



Prosiding Seminar Nasional Manajemen

Vol 3 (1) 2024: 235-243

<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/index>

ISSN: 2830-7747; e-ISSN: 2830-5353



Faktor-Faktor E-Commerce Mempunyai Banyak Peminat Dibandingkan Dengan Pasar Tradisional

Rahman Angga Wahyudi¹, Raihan Tri Setyo², Rani Silviya Sari³

Universitas Pamulang

* Corresponding author: e-mail: rahmanangga165@gmail.com

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
<p>Diterima 01 Oktober 2023 Disetujui 20 Oktober 2023 Diterbitkan 04 Nopember 2023</p>	<p>Penelitian ini berfokus pada faktor-faktor yang membuat E-Commerce lebih diminati dibandingkan dengan pasar tradisional. Melalui metode penelitian kualitatif dan Analisa deskriptif berdasarkan data - data perbandingan, media baca yang memberikan informasi terkait dan informasi yang mendukung atas jawaban dari permasalahan di judul ini, penelitian ini mengungkap bahwa kemudahan akses, biaya operasional yang lebih rendah, visibilitas yang lebih luas, berbagai metode pembayaran, dan pengiriman langsung ke pelanggan adalah faktor-faktor utama yang membuat E - Commerce lebih menarik bagi konsumen. Namun, penelitian ini juga menunjukkan bahwa perkembangan pesat E - Commerce dapat berdampak pada pasar tradisional, terutama bagi pedagang yang tidak mampu mengadaptasi dan memanfaatkan teknologi baru, pedagang perlu sebuah adaptasi yang nyata dan itu sebuah keharusan mutlak. Oleh karena itu, penelitian ini menyarankan perlunya strategi adaptasi dan inovasi bagi pedagang tradisional untuk tetap relevan dan bersaing di era digital ini. Penelitian ini juga akan menjawab bagaimana masyarakat khususnya pedagang untuk bertahan dalam ekonomi digital.</p>
<p>Kata Kunci:</p>	<p>ABSTRACT</p>
<p>Keywords: traditional markets, e-commerce, economy, transactions, marketing, accessibility</p>	<p><i>This research focuses on the factors that make E-Commerce more attractive compared to traditional markets. Through qualitative research methods and descriptive analysis based on comparative data, reading media that provides related information and information that supports the answers to the problems in this title, this research reveals that ease of access, lower operational costs, wider visibility, various Payment methods, and direct delivery to customers are the main factors that make E-Commerce more attractive to consumers. However, this research also shows that the rapid development of E-Commerce can have an impact on traditional markets, especially for traders who are unable to adapt and utilize new technology, traders need real adaptation and that is an absolute necessity. Therefore, this research suggests the need for adaptation and innovation strategies for traditional traders to remain relevant and competitive in this digital era. This research will also answer how people, especially traders, survive in the digital economy.</i></p>

PENDAHULUAN

E-Commerce merupakan sebuah inovasi digital dalam dua dasawarsa ini. Dalam kurun waktu 2010- 2020 bidang ini sangat berkembang cepat dan hal ini dikarenakan adanya sebuah terobosan teknologi baru seperti dalam mobile development, koneksi internet, dan artificial intelligence. Tak dipungkiri bahwa berubahnya trend sifat masyarakat dalam pembelian produk juga menjadi faktor lain meningkatnya penggunaan jual-beli daring atau e-commerce ini. Kemudahan yang ditawarkan tidak bisa ditolak untuk masyarakat, serta berbagai macam promo menjadi daya tarik tersendiri untuk menjadikan e-commerce sebagai bidang baru yang mendapatkan atensi pada masyarakat untuk transaksi jual dan beli.

Beberapa factor yang sudah disebutkan diatas menjadi factor umum mengapa e-commerce memiliki banyak peminat dibandingkan pasar tradisional. Faktor lainnya menjadi satu kajian komprehensif yang menilik rentang waktu terkait minatnya masyarakat pada e-commerce, yaitu trend habit pembelian masyarakat. Hal ini menjadi kajian yang perlu, karena menjadi sebuah perkembangan besar dalam rentang waktu sepuluh tahun. Perubahan kebiasaan masyarakat pada transaksi jual-beli ini menjadi fundamentalis atas fenomena minat e-commerce dalam masyarakat Indonesia.

Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada riset factor e-commerce dapat lebih banyak peminat dalam transaksi jual dan beli dibandingkan dengan platform luring atau pasar tradisional. Penelitian ini juga akan memberikan sebuah solusi agar terhindar dari *tech phobia* yang menjadi dasar banyak masyarakat belum mengenal, belum mau, dan menunda mereka untuk beradaptasi pada platform e-commerce.

KAJIAN LITERATUR

Marketing

Menurut Hasan (2013) menyatakan bahwa marketing ialah suatu proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2018:29) menjabarkan pemasaran sebagai “*marketing as the process by which companies engage customers, build strong customer relationships in order to capture value from customers in return*”. Hal ini menjelaskan jika pemasaran merupakan suatu tahapan bagi perusahaan agar menghasilkan nilai untuk konsumen serta menciptakan relasi yang erat dengan konsumen yang berguna untuk mengetahui nilai dari konsumen sebagai balasannya.

Aksesibilitas

Menurut Carr, Aksesibilitas termasuk dalam hak seseorang dalam ruang publik. Akses adalah kemudahan untuk memasuki suatu ruang tergantung pada fungsi ruang tersebut. Terdapat tiga konsep utama dalam menentukan akses, antara lain: aksesibilitas fisik, aksesibilitas visual, dan aksesibilitas simbolik.

Kebiasaan

Witherington (dalam Asrori, 2020, hlm. 115) mengartikan kebiasaan (habit) sebagai an acquired way of acting which is persistent, uniform, and fairly automatic atau cara yang diperoleh dari akting yang terus-menerus, seragam, dan cukup otomatis. Dalam hal ini kebiasaan ini membentuk sebuah pola dan memunculkan sebuah keterikatan terhadap sesuatu.

METODE

Jenis penelitian yang digunakan dalam makalah ini adalah penelitian deskriptif kualitatif. Menurut Sugiyono (2019, hlm. 18) metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme yang digunakan untuk meneliti objek dengan kondisi yang alamiah (keadaan riil, tidak disetting atau dalam keadaan eksperimen) di mana peneliti adalah instrumen kuncinya. Sedangkan menurut Walidin & Tabrani (2015, hlm. 77) penelitian kualitatif

adalah suatu proses penelitian untuk memahami fenomena-fenomena manusia atau sosial dengan menciptakan gambaran yang menyeluruh dan kompleks yang dapat disajikan dengan kata-kata, melaporkan pandangan terinci yang diperoleh dari sumber informan, serta dilakukan dalam latar setting yang alamiah. Penelitian kualitatif memiliki sifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis pendekatan induktif, sehingga proses dan makna berdasarkan perspektif subyek lebih ditonjolkan dalam penelitian kualitatif ini (Fadil, 2020, hlm. 33).

Sifat deskriptif pada penelitian kualitatif berarti penelitian akan berusaha untuk membuat gambaran umum secara sistematis, akurat, dan faktual mengenai suatu fakta, sifat, hingga hubungan antarfenomena yang diteliti. Menurut Nazir (2014, hlm. 43) bahwa metode penelitian deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang dengan tujuan untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antarfenomena yang diselidiki.

HASIL DAN PEMBAHASAN

E-Commerce & Pasar Tradisional

E-commerce diartikan sebagai proses di mana transaksi produk, layanan, atau informasi dilakukan melalui jaringan komputer seperti internet (Kozinets et al., 2010). Dengan mengadaptasi metode bisnis tradisional dan memanfaatkan konektivitas internet, strategi bisnis dapat mencapai kesuksesan jika diterapkan dengan tepat, yang pada akhirnya dapat meningkatkan jumlah pelanggan, kesadaran merek, dan pendapatan.

Faktor-faktor seperti persepsi, motivasi, pembelajaran, sikap, dan keyakinan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Persepsi mencerminkan bagaimana konsumen memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran atau pengetahuan. Motivasi mencerminkan keinginan konsumen untuk memenuhi kebutuhan mereka (Pradana, 2015).

Menurut Hoffman and Fodor (2010), *e-commerce* dapat berjalan dengan baik apabila dijalankan berdasarkan prinsip 4C, yaitu: connection (koneksi), creation (penciptaan), consumption (konsumsi) dan control (pengendalian). Prinsip-prinsip ini dapat memotivasi konsumen yang mengarah pada return of investment (ROI) perusahaan, yang diukur dengan partisipasi aktif seperti feedback atau review konsumen, dan share atau merekomendasikan kepada pengguna lain.

Sedangkan pasar tradisional menurut Masitoh merupakan sebuah tempat terbuka yang terjadi transaksi jual-beli dan memungkinkan adanya tawar-menawar dalam proses transaksinya (Masitoh, 2003). Dapat ditarik kesimpulan bahwa pasar tradisional merupakan sebuah interaksi langsung dari aktivitas manusia disuatu tempat terbuka yang didalamnya terjadi sebuah penjualan, pembelian, dan penawaran. Pasar tradisional memiliki cakupan yang terbatas dalam penerapannya.

Biasanya pasar tradisional hanya dapat menampung aktivitas manusia yang bertransaksi jual dan beli dalam cakupan di sekitar pasar tradisional. Tidak dapat menjangkau lintas pulau maupun negara. Pasar tradisional sangat penting perannya dalam menggerakkan ekonomi masyarakat kecil-menengah dan menjadi wadah transaksi antar individu yang tentunya juga sebagai bagian dalam social dan budaya suatu komunal.

Sejarah dan Perkembangan E-Commerce di Indonesia

Perkembangan *e-commerce* di Indonesia tidak lepas dari hadirnya teknologi jaringan internet. *Internet Service Provider* (ISP) IndoNet merupakan perusahaan layanan internet pertama di Indonesia (Mustajibah & Trilaksana, 2021). Hal ini menjadi pintu gerbang beragam akses internet bermunculan dikemudian hari. Selanjutnya, untuk pertama kalinya platform *e-commerce* muncul dengan nama Dyviacom sebagai perintis jual-beli daring di Indonesia. Keberhasilan implementasi internet ini

menjadikan layanan-layanan sosial media berkembang dengan pesat, hal ini menjadi wadah baru dengan adanya fitur jual-beli di dalamnya. Kasus yang di dirikan oleh Andrew Darwis pada tahun 1999 menjadi tahun penting semerbaknya penjualan *online* ini. Banyak dari masyarakat Indonesia menggunakan platform Kaskus dengan *thread* atau unggahan untuk proses jual-beli. Akan tetapi, masa itu Kaskus dan lainnya masih belum mengenal konsep *digital transaction* pengguna sosial media tersebut masih menggunakan konsep *cash on delivery* dan memanfaatkan platform sosial media sebagai wadah komunikasi saja.

Memasuki tahun 2010 menjadi tahun akselerasi digital di Indonesia. Banyak dari *e-commerce* mulai muncul. Pertama ada sebuah platform yang benar-benar khusus diperuntukkan untuk transaksi jual dan beli, yaitu Bukalapak. Bukalapak sendiri merupakan sebuah platform jual dan beli *online* dengan konsep *marketplace* yang didirikan oleh Achmad Zaky, Nugroho Herucahyono dan Fajrin Rasyid. Platform ini mewadahi banyak penjual untuk menjajakan barang mereka, konsep *digital transaction* sudah ada dengan menggunakan banyak metode pembayaran. Tercatat Bukalapak menjadi sebuah perusahaan *unicorn* dengan nilai valuasi 1 miliar USD atau setara dengan Rp 14 triliun rupiah, perkembangan ini menjadi trend positif dari *e-commerce* di Indonesia. Dilansir dari CNBC, total Payment Volume (TPV) Bukalapak pada tahun 2020 mencapai Rp 85,08 triliun, sementara Enterprise Value (EV) berada di angka Rp 64,4 triliun. Dengan demikian, rasio EV/TPV adalah 0,76 kali.

Di lain sisi, Gojek yang awalnya merupakan sebuah platform transportasi daring juga berubah signifikan menjadi campuran menjadi salah satu tempat transaksi jual dan beli. Hal ini dikarenakan di dalamnya terdapat sebuah fitur pembelian obat, penjualan dan pembelian makanan dan minuman serta transaksi penjualan tiket kereta api ada di sana. Hal ini menjadikan Gojek sebagai salah satu platform jual dan beli daring yang terintegrasi dengan fitur ojek *online*-nya. Dalam aspek valuasinya, Gojek pada 2016 memiliki valuasi 1,7 miliar USD atau setara dengan Rp 17 triliun rupiah. Banyak dari investor memberikan suntikan dana lebih pada Gojek dan menjadi bagian dari perusahaan *unicorn* di Asia Tenggara. Selanjutnya valuasi Gojek meningkat menjadi 10 miliar USD dan menjadikan Gojek naik satu tingkat menjadi perusahaan *decacorn*.

Perkembangan di atas merupakan sebuah bukti transisi masyarakat dari aktivitas jual dan beli yang dilakukan hanya terbatas pada pasar tradisional kini beralih ke platform daring. Kemudahan yang ditawarkan dan aksesibilitas yang tinggi menjadi sebuah keunggulan yang ada pada *e-commerce*.

Aksesibilitas E-Commerce dan Pasar Tradisional

Menurut Carr, Aksesibilitas termasuk dalam hak seseorang dalam ruang publik. Akses adalah kemudahan untuk memasuki suatu ruang tergantung pada fungsi ruang tersebut. Terdapat tiga konsep utama dalam menentukan akses, antara lain: aksesibilitas fisik, aksesibilitas visual, dan aksesibilitas simbolik. Dalam hal ini, *e-commerce* sudah memenuhi seluruh aksesibilitas tersebut. Karena dalam sebuah aplikasi yang disediakan sudah memenuhi dan memudahkan pengguna menggunakan dan melakukan transaksi di dalam platform tersebut. Pada aspek penjual, *e-commerce* memiliki andil besar untuk meningkatkan jangkauan pemasaran (Setiawati, 2017). Melalui *e-commerce*, pelaku usaha memiliki kesempatan memasarkan produk lebih mudah dengan jangkauan yang lebih hingga sampai ke luar negeri. Pelaku usaha juga dapat memanfaatkan kesempatan ini untuk berbagai macam produk yang dibutuhkan, contohnya dimasa pandemi covid-19 seperti handsanitizer, hand wash dan masker. *E-commerce* juga memberikan kesempatan untuk produk yang dijual agar dapat dikenal oleh lebih banyak calon pembeli (Widya Indartha dkk., 2021).

Aksesibilitas yang ada dalam *e-commerce* lainnya adalah kemudahan yang didapatkan oleh pengguna. Hal ini dikarenakan pengguna dapat mengakses situs atau aplikasi *e-commerce* kapanpun dan dimanapun. Pengguna yang terdiri penjual dan pembeli tinggal menunggu pemrosesan barang, penjual dapat memproses barang tersebut dan diantarkan oleh kurir dan pembeli dapat menunggu sampai barang tersebut datang. Hak lainnya dari pengguna adalah sebuah sistem garansi yang memang tidak banyak diterapkan dalam pasar tradisional. Contohnya adalah Tokopedia yang memberikan sebuah garansi uang kembali dalam tenggat waktu yang telah disyaratkan jika produk yang

diterima/dikirim mengalami kehilangan, cacat yang tidak dilakukan secara sengaja dan lainnya dapat mengajukan sebuah garansi. Hal inilah yang menjadi pertimbangan masyarakat menggunakan platform daring seperti *e-commerce* dibandingkan dengan transaksi penjualan dan pembelian di pasar tradisional.

Pada lain sisi, pasar tradisional memiliki aksesibilitas yang cukup terbatas. Ketidakmampuan pasar tradisional dalam memenuhi standar aksesibilitas ini menjadikan dasar masyarakat *ogah* untuk melangsungkan transaksi di pasar tradisional. Akses masyarakat di Pasar Tradisional seringkali terbatas karena tempat, selain itu gejala sosial seperti kriminalitas menjadi salah satu factor masyarakat enggan untuk pergi ke pasar tradisional. Selain itu, pengguna disabilitas masih menjadi faktor yang dirugikan, meski sudah ada pasar tradisional yang mempunyai standar ramah disabilitas, akan tetapi perbandingannya sangat rendah. Berdasarkan informasi yang dikutip dari blogger Indramayu, jumlah pasar tradisional ada 76. Dari 76 pasar tersebut belum ada informasi resmi yang dinyatakan oleh Komisi Nasional Disabilitas sebagai pasar tradisional ramah disabilitas (Khoeri, 2021). Ini menjadikan sebuah kekhawatiran tersendiri terkait hak aksesibilitas pada masyarakat penyandang disabilitas.

Marketing Pada *E-Commerce* dan Pasar Tradisional

Marketing atau pemasaran pada *e-commerce* menjadi salah satu pondasi penting dalam perkembangannya di Indonesia. Contohnya adalah di *e-commerce* Shopee Indonesia. Saat ini Shopee Indonesia menjadi platform *e-commerce* yang besar karena memiliki keunikannya tersendiri. Hal tersebut berasal dari kinerja pemasaran yang mereka lakukan untuk memperkenalkan E-Commerce Shopee pada awal-awal kemunculannya di Indonesia (Hermawan, 2023).

Dalam hal ini Shopee Indonesia terus melakukan pemasaran seperti promosi harga, persepsi kualitas produk dan layanan, periklanan platform, kewirausahaan, dan sebuah citra merek untuk memperoleh pangsa pasar di Indonesia. Selain berkuat pada pemasaran, Shopee juga menyelaraskan inovasi jasa dan layanan platformnya. Dalam hal ini tentunya menjadi syarat mutlak untuk terus bertahan dalam sebuah kompetisi merebut dan menkapitalisasi sebuah bidang, dan hal ini perlu sebuah strategi kompetitif (*competitive strategy*) (Witdya, 2021).

Platform *e-commerce* Shopee menawarkan sebuah kemudahan akses dan layanan pembayaran yang terintegrasi. Hal ini tentunya menjadi daya tarik lebih dibandingkan dengan pasar tradisional yang sangat terbatas dan tidak terintegrasi dengan layanan lainnya. Kinerja pengaruh pemasaran di *e-commerce* Shopee Indonesia relevan dengan penelitian: (Azizah & Aswad, 2022; Hermawan, 2023; Pradana, 2015)

Pasar tradisional yang memiliki kelebihan interaksi langsung saat transaksi jual dan beli nampaknya perlu sebuah pemasaran yang cocok dengan mekanisme aktivitas di dalamnya. Pasar tradisional tentunya dapat melakukan sebuah strategi *marketing* yang sama dengan *e-commerce*. Digital marketing dengan integrasi website dapat menjadi sebuah solusi terintegrasi. Maka, pasar tradisional memerlukan sebuah fleksibilitas. Jika tidak menyesuaikan maka tidak ada solusi konkret untuk menaikkan sebuah aktivitas transaksi di dalam pasar tradisional tersebut. Lantas nantinya akan menjadi sebuah tempat jual dan beli yang sesaat atau *eventually* yang hanya dilakukan pada hari besar tertentu.

Satu factor yang menjadikan *e-commerce* menjadi pilihan adalah marketing promo besar-besarnya dibandingkan dengan pasar tradisional. Pasar tradisional tidak memungkinkan adanya sebuah subsider tanpa bantuan pemerintah desa/daerah/negara/organisasi tertentu. Sedangkan di *e-commerce* dapat melakukan hal itu, kekurangannya terdapat pada penanaman modal yang dilakukan investor pada suatu platform *e-commerce* jika platform tersebut mempunyai sebuah dana lebih maka *e-commerce* dapat

melakukan *burn rate* untuk menggaet sebuah konsumen dan produsen agar transaksi di dalam platform dapat memunculkan arus kas positif (Kenton, 2023).

Kriminalitas di *e-commerce* dan Pasar Tradisional

Ketika membicarakan sebuah kriminalitas, maka hal ini akan berkaitan dengan interaksi antara manusia. Hal ini tidak membatasi bahwa kriminalitas terjadi hanya pada interaksi langsung antar manusia, akan tetapi dapat terjadi juga pada platform daring. Namun, kemungkinan terjadi dan mitigasinya dapat dicegah lebih efektif melalui *e-commerce*. *E-commerce* mempunyai sebuah mitigasi kriminalitas yang sering terjadi, beberapa kriminalitas yang kemungkinan terjadi antara lain adalah:

1. Penipuan Produk
2. Pengambilalihan Akun Sepihak
3. Triangulasi Penipuan

Hal ini menjadi kekhawatiran tersendiri, akan tetapi tingkat kriminalitas di sini dapat diminimalisir dengan iklan sosialisasi *e-commerce* agar konsumen dapat mengetahui gejala penipuan dan cara menanggulangnya. Contohnya adalah Shopee mempunyai sebuah mekanisme “COD Cekdulu”. Hal ini tentunya mengurangi penjual nakal untuk melakukan sebuah penipuan pada pembelinya. Selain itu Shopee juga selalu membuat artikel bernarasi sosialisasi bertransaksi dengan aman melalui platformnya. Aplikasi dari *e-commerce* Shopee sudah terlindungi dengan 2FA (*two factor authentication*) agar tidak terjadi sebuah triangulasi penipuan dan pengambilalihan akun secara sepihak.

Pasar tradisional memiliki sebuah potensi kriminalitas yang sama besarnya, hal ini dikarenakan banyaknya pasar tradisional yang dimanfaatkan oknum warga untuk bertindak melanggar hukum. Di antara kriminalitas yang terjadi adalah:

1. Pencopetan
2. Pemerasan
3. Parkir Ilegal
4. *Getok* harga
5. Pencurian

Faktor paling utama dalam kriminalitas di pasar tradisional adalah keamanan tidak menjadi perhatian utama dari pengelola pasar. Padahal keamanan menjadi faktor kunci dalam keberlangsungan aktivitas jual dan beli secara berkelanjutan. Selanjutnya, dengan bonus demografi Indonesia menjadi faktor tidak langsung bahwa berlangsungnya pasar tradisional yang tidak memerhatikan keamanan menjadi tidak relevan dan perlu dibenahi. Hal inilah yang menjadikan masyarakat kerap tidak mau untuk mengunjungi pasar tradisional, salah satu faktornya adalah keamanan yang tidak menjadi perhatian khusus oleh pengelola pasar tradisional (Reko, 2023).

***E-Commerce* dan Pasar Tradisional dalam kondisi Pandemi Covid-19**

Pandemi COVID-19 telah mempengaruhi berbagai aspek kehidupan, termasuk cara kita berbelanja. Dengan pembatasan sosial dan *lockdown*, *e-commerce* atau perdagangan elektronik telah mengalami peningkatan yang signifikan. Di sisi lain, pasar tradisional juga menghadapi tantangan dan perubahan sendiri. *E-Commerce* selama pandemic covid-19 telah mempercepat ekspansi *e-commerce*

ke perusahaan baru, pelanggan baru, dan jenis produk baru. E-commerce telah memberikan akses kepada pelanggan ke berbagai produk dari kenyamanan dan keamanan rumah mereka, dan memungkinkan perusahaan untuk terus beroperasi meski ada pembatasan kontak dan langkah-langkah karantina lainnya. Transaksi e-commerce di banyak negara telah beralih dari barang mewah dan layanan ke kebutuhan sehari-hari.

Beberapa perubahan ini kemungkinan akan bersifat jangka panjang, mengingat kemungkinan gelombang baru pandemi, kenyamanan kebiasaan belanja baru, biaya belajar, dan insentif bagi perusahaan untuk memanfaatkan investasi di saluran penjualan baru. Dalam hal ini *e-commerce* selama kurun waktu tiga tahun sangat berkembang dengan pesat. Menurut data dari Perserikatan Bangsa-Bangsa dalam berita *Economic Development* “According to UN trade and development experts UNCTAD, the e-commerce sector saw a “dramatic” rise in its share of all retail sales, from 16 per cent to 19 per cent in 2020. Overall, global e-commerce sales jumped to \$26.7 trillion in 2019, up four per cent from a year earlier, the UN number-crunchers noted, citing the latest available estimates. In addition to consumer online purchases, this figure includes “business-to-business” (B2B) trade, which put together was worth 30 per cent of global gross domestic product two years ago.” Data tersebut dapat dilihat di sini:

Table 1: Online retail sales, selected economies, 2018-2020

Economy	Online retail sales (\$ billions)			Retail sales (\$ billions)			Online share (% of retail sales)		
	2018	2019	2020	2018	2019	2020	2018	2019	2020
Australia	13.5	14.4	22.9	239	229	242	5.6	6.3	9.4
Canada	13.9	16.5	28.1	467	462	452	3.0	3.6	6.2
China	1,060.4	1,233.6	1,414.3	5,755	5,957	5,681	18.4	20.7	24.9
Korea (Rep.)	76.8	84.3	104.4	423	406	403	18.2	20.8	25.9
Singapore	1.6	1.9	3.2	34	32	27	4.7	5.9	11.7
United Kingdom	84.0	89.0	130.6	565	564	560	14.9	15.8	23.3
United States	519.6	598.0	791.7	5,269	5,452	5,638	9.9	11.0	14.0
Economies above	1,770	2,038	2,495	12,752	13,102	13,003	14	16	19

Sumber: *United Nations Conference on Trade and Development*

Dapat dilihat bahwa perkembangan valuasi *e-commerce* retail naik signifikan dari tahun 2018-2020. Masyarakat yang terdampak covid-19 menjadikan sebuah habituasi yang beralasan, kemudaha, akses, dan layanan yang diberikan menjadi opsi yang dipilih masyarakat Indonesia bahkan dunia dalam menggunakan platform *e-commerce* (United Nations, 2020). Masyarakat selama pandemi cenderung memang harus dipaksa untuk menyesuaikan. Masyarakat perlu untuk memenuhi kebutuhan hidupnya selaras dengan mengikuti peraturan yang diberlakukan selama pandemic. *E-Commerce* menjadi solusi untuk hal itu, oleh karenanya hal ini menjadikan faktor penting dalam berkembangnya *e-commerce* di masa pandemi. Pasar tradisional juga menghadapi tantangan mereka sendiri selama pandemi. Dengan pembatasan sosial dan protokol kesehatan yang ketat, banyak pedagang pasar tradisional mengalami penurunan penjualan. Dapat dikatakan bahwa selama pandemic covid-19 pasar tradisional mati suri dalam aktivitasnya. Hal ini dikarenakan kebijakan pembatasan yang dilakukan pemerintah. Alhasil, inovasi yang diperlukan tidak masuk dalam menyandang kriteria sebagai pasar tradisional. Penjual dan pembeli di pasar tradisional perlu menyesuaikan dengan mekanisme digital.

Penjual memerlukan platform daring seperti *e-commerce* Shopee dan pembeli juga melakukan hal serupa. Sejatinya, pasar tradisional benar-benar tidak berjalan selama pandemic covid-19. Masyarakat lalu berpindah ke transaksi digital di platform *e-commerce* karena kemudahannya dan disesuaikan dengan kebijakan pemerintah, Pemenuhan kebutuhan tidak akan terjadi jika harus menunggu pasar tradisional berjalan. Maka pasar tradisional tidak relevan dalam memenuhi kebutuhan selama pandemic covid-19.

KESIMPULAN

Beberapa faktor yang telah didefinisikan mengapa *e-commerce* menjadi pilihan di masyarakat dibandingkan dengan pasar tradisional adalah:

1. Aksesibilitas, *e-commerce* mempunyai aksesibilitas lebih baik. Platform digital dapat dirancang untuk ramah disabilitas, memungkinkan pengguna dengan berbagai jenis disabilitas untuk berbelanja dengan mudah. Misalnya, fitur seperti pembaca layar untuk pengguna tunanetra, subtitle untuk video bagi pengguna tunarungu, dan desain yang ramah bagi pengguna dengan disabilitas motorik. Sementara itu, pasar tradisional mungkin menemui lebih banyak tantangan dalam hal aksesibilitas disabilitas. Infrastruktur fisik seperti akses ke bangunan, lebar lorong, dan ketersediaan fasilitas seperti toilet yang dapat diakses oleh penyandang disabilitas adalah beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan.
2. Marketing, *e-commerce* memiliki marketing dan promosi yang lebih baik dibandingkan dengan pasar tradisional. E-commerce di Indonesia telah berhasil menjadi platform yang besar di negara ini, dan ini sebagian besar berkat strategi pemasaran mereka. Mereka terus melakukan berbagai upaya pemasaran, seperti promosi harga, membangun persepsi kualitas produk dan layanan, beriklan, dan membangun citra merek, semua dalam upaya untuk memperoleh pangsa pasar yang lebih besar. Selain itu, e-commerce juga menawarkan inovasi dalam layanan mereka dengan memberikan akses yang mudah dan layanan pembayaran yang terintegrasi. Ini memberikan mereka keunggulan dibandingkan pasar tradisional, yang sering kali terbatas dan tidak terintegrasi dengan layanan lainnya.
3. Tingkat Kriminalitas, e-commerce cenderung lebih rendah dibandingkan dengan pasar tradisional karena beberapa alasan. Platform e-commerce umumnya memiliki tingkat keamanan yang lebih baik. Mereka dirancang dengan teknologi canggih seperti enkripsi dan otentikasi pelanggan yang dapat melindungi data pribadi dan keuangan pengguna dari pencurian. Risiko pencurian fisik barang atau uang, yang sering terjadi di pasar tradisional, hampir tidak ada dalam e-commerce. Transaksi dilakukan secara digital dan barang dikirim melalui kurir, sehingga meminimalkan kemungkinan pencurian fisik. Transaksi e-commerce dapat dipantau dan dilacak dengan lebih baik dibandingkan transaksi fisik di pasar tradisional. Setiap transaksi dicatat dan dapat ditelusuri kembali, yang membantu mencegah penipuan dan aktivitas ilegal.
4. Kemudahan akses, E-commerce memberikan kenyamanan berbelanja tanpa batas waktu. Berbeda dengan toko fisik yang memiliki jam operasional, e-commerce dapat diakses kapan saja dan dari mana saja selama ada koneksi internet. Ini memberikan kebebasan bagi konsumen untuk berbelanja sesuai dengan jadwal dan kebutuhan mereka. E-commerce menyediakan fitur pencarian dan filter yang memudahkan konsumen dalam mencari produk yang diinginkan. Dengan beberapa klik, konsumen dapat menemukan produk yang mereka cari berdasarkan harga, merek, ulasan, dan lainnya. E-commerce menawarkan berbagai metode pembayaran yang mudah dan cepat. Mulai dari kartu kredit, debit, hingga dompet digital, semua tersedia untuk memudahkan proses transaksi. E-commerce memberikan kemudahan dengan mengirimkan barang langsung ke rumah konsumen. Ini sangat membantu bagi mereka yang memiliki keterbatasan waktu atau mobilitas. E-commerce menyediakan informasi produk yang lengkap dan detail. Mulai dari deskripsi produk, spesifikasi, hingga ulasan pelanggan, semua tersedia untuk membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian.

Dengan begitu, faktor – faktor di atas menjadi sebuah pertimbangan masyarakat dalam memilih tempat transaksinya. Penelitian ini diharapkan menjadi sebuah pertimbangan pada pengelola pasar

tradisional agar berbenah untuk menarik masyarakat untuk melakukan transaksi di pasar tradisional. Dengan begitu eksistensi pasar tradisional yang mempunyai fungsi membangun perekonomian desa/daerah berjalan dengan efektif

REFERENSI

- Azizah, M., & Aswad, M. (2022). Pengaruh Belanja Online Pada E-Commerce Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Millennial di Blitar. *Jurnal Cendekia Ilmiah*, 1(4).
- Hermawan, E. (2023). Competitive Strategy, Competitive Advantages, dan Marketing Performance pada E-Commerce Shopee Indonesia. *Jurnal Kewirausahaan dan Multi Talenta*, 1(1). <https://doi.org/10.38035/jkmt.v1i1>
- Kenton, W. (2023). *Burn Rate: What It Is, 2 Types, Formula, and Examples*. Investopedia. <https://www.investopedia.com/terms/b/burnrate.asp>
- Khoeri, A. (2021, Februari 4). *Nama-nama Pasar Tradisional di Indramayu - | BloggerMangga | Komunitas Blogger Indramayu*. BloggerMangga. <https://www.bloggermangga.com/2021/02/nama-nama-pasar-tradisional-di-indramayu.html>
- Mustajibah, T., & Trilaksana, A. (2021). DINAMIKA E-COMMERCE DI INDONESIA TAHUN 1999-2015. Dalam *Journal Pendidikan Sejarah* (Vol. 10, Nomor 3).
- Pradana, M. (2015). KLASIFIKASI JENIS-JENIS BISNIS E-COMMERCE DI INDONESIA. *Jurnal Berkala Ilmu Ekonomi*.
- Reko, Y. (2023). *Dampak Sosial Pembangunan Pasar Tradisional dalam Tindakan Kriminalitas (Studi di Desa Landungsari Kecamatan Dau Kabupaten Malang)*. Universitas Tribhuwana Tunggaladewi.
- Setiawati, D. (2017). E-COMMERCE SEBAGAI UPAYA PENGEMBANGAN USAHA KECIL DAN MENENGAH DALAM PEMASARAN KERIPIK HASIL INOVASI DI KOTABOYOLALI. *Seminar Nasional & Konferensi Sistem Informasi, Informatika dan Komunikasi*, 420–427. <https://publikasi.uyelindo.ac.id/index.php/semmau/article/view/117>
- United Nations. (2020). *Global e-commerce jumps to \$26.7 trillion, fuelled by COVID-19 | UN News*. United Nations Conference on Trade and Development. <https://news.un.org/en/story/2021/05/1091182>
- Widya Indartha, A., Sunarsih², A., Purwandari, T. A., & Ayu, P. P. (2021). Peranan E-Commerce di Berbagai Kalangan di Indonesia dalam Berbagai Bidang Perekonomian Akibat dari Dampak Pandemi Covid-19. *Journal of Education and Technology*. <http://jurnalilmiah.org/journal/index.php/jet>
- Witdya, P. (2021, Desember 12). *7 Strategi Bisnis untuk Bersaing di Era Digital*. mekari jurnal. <https://www.jurnal.id/id/blog/strategi-bisnis-untuk-bersaing-di-era-digital/>