

PERSAINGAN DAGANG ANTARA PASAR TRADISIONAL DENGAN PASAR DIGITAL (*ONLINE*) UNTUK MENINGKATKAN PEREKONOMIAN MASYARAKAT SEKITAR

Muhammad Sholih, Nurul Hilal
Sekolah Tinggi Ekonomi Syariah Al Falah Gresik, Indonesia
Putrasarang07@gmail.com

Abstract

This research explores trade competition between traditional markets and digital (online) markets and its impact on the community's economy. This research includes an analysis of how traditional markets and digital markets compete in terms of marketing strategy, product quality, and customer service. The results of interviews with traders at Sedan Market and online sellers show that both types of markets have their respective advantages and disadvantages. Traditional markets offer cheaper prices, wide potential locations, and bargaining opportunities, as well as friendly service that can attract consumers. In contrast, digital markets offer easy access, price transparency and attractive packaging, even though they do not yet have halal and BPOM certificates.

Abstrak

Penelitian ini mengeksplorasi persaingan perdagangan antara pasar tradisional dan pasar digital (online) serta dampaknya terhadap perekonomian masyarakat. Penelitian ini mencakup analisis bagaimana pasar tradisional dan pasar digital bersaing dalam hal strategi pemasaran, kualitas produk, dan layanan pelanggan. Hasil wawancara dengan pedagang di Pasar Sedan dan penjual online menunjukkan bahwa kedua jenis pasar tersebut memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing. Pasar tradisional menawarkan harga yang lebih murah, potensi lokasi yang luas, dan peluang tawar-menawar, serta pelayanan yang ramah sehingga dapat menarik konsumen. Sebaliknya, pasar digital menawarkan kemudahan akses, transparansi harga, dan kemasan menarik, meski belum memiliki sertifikat halal dan BPOM.

Keyword: Pasar Tradisional, Pasar Digital, Perikonomian, online

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi dan perkembangan teknologi informasi

yang pesat, dinamika persaingan dalam dunia dagang semakin kompleks, terutama antara pasar tradisional dan pasar digital (*online*).

Persaingan ini mencakup berbagai aspek, mulai dari kualitas produk, harga, hingga strategi pemasaran. Pasar tradisional, yang telah lama menjadi bagian integral dari perekonomian masyarakat, kini menghadapi tantangan besar dengan munculnya pasar digital yang menawarkan kemudahan akses dan efisiensi dalam transaksi.

Pasar tradisional adalah pasar yang dibangun dan dikelola Pemerintah, Pemerintah Daerah, Swasta, Badan Usaha Milik Negara dan Badan Usaha Milik Daerah termasuk kerjasama dengan swasta dengan tempat usaha berupa Toko, Kios, Los, dan Tenda yang dimiliki/dikelola oleh pedagang kecil dengan usaha skala kecil, modal kecil, dan dengan proses jual beli barang dagangan melalui tawar-menawar. (Arifin, 2008:39).

Pasar tradisional, seperti Pasar Sedan, memainkan peran vital dalam perekonomian lokal dengan menyediakan berbagai kebutuhan sehari-hari bagi masyarakat,

khususnya di daerah pinggiran. Pedagang di pasar tradisional sering kali mengandalkan hubungan langsung dengan pelanggan dan tawar-menawar sebagai metode utama untuk menarik konsumen. Namun, dengan kemajuan teknologi, pasar digital kini menjadi pesaing serius, menawarkan kenyamanan berbelanja tanpa harus keluar rumah dan operasional yang dapat berlangsung 24 jam.

Digital marketing atau bisa disebut pemasaran digital adalah segala upaya yang dilakukan dalam hal pemasaran dengan menggunakan perangkat yang terhubung internet dengan beragam strategi dan media digital, yang pada tujuannya dapat berkomunikasi dengan calon konsumen dengan saluran komunikasi online. Beragam akses digital marketing yang dapat dicoba dengan tujuan calon konsumen dapat melihat tawaran dari penjual yaitu: website, blog, media sosial (instagram, whatsapp, line), interactive audio video

(youtube, video), interactive audio (podcast, soundcloud, spotify), dan display ads. (Andi Gunawan Chakti, 2019:11-12).

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih dalam mengenai dinamika persaingan antara pasar tradisional dan digital serta menawarkan rekomendasi untuk strategi yang dapat digunakan oleh pedagang pasar tradisional dalam menghadapi tantangan yang ada. Selain itu, analisis ini juga akan mempertimbangkan peran teknologi digital dalam mengubah lanskap pemasaran dan bagaimana pasar tradisional dapat beradaptasi untuk tetap relevan di era digital.

LANDASAN TEORI

Pasar Tradisional

Secara sempit pasar dapat diartikan sebagai tempat pertemuan penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi jual beli barang atau jasa. Secara luas pasar merupakan proses dimana penjual dan pembeli saling berinteraksi

untuk mendapatkan harga keseimbangan atau kesepakatan atas tingkat harga berdasarkan permintaan dan penawaran. Jika menggunakan pemahaman diatas, tidak perlu ada pertemuan antara penjual dan pembeli secara langsung. Hal ini dapat dilihat pada pasar saham. (Alam S, 2013:126).

Pasar secara fisik adalah tempat pemusatan beberapa pedagang tetap dan tidak tetap yang terdapat pada suatu ruangan terbuka atau tertutup atau sebagian terbuka atau sebagian bahu jalan. Selanjutnya pengelompokan para pedagang eceran tersebut menempati bangunanbangunan dengan kondisi bangunan temporer, semi permanen ataupun permanen. (David Berry,2003:105)

Secara sosiologis dan kultural, makna filosofis sebuah pasar tidak hanya merupakan arena jual beli barang dan jasa, namun merupakan tempat pertemuan warga untuk saling berinteraksi sosial atau melakukan diskusi informal atas permasalahan kota.

Peran Pasar Tradisional

Masyarakat datang ke pasar membeli berbagai macam kebutuhan, terjadi transaksi, dan mengakibatkan perputaran uang. Oleh karena itu, pasar menjadi penggerak ekonomi rakyat. Pasar juga memiliki peranan lain sebagai berikut:

1. Peran Pasar untuk Produsen
 - a. Sebagai tempat untuk memperkenalkan barang.
 - b. Sebagai tempat untuk menjual hasil produksi.
 - c. Sebagai tempat memperoleh bahan produksi atau faktor produksi.

2. Peran Pasar untuk Konsumen

Bagi konsumen, pasar berperan penting karena memudahkan mereka untuk mendapatkan barang-barang yang dibutuhkan. Semakin banyak jenis barang yang tersedia di pasar, maka akan semakin banyak konsumen yang datang, karena konsumen akan semakin mudah mencari

barang-barang yang dibutuhkan.

(Tony Hartoono,2006:9).

3. Peran Pasar untuk Sumber Daya Manusia

Keberadaan pasar dapat membuka peluang untuk masyarakat dalam memperoleh pekerjaan dan berwiraswasta. Pasar yang ramai dikunjungi konsumen akan dapat berkembang dan mampu menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar sehingga mampu membantu dalam menekan angka pengangguran.

4. Peran Pasar untuk Pembangunan

Pasar yang berkembang akan membawa dampak positif bagi kehidupan masyarakat. Masyarakat akan semakin sejahtera. Kebutuhan akan pembangunan juga diperoleh di pasar, selain itu negara memperoleh pemasukan dari aktifitas pasar melalui pajak dan retribusi. Penerimaan tersebut dapat digunakan sebagai salah

satu sumber pembangunan daerah maupun nasional

Pasar Digital Marketing (*Online*)

Digital Marketing atau pemasaran digital adalah suatu usaha pemasaran dengan menggunakan perangkat yang terkoneksi internet dengan berbagai strategi dan media digital yang memiliki tujuan agar dapat berkomunikasi dan berinteraksi dengan calon pelanggan melalui jalur komunikasi online (Chakti, 2019).

Kegiatan pemasaran akan intensif dilakukan dengan menggunakan media komputer mulai dari penyediaan produk, pembayaran dan pengiriman. Dalam konteks pemasaran, krisis global telah membuat banyak organisasi berpikir dan mencari cara untuk menghemat. Seperti yang kita ketahui bersama, biaya terbesar bagi sebuah organisasi selalu berasal dari biaya pemasaran dan tenaga kerja. Oleh karena itu, organisasi bisnis harus pandai melihat peluang untuk melakukan aktivitas pemasaran yang efektif dengan tarif rendah dan hemat biaya pada era digital ini (Nurrohman, 2019).

Kelebihan dan Kelemahan Digital Marketing

Dalam era digital marketing terdapat beberapa kelebihan dan kelemahan, yaitu sebagai berikut (Manullang, 2021: 42)

1. Kelebihan
 - a. Digital Marketing terbilang lebih mudah, terjangkau, efektif dan efisien untuk mendapatkan umpan balik langsung melalui proses interaksi.
 - b. Dapat mengirim pesan melalui email untuk melihat dan mempublikasikan iklan secara langsung. Digital Marketing memudahkan bisnis untuk melihat secara langsung bagaimana pemasaran berkembang dengan melihat reaksi konsumen.
 - c. Terdapat berbagai macam hal yang memudahkan konsumen dalam mencari informasi yang mereka butuhkan mengenai produk yang ditawarkan sebelum mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut.
2. Kelemahan
 - a. Karena pesaingnya banyak, maka mudah untuk ditiru, baik dari segi bentuk, jenis, kualitas produk, dan sebagainya.

- b. Sulit untuk menarik perhatian konsumen jika iklan yang ditawarkan kurang menarik bagi konsumen dan tidak sesuai dengan produk yang akan ditawarkan.
- c. Cenderung memiliki ketergantungan terhadap teknologi yang tersedia.

Perekonomian Masyarakat

Menurut Ife Pengembangan Ekonomi Masyarakat merupakan upaya merelokasikan aktivitas ekonomi dalam masyarakat agar dapat mendapatkan keuntungan bagi masyarakat dan untuk merevitalisasi masyarakat serta untuk memperbaiki kualitas kehidupan. (Jim ife Frank Tesoriere, 2008: 423)

Pelaksanaan kegiatan pengembangan ekonomi akan berhasil apabila strategi yang mendasarinya sesuai dengan kondisi masyarakat yang bersangkutan. Pengembangan ekonomi terdapat beberapa macam, strategi yang digunakan dalam pengembangan masyarakat antara lain: (Ai Siti Farida, 2011: 27)

- 1. *Direct Contact* (bertatap muka langsung dengan sasaran).
- 2. Demonstrasi Hasil yaitu masyarakat mengerjakan apa yang mereka

kerjakan dengan cara-cara yang mereka kerjakan.

- 3. Demonstrasi Proses adalah memperlihatkan kepada orang lain bagaimana memperkembangkan sesuatu yang mereka kerjakan sekarang atau mengajari mereka menggunakan sesuatu alat baru.
- 4. Paksaan Sosial adalah suatu strategi yang dengan cara-cara tertentu menciptakan suatu situasi yang terpaksa agar orang bersedia melakukan tindakan sesuai dengan yang dikehendaki.

Pengembangan ekonomi masyarakat juga merupakan proses pengelolaan potensi Desa yang dimobilisasi masyarakat setempat. Proses pengelolaan potensi juga harus dilakukan dengan perencanaan dan strategi yang matang, karena proses tersebut mengkombinasikan sumber daya manusia dan alam sehingga tercipta kesinambungan dalam mengatasi permasalahan masyarakat dan masalah Desa lainnya.

Ada beberapa langkah yang harus dilakukan dalam pengembangan ekonomi masyarakat yaitu dengan jalan memberikan pelatihan sebagai bekal untuk masyarakat memasuki dunia usaha. Adapun langkah-langkah

tersebut adalah: (Toto Mardikanto, Poerwowo Soeboto, 2013: 61)

1. Pelatihan usaha
2. Pemagangan, dalam bidang usaha diartikan sebagai pengenalan terhadap realitas usaha secara intens dan empiric.
3. Penyusunan proposal, sebagai acuan dan target perkembangan usaha.
4. Permodalan, yang merupakan salah satu faktor penting dalam dunia usaha, tetapi bukan yang terpenting.
5. Jaringan bisnis, sebagai upaya konsistenitas, keberlanjutan usaha yang akan dilaksanakan

Proses Pengembangan Ekonomi Masyarakat

Pengembangan ekonomi masyarakat adalah upaya untuk mencapai enam tujuan yaitu: (Edi Sueharto, 2010: 34)

1. Memenuhi kebutuhan pokok masyarakat.
2. Meningkatkan kesadaran, pengetahuan dan partisipasi masyarakat,
3. Rasa tanggung jawab masyarakat terhadap hasil-hasil pembangunan.

4. Menumbuhkan kemampuan masyarakat untuk membangun dirinya sendiri.
5. Membangun serta memelihara sarana dan prasarana fisik wilayahnya.
6. Meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan masyarakat.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif. metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat, yang digunakan untuk meneliti pada kondisi ilmiah (eksperimen) dimana peneliti sebagai instrumen, teknik pengumpulan data dan dianalisis yang bersifat kualitatif lebih menekankan pada makna. (Sugiyono, 2018: 10)

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang atau perilaku yang diamati. Penelitian deskriptif kualitatif adalah "Data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-

angka. hal itu disebabkan oleh adanya penerapan metode kualitatif. Selain itu, semua yang dikumpulkan berkemungkinan menjadi kunci terhadap apa yang diteliti.

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data wawancara dan dokumentasi yang kemudian di analisis secara interaktif dan berlangsung sehingga datanya sudah penuh. Aktifitas dalam analisis data meliputi data *reduction*, data *display* dan *conclusion drawing/verification*.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Persaingan Kualitas dan Pelayanan

Data menunjukkan bahwa persaingan antara pasar tradisional dan pasar digital dalam hal kualitas barang dan pelayanan cukup signifikan. Di pasar tradisional, para pedagang bersaing dalam hal kualitas dan kelengkapan barang dagangan, seperti yang terlihat di

Pasar Sedan. Pedagang berusaha mempresentasikan produk dengan kualitas yang bervariasi dan sering kali memperhatikan aspek kelengkapan barang. Namun, mereka mengakui keterbatasan dalam hal inovasi pemasaran dan sering kali bergantung pada pelanggan tetap untuk promosi.

Sebaliknya, pasar digital menawarkan kemudahan seperti kemasan menarik dan harga yang jelas, serta layanan yang mempermudah konsumen dalam melakukan pembelian. Penggunaan mesin pendingin dan pengemasan yang higienis di pasar digital menambah nilai pada produk yang dijual, walaupun banyak dari mereka juga belum memiliki sertifikat halal atau BPOM. Keuntungan utama dari pasar digital adalah kemudahan akses dan fleksibilitas waktu yang ditawarkan.

Implikasi terhadap Perekonomian Masyarakat

Pasar tradisional memegang peranan penting dalam perekonomian lokal, terutama di daerah pinggiran. Pedagang di pasar tradisional sering kali menawarkan harga yang lebih murah, dan proses tawar-menawar yang ada menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen. Menurut Ardiansari (2022), pasar tradisional menyediakan alternatif pekerjaan dan menjadi sumber penghidupan bagi banyak orang yang kurang beruntung secara ekonomi.

Di sisi lain, pasar digital berpotensi meningkatkan aksesibilitas dan efisiensi bagi konsumen dan pedagang. Menurut Hanum (2019), transaksi yang dilakukan secara online memungkinkan akses yang lebih luas dan operasi yang lebih fleksibel dibandingkan dengan pasar tradisional. Meskipun demikian, pasar digital menghadapi tantangan seperti ketergantungan pada koneksi internet dan kebutuhan akan

pengetahuan teknis tentang pemrograman web.

Peran Digital Marketing

Digital marketing menawarkan peluang besar bagi pengusaha, terutama Usaha Kecil dan Menengah (UKM), untuk memperluas jangkauan pasar mereka. Dengan pelatihan yang tepat dari pemerintah, pedagang pasar tradisional dapat memanfaatkan sosial media untuk promosi dan mencapai konsumen yang lebih luas. Digital marketing memungkinkan komunikasi real-time dan memperluas cakupan pemasaran ke tingkat global.

Namun, pasar tradisional memiliki potensi keunggulan dalam pelayanan ramah dan hubungan personal dengan pelanggan. Pelayanan yang baik dan ramah merupakan keunggulan kompetitif yang tidak dimiliki oleh pasar digital dan dapat menjadi daya tarik tambahan untuk pasar tradisional.

Potensi dan Tantangan Pasar Tradisional dan Digital

1. Potensi Pasar Tradisional

Pasar tradisional memiliki beberapa potensi yang dapat dimanfaatkan untuk bersaing dengan pasar digital. Pertama, keberadaan tanah yang luas di pasar tradisional memungkinkan ekspansi dan penyediaan area berbelanja yang nyaman. Kedua, harga yang lebih terjangkau menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen yang ingin menghemat pengeluaran. Ketiga, sumber daya manusia (SDM) yang ada di pasar tradisional perlu diadaptasikan dengan perubahan digital marketing untuk meningkatkan daya saing.

2. Tantangan Pasar Digital

Pasar digital menghadapi tantangan dalam hal penjaminan kualitas produk dan kepercayaan konsumen. Meskipun kemudahan akses dan

proses transaksi yang cepat merupakan keuntungan utama, ketergantungan pada internet dan pengetahuan teknis menjadi hambatan bagi beberapa pelaku usaha. Selain itu, kurangnya sertifikasi produk seperti halal dan BPOM dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen.

3. Implikasi Kebijakan

Untuk meningkatkan daya saing pasar tradisional, perlu ada kebijakan yang mendukung transformasi digital bagi pedagang pasar tradisional. Pemerintah dapat menyediakan pelatihan dan dukungan dalam menggunakan digital marketing dan sosial media. Selain itu, peningkatan kualitas layanan dan inovasi dalam pemasaran akan membantu pasar tradisional bersaing lebih baik dengan pasar digital.

KESIMPULAN

Dalam analisis mengenai persaingan antara pasar tradisional dan pasar digital (online), dapat disimpulkan bahwa masing-masing memiliki kekuatan dan tantangan yang berbeda. Pasar tradisional, dengan karakteristiknya yang mengutamakan interaksi langsung dan tawar-menawar, tetap menjadi pilar penting dalam perekonomian lokal, terutama dalam menyediakan akses bagi masyarakat dengan harga yang lebih terjangkau dan menciptakan lapangan pekerjaan di tingkat komunitas. Kualitas produk yang beragam serta pelayanan yang ramah menjadi keunggulan pasar tradisional yang tidak mudah ditandingi. Sebagai penutup, penting untuk diingat bahwa prinsip-prinsip ekonomi Islam seperti keadilan, tanggung jawab, dan keberlanjutan harus menjadi landasan dalam setiap bentuk aktivitas ekonomi, baik di pasar tradisional maupun digital. Dengan menerapkan nilai-nilai ini, diharapkan kita dapat

menciptakan lingkungan pasar yang lebih adil dan berkelanjutan bagi seluruh lapisan masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, J. (2008). *Pasar Tradisional: Konsep, Pengelolaan, dan Peranannya dalam Ekonomi*
- Chakti, A. G. (2019). *Digital Marketing: Strategi dan Media Digital untuk Meningkatkan Komunikasi dengan Konsumen*.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.
- S, Alam. 2013. Ekonomi untuk SMA dan MA kelas X Kurikulum 2013. Jakarta: Erlangga.
- Berry, David. 2003. Pokok - Pokok Pikiran dalam Sosiologi. Depok: Rajawali Pers.
- Chakti, G. 2019. The Book of Digital Marketing. Makassar: Celebes Media Perkasa.
- Edi, Suharto. 2010. Membangun Masyarakat Memberdayakan rakyat kajian strategis

Pembangunan Kesejahteraan
Sosial & Pekerjaan Sosial.
Bandung : PT Refika Aditama.

Mardikanto, Toto dan Soebianto, P.
2013. Pemberdayaan
Masyarakat Dalam Persepektif
Kebijakan Publik. Bandung:
Alfabeta.

Farida, Ai Siti. 2011. System
Ekonomi Indonesia. Bandung:
CV Pustaka Setia