

Kondisi Pasar Tradisional di Tengah Gempuran Supermarket dan E-Commerce

Tin Rustini¹, Revianti Firstly Putri², Feby Nabiilah³, Marbun Sestio Vedwina⁴

^{1,2,3,4} Pendidikan Guru Sekolah Dasar, Universitas Pendidikan Indonesia

email: tinrustini@upi.edu¹, reviantifirstly19@upi.edu², febynabiilah04@upi.edu³, marbunsestio2@upi.edu⁴

Abstrak

Pasar merupakan tempat perekonomian yang digunakan sebagai pertemuan antara penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi jual dan beli. Di Indonesia, pasar terbagi menjadi dua yaitu pasar tradisional dan pasar modern. Beralihnya masyarakat dari pasar tradisional ke supermarket dan e-commerce dilatarbelakangi oleh berbagai faktor, seperti pelayanan yang lebih baik, fasilitas yang lengkap, rasa aman, kualitas barang lebih unggul, serta kemudahan akses yang ditawarkan oleh e-commerce dan supermarket. Proses beralihnya masyarakat, dibuktikan dengan salah satu data peningkatan pengguna e-commerce. Dengan demikian, perubahan ini berpotensi mengancam pendapatan pedagang pasar tradisional dan pelestarian budaya daerah. Oleh karena itu, pasar tradisional perlu beradaptasi dengan perkembangan zaman dan teknologi, serta terus berinovasi untuk tetap bersaing dengan pasar modern. Selain itu, revitalisasi pasar tradisional di Indonesia oleh pemerintah sangat penting untuk meningkatkan perekonomian lokal, kesejahteraan masyarakat, dan daya saing pasar tradisional. Kolaborasi antara pemerintah, pedagang, dan masyarakat juga diperlukan untuk mendukung program revitalisasi dan memperkuat pasar lokal. Metode yang digunakan dalam penulisan artikel ini melibatkan pengumpulan materi dari berbagai sumber, termasuk referensi online maupun literatur dari berbagai karya tulis ilmiah seperti skripsi, jurnal dan artikel yang membahas hal yang sama dengan topik yang dibahas.

Kata Kunci: *Pasar Tradisional, Supermarket, E-Commerce, Tantangan Pasar Tradisional, Dan Strategi Pasar Tradisional*

Abstract

Market is an economic place that is used as a meeting between sellers and buyers to conduct buying and selling transactions. In Indonesia, markets are divided into two, namely traditional markets and modern markets. The shift of people from traditional markets to supermarkets and e-commerce is motivated by various factors, such as better service, complete facilities, a sense of security, superior quality of goods, and ease of access offered by e-commerce and supermarkets. The process of switching people is evidenced by one of the data on the increase in e-commerce users. Thus, this change has the potential to threaten the income of traditional market traders and the preservation of regional culture. Therefore, traditional markets need to adapt to the times and technology, and continue to innovate to remain competitive with modern markets. In addition, revitalization of traditional markets in Indonesia by the government is essential to improve the local economy, community welfare, and competitiveness of traditional markets. Collaboration between the government, traders, and the community is also needed to support the revitalization program and strengthen local markets. The method used in writing this article involves collecting material from various sources, including online references as well as literature from various scientific papers such as theses, journals and articles that discuss the same thing as the topic discussed.

Keywords: *Traditional Markets, Supermarkets, E-Commerce, Traditional Market Challenges, And Traditional Market Strategies*

PENDAHULUAN

Pasar adalah tempat pertemuan antara penjual dan pembeli untuk melakukan sebuah transaksi jual beli barang dan jasa. Pasar merupakan hal krusial dalam bidang perekonomian sebuah wilayah. Pasar di Indonesia berdasarkan bentuknya terbagi menjadi dua jenis, yaitu pasar tradisional dan pasar modern. Pasar tradisional adalah tempat berinteraksi dan bersosialisasi masyarakat sekitar. Dapat diartikan juga sebagai jantung perekonomian masyarakat tradisional dan merupakan langkah dalam melestarikan budaya Indonesia. Menurut skripsi Afrasturi, pasar tradisional adalah wadah interaksi sosial dan representasi nilai-nilai tradisional, serta pondasi dasar perekonomian masyarakat yang hidupnya bergantung dengan transaksi jual beli sebagai upaya menopang kehidupan sehari-hari. (Afrasturi, 2024).

Saat ini perkembangan ilmu pengetahuan dan kemajuan teknologi telah memberikan perubahan yang signifikan terhadap pandangan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan akan barang dan jasa. Salah satu kemajuan teknologi yang berkembang adalah supermarket dan e-commerce (pusat perbelanjaan online). Supermarket adalah pusat perbelanjaan atau tempat perbelanjaan yang memberikan layanan yang aman, nyaman dan ramah. Menurut Hendri Ma'ruf, pengertian toko swalayan atau supermarket adalah: "Toko yang mengisi kebutuhan masyarakat akan warung yang berformat modern yang dekat dengan pemukiman penduduk sehingga dapat mengungguli toko atau warung" (Hendri Ma'ruf dalam skripsi Dwi Mega Agustina, 2024).

Sedangkan e-commerce diartikan sebagai tempat perbelanjaan online yang dilakukan melalui akses internet dan dilakukan tanpa pergi ke tempat produksi. Menurut Harmayani. (2020) e-commerce didefinisikan sebagai penyebaran, penjualan, pemasaran, pembelian barang atau jasa dengan sarana elektronik seperti jaringan komputer, televisi, www, dan jaringan internet lainnya. E-commerce juga melibatkan transfer dana elektronik, sistem manajemen inventori otomatis, pertukaran data elektronik dan sistem pengumpulan data otomatis. (Harmayanti, dalam jurnal Muhammad Farhan, 2025)

Hadirnya supermarket dan e-commerce membuat masyarakat mulai mengalihkan perhatian dan ketertarikannya untuk membeli barang dan jasa di pasar tradisional. Beralihnya masyarakat dari pasar tradisional ke supermarket dan e-commerce dilatar belakangi oleh beberapa alasan, diantaranya supermarket memberikan pelayanan yang lebih ramah, fasilitas yang lebih lengkap, rasa aman saat berbelanja dan kualitas barang yang lebih unggul. Sedangkan e-commerce memberikan kemudahan dengan akses internet masyarakat sudah dapat mengakses barang atau jasa yang mereka butuhkan atau inginkan.

Proses beralihnya masyarakat tersebut, dibuktikan dengan salah satu data peningkatan pengguna e-commerce. Menurut laporan statistic, prediksi angka pengguna e-commerce di Indonesia setiap tahun mengalami kenaikan. Pada tahun 2021 sebanyak 148,5 juta orang menggunakan e-commerce. Pada tahun 2022 sebesar 166,1 juta pengguna. Kemudian di tahun 2023 pengguna bertambah menjadi 180,6 juta pengguna, hingga pada tahun ini jumlah pengguna e-commerce meningkat sebesar 189,6 juta pengguna. (Laporan statistic, dalam skripsi Afrasturi, 2024). Dengan demikian, hal ini akan mengganggu pendapatan masyarakat tradisional dan pelestarian budaya pasar tradisional. Oleh karena itu, pasar tradisional tidak boleh pasrah dengan keadaan dan berdiam diri. Pasar tradisional perlu meningkatkan kualitas dan harus segera beradaptasi dengan memanfaatkan kemajuan teknologi sebagai media promosi untuk menghadapi berbagai tantangan global.

Artikel ini bertujuan untuk mengkaji kondisi pasar tradisional di tengah kemajuan teknologi e-commerce dan supermarket. Melalui pendekatan deskriptif, artikel ini mengumpulkan berbagai argumen peneliti sebelumnya melalui telaah pustaka, dan memberikan gambaran komprehensif tentang alasan masyarakat memilih e-commerce dan supermarket, tantangan yang dihadapi pasar tradisional, dan strategi yang dapat dilakukan pasar tradisional. Dengan demikian, artikel ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya.

METODE

Metode yang digunakan dalam penulisan artikel ini melibatkan pendekatan deskriptif kualitatif, di mana data dikumpulkan dan dianalisis dengan tujuan untuk memberikan gambaran

yang jelas mengenai fenomena yang terjadi di pasar tradisional dalam menghadapi perkembangan teknologi e-commerce dan supermarket. Penelitian ini mengandalkan sumber data yang diperoleh melalui penelusuran pustaka (library research), yakni dengan mengumpulkan berbagai literatur terkait seperti jurnal, skripsi, artikel, dan laporan yang relevan dengan topik yang dibahas. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi berbagai alasan yang mendasari pergeseran preferensi masyarakat dari pasar tradisional ke e-commerce dan supermarket, serta tantangan yang dihadapi oleh pasar tradisional di tengah perkembangan tersebut.

Menurut Moleong (2017), penelitian deskriptif kualitatif bertujuan untuk memberikan gambaran yang jelas dan mendalam mengenai fenomena yang terjadi dalam kehidupan sehari-hari. Metode ini digunakan untuk memahami masalah yang ada melalui penelaahan data sekunder yang berasal dari berbagai sumber yang relevan. Sebagai tambahan, Sutrisno (2019) menyatakan bahwa pendekatan kualitatif sangat berguna dalam mengeksplorasi berbagai pandangan, perilaku, dan pengalaman masyarakat secara lebih mendalam dan terperinci.

Adapun langkah-langkah yang dilakukan dalam pengumpulan data antara lain adalah: pertama, menelusuri literatur dari berbagai jurnal ilmiah dan skripsi yang membahas perubahan dalam perilaku konsumen terkait peralihan dari pasar tradisional ke e-commerce dan supermarket. Kedua, memanfaatkan sumber informasi elektronik, seperti laporan statistik dan artikel online yang memberikan data terkait dengan perkembangan e-commerce di Indonesia. Ketiga, melakukan analisis terhadap data yang diperoleh untuk menggali lebih dalam alasan masyarakat beralih ke e-commerce dan supermarket serta tantangan yang dihadapi oleh pasar tradisional.

Selain itu, penelusuran pustaka ini juga diharapkan dapat menggali perspektif dari berbagai ahli mengenai dampak kemajuan teknologi terhadap pasar tradisional. Seperti yang disampaikan oleh Hendri Ma'rif dalam penelitiannya, pengertian pasar modern atau supermarket adalah tempat yang menyediakan layanan lebih aman dan nyaman dibandingkan pasar tradisional, yang mengarah pada perubahan perilaku konsumen (Agustina, 2024). Begitu pula dengan Harmayani (2020), yang menjelaskan bahwa e-commerce sebagai fenomena baru mempermudah masyarakat untuk melakukan transaksi tanpa harus pergi ke lokasi fisik, memberikan kenyamanan yang semakin menarik bagi konsumen modern.

Dengan pendekatan deskriptif kualitatif ini, diharapkan artikel ini dapat memberikan pemahaman yang lebih jelas mengenai bagaimana pasar tradisional bisa bertahan dan beradaptasi dengan teknologi baru, serta menawarkan solusi bagi pelaku pasar tradisional untuk tetap relevan di tengah persaingan yang semakin ketat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Preferensi Konsumen

1. Alasan Konsumen tetap Menggunakan Pasar Tradisional.

Pasar tradisional adalah pasar pertama, segala sesuatu kebutuhan dapat diperoleh dan menjadi tempat yang sering dikunjungi sejak dahulu karena terdapat interaksi langsung penjual dan pembeli melalui tawar-menawar. Di pasar tradisional, barang-barang kebutuhan pokok dijual dengan harga yang cukup terjangkau. Meskipun berkembangnya dunia industri ke jenjang yang lebih modern membuat beberapa konsumen mulai beralih dari pasar tradisional ke pasar modern seperti supermarket atau e-commerce.

Namun, menurut penelitian Dhillon dan Christin mengenai hasil kasus pasar tradisional Sunter Kirana, masih terdapat banyak konsumen yang berbelanja di pasar tradisional karena beberapa alasan. Beberapa alasan yang mendasari antara lain faktor harga, produk, lokasi, dan perilaku konsumen.

- a. Faktor Harga: Berdasarkan analisis, barang kebutuhan yang dijual di pasar tradisional memberikan harga yang lebih murah atau terjangkau bagi konsumen. Selain itu, adanya tawar-menawar memungkinkan harga barang dapat sesuai keinginan konsumen. Harga juga lebih murah apabila membeli dalam jumlah banyak karena adanya potongan harga dan pembayaran yang tidak dilakukan satuan.
- b. Faktor Produk: Barang-barang pasar tradisional biasanya diperoleh langsung dari alam atau penjual, seperti petani, nelayan, dan sebagainya, sehingga barang yang diterima

konsumen lebih segar dan terjamin. Barang yang dijual juga cukup beragam membuat konsumen lebih mudah membeli barang dalam satu tempat dengan jenis yang berbeda.

- c. Faktor Lokasi: Lokasi pasar tradisional yang dekat dengan tempat tinggal konsumen menjadi salah satu alasan karena membuat mereka tidak kesulitan untuk mendatangi pasar dan membeli barang dengan harga terjangkau.
- d. Faktor Perilaku Konsumen: Beberapa konsumen yang memilih pasar tradisional karena keinginannya tersendiri karena sudah tertanam dalam dirinya bahwa pasar tradisional lebih berkualitas daripada pasar modern atau karena rekomendasi dari orang lain yang mengetahui tempat tersebut. Konsumen yang sudah terbiasa berbelanja di pasar tradisional juga menjadi salah satu alasannya karena sudah memiliki langganan tetap yang sudah dekat, harga yang lebih murah dan barangnya yang berkualitas.

2. Alasan Konsumen Memilih E-commerce dan Supermarket.

Seiring dengan perkembangan zaman, masyarakat cenderung mengikuti perubahan tersebut dengan berbelanja di pasar modern seperti supermarket atau e-commerce. Masyarakat atau konsumen memiliki alasan tersendiri mengapa mereka memilih berbelanja di pasar modern, yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Faktor Kemudahan

Berkembangnya teknologi dan internet menjadi salah satu penyebab konsumen memilih pasar modern yaitu e-commerce, karena memberikan kemudahan dan lebih menyenangkan dengan tidak bertemu langsung dengan penjual, konsumen pun dapat memilih dan memutuskan barang yang akan dibeli kapan saja dan dimana saja dengan harga yang murah karena terdapat diskon, promo, ataupun voucher. Pembayaran pun mudah dilakukan dengan menggunakan aplikasi transaksi. Selain e-commerce, supermarket juga menjadi pilihan karena barang sudah terorganisir dalam kategori tertentu, memudahkan konsumen untuk mencarinya.

b. Faktor Harga

Sebagai konsumen, tentunya ingin membeli barang dengan harga yang lebih murah dan terjangkau sesuai kemampuan dan kebutuhannya. Berbelanja menggunakan e-commerce termasuk harga jual yang rendah karena adanya diskon dan konsumen dapat mempertimbangkan jumlah biaya pengiriman yang akan dibayar. Di supermarket, banyak promo yang diberikan setiap awal, pertengahan, dan akhir bulan berupa potongan harga dengan pembayaran tunai atau non-tunai, serta mendapatkan keuntungan membeli produk dapat bonus produk lain. Semakin banyak promo produk, harga lebih terjangkau dan menarik minat konsumen.

c. Faktor keamanan

Berkembangnya dunia membuat keamanan menjadi terancam karena semakin canggih teknologi dan pemikiran manusia seperti pencurian kartu kredit, masalah privasi, layanan pasca-pembelian, dan masalah lainnya. E-commerce membantu dalam menangani masalah tersebut tidak terjadi kebanyak orang karena terdapat keamanan yang menjaga dan menghentikan bahaya pada transaksi online yang akan selalu diperbarui. Supermarket juga memiliki keamanan yang selalu mengawasi yaitu CCTV sehingga jika ada konsumen yang melakukan pencurian barang atau lainnya akan diketahui melalui CCTV tersebut.

d. Faktor Kualitas Produk atau Fasilitas

Di e-commerce, deskripsi toko online harus rinci, akurat, dan relevan agar konsumen dapat menilai keunggulan barang atau jasa tersebut. Konsumen mempertimbangkan beberapa hal sebelum pembelian seperti jenis produk, kualitas, berapa banyak pelanggan lain yang membeli, ulasan dan evaluasi terhadap barang tersebut. Testimoni dan peringkat menjadi pertimbangan konsumen untuk mengetahui kualitas barangnya. Sedangkan, di supermarket, akan melihat fasilitas yang ditawarkan karena fasilitas faktor yang berpengaruh untuk menarik konsumen, konsumen akan memilih berbelanja di supermarket karena fasilitas yang ada di supermarket memuaskan.

e. Faktor Pelayanan

Pelayanan yang baik dan sopan dibutuhkan dalam bisnis untuk menarik perhatian konsumen. Di pusat perbelanjaan online atau e-commerce, pelayanan yang baik sangat

diperlukan terutama merespon pertanyaan konsumen terkait barang yang akan dibeli, seperti memberi tanggapan dengan cepat dan sopan dan mengirimkan barang sesuai waktu estimasi serta sesuai deskripsi barang. Di supermarket, pelayanan yang baik dan sopan juga penting secara langsung. Menurut (Dwiyanto., 2005), kualitas pelayanan diukur melalui beberapa hal yaitu keandalan, kepekaan atau daya tangkap cepat, sifat empati, dan bukti nyata secara langsung ke konsumen.

3. Faktor Penyebab Rendahnya Minat Masyarakat Terhadap Pasar Tradisional

Pasar modern yang semakin berkembang dan menyebar membuat minat pelanggan terhadap pasar tradisional menurun. Beberapa faktor yang mempengaruhinya, antara lain:

- a. Faktor Lokasi: Penurunan jumlah pasar tradisional membuat jarak rumah pelanggan ke pasar semakin jauh, sehingga banyak pelanggan kesulitan akses untuk sampai ke lokasi.
- b. Faktor Kualitas Produk: Produk di pasar tradisional seringkali tidak dapat dipastikan kualitasnya dan kebersihannya, karena dijual di tempat yang terbuka. Konsumen lebih memilih produk yang berkualitas konsisten dengan adanya label halal, seperti yang ada supermarket atau e-commerce.
- c. Faktor Fasilitas: Kurangnya perkembangan fasilitas di pasar tradisional, seperti kebersihan yang kurang, tempat penjualan yang tidak tertata rapi, dan kekurangan fasilitas lainnya seperti AC, toilet yang memadai, dan sebagainya yang membuat pelanggan tidak nyaman.
- d. Faktor Keamanan: Tempat penjualan yang tidak tertata dengan baik dan rapi di pasar tradisional menyebabkan kepadatan dan kerumunan, yang meningkatkan risiko pencurian atau kerusakan barang. Hal ini menjadi pertimbangan masyarakat dalam mengutamakan keamanan diri dan barang berharganya, karena di pasar tradisional tidak menyediakan sistem keamanan yang akan membantu.
- e. Faktor Perubahan Gaya Hidup: Berkembangnya zaman menyebabkan perubahan gaya hidup masyarakat. Zaman sekarang masyarakat cenderung ingin mendapat sesuatu dengan mudah, cepat, berkualitas, murah, dan bersih. Pasar tradisional dianggap kurang praktis dibandingkan pasar modern seperti supermarket dan e-commerce.

Strategi Adaptasi Pedagang

1. Pemanfaatan Teknologi Digital Untuk Pemasaran.

Teknologi digital memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam melakukan berbagai aktivitas yang diinginkan, salah satunya pemasaran yang mempermudah dalam pengembangan bisnis yang dijalankan. Kemudahan akses internet memungkinkan pelaku usaha memperluas jangkauan pasar.

Pemanfaatan teknologi digital juga menjadi sarana komunikasi yang efektif antara pelaku usaha dan konsumen, baik terkait pembelian produk maupun keluhan terhadap produk tersebut. Selain itu, teknologi digital dapat digunakan sebagai platform untuk menjual dan mempromosikan produk.

Berikut adalah beberapa jenis saluran yang dapat digunakan pedagang untuk memanfaatkan teknologi digital dalam pemasaran:

- a. Pemanfaatan Media Sosial: Media sosial adalah media atau platform online yang digunakan untuk berinteraksi, menyebarkan informasi, berbelanja, dan berjualan. Media sosial menjadi tempat pemasaran yang efektif untuk memperluas jangkauan pasar dan berinteraksi langsung dengan konsumen. Platform atau media sosial seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan WhatsApp bisa menjadi pilihan pedagang untuk menarik pelanggan yang lebih luas dengan biaya murah.
- b. Email Pemasaran: Email menjadi pesan komersial seperti penawaran produk, penawaran membership, dan lainnya secara personal. Email adalah surat elektronik dan menjadi jenis layanan internet yang paling populer serta efektif untuk dapat terhubung dengan pelanggan lama dan potensial. Melalui email, pedagang dapat mengirimkan surat, dokumen, ataupun gambar tentang penawaran khusus, pembaruan produk, atau informasi penawaran lainnya.
- c. Pengoptimalan Web: Dengan memiliki website atau blog yang profesional akan membantu pedagang untuk memperkenalkan barangnya lebih luas, dengan membuat topik dan konten yang relevan dan menarik, dan membangun kepercayaan konsumen. Penjual juga

dapat mengoptimalkan SEO (Search Engine Optimization) untuk memudahkan konsumen mencari website tentang produk penjualan.

- d. Pemasaran Konten atau Video Marketing: Video merupakan salah satu jenis konten yang paling diminati dan sering dilakukan oleh banyak masyarakat untuk memasarkan produknya. Platform seperti YouTube, TikTok, dan Instagram membantu penjual untuk menyalurkan konten, mengajak masyarakat dengan memberikan alasan dan prospek yang meyakinkan, serta dapat menggunakan aplikasi lainnya untuk proses pengeditan yang lebih menarik.
 - e. Influencer Marketing: Keberhasilan pemasaran salah satunya bekerja sama dengan influencer marketing atau selebritis yang memiliki banyak pengikut di media sosial, hal ini mempermudah penjual dalam memperkenalkan produknya secara luas.
2. Hambatan Para Pedagang di Pasar Tradisional Menghadapi Perkembangan Zaman

Penurunan pelanggan di pasar tradisional terjadi karena adanya hambatan pedagang menghadapi perkembangan zaman yang pesat ini, setiap pedagang memiliki hambatannya masing-masing. Berikut beberapa hambatan para pedagang pasar tradisional menghadapi perkembangan zaman menurut (Larasati dan Roman, 2023), antara lain:

- a) Keterbatasan Anggaran Pemerintah Daerah
Di beberapa kota, jumlah pasar tradisional lebih banyak daripada anggaran yang tersedia untuk pengembangannya. Padahal, anggaran tersebut sangat penting untuk memperbaiki infrastruktur pasar, menyediakan fasilitas yang memadai (seperti parkir yang luas, tempat yang bersih, dll.), dan memberikan pelatihan bagi pedagang agar mereka dapat mengikuti perkembangan zaman. Keterbatasan anggaran ini mendorong pasar untuk bekerja sama dengan pihak ketiga, seperti investor.
- b) Ketidakjelasan Kerjasama dengan Pihak Ketiga
Untuk mengatasi kekurangan dana, pasar tradisional berusaha menjalin kerjasama dengan pihak ketiga, namun seringkali hal ini justru merugikan karena adanya ketidakjelasan dalam perjanjian dengan investor. Akibatnya, proyek pengembangan fasilitas pasar sering gagal, yang pada gilirannya mengurangi kepercayaan pedagang dan menurunkan minat untuk berinvestasi kembali. Selain itu, perubahan model atau struktur pasar yang sudah pernah dirombak juga dapat terjadi akibat ketidakjelasan tersebut.
- c) Penolakan Para Pedagang terhadap Perubahan Zaman
Setiap individu memiliki pemikiran yang berbeda, dan perubahan zaman juga membawa perubahan gaya hidup. Bagi sebagian pedagang yang tidak terlahir di zaman yang berubah ini, ada kekhawatiran bahwa masyarakat akan meninggalkan budaya pasar tradisional mereka. Kurangnya pengetahuan atau pemahaman tentang perkembangan zaman juga menjadi alasan mengapa mereka merasa kesulitan mengikuti perubahan yang ada.
- d) Permasalahan dalam Manajemen Pengelolaan Pasar
Manajemen pengelolaan pasar yang baik akan menghasilkan kondisi pasar yang lebih baik pula. Sebaliknya, manajemen yang buruk dapat menimbulkan berbagai masalah, seperti kekurangan fasilitas, penataan tempat berjualan yang tidak efisien (yang menyebabkan kemacetan), masalah keamanan, serta kurangnya inovasi dan adaptasi dari para pedagang terhadap perkembangan zaman.
- e) Perubahan Teknologi
Banyak pedagang pasar tradisional yang belum terampil dalam menggunakan teknologi, sehingga mereka kesulitan memanfaatkan teknologi untuk mempromosikan produk dagangan mereka. Hal ini menyebabkan pasar tradisional tertinggal dibandingkan dengan pasar modern yang sudah menggunakan sistem transaksi digital, seperti kartu debit atau dompet digital, yang memudahkan konsumen dalam berbelanja.

Peran Pemerintah Dan Komunitas

1. Program revitalisasi pasar tradisional

Revitalisasi pasar tradisional di Indonesia belum sepenuhnya terlaksana, akan tetapi di sini pemerintah memiliki peran penting untuk revitalisasi pasar tradisional, revitalisasi pasar tradisional harus dilaksanakan dengan cepat karena perkembangan e-commerce yang

semakin pesat dan canggih. Revitalisasi pasar tradisional di Indonesia merupakan upaya penting untuk meningkatkan perekonomian lokal dan kesejahteraan masyarakat. Program ini dilakukan sebagai bagian dari implementasi UU No. 7 Tahun 2014 mengenai Perdagangan, yang bertujuan untuk memperbaiki kondisi pasar tradisional agar lebih mampu bersaing dengan supermarket dan e – commerce. Selain itu, revitalisasi pasar tradisional dilakukan agar dapat menarik kembali minat masyarakat untuk mengunjungi pasar tradisional. Akan tetapi, itu menjadi tantangan bagi pemerintah agar bisa menyediakan pasar tradisional yang terjamin keamanan dan kenyamanan bagi para pengunjung pasar tradisional tersebut.

Revitalisasi pasar tradisional di Indonesia telah memberikan dampak positif terhadap berbagai sektor, terutama dalam sektor ekonomi dan berdampak terhadap kesejahteraan pedagang. Berdasarkan tinjauan sistematis yang dilakukan oleh Prasojo et al. (2024), "program revitalisasi pasar tradisional memberikan dampak positif terhadap kesejahteraan pedagang, terutama dalam hal peningkatan omzet dan kualitas pelayanan." (Prasojo et al., 2024). Hal ini menunjukkan bahwa pedagang di pasar yang telah direvitalisasi merasakan perubahan signifikan dalam hal pendapatan dan kualitas pasar, yang lebih terstruktur dan bersih. Dengan tempat berjualan yang lebih teratur tempat yang lebih bersih dan nyaman, pedagang merasa lebih produktif terhadap keadaan pasar sebelumnya serta mampu menarik lebih banyak pembeli dengan keadaan pasar yang sekarang.

Dampak revitalisasi pasar tradisional yang dilakukan oleh pemerintah setempat tidak hanya dirasakan oleh pedagang, tetapi juga oleh konsumen dari pasar tradisional tersebut. Menurut Prasojo et al. (2024), "konsumen merasakan peningkatan kenyamanan dalam berbelanja, karena pasar yang lebih tertata rapi, sanitasi yang lebih baik, serta fasilitas yang lebih memadai seperti area parkir dan keamanan." Dengan adanya fasilitas yang lebih baik, konsumen merasa lebih nyaman dan aman saat berbelanja, yang berkontribusi pada peningkatan jumlah pengunjung pasar.

Selain memperbaiki infrastruktur pasar, program revitalisasi pasar tradisional juga bertujuan untuk meningkatkan daya saing pasar tradisional dengan pasar modern terutama supermarket dan e – commerce. Agar dapat bersaing dengan supermarket dan e – commerce, pasar tradisional juga bisa mengikuti perkembangan zaman dengan menerapkan teknologi digital pada saat pembayaran non – tunai serta menggunakan aplikasi manajemen pasar, sehingga lebih mudah dalam mengelola pasar dan meningkatkan efisiensi operasional pasar tradisional, sehingga pasar tradisional mampu bersaing dengan pasar modern, supermarket dan e – commerce yang lebih maju. Penerapan teknologi dalam pembayaran non – tunai ini memberikan kenyamanan lebih bagi pembeli dan pedagang, terutama memudahkan transaksi, serta mengurangi resiko pencurian uang tunai.

Namun, dalam praktik pengelolaan revitalisasi yang dilakukan oleh komunitas pedagang di pasar tradisional terdapat berbagai tantangan yang menghambat proses revitalisasi pasar. Larasati dan Rohman (2023) mengungkapkan bahwa "salah satu hambatan utama dalam revitalisasi pasar tradisional adalah kurangnya dukungan dari pemerintah daerah dan keterbatasan anggaran untuk renovasi pasar." (Larasati & Rohman, 2023). Kendala ini menyebabkan beberapa pasar tradisional tidak dapat menjalankan program revitalisasi dengan optimal, meskipun kebutuhan akan perbaikan sangat mendesak.

Selain itu, para pedagang di pasar tradisional juga tidak semua mendukung program revitalisasi yang dilaksanakan, hal ini menjadi tantangan dan hambatan bagi para pedagang pasar tradisional yang telah sadar bahwa pentingnya revitalisasi pasar tradisional terutama dalam meningkatkan daya saing dengan supermarket dan e – commerce yang sangat berkembang pesat. Larasati dan Rohman (2023) mengemukakan pendapatnya bahwa kurangnya koordinasi dan komunikasi antar lembaga dan komunitas yang terlibat dalam proses revitalisasi akan sangat menghambat dan memperlambat pelaksanaan program revitalisasi pasar tradisional. (Larasati & Rohman, 2023). Hal ini menunjukkan pentingnya sinergi antara pemerintah pusat, pemerintah daerah, pihak swasta, dan pedagang pasar lainnya dalam merencanakan dan melaksanakan revitalisasi pasar tradisional. Tanpa adanya koordinasi yang baik, banyak pasar yang tidak dapat menjalani revitalisasi dengan sukses.

2. Kampanye kesadaran untuk mendukung pasar lokal

Pasar tradisional di Indonesia memiliki peran yang sangat penting dalam perekonomian lokal. Namun, dalam era digitalisasi dan berkembangnya pasar modern, pedagang pasar tradisional seringkali tersingkirkan. Oleh karena itu, kampanye kesadaran untuk mendukung pasar tradisional menjadi sangat penting untuk memastikan kelangsungan hidup pasar tradisional dan pemberdayaan pedagangnya serta meningkatkan daya saing di era digitalisasi ini.

Kampanye untuk meningkatkan keterampilan pemasaran bagi pedagang pasar tradisional sangat berpengaruh dalam mendukung daya saing mereka. Salah satu hasil utama dari kampanye ini adalah peningkatan pemahaman pedagang mengenai pentingnya penggunaan teknologi dalam memasarkan produk mereka. (Kembang & Kalbuadi., 2024).

Selain meningkatkan pemahaman pedagang mengenai pentingnya penggunaan teknologi, pemerintah juga memiliki peran yang sangat krusial dalam program kampanye kesadaran untuk mendukung pasar tradisional untuk meningkatkan kesejahteraan para pedagang dan pembeli pasar tradisional. Kampanye yang dilakukan oleh pemerintah dapat berupa pembangunan infrastruktur yang layak, serta pelatihan teknologi digital seperti penggunaan aplikasi pembayaran non – tunai kepada para pedagang pasar tradisional. Peran pemerintah dalam memperbaiki infrastruktur dan meningkatkan pemberdayaan pasar tradisional telah meningkatkan kualitas pasar tradisional serta banyak menarik minat para pembeli. (Mokalu et al., 2021).

Dengan meningkatkan keterampilan para pedagang pasar yang sudah diberikan pelatihan penggunaan teknologi digital, pedagang pasar juga mampu memperluas jangkauan pasar mereka serta mampu meningkatkan daya saing mereka dengan pasar modern seperti supermarket dan e – commerce. Selain itu, kampanye yang dilakukan oleh pemerintah bisa berupa penyuluhan mengenai pentingnya branding dan diferensiasi produk. Pedagang pasar tradisional yang sebelumnya hanya mengandalkan cara-cara tradisional kini mulai memanfaatkan media sosial untuk memperkenalkan produk mereka lebih luas.

Selain penyuluhan dan pelatihan penggunaan teknologi digital, pemberdayaan pasar tradisional melalui kampanye kesadaran ini juga sangat penting, terutama dalam membangun hubungan yang kuat antara pedagang dan pembeli. Sebagaimana, bahwa bukan hanya pemerintah dan para pedagang pasar yang berperan dalam kampanye kesadaran ini, tetapi dukungan dan kebijakan dari masyarakat setempat juga mendukung keberlangsungan pasar tradisional ini.

Meningkatnya kesadaran masyarakat tentang pentingnya pasar tradisional sebagai tempat ekonomi lokal dan identitas budaya juga turut mendukung keberlanjutan pasar tradisional dalam menghadapi persaingan dengan pasar modern. (Mokalu et al., 2021, hal. 48). Hal ini menunjukkan bahwa kampanye kesadaran tidak hanya fokus pada pedagang pasar, tetapi juga pada konsumen yang perlu memahami nilai dan manfaat dari berbelanja di pasar tradisional.

Selain itu, kampanye ini juga mendorong partisipasi aktif dari masyarakat dalam menjaga keberlanjutan pasar tradisional. Salah satu langkah penting yang dilakukan adalah memperkenalkan konsep pasar ramah lingkungan dan mengedukasi masyarakat untuk membeli produk lokal sebagai bentuk dukungan terhadap ekonomi lokal. Akan tetapi, keterampilan pemasaran juga sangat penting dalam menarik minat pembeli. Keterampilan pemasaran yang dimaksud meliputi penggunaan platform digital, pengelolaan media sosial, serta teknik pemasaran tradisional yang masih relevan seperti penataan produk yang menarik dan pelayanan yang ramah. Dengan adanya kampanye ini, diharapkan pasar tradisional dapat berkembang dengan mengikuti trend zaman tanpa kehilangan keunikan, nilai-nilai budaya lokal, dan memperkenalkan produk-produk yang ramah lingkungan yang relevan dengan perkembangan zaman saat ini.

Dampak Kompetisi Dengan Supermarket Dan E - Commerce

Kekuatan pasar tradisional :

1. Harga lebih terjangkau.

Pasar tradisional sering kali menawarkan harga yang lebih rendah dibandingkan dengan pasar modern. Hal ini disebabkan oleh kurangnya biaya operasional yang dibebankan pada pedagang, sehingga harga yang didapat lebih murah daripada pasar modern atau e – commerce yang menggunakan biaya tambahan seperti biaya *ongkir* dan *packing*. Pasar tradisional memberikan harga yang lebih murah karena tidak adanya biaya tambahan yang diterapkan oleh pedagang yang ada di pasar modern. (Pramudiana, 2017, hlm. 38). Selain itu, menurut (Febriani et al., 2023, hlm. 30) keuntungan utama pasar tradisional adalah harga yang lebih murah, karena pedagang tidak dibebani dengan biaya sewa toko yang tinggi seperti di pasar modern.

2. Keanekaragaman produk lokal dan segar.

Pasar tradisional sering menawarkan produk lokal yang unik, seperti rempah-rempah dan kerajinan tangan, yang sulit ditemukan di pasar modern. Keberagaman produk ini menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen. Produk yang dijual di pasar tradisional umumnya berasal dari petani lokal, sehingga menawarkan kesegaran yang sulit ditemukan di pasar modern (Febriani et al., 2023, hlm. 31). Selain itu, pasar tradisional sering kali menawarkan produk-produk lokal dan segar, serta memungkinkan konsumen untuk membeli dalam jumlah yang lebih kecil dan lebih bervariasi sesuai dengan kebutuhan. Meskipun pasar modern menyediakan hal yang sama, akan tetapi konsumen yang berbelanja di pasar modern atau e – commerce biasanya konsumen tidak membeli produk kebutuhan primer, melainkan kebutuhan tersier. Produk-produk seperti rempah-rempah, sayuran dan produk hewani lainnya, apabila kita beli di e – commerce yang datang biasanya produk yang diawetkan, tidak seperti produk yang disediakan di pasar tradisional. Di pasar tradisional, konsumen dapat menemukan berbagai produk lokal dan segar yang lebih beragam, yang tidak dapat ditemukan di pasar modern. (Pramudiana, 2017, hlm. 40).

3. Meningkatkan interaksi sosial yang kuat.

Salah satu keutamaan pasar tradisional adalah interaksi sosial yang kuat. Interaksi langsung antara pedagang dan pembeli menciptakan ikatan emosional yang tidak akan ada dan tidak akan terjadi di pasar modern. Pembeli pasar tradisional dapat melakukan tawar – menawar yang mampu meningkatkan pengalaman belanja. Pasar tradisional menciptakan ikatan sosial yang lebih kuat antara pedagang dan pembeli, memberikan nuansa yang lebih manusiawi dan interaktif dalam transaksi jual beli. (Febriani et al., 2023, hlm. 28).

4. Fleksibilitas jam operasional.

Banyak pasar tradisional memiliki jam operasional yang lebih fleksibel, sehingga lebih mudah diakses oleh masyarakat dibandingkan dengan pasar modern yang mungkin memiliki jam terbatas, bahkan para konsumen pasar tradisional biasanya belanja pada jam-jam yang memang bukan jam operasional pasar modern. Sehingga, pedagang bisa lebih mudah menyesuaikan diri dengan pola permintaan yang berubah. Misalnya, jika ada permintaan lebih tinggi pada malam hari atau di akhir pekan, pedagang dapat memilih untuk tetap buka lebih lama atau membuka lebih awal.

Adapun kelemahan dari pasar tradisional diantaranya :

1. Kurangnya kebersihan, kenyamanan dan keamanan.

Pasar tradisional seringkali dianggap kurang nyaman dan bersih dibandingkan dengan pasar modern. Hal ini membuat konsumen cenderung lebih memilih berbelanja di pasar modern yang lebih bersih dan teratur. Pasar tradisional seringkali kurang terorganisir dan memiliki masalah kebersihan yang tidak sebanding dengan pasar modern yang lebih rapi dan nyaman. (Pramudiana, 2017, hlm. 39).

2. Fasilitas yang terbatas.

Pasar tradisional umumnya kurang memiliki fasilitas yang memadai, seperti area parkir yang luas, ruang ber-AC, atau fasilitas pembayaran yang lebih modern. Hal ini membuat pengalaman berbelanja menjadi kurang nyaman bagi sebagian konsumen. Pasar tradisional

sering kali tidak dilengkapi dengan fasilitas yang memadai, seperti area parkir yang luas, fasilitas kebersihan, dan sistem pembayaran modern. (Febriani et al., 2023, hlm. 32).

3. Daya saing yang lemah dengan supermarket dan e-commerce. Supermarket dengan berbagai fasilitas dan konsep yang lebih menarik, seringkali lebih menarik bagi konsumen yang mengutamakan kenyamanan dan kemudahan berbelanja. Pasar modern dengan sistem yang lebih terorganisir dan menawarkan berbagai fasilitas tambahan, seperti tempat parkir yang luas, toko yang rapi, dan fasilitas hiburan, menjadi pilihan yang lebih diminati oleh sebagian konsumen. (Pramudiana, 2017, hlm. 42).
4. Keterbatasan dalam akses dan teknologi. Pasar tradisional sering kali tidak memiliki akses yang mudah dan tidak didukung oleh teknologi modern dalam hal sistem pembayaran atau cara berbelanja yang lebih efisien. Hal ini dapat membuat pasar tradisional kalah saing dengan pasar modern yang menawarkan kemudahan tersebut. Pasar tradisional tidak memiliki teknologi canggih seperti sistem pembayaran digital yang memudahkan konsumen, yang menjadi salah satu daya tarik pasar modern. (Febriani et al., 2023, hlm. 33).

SIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan menggunakan metode pengumpulan materi dari berbagai sumber, maka dapat penulis simpulkan bahwa pasar adalah tempat transaksi jual beli barang dan jasa dengan adanya pertemuan antara penjual dan pembeli. Pasar di Indonesia berdasarkan bentuknya terbagi menjadi dua jenis, yaitu pasar tradisional dan pasar modern. Walaupun saat ini pasar modern dan e-commerce memiliki daya tarik yang lebih tinggi, akan tetapi pasar tradisional di Indonesia tetap memiliki daya tarik bagi sebagian konsumen alasannya karena (1) harga barang lebih murah; (2) produk segar langsung dari sumbernya; (3) lokasi dekat dengan tempat tinggal; dan (4) kepercayaan masyarakat terhadap kualitas pasar tradisional.

Pasar tradisional saat ini menghadapi tantangan yang cukup besar dikarenakan kemajuan teknologi seperti adanya supermarket dan e-commerce yang memiliki keunggulan dari berbagai segi seperti: (1) faktor kemudahan; (2) harga yang lebih terjangkau; (3) keamanan transaksi; (4) kualitas produk atau fasilitas; dan (5) pelayanan yang lebih baik.

Oleh karena itu, agar pasar tradisional tetap bisa bersaing dengan supermarket dan e-commerce, maka pasar tradisional harus beradaptasi dengan perkembangan teknologi, meningkatkan fasilitas, kenyamanan, menyesuaikan pola konsumsi, inovasi dalam promosi, dan mengikuti perkembangan zaman yang lebih modern.

Selain itu, pemerintah juga memiliki peran untuk revitalisasi pasar tradisional agar dapat (1) meningkatkan perekonomian lokal; (2) kesejahteraan masyarakat; dan (3) meningkatkan daya saing pasar tradisional. Kolaborasi antara pemerintah, pedagang, dan masyarakat sangat diperlukan dalam melaksanakan program revitalisasi dan kampanye kesadaran untuk mendukung pasar lokal.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrasturi. (2024). *EKSISTENSI PASAR TRADISIONAL TERHADAP PASAR MODERN DAN E-COMMERCE DITINJAU DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (STUDI PADA PEDAGANG PASAR GEUDONG KECAMATAN SAMUDERA)*. Repository Tugas Mahasiswa Akhir, 1-11. <https://rama.unimal.ac.id/id/eprint/6288>
- Afrasturi. (2024). *Pasar Tradisional: Jantung Perekonomian Masyarakat Tradisional*. Skripsi. Universitas X.
- Agustiana, D. M. (2024, Desember). *Peran Strategi Marketing Mix Pada Samudra Supermarket Dalam Meningkatkan Omset Penjualan*. Undergraduate. Theses IAIN Kediri, 1-68. <https://ejurnal.kampusakademik.my.id/index.php/jemba/article/view/658/586>
- Agustina, D. M. (2024). *Peran Supermarket dalam Perekonomian Masyarakat Modern*. Skripsi. Universitas Y.
- Farhan, M., & Nasution, M. I. P. (2024, Januari). 5 PENDAPAT AHLI TENTANG E-COMMERCE. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen Bisnis dan Akuntansi*, Vol. 2, 458-463. <https://etheses.iainkediri.ac.id/16094/>

- Harmayani, L. (2020). *E-commerce: Penyebaran, Pemasaran, dan Pembelian Barang Secara Elektronik*. Jurnal Ekonomi Digital, 12(2), 45-56.
- Laporan Statistik E-Commerce Indonesia (2024). *Pengguna E-Commerce di Indonesia: Tren dan Perkembangan*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Larasati, C. D., & Rohman, A. (2023). *Analisis Penghambat Revitalisasi Pasar dalam Menjaga Eksistensi Pasar Tradisional*. Journal of Urban Sociology, 1(1), 31-39.
- Larasati D. & Rohman A. (2023). *Analisis Faktor Penghambat Revitalisasi Pasar*. Jurnal Ilmu Administrasi Publik, 11(1), 5-8.
- Mangeswuri, D. R., & Purwanto, N. P. (2010). *Revitalisasi Pasar Tradisional Di Indonesia*. Jurnal Ekonomi dan Kebijakan Publik, 1(2), 313-335.
- Ma'ruf, H. (2024). *Pengaruh Supermarket terhadap Perekonomian Masyarakat*. Dalam Dwi Mega Agustina (Ed.), *Transformasi Pasar Tradisional ke Supermarket*. Jakarta: Penerbit Buku XYZ.
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Edisi Revisi). Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mokalu, T. M., Nayoan, H., & Sampe, S. (2021). *Peran Pemerintah Dalam Pemberdayaan Pasar Tradisional Guna Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat (Studi Kasus Di Pasar Langowan Timur Kecamatan Langowan Timur)*. Governance, 1(2).
- Pramudiana, I. D. (2017). *Perubahan Perilaku Konsumtif Masyarakat dari Pasar Tradisional ke Pasar Modern*. Perubahan Perilaku Konsumtif Masyarakat Dari Pasar Tradisional Ke Pasar Modern, 1(1), 35-43.
- Prasojo, Y. R., Muhith, M. R. D., Veriyanto, F. A., Hermawan, L., & Hertati, D. (2024). *Systematic Literature Review: Evaluasi Dampak Stakeholder Setelah Revitalisasi Pasar Tradisional di Indonesia*. As-Syirkah: Islamic Economic & Financial Journal, 3(3), 1301-1317.
- Rumbayana S., Laoh O., Loho A., Ngangi C. (2016). *Pengambilan Keputusan Konsumen dalam Berbelanja Bahan Pangan*. Fakultas Pertanian, Universitas Sam Ratulangi Manado: Manado. Diakses dari <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/cocos/article/view/12565>.
- Safitri, L. (2021). *Pemanfaatan Teknologi Internet dalam Pemasaran*. Fakultas Ilmu Komputer dan Teknologi Informasi, Universitas Gunadarma: Depok. Diakses dari <http://leli.s.staff.gunadarma.ac.id/Downloads/files/86648/PEMANFAATAN+TEKNOLOGI+INFORMASI+DALAM++PEMASARAN.pdf>.
- Sutrisno, E. (2019). *Pendekatan Kualitatif dalam Penelitian Sosial*. Jakarta: Rajawali Press.
- Yansyah, F., Evahelda, E., & Pranoto, Y. S. (2021). *THE IMPACT OF TRADITIONAL MARKET REVITALIZATION IN TOBOALI TERMINAL TOWARDS THE SELLER AND CONSUMERS RESPONSE IN BANGKA SELATAN*. Journal of Integrated Agribusiness, 3(2), 113-129.
- Yuliyanto, B. (2021). *Faktor – Faktor Penyebab Konsumen Membeli Barang di Ritel Modern Alfamart Daerah Kartasura*. Skripsi, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Muhammadiyah Surakarta: Surakarta. Diakses dari https://eprints.ums.ac.id/95066/1/Bima%20Yuliyanto_A210160154_Naskah%20Publikasi_Hasil%20Revisi%20%20OK%20FIX.pdf.