

## **DAMPAK E-COMMERCE TERHADAP TINGKAT PENJUALAN DI PASAR KLANDASAN II KOTA BALIKPAPAN**

**Gilberto Rimang, Khairil Anwar, Poppy Alvianolita Sanistasya**

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman  
*gilberto.rimang12@gmail.com*

### **Abstract**

This study explores the impact of e-commerce development on sales at Klandasan II Market, Balikpapan City. With a qualitative descriptive approach, this study collected primary data through interviews with traders and market managers and secondary data from related literature. The findings show that e-commerce penetration reduces consumer interest in shopping at traditional markets, negatively impacting traders' income. These results emphasize the need for innovation in digital marketing strategies so that traditional markets can compete in the modern era. Traditional markets are starting to lose their appeal to customers due to the decline in value or price on e-commerce platforms. The internet is widely used to expand commercial opportunities, especially for online companies. Traditional markets can no longer compete with the income generated by online companies.

*Keywords: Market, E-commerce, Consumers, Modern, Inovation.*

### **Abstrak**

Penelitian ini mengeksplorasi dampak perkembangan perdagangan elektronik terhadap penjualan di Pasar Klandasan II, Kota Balikpapan. Dengan pendekatan deskriptif kualitatif, penelitian ini mengumpulkan data primer melalui wawancara dengan pedagang dan pengelola pasar serta data sekunder dari literatur terkait. Temuan menunjukkan bahwa penetrasi e-commerce mengurangi minat konsumen untuk berbelanja di pasar tradisional, berdampak negatif pada pendapatan pedagang. Hasil ini menekankan perlunya inovasi strategi pemasaran digital agar pasar tradisional dapat bersaing di era modern. Pasar tradisional mulai kehilangan daya tarik bagi pelanggan akibat turunnya nilai atau harga pada platform e-commerce. Internet banyak digunakan untuk memperluas peluang komersial, terutama bagi perusahaan daring. Pasar tradisional tidak dapat lagi bersaing dengan pendapatan yang dihasilkan oleh perusahaan daring.

*Keywords: Pasar, E-commerce, Konsumen, Modern, Inovasi.*

## **PENDAHULUAN**

Seiring perkembangan teknologi informasi, perdagangan elektronik (*e-commerce*) telah menjadi fenomena global yang mengubah pola konsumsi, termasuk di Indonesia. Pertumbuhan pesat penggunaan internet membawa konsekuensi signifikan pada sektor ritel, khususnya pasar tradisional yang kini menghadapi

tantangan besar untuk mempertahankan pelanggannya. Akan tetapi, penelitian spesifik mengenai dampak *e-commerce* terhadap pasar tradisional di kota-kota tertentu, seperti Balikpapan, masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengisi kekosongan tersebut dengan menganalisis dampak langsung *e-commerce* terhadap tingkat penjualan di Pasar Klandasan II. (Nur'aeni et al., 2024)

*E-commerce* merupakan situs web yang memiliki satu atau lebih pemasok atau penjual. Pebisnis akan lebih mudah terhubung dengan audiens dan calon pelanggan yang ingin membeli barang atau jasa dari mereka jika mereka memiliki situs *web e-commerce* atau toko online. Dalam hal ini, lalu lintas situs *e-commerce*, atau jumlah pengunjung, akan meningkatkan pengenalan merek. Pelanggan dapat memesan barang dan jasa melalui *e-commerce*, dan mendapatkannya dari lokasi manapun tanpa harus mengunjungi toko secara fisik.



**Gambar 1. Ilustrasi Proses E-commerce**  
Sumber : <https://www.softwareseni.co.id>

Salah satu kekuatan utama di balik fenomena *e-commerce* adalah dampak kemajuan teknologi, khususnya internet. Transaksi daring dan terciptanya *platform e-commerce* dimungkinkan oleh internet yang luas dan teknologi yang terus berkembang.

Pasar tradisional adalah tempat yang ramai di mana banyak transaksi penjualan terjadi, yang memungkinkan terjadinya diskusi. Tentu saja, tidak semua orang di pasar tradisional adalah pembeli; beberapa orang adalah penjual. Siapa pun dapat menjual barang dagangan mereka di sana. Pasar tradisional sangat penting bagi kelangsungan hidup banyak orang. Mengingat tingginya angka pengangguran di Indonesia, salah satu

pilihan pekerjaan alternatif adalah bekerja sebagai pedagang di pasar tradisional.

Platform *e-commerce* berkembang pesat di Indonesia karena mudah digunakan dan harganya terjangkau. *E-commerce* berpotensi memunculkan fenomena atau gaya hidup baru di masyarakat. Misalnya, konsumen kini lebih suka mencari informasi secara *online* sebelum membeli daripada datang langsung ke toko-toko di pasar tradisional. Hal ini berlaku untuk *e-commerce* yang telah memperluas rangkaian fiturnya agar pelanggan dapat memperoleh semua informasi terkait pembelian dalam satu situs *web e-commerce*.

Segala usaha atau kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan, individu, atau keduanya dengan tujuan menghasilkan uang dengan menciptakan barang atau jasa untuk memenuhi permintaan konsumen disebut sebagai bisnis. Istilah "*online*" mengacu pada kegiatan tertentu yang terhubung ke jaringan komputer dan, tentu saja, dapat diakses melalui koneksi jaringan lain. Oleh karena itu, bisnis *online* adalah kegiatan apa pun yang dilakukan tanpa memerlukan interaksi langsung dengan konsumen, seperti bernegosiasi atau menyelesaikan transaksi, baik itu melibatkan penjualan barang atau jasa. (Mahmud, n.d.).

Menjalankan bisnis secara daring memiliki sejumlah manfaat. Pertama, Anda dapat berjualan langsung di pasar atau mal tanpa harus mengunjungi tempat usaha yang sebenarnya. Pengecer daring dapat beroperasi sepanjang waktu tanpa memerlukan izin khusus, sehingga pelanggan dapat melihat produk kapan pun mereka mau. Siapa pun yang memiliki koneksi internet dapat menelusuri produk Anda, dan toko daring dapat dibuka dari lokasi mana pun yang memiliki akses internet.

Namun, ada juga beberapa tantangan dalam menjalankan bisnis *online*, salah satunya adalah jika koneksi internet tidak stabil, itu bisa menjadi pengganggu akses ke toko Anda. Jika Anda menggunakan *website* untuk toko *online*, Anda perlu memiliki pengetahuan tentang pemrograman web. Bagi orang yang tidak mengerti pemrograman, situasi ini bisa menjadi sangat sulit. Meskipun ada orang yang memungkinkan menawarkan untuk membantu menjual produk Anda, seringkali Anda harus membayar mereka untuk layanan tersebut.

Meskipun ada keuntungan dan tantangan dalam bisnis *online*, sektor ini tentu saja menjadi terus berkembang dan mulai bersaing dengan pasar tradisional dalam hal penjualan. Banyak konsumen yang sebelumnya berbelanja di pasar fisik kini lebih memilih untuk membeli secara *online*. Jika tren ini berlanjut, pasar tradisional berisiko kalahkan bersaing dengan bisnis *online* jika tidak melakukan perubahan. Banyak orang sekarang ini berpendapat bahwa berbelanja di toko *online*, seringkali lebih terjangkau di dibandingkan dengan toko *offline*. Hal ini memungkinkan pemilik bisnis *online*, untuk menawarkan harga yang lebih kompetitif, sehingga menarik lebih banyak pembeli.

Berdasarkan kondisi yang ada, pasar tradisional Klandasan II terdampak dari perkembangan *e-commerce* terutama pedagang pakaian. Berdasarkan pengamatan, pengunjung yang ada pada pasar Klandasan II ini cukup sepi. Terjadinya dikarenakan perubahan gaya hidup masyarakat, dengan adanya perubahan gaya hidup masyarakat yang cepat dan *e-commerce* yang selalu beradaptasi dengan evolusi dinamis mereka. Hal ini tentu saja disebabkan oleh inovasi dan teknologi. Akibatnya, mayoritas pendapatan pedagang pakaian jadi mengalami penurunan.

Walaupun dengan demikian masih saja terdapat pedagang pakaian yang tetap memikirkan kembali cara mereka atau strategi untuk bertahan ditengah perkembangan *e-commerce*. Menurut Jack Trout, strategi mencakup berbagai keterampilan seperti beradaptasi dengan lingkungan yang ada dengan lingkungan yang terus berubah dan kompetitif, membuat dampak yang sangat bagus terhadap publik, melalui kelebihan dan kekurangan saingan, mengkhususkan diri, berkomunikasi secara efektif melalui bahasa, menemukan sumber-sumber yang tentu saja berpengetahuan luas untuk memberikan panduan dan memimpin serta mengimplementasikan rencana.

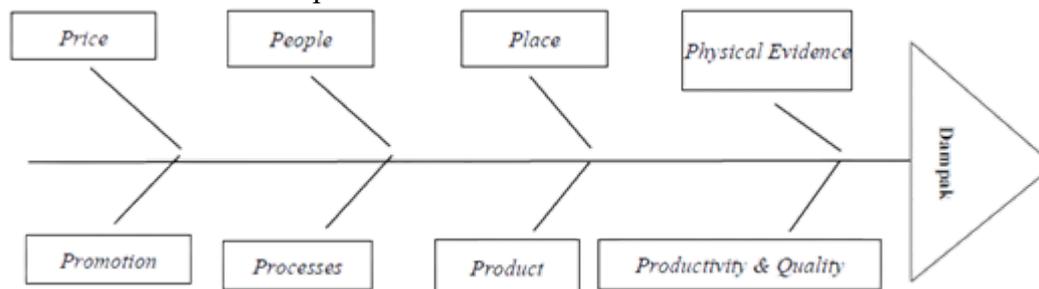
Penjualan adalah upaya terpadu untuk mengembangkan rencana strategis yang bertujuan untuk memenuhi persyaratan dan keinginan pelanggan guna menghasilkan penjualan yang menghasilkan laba. Penjualan juga dapat digunakan untuk mengukur keberhasilan suatu produk dan menilai daya tarik seseorang di mata calon pelanggan. (Anindya Ardiansari, 2022)

## METODE

Untuk menggambarkan interpretasi subjektif partisipan terhadap suatu kejadian yang terjadi secara otomatis, penulis menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Tinjauan umum tentang hubungan antara *e-commerce* dengan penurunan jumlah pembeli di Pasar Klandasan II merupakan tujuan dari penelitian deskriptif yang dimaksud. Data primer, atau informasi yang dikumpulkan oleh penulis secara langsung melalui wawancara lisan serta pengamatan secara langsung dengan individu terkait, khususnya penanggung jawab serta pedagang Pasar Klandasan II, digunakan dalam pengumpulan data dan

informasi untuk penelitian ini. data yang diperoleh yaitu data-data yang berkaitan dengan persepsi pedagang terhadap penjualan *online*, serta data yang berkaitan dengan bagaimana respond para pedagang terhadap maraknya jual beli *online*. Buku, jurnal, artikel, dan statistik yang secara alamiah berhubungan dengan pasar tradisional dan *e-commerce* merupakan Data

Sekunder yang dimaksud. Pada penelitian ini menggunakan metode standar 8P yang ada di terapkan dalam industri pemasaran. Mendapatkan jawaban atas pertanyaan penelitian, serta mendapatkan Kesimpulan yang valid berdasarkan fakta. (Malazaneti et al., 2023).



Gambar 2. Diagram Dampak *E-commerce* pada Tingkat Penjualan di Pasar Klandasan II

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Seiring dengan kemajuan teknologi, pemasaran daring mengacu pada inisiatif untuk mengiklankan barang melalui tempat daring yang dapat diakses melalui internet. Orang dapat dengan mudah menemukan barang yang mereka butuhkan saat menjualnya secara daring; yang harus mereka lakukan hanyalah menggunakan ponsel untuk mencari barang dan menemukan alamat penerima. Kesederhanaan proses jual beli melalui internet juga menyebabkan peningkatan jumlah pedagang yang masih berjualan secara langsung. (Fani & Safira, 2024)

Tidak jauh dengan adanya perilaku konsumen yang berhubungan langsung dengan aktivitas pembelian. Menulis ulasan, melakukan penelitian, dan menilai barang atau jasa merupakan contoh perilaku konsumen pada masa itu. Apa yang dapat memotivasi pelanggan untuk melakukan pembelian dikenal sebagai perilaku konsumen. Proses melakukan pembelian barang atau jasa tertentu terkait erat dengan

perilaku pada konsumen. Karena perilaku konsumen sangat luas, Sebagian orang mungkin masih belum yakin tentang apa yang dimaksud dengan perilaku konsumen.

Pembelian daring merupakan fenomena modern, mengingat bagaimana orang-orang saat ini melihat tren yang ada. Orang-orang kebanyakan lebih suka membeli secara daring daripada toko, terutama untuk membeli kebutuhan bahan pokok, karena kemudahan konektivitas internet dan banyaknya aplikasi telepon pintar. Hal ini menunjukkan bahwa banyak orang yang mempertimbangkan untuk mengakses internet. Masyarakat kini tentu saja dapat membeli dan menjual barang secara *online* melalui sejumlah situs belanja *online* berkat adanya popularitas belanja *online* yang luar biasa, yang tentu saja membuat cepat pertumbuhan *e-commerce* diperkirakan akan terus berkembang dengan sangat pesat. Dari perilaku dan beberapa pernyataan yang di tampilkan oleh pedagang dan para pengguna, *e-commerce* memang lebih banyak disukai oleh konsumen karena biaya

yang tentu saja sangat murah dapat diskon dan tentu saja ada penawaran khusus yang dilakukan atau tersedia oleh beberapa *e-commerce* (Adelia et al., 2024)

*E-commerce* tumbuh dengan sangat pesat di era saat ini, orang-orang dari segala usia yang tahu cara menggunakan *smarthphone* dapat melakukan pembelian dan penjualan secara *online*. Lebih jauh lagi, jangkauan pasar akan semakin berkembang, terutama secara internasional. Persepsi pembeli terhadap efisiensi transaksi berkontribusi pada pertumbuhan pengguna *e-commerce*, yang berdampak pada pendapatan pelaku bisnis.

Berdasarkan hasil wawancara bahwa manfaat dari pemanfaatan *e-commerce* antara lain aksesibilitas toko selama 24 jam, keamanan dan kemudahan bertransaksi, promosi untuk membantu komunikasi dengan pelanggan lebih cepat, akses ke pasar dunia kepuasan pelanggan dan tentu saja Tingkat omzet penjualan yang lebih tinggi. Namun berdasarkan perilaku konsumen dan hasil wawancara kekurangan yang dimiliki oleh *e-commerce* itu sendiri adalah kemungkinan pembatalan dan kerugian pengiriman dan pergantian barang jika barang tersebut rusak, serta banyaknya pesaing yang membuat pelanggan lebih cermat dalam memilih produk baik dari segi harga maupun kualitas. (Ikhsan & Hasan, 2020)

Bagi pedagang di pasar Klandasan II, masalah ini memiliki beberapa dampak yang signifikan. Dengan menggunakan metode 8P tradisional yang digunakan di sektor pemasaran, penulis studi ini mengurai masalah tersebut ke dalam delapan kategori diantaranya adalah *price, people, place, promotion, processes, product, physical evidence* dan

*productivity & quality*. Setelah melakukan wawancara dengan beberapa pedagang di pasar Klandasan II, prosedur standar tersebut diterapkan untuk memeriksa masalah yang dihadapi oleh pedagang di pasar tradisional.

a. *Process* (Proses)

1) *Pembelian* : pelanggan merasa proses pembelian produk dapat terjadi dengan sangat cepat dan mudah. Dalam hal ini *e-commerce* bertujuan menghilangkan hambatan dan menjamin bahwa pelanggan dapat menemukan produk yang mereka inginkan, hanya tinggal menambahkannya ke keranjang belanja dan menyelesaikan transaksi *online* mereka tanpa adanya kesulitan.

2) *Pembayaran* : melakukan pembayaran dengan cepat, mudah dan aman. Teknik pembayaran yang digunakan *e-commerce* di analisis dari segi keamanan transaksi dan kecepatan penyelesaian pembayaran. *E-commerce* menjamin bahwa sistem pembayarannya menawarkan berbagai macam pilihan pembayaran yang populer sekaligus melindungi data pelanggan.

3) *Pengiriman* : proses *logistic* dan pengiriman merupakan salah satu elemen penting yang ada dalam *ecommerce*. Analisis proses mengkaji pilihan pengiriman yang terjangkau dan tanggal kedatangan yang selalu diperkirakan. Selain itu juga, *e-commerce* menyediakan pengiriman yang aman, cepat dan dapat di lacak oleh pelanggan.

*E-commerce* memiliki dampak yang signifikan terhadap pengecer fisik karena hadir sebagai sarana belanja *online*. Pedagang pasar tradisional perlu beradaptasi dengan era digital dan melakukan inovasi pemasaran untuk memastikan produknya tidak hilang dari

pasar akibat perubahan perilaku pembelian konsumen.

Konsumen lebih memilih berbelanja *online* menggunakan *smartphone*, dan metode pembayarannya juga sangat mudah. Apalagi konsumen cukup menunggu pembelian *online* mereka diantar ke alamat mereka dengan harga jasa pengiriman diskon atau gratis ongkos kirim di toko dan *e-commerce*.

b. *Product* (Produk)

1) Variasi : Dalam *e-commerce* analisis variasi produk memeriksa kemungkinan varian berbeda yang disertakan varian berbeda yang disertakan dalam deskripsi produk, termasuk ukuran, warna, bahan, model dan opsi penyesuaian lainnya.

2) Jangkauan : Konsumen dapat dengan cepat menemukan item produk yang mereka inginkan di platform *e-commerce* karena opsi pencarian dan navigasi yang mudah digunakan, yang tentu saja mencakup kemampuan pencarian, filter dan kategori yang membantu konsumen menemukan.

Philip Kotler (2015) mendefinisikan kualitas produk sebagai atribut barang atau jasa yang secara signifikan memengaruhi kapasitasnya untuk memenuhi kebutuhan eksplisit maupun implisit. Memahami nilai suatu produk untuk membedakannya dari pesaing dikenal sebagai kualitas produk. Hal ini memungkinkan bisnis untuk berkonsentrasi pada beberapa produk mereka dalam upaya untuk bersaing mendapatkan perhatian pelanggan dan mendapatkan bisnis mereka..(Vicky Brama Kumbara, 2021)

c. *People* (Orang)

1) Customer Service : untuk memenuhi preferensi pelanggan dan meningkatkan aksesibilitas layanan,

sediakan berbagai saluran komunikasi, seperti media social email dan melalui obrolan telepon.

2) Fokus Pelayanan : platform *e-commerce* yang dapat menanggapi pertanyaan atau masalah konsumen secara efisien dan cepat serta menawarkan jawaban atau Solusi. Kepuasan dan loyalitas pelanggan tentu saja dipengaruhi oleh kecepatan dalam merespond.

Menurut (Setyaningrum, 2015:302), dimensi manusia tindakan, kinerja, dan pengalaman memainkan peran penting dalam penyediaan layanan, baik sebagai pemasok maupun distributor. Setiap individu berkontribusi terhadap penyediaan layanan, yang pada gilirannya memengaruhi opini pelanggan. Tentu saja, sejumlah inisiatif yang berkonsentrasi pada individu yang menyediakan layanan diperlukan jika terjadi penurunan keuntungan dari minat beli konsumen atau peningkatan keluhan dan ketidakpuasan pelanggan. (Dwijayanto & Widodo, n.d.)

d. *Place* (Tempat)

1) Koneksi Internet: Karena aksesibilitas *e-commerce* dan koneksi internet yang cepat, pelanggan dapat dengan mudah menggunakan platform *e-commerce* di berbagai perangkat dan jaringan.

2) Waktu : salah satu keuntungan utama *e-commerce* adalah aksesibilitasnya yang efisien, yang mencakup pencarian produk dan perbandingan harga yang cepat melalui pengiriman ekspres dan tidak adanya Batasan jam operasional toko fisik, sehingga memungkinkan pelanggan untuk membeli kapan saja mereka mau.

3) Tenaga : *e-commerce* menawarkan kemampuan dasar seperti perbandingan produk yang mudah, pencarian dan bantuan pelanggan serta

menghilangkan perlunya kunjungan ke toko fisik, antrean dan pengiriman barang.

Istilah "tempat" mengacu pada aktivitas apa pun yang melibatkan perpindahan produk atau layanan dari produsen ke konsumen. Persaingan, hukum, pertumbuhan, parkir, visibilitas, dan aksesibilitas adalah beberapa elemen yang ada di sini. Saluran distribusi, menurut (Kotler dan Armstrong), adalah kumpulan bisnis yang saling terhubung yang menyediakan barang atau layanan untuk digunakan dan dikonsumsi pelanggan. (Hamid & Fauzan, 2023)

e. *Price* (Harga)

1) Harga yang bervariasi : *e-commerce* sering kali menawarkan biaya yang lebih murah, dan konsumen dapat dengan cepat dan mudah membandingkan harga dari berbagai platform *e-commerce* dengan harga dari pedagang *e-commerce* lainnya untuk mendapatkan penawaran terbaik.

2) Promo : kode promo yang seringnya tau yang dapat digunakan saat pembayaran untuk mendapatkan potongan harga atau keuntungan lainnya yang sering tersedia dalam *e-commerce*.

3) Diskon : merupakan salah satu bentuk tindakan umum yang ada pada *e-commerce*, diskon untuk mendapatkan pelanggan baru, untuk pelanggan setia ataupun konsumen yang mencapai ambang pembelian tertentu.

Harga merupakan jumlah yang harus dibayarkan untuk suatu barang atau produk tertentu. Jumlah ini biasanya dinyatakan dalam bentuk uang. Ini adalah sesuatu yang dipertimbangkan pembeli secara cermat sebelum melakukan pembelian.

f. *Promotion* (Promosi)

1) *Cashback* : semakin tinggi persentase *cashback*, semakin besar juga pengembalian yang akan konsumen dapatkan dari pembelian.

2) *Giveaway* : peserta undia yang berhadiah menerima hadiah gratis dari *e-commerce* yang merupakan salah satu bentuk iklan. Tentu saja penawaran ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek, mengembangkan basis pelanggan, dan meningkatkan keterlibatan konsumen.

*Promotion* merupakan strategi yang digunakan oleh para pelaku bisnis untuk tidak hanya mengiklankan barang dagangan mereka, tetapi juga untuk menarik calon konsumen agar membeli barang atau jasa yang mereka tawarkan. Promosi juga merupakan hal yang sangat penting bagi para pelaku bisnis untuk menjual dan mengedukasi masyarakat tentang produk mereka.

g. *Product & Quality* (Produktivitas dan Kualitas)

1) Keamanan : platform *e-commerce* yang bereputasi baik menerapkan Langkah-langkah keamanan yang kuat untuk melindungi informasi dan pribadi pelanggannya. Ini termasuk melindungi data konsumen, mencegah adanya penipuan dan mengamankan transaksi keuangan dari para pelanggan.

Kualitas adalah layanan yang dapat menyenangkan konsumen dengan memenuhi persyaratan, keinginan, dan harapan mereka, produktivitas adalah konversi masukan layanan menjadi hasil yang dapat memberikan nilai bagi pelanggan.

h. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

1) Deskripsi Produk : sebelum melakukan pembelian, konsumen dapat mengetahui apa yang di harapkan dari produk tersebut dengan

membaca deskripsi produk, yang merupakan penjelasan mengenai barang tersebut biasanya berupa penjelasan tertulis tentang fitur kelebihan dan spesifikasinya.

2) Foto Produk : gambar yang dijual yang ada pada *e-commerce*. Pelanggan sangat menghargai jika ada foto produk karena foto memberikan Gambaran yang sangat akurat tentang barang yang akan dibeli.

Bukti fisik adalah kondisi atau keadaan yang meliputi bentuk objek yang ada serta suasana tempat. Tentu saja, hal ini akan memperkuat layanan atau produk. Akibatnya, pelanggan akan lebih memahami layanan atau produk yang diberikan.

Temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa pengurangan tingkat penjualan di Pasar Klandasan II dipengaruhi oleh kemudahan akses dan fleksibilitas yang ditawarkan oleh *e-commerce*. Sebagian besar pedagang menyatakan bahwa jumlah pembeli menurun drastis dalam dua tahun terakhir. Berdasarkan analisis model 8P, terlihat bahwa aspek promosi dan tempat adalah dua elemen yang paling terdampak oleh persaingan *e-commerce*. Hal ini konsisten dengan penelitian (Ardiansari, 2022) yang menunjukkan bahwa konsumen lebih memilih platform daring karena kenyamanan dan kepraktisan yang ditawarkannya. Dampak yang tampaknya dialami pedagang di pasar tradisional adalah sebagai berikut. Pedagang di pasar tradisional Klandasan II dalam kategori tersebut sering terlibat dalam percakapan berdasarkan delapan implikasi yang diuraikan penulis di atas dan telah diteliti.

1) Ketidakmampuan mengelola diri sendiri. Ketika dihadapkan dengan perubahan yang dibawa oleh platform *e-commerce*,

pedagang pasar tradisional merasa sulit untuk menerima dan terus beradaptasi dengan situasi baru.

2) Pedagang pasar tradisional mengalami kurangnya hubungan interpersonal dan interaksi fisik. Hal ini dapat mengakibatkan emosi yang tidak seimbang dan keterasingan, serta hubungan yang berkualitas rendah dengan klien dan mitra penjualan.

3) Tidak mampu mengatur lingkungan eksternal. Hal ini mengurangi kepercayaan diri pedagang dan menimbulkan ketakutan serta ketidakpastian.

4) Kemandirian. Ketika diberikan intensif penjualan melalui *e-commerce*, pedagang di pasar tradisional merasa kurang otonom. Mereka percaya bahwa menghasilkan penjualan yang besar, mereka harus bergantung pada *platform e-commerce*. Hal ini dapat mengurangi rasa otonomi dan kendali yang dibutuhkan untuk mengelola penjualan sendiri.

5) Menjadi kurangnya motivasi dari para pedagang. Mereka percaya bahwa penawaran pada *platform e-commerce* terlalu bagus untuk menjadi kenyataan. Hal ini dapat menyebabkan mereka tidak puas dengan target penjualan.

6) Merugikan pertumbuhan pribadi setiap pedagang yang ada di pasar mereka merasa ketinggalan zaman dan tidak mampu mengikuti perubahan permintaan konsumen dan kemajuan teknologi. Kegagalan mereka untuk berkembang sebagai manusia dapat menghalangi mereka untuk meraih hal yang mereka inginkan.

Meskipun Sebagian besar pedagang setuju bahwa *e-commerce* bermanfaat, mereka memiliki keraguan tentang bagaimana pasar tradisional akan melihat tingkat penjualan di masa mendatang. Keberlanjutan penjualan

penjualan mereka akan terpengaruh oleh hal ini, terlepas dari apakah penjualan terus meningkat namun, para pedagang pasar tradisional tidak dapat membantah bahwa *e-commerce* masih berkembang dan memberikan sejumlah keuntungan bagi pelanggan yang berbelanja di platform *e-commerce*.

Berikut adalah grafik garis yang menunjukkan penurunan tingkat penjualan lima pedagang di Pasar

Klandasan II dari tahun 2015 hingga 2024. Grafik ini menunjukkan tren penurunan penjualan yang lebih signifikan setelah penetrasi *e-commerce* pada sekitar tahun 2020. Setiap pedagang mengalami penurunan penjualan dengan pola yang serupa, mencerminkan dampak dari perubahan pola belanja konsumen ke platform *e-commerce*.



**Gambar 3. Diagram Garis E-commerce pada Tingkat Penjualan di Pasar Klandasan II**

## SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa *e-commerce* memberikan dampak signifikan terhadap penurunan tingkat penjualan di Pasar Klandasan II, terutama di sektor pakaian. Konsumen cenderung lebih memilih berbelanja secara daring karena kemudahan akses dan kenyamanan yang ditawarkan. Temuan ini mengisyaratkan pentingnya inovasi strategi pemasaran digital bagi pedagang pasar tradisional agar dapat bertahan di era modern. Kami merekomendasikan agar pedagang dapat memanfaatkan platform digital secara optimal dan berkolaborasi dengan penyedia *e-commerce* untuk memperluas akses ke konsumen.

Meskipun banyak pedagang menyadari keuntungan *e-commerce*, banyak pula yang kesulitan mengikuti perkembangan yang cepat. Pedagang kesulitan karena merasa kehilangan kontak sosial dan tidak mendapatkan informasi tentang transaksi yang prospektif. Agar tetap relevan dan kompetitif di era digital, penelitian ini menyoroti betapa pentingnya bagi pedagang pasar tradisional untuk berinovasi dan memodifikasi metode pemasaran mereka. Ke depan, penelitian lebih lanjut diperlukan untuk mengeksplorasi strategi adaptasi yang paling efektif bagi pasar tradisional.

Dengan demikian, keberlanjutan penjualan di pasar tradisional sangat bergantung pada kemampuan pedagang untuk beradaptasi dengan tren *e-commerce* yang terus berkembang, serta

memanfaatkan keunggulan yang ditawarkan oleh *platform* digital.

#### UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas bantuan yang telah diberikan dalam pelaksanaan jurnal pengabdian ini. Dukungan yang kami terima, baik berupa materi, fasilitas, maupun pendampingan, sangat berarti bagi keberhasilan kegiatan ini. Bantuan tersebut tidak hanya mempermudah proses pelaksanaan, tetapi juga memperkaya hasil pengabdian yang dapat bermanfaat bagi masyarakat.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Adelia, Lubis, F. A., & Tambunan, K. (2024). *Strategi Bertahan Pedagang Pakaian di Pasar Tradisional Nagari Ujung Gading di Tengah Perkembangan E-Commerce dalam Perspektif Ekonomi Islam*.
- Anindya Ardiansari. (2022). *PENGARUH ADANYA SISTEM PENJUALAN ONLINE TERHADAP PASAR TRADISIONAL BENOVO SURABAYA* Anindya Ardiansari Universitas Wijaya Putra *INFORMASI ARTIKEL ABSTRAK Jurnal Mitra Manajemen (JMM Online)*.
- Dwijayanto, A., & Widodo, A. (n.d.). *PENGARUH BAURAN 8P TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN COFFEE SHOP KOPI KENANGAN BANDUNG*.
- Fani, R., & Safira, I. (2024). Analisis Dampak Pengaruh Keberadaan E-Commerce terhadap Pedagang Konvensional di Situbondo.

*JURNAL ECONOMINA*, 3(1), 96–102.

<https://doi.org/10.55681/economina.v3i1.1145>

- Hamid, A., & Fauzan, M. (2023). *STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH MAHASISWA PADA PROGRAM STUDI MANAJEMEN*. <https://doi.org/10.30651/jms.v8i4.20695>
- Ikhsan, M., & Hasan, M. (2020). *Analisis Dampak Penggunaan E-Commerce dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Usaha Mikro Kecil Menengah di Kota Makassar*.
- Mahmud, M. (n.d.). *Mopolayio : Jurnal Pengabdian Ekonomi Pemanfaatan Media Sosial & E-Commerce Guna Peningkatan Penjualan Produk UMKM Pada Masa Pandemi*.
- Malazaneti, N., Aji, G., Rohmah, F., & Abdurrahman Wahid Pekalongan, U. K. (2023). *Analisis Dampak Online Shop Terhadap Para Pedagang Di Pasar Tradisional Paninggaran (Vol. 2)*.
- Nur'aeni, N. N., Ainulyaqin, M., & Edy, S. (2024). Dampak Fenomena E-Commerce Pada Tingkat Penjualan Di Pasar Tradisional Ditinjau Dari Psikologi Dan Ekonomi Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(1), 270.
- Vicky Brama Kumbara. (2021). *DETERMINASI NILAI PELANGGAN DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN: ANALISIS KUALITAS PRODUK, DESAIN PRODUK DAN ENDORSE*.