

DAMPAK JUAL BELI ONLINE TERHADAP PASAR TRADISIONAL (Studi Kasus Pasar Kedungwuni)

Imelda Ajeng Novianti¹, Indah Purwanti², Versiandika Yudha Pratama³

^{1,2,3} UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan

Email: imeldaoppo22@gmail.com¹, indah.purwanti@uingusdur.ac.id²,
versiandika.yudha.pratama@uingusdur.ac.id³

ABSTRAK: Perkembangan teknologi informasi yang pesat saat ini telah mengakibatkan perubahan besar dalam berbagai aspek, termasuk produksi, penjualan, dan pasar konsumen. Munculnya penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki dampak jual beli online pada pasar-pasar tradisional di Pekalongan dan bagaimana mereka meresponsnya dengan menganalisis sudut pandang pedagang pasar tradisional terhadap jual beli online serta respons mereka terhadap perubahan ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa para pedagang tradisional memiliki kesadaran yang tinggi tentang peningkatan penjualan online, dengan 90% dari mereka meyakini bahwa penjualan online akan terus meningkat di masa depan. Ini mengindikasikan bahwa para pedagang tradisional mengakui adanya pengaruh signifikan dari penjualan online. Berkaitan dengan respons pedagang tradisional, hasil analisis statistik menunjukkan bahwa sekitar 60% dari mereka memiliki respons positif. Respons positif ini mencakup kesadaran pedagang tentang persaingan dengan penjualan online, pemahaman akan kelebihan jual beli pada pasar tradisional, dan kelemahan jual beli online. Mereka berusaha mencetuskan strategi yang sesuai untuk bersaing dalam lingkungan yang berubah ini dan bahkan mencoba memasuki dunia penjualan online. Dengan mempertimbangkan persepsi dan respons pedagang yang menunjukkan adaptabilitas, dapat disimpulkan bahwa secara umum, pedagang tradisional mampu merespons perkembangan penjualan online dengan baik, sehingga mereka dapat bertahan dalam era teknologi informasi yang terus berkembang.

Kata Kunci: Jual Beli Online, Pasar Tradisional, Sistem Jual beli

ABSTRACT: The rapid development of information technology today has resulted in major changes in various aspects, including production, sales and consumer markets. The purpose of this research is to investigate the impact of online buying and selling on traditional markets in Pekalongan and how they respond by analyzing traditional market traders' perspectives on online buying and selling and their responses to this change. The research results show that traditional traders have a high awareness of the increase in online sales, with 90% of them believing that online sales will continue to increase in the future. This indicates that traditional traders recognize the significant influence of online sales. Regarding the response of traditional traders, the results of statistical analysis show that around 60% of them had a positive response. This positive response includes traders' awareness of competition with online sales, understanding of the advantages of buying and selling in traditional markets, and the weaknesses of online buying and selling. They are trying to come up with suitable strategies to compete in this changing environment and are even trying to enter the world of online sales. By considering traders' perceptions and responses that show adaptability, it can be concluded that in general, traditional traders are able to respond well to developments in online sales, so that they can survive in the era of information technology that continues to develop.

Keywords: Online Shop, Traditional Market. Shopping System

1. PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi saat ini, di mana segalanya bergerak dengan cepat seiring dengan perkembangan teknologi yang tak terhentikan, Masyarakat berada dalam dilema yang menentukan: apakah mereka ingin mengikuti perkembangan zaman atau tidak. Bagi mereka yang mengutamakan perkembangan zaman, penting untuk memahami dan mengikuti perkembangan teknologi sebagai suatu keharusan.. Bagi mereka yang memilih untuk tidak mengikuti perkembangan zaman, risiko tertinggal dalam berbagai aspek kehidupan sangat besar. Meskipun demikian, jika mereka memutuskan untuk mengikuti perkembangan zaman, mereka akan menghadapi teknologi yang semakin canggih dan terkini.. Ini adalah tantangan yang harus dihadapi oleh individu dan masyarakat secara keseluruhan. Salah satu aspek kehidupan yang terpengaruh oleh perkembangan zaman adalah pasar tradisional. Pasar tradisional adalah suatu lokasi terbuka di mana transaksi jual beli seringkali melibatkan proses tawar-menawar. Di pasar tradisional, para pengunjung tidak hanya berperan sebagai pembeli, namun juga memiliki kesempatan untuk menjadi penjual. Dengan kata lain, setiap orang memiliki peluang untuk menjual barang dagangannya di pasar tradisional. Pasar tradisional memainkan peran penting dalam perekonomian Indonesia, terutama bagi mayoritas penduduknya. Banyak masyarakat yang hidup dalam kemiskinan bergantung pada pasar tradisional sebagai sumber penghasilan utama mereka. Oleh karena itu, menjadi seorang pedagang di pasar tradisional menjadi salah satu alternatif pekerjaan yang signifikan, terutama di tengah tingginya tingkat pengangguran di Indonesia. Kesimpulannya, perkembangan teknologi dan globalisasi telah menghadirkan pilihan bagi masyarakat: mengikuti perkembangan zaman atau tidak. Namun, pasar tradisional tetap memegang peranan penting dalam perekonomian Indonesia, membantu masyarakat miskin dan pengangguran dengan menyediakan peluang pekerjaan dan penghasilan. (Ardiansari, 2021)

Jual beli melalui platform online semakin diminati oleh masyarakat karena proses transaksinya sangat mudah, dan hanya memerlukan smartphone dan kuota internet untuk mengaksesnya. Masyarakat cenderung memilih kenyamanan serta kesederhanaan tanpa perlu bersusah payah untuk memenuhi kebutuhan mereka. Akses internet dan berbelanja online dapat dilakukan di mana saja dan kapan saja, menjadikannya sangat praktis. Pada saat ini, konsumen telah menjadi sangat bergantung pada belanja online. Mereka memiliki fleksibilitas untuk memilih dan membeli produk apa pun yang mereka butuhkan dengan mudah. Selain itu, informasi tentang produk yang mereka cari juga tersedia dengan cepat dan sederhana (74-78). Media online juga telah membuka peluang bisnis jual beli yang efektif. Masyarakat sekarang dapat dengan mudah memulai bisnis jual beli online tanpa harus mengeluarkan modal besar untuk menyewa toko fisik, tempat usaha, atau infrastruktur lainnya yang memerlukan waktu dan biaya yang lebih tinggi. (Harahap & Jannah, 2023)

Bisnis jual beli secara online memberikan kemudahan bagi masyarakat dengan modal terbatas yang ingin memulai usaha mereka sendiri. Perkembangan jual beli online terus meningkat dari hari ke hari, terbukti dengan banyaknya aplikasi jual beli online yang muncul, serta upaya pemasaran dan promosi yang dilakukan secara daring. Pertumbuhan pasar

modern di Indonesia mencapai 31,4% per tahun, sementara pasar tradisional mengalami penurunan sekitar 8% per tahun. Pada tahun 2020, terdapat sekitar 13.450 pasar tradisional yang menampung sekitar 12,6 juta pedagang kecil (Korenkova et al., 2020). Meskipun ada permasalahan internal seperti retribusi dan kurangnya kesadaran pedagang untuk membayar retribusi pasar, tidak semua permasalahan di pasar tradisional disebabkan oleh kehadiran pasar modern. Kehadiran pasar modern di sekitar pasar tradisional dapat menyebabkan penurunan jumlah konsumen yang berbelanja di pasar tradisional. Hal ini disebabkan oleh segmentasi yang sistematis yang dilakukan oleh pasar modern, yang memungkinkan mereka untuk mencapai pangsa pasar yang lebih besar sesuai dengan rencana pemasaran mereka. (Susilo, 2017)(PB).

2. PEMBAHASAN

A. Pasar Tradisional

Pasar tradisional adalah suatu tempat terbuka di mana berlangsungnya transaksi jual beli dengan adanya proses tawar-menawar. Di pasar tradisional, pengunjung tidak hanya berperan sebagai pembeli, namun juga dapat menjadi penjual. Bahkan, setiap individu memiliki kesempatan untuk menjual barang dagangannya di pasar tradisional ini. Pasar tradisional memegang peran krusial dalam perekonomian Indonesia, terutama bagi sebagian besar penduduknya. Masyarakat miskin yang bergantung pada pasar tradisional untuk mencari nafkah adalah jumlah yang signifikan. Menjadi seorang pedagang di pasar tradisional menjadi salah satu pilihan pekerjaan yang relevan, terutama dalam konteks tingginya tingkat pengangguran di Indonesia. Sebagai pusat kegiatan ekonomi lokal, pasar tradisional memainkan peran penting dalam menyediakan akses pekerjaan dan sumber penghasilan bagi banyak masyarakat. (Wibowo et al., 2022)

Definisi pasar tradisional yang dikemukakan oleh Wicaksono dan rekan-rekannya pada tahun 2011 adalah sebagai berikut: Pasar tradisional adalah tempat pertemuan antara penjual dan pembeli, yang ditandai oleh adanya transaksi jual beli yang terjadi secara langsung. Bangunan di pasar tradisional umumnya terdiri dari kios-kios atau gerai, los, dan area terbuka yang dikelola oleh penjual atau pengelola pasar. Pasar tradisional biasanya menitikberatkan pada penjualan barang-barang lokal dan jarang menawarkan barang-barang impor. Hal ini disebabkan karena barang-barang yang dijual di pasar tradisional seringkali mirip dengan yang ditawarkan di pasar modern, maka kualitas barang-barang tersebut relatif sebanding dengan barang-barang yang ada di pasar modern. (Ricky et al., 2021)

Pasar tradisional umumnya memiliki stok barang yang terbatas, yang sesuai dengan modal yang dimiliki oleh pemilik usaha atau permintaan dari konsumen. Dalam hal harga, pasar tradisional cenderung tidak memiliki label harga yang tetap karena harga dapat disesuaikan oleh setiap pemilik usaha sesuai dengan keuntungan yang diinginkan. Harga-harga ini juga sering berfluktuasi, sehingga menggunakan label harga yang tetap akan menjadi sulit karena perlu terus-menerus mengubahnya sesuai dengan perubahan harga yang terjadi di pasar. (Wibowo et al., 2022)

Pasar tradisional di daerah pedesaan sering kali berhubungan dengan pasar tradisional di kota, yang bertindak sebagai pusat distribusi bagi pedagang dari pasar-pasar pedesaan sekitarnya. Pasar tradisional memiliki peran krusial dalam menggerakkan perekonomian masyarakat. Namun, saat ini, pasar tradisional menghadapi sejumlah tantangan yang signifikan. Kesenjangan dalam persaingan terjadi karena adanya perbedaan modal antara pedagang di pasar tradisional dan pedagang di pasar modern (Masitoh, 2013). Namun, pasar tradisional juga memiliki kelebihan-kelebihan dibandingkan dengan pasar modern. Beberapa di antaranya adalah:

- 1) Di pasar tradisional, pembeli memiliki kesempatan untuk melakukan tawar-menawar harga dengan pedagang..
- 2) Harga yang ditawarkan sangat terjangkau.
- 3) Secara budaya, pasar tradisional merupakan tempat umum di mana terjadi interaksi sosial. (Sahvitri, 2022)

B. Online shop

Toko online merupakan alternatif yang digunakan oleh para pebisnis untuk menjual produk atau jasa kepada konsumen, karena dianggap lebih ekonomis dan praktis. Hal ini telah mendorong pertumbuhan bisnis online dari tahun ke tahun. Di sisi lain, perkembangan bisnis online didukung oleh peningkatan produktivitas dalam berbagai industri yang menyediakan beragam produk yang dapat dipasarkan melalui media internet, seperti platform online shop..(Sahvitri, 2022)

Selain itu, transaksi jual beli online juga memberikan kemudahan kepada para pelaku usaha dalam menjalankan kegiatan bisnis mereka, Terutama dalam hal promosi produk, penawaran produk, dan transaksi jual beli. Hal ini telah menjadi opsi bagi kalangan pebisnis karena dapat menghemat biaya yang sebelumnya diperlukan untuk promosi atau periklanan produk secara besar-besaran melalui media massa seperti televisi. Dengan demikian, biaya iklan dapat ditekan, Yang dianggap sebagai cara yang efektif dan efisien dalam menjalankan bisnis melalui toko online.. Selain itu, para pelaku bisnis juga tidak perlu menyewa banyak karyawan untuk mengelola bisnis mereka secara online, yang berkontribusi pada efisiensi operasional..(Harahap & Jannah, 2023)

Pengetahuan tentang teknologi internet memiliki pengaruh yang signifikan terhadap harapan hasil yang diinginkan oleh pengguna dalam melakukan transaksi melalui situs web. Konsep hasil yang diharapkan (outcome expectation) dapat membantu memprediksi perilaku tertentu. Menurut Oliver dan Shapiro pada tahun 1993, semakin kuatnya pengetahuan teknologi yang dimiliki oleh seorang pembeli, semakin besar kemungkinan penggunaan teknologi digital, termasuk penggunaan internet, akan berhubungan secara positif dengan hasil dari penggunaan teknologi tersebut, seperti berbelanja online, yang mungkin menghasilkan sesuatu (Oliver dan Shapiro, 1993). (Ardiansari, 2021)

Terdapat ribuan alasan mengapa pelaku bisnis harus terhubung dengan internet, dan memang salah satu bidang di internet yang mengalami pertumbuhan cepat adalah dalam sektor komersial. Internet menciptakan lingkungan yang sangat cocok untuk berbisnis. Terdapat banyak kisah sukses tentang bisnis, baik yang kecil maupun besar, yang telah menginvestasikan

dana relatif kecil mereka dengan memanfaatkan konektivitas internet. Mereka menggunakan internet untuk mencari informasi, menjalin hubungan dengan pelanggan, menyediakan layanan online, serta membuka toko virtual. (Supatminingsih & Rijal, 2022)

Secara etimologis, istilah "toko online" berasal dari dua suku kata, yaitu "toko" dan "online." Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, "toko" mengartikan pada suatu tempat atau suatu bangunan permanen yang digunakan untuk menjual berbagai jenis barang, seperti makanan, minuman, dan sebagainya. Sementara itu, "online" adalah istilah dalam bahasa Inggris yang merujuk pada keadaan ketika seseorang terhubung ke dalam suatu koneksi atau sistem yang lebih luas, dan sering kali diterjemahkan dalam bahasa Indonesia sebagai "daring." Jadi, jika kita menggabungkan kedua pengertian tersebut, "toko online" dapat diartikan sebagai tempat di mana aktivitas perdagangan atau jual beli barang dilakukan melalui koneksi atau jaringan internet. Ini menggambarkan bisnis atau platform perdagangan elektronik yang memanfaatkan internet sebagai tempat utama untuk bertransaksi. Menggabungkan dua definisi tersebut, "toko online" dapat diartikan sebagai tempat di mana aktivitas perdagangan atau jual beli barang terjadi dan terhubung melalui jaringan, khususnya dalam konteks ini, melalui jaringan internet. Ini adalah istilah yang menggambarkan bisnis yang beroperasi secara daring melalui platform online, memungkinkan transaksi elektronik dan berinteraksi dengan pelanggan melalui internet. (Bone, 2020)

C. Sistem Penjualan

Penjualan merupakan suatu kegiatan yang berfokus dalam mengembangkan strategi-strategi yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, dengan tujuan mencapai penjualan yang menghasilkan keuntungan. Penjualan menjadi sumber pendapatan utama bagi suatu perusahaan, karena melalui penjualan, perusahaan dapat memperoleh laba. Oleh karena itu, suatu usaha harus berusaha menarik konsumen dengan memahami daya tarik mereka dan memahami hasil produk yang dihasilkan. Secara esensial, penjualan adalah proses transfer hak atas barang-barang atau jasa. Dalam proses ini, melibatkan berbagai pihak yang terlibat dalam bidang penjualan, seperti pelaksana dagang, agen, perwakilan layanan, dan perwakilan pemasaran. Mereka berperan dalam memindahkan produk atau jasa dari produsen ke konsumen atau pelanggan potensial. (Suryaningsih, Rudi Mumu, 2022)

Sistem dapat dijelaskan sebagai suatu entitas usaha yang tersusun, terdiri dari berbagai komponen yang saling terkait dengan tujuan bersama. Pengertian sistem penjualan adalah upaya kolektif untuk mentransfer hak atas barang-barang dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan minat pembeli, dengan harapan mendapatkan hasil keuntungan atau profit. Dengan kata lain, sistem penjualan merupakan sebuah organisasi yang berfokus pada proses penjualan untuk mencapai hasil ekonomis. (Suryaningsih, Rudi Mumu, 2022)

Jenis-Jenis Penjualan Menurut Murti Sumarni dalam bukunya bauran pemasaran dan loyalitas pelanggan Penjualan dapat di bedakan menjadi 2 yaitu :

1. Penjualan langsung adalah sebuah proses di mana seorang individu atau tim berupaya membantu dan meyakinkan satu atau lebih calon *customer* untuk membeli barang maupun jasa, atau untuk mengambil tindakan tertentu, melalui komunikasi secara langsung. Dalam proses ini, interaksi langsung antara penjual dan calon konsumen menjadi kunci dalam mencapai tujuan penjualan.
2. Penjualan tidak langsung adalah pendekatan yang mengenalkan dan mempromosikan gagasan, barang, atau jasa kepada calon konsumen melalui berbagai media atau saluran komunikasi tertentu. Dalam metode ini, interaksi tatap muka tidak terlibat secara langsung, dan upaya penjualan dilakukan melalui media seperti iklan, pemasaran online, atau promosi media sosial untuk mencapai target audiens..

Philip Kotler, yang diterjemahkan oleh Ronny A. Rusli dan Hendra dalam buku "Manajemen Pemasaran," pengertian penjualan adalah: "Penjualan adalah suatu proses sosial manajerial di mana individu dan kelompok bekerja untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka sendiri dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang memiliki nilai dengan pihak lain." Dalam definisi ini, penjualan dipandang sebagai suatu proses yang melibatkan interaksi antara individu atau kelompok untuk mencapai kepuasan kebutuhan dan keinginan melalui produk dan layanan yang ditawarkan.(Supatminingsih & Rijal, 2022)

Penjualan adalah aktivitas manusia yang bertujuan memenuhi atau memuaskan kebutuhan serta keinginan melalui proses pertukaran. Dalam buku "Manajemen Penjualan" karya Basu Swastha, terdapat beberapa tipe penjualan yang dikenal di masyarakat, di antaranya adalah sebagai berikut::

- Trade Selling
- Missionary Selling
- Technical Selling
- New Businies Selling
- Responsive Selling

Adapun penjelasan dari klasifikasi di atas yang dikemukakan oleh Basu Swatha, yaitu:

1. Trade Selling merupakan tipe penjualan di mana produsen dan distributor besar memberikan kesempatan kepada pengecer untuk ikut berperan dalam memperbaiki distribusi produk mereka. Dalam proses ini, para pengecer terlibat dalam aktivitas promosi, pameran, manajemen persediaan, dan peluncuran produk baru.. Dengan demikian, fokus utama dari trade selling adalah pada penjualan kepada penyalur atau perantara, bukan pada penjualan langsung kepada pembeli akhir.
2. Missionary Selling adalah tipe penjualan yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan dengan memotivasi pembeli atau konsumen agar mereka membeli produk dari distributor atau penyalur perusahaan. Dalam konteks ini, upaya penjualan difokuskan pada meyakinkan dan mendukung pembeli agar mereka memilih produk yang ditawarkan oleh penyalur yang bekerja sama dengan perusahaan.

3. Technical Selling adalah jenis penjualan yang berusaha meningkatkan penjualan dengan memberikan saran, nasihat, dan informasi teknis kepada pembeli akhir tentang produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam hal ini, penjualan melibatkan pemahaman mendalam tentang aspek teknis produk, dan penjual berperan sebagai penasehat untuk membantu konsumen membuat keputusan yang lebih informasional dan tepat dalam pembelian produk tersebut..
4. New Business Selling adalah jenis penjualan yang bertujuan untuk membuka transaksi baru dengan mengubah calon pembeli menjadi pembeli. Ini sering digunakan dalam industri seperti perusahaan asuransi di mana penjual bekerja keras untuk mendapatkan pelanggan baru yang sebelumnya belum memiliki kebijakan atau kontrak dengan perusahaan. Penjualan ini fokus pada menciptakan bisnis baru daripada menjual kepada pelanggan yang sudah ada.
5. Responsive Selling adalah jenis penjualan di mana setiap tenaga penjualan diharapkan dapat merespons dengan cepat terhadap permintaan atau kebutuhan yang datang dari pembeli. Ini dilakukan melalui rute perjalanan dan upaya untuk mempertahankan hubungan yang baik dengan pelanggan. Meskipun jenis penjualan ini mungkin tidak selalu menghasilkan penjualan besar dalam jangka pendek, namun tujuannya adalah untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan sehingga mereka akan cenderung membeli kembali produk atau jasa dari perusahaan di masa depan..

3. METODOLOGI PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh pedagang yang beroperasi di lokasi pasar tradisional di Kecamatan Kedungwuni, Kabupaten Pekalongan, yang berjumlah 358 pedagang. Penulis memilih 100 pedagang sebagai sampel untuk penelitian ini. Penentuan sampel dilakukan menggunakan teknik *accidental sampling*, Teknik pengambilan sampel yang dilakukan secara kebetulan, yaitu siapa saja yang kebetulan ditemui oleh penulis di lokasi pasar tradisional menjadi bagian dari sampel penelitian ini, disebut sebagai "pengambilan sampel acak insidental" atau "pengambilan sampel kebetulan. Penulis melakukan pendistribusian kuesioner kepada beberapa pedagang di pasar tradisional Kedungwuni melalui wawancara awal. Dalam konteks ini, penulis melakukan wawancara sebagai tahap awal untuk memperkenalkan penelitian dan mengumpulkan informasi dari para pedagang sebelum memberikan kuesioner. Wawancara awal dapat membantu penulis dalam memastikan pemahaman responden tentang tujuan penelitian dan proses pengisian kuesioner..

Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui wawancara (interview). Wawancara adalah metode pengumpulan data yang melibatkan proses pengajuan pertanyaan secara lisan kepada subjek penelitian. Peneliti mendapatkan data secara langsung dari narasumber lewat wawancara yang intens. Tujuan dari wawancara adalah untuk mengumpulkan sebanyak mungkin informasi, Terutama, wawancara difokuskan pada topik-topik yang berkaitan dengan

pengaruh pasar modern atau penjualan online terhadap pasar tradisional. Selama berjalannya wawancara, penulis menggunakan acuan wawancara untuk menjaga agar wawancara selalu berfokus pada tujuan penelitian. Penulis melakukan wawancara dengan dua kelompok informan, yaitu para pedagang pasar tradisional di Kedungwuni dan kepala bidang perdagangan dari dinas korperindag Kabupaten Pekalongan.

Analisis Data

Data adalah bahan mentah yang memerlukan pemrosesan agar dapat menghasilkan informasi atau keterangan yang menggambarkan fakta. Oleh karena itu, penulis melakukan penggunaan pedoman uji validitas dan reliabilitas instrumen variabel, uji statistik deskriptif, dan uji hipotesis dengan menerapkan analisis regresi sederhana. regresi sederhana digunakan untuk memahami bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya atau untuk mengukur hubungan antara dua variabel lainnya. Dalam konteks penelitian ini, metode regresi sederhana digunakan untuk menentukan dampak variabel independen (pasar modern atau penjualan online) terhadap variabel dependen (pedagang pasar tradisional di Kedungwuni). Analisis ini membantu dalam memahami hubungan dan pengaruh antara faktor-faktor tersebut dalam kerangka penelitian.. Rumus yang digunakan untuk regresi sederhana adalah :

$$Y=a+bx$$

Keterangan : Y = Variabel terikat

X = Variabel bebas

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pasar Kecamatan Kedungwuni, sebagai pasar tradisional, memiliki pangsa pembeli tersendiri yang cukup luas, karena telah dikenal sebagai pusat perbelanjaan bagi masyarakat sekitar. Banyak penduduk dari luar Kedungwuni datang ke pasar ini. Hal ini bisa disebabkan oleh harga yang cukup terjangkau dan sangat memungkinkan adanya negosiasi antara kedua belah pihak terkait harga. Oleh karena itu, pasar Kedungwuni termasuk dalam kategori pasar tradisional yang memiliki daya tarik bagi mangsa pasar yang tersebar luas, tidak hanya dari masyarakat di wilayah itu sendiri. Lokasinya yang strategis juga menjadi bahan perbandingan bagi peneliti untuk memilih pasar Kedungwuni sebagai lokasi penelitian.(Suharto et al., 2017)

Pertama, dalam hal persepsi pedagang tradisional terhadap penjualan online, data menunjukkan bahwa mayoritas pedagang memiliki kesadaran bahwa penjualan online terus mengalami peningkatan. Lebih khusus, hasil survei menunjukkan bahwa 50% responden menyatakan bahwa penjualan online akan terus meningkat tajam, 40% mengatakan akan meningkat perlahan, 10% mengatakan tetap, dan tidak ada yang menyatakan bahwa penjualan online akan menurun. Berdasarkan hasil ini, kita bisa menyimpulkan bahwa kesadaran para penjual tradisional tentang peningkatan penjualan online tinggi, dengan 90% responden percaya bahwa penjualan online akan terus meningkat. Ini menunjukkan bahwa para pedagang tradisional telah menyadari pentingnya memperhatikan

penjualan online sebagai bagian dari strategi bisnis mereka.(Permata, 2010)

Selanjutnya, dalam konteks persepsi pedagang tradisional mengenai pengaruh penjualan online terhadap penjualan omset, instrumen yang menanyakan mengenai penyebab penurunan omset menurut pedagang tradisional akan ditampilkan dalam tabel berikut:

Tabel 1. Yang menyebabkan penghasilan para pedagang tradisional mengalami penurunan.

Penurunan Omset	Akibat Penjualan Online	Akibat Covid
Dibawah 10%	20	3.57
Dibawah 20%	30	2.5
Antara 20-50%	30	50
Antara 51-70%	7	17.86
Antara 71-80%	0	3.57
Diatas 80%	0	0

Sumber : Hasil penelitian, dikelola (2022)

Hasil ini menunjukkan jika, berdasarkan sudut pandang pedagang tradisional, pengaruh dari COVID-19 lebih signifikan dibandingkan dengan pengaruh penjualan online terhadap penurunan omset. Namun, jika kita melihat dari frekuensi kumulatif, terdapat 20% responden yang merasa penjualan online berkontribusi pada penurunan omset sebesar 0-50%. Hal ini menunjukkan bahwa asumsi pedagang tentang penurunan omset yang disebabkan oleh jual beli online cukup signifikan. Berikutnya, mengenai keunggulan dari pasar tradisional, berikut adalah jawaban responden:

Tabel 2. Keunggulan pasar tradisional oleh persepsi pedagang tradisional

Praktis / Mudah	36
Diskon	22
Murah	19
Banyak Pilihan	19
Aman	3
Cepat Terima Barang	2

Sumber : Hasil penelitian, dikelola (2022)

Pedagang tradisional merespons perkembangan jual beli online dengan beberapa indikator. Pertama, mereka harus memahami kelebihan dan kekurangan dari toko tradisional mereka, yang menunjukkan tingkat kesadaran pedagang terhadap persaingan dengan toko online. Selain itu, pedagang juga perlu mengembangkan strategi yang sesuai untuk menghadapi perkembangan penjualan online. Akhirnya, usaha transformasi menjadi penting, karena banyak pedagang tradisional mulai berdagang melalui virtual.

Selanjutnya, untuk menganalisis tanggapan pedagang tradisional terhadap perkembangan penjualan online, dilakukan kategorisasi respon mereka ke dalam tiga kategori, yaitu respon baik, respon netral, dan respon buruk.

Tabel 3. Kriteria Respon

Keterangan	Kriteria Skor
Respon Baik	10-20
Respon Netral	10
Respon Buruk	0-9

Sumber : Hasil penelitian, dikelola (2022)

Hasil dari penskoran dengan kriteria diatas adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Pandangan pedagang Terhadap Penjualan Online

Kriteria Persepsi	% Responden
Respon Baik	60%
Respon Netral	10%
Respon Buruk	30%

Sumber : Hasil penelitian, diolah (2022)

Berdasarkan hasil penelitian data, dapat disimpulkan bahwa 60% pedagang memiliki respons Baik, sedangkan 30% pedagang memiliki respons Buruk terhadap perkembangan penjualan online. Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran pedagang tradisional terhadap keunggulan penjualan tradisional masih rendah. Oleh karena itu, diperlukan upaya untuk meningkatkan respons pedagang tradisional agar mereka dapat lebih baik dalam menyikapi perkembangan penjualan online.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian di atas, dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Kepercayaan para penjual tradisional terhadap terusnya peningkatan penjualan system online juga cukup tinggi, di mana 90% dari mereka menyatakan bahwa penjualan online akan terus meningkat di masa depan. Hal ini menunjukkan bahwa para pedagang tradisional sadar akan adanya dampak yang signifikan dari tren jual beli online.
2. Terkait dengan respons pedagang tradisional, hasil deskripsi statistik menunjukkan bahwa 60% dari pedagang memiliki respons yang positif. Respons positif ini mencakup kesadaran pedagang akan pentingnya bersaing dengan penjualan online, pemahaman terhadap kelebihan penjualan tradisional dan kekurangan penjualan online, serta usaha untuk merintis penjualan online. Dengan mempertimbangkan persepsi dan respons yang menunjukkan kerja sama ini, dapat diambil kesimpulan bahwa secara garis besar, pedagang tradisional mampu menerima perkembangan penjualan online dengan baik, sehingga mereka dapat bertahan dalam persaingan yang berkembang.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Ardiansari, A. (2021). Jurnal Mitra Manajemen (JMM Online). *Jurnal Mitra Manajemen*, 5(11), 1558–1572. <http://ejournalmitramanajemen.com/index.php/jmm/article/view/125/69>
- Bone, I. (2020). 136 | *Itizam Journal Of Shariah Economic Research*, Vol. 4, No. 1, 2020. 4(1), 136–154.
- Harahap, A. A., & Jannah, N. (2023). *Analisis Dampak Jual Beli Online Dengan Sistem Cash On Delivery (COD) Terhadap Costumer Dan Kurir Dalam Kajian Ekonomi Islam di Kelurahan Sidorame*.
- Permata, A. A. (2010). Online Shop. *Online*, 44(0), 1–2.
- Ricky, R. D. M., Kawung, E., & Goni, S. Y. V. . (2021). Dampak Aplikasi Belanja Online (Online Shop) di Masa Pandemi Covid-19 Terhadap Minat Belanja Masyarakat di Kelurahan Girian Weru li Kecamatan Girian Kota Bitung Provinsi Sulawesi Utara. *Jurnal Ilmiah*, 1(ilmiah), 1. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jurnalilmiahsociety/article/view/36087/33605>
- Sahvitri, I. L. (2022). Peran Bisnis Jual Beli Online Dalam Peningkatan Perekonomian Keluarga. *Greenomika*, 3(2), 67–80. <https://doi.org/10.55732/unu.gnk.2021.03.2.3>
- Suharto, M., Ardhianto, D. T., Ismail, A. I., & Prameswari, N. S. (2017). Pelatihan Pengelolaan Website Toko Online Bagi Umkm Di Kawasan Pasar Tradisional Klewer Surakarta Sebagai Strategi Menghadapi Masyarakat Ekonomi Asean (Mea). *Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain Dan Periklanan (Demandia)*, 2(02), 229–245. <https://doi.org/10.25124/demandia.v2i02.937>
- Supatminingsih, T., & Rijal, S. (2022). Dampak Keberadaan Pasar Modern Terhadap Pendapatan Pedagang Pasar Tradisional (Studi Kasus Pedagang Pasar Sentral Pangkep Kabupaten Pangkajene Kepulauan). *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies (JE3S)*, 3(2), 396–413.
- Suryaningsih, Rudi Mumu, A. P. (2022). Dampak Media Sosial Terhadap Penjualan Online Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Desa Sanda Bilik Kecamatan Makale Selatan Kabupaten Tana Toraja. *Journal Ilmiah Society*, 2(1), 1–10.
- Wibowo, F., Khasanah, A. U., & Putra, F. I. F. S. (2022). Analisis Dampak Kehadiran Pasar Modern terhadap Kinerja Pemasaran Pasar Tradisional Berbasis Perspektif Pedagang dan Konsumen di Kabupaten Wonogiri. *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), 53–65. <https://doi.org/10.23917/benefit.v7i1.16057>