



Dampak *e-commerce* terhadap tingkat pendapatan pedagang pasar kain di Kota Tebing Tinggi

Anggi Pranata¹, Miralda Salsyabillah², Zainarti³

^{1,2,3}Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

¹anggi pranata518@gmail.com, ²miraldasalsabila@gmail.com, ³zainartimm60@gmail.com

Info Artikel :

Diterima :

20 Maret 2025

Disetujui :

15 April 2025

Dipublikasikan :

25 April 2025

ABSTRAK

Perkembangan pesat teknologi informasi dan komunikasi telah merubah pola perilaku konsumen dan strategi pemasaran di berbagai sektor, termasuk pasar tradisional seperti pasar kain di Kota Tebing Tinggi akibat adanya peningkatan penggunaan *e-commerce*. Penelitian ini bertujuan untuk memahami dampak *e-commerce* terhadap tingkat penjualan di pasar kain dan mengevaluasi strategi yang dapat diadopsi pedagang tradisional untuk meningkatkan daya saing mereka di era digital. Metode yang digunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif dengan pengumpulan data primer melalui wawancara terhadap pedagang dan penanggung jawab pasar, serta data sekunder dari buku, jurnal, artikel, dan statistik terkait. Analisis dilakukan dengan pendekatan model 8P terhadap penetrasi *e-commerce* yang menyebabkan tren penurunan penjualan sejak tahun 2020. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan platform *e-commerce* telah memberikan kemudahan dan fleksibilitas, namun juga menimbulkan persaingan yang ketat bagi pedagang tradisional yang menyebabkan penurunan jumlah pembeli. Meski demikian, *e-commerce* menawarkan peluang baru yang perlu dioptimalkan melalui inovasi dan kolaborasi dengan platform digital. Kesimpulan dari studi ini menegaskan pentingnya integrasi teknologi dan adaptasi strategi pemasaran digital untuk menjaga keberlanjutan pasar tradisional di tengah perkembangan *e-commerce* yang pesat.

Kata Kunci: *E-commerce*, Pasar tradisional, Pendapatan, Pedagang pasar kain

ABSTRACT

The rapid development of information and communication technology has changed consumer behavior patterns and marketing strategies in various sectors, including traditional markets such as the cloth market in Tebing Tinggi City due to the increased use of e-commerce. This study aims to understand the impact of e-commerce on sales levels in the fabric market and evaluate strategies that traditional traders can adopt to improve their competitiveness in the digital era. The method used is descriptive qualitative research with primary data collection through interviews with traders and the person in charge of the market, as well as secondary data from books, journals, articles, and related statistics. The analysis was conducted using the 8P model approach to e-commerce penetration that has caused a downward trend in sales since 2020. The results show that the use of e-commerce platforms has provided convenience and flexibility, but it has also created intense competition for traditional merchants which has led to a decrease in the number of buyers. Nevertheless, e-commerce offers new opportunities that need to be optimized through innovation and collaboration with digital platforms. The conclusion of this study emphasizes the importance of technology integration and adaptation of digital marketing strategies to maintain the sustainability of traditional markets amid the rapid development of e-commerce.

Keywords: *E-commerce, Traditional market, Income, Fabric market traders*



©2025 Anggi Pranata, Miralda Salsyabillah, Zainarti. Diterbitkan oleh Arka Institute. Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi Creative Commons Attribution NonCommercial 4.0 International License. (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>)

PENDAHULUAN

Teknologi informasi dan komunikasi berkembang dengan sangat pesat, memengaruhi setiap aspek kehidupan masyarakat, dari yang kaya hingga yang miskin. Teknologi ini juga telah muncul sebagai kebutuhan utama masyarakat dalam beberapa tahun terakhir. Sektor bisnis, khususnya perusahaan daring yang memungkinkan bisnis dioperasikan sepenuhnya secara daring, akan menjadi lebih mudah diakses karena semakin banyak orang menggunakan internet. Baik individu yang baru memulai maupun mereka yang sering menjalankan bisnis di pasar, tempat usaha ritel, dan tempat lain dapat memperoleh keuntungan dari kemungkinan ini. Menjalankan toko daring memungkinkan

seseorang untuk mengiklankan perusahaan mereka tanpa dibatasi oleh waktu atau tempat (Hendarsyah, 2015).

Pasar tradisional memungkinkan terjadinya diskusi karena pasar tersebut merupakan tempat yang ramai di mana transaksi penjualan berlangsung. Di pasar tradisional, seseorang dapat menjadi pembeli sekaligus penjual. Siapa pun dapat menjual barang dagangannya di sana. Pasar tradisional dipandang oleh sebagian besar masyarakat Indonesia sebagai sektor ekonomi yang penting. Pasar tradisional sangat penting bagi kelangsungan hidup banyak orang miskin. Mengingat tingginya angka pengangguran di Indonesia, menjadi pedagang di pasar tradisional merupakan jalur karier alternatif (Ardiansari, 2022).

Setiap inisiatif atau tindakan yang dilakukan oleh perusahaan, individu, atau keduanya untuk memenuhi permintaan konsumen akan barang atau jasa dan menghasilkan uang dianggap sebagai bisnis. Sebaliknya, daring mengacu pada aktivitas tertentu yang terhubung ke jaringan komputer dan dapat diakses melalui jaringan komputer lain. Bisnis daring mengacu pada aktivitas apa pun yang dilakukan, baik itu penjualan produk atau layanan, dari negosiasi hingga pemenuhan transaksi, tanpa perlu interaksi langsung dengan klien (Nasution, 2019).

Seiring dengan kemajuan teknologi informasi, perdagangan elektronik atau *e-commerce* telah menyebar ke seluruh dunia dan mengubah kebiasaan konsumsi, terutama di Indonesia. Industri ritel sangat terpengaruh oleh pertumbuhan internet yang pesat, terutama pasar tradisional yang saat ini tengah berjuang untuk mempertahankan pelanggan mereka. Namun, *e-commerce* belum banyak memengaruhi pasar tradisional di beberapa kota. Dengan meneliti dampak langsung *e-commerce* terhadap tingkat penjualan di Pasar Kain Kota Tebing Tinggi, penelitian ini bertujuan untuk menutup kesenjangan ini.

Menurut Nasution (2024) adanya hubungan positif antara penerapan digital marketing dan peningkatan kinerja usaha UMKM secara umum. Studi tersebut menunjukkan bahwa peningkatan pengetahuan dan keterampilan digital melalui pelatihan dapat secara signifikan meningkatkan penjualan dan membuka pasar yang lebih luas. Selain itu, literatur lain menegaskan bahwa penggunaan media sosial dan platform digital mampu membantu UMKM memperluas pangsa pasar dan meningkatkan pendapatan mereka, termasuk di wilayah yang sebelumnya bergantung pada pasar tradisional. Meski demikian, hambatan seperti keterbatasan sumber daya dan infrastruktur menjadi faktor penghambat dalam keberhasilan digitalisasi usaha tersebut. Berdasarkan hal ini, perlu dilakukan penelitian khusus yang fokus pada dampak penerapan *e-commerce* terhadap tingkat pendapatan pedagang kain di pasar tradisional Kota Tebing Tinggi, guna memberikan gambaran empiris dan rekomendasi kebijakan yang lebih spesifik dan kontekstual.

Sebelumnya, banyak studi yang membahas secara umum mengenai perkembangan *e-commerce* dan dampaknya terhadap sektor ritel secara nasional maupun regional, tetapi sedikit yang secara khusus meneliti variabel tersebut pada konteks pasar tradisional tertentu, seperti Pasar Kain di Tebing Tinggi. Selain itu, penelitian ini juga memperkaya kajian mengenai strategi adaptasi pedagang tradisional dalam era digital, yang sebelumnya jarang mendapat perhatian secara terperinci.

Kebaruan utama dari penelitian ini terletak pada penerapan pendekatan studi deskriptif kualitatif yang menggabungkan data primer dari wawancara langsung dengan pedagang dan pengelola pasar dengan data sekunder dari literatur dan statistik terkait. Penelitian ini juga menggunakan model 8P dalam analisis pemasaran yang memperhatikan aspek-aspek produk, promosi, *place*, dan *people* secara spesifik dalam konteks pasar tradisional yang terkena dampak *e-commerce*. Lebih dari itu, studi ini menawarkan gambaran empiris terkini tentang bagaimana adaptasi dan inovasi digital bisa menjadi solusi bagi pelaku pasar tradisional.

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk memahami dampak penggunaan platform *e-commerce* terhadap tingkat penjualan di Pasar Kain Kota Tebing Tinggi dan mengevaluasi strategi yang tepat agar pedagang tradisional tetap dapat bersaing di era digital. Secara khusus, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi tren penurunan pendapatan akibat penetrasi *e-commerce* dan mengkaji peluang serta tantangan yang dihadapi pedagang pasar tradisional dalam mengintegrasikan teknologi digital ke dalam strategi pemasaran mereka.

E-commerce

E-commerce adalah transaksi komersial antara penjual dan pembeli atau pihak-pihak lainnya dalam hubungan kontrak yang menggunakan media elektronik atau digital yang dalam prosesnya tidak diperlukan temu muka dan transaksi dilakukan secara lintasbatas (Arianto, 2024).

Situs *web* dengan satu atau lebih pemasok atau penjual dianggap sebagai *e-commerce*. Jika suatu bisnis memiliki toko *online* atau situs *web e-commerce*, akan lebih mudah untuk berinteraksi dengan *audiens* dan *klien* potensial yang ingin membeli barang atau jasa dari mereka. Dalam hal ini, jumlah pengunjung ke situs *web e-commerce* akan meningkatkan kesadaran merek. Melalui *e-commerce*, pelanggan dapat memesan produk dan layanan dan mengirimkannya dari lokasi mana pun tanpa harus mengunjungi toko secara fisik.



Gambar 1. Ilustrasi Proses E-commerce

Sumber: <https://images.app.goo.gl/82WBeCgTBBn42G8s9>

Dampak kemajuan teknologi, khususnya internet, merupakan salah satu pendorong utama fenomena *e-commerce*. Internet yang luas dan teknologi yang terus berkembang memungkinkan transaksi *online* dan pengembangan *platform e-commerce* (Rimang et al., 2025).

Pasar Tradisional

Di Indonesia, pasar tradisional telah berkembang sejak awal berdirinya pemukiman atau kerajaan, terutama di daerah perkotaan. Pasar terletak di persimpangan pusat kota selama Kerajaan Majapahit pada abad ke-14 (Santoso, 2008). Selain itu, menurut salah satu catatan sejarah Eerste dalam Adrisijanti (2000), Kota Banten memiliki sejumlah pasar tradisional pada tahun 1646, khususnya di Paseban, Pecinan, dan Karangantu.

Pada awal pertumbuhan pasar tradisional berupa tanah lapang tanpa bangunan permanen (Graaf, 1989). Pasar tradisional, yang merupakan kegiatan penjualan yang dilakukan di tempat terbuka, lapangan, dan jalan raya, serta terletak dekat dengan masyarakat, telah berkembang di banyak kota seiring dengan perkembangan zaman. Pasar tradisional biasanya ditemukan di lokasi yang dipilih dengan baik dan nyaman bagi kedua belah pihak, dekat dengan pemukiman, dan jauh dari daerah yang berisiko mengganggu aktivitas masyarakat (Rutz, 1987). Pada hakikatnya, ruang terbuka dan bangunan kios merupakan bagian dari pasar konvensional. Komponen utamanya terdiri dari kios-kios yang berstruktur permanen, los-los yang berstruktur darurat atau semi-permanen, dan sektor '*oprokan*', yaitu ruang terbuka yang dimanfaatkan oleh pedagang dan lebih kecil dari los (Kusmawati, 1996).

Dalam skala yang lebih besar, pasar tradisional merupakan komponen mendasar dari kota Jawa pada umumnya. Pasar tradisional merupakan aspek integral dari pola tata ruang kota Jawa, menurut sejumlah kota tradisional Jawa yang khas. Berdasarkan data dari Mintobudoyo, Stutterheim, Maclaine Point, Palmier, Witkamp, Van Mook, dan Santoso telah mengusulkan sejumlah struktur tata ruang kota Jawa yang khas. Struktur-struktur ini menunjukkan bahwa elemen dan lokasi pasar tradisional terletak di Negaragung, atau pusat kota, yang merupakan wilayah pusat kerajaan. Namun, Mancanagara adalah nama wilayah di pinggiran kerajaan (Santoso, 2008).

METODE PENELITIAN

Penulis memaparkan interpretasi subjektif partisipan terhadap suatu peristiwa otomatis dengan menggunakan pendekatan studi deskriptif kualitatif. Tinjauan umum tentang hubungan antara *e-commerce* dan penurunan jumlah pengunjung Pasar Kain Kota Tebing Tinggi merupakan tujuan dari studi deskriptif yang dimaksud. Penulis mengumpulkan data primer untuk studi ini dengan melakukan wawancara lisan dan mengamati secara dekat pihak-pihak terkait, khususnya para pedagang dan penanggung jawab Pasar Kain Kota Tebing Tinggi yang menjual pakaian, sepatu, tas, dan jilbab. Informasi yang dikumpulkan mencakup informasi tentang bagaimana pedagang bereaksi terhadap pertumbuhan pembelian dan penjualan daring serta informasi tentang bagaimana pedagang melihat penjualan daring. Data sekunder yang dimaksud adalah buku, jurnal, artikel, dan statistik yang secara inheren terkait dengan *e-commerce* dan pasar tradisional. Pendekatan 8P yang umum digunakan dalam sektor pemasaran digunakan dalam penelitian ini. Dapatkan tanggapan atas pertanyaan penelitian dan buat kesimpulan yang andal dan berdasarkan fakta (Malazaneti, 2023).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemasaran daring adalah upaya untuk mempromosikan produk melalui lokasi daring yang dapat diakses melalui internet, seiring dengan kemajuan teknologi. Saat menjual produk secara daring, orang dapat dengan cepat menemukan apa yang mereka butuhkan dengan menggunakan perangkat seluler mereka untuk mencari produk dan menemukan alamat pembeli. Jumlah pedagang yang masih berjualan secara langsung telah meningkat sebagai akibat dari betapa mudahnya membeli dan menjual produk secara daring (Fani & Safira, 2024).

Pembelian daring merupakan fenomena kontemporer, mengingat bagaimana masyarakat saat ini memandang tren terkini. Berkat kemudahan konektivitas internet dan banyaknya aplikasi telepon pintar, sebagian besar orang lebih suka berbelanja daring daripada di toko fisik, terutama untuk memenuhi kebutuhan mereka. Hal ini menunjukkan bahwa banyak orang mulai berpikir untuk memanfaatkan internet. Karena belanja daring telah menjadi sangat populer, orang kini dapat membeli dan menjual barang melalui berbagai situs belanja daring. Tentu saja, hal ini menunjukkan bahwa *e-commerce* diprediksi akan terus berkembang dengan sangat pesat. Berdasarkan tindakan dan perkataan yang dilakukan oleh para pedagang serta pengguna, *e-commerce* memang lebih digemari oleh pelanggan karena tentunya harganya lebih murah, ada potongan harga, dan banyak situs *e-commerce* yang memberikan penawaran eksklusif (Adelia et al., 2024).

Saat ini, *e-commerce* berkembang pesat karena siapa pun yang memiliki ponsel pintar dapat melakukan pembelian dan menjual produk secara daring, tanpa memandang usia. Selain itu, jangkauan pasar akan terus berkembang, khususnya secara global. Perluasan pengguna *e-commerce* dipengaruhi oleh pandangan pembeli terhadap efisiensi transaksi, yang pada gilirannya memengaruhi pendapatan perusahaan. Masalah ini memengaruhi pedagang di Pasar Kain Kota Tebing Tinggi dalam sejumlah cara penting. *Price, people, place, promotion, processes, product, tangible evidence, productivity*, dan *quality* terdapat delapan kategori yang dianalisis dalam penelitian ini menggunakan pendekatan 8P tradisional yang digunakan dalam sektor pemasaran. Setelah melakukan wawancara dengan beberapa pedagang di Pasar Kain Kota Tebing Tinggi, penulis menggunakan prosedur yang biasa digunakan untuk menganalisis permasalahan yang dihadapi oleh pedagang di pasar tradisional.

1. *Process* (Proses)

- a. Pembelian: Pelanggan berasumsi bahwa membeli suatu produk adalah proses yang mudah dan cepat. Dalam hal ini, *e-commerce* berupaya menghilangkan hambatan dan menjamin bahwa klien dapat dengan mudah menemukan barang yang mereka inginkan, memasukkannya ke keranjang belanja, dan menyelesaikan transaksi online mereka.
- b. Pembayaran: Bayar dengan cepat, mudah, dan aman. Kecepatan penyelesaian pembayaran dan keamanan transaksi diperiksa terkait metode pembayaran *e-commerce*. Sambil menjaga keamanan informasi konsumen, *e-commerce* memastikan bahwa sistem pembayarannya menyediakan berbagai pilihan pembayaran yang banyak digunakan.
- c. Pengiriman: Proses logistik dan pengiriman merupakan komponen penting dari *e-commerce*. Studi proses meneliti pilihan pengiriman yang ditawarkan oleh pengecer daring, termasuk perkiraan waktu pengiriman dan biaya pengiriman yang terjangkau. Selain itu, *e-commerce* menyediakan pengiriman yang aman, cepat, dan dapat dilacak kepada pelanggan.

- d. Pengembalian: Prosedur pengembalian dan klaim garansi yang jelas mudah diakses oleh pelanggan. Analisis proses mengevaluasi kebijakan pengembalian dan metode pengembalian produk, serta pilihan untuk menangani klaim garansi. *E-commerce* mempercepat dan mempermudah pelanggan dalam mengajukan klaim garansi, mengembalikan barang atau uang, memperoleh bantuan yang mereka perlukan, dan memperoleh pengembalian uang atau penggantian atas pembelian mereka.
2. *Product* (Produk)
 - a. Pembelian: Mudah mengakses berbagai kategori produk yang tersedia di situs *e-commerce*, seperti pakaian, makanan, gadget, dan lain sebagainya dengan secara jelas dan informatif item yang *e-commerce* berikan, dan dapat meninjau ulasan konsumen tentang produk.
 - b. Variasi: Analisis variasi produk dalam *e-commerce* melihat potensi beberapa variasi produk, seperti fitur, ukuran, warna, bahan, model, dan pilihan penyesuaian lainnya, untuk disertakan dalam deskripsi produk.
 - c. Jangkauan: Berkait fitur pencarian dan navigasi yang mudah digunakan, seperti kemampuan pencarian, filter, dan kategori produk, pelanggan dapat dengan mudah menemukan produk yang mereka cari di *platform e-commerce*.
 3. *People* (Orang atau SDM)
 - a. Layanan pelanggan: Untuk mengakomodasi preferensi klien dan meningkatkan aksesibilitas layanan, tawarkan berbagai metode komunikasi, termasuk media sosial, email, dan obrolan telepon.
 - b. Fokus layanan: Analisis fokus layanan adalah *platform e-commerce* yang dapat secara efisien dan cepat menanggapi pertanyaan atau masalah konsumen dan menawarkan jawaban atau solusi. Loyalitas dan kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kecepatan dan kemanjuran ini.
 4. *Place* (Tempat)
 - a. Koneksi Internet: Karena aksesibilitas *e-commerce* dan koneksi internet cepat, pelanggan dapat dengan mudah menggunakan platform *e-commerce* di banyak perangkat dan jaringan.
 - b. Waktu: Aksesibilitas yang efektif dari *e-commerce*, yang mencakup pencarian produk yang cepat, perbandingan harga yang cepat, dan pengiriman yang cepat, merupakan salah satu manfaat utamanya. Pelanggan dapat berbelanja kapan saja mereka mau, siang, sore, atau malam, karena toko sungguhan tidak memiliki batasan jam buka.
 - c. Tenaga Kerja: *E-commerce* memberikan layanan dasar seperti perbandingan produk yang mudah, pencarian, dan bantuan pelanggan, tetapi juga menghilangkan kebutuhan untuk kunjungan toko fisik, antrean, dan pengiriman barang.
 5. *Price* (Harga)
 - a. Harga kompetitif: Pengecer daring sering kali menyediakan biaya yang lebih rendah, dan konsumen dapat dengan cepat dan mudah membandingkan harga mereka dengan harga pengecer daring lain untuk memilih penawaran terbaik.
 - b. Promosi: Untuk mendapatkan diskon atau keuntungan lainnya, *e-commerce* sering menyediakan kode promo yang dapat diterapkan di tempat penjualan.
 - c. Diskon: Diskon promosi adalah salah satu jenis diskon yang sering diberikan oleh *e-commerce*. Diskon untuk pelanggan baru, pelanggan setia, atau konsumen yang mencapai ambang batas pembelian tertentu adalah beberapa contohnya.
 - d. Program Loyalitas: Program loyalitas promosi dalam *e-commerce* bertujuan untuk memperkuat ikatan dengan pelanggan, mendorong pembelian yang lebih sering, dan memberikan manfaat tambahan bagi pelanggan setia. Pelanggan yang mendaftar dalam program loyalitas dapat menerima diskon, hadiah, penjualan besar, penjualan ulang tahun, dan keuntungan lainnya, tergantung pada seberapa terlibat dan loyal mereka sebagai konsumen daring.
 6. *Promotion* (Promo)
 - a. *Cashback*: Porsi *cashback* yang ditawarkan oleh pengecer daring. Pelanggan akan menerima pengembalian yang lebih besar atas pembelian mereka jika persentase *cashback* lebih tinggi. Misalnya, situs *e-commerce* tertentu menawarkan potongan harga 10% untuk semua pembelian hingga Rp100.000, setelah memperhitungkan batas maksimum *cashback*, kategori jenis produk, dan ketentuan masa berlaku *cashback*.
 - b. *Giveaway*: Jenis promosi ini ditawarkan kepada pelanggan *e-commerce* tanpa biaya. Meningkatkan interaksi konsumen, memperluas basis konsumen, dan meningkatkan eksposur

merek merupakan tujuan dari penelitian ini. Peserta *giveaway* biasanya diminta untuk menyelesaikan aktivitas tertentu, seperti mendistribusikan materi, melengkapi formulir, atau melakukan *e-commerce* di media sosial. Dengan mengembangkan basis pelanggan dan menarik klien baru untuk penjualan, hal ini menguntungkan *e-commerce*.

- c. *Flash Sale*: Karena *e-commerce* biasanya berfokus pada jam sibuk atau tengah malam, diskon kilat mereka biasanya berakhir dengan cepat dan hanya dapat diakses selama beberapa jam atau sehari.
 - d. Pengiriman gratis: *E-commerce* memungkinkan pelanggan mengirimkan produk mereka tanpa membayar biaya pengiriman dengan menawarkan pengiriman gratis di toko online-nya. Ini berarti bahwa *e-commerce* akan menanggung biaya pengiriman barang kepada pelanggan. Tujuan dari promosi ini adalah untuk merangsang minat konsumen dan mendorong pembelian berulang.
 - e. *Bundling*: Aspek lain yang umum dari *e-commerce* adalah promosi bundling atau paket. Ini berarti membeli banyak produk atau layanan dengan harga diskon yang lebih murah daripada membelinya secara terpisah.
7. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)
- a. Deskripsi Produk: Deskripsi produk adalah penjelasan tertulis tentang fitur, manfaat, dan spesifikasi suatu produk. Deskripsi membantu konsumen mengetahui apa yang diharapkan dari suatu produk sebelum mereka membelinya. Biasanya, deskripsi tersebut mencakup informasi tentang ukuran, bahan, warna, merek, dan fitur produk.
 - b. Gambar Produk: Gambar produk adalah gambar produk yang dijual secara daring. Karena gambar tersebut memberikan gambaran akurat tentang produk yang akan mereka beli kepada pelanggan, foto produk sangat penting bagi mereka.
 - c. Ulasan Peringkat: Ini adalah komentar yang dibuat oleh pelanggan yang telah membeli dan menggunakan produk. Selain kelebihan dan kekurangan produk, ulasan ini biasanya menyertakan peringkat dan komentar tentang kesan keseluruhan pengguna.
8. *Productivity & Quality* (Produktivitas dan Kualitas)
- a. Otomatisasi: Pemrosesan pesanan, pengiriman, dan manajemen inventaris hanyalah beberapa proses yang disederhanakan dalam *e-commerce* melalui otomatisasi. Melalui otomatisasi, *e-commerce* dapat meningkatkan kinerja operasional dan mengurangi tenaga kerja manual. Sistem otomatis, misalnya, dapat secara otomatis memperbarui inventaris produk setelah transaksi, menjadwalkan pengiriman produk melalui layanan kurir, dan secara otomatis mengirim email konfirmasi pesanan kepada pelanggan. Otomatisasi menyederhanakan pengalaman berbelanja, menurunkan kesalahan manusia, dan meningkatkan kecepatan dan akurasi penanganan pesanan.
 - b. Keamanan: Keamanan tingkat tinggi diperlukan saat berbelanja daring. Prosedur keamanan yang kuat diterapkan di situs *e-commerce* terkemuka untuk melindungi data keuangan dan pribadi kliennya. Ini termasuk melindungi informasi pelanggan, menghentikan penipuan, dan menggunakan teknologi enkripsi yang kuat untuk mengamankan transaksi keuangan.
 - c. Kecepatan: Salah satu manfaat pembelian daring adalah kecepatan. Memilih dan membeli barang tidak mengharuskan pelanggan untuk mengunjungi toko sungguhan. Alat pencarian dan filter canggih yang memungkinkan pelanggan mempersempit pilihan mereka dengan cepat juga dapat ditemukan dalam *e-commerce*. Klien memiliki opsi pembayaran digital yang cepat dan sederhana, dan proses pembayaran daring cepat selesai. Bersamaan dengan estimasi waktu pengiriman yang transparan dan pelacakan pesanan secara *real-time*, *e-commerce* juga menawarkan pengiriman produk yang cepat dan tepat. (Nur'aeni et al., 2024)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan platform *e-commerce* menyebabkan penurunan jumlah pembeli di pasar tradisional. Safira, salah satu pedagang di pasar kain, mengungkapkan, "Sejak platform jual beli online mulai mendominasi pasar, penjualan saya mengalami penurunan cukup signifikan. Biasanya dalam seminggu bisa mendapatkan 15-20 pelanggan langsung, sekarang hanya sekitar 5-7 saja. Banyak pelanggan yang beralih ke belanja online karena mereka merasa lebih simpel dan harga yang lebih murah."

Selain itu, beberapa pedagang merasakan hal yang sama terhadap keberlanjutan transaksi platform *e-commerce*. Zainal, seorang pedagang pakaian, menyatakan, "Dulu setiap hari pasar ramai,

saya bisa menjual sampai 50 set pakaian, namun sekarang jumlahnya tinggal setengahnya saja. Banyak pelanggan yang lebih suka pesan lewat online karena ada diskon dan pengiriman yang cepat."

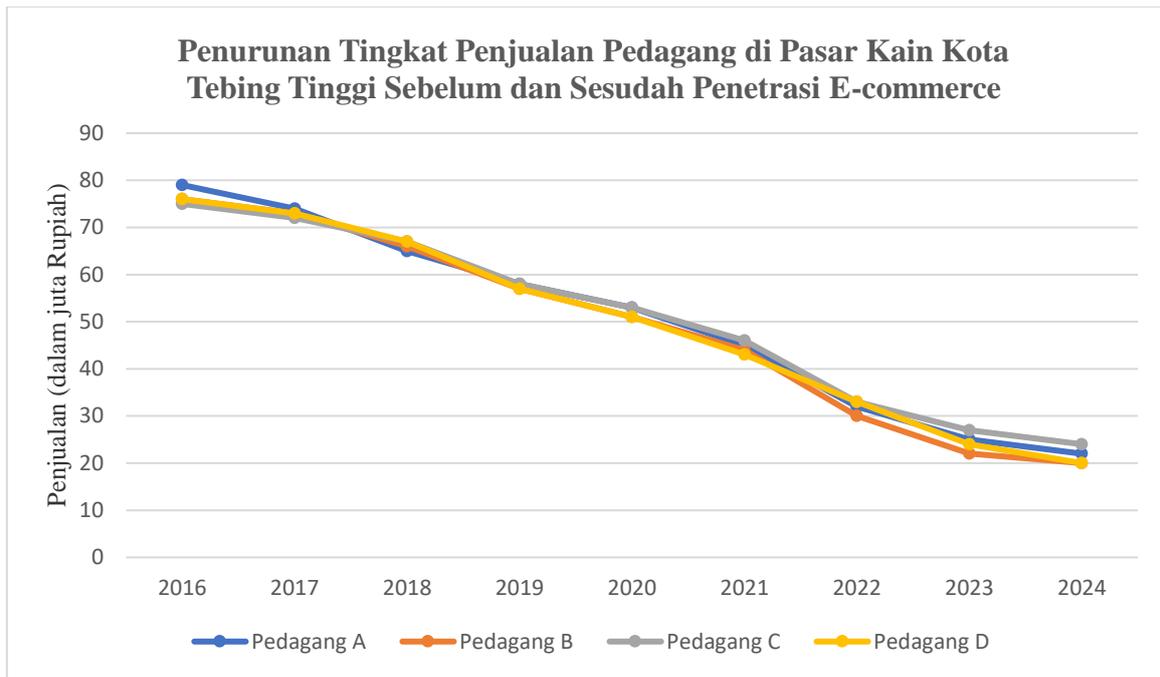
Lebih jauh, pedagang juga menyadari perlunya inovasi dan adaptasi supaya tetap bersaing. Maryati, salah satu pedagang jilbab, menyebutkan, "*Penjualanku menurun karena pelanggan lebih nyaman belanja dari rumah. Kalau dulu, sehari bisa dapat 10-15 pelanggan langsung, sekarang hanya sekitar 3-4 saja. Sedih rasanya melihat penjualan yang terus menurun, padahal saya sudah berusaha meningkatkan promosi.*"

Berdasarkan hasil penelitian, aksesibilitas dan fleksibilitas *e-commerce* berdampak pada menurunnya penjualan Pasar Kain Kota Tebing Tinggi. Menurut sebagian besar pedagang, jumlah pembeli selama dua tahun terakhir jauh lebih sedikit. Berdasarkan penelitian model 8P, terlihat bahwa dua area persaingan *e-commerce* yang paling terdampak adalah promosi dan tempat. Hal ini sejalan dengan penelitian Ardiansari (2022) yang menunjukkan bahwa pelanggan menyukai platform *online* karena kepraktisan dan kenyamanannya.

Dampak yang nampak dirasakan oleh para pedagang di pasar tradisional adalah para pedagang di Pasar Kain tradisional Kota Tebing Tinggi tergolong dalam tipe ini dan kerap kali terlibat dalam diskusi yang berlandaskan pada delapan implikasi yang telah penulis sebutkan sebelumnya dan telah dikaji:

1. Gagal mengendalikan diri, Ketika dihadapkan dengan perubahan yang dibawa oleh platform *e-commerce*, pedagang pasar tradisional kesulitan untuk menerima dan terus beradaptasi dengan situasi baru.
2. Pedagang pasar konvensional melaporkan kurangnya pertemuan tatap muka dan ikatan interpersonal. Hubungan berkualitas rendah dengan pelanggan dan mitra penjualan, serta ketidakseimbangan emosional dan keterasingan, dapat timbul dari hal ini.
3. Ketidakmampuan untuk mengendalikan dunia luar. Akibatnya, pedagang menjadi kurang percaya diri dan mengalami kecemasan dan ketidakpastian.
4. otonomi. Pedagang pasar konvensional merasa kurang mandiri akibat insentif penjualan *e-commerce*. Mereka berpikir bahwa mereka harus bergantung pada platform *e-commerce* untuk menghasilkan penjualan yang substansial. Akibatnya, rasa independensi dan kontrol yang dibutuhkan untuk mengawasi penjualan mereka sendiri mungkin berkurang.
5. Kurangnya motivasi pedagang. Mereka percaya bahwa transaksi dari situs web *e-commerce* terlalu bagus untuk menjadi kenyataan. Akibatnya, mereka mungkin tidak puas dengan target penjualan mereka.
6. Perkembangan masing-masing vendor pasar terdampak secara negatif. Mereka tampak kuno dan tidak mampu beradaptasi dengan kebutuhan pelanggan yang terus berubah dan kemajuan teknologi. Ketidakmampuan mereka untuk berkembang sebagai manusia dapat menghalangi mereka mencapai tujuan mereka.

Banyak pengecer yang tidak yakin tentang bagaimana pasar tradisional akan melihat data penjualan di masa mendatang, meskipun sebagian besar dari mereka setuju bahwa *e-commerce* berhasil. Keberlanjutan penjualan mereka akan terpengaruh terlepas dari apakah penjualan terus meningkat atau tidak, meskipun pedagang pasar tradisional tidak dapat membantah bahwa *e-commerce* masih berkembang dan menawarkan berbagai keuntungan bagi konsumen yang berbelanja di platform *e-commerce*.



Gambar 2. Diagram Garis pada Tingkat Pendapatan Pedagang di Pasar Kota Tebing Tinggi
Sumber: Olahan Penulis Hasil Wawancara (2025)

Grafik garis pada gambar 2 menunjukkan penurunan pendapatan penjualan lima pedagang di Pasar Kain Kota Tebing Tinggi antara tahun 2018 dan 2024. Pola penurunan pendapatan yang lebih menonjol setelah penerapan *e-commerce* sekitar tahun 2020 terlihat dalam grafik ini. Dampak dari peralihan kebiasaan pembelian pelanggan ke platform *e-commerce* tercermin dalam pola penurunan penjualan yang sebanding yang dilaporkan oleh masing-masing pedagang.

KESIMPULAN

Penjualan Pasar Kain Kota Tebing Tinggi terdampak signifikan oleh pertumbuhan *e-commerce*. Sementara konsumen diuntungkan oleh kecepatan, kemudahan, dan kenyamanan *e-commerce*, pasar tradisional mengalami penurunan penjualan akibat meningkatnya persaingan posisi dan pemasaran. Jumlah pembeli di pasar konvensional menurun, dan pedagang merasa sulit menyesuaikan diri dengan semakin populernya belanja *online*.

Oleh karena itu, para pedagang pasar konvensional harus lebih kreatif dan menggunakan teknologi digital dalam taktik penjualan mereka. Misalnya, mereka dapat menggunakan platform media sosial dan marketplace untuk menjangkau khalayak yang lebih luas. Agar pedagang tradisional dapat bersaing secara sehat dan semakin kompetitif di era digital, pemerintah dan pihak terkait juga perlu memberikan pelatihan atau sosialisasi tentang pemanfaatan teknologi dan *e-commerce*. Pentingnya kerja sama antara platform *e-commerce* dan marketplace tradisional merupakan salah satu cara untuk memastikan bahwa keduanya dapat saling menguntungkan dan menjaga kelangsungan hidup masing-masing perusahaan. Dengan melakukan hal tersebut, diharapkan marketplace tradisional Kota Tebing Tinggi dapat terus berkembang dan lestari meskipun *e-commerce* berkembang dengan pesat.

DAFTAR PUSTAKA

- Adelia, Arif Lubis, F., & Tambunan, K. (2024). Strategi Bertahan Pedagang Pakaian di Pasar Tradisional Nagari Ujung Gading di Tengah Perkembangan *E-commerce* dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Al-Mutharahah: Jurnal Penelitian Dan Kajian Sosial Keagamaan*, 21, 574–599.
- Adrisijanti, I. (2000). *Arkeologi Perkotaan Mataram Islam*. Penerbit Jendela.
- Ardiansari, A. (2022). Pengaruh Adanya Sistem Penjualan Online Terhadap Pasar Tradisional Benowo Surabaya. *Jurnal Mitra Manajemen (JMM Online)*, 6(4), 210–219.
- Arianto, N. (2024). *E-commerce Internasional*. PT. Literasi Nusantara Abadi Grup.

- Fani, R., & Safira, I. (2024). Analisis Dampak Pengaruh Keberadaan *E-commerce* terhadap Pedagang Konvensional di Situbondo. *JURNAL ECONOMINA*, 3(1), 96–102. <https://doi.org/10.55681/economina.v3i1.1145>
- Graaf, H. J. de. (1989). *Terbunuhnya Kapten Track, Kemelut di Kartosura Abad XVII (terjemah)*. Pustaka Utama.
- Hendarsyah, D. (2015). Bisnis Toko Online. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 4(1), 1–14. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v4i1.59>
- Kusmawati, F. (1996). *Pola Hari Pasar di Kabupaten Gunungkidu*. Universitas Gadjah Mada.
- Malazaneti, N. (2023). Analisis Dampak Online Shop Terhadap Para Pedagang di Pasar Tradisional Paninggaran. *Sahmiyya: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 376–384.
- Nasution, F. H. (2019). Bisnis Online Indonesia Menarik Minat Kalangan Muda. *Jurnal Bisnis Corporate*, 4(1), 77–84. <https://doi.org/10.46576/jbc.v4i1.460>
- Nasution, H. S. (2024). Peningkatan Kemampuan UMKM di Kota Tebing Tinggi Melalui Pelatihan Digital Marketing. *INOVASI: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 30–35.
- Nur'aeni, N. N., Ainulyaqin, M., & Edy, S. (2024). Dampak Fenomena *E-commerce* Pada Tingkat Penjualan Di Pasar Tradisional Ditinjau Dari Psikologi Dan Ekonomi Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(1), 270. <https://doi.org/10.29040/jiei.v10i1.12146>
- Rimang, G., Anwar, K., & Sanistasya, P. A. (2025). Dampak *E-commerce* Terhadap Tingkat Penjualan di Pasar Klandasan II Kota Balik Papan. *MARTABE : Jurnal Pengabdian Masyarakat*2025, 8(3), 1002–1011.
- Rutz, W. (1987). *Cities and Town in Indonesia*. Gebruder Borntraeger.
- Santoso, J. (2008). *Arsitektur-Kota Jawa, Kosmos, Kultur dan Kuasa*. Centropolis Press.