

## **Kajian Pemahaman Para Pelaku Bisnis di Pasar Tradisional Terhadap Efek Digitalisasi dan Strategi Untuk Meningkatkan Pendapatan**

**<sup>1</sup>Muhammad Rifaldo, <sup>2</sup> Franciskus Antonius Alijoyo,**

**<sup>1,2</sup>School of Business and Information Technology STMIK LIKMI Bandung**

**<sup>1</sup>muhammadrifaldo08@gmail.com <sup>2</sup>franciskus.antonius.alijoyo63@gmail.com**

### **ABSTRACT**

*Since ancient times, traditional markets have been one of the drivers of the global economy, where traditional markets become a stage for interaction between business people or business people and consumers in a unique way. but now With the emergence of the digital revolution, traditional markets are facing significant impacts and challenges maintain its relevance. This research aims to determine the understanding of business actors in traditional markets regarding the effects of digitalization and how the impact of digitalization influences their strategies and adaptation.*

**Keywords:** *Digitalization, Traditional Markets, Impact, Strategies, Adaptation*

### **ABSTRAK**

Sejak jaman dahulu pasar tradisional adalah salah satu penggerak perekonomian secara global, dimana pasar tradisional menjadi panggung untuk berinteraksi antara pelaku usaha atau pelaku bisnis dan konsumen dengan cara yang unik. namun kini dengan adanya kemunculan revolusi digital, pasar tradisional menghadapi dampak dan tantangan secara signifikan dalam mempertahankan relevansinya. Penilitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pemahaman para pelaku bisnis di pasar tradisional terhadap efek digitalisasi dan bagaimana dampak digitalisasi mempengaruhi strategi hingga adaptasi mereka.

Kata kunci: Digitalisasi, Pasar Tradisional, Dampak, Strategi, Adaptasi.

### **PENDAHULUAN**

Pasar tradisional telah lama menjadi bagian tak terpisahkan dari ekosistem perekonomian di berbagai belahan dunia. Sedangkan bila dilihat dari sejarah perkembangan pasar, pada awal pertumbuhannya berupa tanah lapang tanpa bangunan atau bukan bangunan permanen (Graaf, 1989: 32), Sebagai pusat kegiatan ekonomi lokal, Pasar tumbuh dan berkembang sebagai simpul dari pertukaran barang dan jasa secara regional yang kemudian membangkitkan berbagai aktivitas di dalam kota. Di sini, saat orang melakukan jual dan beli bukan sekadar barang dan jasa yang dipertukarkan, tetapi juga informasi dan pengetahuan (Ekomadyo, 2012:5), namun, di era di mana teknologi digital merajai hampir setiap aspek kehidupan, pasar tradisional menghadapi tantangan besar untuk tetap relevan dan berdaya saing.

Menurut Parida et al (2019) digitalisasi sebagai “penggunaan teknologi digital untuk menginovasi model bisnis dan memberikan aliran pendapatan baru dan peluang yang menghasilkan nilai dalam ekosistem industri”. Dengan demikian, fokusnya terletak pada pemahaman aplikasi dan pemanfaatan digitalisasi daripada pengenalan teknologi baru (Mostaghel et al., 2022).

Dampak digitalisasi telah menyebar ke seluruh sektor ekonomi, mengubah cara kita berinteraksi, bekerja, dan berbisnis. Di tengah kemajuan teknologi yang cepat, pemilik usaha, pedagang, dan pelaku bisnis di pasar tradisional dihadapkan pada tekanan untuk mengadopsi teknologi digital agar tidak tertinggal dalam persaingan. Namun, implementasi digitalisasi tidaklah mudah di lingkungan yang sering kali masih menganut tradisi dan praktik bisnis konvensional.

Pemahaman para pelaku bisnis terhadap efek digitalisasi menjadi kunci dalam menavigasi perubahan ini. Bagaimana para pedagang tradisional memandang dan merespons revolusi digital dapat memberikan wawasan yang berharga tentang dinamika pasar tradisional dalam menghadapi tantangan baru.

Dalam konteks ini, penelitian ini bertujuan untuk melakukan kajian mendalam tentang pemahaman para pelaku bisnis di pasar tradisional terhadap efek digitalisasi. Melalui pemahaman yang lebih baik tentang pandangan, persepsi, dan sikap mereka terhadap digitalisasi, diharapkan dapat mengidentifikasi tantangan dan peluang yang dihadapi oleh pasar tradisional dalam era digital.

Dengan memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana digitalisasi memengaruhi pasar tradisional dan bagaimana pelaku bisnis meresponsnya, kita dapat merancang strategi yang lebih efektif untuk membantu mereka beradaptasi dan berkembang di era digital ini. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam konteks pembangunan ekonomi lokal dan keberlanjutan pasar tradisional di era digital yang terus berkembang.

## **LANDASAN TEORI**

### **Inovasi Digitalisasi**

Konsep inovasi digitalisasi, bagaimana mengadopsi teknologi digital untuk dapat mengubah cara pelaku bisnis dalam beroperasi, adopsi digitalisasi juga dapat memberikan keuntungan, seperti meningkatkan pendapatan, meningkatkan efisiensi dalam proses bisnis, dari apa yang disebutkan oleh Antonius Alijoyo (2022), kita mengetahui bahwa UMKM mengalami peningkatan pendapatan setelah pengadopsian digitalisasi, hal ini seharusnya dapat di implementasikan juga terhadap pasar tradisional, mengingat pasar adalah salah satu roda ekonomi yang cukup memberikan dampak besar dimasyarakat.

### **Strategi Bisnis**

Terdapat berbagai strategi bisnis yang dapat diterapkan oleh para pelaku bisnis untuk bisa meraih keunggulan yang kompetitif dimana untuk meningkatkan pendapatan, strategi untuk meningkatkan pendapatan ialah dengan cara melakukan pengemangan produk, strategi harga, penetrasi hingga diferensiasi produk, tidak lupa juga strategi pemasaran dengan metode digitalisasi, dapat menggunakan sosial media ataupun pasar daring.

### **Adaptasi Teknologi**

Adaptasi teknologi para pelaku bisnis di pasar tradisional harus dimulai sedikit demi sedikit, menimbang faktor umur para pelaku bisnis yang cenderung enggan untuk menggunakan teknologi yang dirasa sulit untuk digunakan, menurut Feriyanto (2022) orang tua cenderung enggan menggunakan teknologi karena mengalami ketidaknyamanan dikarenakan rasa tidak familiar dan persepsi tentang kompleksitas penggunaan teknologi, hal ini menjadi tantangan bagaimana mengajarkan kepada para pelaku bisnis yang berusia lanjut mengenai kemudahan teknologi, sehingga para pelaku bisnis tersebut mau mulai mempelajari dan beradaptasi dengan teknologi.

## METODOLOGI

Kajian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif, dimana dilakukan wawancara dengan teknik penarikan data snowball sampling dan juga observasi, observasi dilakukan guna melihat adanya perubahan perilaku atau perubahan strategi para pelaku bisnis. Objek atau pasar yang dilakukan analisis adalah pasar Rebo Purwakarta, responden yang diwawancara sejumlah 25 orang.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, Dimana hasil wawancara dengan responden sebagai berikut.

### Dampak Digitalisasi Pada Pasar Tradisional

Dari hasil wawancara dengan responden, mengenai dampak digitalisasi di pasar tradisional, apakah mempengaruhi penjual atau tidak.

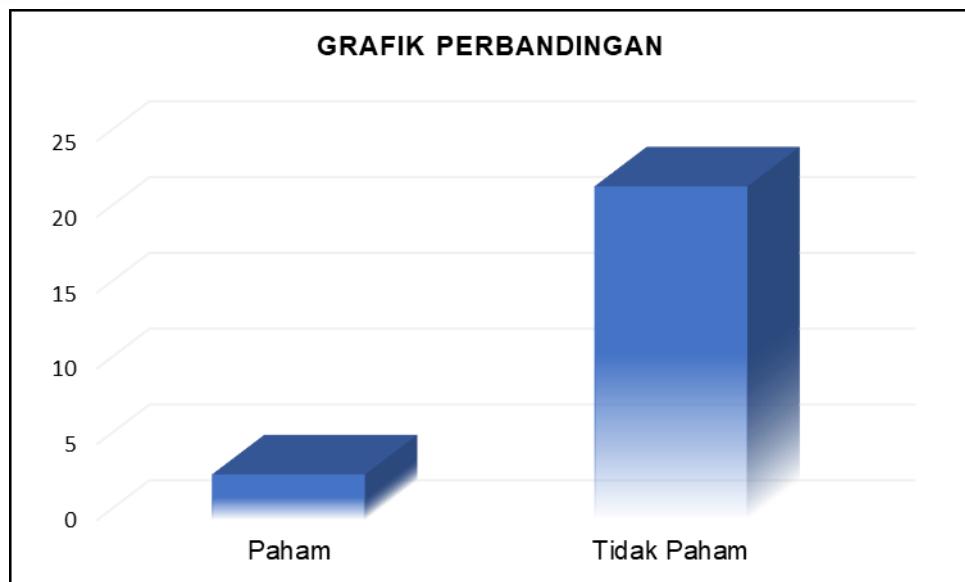


Gambar 1 Grafik Perbandingan Terhadap Efek Digitalisasi

Berdasarkan wawancara dengan responden, terdapat 20 orang pelaku bisnis yang merasakan dampak digitalisasi, dampak yang paling terasa adalah setelah covid 2019, pendapatan pada pasar tradisional tidak dirasa sama lagi menurut kasman (2024), walau efek pandemi sudah tidak ada, tetapi pola berbelanja Masyarakat saat ini menjadi berbeda, atau mengalami perubahan dan adaptasi pasca pandemi, sehingga perekonomian dipasar tradisional mengalami penurunan. Hal ini menjadi tantangan untuk para pelaku bisnis untuk mulai beradaptasi dengan teknologi.

### Pemahaman Digitalisasi Pelaku Bisnis di Pasar Tradisional

Dilakukan wawancara dengan para pelaku bisnis mengenai pemahaman tentang digitalisasi untuk meningkatkan penjualan di pasar tradisional



Gambar 2 Grafik Perbandingan Pemahaman Digitalisasi

Berdasarkan wawancara dengan responden, mengenai penggunaan teknologi untuk meningkatkan penjualan, dari 25 responden hanya 3 diantaranya yang mengaku sudah paham tentang penggunaan teknologi untuk meningkatkan penjualan, dan ada juga yang sudah menerapkan penggunaan teknologi tersebut dengan cara menggunakan media sosial untuk meningkatkan penjualan, beberapa alasan tidak pahamnya para pelaku bisnis dikarenakan faktor umur sehingga para pelaku bisnis tersebut tidak memiliki minat untuk mempelajari hal tersebut, menurut Andi (2023) orang tua yang sudah lebih dari 40 tahun cenderung malas untuk mempelajari hal baru dan cenderung terpaku kepada biasaan sehingga menimbulkan kurangnya adaptasi.

### Strategi Untuk Meningkatkan Pendapatan

Untuk meningkatkan pendapatan pada pasar tradisional, para pelaku bisnis tersebut harus mulai mempelajari sedikit demi sedikit mengenai digitalisasi, dan penggunaan teknologi untuk meningkatkan pendapatan dipasar tradisional, ada beberapa hal yang bisa dilakukan, seperti menggunakan sosial media, kemudian menggunakan teknik digital marketing untuk memasarkan produk yang memiliki.

Sistem yang bisa digunakan untuk meningkatkan penjualan ialah dengan teknik menjemput bola, Dimana menjemput pelanggan dengan cara melakukan pengantaran produk yang tersedia, karena efek pandemi perubahan pola berbelanja masyarakat berubah, Masyarakat cenderung ingin berbelanja dengan cara mudah tanpa harus keluar dari rumah, walau pandemi usai hal tersebut tetap melekat pada Masyarakat saat ini.

Komunikasi yang bisa digunakan untuk menunjang sistem pengantaran, ialah menggunakan media sosial whatsapp, Dimana whatsapp menjadi jembatan antara konsumen dengan penjual, sehingga dapat terjadi percakapan atau transaksi bisnis dalam penggunaan aplikasi tersebut.

Penggunaan facebook sebagai media promosi, promosi bisa dilakukan kepada pelanggan tetap yang memang memiliki frekuensi berbelanja terus menerus kepada pelaku bisnis, akan tetapi pelaku bisnis dapat menjaring pelanggan baru dengan menggunakan media sosial facebook dengan memasuki grup atau komunitas jual beli, atau bahkan komunitasi yang dibangun secara regional, biasanya setia daerah memiliki grup atau komunitas bertukar informasi, sehingga kita bisa menyisipkan promosi mengenai sistem pengantaran produk yang ada di pasar yang dijual oleh para pelaku bisnis.

## PENUTUP

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, dapat diketahui bahwa para pelaku bisnis di pasar tradisional hampir semua merasa terdampak oleh efek digitalisasi, efek yang terasa ialah pasca pandemi. Dimana pola berbelanja Masyarakat menjadi berubah, walau pandemi sudah berahir pola atau kebiasaan tersebut tidak berubah. Dimana Masyarakat cenderung lebih suka berbelanja dari rumah, sehingga pasar tradisional mengalami penurunan secara pendapatan.

Pemahaman tentang digitalisasi pada pelaku bisnis di pasar tradisional cenderung kurang paham, dikarenakan faktor usia sehingga para pelaku bisnis malas untuk mempelajari sesuatu yang baru.

Penggunaan teknologi yang ada dapat membantu meningkatkan pendapatan apabila dilakukan dengan tepat, penggunaan teknologi dipasar tradisional harus dipelopori oleh orang-orang yang paham akan penggunaan teknologi sehingga bisa membantu meningkatkan penjualan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aliyah, I., Studi, P., Wilayah, P., Kota, D., Arsitektur, J., & Teknik, F. (n.d.-b). **PENGUATAN SINERGI ANTARA PASAR TRADISIONAL DAN MODERN DALAM RANGKA MEWUJUDKAN PEMERATAAN PEMBANGUNAN EKONOMI KERAKYATAN.**
- Bidang, G. B., Manajemen, I., Manajemen, J., Bisnis, F., Uii, E., Pengukuhan, P., & Besar, G. (2021). Digitalisasi UMKM untuk Meningkatkan Ekonomi dan Pencapaian SDGs.
- Dicky Supriatna, A., & Aljoyo, F. A. (n.d.). Increasing The Competitiveness Of Sukasari District UMKM Through Digital Technology-Based Cooperatives 1. <http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/InfoSains>
- Hamzah, M., Febrianto, A., Yakin, A., Nurbayah, S., Fiktor Riyantoro, S., Nurul Jadid Paiton Probolinggo, U., & Tinggi Agama Islam An-Nawawi Purworejo, S. (n.d.-a). **PENGUATAN EKONOMI PESANTREN MELALUI DIGITALISASI UNIT USAHA PESANTREN.** In Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam (Vol. 8, Issue 01). <http://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie>
- Hamzah, M., Febrianto, A., Yakin, A., Nurbayah, S., Fiktor Riyantoro, S., Nurul Jadid Paiton Probolinggo, U., & Tinggi Agama Islam An-Nawawi Purworejo, S. (n.d.-b). **PENGUATAN EKONOMI PESANTREN MELALUI DIGITALISASI UNIT USAHA PESANTREN.** In Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam (Vol. 8, Issue 01). <http://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie>
- Ratnawati, A., Sudrartono, T., Bisnis, M., & Ganesha, P. P. (n.d.-c). **OIKOS: Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi dan Ilmu Ekonomi PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI MEDIA PROMOSI UNTUK MENINGKAT VOLUME PENJUALAN PADA USAHA TOKO ROTI SARI GOOD CIMAHI.**
- Rohimah, A. (2019). Era Digitalisasi Media Pemasaran Online dalam Gugurnya Pasar Ritel Konvensional. **KANAL: Jurnal Ilmu Komunikasi**, 6(2), 91. <https://doi.org/10.21070/kanal.v6i2.1931>
- Chusumastuti, D., Riani Elisabeth, C., Suryadharma, M., Dorothy Ellyany Sinaga, H., Tinggi Multi Media, S., & Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya, S. (2023). Gangguan Digital dan Transformasi Ekonomi: Menganalisis Dampak E-commerce terhadap Industri Tradisional. In Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan West Science (Vol. 1, Issue 03).
- Radiansyah, E. (2022). **PERAN DIGITALISASI TERHADAP KEWIRAUSAHAAN DIGITAL: TINJAUAN LITERATUR DAN ARAH PENELITIAN MASA DEPAN.** JURNAL ILMIAH MANAJEMEN BISNIS DAN INOVASI UNIVERSITAS SAM RATULANGI VOL.9 NO.2, 828-837.