

Analisis Dampak Pengaruh Keberadaan *E-Commerce* terhadap Pedagang Konvensional di Situbondo

Indriani Safira¹, Rezki Fani^{2*}

¹ Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Terbuka

² Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Parepare

Corresponding Author: rezkifani87@gmail.com^{2*}

Article History

Received : 04-01-2024

Revised : 15-01-2024

Accepted : 18-01-2024

Kata Kunci: *E-Commerce*;
Konsumen; Pedagang
Konvensional

Keywords: *Consumer*;
Conventional Traders; *E-Commerce*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki dan menganalisis dampak pengaruh keberadaan *e-commerce* terhadap pedagang konvensional di Situbondo yang biasanya menjalankan bisnis mereka di toko offline yang harus bersaing dengan pelaku bisnis *e-commerce* yang dapat menjangkau pasar yang lebih luas tanpa harus memiliki toko fisik. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan menggunakan metode penelitian observasi dan wawancara. Penelitian ini akan menggali sejauh mana perkembangan *e-commerce* telah mempengaruhi model bisnis pedagang konvensional, termasuk penurunan atau peningkatan dalam penjualan, perubahan dalam perilaku konsumen, dan strategi yang di adopsi oleh pedagang konvensional untuk tetap bersaing di era digital. Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan serta gambaran yang lebih luas tentang transformasi bisnis dalam konteks global yang semakin terhubung dengan adanya digitalisasi.

ABSTRACT

This study aims to investigate and analyse the impact of the influence of e-commerce on conventional traders in Situbondo who usually run their businesses in online stores and have to compete with e-commerce business actors who can reach a wider market without having to have a physical store. This research uses a qualitative approach using observation and interview research methods. This research will explore the extent to which the development of e-commerce has affected the business model of conventional merchants, including the decline or increase in sales, changes in consumer behaviour, and strategies adopted by conventional merchants to stay competitive in the digital era. The results of this study are expected to provide insights and a broader picture of business transformation in a global context that is increasingly connected to digitalization.

PENDAHULUAN

Inovasi dalam perdagangan merupakan langkah yang dapat dipilih sebagai strategi untuk mencapai perekonomian yang kuat. Sistem belanja masyarakat kini sudah bergeser ke

internet, belanja online tentu bukan lagi hal yang asing. Sebuah bentuk sistem perdagangan online sangat membantu di era digital saat ini. Banyak pebisnis yang meraih perekonomian yang mumpuni, salah satunya dengan menggeluti dunia *e-commerce*. *E-commerce* adalah pembelian, penjualan, dan pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti televisi, radio, dan komputer atau jaringan internet. Dengan kecanggihan teknologi, segala aktivitas masyarakat menjadi lebih mudah. Transaksi bisnis yang terjadi di jaringan elektronik seperti internet memudahkan setiap pebisnis untuk menjangkau pasar yang lebih luas dengan tingkat efisiensi dan efektivitas yang lebih tinggi (Sari, 2021).

E-commerce menyediakan pasar bisnis potensial yang besar, dan harga yang efisien dan kompetitif adalah alasan *e-commerce* tumbuh secara *inventif* (Rianti, 2019). Kemudahan dan aksesibilitas yang dipromosikan oleh platform *e-commerce* telah memberikan peluang bagi bisnis baru atau eksportir untuk mengubah cara pandang masyarakat terhadap sistem belanja. Situasi ini tidak memerlukan toko offline, karena tidak ada biaya untuk membangun toko, dan bahkan dapat memudahkan pencarian pelanggan. Hal ini juga menunjukkan potensi pertumbuhan pasar yang besar dalam berbelanja bagi perekonomian Indonesia (Ismail, 2020).

Salah satu aspek yang tergerus oleh modernisasi adalah pasar tradisional. Dalam kehidupan modern saat ini, pasar tradisional tidak hanya harus bersaing dengan pasar modern seperti mal atau supermarket, tetapi juga menjadi tantangan berat bagi pasar tradisional itu sendiri. Dalam proses inovasi di pasar tradisional, teknologi merupakan salah satu aspek yang ditekankan dalam perkembangan atau kemajuan pasar. Secara umum, teknologi merupakan alat untuk mencapai tujuan demi kelangsungan dan kenyamanan hidup manusia (Qodri and Tesniyadi, 2022).

Kabupaten Situbondo merupakan salah satu kabupaten yang terletak di ujung timur Pulau Jawa di bagian utara dataran rendah dengan ketinggian 0-1.250 m dpl. Dengan batas-batas wilayah di sebelah utara berbatasan dengan Selat Madura, sebelah timur berbatasan dengan Selat Bali, sebelah selatan berbatasan dengan Kabupaten Bondowoso dan Kabupaten Banyuwangi, serta sebelah barat berbatasan dengan Kabupaten Probolinggo. Kabupaten Situbondo sendiri memiliki 17 kecamatan, 132 desa, dan 4 kelurahan, dan 13 di antaranya merupakan kecamatan yang berada di wilayah pesisir. Kabupaten Situbondo memiliki luas wilayah 1.638,50 km² atau 163.850 ha (Zulkifli, 2023).

Keberadaan *e-commerce* dapat mendorong para pelaku bisnis khususnya di kota Situbondo. Platform *e-commerce* memberikan pengaruh yang besar terhadap segala aspek pola masyarakat Situbondo. Strategi perdagangan ini sangat menjanjikan bagi para pelanggan karena mereka dapat melihat langsung barang yang akan diperjualbelikan. Tidak hanya menguntungkan, *e-commerce* dapat meningkatkan tingkat grafik penjualan di kota Situbondo.

E-commerce menjadi daya tarik bagi para pelaku bisnis yang ingin meningkatkan ekonomi perdagangan. Banyak pelaku bisnis yang berlomba-lomba untuk memajukan pendapatannya (Hendarsyah, 2019). Namun, tidak jarang dunia bisnis melihat dampak dari perkembangan *e-commerce* itu sendiri. Pasar online memiliki beberapa keunggulan,

diantaranya dapat memperoleh keuntungan yang besar karena mampu memasuki pasar global tanpa perlu investasi keuangan yang besar, menawarkan berbagai produk dan jasa yang berbeda dengan pasar tradisional, serta memudahkan konsumen untuk melihat banyak pilihan dan informasi terkait produk dan jasa yang ditawarkan, sehingga memungkinkan konsumen untuk membandingkan penawaran dari penyedia barang dan jasa, mengurangi waktu distribusi, dan mempermudah proses pembayaran berkat kemajuan sistem pembayaran yang ada saat ini (Irawati and Irawan Budi Prasetyo, 2021).

Adapun permasalahan yang diteliti adalah: 1) Faktor apa yang mempengaruhi perubahan perilaku konsumen yang beralih ke belanja online serta dampaknya terhadap pendapatan pedagang konvensional di Situbondo?; 2) Strategi apa yang dapat diadopsi oleh pedagang konvensional untuk beradaptasi dengan perkembangan *e-commerce* di Situbondo?

Berdasarkan uraian diatas maka penulis merasa terdorong untuk melakukan penelitian dengan judul Analisis Dampak Pengaruh Keberadaan *E-commerce* Terhadap Pedagang Konvensional di Situbondo.

Tujuan penulis melakukan penelitian tersebut adalah untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi konsumen beralih ke belanja *online* serta dampak yang ditimbulkan terhadap tingkat pendapatan, selain itu strategi apa yang dapat diadopsi oleh pedagang konvensional di Situbondo untuk bisa bersaing ditengah perkembangan *e-commerce*.

METODE PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah dalam penelitian ini maka jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif deskriptif. Metode kualitatif adalah metode dengan proses penelitian berdasarkan persepsi terhadap suatu fenomena, dengan pendekatan yang datanya menghasilkan analisis deskriptif berupa kalimat-kalimat lisan dari objek penelitian. Penelitian kualitatif harus didukung dengan pengetahuan yang luas dari peneliti, karena peneliti secara langsung mewawancarai objek penelitian (Sugiyono, 2015). Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu berupa hasil wawancara dan hasil observasi di lokasi penelitian dengan sumber data primer yang diperoleh baik melalui pedagang konvensional maupun dokumen yang berkaitan dengan pedagang tersebut. Tujuan wawancara adalah untuk merekam pendapat, perasaan, dan emosi seseorang dan untuk mendapatkan data tambahan dan memahami situasi dan kondisi sosial dan budaya melalui bahasa dan ekspresi orang yang diwawancarai, dan untuk mengklarifikasi apa yang tidak diketahui orang yang diwawancarai (Fadli, 2021).

Dalam penelitian ini yang menjadi subjek *informan* ialah salah satunya dari beberapa pedagang konvensional yaitu Toko Aora Beautybar yang terletak di Jalan Basuki Rahmat Mimbaan Tengah Kecamatan Panji Kabupaten Situbondo yang mana mengalami dampak dari perkembangan *e-commerce* akan tetapi Toko Aora Beautybar tetap mempertahankan usahanya yang menjadi salah satu usaha bisnis. *Customer* dan karyawan sebagai *informan* kunci. Sedangkan untuk *informan* tambahan yaitu *owner* Toko Aora Beautybar.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Faktor Yang Mempengaruhi Perubahan Perilaku Konsumen Yang Beralih Ke Belanja Online Serta Dampaknya Terhadap Pendapatan Pedagang Konvensional di Situbondo

Modernisasi dapat didefinisikan sebagai proses perubahan dari sesuatu yang lebih tua menjadi sesuatu yang lebih maju dari sebelumnya. Modernisasi juga dapat didefinisikan sebagai proses transformasi yang mencapai tujuannya, yaitu menuju sesuatu yang lebih maju. Selain itu, proses jual beli pun mengalami perubahan. Dahulu, orang harus mencari barang yang diinginkannya secara langsung di tempat yang diketahui menjualnya.

Seiring dengan perkembangan teknologi yang mengacu pada pemasaran *online* adalah tentang upaya mempromosikan produk dengan menggunakan platform *online* melalui akses internet. Menjual barang secara online sangat memudahkan orang untuk mencari barang yang mereka butuhkan, mereka hanya perlu menggunakan ponsel mereka untuk mencari barang yang mereka cari dan menemukan alamat penerimaannya. Pedagang yang masih berjualan secara langsung pun mengalami peningkatan karena kemudahan proses jual beli *online* (Qodri and Tesniyadi, 2022).

Pedagang konvensional adalah pedagang yang masih melakukan kegiatan jual beli secara langsung dimana penjual dan pembeli secara fisik berada di tempat yang sama. Dengan adanya modernisasi yang terjadi dalam hal transaksi *online*, pedagang konvensional menerima dampak yang kurang baik dari perubahan tersebut. Perubahan yang terjadi juga berimbas pada konsumen yang juga mulai beralih membeli barang melalui toko *online*. Peralihan yang terjadi pada konsumen tentu saja berdampak pada berkurangnya pendapatan yang diterima oleh pedagang konvensional.

Pemasaran *online* di Situbondo memiliki dampak yang cukup besar bagi pedagang konvensional. Pemasaran *online* tersebut mengandalkan pelatihan untuk meningkatkan penjualannya. Pelatihan tersebut memberikan bekal khususnya penggunaan teknologi yang dapat dimanfaatkan sebagai alat untuk memasarkan produk. Pemerintah saat ini juga turut serta dalam pemanfaatan teknologi dengan tujuan untuk mempromosikan kekayaan, budaya dan daya tarik daerahnya kepada seluruh masyarakat. Hal ini dapat membantu untuk meningkatkan perekonomian daerah tersebut.

Dengan sistem pemasaran ini, para pelaku usaha di Kota Situbondo dapat merasakan bahwa penjualan secara *online* akan terus meningkat. Kondisi ini akan membuat para pedagang menyadari bahwa pemasaran secara *online* dapat dilihat oleh konsumen. Perubahan teknologi informasi membawa kemajuan besar dalam hal produksi dan pemasaran. Produsen selalu dituntut untuk berinovasi apa yang menjadi tren dalam pemasaran yang digemari oleh konsumen, yang dulunya dalam hal pemasaran dengan cara mensponsori di televisi, radio, atau media cetak dengan biaya yang mahal, namun saat ini memasarkan produk hanya melalui media sosial dengan biaya yang murah dan cepat.

Bisnis *online* saat ini berkembang cukup pesat, bahkan tanpa mengenal waktu dan tempat. Jual beli melalui internet, yaitu sebagai katalog pemasaran, lebih realistis dan efisien

karena pelaku bisnis *online* tidak harus bertemu secara langsung antara penjual dan pembeli. Bahkan bisnis ini dapat meluas atau menjangkau seluruh dunia, dari sini kita dapat melihat mengapa produsen selalu dituntut untuk melakukan berbagai hal atau berinovasi dalam pemasaran produk. Selain bisnis *online* sangat diminati oleh banyak orang, baik dari segi pelayanan, keamanan, dan popularitas, bisnis *online* memiliki segala resiko terlepas dari untung dan rugi. Hal ini memberikan dampak pada pedagang konvensional, dan sebagian besar konsumen beralih ke *e-commerce*, salah satunya yang terjadi di Aora Beautybar.

Berdasarkan hasil observasi serta wawancara yang dilakukan secara langsung dengan 7 (tujuh) narasumber, 1(satu) orang merupakan owner, 3 (tiga) orang merupakan karyawan, dan 3 (tiga) orang lainnya ialah customer atau konsumen Toko Aora Beautybar menunjukkan perkembangan yang sangat pesat. Meningkatnya *e-commerce* di Indonesia dilatar belakangi oleh penggunaan internet di Indonesia yang semakin meningkat sesuai data yang diperoleh jumlah pengguna internet di Indonesia per Januari 2023 tercatat sebanyak 212,9 juta (Kompas.com, 2023). Persaingan di *e-commerce* sangat ketat karena pedagang harus bermain dengan harga agar dapat bersaing. Selain itu *e-commerce* sangat membantu karyawan yang menjalankan bisnis sampingan untuk menghasilkan pendapatan lebih selain gaji yang diperoleh setiap bulan.

Di era modern ini, perkembangan *e-commerce* semakin pesat, hampir semua kalangan usia dapat melakukan transaksi jual beli *online* bagi mereka yang mengerti cara penggunaan *smartphone*. Selain itu jangkauan pasar semakin luas bahkan sampai ke luar negeri. Efisiensi yang dirasakan oleh pembeli dalam bertransaksi menjadi faktor pendukung meningkatnya pengguna *e-commerce* yang mempengaruhi pendapatan para pelaku bisnis.

Marketplace yang merupakan turunan dari *e-commerce* seperti Tiktok, Shopee dan Lazada dapat membantu seorang karyawan untuk menghasilkan uang tambahan selain gaji yang mereka terima perbulan. Para karyawan dapat menggunakan *e-commerce* tersebut untuk melakukan promosi dan penjualan produk-produk ditempat mereka bekerja melalui *live streaming*. Hal tersebut bisa menjadi salah satu strategi untuk meningkatkan penjualan karyawan dan mencapai target dari tempat mereka bekerja (Pardede and Sujanto, 2022).

Dengan adanya *e-commerce* sebagai sarana untuk berbelanja *online*, memberikan dampak besar kepada pedagang konvensional. Pedagang konvensional harus beradaptasi dengan era digitalisasi dan berinovasi dalam pemasaran agar produk-produk mereka tidak hilang dipasaran yang disebabkan karena adanya perubahan perilaku konsumen dalam berbelanja.

Konsumen lebih memilih untuk berbelanja secara online dengan *smartphone* yang mereka miliki dan metode pembayaran yang sangat mudah. Selain itu konsumen hanya menunggu produk yang mereka beli secara *online* dikirimkan kealamat mereka dengan harga jasa pengiriman yang sudah diberikan potongan harga bahkan diberikan gratis biaya pengiriman dari pihak toko ataupun *e-commerce*.

Sebagian besar pedagang konvensional yang sudah ada sejak lama dan memiliki

pelanggan yang tetap tidak begitu merasakan dampak dari adanya *e-commerce*, namun mereka tetap mempersiapkan diri untuk menghadapi era digitalisasi. Selain tetap mempertahankan *offline store* mereka juga menyiapkan strategi untuk menghadapi perubahan perilaku pelanggan yang pasti akan berubah sesuai dengan perkembangan teknologi. Kebiasaan belanja yang muncul pada saat pandemi bahkan tetap dipertahankan setelah pasca pandemi karena kemudahan serta efisiensi dan ulasan-ulasan belanja dari berbagai konsumen menjadi alasan utama untuk tetap menyiapkan strategi tersebut.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa pedagang konvensional harus bersiap menghadapi era digitalisasi dan memiliki strategi penjualan yang bisa diterima oleh konsumen. Pedagang konvensional selain tetap mempertahankan *offline store* juga bisa menggunakan strategi pemasaran secara *online*. *E-commerce* dapat mempengaruhi tingkat penjualan produk-produk yang ada serta dapat menjangkau pasar yang lebih luas tanpa harus mendirikan *offline store* di setiap daerah.

Konsumen juga merasakan hal positif dengan adanya penjualan online, selain dapat menjangkau pasar yang lebih luas juga dapat melihat ulasan-ulasan dari produk yang dijual setiap toko secara efektif dan efisien. Konsumen tidak lagi menghabiskan waktu ataupun uang untuk berbelanja suatu produk di setiap toko yang ada diluar pulau. Konsumen dapat menjangkau toko-toko tersebut melalui genggaman tangan tentunya didukung dengan teknologi seperti *smartphone* dan jaringan internet.

Sebagai saran yang ditawarkan oleh penulis perlunya edukasi bagi pedagang konvensional untuk lebih bisa memahami dan beradaptasi dengan sektor ekonomi digital. Pelatihan-pelatihan yang diselenggarakan oleh pemerintah untuk usaha mikro dan makro dapat menjadi tempat untuk para pedagang belajar lebih banyak bagaimana mengelola produk yang akan mereka jual. Konsumen juga diharapkan dapat berbelanja secara bijak dan tidak terpengaruh oleh kemudahan-kemudahan yang diperoleh dengan belanja *online* karena akan memberikan dampak negatif bagi kehidupan pribadi apabila dilakukan secara berlebihan dan tidak sesuai dengan kebutuhan.

DAFTAR PUSTAKA

- Fadli, M.R. (2021) 'Memahami desain metode penelitian kualitatif', *Humanika*, 21(1), pp. 33–54. Available at: <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1.38075>.
- Hendarsyah, D. (2019) 'E-Commerce Di Era Industri 4.0 Dan Society 5.0', *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 8(2), pp. 171–184. Available at: <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v8i2.170>.
- Irawati, R. and Irawan Budi Prasetyo (2021) 'Pemanfaatan Platform E-Commerce Melalui Marketplace Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan dan Mempertahankan Bisnis di

- Masa Pandemi (Studi pada UMKM Makanan dan Minuman di Malang)', *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan*, 6(2), pp. 114–133. Available at: <https://journal.stieken.ac.id/index.php/penataran/article/view/544>.
- Ismail (2020) 'E-commerce dorong perekonomian Indonesia, selama pandemi covid 19 sebagai entrepreneur', *Jurnal Manajemen dan Bisnis (Jumanis) Prodi Kewirausahaan*, 2(2), pp. 111–124.
- Kompas.com (2023) *Pengguna Internet di Indonesia Tembus 212,9 Juta di Awal 2023*, Kompas.Com.
- Pardede, G.E. and Sujanto, F. (2022) 'Urgensi Penyeragaman Kebijakan Cod Pada Marketplace Indonesia Demi Mewujudkan Perlindungan Hukum', *Journal Economic & Business Law Review*, 2(2), p. 73. Available at: <https://doi.org/10.19184/jebler.v2i2.26565>.
- Qodri, I.F. and Tesniyadi, D. (2022) 'Analisis Strategi Pedagang Konvensional dalam era Modernisasi (Studi Kasus Pasar Royal Kota Serang)', *Alsys*, 2(3), pp. 400–409. Available at: <https://doi.org/10.58578/alsys.v2i3.385>.
- Rianti, N. (2019) 'JOM FISIP Vol. 5: Edisi II Juli – Desember 2018 Page 1', *Jom Fisip*, 6, pp. 1–15.
- Sari, N. (2021) 'Analisis Persepsi Kemudahan, Social Influence Dan Persepsi Keamanan Terhadap Minat Penggunaan Marketplace Oleh Umkm Di Jabodetabek', *Account*, 8(1), pp. 1386–1397. Available at: <https://doi.org/10.32722/acc.v8i1.3870>.
- Sugiyono (2015) *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.
- Zulkifli, A. (2023) *Kabupaten Situbondo, 25 Maret 2023*.