatkan penjualan dan kualitas hidup mereka dengan syarat adanya pelatihan literasi digital. Pemerintah harusnya memberikan pelatihan adaptasi e-commerce untuk meningkatkan daya saing mereka karena beberapa pedagang sebenarnya sangat ingin belajar berjualan secara online dan bisa bersaing dengan harga, cara mendapatkan diskon dan gratis ongkir di platform e-commerce agar kualitas hidup mereka terjamin.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiarta, S. (2016). Studi Eksplorasi Proses Pembelajaran Kompetensi Memelihara Mekanisme Kopling pada Siswa Kelas T-Tep dan Kelas Reguler di SMK Negeri 6 Bandung. *Universitas Pendidikan Indonesia*, 44–59.
http://repository.upi.edu/24199/6/S_TM_1003262_Chapter3.pdf
- Arifin, A. N. D., Tallar, R. Y., Nugraha, A., Ginting, S., Ayudhira, A. S., Wianto, E., Pramauliate, A. W., Margaretha, Y., Christian, A. L., Pattipawaej, O. C., Fitriani, A. N., Arisandhy, V., Tjak, B., & Gunawan, R. (2022). Profesionalisme Kewirausahaan. *Zahir Publishing*, 7–41.
[https://eprints.uny.ac.id/23882/4/BAB II.pdf](https://eprints.uny.ac.id/23882/4/BAB%20II.pdf)
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Asnawi. (2008). *Pengantar E-Commerce dan Aplikasinya dalam Bisnis*.
- Denzin, N.K., & Lincoln, Y. S. (2011). *SAGE Handbook of Qualitative Research* (C. S. Publications (ed.)).
- Faturrochman. (1990). *Kualitas Hidup Sebagai Sasaran Pembangunan*. Kompas.
- Halim&Prasetyo, B. (2005). *Bisnis E-Commerce Studi Sistem Keamanan dan Hukum di Indonesia*. Pustaka Belajar.
- Hasiara, L. O. (2012). *Metode Penelitian Multi Paradigma Satu Pembangun reruntuhan Metode Penelitian yang berserakan* (p. 51).
- Ibrahim. (2015). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.
- Mokodompit, M. (2023). *Implementasi Kebijakan Pendidikan Karakter*. PT Literasi Nusantara Abadi Group.
- Mulyati, I., Mansyuruddin, M., Adrianus, A., Bahari, Y., & Warneri, W. (2023). Proses Difusi Inovasi dalam Penerapan Metode Pengajaran Baru. *Edukatif : Jurnal Ilmu Pendidikan*, 5(6), 2425–2433.
<https://doi.org/10.31004/edukatif.v5i6.5769>
- Rogers, E. M. (2003). *Difussion of Innovations (5th Edition)*. Free Press.
- Saebani, B. A. & B. A. (2009). *Metodologi Penelitian*. CV Pustaka Setia.
- Slamet Riyanto, A. S. A. H. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*. Deepublish.
- Soemarwoto. (2009). *Analisis Mengenai Dampak Lingkungan*. Gajahmada University Press.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Manajemen*. Alvabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Tri, I. (n.d.). *Wawancara Pedagang Pasar Tradisional*.
- Turah, I. (n.d.). *Wawancara Pedagang Pasar Tradisional*.
- Zuriah, N. (2009). *Metodologi Penelitian Sosial*. Bumi Aksara.