

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pasar konvensional merupakan tempat bertemunya antara penjual dan pembeli secara tatap muka. Pasar konvensional adalah tempat terjadinya transaksi ekonomi secara langsung baik di tempat pusat perbelanjaan, pasar tradisional, pertokoan, mall, plaza atau istilah yang lain. Menurut (Haila, 2021) pasar konvensional adalah tempat aktivitas jual beli yang mengutamakan bertemu secara fisik. Perdagangan di pasar konvensional adalah salah satu aspek penting yang dapat menghubungkan para distributor hingga sampai ke konsumen. Namun memasuki era teknologi yang sangat pesat telah menciptakan perubahan dan sistem perdagangan yang baru, yaitu *e-commerce* atau *online shop*.

Pertumbuhan teknologi yang sangat pesat telah menciptakan perubahan dalam berbagai aspek kehidupan salah satunya peluang untuk bisnis *e-commerce* (Hayati, 2019). *E-commerce* adalah kegiatan jual-beli barang atau jasa yang memanfaatkan teknologi digital dan internet (Handayanti dkk., 2022). *E-commerce* adalah kegiatan jual-beli antara penjual dan pembeli yang transaksinya mengandalkan internet tanpa harus bertatap muka secara langsung. Keberadaan *online shop* atau *e-commerce* juga saat ini tidak bisa dipisahkan dalam kehidupan sehari-hari. Kegiatan belanja *online* merupakan salah satu jenis bisnis yang akhir-akhir ini sedang marak dan banyak diminati oleh sebagian orang karena sangat mudah tanpa harus bertatap muka.

Hadirnya sistem perdagangan baru yaitu *e-commerce* atau *online shop* ternyata membuat keberadaan pedagang konvensional menjadi terancam. *E-commerce* sangat berdampak pada eksistensi pedagang konvensional di pasar tradisional (Rizal & Qoniah, 2023) Keberadaan *e-commerce* dapat menjadi ancaman pasar tradisional. Sehingga para pedagang konvensional diharuskan bertahan ditengah perkembangan maraknya *e-commerce*. Pendapatan pedagang konvensional semakin menurun karena adanya *e-commerce* atau *online shop* misalnya seperti Shopee, Lazada, Tokopedia, Instagram, Bukalapak, OLX dan lain sebagainya yang sedang marak akibat perkembangan teknologi (Haila, 2021). Hal ini juga terjadi pada pedagang pakaian Pasar Tingkat Kabupaten Lamongan

menjadi tersisihkan karena diguncang *e-commerce*.

Menurunnya minat masyarakat berbelanja ke Pasar Tingkat Lamongan berawal dari adanya kebijakan *lockdown* yang diberlakukan pemerintah dengan tujuan menghentikan penyebaran Covid-19. Masyarakat diberi batasan mengurangi berkegiatan di luar rumah salah satunya adalah berbelanja. Menurut (Nurlela, 2021) akibat dari pembatasan sosial atau *lockdown* tersebut menjadi pemantik masyarakat untuk menggunakan *e-commerce*. Konsumen menghindari kontak fisik (*physical distancing*) sehingga masyarakat lebih banyak menggunakan transaksi secara digital dan mau tidak mau harus beraktifitas dari rumah. Hal ini mendorong masyarakat memilih transaksi secara *online* tanpa harus bertatap muka secara langsung atau mengunjungi pasar seperti biasanya. Hal itu kemudian memukul omset para pedagang konvensional atau usaha ritel (Nurlela, 2021). Dari pembatasan sosial tersebut menjadi penyebab masyarakat beralih dari berbelanja secara konvensional beralih ke transaksi *online*. Namun pada saat Covid-19 telah berakhir *e-commerce* masih tetap diminati oleh para konsumen karena sangat efisien dan praktis.

Sebelum maraknya *e-commerce* sebenarnya *e-commerce* sudah hadir di Indonesia sejak tahun 1999 didirikan Andrew Darwis di website bernama kaskus kemudian diikuti munculnya *e-commerce* pertama yakni bhinneka.com (ryusei co.id). Namun tidak semua masyarakat menyambut antusias keberadaanya. Butuh beberapa waktu untuk meyakinkan masyarakat, ditambah pada saat itu internet belum mendukung secara luas, sehingga akses terhadap *e-commerce* terbatas. Kemudian di tahun 2000 - 2010 muncul berbagai *e-commerce* seperti TokoBagus atau OLX di tahun 2005, Bukalapak di tahun 2007 akan tetapi penggunaanya hanya untuk menampilkan produk untuk transaksi dan pembayaran tetap saja antara penjual dan pembeli harus bertemu tatap muka (Mustajibah, 2021). Tahun 2010 *e-commerce* mulai menunjukkan eksistensinya dengan hadirnya beberapa *e-commerce* yang transaksinya bisa dilakukan secara *online* tanpa harus bertatap muka seperti Tokopedia di tahun 2010 dan Shopee di tahun 2015. Pada Tahun 2020 tahun itu menjadi tahun transformatif bagi masyarakat melakukan belanja *online* karena diharuskan mematuhi *social distancing* dan beraktivitas di dalam rumah. Pada saat *social distancing* telah berakhir *e-commerce* masih sangat

diminati masyarakat hingga saat ini. Hal itu terjadi karena masyarakat sudah terbiasa akan hal itu dan tidak ada pilihan lain selain menyesuaikan diri pada perkembangan teknologi (Nurlela, 2021).

Data dari EDBC atau disebut lembaga riset *e-commerce* dari Jerman dalam (databoks.com) menyatakan Indonesia menjadi negara dengan proyeksi pertumbuhan *e-commerce* tertinggi di dunia pada tahun 2024. Indonesia menduduki peringkat pertama di tahun 2024 dengan proyeksi pertumbuhan 30,5%. Proyeksi pertumbuhan tersebut lebih tinggi tiga kali lipat dari rata-rata global yang berjumlah 10,4%. Data lain seperti dari (infopublik.id) berdasarkan data Asosiasi *e-commerce* Indonesia pengguna *e-commerce* di Indonesia terus meningkat hingga akhir tahun 2023 jumlahnya diproyeksikan mencapai 196,4 juta pengguna. Dalam (kominform.go.id) Kementerian Komunikasi dan Informatika mengutip penjelasan Septiana Tangkary selaku Direktorat Jendral Aplikasi Informatika Kementerian Kominfo menyatakan Indonesia masuk di 10 besar pertumbuhan *e-commerce* dengan presentase 78% dan berada di urutan peringkat pertama. Hal itu mendukung bagaimana *e-commerce* sangat berdampak pada masyarakat yang mana terjadi perubahan dalam sistem perdagangan baru dari konvensional menuju ke *online*.

Maraknya *E-commerce* saat ini juga didukung jaringan internet hampir terlebar luas di seluruh Indonesia. Sehingga berbelanja secara *online* dapat dilakukan baik dari masyarakat yang tinggal di perkotaan maupun di daerah-daerah kecil sekalipun. Hal itu sesuai dengan data dari (apjii.or.id) APPJII atau Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia menyatakan jumlah pengguna internet Indonesia tahun 2024 mencapai 221 juta jiwa dari total penduduk Indonesia berjumlah 278 jiwa. Data APPJI menghitung sejak 2018 pengguna internet Indonesia mencapai 64,8% kemudian mengalami peningkatan secara signifikan dari 2020 hingga di tahun 2024 menjadi 79,5%.

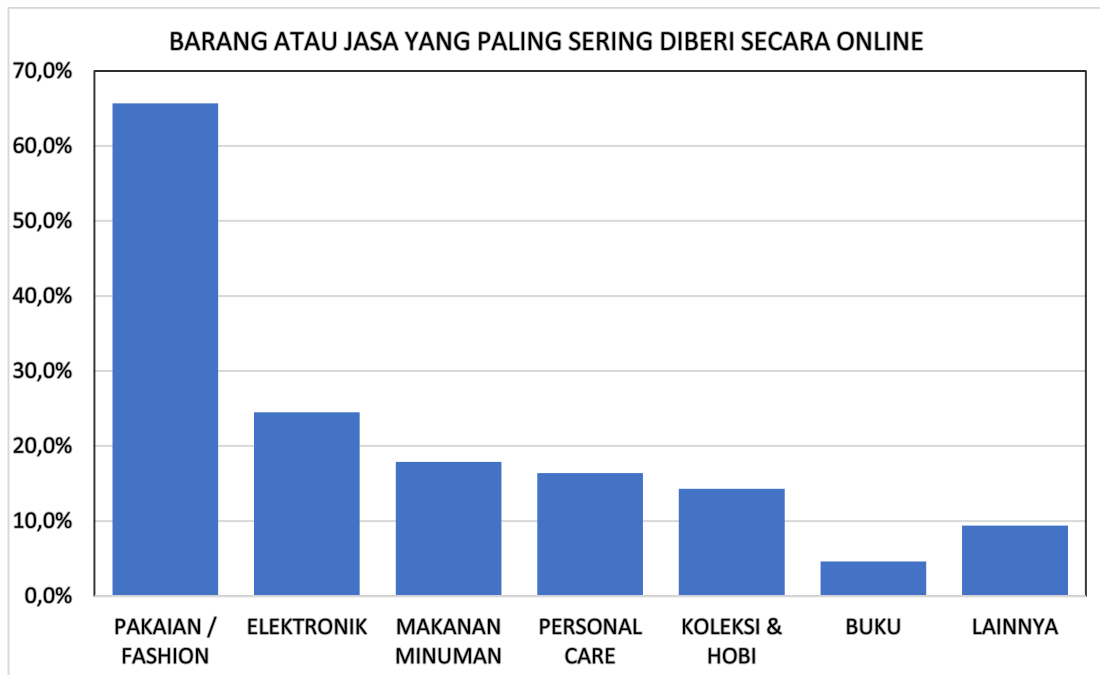
Berbelanja secara konvensional memiliki kelebihan dan kekurangan misalnya mengecek produk secara langsung sehingga pembeli atau konsumen akan mengetahui bagus apa tidaknya barang tersebut dan bisa tawar menawar. Selain itu pedagang konvensional memiliki sistem pembayaran yang lebih aman. Walaupun demikian masyarakat lebih menyukai berbelanja secara *online*.

Memang tidak bisa dipungkiri keunggulan transaksi jual-beli *online* juga tak kalah banyak. Diantaranya konsumen dapat berbelanja tanpa datang ke lokasi dan berdesak-desakan di pasar konvensional sehingga dapat menghemat waktu dan energi. Berbelanja pakaian *online* memiliki kemudahan dalam pengiriman dengan cukup menunggu dan barang akan diantar ke lokasi yang pembeli minta. Bahkan saat ini banyak *e-commerce* yang didukung dengan gratis ongkos kirim sehingga masyarakat tidak perlu mengeluarkan biaya transportasi dalam berbelanja (Handayanti. dkk., 2022). Selain itu, pada hari tertentu *e-commerce* telah membuat kebijakan Hari Belanja Online atau biasa disebut HARBOLNAS. *E-commerce* memberikan diskon setinggi-tingginya. Sehingga pola interaksi masyarakat secara perlahan berubah dari konvensional menuju digital.

E-commerce adalah bisnis yang hadir untuk mempermudah manusia dalam melakukan kegiatan jual beli. Hal itu sehubungan dengan pendapat (Parastanti dkk., 2014) bahwa masyarakat selalu menginginkan kemudahan dalam segala aktivitasnya. Akan tetapi dibalik kelebihan-kelebihan tersebut perkembangan *e-commerce* pun juga memiliki kekurangan misalnya merasa kekecewaan saat menerima suatu produk dan barang yang tidak sesuai keinginan. Kekurangan lainnya berbelanja di *e-commerce* adalah menjadi sumber kejahatan dimana banyak pedagang online yang menipu konsumen dengan membawa kabur uang konsumen atau mengirimkan barang yang tidak sesuai gambar. Meski belanja *online* sangat beresiko hal tersebut tidak membuat konsumen waspada melainkan *online shop* semakin marak dan semakin diminati oleh konsumen karena prosesnya yang mudah dan praktis.

Pedagang pakaian konvensional adalah subyek yang paling terdampak diantara pedagang lainnya. Hal itu karena produk *e-commerce* yang paling diminati dan paling sering dibeli masyarakat adalah produk fashion atau pakaian (Hayati, 2019). Mengutip dari (indikator.co.id, 2022) Indikator Politik Indonesia yang merupakan Insititut Riset Jakarta Pusat telah melakukan survei dengan jumlah responden 69% dari total populasi nasional.

Gambar 1. 1 Barang Yang Paling Sering Dibeli Masyarakat Indonesia Saat Belanja di E-Commerce 2022



Sumber : Indikator Politik Indonesia

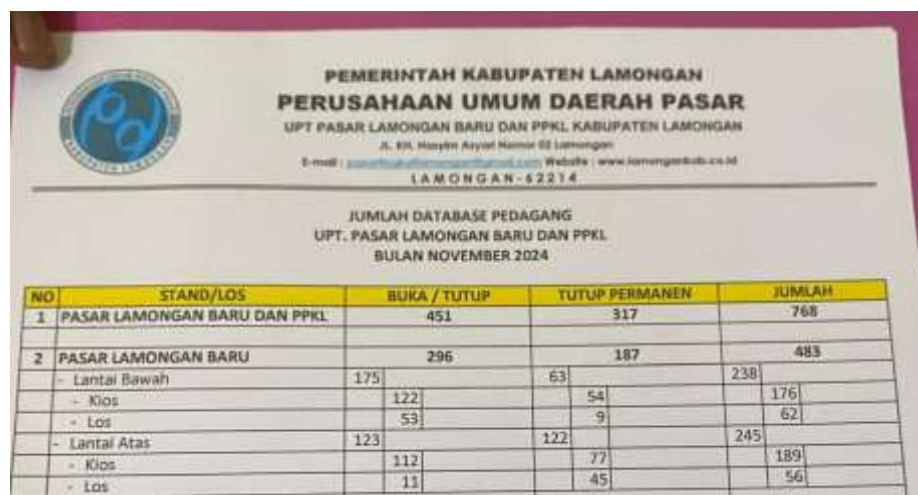
Dari survei diatas menyatakan bahwa barang atau jasa yang sering dibeli secara online oleh masyarakat adalah pakaian atau *fashion* sebanyak 65,7%. Dengan menduduki peringkat pertama menjadi barang yang paling sering dibeli secara online di tingkat nasional. Kemudian disusul oleh barang elektronik 24,5 %, makanan dan minuman 17,9%, personal care 16,4%, mainan dan koleksi 14,3%, buku digital 4,6 % dan lainnya sebanyak 9,4%. Market pakaian sekarang didominasi oleh *e-commerce* sehingga tidak heran jika di pedagang pakaian konvensional di Pasar Tingkat Lamongan diharuskan bertahan dan bersaing dengan para *e-commerce* yang marak terutama di bidang penjualan pakaian atau fashion. Dampak *e-commerce* terasa secara luas namun tetap saja cara pedagang dalam bertahan bisa berbeda-beda tergantung pada wilayahnya. Pasar Tingkat Lamongan menarik untuk dikaji karena belum ada penelitian yang mengkaji strategi bertahan pedagang pakaian konvensional di Kabupaten Lamongan secara spesifik dalam konteks *e-commerce*. Pasar Tingkat Lamongan bisa menjadi model atau perbandingan untuk daerah kabupaten lain di Indonesia yang memiliki kondisi pasar tradisional serupa.

Berdasarkan data dari BPS (Badan Pusat Statistik) Kabupaten Lamongan tahun 2023 kecamatan Lamongan merupakan wilayah terpadat di Kabupaten

Lamongan dengan persentase sebesar 17,20%. Meningkatnya aktivitas perdagangan dan interaksi sosial di Pasar Tingkat Lamongan menarik untuk diteliti karena letaknya berada di kecamatan yang paling padat penduduknya di Kabupaten Lamongan. Tingginya jumlah penduduk yang berarti semakin banyak konsumen, pedagang dan pesaingannya. Pasar Tingkat Lamongan juga berada di tengah pusat kota lamongan dan memiliki potensi ekonomi besar, namun jika kondisi pasar tersebut anjlok seperti saat ini maka risiko dan kerugian pun dapat dirasakan secara luas.

Menurunnya minat masyarakat dalam belanja ke Pasar Tingkat Lamongan terdapat dalam (radarlamongan.com) yang menyebutkan bahwa *e-commerce* sangat mempengaruhi kunjungan ke Pasar Tingkat Lamongan. Dampak maraknya *e-commerce* sangat terasa terutama terhadap para pedagang pakaian di Pasar Tingkat Lamongan. Menurut Suhartono selaku Direktur Perumda Pasar Lamongan dalam (radarlamongan.com) mengatakan bahwa pertumbuhan ekonomi di tingkat pedagang Pasar Tingkat Lamongan mulai membaik dibandingkan saat pandemi Covid-19. Namun kondisi Pasar Tingkat Lamongan saat ini masih jauh berbeda dibandingkan sebelum pandemi Covid-19. Berdasarkan pengamatannya minat masyarakat untuk berbelanja ke pasar konvensional cenderung menurun salah satunya terjadi di Pasar Tingkat Kabupaten Lamongan yang menjual kebutuhan pakaian dan perlengkapan rumah tangga.

Gambar 1. 2 Data Jumlah Pedagang di Pasar Tingkat Lamongan 2024



NO	STAND/LOS	BUKA / TUTUP	TUTUP PERMANEN	JUMLAH
1	PASAR LAMONGAN BARU DAN PPKL	451	317	768
2	PASAR LAMONGAN BARU	296	187	483
	- Lantai Bawah	175	63	238
	- Kios	122	54	176
	- Los	53	9	62
	- Lantai Atas	123	122	245
	- Kios	112	77	189
	- Los	11	45	56

Sumber : UPT Pasar Tingkat Lamongan 2024

Informasi tambahan yang didapatkan peneliti dari observasi di lokasi penelitian. Berdasarkan keterangan bapak Pardi selaku kepala UPT Pasar Tingkat Lamongan menyatakan terjadi penurunan jumlah pedagang di Pasar Tingkat Lamongan yang signifikan di tahun 2020. Hampir 50% kios di pasar tingkat sudah tutup permanent. Data tersebut menyatakan tahun 2024 dari 768 kios dan los terdapat 317 pedagang yang sudah tutup permanent dan sisanya pedagang yang bertahan dan masih menyewa toko berjumlah 451 orang namun statusnya buka/tutup. Bapak Pardi mengakui adanya *e-commerce* sangat berpengaruh pada kondisi Pasar Tingkat Lamongan khususnya pada pedagang pakaian yang ada di Pasar Tingkat Lamongan. Bapak Pardi menjelaskan dulunya pasar beroperasi hingga sore, namun kondisi saat ini pedagang sudah tutup toko di siang hari.

Hadirnya sistem perdagangan baru, pedagang pakaian konvensional harus memiliki strategi untuk menjadikan produk atau barang yang dijual bisa menarik konsumen ditengah maraknya *e-commerce*. Para pedagang pakaian konvensional di Pasar Tingkat Lamongan harus melakukan strategi baru terhadap kemajuan teknologi yang tidak dapat kita hindari. Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti strategi apa yang digunakan pedagang pakaian konvensional dalam menghadapi maraknya *e-commerce*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi bertahan pedagang pakaian konvensional di Pasar Tingkat Kecamatan Lamongan Kabupaten Lamongan dalam menghadapi maraknya *e-commerce*?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini untuk mengetahui strategi bertahan yang dilakukan pedagang pakaian konvensional di Pasar Tingkat Kecamatan Lamongan Kabupaten Lamongan dalam menghadapi maraknya *e-commerce* sebagai upaya mempertahankan usahanya.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Hasil penelitian ini diharapkan bisa memberikan pemahaman bagi ilmu sosiologi terkait strategi bertahan yang dilakukan pedagang pakaian konvensional dalam menghadapi maraknya *e-commerce* karena perkembangan teknologi dan digital.
2. Hasil penelitian ini juga diharapkan bisa dijadikan rujukan dan wawasan baru demi berkembangnya ilmu pengetahuan terkait sosiologi ekonomi, karena dalam penelitian ini akan menggunakan sudut pandang sosiologi ekonomi.
3. Hasil penelitian ini diharapkan bisa sebagai tambahan informasi bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengembangkan penelitian dengan konsep perdagangan.

1.4.1 Manfaat Praktis

1. Penelitian ini diharapkan bisa menjadi masukan untuk pembuat kebijakan khususnya Pemerintah Daerah atau Kementrian Perdagangan agar dapat membuat kebijakan yang bisa membantu serta melindungi para pedagang pakaian konvensional.
2. Penelitian ini diharapkan sebagai wawasan serta masukan bagi pedagang pakaian konvensional yang merasakan hal sama dalam permasalahan ini guna untuk tetap bisa mempertahankan usahanya.
3. Penelitian ini juga diharapkan bisa dapat memberikan informasi kepada masyarakat secara umum terkait strategi yang dilakukan para pedagang konvensional dalam mempertahankan usahanya di tengah maraknya *e-commerce*.