

## **PENGARUH JUAL BELI ONLINE TERHADAP PASAR TRADISIONAL PEDAGANG PAKAIAN DAN TAS DI PASAR CIPUTAT**

**Ismul Bathni<sup>1</sup>, Deni Darmawan<sup>2</sup>, dan Turkamun<sup>3</sup>**

Dosen Sekretari D-III Universitas Pamulang

Email: [dosen01766@unpam.ac.id](mailto:dosen01766@unpam.ac.id)

### **ABSTRAK**

Perkembangan teknologi informasi telah membawa perubahan besar baik dari segi produksi maupun dari segi pemasaran dan dari segi pasar konsumenpun juga berubah. Produsen selalu dituntut untuk berinovasi mengikuti trends pasar yang menjadi kesukaan konsumen. Dari segi pemasaran produk yang tadinya dilakukan dengan cara beriklan di televisi atau media cetak dengan biaya mahal sekarang pemasaran produk cukup melalui media internet atau menggunakan media sosial dengan biaya murah dan cepat. Dari segi pasar konsumenpun berubah yang tadinya belanja kita harus datang ke pasar atau toko-toko swalayan sekarang konsumen cukup dengan gadgetnya pilih situs-situs Online, pesan barang yang kita inginkan akan cepat kita dapatkan. Bisnis Online berkembang sangat pesat tanpa mengenal batas waktu dan tempat, jual beli melalui internet sebagai media penghubung dan website sebagai katalog pemasaran lebih praktis dan efisien karena tidak mengharuskan pertemuan langsung antara penjual dengan pembeli, bahkan bisnis Online jangkauannya lebih luas bisa mencapai seluruh dunia, itulah yang membuat bisnis Online sangat diminati banyak orang, dilihat dari segi pelayanan, efektifitas, keamanan dan popularitas. Dengan adanya internet sebuah paradigma baru lahir dunia disibukkan oleh pengguna internet terutama oleh pelaku bisnis hal ini akan berdampak keuntungan bagi pelaku e-commerce dan e-bussines. Pengetahuan teknologi internet sangat berpengaruh terhadap asing yang diharapkan pengguna dalam bertransaksi melalui website, hasil yang diharapkan outcom expectation dapat memperkirakan sebuah tingkah laku yang akan menghasilkan sesuatu. Namun dibalik fenomena Online Shop terdapat ancaman yang dapat merugikan pembeli dari harga yang bervaiasi bahkan lebih murah dengan harga yang ditawarkan oleh toko offline, dan hal ini bisa membuat toko offline sepi pembeli, hal ini juga yang akan membuat pasar tradisional kalah bersaing dengan Online Shop . Namun bisnis Online juga ada kelebihan dan kekurangannya, karena transaksi Online rawan akan penyimpangan dan tindak penipuan. Terlepas dari kelebihan dan kekurangan tersebut bisnis Online semakin berkembang pesat tentu dengan segala resikonya, hal ini pula yang berdampak pada pasar tradisional karena konsumen sebagian besar telah beralih berbelanja melalui Online Shop. Pemerintah atau pemangku kepentingan harus memperhatikan hal ini, misalkan membuat kebijakan atau payung hukum sehingga pelaku bisnis Online dan pasar tradisional mendapat jaminan dan kepastian hukum dari pemerintah. Persepsi Pedagang tradisional terhadap perkembangan perdagangan online bagaimana respon pedagang tradisional dalam menyikapi perkembangan pedagang online tersebut menjadi hal menarik untuk dikaji dan diteliti. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh jual beli online terhadap pedagang online dan bagaimaa meresponnya melauai pendalaman data dari persepsi pedagang tradisional terhadap pedagang online dan respon pada pedagang tradisional. Tahapan penelitian meliputi memperoleh data melalui wawancara baik tertulis maupun lisan dan pengamatan langsung kepada pedagang dan pembeli selanjutnya melakukan Analisis data yang digunakan adalah analisis data kualitatif secara induktif , mengkategorikan data, melakukan perhitungan statistik deskriptip untuk memperoleh gambaran karakteristik data sehingga dapat digunakan dalam menjawab pertanyaan penelitian mengungkapkan temuan yang menarik berdasarkan analisis data secara induktif serta karakteristik data dan menarik kesimpulan yang valid berdasarkan fakta.

**Kata-kata Kunci:** Pasar Tradisional, Penjualan Online, Pedagang, Pasar Ciputat, Pengaruh

## **THE EFFECT OF ONLINE BUYING ON THE TRADITIONAL MARKET OF CLOTHING AND BAGS TRADERS IN CIPUTAT MARKET)**

### **ABSTRACT**

*The development of information technology has brought major changes both in terms of production and in terms of marketing and in terms of the consumer market has also changed. Manufacturers are always required to innovate following market trends that are consumer preferences. In terms of product marketing, which was previously done by advertising on television or print media at high costs, now product marketing is enough through internet media or using social media at low and fast costs. In terms of the consumer market, it has changed. Previously, we had to shop at the market or supermarkets, now consumers just need to choose online sites, we will get the goods we want quickly. Online business is growing very rapidly without knowing time and place limits, buying and selling via the internet as a liaison medium and the website as a marketing catalog is more practical and efficient because it does not require direct meetings between sellers and buyers, even online business has a wider reach that can reach the whole world, that's why which makes online business very attractive to many people, in terms of service, effectiveness, security and popularity. With the internet, a new paradigm, the world is busy with internet users, especially business people, this will have an impact on profits for e-commerce and e-business actors. Knowledge of internet technology is very influential on foreign users who are expected by users to transact through the website, the expected results of outcome expectations can predict a behavior that will produce something. However, behind the Online Shop phenomenon, there is a threat that can harm buyers from prices that vary even cheaper with the prices offered by offline stores, and this can make offline stores empty of buyers, this will also make traditional markets unable to compete with Online Shops. However, online business also has advantages and disadvantages, because online transactions are prone to irregularities and fraud. Apart from these advantages and disadvantages, online business is growing rapidly of course with all the risks, this also has an impact on traditional markets because most consumers have switched to shopping through the Online Shop. The government or stakeholders must pay attention to this, for example making policies or legal umbrellas so that online businesses and traditional markets get guarantees and legal certainty from the government. The perception of traditional traders on the development of online trading, how the response of traditional traders in responding to the development of online traders is an interesting thing to study and research. The purpose of this study is to determine the effect of buying and selling online on online traders and how to respond to it through deepening data from the perceptions of traditional traders towards online traders and responses to traditional traders. The stages of the research include obtaining data through written and oral interviews and direct observation to traders and buyers. The data analysis used is inductive qualitative data analysis, categorizing data, performing descriptive statistical calculations to obtain a description of the characteristics of the data so that it can be used in answering research questions. reveal interesting findings based on inductive data analysis and data characteristics and draw valid conclusions based on facts..*

**Keywords:** *Traditional Market, Online Selling, Merchant, Ciputat Market, Influence*

### **PENDAHULUAN**

Di era globalisasi seperti sekarang ini yang semuanya dituntut serba cepat seiring dengan laju perkembangan teknologi yang semakin tidak terbendung lagi masyarakat

dihadapkan pada pilihan ingin mengikuti perkembangan zaman atau tidak, bagi yang peduli dengan perkembangan zaman tentu tidak akan tergeser dari ilmu pengetahuan tentang teknologi, bagi masyarakat yang

tidak ingin mengikuti perkembangan zaman sudah barang tentu akan ketinggalan zaman, tetapi masyarakat yang mengikuti perkembangan zaman juga dihadapkan pada teknologi yang serba canggih dan mutakhir.

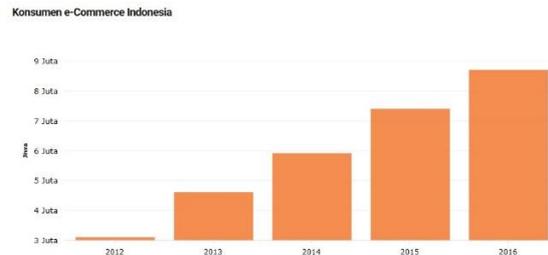
*Online Shop* merupakan bentuk alternatif yang digunakan oleh pebisnis untuk menawarkan produk atau jasa kepada konsumen karena dianggap melalui fasilitas ini biaya lebih murah dan mudah untuk dilakukan, hal itu yang membuat bisnis *Online* semakin berkembang dari tahun ke tahun. Disisi lain perkembangan bisnis *Online* juga didukung oleh peningkatan produktivitas dari industri yang menyediakan berbagai macam produk untuk dipasarkan melalui media internet seperti *Online Shope*. Disamping itu juga jual beli *Online* yang dilakukan juga mempermudah pelaku usaha untuk melakukan aktifitas bisnisnya terutama dalam promosi produk, penawaran produk, jual beli produk hal ini menjadi pilihan sebagian pebisnis karena lebih menghemat biaya tidak perlu promosi atau mengiklankan produknya di media masa seperti televisi secara besar-besaran sehingga biaya iklan dapat ditekan, hal inilah yang dianggap efektif dan efisien dalam menjalankan bisnis melalui *Online Shop* pelaku bisnis juga tidak memerlukan banyak karyawan untuk mengelolanya

Pengetahuan teknologi internet sangat berpengaruh terhadap hasil yang diharapkan pengguna dalam bertransaksi melalui website. Hasil yang diharapkan (outcome expectation) dapat memperkirakan sebuah tingkah laku yang akan menghasilkan sesuatu (oliver dan shapiro.1993). oliver dan shapiro 1993 “ menyatakan bahwa semakin kuat pengetahuan teknologi yang dimiliki seorang pembeli, semakin besar penggunaan teknologi digital dalam konteks ini penggunaan teknologi internet berhubungan secara positif terhadap hasil dari penggunaan internet seperti belanja *Online (Online Shopping)*.

Bisnis *online* juga ada kekurangan/kelemahannya misalnya: karena bertransaksi melalui elektronik atau lebih dikenal dengan anjungan tunai mandiri (ATM), atau bahkan melalui e-banking tentu saja harus waspada karena jika salah akan menjadi fatal misalnya bukti transaksi yang kurang valid atau tidak jelas, bisa juga website yang mengatasnamakan *Online Shop* alias website palsu, tanpa kita sadari kita telah bertransaksi dengan *Online Shop* gadungan karena memang transaksi *Online* rawan akan penyimpangan dan tindak penipuan, apalagi pembeli dan penjual tidak saling mengenal. *Online Shop* sangat beresiko karena hal ini dilakukan atas dasar saling

percaya tanpa adanya landasan hukum yang kuat yang melindungi si penjual dan konsumen. Keamanan transaksi memang sangat dibutuhkan oleh konsumen hal ini supaya terhindar dari aksi penipuan yang marak di Indonesia akhir-akhir ini, namun terlepas dari kelebihan dan kekurangan tersebut bisnis *Online* semakin berkembang pesat tentu dengan segala resikonya, terlepas dari semua itu adalah dengan maju kembangnya bisnis *Online* tentu saja dapat mempengaruhi jual beli di pasar tradisional, hal ini dikarenakan konsumen yang semula berbelanja di pasar tradisional sebagian besar telah beralih berbelanja melalui *Online Shop* contohnya pedagang baju di pasar tradisional mulai sepi pembeli bahkan ada yang gulung tikar dikarenakan konsumen mereka beralih mengikuti trends dengan berbelanja melalui *Online Shop*. Jika hal ini terus menerus dibiarkan maka bisnis *Online* akan berdampak luas terhadap pasar tradisional. Pemerintah atau pemangku kepentingan harus memperhatikan hal ini misalkan membuat kebijakan atau payung hukum sehingga pelaku bisnis *Online* dan pasar tradisional mendapatkan jaminan/payung hukum dari pemerintah. Misalkan dengan meninjau kembali undang-undang mengenai persaingan usaha yaitu undang-undang no.5 tahun 1999 tentang monopol dan persaingan

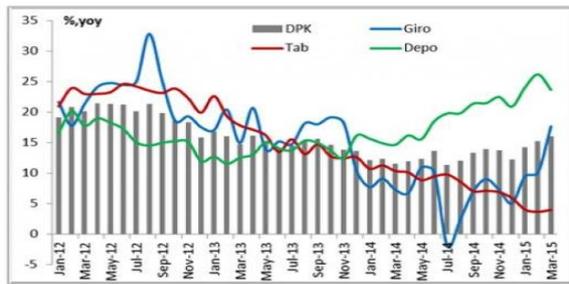
usaha tidak sehat atau undang-undang ITE no.19 tahun 2016 tentang transaksi elektronik pasal 28 ayat 1 undang-undang ITE.



**Gambar 1**  
**Statistik Ecommerce Indonesia**  
 Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/>

Berdasarkan hasil statistik riset emarketer tahun 2016 mengungkapkan bahwa peningkatan kosumen terus meningkat setiap tahunnya secara meroket dari tahun 2012 sampai tahun 2016 berturut turut 3.1jt, 4.6jt, 5.9jt, 7.4jt, 8.7jt. memperhatikan tabel tersebut terlihat peningkatan terjadi secara linier terutapam pada tahun 2013 sampai 2016, dengan garis kemiringan yang diambil dari titik ditahun 2013 dan 2016 didapat persamaan liner  $Y = 1,367X + 3,233$  sehingga diperkirakan pada tahun 2021 jumlah konsumen menjadi 15,533 Juta. Hal ini memperlihatkan bagaimana pertumbuhan pejualan *online* meningkat tajam, disisi lain daya beli masyarakat mengalami penurunan ditambah lagi dengan masa pandemi ini hal ini terlihat pada Data Bank Indonesia sebagaimana

tertera pada peraga di bawah menunjukkan tren kenaikan DPK (Dana Pihak Ketiga). Penurunan hanya terjadi untuk tabungan yang memang kecenderungannya turun terus sejak Agustus 2012.



**Gambar 2**  
**Grafik Dana Pihak Ketiga, Tabungan, Giro, Deposito**

Jika pelaku usaha dikategorikan berdasarkan cara penjualannya maka dapat dikelompokkan menjadi tiga kelompok yaitu pelaku usaha yang menjual secara *online*, menjual secara langsung/tradisional dan kombinasi *online* tradisional.

Di pasar tradisional secara kasatmata dapat dikatakan termasuk pegangan yang dikategorikan penjualan tradisional dan tentunya secara logis akan terjadi penurunan penjualan karena naiknya penjualan *online*, bagaimakah sikap pelaku usaha di pasar tradisional?

Sikap perilaku tradisional menghadapi masalah ini tentu beragam berdasarkan hasil wawancara secara singkat dari 10 pelaku pedagang tradisional ada 8 pedagang yang merasa terdesak tetapi tidak dapat berbuat apa-apa pasrah dan

bagaimana nanti saja, 2 pedagang tradisional merasa perlu membuat strategi pemasaran dan berniat belajar berdagang *online*. Hasil wawancara tersebut merupakan peninjauan awal yang dilakukan oleh peneliti yang tentunya sangat perlu pendalaman, namun demikian dapat menjadi dasar awal bahwa ada permasalahan sikap pedagang sebagai pelaku usaha tradisional yang bersikap/respon negatif terhadap perubahan model penjualan, respon negatif dimaksud adalah sikap tidak peduli atau menganggap penjualan *online* sebagai ancaman bukan peluang.

Dengan peningkatan penjualan *online* yang tajam dan penurunan daya beli masyarakat yang diperlihatkan oleh data tersebut maka secara logis penjualan konvensional akan mengalami penurunan yang cukup besar dan menjadi menarik untuk diteliti secara langsung pada area lokal dan melihat bagaimana pengaruhnya perdagangan *online* terhadap penjualan tradisional di area lokal tersebut.

Berdasarkan pemaparan di atas maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah: (1) Bagaimana persepsi pedagang tradisional terhadap perkembangan penjualan online; (2) Bagaimana respon pedagang tradisional dalam menyikapi perkembangan penjualan online. Tujuan penelitian ini adalah: (1) Mengetahui

persepsi pedagang tradisional terhadap penjualan online. (2) Mengetahui respon dan sikap pedagang dalam menyikapi perkembangan penjualan online.

## METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode analisis deskriptif, yaitu penelitian yang berusaha untuk mendeskripsikan suatu gejala peristiwa atau kejadian secara sistematis dan akurat mengenai sifat-sifat populasi atau daerah tertentu. Penelitian bersifat kualitatif yaitu penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya Efektifitas, Sistem, Prilaku, Aspek dan tindakan, secara holistic dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata atau bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.

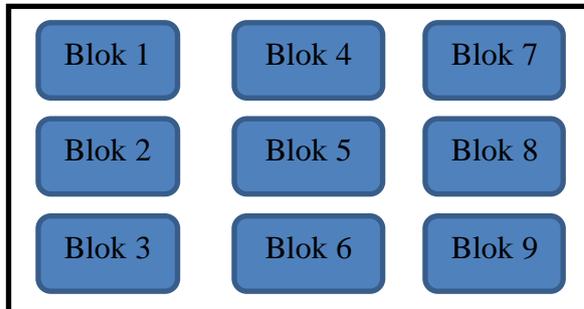
Tempat penelitian pasar tradisional pedagang pakaian dan tas di pasar ciputat Tangerang Selatan. Dilaksanakan pada Bulan Februari 2020 s/d bulan Juli 2021. Metode tahapan penelitian: (1) Memperoleh data melalui: (a) Data berkaitan dengan persepsi pedagang konvensional terhadap toko online dan bagaimana pedagang merespon terhadap maraknya jual beli online. (b) Data persepsi pembeli terhadap penjualan

tradisional dan penjualan online serta kecenderungan pembelian di masa mendatang. (c) Data lainnya berdasarkan pengamatan di pasar tradisional ciputat; (2) Melakukan Analisis data Analisis data yang digunakan adalah analisis data kualitatif secara induktif, mengkategorikan data, melakukan perhitungan statistik deskriptif untuk memperoleh gambaran karakteristik data sehingga dapat digunakan dalam menjawab pertanyaan penelitian; (3) Menjawab pertanyaan penelitian dan menarik kesimpulan Menjawab pertanyaan penelitian dan mengungkapkan temuan yang menarik berdasarkan analisis data secara induktif serta karakteristik data dan menarik kesimpulan yang valid berdasarkan fakta.

Dalam penelitian ini subjek penelitian adalah seluruh pedagang pakaian dan tas yang berada di pasar tradisional ciputat. Lebih rinci lagi subjek penelitian adalah pelaku usaha pakaian dan tas yang menjual barang secara langsung atau tradisional di pasar tradisional ciputat.

Sampel penelitian didapat berdasarkan Sampel Wilayah (Area Probability Sample) teknik pengambilan sampel dengan memperhatikan area dimana populasi berada dan Sampel Proporsi (Proportional Sample) adalah teknik pengambilan sampel dengan

memperhatikan proporsi dalam sampel wilayah.



**Gambar 3**  
Pembagian Blok Pedagang

Di pasar tradisional ciputat terdapat 1 area yang dikhususkan untuk pedagang pakaian dan tas, selanjutnya area tersebut di bagi menjadi 9 blok di setiap blok diambil 3 pedagang sehingga jumlah pedagang sebagai sampel =  $9 \times 3 = 27$ .

Pengumpulan data menggunakan teknik wawancara lisan dan tulisan serta pengamatan secara langsung. Data yang dikumpulkan adalah: (a) Data berkaitan dengan persepsi pedagang konvensional terhadap toko *online* dan bagaimana pedagang merespon terhadap maraknya jual beli *online*. (b) Data persepsi pembeli terhadap penjualan tradisional dan penjualan *online* serta kecenderungan pembelian di masa mendatang. (c) Data lainnya berdasarkan pengamatan di pasar tradisional ciputat.

Dalam menganalisa hasil penelitian digunakan analisa kualitatif yaitu analisa yang dilakukan terhadap data, dengan cara

menjumlahkan mengklafikasi kan, mentabulasikan dan selanjutnya dilakukan perhitungan dengan menggunakan data statistik. Analisis data yang digunakan adalah analisis data kualitatif secara induktif, mengkategorikan data, melakukan perhitungan statistik deskriptip untuk memperoleh gambaran karakteristik data sehingga dapat digunakan dalam menjawab pertanyaan penelitian.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Riwayat pasar ciputat sebagai pasar tradisional yang berlokasi strategis dimana merupakan jalur yang menghubungkan Bogor, Banten dan Jakarta membuat pasar ciputat dikenal oleh masyarakat luas.

Pembangunan dan perubahan status wilayah yang kini menjadi Kota Tangerang Selatan juga meliputi pembangunan sentra perdagangan baik pasar tradisional atau pasar tradisional yang begitu pesat bahkan di sekitar pasar Ciputat.

Namun pada kenyataan pasar Ciputat sebagai pasar tradisional memiliki konsumennya sendiri, karena Pasar Ciputat sudah terkenal sebagai sentral perbelanjaan bagi masyarakat sekitar. Tidak sedikit masyarakat yang tinggal di luar Ciputat mendatangi pasar ini. Selain faktor harga yang relatif murah, dan masih ada negosiasi antara penjual dengan pembeli berkaitan dengan harga.

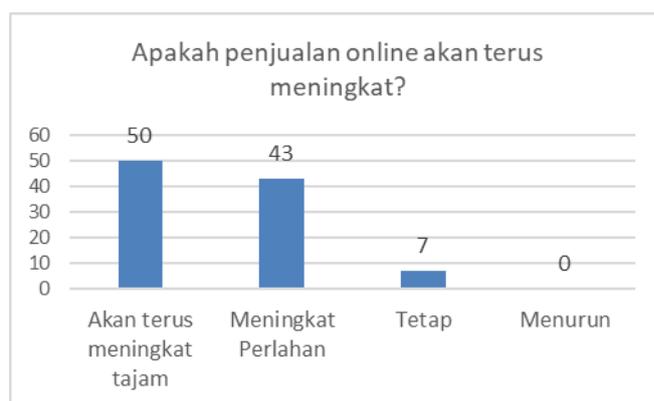
Dengan demikian maka pasar Ciptutat termasuk pasar tradisional yang telah ada, konsumen yang tersebar luas tidak hanya masyarakat di sekitarnya dan berlokasi strategis hal ini menjadi pertimbangan peneliti untuk menjadi pasar Ciputat sebagai lokasi penelitian, harapannya walaupun populasi dalam penelitian ini adalah pedagang pakaian dan tas di pasar ciputat namun secara logis dapat menjadi “kiasan” dari pasar-pasar dikota manapun yang memiliki karakteristik yang sama.

Pemilihan hanya pada pedangan pakaian dan tas berkaitan dengan ketertarikan peneliti terhadap efek dari penjualan *online*, untuk pedagang bahan makanan sayur daging dan kebutuhan pokok lainnya tentu pengaruh penjualan *online* secara nalar pengaruhnya tidak sekuat penjualan kebutuhan skunder, karena pada produk bahan pokok makanan memiliki masa kadaluarsa yang singkat membuat pelanggan lebih menyukai penjualan tradisional yang langsung. Dengan demikian maka peneliti berpendapat pedagang barang skunder yang lebih terkena dampaknya terhadap meningkatnya penjualan online. Hal inilah yang menjadi alasan pedagang pakaian dan tas sebagai populasi dalam penelitian.

Berdasarkan data yang didapatkan dilakukan kriteria kategorisasi dan perhitungan statistik deskriptif sehingga

dapat menjadi acuan dalam mengambil kesimpulan atau menjawab rumusan masalah.

*Pertama*, Persepsi pedagang tradisional terhadap penjualan online: Kesadaran pedagang bahwa penjualan online terus mengalami peningkatan, Proporsi jawaban butir instrumen nomor 1-1a tentang “apakah penjualan online mengalami peningkatan atau tetap?” jawaban responden yang menyatakan akan terus meningkat tajam sebesar 50%, Meningkat perlahan 43%, tetap 7% dan menurun 0%.



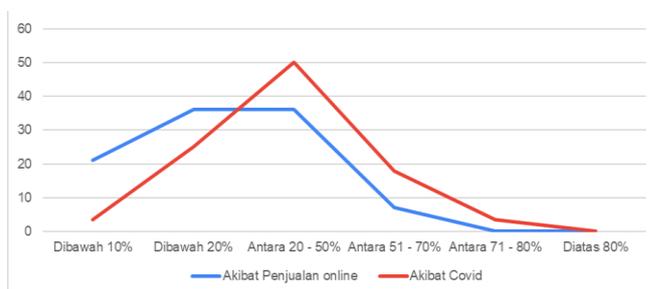
**Gambar 4.**  
**Kesadaran Pedagang Bahwa Penjualan Online Terus Mengalami Peningkatan (%)**

Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa kesadaran pedagang berkaitan dengan adanya peningkatan penjualan online tinggi karena 93% memiliki persepsi bahwa penjualan online akan terus mengalami peningkatan. Hal ini menjadi indikasi bahwa pedagang tradisional menyadari bahwa penjualan online perlu di perhatikan. Selanjutnya

persepsi pedagang tradisional tentang pengaruh penjualan online terhadap omset penjualan, selanjutnya instrumen yang menanyakan penyebab penurunan omset menurut pedagang tradisional ditampilkan pada tabel dan grafik berikut:

**Tabel 1**  
**Penyebab Penurunan Omset Menurut Pedagang Tradisional**

Penurunan omset	Akibat Penjualan online	Akibat Covid
Dibawah 10%	21	3.57
Dibawah 20%	36	25
Antara 20 - 50%	36	50
Antara 51 - 70%	7	17.86
Antara 71 - 80%	0	3.57
Diatas 80%	0	0



**Gambar 5.**  
**Grafik Penyebab Penurunan Omset Menurut Pedagang Tradisional**

Data ini menunjukkan bahwa persepsi pedagang tradisional melihat pengaruh covid lebih besar dari karena adanya penjualan online, tetapi jika melihat dari frekwensi kumulatif pada pengaruh penjualan online terdapat  $12+36+36 = 84\%$  menyebabkan penurunan omset antara 0 sampai 50% hal ini menunjukkan bahwa persepsi pedagang berkaitan dengan

penurunan omset dikarenakan adanya penjualan online cukup tinggi, selanjutnya Berdasarkan jawaban instrumen nomor 7 dengan pertanyaan “Menurut anda apakah kelebihan dari Toko Tradisional”, jawaban responden adalah sebagai berikut:

**Tabel 2**  
**Kelebihan Dari Toko Online Menurut Pedagang Tradisional**

<b>Praktis / mudah</b>	<b>36 %</b>
Diskon	22 %
Murah	19 %
Banyak Pilihan	19 %
Aman	3 %
Cepat terima barang	2 %
<b>Pelayanan baik</b>	0
<b>Bisa ditawar</b>	0
<b>Lainnya</b>	0
<b>Tidak tahu</b>	0

Berdasarkan data tersebut diketahui bahwa seluruh pedagang mengetahui kelebihan dari Toko online hal ini didasarkan 0% responden yang menjawab tidak tahu, lebih jauh melalui data ini diketahui persepsi pedagang menyadari bahwa praktis, murah dan banyak pilihan menjadi keunggulan dari toko *online*.

Selanjutnya untuk menganalisis Persepsi Pedagang Tradisional Terhadap Perkembangan Pedagang *Online*, dilakukan kategorisasi persepsi dalam dengan tiga kategori yaitu persepsi positif pedagang persepsi netral dan persepsi negatif pedagang, untuk dapat mengukur persepsi tersebut maka dilakukan

pembobotan butir instrumen pada tabel dibawah ini:

**Tabel 3**  
**Kriteria Pembobotan Butir Instrumen Persepsi**

Dari kriteria pembobotan diatas maka diketahui bahwa skor minimal teoritik adalah 0 dan skor maksimal teoritik adalah 17

Sehingga kriteria persepsi berkaitan dengan instrumen persepsi pedagang tradisional terhadap penjualan online sebagai berikut:

Tabel 4 Kriteria persepsi

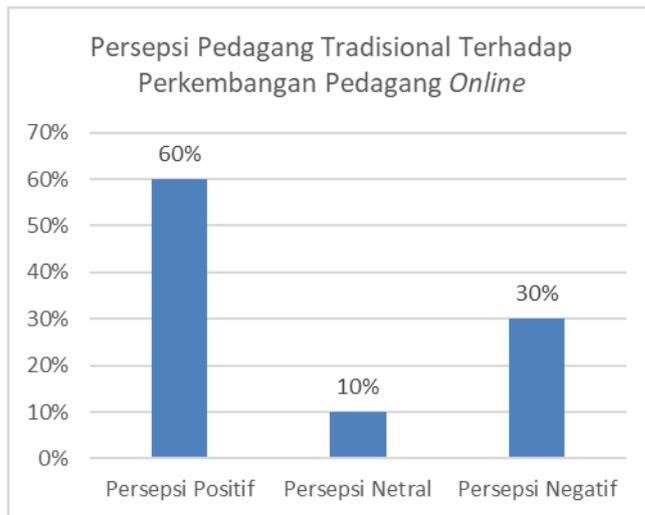
Keterangan	Kriteria Skor
Persepsi Positif	10 - 17
Persepsi netral	9
Persepsi Negatif	0 – 8

Hasil dari penskoran dengan kriteria diatas adalah sebagai berikut

Tabel 5 Pesepsi pedagang Terhadap Penjualan Online

Kriteria persepsi	% Responden
Persepsi Positif	60%
Persepsi netral	10%
Persepsi Negatif	30%

No	Kriteria Pembobotan	Bobot max
1.1a	Persepsi positif jika responden merasa maraknya penjualan online akan terus meningkat dengan cepat Kriteria skor : a = 3 , b=2, c=1, d=0	3
2.1b1	Persepsi positif jika responden menyadari penjualan online merupakan lawan persaingan yang harus di perhatikan a=2 , b=0	2
5.1c1	Persepsi positif jika responden Mengetahui kekurangan dari penjualan online. (banyak pilihan) 7-4jawaban=3, 3-2jawaban=2, 1jawaban=1, i=0,	3
6.1c2	Persepsi positif jika responden Mengetahui kelebihan dari penjualan online. (banyak pilihan) 7-4jawaban=3, 3-2jawaban=2, 1jawaban=1, i=0,	3
9.2b	Persepsi positif jika responden memiliki/melaksanakn strategi yang dibutuhkan dalam melawan persaingan penjualan online. 4jawaban=3, 3jawaban=3, 2-1jawaban=1, e=0,	3
10.2c	Persepsi positif jika responden merasa perlu ikut merintis atau melakukan penjualan online. Ya= 3 , Tidak = 0	3
	Skor maksimal teoritik	17



Gambar 6 Diagram batang Persepsi pedagan terhadap perkembangan pedagang *online*

Berdasarkan hasil analisis data didapat bahwa 60% pedagang memiliki respon positif, 30% pedagang merespon negatif. Peneliti melakukan analisis data untuk mengetahui apakah penyumbang yang menyebabkan persepsi positif dan persepsi negatif melalui tabel berikut :

Tabel 6 Selisih skor teoritik dengan skor observasi persepsi pedagang

No	Ranah persepsi	Skor teoritik	Rerata skor	Selisih
1	Persepsi peningkatan penjualan online	3	2.43	0.57
2	Persepsi penjualan online adalah pesaing	2	1.43	0.57
3	Persepsi kekurangan dari penjualan online	3	1.89	1.11
4	Persepsi keunggulan dari penjualan online	3	1.54	1.46
5	Persepsi strategi persaingan penjualan online	3	1	2
6	Persepsi untuk melakukan penjualan online	3	1.79	1.21

Berdasarkan Tabel Selisih tersebut didapat selisih skor teoritik terkecil adalah pada persepsi penjualan online dan persepsi persaingan dan selisih skor teoritik terbesar adalah persepsi keunggulan dari penjualan online, sehingga persepsi pedagang terhadap keunggulan penjualan online masih rendah dan perlu ditingkatkan sehingga pedagang tradisional lebih mampu dalam bersaing atau ikut serta memulai berdagang secara online sehingga mampu meningkatkan penjualan.

*Kedua*, Respon Pedagang Tradisional Dalam Menyikapi Perkembangan Penjualan Online Untuk dapat mengetahui respon pedagang tradisional terhadap perkembangan penjualan online , peneliti membuat indikator antara lain pedagang mengetahui kelebihan dan kekurangan dari toko tradisional hal ini menyatakan kesadaran pedagang untuk memperhatikan toko online sebagai pesaingnya, strategi yang dilakukan pedagang terhadap perkembangan penjualan online dan usaha transformasi pedagang untuk ikut mulai berdagang secara online.

Selanjutnya untuk menganalisis respon pedagang tradisional dalam menyikapi perkembangan penjualan *online*, dilakukan kategorisasi respon

dalam dengan tiga kategori yaitu respon positif pedagang respon netral dan respon negatif pedagang, untuk dapat mengukur respon tersebut maka dilakukan pembobotan butir instrumen pada tabel dibawah ini:

Tabel 7 Kriteria pembobotan butir instrumen respon

No	Kriteria Pembobotan	Bobot Maks
7.2a1	Respon positif jika responden Mengetahui kelebihan dari penjualan tradisional. (banyak pilihan) 7-4jawaban=3, 3-2jawaban=2, 1jawaban=1, i=0,	3
8.2a2	Respon positif jika responden Mengetahui kekurangan dari penjualan tradisional. (banyak pilihan) 7-4jawaban=3, 3-2jawaban=2, 1jawaban=1, i=0,	3
9.2b	Respon positif jika responden Mengetahui kekurangan dari penjualan online. (banyak pilihan) 7-4jawaban=3, 3-2jawaban=2, 1jawaban=1, i=0,	3
10.2c	Respon positif jika responden merasa perlu ikut merintis atau melakukan penjualan online. Ya= 3 , Tidak = 0	3
11.2c 3	Respon positif jika responden telah melakukan penjualan online. Ya= 2 , Tidak = 0	2
12.2c 3	Respon positif jika responden menggunakan berbagai platform dalam berjualan online 2jawaban=2, 1jawaban=1 tidak menggunakan online=0	2
13.2c 4	Respon positif jika keberhasilan merintis penjualan online tinggi Sangat tinggi – tinggi =3	3

Sedang =2	
Rendah = 1	
Tidak jual online = 0	
Skor maksimal teoritik	19

Dari kriteria pembobotan diatas maka diketahui bahwa skor minimal teoritik adalah 0 dan skor maksimal teoritik adalah 19

Sehingga kriteria respon respon pedagang tradisional terhadap perkembangan penjualan online sebagai berikut:

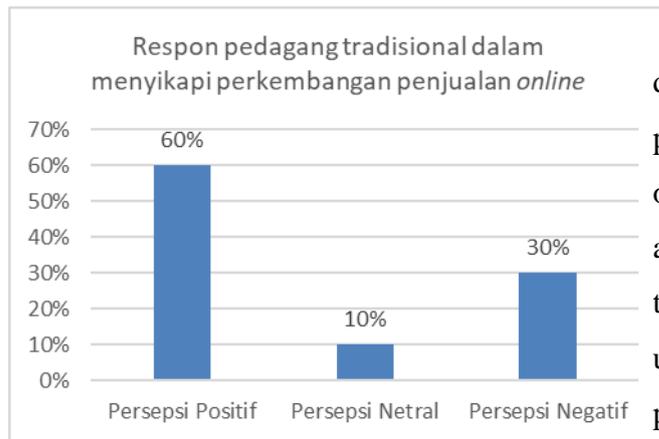
Tabel 8 Kriteria respon

Keterangan	Kriteria Skor
<b>Respon Positif</b>	11 - 19
<b>Respon netral</b>	10
<b>Respon Negatif</b>	0 – 9

Hasil dari penskoran dengan kriteria diatas adalah sebagai berikut

Tabel 9 Pesepsi pedagang Terhadap Penjualan Online

Kriteria persepsi	% Responden
<b>Respon Positif</b>	60%
<b>Respon netral</b>	10%
<b>Respon Negatif</b>	30%



Gambar 7 Diagram batang respon pedagan terhadap perkembangan pedagang *online*

Berdasarkan hasil analisis data didapat bahwa 60% pedagang memiliki respon positif, 30% pedagang respon negatif.

Peneliti melakukan analisis data untuk mengetahui apakah penyumbang yang menyebabkan respon positif dan respon negatif melalui tabel berikut :

Tabel 10 Selisih skor teoritik dengan skor observasi respon pedagang

No	Ranah Respon	Skor teoritik	Rerata skor	Selisih
1	Menyadari Kelebihan penjualan tradisional	3	1.54	1.46
2	Menyadari Kelebihan penjualan tradisional	3	1.14	1.86
3	Mengetahui Kekurangan penjualan online	3	1	2
4	Merasa perlu untuk berjualan Online	3	1.79	1.21
5	Telah ikut melakukan penjualan online	2	1.79	0.21
6	Menggunakan berbagai platform online	2	1.21	0.79
7	Tingkat keberhasilan menjual online	3	1.5	1.5

Berdasarkan Tabel Selisih tersebut didapat selisih skor teoritik terkecil adalah pada respon ikut melakukan penjualan online dan selisih skor teoritik terbesar adalah respon menyadari penjualan tradisional, sehingga respon pedagang untuk menyadari terhadap keunggulan penjualan tradisional masih rendah dan perlu ditingkatkan sehingga pedagang tradisional dapat merespon lebih baik dalam menyikapi perkembangan penjualan online.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil observasi dan analisis data statistik deskriptif berkaitan dengan pengaruh jual beli online terhadap pasar tradisional pedagang pakaian dan tas di pasar ciputat tangerang selatan didapat kesimpulan sebagai berikut:

*Pertama* , Secara umum jual beli online memiliki pengaruh yang besar terhadap omset, hal ini didasarkan atas persepsi/pengakuan pedagang tradisional sebesar 71% merasa omsetnya menurun setelah penjualan online marak, penurunan omset sekitar 20% sampai 50%, sehubungan dengan terjadinya pandemi covid maka peneliti juga mencoba mendalami dan bertanya berkaitan dengan pandemi covid apakah memiliki pengaruh? Hasilnya bahwa pandemi covid memiliki

pengaruh terhadap omset tetapi tidak konsisten seperti akibat maraknya penjualan online, jadi hanya pada saat pengetatan terjadi dapat menyebabkan omset menurun sampai 50% tetapi akan kembali turun pengaruhnya.

*Kedua*, Kesadaran para pedagang tradisional terhadap terusnya peningkatan penjualan online juga cukup tinggi 93% menyatakan bahwa kedepan penjualan online akan mengalami terus peningkatan, hal ini menandakan bahwa penjual tradisional menyadari adanya pengaruh yang tinggi dari penjualan online terhadap aktivitas penjual tradisional

*Ketiga*, Lebih lanjut peneliti menggali bagaimana persepsi pedagang terhadap perkembangan jual beli online, melalui analisis statistik deskriptif disimpulkan bahwa 60% pedagang tradisional memberikan persepsi positif, artinya pedagang tradisional menyadari bahwa situasi ini adalah situasi yang memang harus terjadi sesuai jamannya, melakukan strategi untuk bersaing secara sehat dan mulai belajar untuk ikut serta melakukan penjualan online. 30% memiliki persepsi negatif yang condong berpendapat jual beli online berdampak buruk.

*Keempat*, Berkaitan dengan respon pedagang tradisional hasil deskripsi statistik menunjukkan 60% pedagang

memiliki respon yang positif, respon positif dimaksud adalah pedagang menyadari dan melakukan strategi untuk bersaing, memahami keunggulan penjualan tradisional dan kelemahan penjualan online sehingga menemukan strategi yang cocok untuk diterapkan, selain itu juga pedagang mencoba untuk mulai merintis penjualan secara online.

*Kelima*, Memperhatikan persepsi dan respon yang memiliki kelinieran tersebut maka dapat disimpulkan bahwa secara umum pedagang tradisional mampu merespon perkembangan penjualan online secara baik sehingga dapat bertahan.

*Keenam*, Lebih jauh peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana penjual tradisional bertahan dengan cara ikut menjual secara online didapat 89% memiliki niat untuk berjualan online, 75% sudah melakukan penjualan online, media yang digunakan untuk penjualan online, 35% sosmed, 17% marketplace.

*Ketujuh*, Keberhasilan penjual tradisional dalam merintis penjualan online masih rendah yaitu 50%, hal ini perlu digali lebih dalam untuk mengetahui penyebabnya sehingga dapat digunakan langkah tepat untuk memberikan penyuluhan apa yang sesuai agar penjual tradisional dapat tetap bertahan.

*Kedelapan*, Hasil observasi menemukan bahwa 25% pedagang tidak

melakukan penjualan online karena sulit bersaing dalam harga di penjualan online

Berdasarkan hasil penelitian ditemukan beberapa permasalahan yang belum terpecahkan, sehingga peneliti mengajukan beberapa saran. Saran tersebut antara lain sebagai berikut: (1) Dalam meningkatkan kesejahteraan pedagang tradisional perlu adanya suatu penyuluhan bagaimana strategi pedagang tradisional dalam bersaing secara sehat. (2) Adanya kebutuhan edukasi kepada pedagang tradisional untuk memahami bagaimana berjualan online menggunakan *marketplace*; (3) Berkaitan dengan kemampuan bersaing dalam harga dengan pedagang online yang memiliki modal besar, dibutuhkan bantuan pihak terkait agar pedagang tradisional yang memiliki modal kecil dapat dibantu dengan kebijakan atau tambahan modal bergilir atau pinjaman lunak.

## DAFTAR PUSTAKA

Abdul Halim.2010. *Dasar-dasar Akuntansi Biaya*. Edisi4. Yogyakarta:BPFE.

Alhasanah, Jihan Ulya., Kertahadi dan Riyadi.2014. *Pengaruh Kegunaan, Kualitas Informasi dan Kualitas Interaksi Layanan Web E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online*.

Jurnal Administrasi Bisnis(JAB). Vol.15 No. 2 Oktober 2014.

Laohapensang, O.2009. “*factor influencing internet Shopping behaviour: a survey of consumers in Thailand*”. *Jurnal of fashion marketing and management* vol.13 No 4, 2009 pp.501-513.

Ollie. 2008. *Membuat Toko Online dengan Multiply*. Jakarta. Media Kita.

Oliver dan Shapiro (1993), *Journal of International Technology and Information (Survei pada Konsumen www.getcoop.com)*.

Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 Tentang *Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat*  
[https://www.kppu.go.id/docs/UU/UU\\_No.5.pdf](https://www.kppu.go.id/docs/UU/UU_No.5.pdf).