

**REALITAS SOSIAL PEDAGANG PASAR TRADISIONAL:
MEMPERTAHANKAN EKSISTENSI DI TENGAH
GEMPURAN *E-COMMERCE***

(Skripsi)

Oleh

**FEBY AFRI YULINDRA
NPM 2016011018**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2025**

**REALITAS SOSIAL PEDAGANG PASAR TRADISIONAL:
MEMPERTAHANKAN EKSISTENSI DI TENGAH
GEMPURAN *E-COMMERCE***

Oleh

FEBY AFRI YULINDRA

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA SOSIOLOGI**

Pada

**Jurusan Sosiologi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2025**

ABSTRAK

REALITAS SOSIAL PEDAGANG PASAR TRADISIONAL: MEMPERTAHANKAN EKSISTENSI DI TENGAH GEMPURAN *E-COMMERCE*

Oleh

FEBY AFRI YULINDRA

Perkembangan teknologi mendukung perubahan pola belanja konsumen dari pasar tradisional ke *e-commerce*, terkhusus Shopee, yang melahirkan tantangan untuk pedagang tradisional dalam mempertahankan eksistensinya. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji mengenai dampak *e-commerce* terhadap aktivitas pedagang pasar tradisional serta memahami realitas sosial pedagang tradisional dalam mempertahankan eksistensi di tengah gempuran *e-commerce*. Penelitian ini dilakukan di Pasar Simpang Sribhawono. Kompleksitas di dalam penelitian ini mengarahkan peneliti memanfaatkan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi melalui observasi langsung, netnografi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pedagang tradisional pada awalnya menolak kemunculan *e-commerce* karena timbul rasa takut, kurang percaya dan merasa sulit jika harus beradaptasi dengan teknologi. Namun melalui proses eksternalisasi, objektivasi, dan internalisasi sebagaimana dijelaskan Berger dan Luckmann, pandangan tersebut mulai berubah. Pada akhirnya, realitas subjektif pedagang beralih dari yang sebelumnya menolak menjadi menerima melalui serangkaian proses adaptasi yang sederhana tanpa menghilangkan nilai-nilai tradisional pedagang.

Kata kunci: pedagang tradisional, pasar tradisional, *e-commerce*, eksistensi, realitas sosial

ABSTRACT

SOCIAL REALITY OF TRADITIONAL MARKET TRADERS: MAINTAINING EXISTENCE AMIDST THE RISE OF *E-COMMERCE*

By

FEBY AFRI YULINDRA

Technological advancements support a shift in consumer shopping patterns from traditional markets to e-commerce, especially Shopee, which creates challenges for traditional traders in maintaining their existence. This research aims to examine the impact of e-commerce on the activities of traditional market traders and to understand the social reality of traditional traders in sustaining their existence amidst the onslaught of e-commerce. This research was conducted in Pasar Simpang Sribhawono. The complexity of this study led the researcher to utilize a qualitative research method with a phenomenological approach through direct observation, netnography, in-depth interviews, and documentation. The results of this study show that traditional traders initially rejected the emergence of e-commerce due to fear, a lack of trust, and the perceived difficulty of adapting to technology. However, through the processes of externalization, objectivation, and internalization as described by Berger and Luckmann, this view began to change. Ultimately, the subjective reality of the traders shifted from rejection to acceptance through a series of simple adaptation processes without eliminating the traditional values of the traders.

Key words: traditional traders, traditional markets, *e-commerce*, existence, social reality

Judul Skripsi : Realitas Sosial Pedagang Pasar Tradisional:
Mempertahankan Eksistensi di Tengah
Gempuran E-Commerce

Nama Mahasiswa : Feby Afri Yulindra

Nomor Pokok Mahasiswa : 2016011018

Program Studi : Sosiologi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Menyetujui

1. Komisi Pembimbing

Muhammad Guntur Purboyo, S.Sos., M.Si.
NIP. 198611292019031007

2. Ketua Jurusan Sosiologi

Dr. Bartoven Vivit Nurdin, M.Si.
NIP. 197704012005012003

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

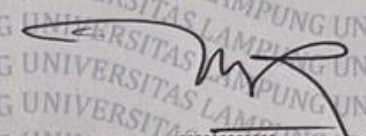
Ketua

: Muhammad Guntur Purboyo, S.Sos., M.Si.



Penguji Utama

: Drs. Usman Raidar, M.Si.

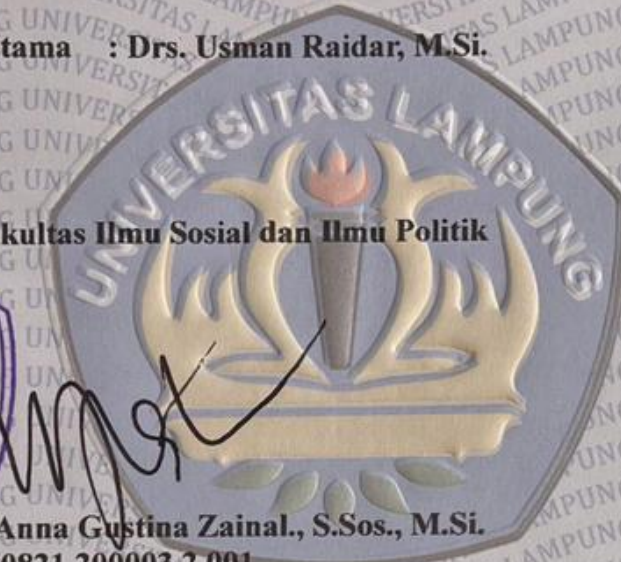


2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Prof. Dr. Anna Gustina Zainal., S.Sos., M.Si.

NIP. 19760821 200003 2 001



Tanggal Lulus Ujian Skripsi: 7 Oktober 2025

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana), baik di Universitas Lampung maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Komisi Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Bandar Lampung, 07 Oktober 2025

Yang membuat pernyataan,



Feby Afri Yulindra
NPM. 2016011018

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama Feby Afri Yulindra, dilahirkan di Desa Srimenanti, Kecamatan Bandar Sribhawono, Kabupaten Lampung Timur pada tanggal 25 Mei 2002. Penulis merupakan anak kedua dari tiga bersaudara, pasangan Bapak Afrizen dan Ibu Marfi Yulindra. Penulis memiliki kakak perempuan bernama Riska Afri Yulindra dan adik laki-laki bernama M. Fahmi Zafran Auladi. Penulis berkebangsaan Indonesia, bersuku Padang dan beragama Islam.

Pendidikan yang ditempuh penulis antara lain:

1. Taman Kanak-kanak Al-Mukminin yang diselesaikan pada tahun 2008.
2. SD Negeri Srimenanti yang diselesaikan pada tahun 2014.
3. SMP Negeri 1 Bandar Sribhawono yang diselesaikan pada tahun 2017.
4. SMA Negeri 1 Bandar Sribhawono yang diselesaikan pada tahun 2020.

Pada tahun 2020, Penulis diterima sebagai mahasiswa Jurusan Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung melalui jalur Seleksi Nasional Masuk Perguruan Tinggi (SNMPTN). Penulis mengikuti organisasi di antaranya KOPMA UNILA dan Himpunan Mahasiswa Jurusan Sosiologi. Pada tahun 2023, penulis melaksanakan KKN (Kuliah Kerja Nyata) Gelombang 1 di Desa Punjul Agung, Kecamatan Buay Bahuga, Kabupaten Way Kanan. Selanjutnya pada tahun yang sama peneliti mengikuti program MBKM Kampus mengajar angkatan 5 yang ditugaskan di SD Negeri 2 Negeri Katon selama 5 bulan.

MOTTO

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”
(Al-Baqarah : 286)

“Kamu punya kuasa atas pikiranmu bukan atas peristiwa di luar dirimu. Sadarilah ini, dan kamu akan menemukan kekuatan”
(Marcus Aurelius)

“Jangan biarkan peristiwa eksternal menghancurkan kedamaian dalam diri. Kebahagiaan berasal dari bagaimana kamu merespon apa yang terjadi di dunia, bukan dari dunia itu sendiri”
(Epictetus)

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim Alhamdulillah rabbil 'alamin

Alhamdulillah, puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunianya serta nikmat yang sangat luar biasa, memberikan penulis kesehatan, kekuatan dan pembelajaran di setiap proses menuju gelar sarjana sehingga penulis dapat mempersembahkan tulisan ini sebagai tanda terima kasih dan kasih sayang kepada :

Keluargaku

Teruntuk ibu, ayah, uni dan adikku, rasa bangga dan syukurku menjadi bagian keluarga merupakan bentuk keharmonisan keluarga yang begitu membahagiakan. Terima kasih telah menemaniku dengan kepedulian semangat dan doa-doa tulus yang selalu mengiringi setiap langkahku. Kalian adalah versi terbaik dari cinta, kekuatan dan semangat yang pernah ada.

Para Pendidik dan Bapak Ibu Dosen

Terima kasih kepada seluruh Dosen Jurusan Sosiologi atas ilmu dan pengalaman yang luar biasa selama masa perkuliahan. Terima kasih kepada Bapak Muhammad Guntur Purboyo S.Sos., M.Si. sebagai dosen pembimbing saya dan Drs. Usman Raidar, M.Si. sebagai dosen penguji skripsi saya yang telah membimbing dan meluangkan waktunya dalam membantu penulis menyelesaikan skripsi ini.

Teman-temanku

Terima kasih atas pengalaman yang luar biasa serta inspirasinya

Almamater Tercinta

Universitas Lampung

SANWACANA

Bismillahirrahmanirrahim

Alhamdulillah, puji dan syukur penulis haturkan kepada Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang telah memberikan kekuatan dan petunjuknya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Tak lupa kepada baginda Nabi Muhammad SAW yang telah menerangi Islam dengan hikmah-hikmah darinya. Alhamdulillah penulis telah menyelesaikan skripsi dengan judul “Realitas Sosial Pedagang Pasar Tradisional: Mempertahankan Eksistensi di Tengah Gempuran *E-commerce*” sebagai salah satu syarat mencapai gelar Sarjana Sosiologi di Universitas Lampung.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis tentunya mendapatkan bantuan, motivasi, doa, kritik dan saran serta bimbingan dari berbagai pihak. Sehingga melalui skripsi ini, penulis dengan penuh kehormatan mengucapkan terima kasih kepada :

1. Allah SWT Tuhan Yang Maha Esa dengan segala cinta kasih terhadap kehidupan penulis, sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.
2. Kedua orang tuaku, ayah dan ibuku. Terima kasih telah mempercayaku bahwa aku mampu menyelesaikan setiap prosesku dan selalu memberikan dukungan, motivasi serta doa-doa tulusnya untukku sehingga salah satu pencapaianku sarjana sosiologi dapat aku raih. Terima kasih atas segalanya yang ayah dan ibu perjuangkan dan berikan untuk kebahagiaan, kebaikan dan kesuksesan anak-anaknya.
3. Rektor, Wakil Rektor dan segenap pimpinan serta tenaga kerja Universitas Lampung.
4. Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

5. Ibu Dr. Bartoven Vivit Nurdin, M.Si. selaku Ketua Jurusan Sosiologi Universitas Lampung.
6. Bapak Muhammad Guntur Purboyo S.Sos., M.Si. selaku dosen pembimbing. Terima kasih atas kesabarannya yang telah membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih atas ilmu yang Bapak berikan kepada penulis dan mengajarkan penulis tentang pembelajaran dari proses. Serta terima kasih atas kesediaan waktunya untuk penulis dalam proses penyelesaian skripsi.
7. Bapak Drs.Usman Haidar, M.Si. selaku dosen penguji yang telah memberikan ilmu, kritik, saran, dukungan, dan arahan selama proses penyelesaian skripsi.
8. Ibu Dra. Anita Damayantie, M.H. selaku dosen pembimbing akademik. Terima kasih atas arahan dan dukungannya untuk penulis dalam menyelesaikan studi.
9. Seluruh dosen jurusan sosiologi yang telah memberikan ilmunya serta membagi pengalamannya selama masa perkuliahan sehingga bertambah ilmu dan pengetahuan penulis.
10. Seluruh staf administrasi jurusan sosiologi yang telah membantu saya dalam melayani proses administrasi selama masa kuliah hingga menuju wisuda.
11. Untuk Adikku M. Fahmi Zafran Auladi. Terima kasih sudah menjadi adik yang selalu menghiburku. Hiburanmu sangat-sangat berarti bagi uni terutama di saat sulitnya mengerjakan skripsi. Untuk Uniku Riksa Afri Yulindra, terima kasih sudah menjadi partner terbaikku. Tidak pernah bosan mengajariku, membimbingku, dan mengarahkanku. Semoga selalu bahagia bersama suaminya yang juga ikut serta membantu dan mengarahkan ku di proses penyelesaian skripsi terima kasih buat kalian.
12. Keluarga besar (Datuk Abu dan Nenek Yulidar) dan (Datuk Zainal dan Nenek Asma) seluruh keluarga besar yang menantikan kelulusanku. Terima kasih untuk kasih sayang, motivasi dan dukungan kalian untukku.
13. Bragi Wira Kusuma, Ninda Nirmala dan Kak Faris terima kasih atas eksistensinya selama pengerjaan skripsi ini, yang terus memberikan motivasi, arahan dan semangat bagi penulis.
14. Sahabat dari MABA yaitu Amelia Andila Putri dan Rista Aulya Panestika, terima kasih atas warna yang kalian berikan semasa perkuliahan dari awal hingga akhir. Terima kasih sudah menjadi temanku yang selalu ada, mau

direpotkan, sabar, memberikan arahan, semangat, motivasi yang sangat dibutuhkan terutama masa skripsi.

15. Sahabat CIBI GEMOY yaitu Niluh, Rista, Omi, David, Iqbal, Tian, Meira dan Alfin. Terima kasih buat kalian yang sangat memberikan warna semasa kuliah, hal-hal yang selalu membahagiakan bersama kalian, canda, tawa, kebersamaan. Berharap bisa berkumpul bersama kembali di waktu yang terbaik.
16. Teman-teman KKN di Desa Punjul Agung, Kecamatan Buay Bahuga, Kabupaten Way Kanan yaitu Neny, Nilen, Caca, Victor dan Meidy. Terima kasih atas kerjasamanya, kebersamaan dan pengalaman yang sangat berharga serta keceriaan mengiringi hari-hari proses KKN.
17. Teman-teman MBKM Kampus Mengajar di SDN 2 Negeri Katon yaitu Deva dan Fani. Terima kasih sudah menjadi teman yang baik dalam bekerja sama menyelesaikan progja, suatu pengalaman yang baik bagi pengembangan diri saya.
18. Terima kasih untuk diri saya sendiri Feby Afri Yulindra yang tetap kuat sampai akhir dan layak mendapat gelar sarjana sosiologi. Terima kasih pada diriku yang mau diajak kerjasama untuk membenahi diri setiap harinya, memotivasi diri dan terus berusaha mengendalikan diri agar terus produktif dan melakukan hal-hal positif.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan baik dari materi pembahasan, cara penulisan dan bahasa yang kurang dimengerti. Untuk itu, penulis menerima saran dan kritik yang membangun dari pihak manapun. Penulis berharap semoga dengan rahmat dan izin Allah SWT Skripsi ini memberikan manfaat bagi siapapun yang membacanya.

Bandar Lampung, 07 Oktober 2025
Penulis,

Feby Afri Yulindra

DAFTAR ISI

Halaman

DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	iii
DAFTAR GAMBAR	iv
DAFTAR LAMPIRAN	v
I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	9
1.3. Tujuan Penelitian	9
1.4. Manfaat Penelitian	9
II. TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1. Tinjauan Tentang Pasar Tradisional	11
2.1.1 Tinjauan Pedagang Konvensional di Pasar Tradisional.....	13
2.2. Tinjauan Tentang <i>E-commerce</i>	14
2.3. Tinjauan tentang Eksistensi Pedagang Pasar Tradisional di Tengah Gempuran <i>E-commerce</i>	18
2.3.1 Pengertian Eksistensi	18
2.3.2 Eksistensi Pedagang Pasar Tradisional di Tengah Gempuran <i>E- commerce</i>	19
2.4. Kajian Teori Konstruksi Realitas Sosial	22
2.4.1 Proses Dialektika Konstruksi Realitas Sosial	23
2.5. Kerangka Berpikir.....	25
III. METODE PENELITIAN	28
3.1. Tipe Penelitian	28
3.2. Lokasi Penelitian.....	29
3.3. Fokus Penelitian.....	29
3.4. Instrumen Penelitian	30
3.5. Sumber Data Penelitian.....	30
3.6. Penentuan Informan	31
3.7. Teknik Pengumpulan Data	34
3.8. Teknik Analisis Data	39
3.9. Teknik Keabsahan Data	41

IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	43
4.1. Gambaran Umum Desa Srimenanti	43
4.2. Letak Geografis Pasar Simpang Sribhawono	46
4.3. Sejarah Pasar Simpang Sribhawono	48
4.4. Struktur Pasar Simpang Sribhawono	49
4.5. Kondisi Fisik dan Fasilitas	50
4.6. Pedagang Tradisional di Pasar Simpang Sribhawono.....	51
4.7. Jumlah Pedagang di Pasar Simpang Sribhawono	52
V. HASIL DAN PEMBAHASAN	54
5.1. Hasil Penelitian	54
5.1.1 Profil Informan	54
5.1.2 Pasar Simpang Sribhawono sebagai Identitas Pedagang.....	60
5.1.3 Dilema Pedagang Pasar Simpang Sribhawono di Tengah Gempuran <i>E-commerce</i>	62
5.1.4 Pemanfaatan <i>E-commerce</i> di Kalangan Pedagang	71
5.1.5 Faktor Penghambat Pedagang Tradisional dalam Pemanfaatan <i>E-commerce</i>	75
5.1.6 Upaya Pedagang dalam Mempertahankan Eksistensinya	79
5.2. Pembahasan.....	88
5.2.1 Realitas Objektif dan Realitas Subjektif Pedagang Tradisional....	89
5.2.2 Makna Pasar Tradisional bagi Pedagang Tradisional.....	90
5.2.3 Dampak Transformasi Digital : Pengaruh <i>E-commerce</i> bagi Pedagang Tradisional	92
5.2.4 Eksistensi Pedagang Tradisional dalam Realitas Sosial yang Berubah	96
5.2.5 Realitas Sosial Pedagang Tradisional dalam Menghadapi <i>E-</i> <i>commerce</i>	108
VI KESIMPULAN DAN SARAN.....	112
6.1. Kesimpulan	112
6.2. Saran	113
DAFTAR PUSTAKA.....	115

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 3. 1 Daftar Informan Pedagang Tradisional	33
Tabel 3. 2 Daftar Informan Pembeli.....	34
Tabel 3. 3 Observasi di Pasar Simpang Sribhawono.....	35
Tabel 3. 4 Matriks Panduan Wawancara	37

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 1. 1 10 Negara Pengguna <i>E-commerce</i> Tertinggi di Dunia (2024)	2
Gambar 2. 1 Data Platform <i>E-commerce</i> dengan Pengunjung Terbanyak 2023 ...	17
Gambar 2. 2 Kerangka Berpikir	27
Gambar 3. 1 Proses Teknik Analisis Data	41
Gambar 4. 1 Peta Desa Srimenanti	43
Gambar 4. 2 Skema Denah Pasar Simpang Sribhawono	47
Gambar 4. 3 Area Pasar Sribhawono	51
Gambar 5. 1 Keadaan Pasar Simpang Sribhawono.....	63
Gambar 5. 2 Catatan Penghasilan	65
Gambar 5. 3 Pengunjung Pasar Mayoritas Ibu-ibu.	67
Gambar 5. 4 Kondisi Pasar Simpang Sribhawono	69
Gambar 5. 5 Pemanfaatan Media Sosial oleh Pedagang.....	73
Gambar 5. 6 Perbandingan Harga di Pasar dan di <i>E-commerce</i>	78
Gambar 5. 7 Promosi dilakukan Pelaku Usaha di Shopee	82
Gambar 5. 8 Penampilan Toko	86
Gambar 5. 9 Bagan Realitas Sosial Pedagang Tradisional dalam Menghadapi <i>E-commerce</i>	110

DAFTAR LAMPIRAN

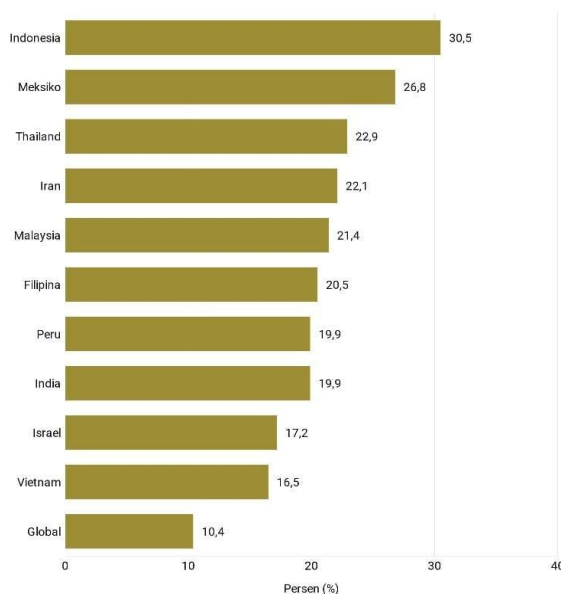
Lampiran	Halaman
Lampiran 1 Matriks Penelitian Terdahulu.....	123
Lampiran 2 Pedoman Observasi	135
Lampiran 3 Pedoman Wawancara.....	136
Lampiran 4 Transkrip Wawancara	139
Lampiran 5 Matriks Reduksi Data	167
Lampiran 6 Matriks Triangulasi.....	183
Lampiran 7 Dokumentasi Foto Bersama Informan.....	192

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pasar tradisional merupakan sebuah tempat kegiatan sosial ekonomi kerakyatan yang mempertemukan pedagang dan pembeli secara langsung, sehingga terjalin interaksi sosial yang akrab antara pedagang dengan pedagang maupun pedagang dengan pembeli (Aliyah, 2017). Sebelumnya, kegiatan jual beli dilakukan secara konvensional, yaitu bertemunya pedagang dan pembeli untuk melakukan proses tawar menawar hingga mencapai kesepakatan. Seiring perkembangan zaman, kegiatan jual beli tidak hanya dilakukan di pasar tradisional saja. Distro, plaza, mall dan retail mulai bermunculan di ranah ekonomi perdagangan dengan sistem perdagangan yang masih secara konvensional. Namun, saat ini kegiatan jual beli dapat dilakukan secara digital yang membawa pola perdagangan mengarah pada pasar digital yang disebut *e-commerce*.

E-commerce merupakan pasar baru yang menawarkan komoditas melalui proses digital dengan melibatkan aplikasi teknologi informasi dan komunikasi pada level produksi serta distribusi barang maupun jasa secara global (Febriani, 2023). Berbagai platform *e-commerce* seperti Shopee, Lazada, Bukalapak, Blibli dan JD.id, hadir di Indonesia dengan ciri khas dan strategi yang berbeda-beda. Hal ini menandakan perkembangan *e-commerce* begitu pesat di Indonesia. Berikut gambar yang menjelaskan bahwa Indonesia merupakan negara pengguna *e-commerce* tertinggi di dunia.



Gambar 1. 1 10 Negara Pengguna *E-commerce* Tertinggi di Dunia (2024)

Sumber: databoks

Berdasarkan data di atas, dapat dilihat bahwa Indonesia menjadi negara pengguna *e-commerce* tertinggi pertama di dunia pada tahun 2024 dengan persentase sebesar 30,5%. Penggunaan *e-commerce* ini tentunya didukung dengan penggunaan internet di Indonesia yang semakin meningkat. Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 221 juta jiwa pada tahun 2024. Jumlah ini, setara dengan 79,5% dari total populasi masyarakat Indonesia yang berjumlah 278,7 juta orang pada awal tahun 2024 (Attar, 2024).

Mendukung data tersebut, EV-DCI mengeluarkan data pada tahun 2025 mengenai peringkat pemanfaatan digital. Terlihat bahwa seluruh provinsi di Pulau Jawa menduduki peringkat teratas, dengan DKI Jakarta, Jawa Barat dan Banten menduduki peringkat 1-3. Skor EV-DCI untuk keseluruhan provinsi di Pulau Jawa secara konsisten berada di atas 50 dalam skala ukur 0-100. Sementara itu, untuk provinsi di luar Pulau Jawa umumnya menempati peringkat 7-38. Fakta tersebut menandakan bahwa aktivitas *e-commerce* yang dilakukan oleh pelaku UMKM atau pedagang, sebagian besar dilakukan oleh orang yang bertempat tinggal di Pulau Jawa.

Berkaitan dengan data di atas, maka telah terbukti bahwa tidak semua provinsi di Indonesia sudah serentak memanfaatkan *e-commerce* sebagai usaha perdagangannya. Terdapat beberapa provinsi di Indonesia yang tergolong rendah dalam memanfaatkan jaringan internet untuk usaha perdagangannya, salah satunya yaitu Provinsi Lampung. Lampung menduduki peringkat ke-19 dari 38 provinsi di Indonesia dengan skor 39,0 DCI 2025 dalam skala ukur 0-100 (EV-DCI, 2025). Lampung merupakan provinsi yang paling rendah di Sumatera dalam memanfaatkan teknologi untuk usaha perdagangan. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa pedagang yang tidak masuk pada hitungan data tersebut merupakan pedagang tradisional yang sampai saat ini masih mempertahankan eksistensi melalui sistem jual beli konvensional.

Meskipun terdapat data tingginya angka pengguna internet dan *e-commerce*, akan tetapi tidak menutup kemungkinan bahwa masih banyak pedagang yang melakukan aktivitas dagang dengan sistem konvensional. Hal tersebut membuktikan bahwa eksistensi dari pedagang tradisional hingga saat ini masih dapat dipertahankan. Kehadiran *e-commerce* tentu saja memberi dampak yang signifikan dan mengancam eksistensi pasar tradisional, ditambah lagi dengan strategi baru yang dilakukan pelaku *e-commerce* yaitu *live commerce*. *Live* di *e-commerce* merupakan strategi yang dilakukan pelaku *e-commerce* untuk memberikan pengalaman yang serupa dengan perdagangan secara *offline*. Selama *live* berlangsung, pembeli dapat bertanya secara langsung terkait ukuran, warna, model dan kualitas suatu produk. Tidak hanya itu, *e-commerce* juga meluncurkan layanan coba dulu baru bayar (CDBB) untuk mengatasi keraguan pembeli terkait barang yang hendak dibeli. Dengan strategi ini pembeli telah dimanjakan oleh pengalaman berbelanja *online* yang praktis dan mudah, sekaligus dapat merasakan kepuasan seperti berbelanja secara *offline* (Ratnawati, 2023).

Kehadiran sistem perdagangan *live commerce*, telah memberikan dampak besar bagi pedagang tradisional. Segala bentuk kemudahan yang didapat dari layanan *e-commerce* melalui sistem *live commerce* menjadi semakin menarik minat pembeli. Berdasarkan hasil literatur peneliti, terdapat beberapa pedagang tradisional yang merasakan dampak dari *e-commerce*. Penelitian yang dilakukan oleh Qodri &

Tesniyadi (2022) menyatakan modernisasi berdampak pada penurunan pendapatan pedagang di Pasar Royal Kota Serang, hal ini disebabkan oleh adanya perubahan belanja masyarakat yang mulai beralih ke *e-commerce*. Selain itu, terdapat peneliti lain yang dilakukan oleh Febriani, Harahap & Sinabutar (2023) menjelaskan bahwa *online shop* membawa dampak bagi pedagang tradisional dimana dampak yang dirasakan pedagang pakaian di Pasar Belinyu, yaitu sepi pembeli sehingga pemasukan pun otomatis berkurang hingga mencapai 50% dari sebelumnya, hal ini juga membuat modal ikut tersendat.

Mempertahankan eksistensi pedagang tradisional di era gempuran *e-commerce* tidaklah mudah. *E-commerce* yang menawarkan sistem jual beli secara cepat, mudah dan praktis, telah berhasil menarik banyak pelanggan. Keadaan tersebut semakin mengancam dan membuat pedagang tradisional kesulitan mempertahankan eksistensinya. Sebagai contoh, di Pasar Tanah Abang, Jakarta, pedagang mengalami dampak langsung dari maraknya *e-commerce*, terutama dari platform seperti Tiktok Shop. Observasi yang dilakukan oleh CNNIndonesia.com pada Selasa (12/9) menunjukkan bahwa kehadiran pembeli sangat minim. Salah satu pedagang di Tanah Abang mengatakan bahwa pendapatan mereka menurun semenjak Tiktok Shop mulai merajalela. Pada tahun 2019 pedagang tersebut masih mampu memperoleh puluhan juta per hari. Namun, saat ini pedagang hanya mampu memperoleh satu pembeli dalam sehari (Novelino, 2023).

Berkaitan dengan hal di atas, informasi yang tersebar akhir-akhir ini mengenai dampak adanya gempuran *e-commerce* yang mengancam pedagang tradisional di Tanah Abang membuat mereka geram dan bertindak untuk tetap mempertahankan usahanya. Berbagai upaya telah dilakukan pedagang tradisional untuk mempertahankan usahanya dengan membuat upaya-upaya penutupan *e-commerce*. Hal ini dilakukan oleh pedagang tradisional di Tanah Abang dengan cara mendesak pemerintah untuk penutupan Tik Tok Shop. Mereka melakukan aksi demo dengan menuliskan keinginan untuk penutupan Tiktok Shop. Terpantau di lantai LG Pasar Tanah Abang, para pedagang memasang selebar kardus bertuliskan “Tolong pak, *Tiktok* ditutup Pak, tolong hapus Tiktok Shop hingga kembalikan senyum pedagang” (Catriana, 2023).

Aksi ini menuai banyak perhatian hingga mendapat hasil yang sesuai. Didasari oleh aksi tersebut, pemerintah Indonesia akhirnya menindaklanjuti permintaan atas penutupan Tiktok Shop. Artikel CNBC Indonesia memuat informasi bahwa Tiktok Shop resmi ditutup di Indonesia. Sebagai akibatnya, pedagang dan pembeli tidak lagi dapat melakukan transaksi jual beli melalui platform tersebut (Budiarto, 2023). Meskipun demikian, setelah Tiktok ditutup mereka kembali mendesak pemerintah untuk penutupan *e-commerce* lainnya seperti Shopee dan *Lazada* (Novelino, 2023). Fenomena ini menandakan bentuk tidak berdayanya para pedagang tradisional jika harus terus bersaing dengan *e-commerce*.

Selain di Tanah Abang, dampak hadirnya *e-commerce* juga dirasakan oleh pedagang pasar tradisional di Desa Sribhawono. Desa Sribhawono yang berada di Kabupaten Lampung Timur merupakan daerah berkembang yang memiliki pasar tradisional cukup besar. Pasar Simpang Sribhawono memiliki letak yang strategis di pinggir jalan raya sehingga membuat pasar ini mudah diakses oleh pembeli. Pasar ini menjadi pusat perbelanjaan yang selalu ramai dikunjungi, namun setelah munculnya *e-commerce* memberikan dampak yang cukup signifikan bagi pedagang pasar tradisional di Pasar Simpang Sribhawono. Hal ini dapat dilihat ketika peneliti melakukan pra-riset pada Minggu, 5 November 2023. Pasar Simpang Sribhawono terlihat sepi pembeli dan tidak seramai sebelum maraknya *e-commerce*. Salah satu pedagang di pasar mengatakan bahwa pasar menjadi lebih sepi, sehingga berdampak pada turun drastisnya pendapatan mereka setiap hari. Informan mengatakan hampir 75% penurunan pendapatan mereka akibat pola belanja masyarakat yang banyak beralih pada *e-commerce*. Kendati demikian pedagang tetap bertahan walaupun hanya memutar modal usahanya saja.

Dalam penelitian ini terdapat beberapa penelitian terdahulu yang relevan terkait dengan fokus kajian pedagang tradisional. Penelitian-penelitian ini berfungsi sebagai pedoman serta tolak ukur pembaharuan bagi peneliti dalam melaksanakan penelitian yang akan dilaksanakan. Peneliti menghindari kesamaan dengan penelitian terdahulu melalui fokus kajian, teori serta metode penelitian yang berbeda.

Pengelompokan pertama mengenai strategi bertahan pedagang tradisional berdasarkan teori modal sosial. Terdapat aspek kepercayaan dalam teori ini yang dihubungkan dengan hubungan sosial antara pedagang dan pembeli. Kepercayaan tersebut menjadi modal penting bagi pedagang, sebab pembeli hanya akan membeli produk kepada pedagang yang dipercaya. Penelitian lainnya juga membahas norma/nilai sosial dan jaringan yang membuat perilaku tolong menolong, kerja sama serta rasa simpati masih terjaga. Sama halnya jaringan yang meliputi jaringan antar pedagang, pengelola pasar maupun dengan pembeli. Apabila terjalin dengan baik dan dilandasi kepercayaan serta kerja sama antar jaringan, maka akan berdampak positif bagi pedagang, sehingga usaha perdagangan mereka dapat bertahan hingga sekarang (Surahya, 2021; Qodri & Tesniyadi, 2022; Febriani, 2023; Luthfi, 2023; Smandra & Usman, 2023; Arham, 2024).

Berkenaan dengan pengelompokan yang pertama tersebut, penelitian sebelumnya hanya berfokus pada strategi bertahan yang didasarkan pada teori modal sosial meliputi aspek kepercayaan, nilai, dan norma sosial. Sementara itu, tidak ada fokus penelitian yang melihat realitas pedagang pasar tradisional yang dihadapkan langsung dengan *e-commerce*, sehingga hal tersebut menjadi peluang dari penelitian ini untuk mendapatkan hasil berupa informasi terbaru yang sebelumnya belum pernah dibahas secara mendetail.

Pengelompokan kedua membahas mengenai strategi adaptasi pedagang tradisional. Penelitian ini didasarkan pada teori bertahan hidup Soeharto yang dikelompokkan menjadi tiga jenis diantaranya strategi aktif, pasif, dan jaringan. Selain itu penelitian lain menyebutkan strategi adaptasi yang dapat dilakukan, yaitu mengenai tindakan sosial yang baik oleh pelaku usahanya, memberikan potongan harga, membuka lapak lebih pagi, memberikan diskon, serta menjual baju yang sedang tren. Selanjutnya ada juga yang menganalisis strategi pedagang tradisional dengan strategi fokus (menyediakan produk yang dapat memenuhi kelompok kecil pembeli), strategi diferensiasi (menyediakan produk yang ditujukan pada pembeli yang tidak melihat harga) dan strategi keunggulan biaya rendah. Sementara itu, dalam pengelompokan kedua ini peneliti sebelumnya belum membahas bagaimana

eksistensi yang dibangun pedagang pasar tradisional secara mendalam (Alisya, 2022; Ligianto, 2022; Hidayati, 2022; Tealumbanua, Tumengkol, & J. Lasut, 2023).

Pengelompokan ketiga mengenai dampak modernisasi terhadap pedagang tradisional dan eksistensinya. Berkembangnya teknologi di era modernisasi menimbulkan gejolak perhelatan antara eksistensi pasar konvensional yang semakin terkikis karena banyaknya pembeli yang beralih untuk berbelanja secara *online*. Tidak hanya hal tersebut, kehadiran pasar modern juga menambah jumlah pesaing para pedagang di pasar tradisional. Lokasi pasar modern yang berdekatan dengan pasar tradisional telah menarik pelanggan pasar tradisional, hingga membuat minat pelanggan pasar tradisional semakin berkurang. Penelitian sebelumnya dari pengelompokan ini hanya membahas dampak pasar modern terhadap pasar tradisional, namun belum melihat bagaimana dampak yang dirasakan pedagang pasar tradisional yang berhadapan langsung dengan *e-commerce* (Dewi, 2020; Dakhoir, 2018; Firdaus, Lisfiana, & Utami, 2022).

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu terkait pedagang tradisional, sebagian besar berfokus dengan strategi pedagang tradisional dalam menghadapi tantangan dan ancaman serta dampak modernisasi bagi pedagang tradisional dan pasar tradisional. Untuk menghindari kesamaan dari penelitian sebelumnya, peneliti membuat fokus penelitian yang berbeda. Fokus penelitian dalam penelitian ini adalah realitas sosial yang terjadi di pasar tradisional dalam menghadapi gempuran pedagang *online* atau *e-commerce*, serta strategi yang dilakukan pedagang pasar tradisional dalam mempertahankan eksistensinya hingga saat ini.

Selanjutnya, dalam konteks Pasar Simpang Sribhawono, penelitian ini lebih berfokus pada pedagang *fashion*. Pedagang *fashion* dipilih atas dasar pertimbangan bahwa pedagang *fashion* merupakan pedagang yang paling terdampak akan munculnya *e-commerce*. Produk *fashion* merupakan produk yang tergolong paling mudah untuk diakses dan dipasarkan melalui *e-commerce*, seperti Shopee dan TikTok Shop, dibandingkan dengan produk bahan makanan (sayur dan ikan) karena tidak dapat bertahan lama. Kemudian, pra-riset yang telah dilakukan memperlihatkan bahwa pendapatan pedagang *fashion* di Pasar Simpang

Sribhawono mengalami penurunan penghasilan secara drastis akibat persaingan dengan *e-commerce*. Oleh sebab itu, pedagang *fashion* dapat dikatakan sebagai komoditas yang paling tepat untuk diteliti. Kendati demikian, peneliti tidak serta merta mengabaikan eksistensi pedagang lainnya, yang besar kemungkinan memiliki perbedaan dinamika saat dihadapkan oleh realitas *e-commerce*.

Selain itu perbedaan dari penelitian ini juga terletak pada teori yang digunakan karena sebagian besar membahas mengenai strategi pedagang tradisional dan dampak modernisasi yang menggunakan teori modal sosial, teori adaptasi dan strategi bertahan hidup. Adapun teori yang akan digunakan dalam penelitian ini, yaitu teori konstruksi realitas sosial. Dalam perspektif teori konstruksi realitas sosial Peter L Berger dan Thomas Luckman menyatakan bahwa realitas sosial merupakan hasil dari proses konstruksi sosial yang melibatkan interaksi antar individu dan interpretasi bersama terhadap dunia sekitar.

Menurut Peter L Berger dan Thomas Luckmann realitas sosial berkaitan dengan kenyataan atau fenomena yang kita anggap berada di luar kemauan kita (Dharma, 2018). Hal tersebut berkaitan dengan fokus penelitian ini yaitu adanya *e-commerce* merupakan fenomena yang dianggap berada di luar kemauan pedagang pasar tradisional yang masih bertahan dengan sistem tradisionalnya. Fenomena ini menghasilkan konstruksi sosial bagi pedagang pasar tradisional yang melibatkan interaksi sosial dan interpretasi bersama sehingga membentuk pemahaman dan identitas bisnis mereka sendiri. Teori ini dapat menggali lebih dalam mengenai pedagang pasar tradisional yang secara aktif membentuk realitas sosial mereka sendiri untuk mempertahankan eksistensinya.

Berkenaan dengan latar belakang di atas, kajian mengenai aktivitas perdagangan yang di dalamnya memuat segala bentuk realitas sosial menjadi menarik untuk dikaji melalui karya tulis ilmiah. Penelitian-penelitian terdahulu umumnya mengkaji strategi bertahan pedagang tradisional dalam menghadapi gempuran modernisasi dan digitalisasi, sedangkan penelitian ini berfokus pada realitas sosial yang dikonstruksi oleh pedagang tradisional itu sendiri. Berangkat dari argumentasi tersebut, penelitian ini menjadi penting karena pedagang tradisional masih

mempertahankan sistem konvensional di tengah arus modernisasi dalam konteks jual beli. Pemahaman terhadap realitas sosial ini diharapkan dari berkontribusi dalam memperkaya kajian mengenai dinamika sosial ekonomi masyarakat tradisional, serta menjadi dasar pertimbangan bagi pelestarian pasar tradisional di era digitalisasi. Oleh sebab itu, bertujuan untuk mengetahui realitas sosial pedagang pasar tradisional dalam mempertahankan eksistensinya di tengah gempuran *e-commerce*. Atas dasar itu, peneliti berupaya menggali informasi secara mendalam melalui karya tulis ilmiah yang berjudul ***Realitas Sosial Pedagang Pasar Tradisional: Mempertahankan Eksistensi di Tengah Gempuran E-commerce***.

1.2. Rumusan Masalah

Merujuk pada latar belakang yang telah dipaparkan, maka peneliti merumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana dampak perkembangan *e-commerce* terhadap aktivitas pedagang pasar tradisional?
2. Bagaimana realitas sosial pedagang pasar tradisional dalam mempertahankan eksistensinya di tengah gempuran *e-commerce*?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas adapun tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Menjelaskan dampak perkembangan *e-commerce* terhadap aktivitas pedagang pasar tradisional
2. Menjelaskan realitas sosial pedagang pasar tradisional dalam mempertahankan eksistensinya di tengah gempuran *e-commerce*

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan penelitian ini memuat manfaat secara teoritis dan secara praktis.

1. Manfaat secara Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini memperluas penerapan teori konstruksi realitas sosial Peter L. Berger dan Thomas Luckmann dalam konteks digitalisasi ekonomi. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa realitas subjektif pedagang tradisional tidak bersifat kaku, akan tetapi dapat berubah karena proses dialektika sosial yang terdiri atas eksternalisasi, objektivasi dan internalisasi. Dengan demikian, penelitian ini mempertegas bahwa terbentuknya realitas baru seperti *e-commerce* tidak menghilangkan identitas pedagang tradisional, namun mendukung negosiasi makna sosial yang lebih dinamis.

2. Manfaat secara Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi pedagang pasar tradisional sebagai bahan evaluasi untuk dapat menyesuaikan sistem perdagangan modern yang sesuai dengan perkembangan zaman.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Tentang Pasar Tradisional

Pasar merupakan tempat bertemunya berbagai pedagang dan pembeli untuk melakukan transaksi ekonomi. Dalam proses transaksi tersebut, pedagang akan menukar barangnya dengan uang dan pembeli menukar uangnya dengan barang sehingga terjadi interaksi antara pedagang dan pembeli di dalamnya (Febriana, 2021; Ningsih & Megawati, 2022). Lebih dari sekedar ruang transaksi ekonomi, pasar juga berperan sebagai lapangan pekerjaan terbuka untuk meningkatkan ekonomi masyarakat dari berbagai kalangan. Selain itu juga, pasar menjadi sarana penting dalam pemenuhan kebutuhan hidup masyarakat sehari-hari (Ningsih & Megawati, 2022).

Terdapat dua jenis pasar berdasarkan cara transaksinya yaitu pasar modern dan pasar tradisional. Pasar modern adalah pasar yang pengelolaannya dilakukan secara modern, dimana pedagang menjual berbagai macam kebutuhan sandang, pangan dan papan yang berkualitas dengan harga yang sudah mutlak ditentukan oleh pedagang, sehingga tidak terjadi proses tawar menawar (Yulianti, Musthofa, & Yatima, 2021). Jenis pasar ini seperti mall, ritel, supermarket, dan plaza yang biasanya terletak di wilayah kabupaten atau perkotaan. Sedangkan pasar tradisional merupakan pasar yang pengelolaannya dilakukan secara sederhana, pasar ini identik dengan proses tawar menawar antara pedagang dan pembeli dalam transaksinya (Ningsih & Megawati, 2022). Namun dalam hal ini peneliti akan berfokus pada pembahasan pasar tradisional.

Malono dalam (Harzansyah, 2021) mengatakan bahwa pasar tradisional merupakan pasar yang beroperasi dengan sistem jual beli secara langsung, pedagang dan pembeli harus berada dalam satu lokasi untuk memperoleh kesepakatan harga.

Pasar tradisional biasanya terdiri atas kios, los maupun sebatas dasaran terbuka yang dioperasikan pedagang ataupun pengelola pasar. Berbagai barang dagangan yang tersedia di pasar tradisional meliputi bahan makanan, peralatan, pakaian, elektronik, serta barang berharga lainnya (Dewi, 2020). Secara fisik pasar tradisional identik dengan tata ruang yang tidak modern, tidak rapi, tidak higienis, terkenal lembab, kumuh dan memiliki gang-gang sempit di dalamnya, akan tetapi pasar tradisional memiliki peran vital bagi masyarakat (Arianti, 2022).

Rahman (2024) menegaskan bahwa pasar tradisional telah menjadi inti mata pencaharian masyarakat dan terlebih lagi menjadi tempat utama bagi pedagang tradisional atau pelaku usaha mikro dalam menyandarkan hidup mereka. Selain fungsi ekonomi, pasar tradisional juga berfungsi sebagai ruang sosial yang menciptakan ikatan sosial-ekonomi. Pasar bahkan mampu membentuk komunitas yang berasal dari bermacam-macam kelompok sosial dan memperkuat modal sosial melalui interaksi sehari-hari (Wibowo, 2022). Interaksi tersebut ditandai dengan hubungan sosial, proses tawar-menawar, serta suasana yang setara dimana masyarakat dari berbagai strata sosial tetap saling menyapa dan menjalin keakraban.

Pasar tradisional mempunyai budaya sosial yang cukup kuat, seperti interaksi secara fisik, hubungan personal yang melahirkan kepercayaan, serta kesepakatan harga yang dapat diperoleh melalui kegiatan tawar-menawar (Rahmania, 2023). Hal ini menciptakan pengalaman dengan nuansa tradisional, di mana pedagang dengan semangat menawarkan barang dagangannya kepada pembeli dari berbagai lapisan masyarakat di tengah keramaian pasar. Tidak hanya sebagai tempat perekonomian saja, pasar tradisional juga menjadi tempat kegiatan sosial yang secara alami membentuk fungsi sosial melalui interaksi sosialnya (Ismaya, 2024).

Pasar tradisional umumnya tersebar di seluruh desa di Indonesia. Pasar ini dimanfaatkan masyarakat desa dalam hal pemenuhan kebutuhan pokok mereka. Oleh sebab itu untuk mempermudah masyarakat dalam memenuhi kebutuhan pokok mereka, penentuan lokasi yang tepat dijadikan pasar merupakan proses yang sangat penting agar lokasi pasar tersebut mudah dijangkau oleh masyarakat. Dalam hal menentukan lokasi pasar, pasar memerlukan lokasi strategis, karena kebutuhan

masyarakat luas memerlukan pelayanan yang mudah dijangkau baik dari segi akses dan waktu tempuh. Selain itu penentuan lokasi pasar mempertimbangkan keramaian penduduk dan luas lahan untuk menghindari masalah lalu lintas serta memiliki aksesibilitas yang memungkinkan sistem transportasi mudah di akses oleh masyarakat (Magita, 2020; Shafi, 2023).

Salah satu pasar tradisional yang menarik untuk dikaji dalam konteks ini yaitu Pasar Simpang Sribhawono di Lampung Timur. Pasar ini beroperasi dengan sistem jual beli tradisional, penataan yang masih sangat sederhana, dan memiliki posisi yang strategis sehingga ramai dikunjungi oleh masyarakat dari berbagai desa sekitar maupun desa yang berasal dari kecamatan yang berbeda. Selain menjadi pusat perekonomian masyarakat lokal, pasar ini juga berfungsi sebagai ruang interaksi sosial yang memperlihatkan ciri khas pasar tradisional. Oleh sebab itu, Pasar Simpang Sribhawono relevan untuk dijadikan sebagai lapangan penelitian dalam menggali informasi mengenai yang diperlukan selama penelitian berlangsung.

2.1.1 Tinjauan Pedagang Konvensional di Pasar Tradisional

Pedagang pada dasarnya dapat dipahami sebagai individu yang melakukan kegiatan jual beli baik secara langsung maupun tidak langsung (Astiana S, 2024; Farhanah, 2022). Dalam sudut pandang ekonomi, pedagang dapat dibedakan melalui proses distribusi yang dijalankan, yaitu pedagang distributor (tunggal), pedagang partai besar, serta pedagang eceran. Sedangkan menurut sudut pandang sosiologi ekonomi, pengelompokan pedagang lebih menekankan pada orientasi pengelolaan atau penggunaan pendapatan dari hasil perdagangan dan hubungan ekonomi keluarga yang berlangsung. Berdasarkan hal tersebut, maka pedagang dapat dikelompokkan menjadi 4 kategori yaitu pedagang profesional, pedagang semi-profesional, pedagang subsistensi dan pedagang semu (Hidayati, 2022; Siregar, 2022)

Pedagang profesional menjadikan perdagangannya sebagai satu-satunya pendapatan/sumber dana bagi keberlangsungan ekonomi keluarga. Pedagang semi-profesional memanfaatkan perdagangan sebagai sumber pendapatan atau dana, namun bagi pedagang semi-profesional, pendapatan tersebut hanya dijadikan

sebagai tambahan bagi ekonomi keluarga. Pedagang subsistensi menjual suatu produk yang bersumber dari hasil aktivitas atau kegiatan pedagang tersebut. Pedagang semu tidak berfokus pada pedagang barang dan keuntungan yang didapatkan, melainkan pedagang ini lebih berfokus pada kesenangan atau hobi dalam aktivitas berdagang (Hidayati, 2022; Siregar, 2022).

Dalam konteks pasar tradisional, pedagang biasanya menjalankan transaksi secara konvensional, tanpa perantara dan dilakukan dalam tempat dan waktu yang sama (Farhanah, 2022). Pedagang tradisional ini dibedakan menjadi 2, yaitu pedagang yang memiliki lapak dan pedagang yang tidak memiliki lapak atau biasa yang disebut sebagai pedagang kios dan pedagang non kios. Pedagang kios adalah pedagang yang memiliki atau menempati bangunan, toko, atau kios di pasar, sedangkan pedagang non kios adalah pedagang yang tidak memiliki bangunan, toko atau kios di pasar, biasanya pedagang non kios hanya membuka dasaran terbuka atau menempati los yang di pasar tradisional (Afidah, 2021; Herman, 2020).

Keberadaan pedagang tradisional hingga kini masih banyak dijumpai di berbagai daerah di Indonesia, hal ini menandakan bahwa eksistensi pedagang pasar tradisional tidak hanya ditopang oleh aspek ekonomi saja, tetapi juga terdapat realitas sosial yang menjadi salah satu faktor tercapainya proses internalisasi dalam kehidupan sehari-hari mereka. Pasar telah menjadi bagian dari jati diri, sebagai wadah untuk membangun relasi, melakukan rutinitas, serta rasa kebersamaan yang diyakini tidak akan mungkin dapat digantikan oleh pola perdagangan lainnya. Namun, dalam perkembangan teknologi saat ini, eksistensi pedagang tradisional mulai menghadapi tantangan yang signifikan yaitu kemunculan sistem jual beli secara *online* atau yang biasa disebut sebagai *e-commerce*.

2.2. Tinjauan Tentang *E-commerce*

Kehadiran teknologi internet telah mengubah pola komunikasi di era informasi yang berdampak sangat luas di berbagai aspek kehidupan masyarakat. Dengan mengakses internet, mempermudah seseorang untuk menyelesaikan tujuan dalam menunjang kegiatannya seperti mencari informasi dan berinteraksi secara virtual

(Majir & Nasar, 2021). Kondisi ini menunjukkan bahwa teknologi informasi hampir mendominasi seluruh kegiatan manusia sehingga dapat mempengaruhi perilaku individu. Hal tersebut menjadi bagian dari tuntutan era digital yang membentuk masyarakat digital, di mana komunikasi dan interaksi banyak dilakukan melalui ruang maya atau disebut dengan *cyberspace* (Frimansyah, 2021).

Cyberspace sebagai suatu ruang maya di mana aktivitas elektronik dilakukan, termasuk aktivitas ekonomi. Adanya *cyberspace* membuat masyarakat bertransformasi menjadi masyarakat virtual yang terbentuk melalui komunikasi dalam sebuah jaringan internet (Frimansyah, 2021). *Cyberspace* memberi kemajuan di segala bidang terutama pada bidang ekonomi yang menjadikan aktivitas berjualan layaknya pasar yang beroperasi sepanjang waktu. Pelaku usaha dapat membuka lapak dagang secara *online* serta menemukan pembeli secara *online* pula. *Cyberspace* ini membuat peluang dalam dunia usaha atau perekonomian yang membentuk pasar baru atau yang biasa disebut *e-commerce*.

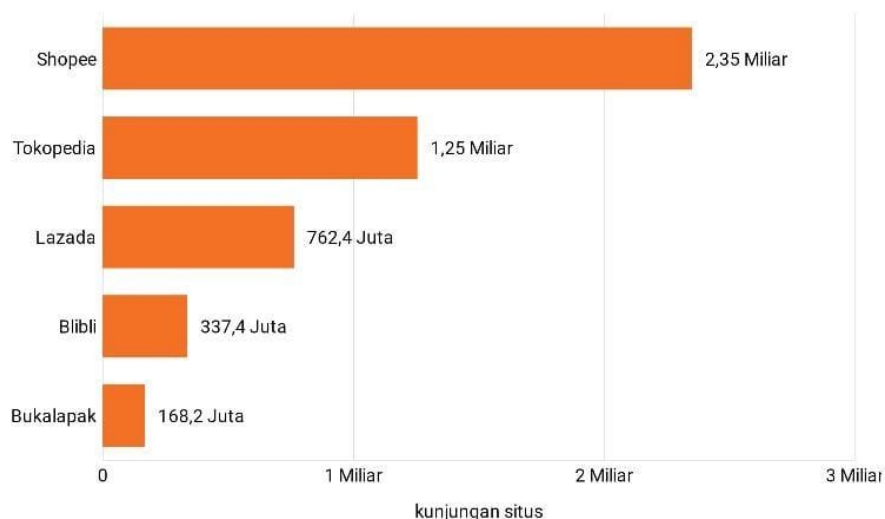
E-commerce merupakan pasar baru yang menawarkan komoditas melalui proses digital, dengan melibatkan aplikasi teknologi informasi dan komunikasi pada level produksi serta distribusi barang maupun jasa secara global (Febriani, 2023). Achyar (2021) menjelaskan *e-commerce* merupakan proses transaksi jual beli antara pedagang dengan pembeli dengan bantuan media elektronik. *E-commerce* berhasil memberikan kemudahan dalam transaksi dan menciptakan pengalaman berbelanja yang sangat berbeda dengan sistem konvensional (Astuti, 2023).

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* merupakan hasil dari perkembangan teknologi dan modernisasi sistem jual beli yang melibatkan teknologi, perusahaan, pedagang dan pembeli melalui jaringan internet. *E-commerce* pada akhir-akhir ini muncul dengan jutaan perusahaan yang menawarkan produknya di berbagai platform (Achyar & Pratama, 2021). Secara umum, semua platform *e-commerce* tersebut menjual produk dengan sistem yang lebih modern, hanya saja di setiap masing-masing platform memiliki perbedaan strategi dagang serta kelebihan dan kekurangan yang berbeda-beda. Perbedaan inilah yang kemudian melahirkan berbagai jenis *e-commerce*.

Secara umum, jenis *e-commerce* meliputi *Business to Business* (B2B) yaitu transaksi antar perusahaan, *Business to Consumer* (B2C) yaitu bisnis yang menjual barang atau jasa secara langsung kepada individu, *Consumer to Consumer* (C2C) yaitu jual beli antar individu melalui perantara platform, *Consumer to Business* (C2B) yaitu individu menyediakan layanan jasa atau barang kepada perusahaan tertentu, *Business to Administration* (B2A) yaitu transaksi antara perusahaan dan *administration* publik secara *online*, *Consumer to Administration* (C2A) yaitu transaksi elektronik yang dilakukan individu dan *administration* publik, serta *Online to Offline* (O2O) yang menghubungkan pelanggan dari saluran *online* untuk menuju ke toko *offline* (Wijoyo, 2020).

Berdasarkan dengan pemaparan di atas, dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* memiliki jenis-jenis yang berbeda. Pada dasarnya yang membedakan antara B2B, B2C, C2C, C2B, B2A, C2A dan O2O terletak pada lingkup pemasaran dan target pemasaran. Dari jenis-jenis *e-commerce* tersebut, penelitian ini berfokus pada jenis *e-commerce* C2C, karena *e-commerce* C2C berfokus pada masyarakat secara umum sebagai target pemasaran sehingga terjangkau oleh masyarakat umum. Hal inilah yang memungkinkan masyarakat untuk beralih dari yang sebelumnya pembeli di pasar tradisional menjadi pembeli di *e-commerce*, sehingga eksistensi dari pasar tradisional dapat terancam. Dilatarbelakangi oleh hal tersebut, peneliti memilih untuk memfokuskan pada jenis *e-commerce* C2C dalam penelitian ini.

Dominasi C2C dapat dilihat dari maraknya platform yang digunakan masyarakat Indonesia seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak. Hal tersebut didukung dengan data yang menunjukkan platform *e-commerce* dengan pengunjung terbanyak di Indonesia (Ahdiat, 2024).



Gambar 2. 1 Data Platform *E-commerce* dengan Pengunjung Terbanyak 2023

Sumber: databoks, 2024

Dapat dilihat dari data di atas, bahwa terdapat 5 platform *e-commerce* menempati urutan teratas dengan jumlah pengunjung terbanyak sepanjang periode Januari-Desember 2023. Berdasarkan data SimilarWeb, Shoppe menjadi platform yang menduduki peringkat pertama *e-commerce* pengunjung terbanyak di Indonesia sepanjang tahun 2023 dengan meraih sekitar 2,35 miliar pengunjung disusul *Tokopedia* 1,25 miliar, *Lazada* 762,4 juta, *Bilibili* 337,4 juta dan *Bukalapak* yang berada di urutan kelima dengan 168,2 juta pengunjung (Ahdiat, 2024). Fakta ini membuktikan bahwa jenis *e-commerce* ini merupakan jenis *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi oleh masyarakat khususnya masyarakat Indonesia.

Keberhasilan platform C2C tersebut tentunya tidak terlepas dari berbagai strategi pemasaran yang dilakukan, seperti *cashback*, promosi, gratis ongkos kirim (ongkir), penggunaan *brand ambassador*, hingga *trend live commerce* yang menghadirkan pengalaman belanja lebih nyata (Afiah & Prabowo, 2023). Selain itu, *e-commerce* juga memperkenalkan sistem Coba Dulu Baru Bayar (CDBB) dan *Cash on Delivery* (COD) yang semakin mempermudah konsumen (Aeni, N, 2024; Anugrah, 2022). Meski demikian, kelemahan tetap ada, misalnya pembeli tidak dapat menyentuh barang secara langsung dan tidak merasakan tawar menawar yang lumrah dalam transaksi tradisional. Oleh karena itu, meskipun *e-commerce* menawarkan efisiensi

yang menarik, kehadirannya justru mengancam bagi eksistensi pasar tradisional yang hanya mengandalkan interaksi sosial dalam transaksi jual beli.

2.3. Tinjauan tentang Eksistensi Pedagang Pasar Tradisional di Tengah Gempuran *E-commerce*

2.3.1 Pengertian Eksistensi

Secara etimologis, eksistensialisme berasal dari bahasa Inggris yaitu *excitence*, dan kata *excitence* berasal dari bahasa latin yaitu *existere* dengan arti muncul, ada, memilih keberadaan yang sebenarnya (Marantika, 2024). Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) eksistensi merupakan kehadiran atau keberadaan yang memiliki unsur bertahan. Dengan demikian, eksistensi dapat dimaknai sebagai sesuatu yang dianggap ada oleh individu dan memberi pengaruh dalam kehidupan.

Nadia dalam (Ibrahim, 2022) eksistensi dapat dikenal juga dengan satu kata yaitu keberadaan, keberadaan dimaksud di sini yaitu adanya pengaruh atas ada atau tidak ada. Senada dengan itu, Abidin dalam (Ibrahim, 2022) memaknai eksistensi sebagai proses dinamis, yakni “menjadi” atau “mengada”. Pengertian ini sesuai dengan asal kata eksistensi sendiri yakni *Existere* yang artinya keluar dari, melampaui atau mengatasi. Eksistensi tidak hanya berfokus pada penjelasan mengenai keberadaan ada atau tidak ada, akan tetapi juga berkaitan dengan bagaimana individu atau kelompok mampu bertahan dan menyesuaikan diri pada situasi dan keadaan yang dinamis serta diakui oleh lingkungan sosialnya (Ibrahim, 2022).

Dari beberapa pendapat pakar di atas, dapat disimpulkan bahwa eksistensi merupakan Keberadaan yang memiliki sifat dinamis, sehingga sangat mungkin untuk berkembang atau justru mengalami kemunduran. Sejalan dengan penelitian ini, terdapat pasar tradisional dan *e-commerce* yang memiliki eksistensinya masing-masing. Jika dilihat secara potensi serta situasi yang mempengaruhi eksistensi dari pasar tradisional dan *e-commerce*, maka eksistensi *e-commerce* pada saat ini tergolong dalam eksistensi yang berkembang. Eksistensi dari pasar tradisional semakin mengalami kemunduran karena perluasan pasar-pasar berbasis *online* yang menjadi pesaing pasar tradisional.

2.3.2 Eksistensi Pedagang Pasar Tradisional di Tengah Gempuran *E-commerce*

Pasar tradisional telah menjadi bagian integral dari kehidupan masyarakat sekaligus sebagai wadah utama bagi para pelaku ekonomi berskala kecil dan mikro yang sangat menyandarkan hidup mereka pada pasar tradisional (Rahman, 2024). Namun dengan meningkatnya penggunaan teknologi internet memberi kemajuan di segala bidang terutama pada bidang ekonomi yang menjadikan aktivitas berjualan layaknya pasar yang beroperasi sepanjang waktu, di mana pelaku usaha dapat membuka lapak dagang secara *online* serta menemukan pembeli secara *online* pula.

Pasar dalam bentuk *online* ini berdampak pada keberadaan pasar tradisional, pasar *online* memberikan kemudahan akses kepada masyarakat dalam membeli barang yang diinginkan (Ibrahim, 2022). Masyarakat tidak perlu lagi susah payah menyiapkan waktu untuk pergi ke toko/pasar, cukup melalui gawai, masyarakat sudah dapat memperoleh produk yang dicari dengan mudah dan cepat. Serta membuat masyarakat merasa lebih praktis dan efisien, karena belanja *online* dapat dilakukan kapan saja dan di mana saja (Luthfi, 2023).

Berbanding terbalik dengan pasar tradisional, masyarakat harus pergi ke pasar apabila ingin membeli barang yang diinginkan, masyarakat tentu merasakan kondisi pasar yang ramai, terkenal kotor, kumuh serta becek. Hal ini menjadi alasan kuat mengapa masyarakat semakin enggan berbelanja di pasar tradisional (Rahmania, 2023). Munculnya pasar *online* atau yang dapat disebut sebagai *e-commerce* ini, menggeser fungsi keberadaan pasar tradisional yang membuat pedagang pasar tradisional merasa terancam dalam segi pendapatan ekonominya.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Ibrahim (2022) yang mengatakan bahwa era digitalisasi membawa tantangan baru terhadap eksistensi pasar tradisional yang membuat masyarakat beralih berbelanja dari sistem konvensional menjadi digital sehingga berdampak pada segi pendapatan ekonomi pedagang pasar tradisional. Hal ini diperkuat juga dalam penelitian yang dilakukan oleh Aeni (2024) yang mengatakan bahwa jumlah pembeli di pasar tradisional menurun drastis akibat adanya persaingan yang terjadi di *platform e-commerce* yang menawarkan promosi

diskon besar terhadap pembeli sehingga berdampak besar bagi para pedagang di pasar tradisional.

Ibrahim (2022) yang menyatakan bahwa keterbatasan para pedagang dalam mengakses atau mengoperasikan teknologi, menjadi hambatan terbesar bagi para pedagang tradisional di era digitalisasi. Terlebih lagi pedagang yang dalam usia tua tentunya faktor usia ini mempengaruhi sulitnya pedagang dalam mengoperasikan teknologi dibandingkan pedagang yang masih dalam generasi muda. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Indrajit dan Prayanthi (2021) menyatakan bahwa pola konsumsi serta tingkat literasi dan penguasaan digital di antara masing-masing generasi tentunya sangat berbeda. Generasi muda lebih cakap dalam memanfaatkan teknologi digital, sementara generasi yang lebih tua lebih nyaman dengan pola belanja dan interaksi yang terjadi di dalam pasar tradisional.

Dalam menghadapi tekanan dari sistem digital, pedagang tradisional tidak serta merta bergeser ke platform *e-commerce*. Farhanah (2022) menjelaskan bahwa pedagang tradisional di pasar konvensional menggunakan modal sosial untuk merespons *e-commerce* melalui upaya dalam meningkatkan pelayanan sehingga menciptakan rasa percaya dan keakraban antara pedagang dan pembeli serta menjaga mutu dari suatu barang. Tidak hanya itu, pedagang tradisional juga memanfaatkan relasi sosial pelanggan sebagai upaya dalam mempertahankan eksistensi usaha mereka.

Putri (2024), menambahkan bahwa interaksi yang terjalin terus menerus dapat membentuk relasi yang erat sehingga menciptakan rasa memiliki di ruang pasar itu sendiri. rutinitas di pasar yang dilakukan secara rutin akan menciptakan rasa memiliki dan keterikatan emosional pedagang terhadap pasar sebagai ruang hidup mereka. Ikatan ini juga yang menjadi alasan utama pedagang untuk tetap mempertahankan eksistensi mereka di pasar tradisional. Walaupun mereka dihadapkan dengan *e-commerce* sebagai tantangan dan tekanan bagi pedagang yang menggeser pola kebiasaan berbelanja masyarakat.

Namun demikian, hambatan dalam melakukan transisi ke dunia digital masih sangat nyata. Majir dan Nasar (2021) memberi pernyataan bahwa masyarakat yang masih

belum membiasakan diri terhadap teknologi digital, akan lebih banyak mendapati hambatan dalam proses penyesuaian diri terhadap interaksi serta transaksi di ruang digital (*cyberspace*). Hal ini didukung oleh pernyataan Handayani (2025) yang menyatakan bahwa masyarakat yang belum membiasakan diri dalam mengoperasikan teknologi digital maka akan mencoba untuk melakukan penolakan secara internal karena mereka merasa lemah dalam pengetahuan, kurangnya akses informasi yang mereka dapatkan dan juga penolakan terkait hadirnya budaya baru, membuat peluang hambatan untuk bergeser ke sistem perdagangan digital semakin membesar.

Realitas ini juga dirasakan oleh pedagang di Pasar Simpang Sribhawono, Kecamatan Sribhawono, Kabupaten Lampung Timur. Pasar ini merupakan pasar tradisional yang cukup besar, dengan letak yang strategis di pinggir jalan raya sehingga membuat pasar ini mudah diakses oleh pembeli. Pasar ini menjadi pusat perbelanjaan yang selalu ramai dikunjungi, namun setelah munculnya *e-commerce* memberikan dampak yang cukup signifikan bagi pedagang pasar tradisional di Pasar Simpang Sribhawono. Hal ini dapat dilihat ketika peneliti melakukan observasi, Pasar Simpang Sribhawono terlihat sepi pembeli dan tidak seramai sebelum maraknya *e-commerce*. Salah satu pedagang di pasar mengatakan bahwa pasar menjadi lebih sepi, sehingga berdampak pada turun drastisnya pendapatan mereka setiap hari. Informan mengatakan hampir 75% penurunan pendapatan mereka akibat pola belanja masyarakat yang banyak beralih pada *e-commerce*. Kendati demikian, pedagang tetap bertahan walaupun hanya memutar modal usahanya saja.

Berkaitan dengan hal tersebut, eksistensi dari para pedagang yang masih berjualan menggunakan cara lama dan berlokasi di lapak dagang pasar tradisional tentu saja akan semakin terancam. Kendati demikian, di pasar tradisional seperti yang berlokasi di Simpang Sribhawono, eksistensi para pedagangnya masih terjaga hingga saat ini. Melihat realitas sosial ini, tentu saja terdapat alasan atau sebab masih terus beroperasinya para pedagang di pasar tradisional Simpang Sribhawono. Hal ini pula yang menjadi kecurigaan peneliti sehingga perlu dikaji dalam karya tulis ilmiah berbasis teori dan metode penelitian yang dapat digunakan sebagai

pisau bedah dalam mengumpulkan informasi yang sesuai dengan realitas sosial pedagang pasar tradisional di Pasar Simpang Sribhawono.

2.4. Kajian Teori Konstruksi Realitas Sosial

Teori konstruksi realitas sosial merupakan teori sosiologi kontemporer yang berpijak pada sosiologi pengetahuan. Teori ini dicetuskan oleh Peter L Berger dan Thomas Luckman. Dalam teori konstruksi realitas sosial, terdapat pemahaman yang mengatakan bahwa kenyataan dibangun secara sosial, serta kenyataan dan pengetahuan merupakan kunci untuk memahaminya. Kenyataan yang dimaksud dalam teori ini yaitu suatu kualitas yang terdapat dalam fenomena-fenomena yang diakui memiliki keberadaannya sendiri sehingga tidak tergantung kepada kehendak manusia. Sedangkan pengetahuan adalah sebuah kepastian bahwa fenomena-fenomena itu nyata dan memiliki karakteristik yang spesifik (Syania, 2021).

Berger dan Lukman mengemukakan bahwa kehidupan di setiap harinya merupakan fakta yang ditafsirkan oleh manusia dalam menampilkan diri (Manuaba, 2008). Kehidupan sehari-hari manusia bukan hanya bersifat nyata, namun juga bermakna. Kebermaknaan itu bersifat subjektif, yang berarti dianggap sebagai kebenaran atau dengan kata lain sesuatu terjadi sebagaimana yang dipersepsikan manusia itu sendiri (Widiyono, 2021). Adapun contohnya yaitu kehidupan masyarakat kota yang terikat pada modernisasi, hal itu merupakan kenyataan yang ada pada kehidupan sehari-hari. Sedangkan modernisasi di sini merupakan fenomena sosial yang tidak bisa dihindari oleh masyarakat itu sendiri. Bagi Berger, modernisasi dipengaruhi oleh kapitalisme yang tumbuh dalam rentan waktu lama. Manusia berupaya mengusahakan kehidupan secara terus menerus agar sesuai dengan perkembangan zaman.

Berger dalam (Pandie, 2021) mengatakan bahwa realitas sosial adalah munculnya suatu hal dari pola pikir dan tindakan manusia yang menjadikan manusia subjek aktif dalam membentuk kenyataan. Berkenaan dengan hal tersebut, Berger dan Lukman mengemukakan bahwa pengetahuan yang mendasar dalam keseharian adalah objektivasi dari seluruh proses yang terbentuk secara subjektif. Berger dan

Lukman mengemukakan bahwa aktivitas atau keseharian masyarakat merupakan realitas sosial yang sudah terbentuk melalui tatanan sosial serta berbagai fenomena dalam masyarakat sebagai proses sosial dan objektivasi (Pandie, 2021).

Selanjutnya, mengenai masyarakat, Berger dan Lukman memahaminya melalui dua dimensi realitas, yaitu realitas objektif dan realitas subjektif (Handiwijaya, 2023). Adapun penjelasannya sebagai berikut.

- a. Realitas objektif merupakan realitas yang keberadaannya di luar diri individu, sehingga realitas tersebut dianggap sebagai suatu hal yang terlihat nyata.
- b. Realitas subjektif merupakan realitas yang muncul melalui proses internalisasi setelah terjadinya penyerapan kembali realitas objektif ke dalam diri individu.

Berkaitan dengan pernyataan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa realitas objektif merupakan realitas yang terbentuk dari luar individu sementara realitas subjektif merupakan realitas yang terbentuk dari pengalaman individu terhadap realitas objektif. Dalam konteks penelitian ini realitas objektif adalah inovasi baru dalam dunia perdagangan yang disebut sebagai *e-commerce*. Kemudian realitas subjektif yang terbentuk dari adanya kenyataan objektif tersebut yaitu penilaian pedagang tentang *e-commerce* berupa sebuah inovasi baru yang membuat pedagang dapat beralih menjadi pelaku *e-commerce* atau justru menganggap sebagai ancaman atas eksistensi pedagang pasar tradisional itu sendiri.

2.4.1 Proses Dialektika Konstruksi Realitas Sosial

Luckman dan Peter L. Berger menjelaskan bahwa terdapat 3 proses dialektis konstruksi sosial yang terdiri atas eksternalisasi, objektivasi dan internalisasi. Dalam perkembangannya, proses dialektis selalu mengalami perkembangan, seiring dengan bagaimana peradaban manusia atau pergerakan masyarakat. Masyarakat yang berposisi sebagai subjek, akan selalu terlibat dalam proses ini. Beberapa hal yang menjadi sebab berkembangnya proses dialektis dalam teori konstruksi sosial, meliputi nilai-nilai budaya yang telah tertanam, baik dalam

bentuk pengetahuan, kepercayaan, serta cara bertindak atau tindakan. Berikut penjelasan proses dialektika konstruksi sosial sebagai berikut.

a. Proses Eksternalisasi

Proses eksternalisasi merupakan proses mengaktualisasikan segala macam ide, gagasan dan perasaan yang ada di dalam diri individu terhadap kehidupan bermasyarakat eksternalisasi tidak hanya terjadi ketika individu atau kelompok menerapkan nilai dan kebiasaan lama yang sudah menjadi budayanya, namun juga bagaimana respon individu ataupun kelompok dihadapkan dengan realitas baru yang tercipta di kehidupan masyarakat (Syania, 2021).

b. Proses Objektivasi

Proses objektivasi merupakan proses penyandingan berbagai macam aktivitas individu menjadi sebuah kenyataan yang bersanding langsung dengan penghasil kenyataan dalam bentuk-bentuk kebenaran yang eksternal. Objektivasi adalah tahapan yang berkaitan dengan hasil dari proses eksternalisasi individu maupun kelompok yang membentuk realitas sosial secara independen, diterima dengan luas serta telah dinilai sebagai suatu kenormalan di dalam keseharian masyarakat (Suci & Supratno, 2022)

c. Proses Internalisasi

Proses internalisasi merupakan proses penyerapan kembali dunia objektif ke dalam diri individu sedemikian rupa sehingga unsur-unsur subjektif individu tersebut dipengaruhi oleh struktur-struktur dunia sosial (Asmanidar, 2021). Berger dan Luckman juga mengatakan bahwa setelah mencapai proses atau internalisasi, barulah seseorang dapat dianggap mampu dan layak menjadi anggota masyarakat (Syania, 2021).

Berkaitan dengan pernyataan di atas menurut teori konstruksi atas realitas sosial oleh Peter L Berger dan Luckman bahwa realitas terbentuk melalui 3 proses dialektika yaitu eksternalisasi, objektivasi dan internalisasi. Hal tersebut berkaitan dengan apa yang akan diteliti dalam penelitian ini mengenai realitas sosial pedagang pasar tradisional dalam mempertahankan eksistensinya di tengah

gempuran *e-commerce*. *E-commerce* merupakan kenyataan objektif yang saat ini menjadi sebuah ancaman bagi eksistensi pedagang pasar tradisional. Untuk itu dalam meneliti realitas sosial yang dimaksud dalam penelitian ini, dapat dilihat melalui 3 proses dialektika konstruksi sosial.

Untuk mengkaji realitas sosial pedagang pasar tradisional teori ini dianggap tepat sebagai landasan dari kerangka pemikiran penelitian ini. Alasan dipilihnya teori konstruksi atas realitas sosial oleh Peter L Berger dan Luckman karena sesuai dengan fokus kajian dalam penelitian ini yaitu melihat bagaimana realitas sosial terbentuk. Peneliti akan melihat penyesuaian diri, reaksi, penilaian pedagang pasar tradisional terhadap *e-commerce* dan aturan-aturan yang ditetapkan setelah munculnya *e-commerce* serta cara mereka mengintegrasikan nilai-nilai tradisional dengan teknologi atau *e-commerce* agar tetap mempertahankan eksistensinya bersaing dalam pasar yang mengarah pada digitalisasi, sehingga menghasilkan realitas sosial mereka sendiri melalui 3 proses dialektika konstruksi sosial yaitu eksternalisasi, objektivasi, dan internalisasi.

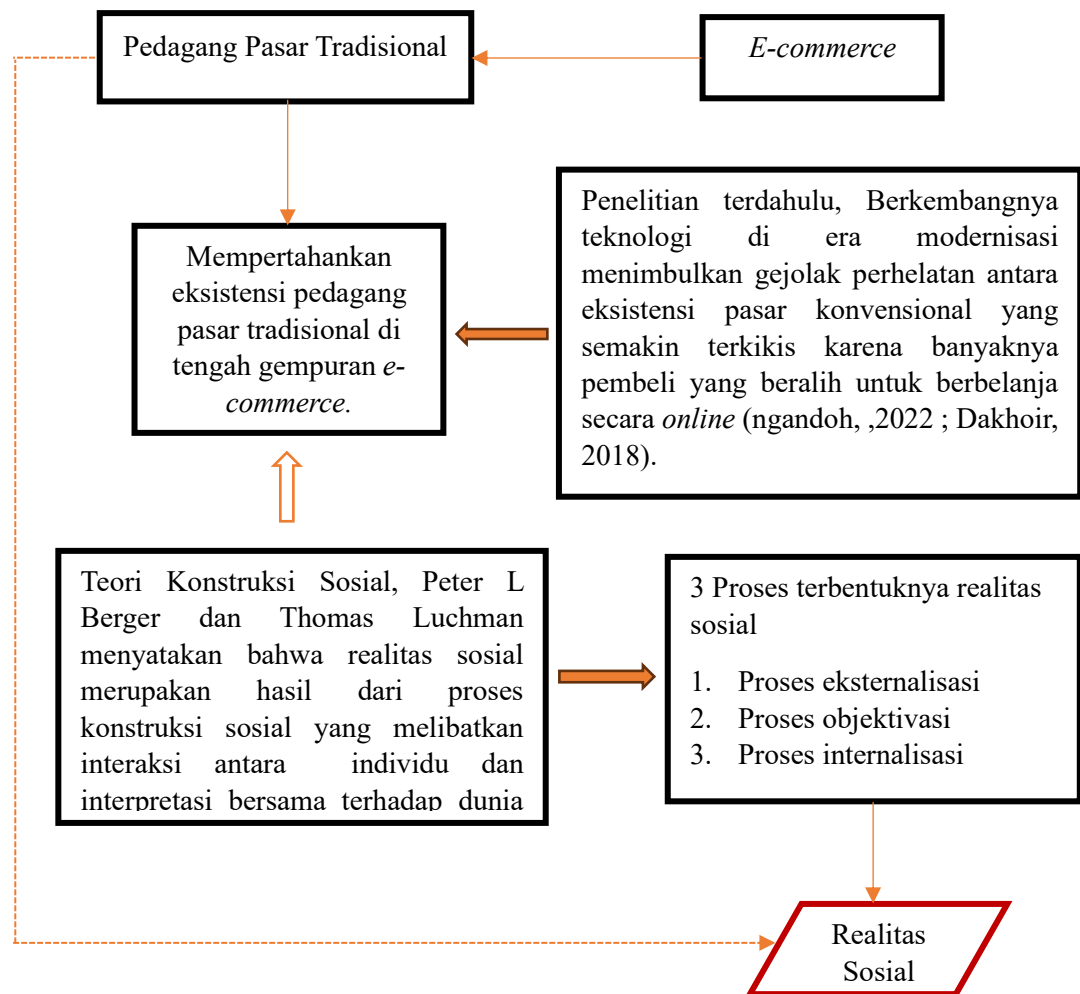
2.5. Kerangka Berpikir

Pasar tradisional merupakan tempat kegiatan sosial ekonomi kerakyatan yang mempertemukan pedagang dan pembeli secara langsung sehingga terjalin interaksi sosial di antaranya. Namun saat ini kegiatan jual beli dapat dilakukan secara digital yang membawa pola perdagangan mengarah pada pasar digital yang disebut dengan *e-commerce*. Berbagai platform *e-commerce* seperti Shopee, Lazada, Bukalapak, Blibli dan JD.id, hadir di Indonesia dengan ciri khas dan strategi yang berbeda-beda. Hal ini menandakan perkembangan *e-commerce* yang begitu pesat di Indonesia. Bagi sebagian pedagang, *e-commerce* merupakan inovasi baru dalam dunia perdagangan, namun bagi pedagang yang kurang adaptif, *e-commerce* justru dianggap sebagai sebuah ancaman serius dalam dunia usahanya.

Berdasarkan hasil literatur peneliti, beberapa pedagang pasar tradisional merasakan dampak dari adanya *e-commerce* dampak ini terlihat dari penurunan pendapatan pedagang yang disebabkan oleh adanya perubahan pola belanja pembeli dari

belanja di pasar tradisional kini beralih belanja ke *e-commerce*. Hal ini disebabkan karena berbelanja melalui *e-commerce* lebih praktis dari segi waktu dan tempat, barang yang dijual lebih murah, barang yang dijual sesuai *trend* dan berbagai promosi, diskon menarik yang ditawarkan serta strategi pemasaran yang lebih unggul dibandingkan berbelanja di pasar tradisional yang membuat pembeli lebih tertarik untuk berbelanja di *e-commerce*. Adanya pengalaman negatif yang dirasakan pedagang pasar tradisional ini membuat pedagang memikirkan cara untuk mempertahankan eksistensi mereka di tengah gempuran *e-commerce*.

Berkaitan dengan argumentasi di atas, peneliti tertarik untuk mengkaji fokus penelitian mengenai bagaimana realitas sosial yang terjadi pada pedagang pasar tradisional dalam mempertahankan eksistensinya di tengah gempuran *e-commerce*. Untuk mengkaji penelitian ini, pendekatan teori yang digunakan yaitu teori konstruksi realitas sosial yang dikemukakan oleh Peter L. Berger dan Thomas Luckman dengan melihat penyesuaian diri, reaksi, penilaian pedagang pasar tradisional terhadap *e-commerce* dan aturan-aturan yang ditetapkan setelah munculnya *e-commerce* serta cara mereka mengintegrasikan nilai-nilai tradisional dengan teknologi atau *e-commerce* agar tetap mempertahankan eksistensinya bersaing dalam pasar yang mengarah pada digitalisasi, sehingga menghasilkan realitas sosial mereka sendiri melalui 3 proses dialektika konstruksi sosial yaitu eksternalisasi, objektivasi dan internalisasi.



Gambar 2. 2 Kerangka Berfikir

Sumber : diolah oleh peneliti, 2024

Keterangan :

→ : Mempengaruhi

 : Output

➡ : Hal yang mendukung

⇒ : Ditinjau atau dikaji

III. METODE PENELITIAN

3.1. Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian kualitatif, sebagaimana pendapat Creswell (2010) penelitian kualitatif merupakan metode untuk mendeskripsikan, mengeksplorasi dan memahami makna oleh sejumlah individu maupun sekelompok orang yang berasal dari masalah sosial. Sehingga dengan metode penelitian kualitatif membantu peneliti untuk mengeksplorasi bagaimana makna dan pengalaman sosial pedagang tradisional dalam menghadapi perubahan pola perdagangan akibat kemunculan *e-commerce*. Metode ini dianggap tepat karena membantu peneliti dalam menggali informasi secara mendalam melalui interaksi langsung dengan subjek penelitian dan menangkap makna subjektif dari pedagang tradisional di Pasar Simpang Sribhawono.

Penelitian ini juga menggunakan pendekatan hermeneutika. Pendekatan hermeneutika dalam konteks ini merupakan suatu eksplikasi fenomenologis mengenai bagaimana pengalaman berikut pemaknaan eksistensial manusia kala eksis mengada di dunia (Munir, 2021). Pendekatan ini digunakan peneliti karena membantu peneliti untuk menafsirkan makna melalui respon pedagang, tidak hanya berupa pernyataan pedagang tetapi juga melihat alasan di balik pernyataan tersebut disampaikan serta bagaimana makna terbentuk berdasarkan pengalaman dari pedagang tradisional di Pasar Simpang Sribhawono.

Selain itu pendekatan hermeneutika juga relevan dengan teori konstruksi sosial Peter L. Berger dan Thomas Luckman, yang mana realitas sosial dapat terjadi melalui proses dialektika antara kesadaran individu dengan keadaan sosial di sekitarnya. Melalui interpretasi terhadap pernyataan dan simbol yang muncul dalam proses pengumpulan data khususnya wawancara dengan informan, peneliti dapat

menjelaskan dinamika pemaknaan pedagang tradisional yang membentuk realitas subjektif.

3.2.Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Pasar Simpang Sribhawono, Kecamatan Bandar Sribhawono, Kabupaten Lampung Timur. Adapun alasan dipilihnya Pasar ini sebagai lokasi penelitian yaitu karena Pasar Simpang Sribhawono merupakan pasar tradisional yang cukup besar dan ramai. Letak Pasar Simpang Sribhawono ini juga sangat strategis, sehingga pasar ini menjadi tempat belanja warga dari berbagai desa sekitar dan beberapa desa yang berasal dari kecamatan yang berbeda. Selain itu, Pasar Simpang Sribhawono merupakan pasar tradisional yang masih menjalankan aktivitas jual beli dengan menggunakan sistem konvensional, mengingat bahwa saat ini, sistematisasi perdagangan yang semakin beralih pada sistem jual beli *online*. Sehingga hal tersebut mengakibatkan eksistensi dari pedagang pasar tradisional semakin terancam. Kondisi ini, yang menimbulkan kecurigaan peneliti tentang bagaimana realitas sosial pedagang pasar tradisional dan menjadikan Pasar Simpang Sribhawono sebagai lokasi yang tepat untuk dijadikan lokasi penelitian.

3.3.Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini yaitu mengkaji dampak *e-commerce* terhadap aktivitas pedagang pasar tradisional serta menggambarkan realitas sosial pedagang pasar tradisional dalam mempertahankan eksistensinya di tengah gempuran *e-commerce*. Oleh karena itu, penelitian ini difokuskan untuk melihat hal-hal berikut:

1. Melihat Berbagai dampak yang dirasakan pedagang baik dari segi ekonomi seperti penurunan pendapatan dan jumlah pembeli maupun segi sosial dan budaya seperti perubahan pola interaksi, gesernya fungsi pasar sebagai ruang sosial serta proses adaptasi dan resistensi terhadap *e-commerce*.
2. Melihat proses terbentuknya realitas sosial pedagang pasar tradisional melalui 3 proses dialektika realitas sosial menurut Peter L. Berger yaitu eksternalisasi, objektivasi dan internalisasi, dengan melihat respon

pedagang tradisional terhadap *e-commerce*, identitas pedagang tradisional, penilaian pedagang pasar tradisional terhadap *e-commerce* dan aturan-aturan yang ditetapkan setelah munculnya *e-commerce*. Serta cara mereka mengintegrasikan nilai-nilai tradisional dengan teknologi atau *e-commerce* untuk tetap mempertahankan eksistensinya bersaing dalam pasar yang mengarah pada digitalisasi.

3.4.Instrumen Penelitian

Instrumen dalam penelitian ini adalah peneliti sendiri. peneliti menjadi peran utama dalam proses pengumpulan data penelitian dengan menggunakan pancaindra yaitu mendengarkan, melihat dan mengajukan pertanyaan. Dalam penelitian kualitatif peneliti berperan sebagai *human instrument* yaitu pelaku dari seluruh kegiatan penelitian mulai dari merencanakan, menetapkan fokus penelitian, mengumpulkan data menganalisis data, menafsirkan data hingga menyimpulkan hasil penelitiannya sendiri (Hardani, 2020). Pada penelitian ini peneliti mengambil data dan mengumpulkan data melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Peneliti melakukan wawancara dengan mengajukan pertanyaan mengenai realitas sosial pedagang pasar tradisional di tengah gempuran *e-commerce* dan usaha mereka untuk mempertahankan eksistensinya. Setelah data terkumpul peneliti dapat mengolah, menganalisis dan menafsirkan data sehingga memperoleh kesimpulan dari hasil penelitian.

3.5.Sumber Data Penelitian

Adapun sumber data dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder.

a. Sumber Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumber datanya. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari hasil observasi dan wawancara. Observasi langsung dilakukan dengan mengamati keadaan dalam pasar dan interaksi sosial di dalamnya. Sementara itu observasi melalui netnografi dilakukan untuk menjangkau informasi di media sosial.

Kemudian wawancara dilakukan secara langsung dengan informan yaitu pedagang tradisional Pasar Simpang Sribhawono dan pembeli. selain itu penelitian ini juga menggunakan dokumentasi untuk mengumpulkan data dalam bentuk foto yang mendukung penelitian ini.

b. Sumber Data Sekunder

Data sekunder merupakan data tambahan yang menjadi data pendukung dalam penelitian ini. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari buku, jurnal, artikel, dan skripsi yang relevan dengan tema dalam penelitian ini.

3.6. Penentuan Informan

Teknik penentuan informan dalam penelitian ini yaitu menggunakan teknik *purposive*. Teknik *purposive* merupakan teknik penentuan individu-individu yang layak dijadikan sebagai informan sehingga dapat memberikan informasi tentang fokus riset dalam sebuah penelitian (Lenaini, 2021). Adapun penentuan informan menggunakan teknik *purposive* dianggap tepat dengan fokus penelitian yang mengkaji proses terbentuknya realitas sosial pedagang pasar tradisional dalam mempertahankan eksistensi di tengah gempuran *e-commerce*. Penentuan informan ini dilakukan dengan mempertimbangkan pada tujuan penelitian serta kriteria informan yang dianggap memiliki pemahaman mendalam mengenai permasalahan yang akan diteliti.

Fokus penelitian ini ditujukan kepada pedagang yang menjual *fashion* di Pasar Simpang Sribhawono. Pedagang *fashion* terpilih untuk diteliti atas dasar pertimbangan yang melihat bahwa sektor ini merupakan sektor yang paling merasakan dampak dari kemunculan *e-commerce*. Produk *fashion* cenderung lebih mudah dipasarkan melalui *e-commerce* karena di samping promosi *fashion* yang dapat dilakukan melalui foto atau video, produk *fashion* juga unggul dari segi keawetan atau umur suatu produk. Dibandingkan dengan produk makanan seperti sayur dan ikan yang tidak dapat bertahan lama. Lebih lanjut, pra-riset yang sebelumnya telah dilakukan oleh peneliti telah memberi hasil bahwa penghasilan

pedagang *fashion* mengalami penurunan secara drastis dibandingkan komoditas lain, setelah dihadapkan dengan munculnya *e-commerce*. Oleh sebab itu, peneliti memilih pedagang *fashion* sebagai informan yang nantinya dapat menjawab fokus penelitian, yaitu memahami realitas sosial pedagang tradisional dalam mempertahankan eksistensi di tengah gempuran *e-commerce*.

Informan dalam penelitian ini terdiri atas 11 informan dengan 7 informan pedagang dan 4 informan pembeli. Untuk mendapatkan data yang relevan dan representatif, peneliti membuat kriteria pada masing-masing kelompok informan sebagai berikut.

Kriteria informan pedagang, yaitu:

1. Pedagang yang berjualan minimal sejak tahun 2019 di Pasar Simpang Sribhawono, Kabupaten Lampung Timur.
2. Pedagang yang belum terhubung dengan *e-commerce*
3. Pedagang yang menjual produk-produk *fashion*

Untuk menemukan informan dengan kriteria di atas ada beberapa tahap yang dilakukan peneliti sebagai berikut.

1. Pada awalnya peneliti melakukan pengamatan secara langsung di Pasar Simpang Sribhawono untuk mengetahui keadaan pasar yang sebenarnya. Peneliti mencoba untuk mengenali beberapa jenis dagangan serta melihat aktivitas pedagang sesuai dengan kategori yang diperlukan.
2. Selanjutnya peneliti mencoba untuk melakukan pencatatan terkait dengan jumlah pedagang yang sudah aktif berdagang sejak sebelum memasuki tahun 2019. Peneliti menargetkan pedagang yang menjual produk *fashion* (seperti pakaian, jilbab, tas, sepatu dan aksesoris lainnya) serta belum memanfaatkan *e-commerce* dalam usaha perdagangannya.
3. Kemudian peneliti melakukan wawancara kepada para pedagang yang sebelumnya telah dicatat sebagai pedagang yang telah masuk dalam kriteria ataupun kategori yang dibutuhkan.
4. Lebih lanjut, peneliti melakukan pendekatan secara personal untuk memperoleh kesempatan dalam menjadikan para pedagang yang terpilih

sebagai informan yang tetap sesuai kriteria yang dibutuhkan. Peneliti juga menekankan tentang jaminan keamanan serta kerahasiaan identitas mereka apabila menyetujui kegiatan wawancara.

Setelah melakukan tahap-tahapan di atas berikut merupakan pedagang tradisional terpilih untuk dijadikan informan dalam penelitian ini.

Tabel 3. 1 Daftar Informan Pedagang Tradisional

No.	Nama Pedagang	Lama berdagang	Terhubung <i>e-commerce</i>	Jenis dagangan (<i>Fashion</i>)	Durasi wawancara
1.	Ibu Sriyani	30 tahun	Tidak	Tas, sepatu, sandal, kaos kaki, topi	1,5 jam
2.	Ibu Yuli	25 tahun	Tidak	Baju, celana, rok jilbab (pakaian wanita)	1 jam
3.	Ibu Lasmi	26 tahun	Tidak	Baju, celana, rok jilbab (pakaian wanita)	1,5 jam
4.	Uni Ria	8 tahun	Tidak	Baju dan celana anak-anak	45 menit
5.	Uni Rini	7 tahun	Tidak	Jilbab	50 menit
6.	Kak Arifin	9 tahun	Tidak	Tas, sepatu, tali pinggang, kaos kaki, sandal	45 menit
7.	Ibu Sriwidayati	33 tahun	Tidak	Pakaian anak laki-laki dan perempuan	1,5 jam

Sumber : Diolah oleh peneliti, (2024)

Kriteria Informan pembeli, yaitu

1. Pembeli yang memiliki pengalaman berbelanja di pasar tradisional
2. Pembeli yang memiliki pengalaman berbelanja di platform *e-commerce* khususnya Shopee

Untuk menemukan informan dengan kriteria di atas ada beberapa tahap yang dilakukan peneliti sebagai berikut.

1. Pada awalnya peneliti melakukan pengamatan secara langsung di sekitar Pasar Simpang Sribhawono untuk mengetahui pola belanja masyarakat dan individu yang memenuhi kriteria informan.

2. Selanjutnya peneliti mencoba untuk mendekatkan calon informan untuk melakukan obrolan santai dan menggali informasi awal mengenai pengalaman berbelanja mereka
3. Setelah itu ditemukan calon informan yang sesuai kriteria, peneliti menanyakan kepada informan apakah bersedia untuk diwawancarai atau tidak.
4. Kemudian informan yang bersedia diwawancarai secara mendalam, peneliti ambil sebagai informan dalam penelitian ini.

Setelah melakukan tahap-tahapan di atas berikut merupakan pembeli terpilih untuk dijadikan informan dalam penelitian ini, yaitu:

Tabel 3. 2 Daftar Informan Pembeli

No.	Nama Informan	Pengalaman belanja di Pasar Tradisional	Pengalaman belanja di <i>e-commerce</i>	Durasi Wawancara
1.	Nirma	Pernah	Pernah	45 menit
2.	Nur	Pernah	Pernah	1 jam
3.	Meli	Pernah	Pernah	40 menit
4.	Novi	Pernah	Pernah	1 jam

Sumber : Diolah oleh peneliti, (2024)

3.7. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini diantaranya yaitu observasi langsung dan netnografi, wawancara serta dokumentasi.

a. Observasi

Teknik observasi digunakan sebagai salah satu metode utama untuk menggali informasi secara langsung dengan mendatangi dan melakukan pengamatan langsung ke Pasar Simping Sribhawono maupun dilakukan di dunia digital untuk melihat aktivitas digital di media sosial maupun *e-commerce*. Observasi yang digunakan yaitu observasi langsung dan observasi digital atau yang disebut (netnografi).

1. Observasi Langsung

Peneliti melakukan pengamatan di dalam Pasar Simpang Sribhawono, peneliti melihat bagaimana realitas yang terjadi pada pedagang pasar tradisional di tengah gempuran *e-commerce* dan usaha mereka untuk mempertahankan eksistensinya. Observasi langsung dilaksanakan secara bertahap selama kurang lebih 5 bulan, yaitu pada September 2024 hingga Januari 2025. Pada tahap ini, peneliti melihat kegiatan jual beli, interaksi sosial antar pedagang dan pembeli, serta beberapa bentuk adaptasi pedagang terhadap perkembangan *e-commerce* di Pasar Simpang Sribhawono secara langsung dan rutin. Selama proses pengamatan, peneliti mencatat berbagai temuan penting yang akan dimanfaatkan untuk bahan analisis lebih lanjut.

Tabel 3. 3 Observasi di Pasar Simpang Sribhawono

Unsur	Informasi	Hasil yang diharapkan
Eksternalisasi	1. Pengaruh <i>e-commerce</i> terhadap cara perdagangan. 2. Strategi penawaran barang atau praktik berdagang dalam kegiatan keseharian pasar. 3. Pemanfaatan teknologi dalam usaha.	Terciptanya realitas sosial
Objektivasi	1. Interaksi sosial di pasar 2. Preferensi pembeli terhadap pasar	
Internalisasi	1. Hubungan sosial antar pedagang yang terbentuk dari adanya nilai-nilai yang telah terinternalisasi. 2. Adopsi teknologi.	

Sumber : Diolah oleh peneliti, (2024)

2. Observasi digital (Netnografi)

Peneliti melakukan pengumpulan data dengan mengamati aktivitas digital yang ada di media sosial seperti Whatsapp dan Facebook. Peneliti memilih Whatsapp dan Facebook menjadi media observasi karena

kedua media sosial tersebut paling banyak dimanfaatkan oleh pedagang tradisional untuk berkomunikasi kepada konsumen dan melakukan promosi produk dengan sederhana.

Pada penelitian ini metode netnografi digunakan melalui tahap yang terdiri atas penentuan fokus dan lokasi digital (*entree*), pengumpulan data melalui observasi aktivitas pedagang di Whatsapp dan Facebook untuk mengetahui strategi pemasaran dan pada platform Shopee untuk membandingkan produk dan harga dengan pedagang tradisional di Pasar Simpang Sribhawono.

Observasi digital dilaksanakan selama kurang lebih 2 bulan, pada Desember 2024 sampai Januari 2025, melalui pemantauan unggahan, komunikasi dan pola interaksi yang menggambarkan strategi adaptasi pedagang terkait dengan perkembangan *e-commerce*. Data yang didapat selanjutnya dianalisis untuk mengetahui pola penggunaan media digital dan perbedaan strategi jual beli. Hasilnya dilaporkan dalam karya ilmiah terkait realitas sosial pedagang tradisional di tengah gempuran *e-commerce*.

b. Wawancara Mendalam

Peneliti melakukan pengumpulan data dengan wawancara mendalam karena peneliti ingin langsung terlibat dalam percakapan dengan informan sehingga peneliti dapat mengetahui hal-hal secara detail terkait subjek penelitian pada saat menginterpretasikan keadaan atau masalah yang tengah berlangsung. Wawancara dalam penelitian ini dilakukan dengan pertanyaan yang bersifat luwes, terbuka, tidak terstruktur secara pasti dan dalam suasana non-formal.

Proses wawancara dilaksanakan sebanyak 2 kali kepada setiap informan, melalui durasi wawancara disetiap sesinya yang berkisar 45 menit sampai dengan 1,5 jam. Wawancara dilakukan dengan bertahap, diawali dari Oktober sampai pada Desember 2024, menyesuaikan kesiapan dan kesediaan informan dalam menyempatkan waktu. Semua hasil yang

diperoleh dari wawancara direkam dan ditranskripsikan sebagai bahan analisis untuk mengungkap realitas sosial pedagang tradisional di tengah gempuran *e-commerce*.

Tabel 3. 4 Matriks Panduan Wawancara

No.	Unsur	Informasi	Hasil yang diharapkan	Informan
1.	Dampak <i>e-commerce</i> terhadap pedagang tradisional	Intensitas Pembeli	Informasi mengenai perubahan jumlah pembeli di pasar tradisional setelah hadirnya <i>e-commerce</i>	Pedagang tradisional
		Perubahan pola belanja	Informasi terkait kecenderungan pembeli yang berpindah dari pasar tradisional ke <i>e-commerce</i>	Pedagang tradisional dan pembeli
2.	Eksternalisasi	Pendapatan pedagang	Informasi tentang dampak <i>e-commerce</i> terkait penghasilan pedagang tradisional	Pedagang tradisional dan pembeli
		Persaingan harga dengan <i>e-commerce</i>	Informasi mengenai perbedaan harga produk di <i>e-commerce</i> dengan produk di pasar tradisional	Pedagang Tradisional
		Kesulitan pedagang menghadapi <i>e-commerce</i>	Informasi terkait berbagai hambatan yang dialami pedagang tradisional	Pedagang Tradisional
		Penerimaan atau penolakan pedagang terhadap <i>e-commerce</i> munculnya <i>e-commerce</i>	Informasi terkait sikap pedagang dalam merespon <i>e-commerce</i> , apakah menjadi ancaman atau peluang	Pedagang Tradisional

No.	Unsur	Informasi	Hasil yang diharapkan	Informan
		Upaya pedagang mempertahankan eksistensi	Informasi terkait strategi yang dilakukan pedagang tradisional untuk bertahan	Pedagang tradisional
2.	Objektivasi	<i>E-commerce</i> sebagai pola konsumsi baru	Informasi terkait sejauh mana konsumen berpindah dari pasar tradisional ke <i>e-commerce</i> sebagai bentuk pola konsumsi baru	Pedagang tradisional dan pembeli
		Nilai-nilai tradisional yang tetap dipertahankan	Informasi terkait nilai-nilai tradisional apa saja yang masih dijaga pedagang pasar, seperti tawar-menawar, interaksi langsung dan kedekatan sosial	Pedagang tradisional
		Adaptasi pedagang dengan <i>e-commerce</i>	Informasi terkait cara pedagang beradaptasi terhadap munculnya <i>e-commerce</i>	Pedagang Tradisional
3.	Internalisasi	Integrasi teknologi dalam usaha pedagang	Informasi terkait sejauh mana pedagang (khususnya pedagang muda) memanfaatkan teknologi digital dalam membantu usaha mereka	Pedagang tradisional
		Perilaku pembeli setelah adanya <i>e-commerce</i>	Informasi terkait perubahan perilaku pembeli setelah munculnya <i>e-commerce</i> , terutama perbandingan berbelanja di pasar tradisional dan di <i>e-commerce</i>	Pedagang tradisional dan pembeli

Sumber : Diolah oleh peneliti, 2024

c. Dokumentasi

Pada teknik dokumentasi peneliti menyajikan dalam bentuk narasi yang diambil dari hasil pengumpulan data dari berbagai sumber literatur yang berupa jurnal, artikel dan skripsi yang relevan serta foto-foto dokumentasi yang diambil dengan alat bantu kamera *Handphone* pada saat wawancara berlangsung maupun dokumentasi terkait realitas pedagang tradisional di Pasar Simpang Sribhawono selama turun ke lapangan.

3.8. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data Penelitian ini menggunakan teknik analisis data kualitatif yang dilakukan pada saat mencari informasi yang kemudian dilakukan pengumpulan data secara mendalam hingga penyusunan laporan. ada saat wawancara peneliti sudah melakukan analisis terhadap jawaban yang diwawancarai. Selama wawancara dan mendapat jawaban dari informan, jawaban tersebut dianalisis oleh peneliti sehingga apabila jawaban tersebut dianggap kurang memberikan informasi yang mendalam maka peneliti akan mengajukan pertanyaan kembali hingga hasil informasi tersebut kredibel.

Adapun teknik analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan teknik yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman (Miles & Huberman, 1994) dalam bukunya *Qualitative Data Analysis* yang dimana *interactive analysis model* dibagi dalam 3 alur kegiatan meliputi reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*), dan penarikan kesimpulan (*Conclusion drawing and verification*) (Miles & Huberman, 1994).

a. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Setelah semua tahapan wawancara dan observasi dilaksanakan, peneliti menyalin hasil wawancara menjadi bentuk transkrip, selanjutnya peneliti membaca data tersebut secara berulang untuk memahami isi percakapan dan konteks tuturan dari informan. Setiap pernyataan yang berisikan makna penting, seperti terkait dampak *e-commerce*, berubahnya perilaku pembeli atau strategi pedagang, diberi kode dan dikategorikan sesuai dengan fokus

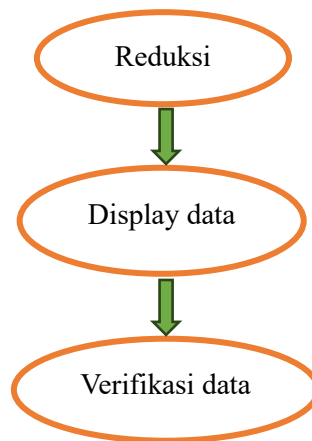
penelitian. Proses reduksi ini memiliki tujuan untuk menyaring data mentah agar menjadi data yang lebih sederhana serta bermakna. Kemudian hasilnya disusun dalam bentuk matriks reduksi data supaya mempermudah proses interpretasi dan pengelompokkan ke dalam kategori konsep Peter L. Berger: eksternalisasi, objektivasi serta internalisasi.

b. Penyajian Data (*Display Data*)

Data yang sudah selesai direduksi, selanjutnya disajikan pada bentuk uraian tematik berdasar hasil interpretasi. Peneliti menafsirkan makna dari tiap-tiap kutipan wawancara dengan melihat keterkaitan antar informan serta menghubungkannya dengan realitas sosial di lapangan. Misalnya, pernyataan terkait "pasar semakin sepi karena Shopee", dipahami bukan hanya sekadar menjadi keluhan terkait ekonomi, namun juga bentuk representasi dari perubahan sosial akibat digitalisasi. Setiap kategori data (dampak e-commerce, adaptasi pedagang, perubahan perilaku konsumen) diuraikan secara deskriptif serta dikaitkan dengan teori konstruksi sosial, sehingga data yang semula bersifat individual menjadi pola sosial yang dapat dianalisis secara ilmiah.

c. Penarikan Simpulan (*Verification Data*)

Tahap akhir dilakukan dengan meninjau kembali semua hasil interpretasi agar didapati pemahaman secara utuh. Peneliti melakukan verifikasi silang antara data wawancara, observasi lapangan serta hasil dokumentasi untuk memastikan keabsahan makna. Melalui proses ini, peneliti membuat kesimpulan substantif bahwa kehadiran e-commerce telah memberi perubahan pada struktur sosial dan ekonomi di pasar tradisional, memengaruhi perilaku pembeli, serta memunculkan upaya adaptasi pedagang dalam mempertahankan eksistensinya. Hasil interpretasi inilah yang selanjutnya dikembangkan menjadi pembahasan pada bab hasil penelitian dan analisis.



Gambar 3. 1 Proses Teknik Analisis Data

Sumber : Diolah oleh peneliti

3.9. Teknik Keabsahan Data

Pada penelitian ini, Peneliti menggunakan teknik triangulasi dalam melakukan pengujian keabsahan data, karena teknik triangulasi data merupakan teknik pengumpulan data dari berbagai sumber dalam penelitian sekaligus menguji kredibilitas data dengan teknik pengumpulan data sumber data yang berbeda. Adapun teknik triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

a. Triangulasi Sumber Data

Pada tahap triangulasi sumber data, peneliti membandingkan informasi dari sumber yang berbeda dan mengecek ulang apakah informasi yang diperoleh dapat dipercaya, sehingga menghasilkan informasi yang sama untuk mengetahui realitas sosial pedagang pasar tradisional di hadapan dengan *e-commerce*. Peneliti juga menambah sumber data melalui jurnal-jurnal terpublikasi yang masih linier dan relevan dengan fokus penelitian ini. Apabila data yang diperoleh sama dan terverifikasi di dalam proses triangulasi sumber, maka data tersebut layak untuk di sajikan, adapun data yang berbeda digunakan sebagai bahan pembanding.

b. Triangulasi Teknik

Pada tahap triangulasi teknik, peneliti membandingkan data yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi. Data yang sama diperoleh dari ketiga teknik tersebut dianggap sebagai data yang akurat dan data yang berbeda akan dianggap sebagai data pembanding untuk menarik kesimpulan.

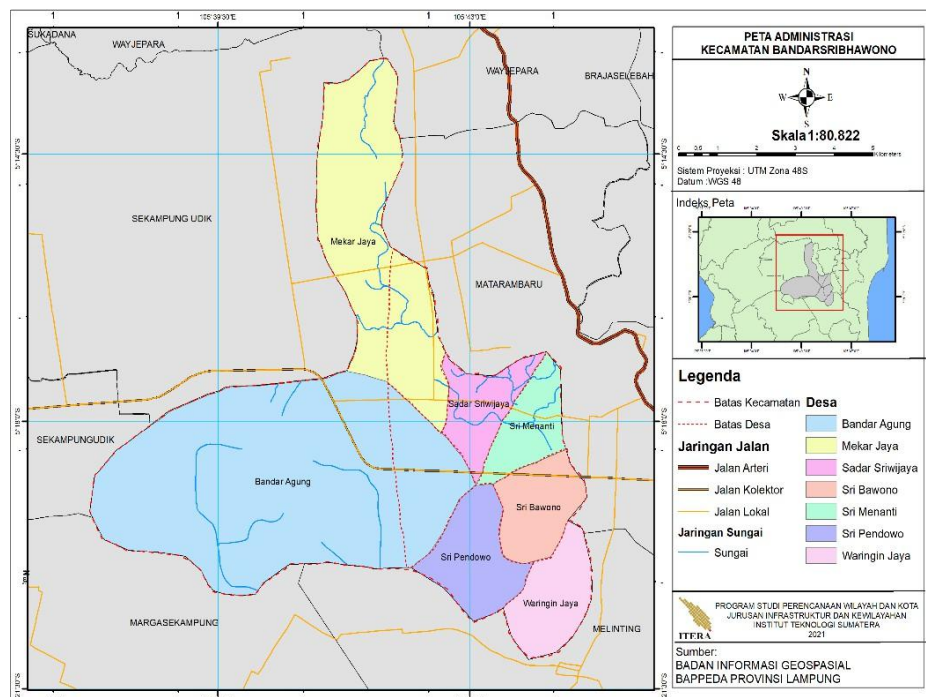
c. Triangulasi Waktu

Peneliti melakukan triangulasi waktu pada tahap wawancara dengan cara memastikan waktu yang tepat untuk melakukan wawancara dengan informan. Peneliti menanyakan terlebih dahulu kesediaan waktu yang diberikan informan dengan melihat kondisi informan. Hal tersebut dilakukan untuk menciptakan suasana wawancara yang santai dan tidak terburu-buru sehingga informasi yang diperoleh merupakan data yang akurat. Selain itu triangulasi juga dilakukan peneliti dengan mewawancarai informan lebih dari satu kali di waktu yang berbeda-beda guna memastikan informasi yang diberikan ketika waktu pertama dan kedua apakah data yang sama.

IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

4.1. Gambaran Umum Desa Srimenanti

Desa Srimenanti berada di kecamatan Bandar Sribhawono, Kabupaten Lampung Timur. Desa Srimenanti merupakan salah satu desa dari hasil pemekaran Desa Sribhawono bagian utara pada tahun 1987. Desa ini memiliki luas wilayah sebesar 21 hektare yang terdiri atas 8 dusun dengan jumlah KK 1.698. Sejak masa kolonial hingga era program transmigrasi nasional pada abad-20, desa ini banyak dihuni oleh para transmigran dari Pulau Jawa, sehingga Desa Srimenanti menjadi salah satu desa yang berkembang sebagai hasil dari program transmigrasi yang menghasilkan pengaruh budaya Jawa sebagai ciri khas kehidupan sosial di desa ini.



Gambar 4. 1 Peta Desa Srimenanti

Sumber: google.com

Adapun batas-batas administrasi Desa Srimenanti sebagai berikut:

- 1) Sebelah utara berbatasan dengan : Desa Mataram Baru Kecamatan Mataram Baru
- 2) Sebelah timur berbatasan dengan : Desa Rajabasa Baru Kecamatan Mataram Baru
- 3) Sebelah selatan berbatasan dengan : Desa Sribhawono Kecamatan Bandar Sribhawono
- 4) Sebelah barat berbatasan dengan : Desa Sripendowo Kecamatan Bandar Sribhawono

Selanjutnya Desa Srimenanti memiliki jumlah penduduk 5.876 orang, dengan 2.025 sudah bekerja dan 3.446 belum bekerja. Berdasarkan mata pencaharian penduduk Desa Srimenanti terbagi menjadi:

Tabel 4.1 Mata Pencaharian Masyarakat Desa Srimenanti

No.	Pekerjaan	Jumlah (Orang)
1.	Petani	1.041
2.	Pedagang	412
3.	Pegawai Negeri Sipil (PNS)	383
4.	Peternak	97
5.	Buruh Bangunan	72
6.	Anggota TNI/Polri	20
Total		2.025

Sumber: Monografi Desa Srimenanti, (2019)

Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa, mayoritas penduduk Desa Srimenanti bekerja sebagai petani dengan jumlah 1.041 orang, masyarakat mengelola lahan pertanian seperti padi, sayuran, buah-buahan yang nantinya mereka jual di Pasar Simpang Sribhawono. Selanjutnya profesi pedagang menduduki peringkat kedua dengan jumlah 412 orang yang menunjukkan adanya aktivitas perdagangan yang cukup aktif terutama di Pasar Simpang Sribhawono sebagai satu-satunya pasar di desa ini. Secara umum, struktur mata pencaharian penduduk di Desa Srimenanti menggambarkan desa yang berbasis agraris dengan dukungan aktivitas perdagangan yang dominan serta adanya kontribusi berbagai

sektor lainnya seperti Pegawai Negeri Sipil (PNS), peternak, buruh bangunan dan anggota TNI/Polri.

Selain mata pencaharian, tingkat pendidikan penduduk Desa Srimenanti juga menjadi dasar akan tingkat atau kualitas SDM yang terdapat di desa ini. Berkenaan dengan data monografi desa pada 2019, distribusi tingkat pendidikan masyarakat Desa Srimenanti dapat dilihat secara rinci melalui tabel berikut.

Tabel 4.2 Tingkat Pendidikan Masyarakat Desa Srimenanti

No.	Tingkat Pendidikan	Jumlah (Jiwa)
1.	Tidak/belum sekolah	145
2.	TK	284
3.	Pernah SD tidak tamat	1.356
4.	Tamat SD	1.424
5.	Tamat SMP	643
6.	Tamat SMA	1.540
7.	Tamat D1-D3	288
8.	Tamat S1	180
9.	Tamat S2	16
Total		5.876

Sumber: Monografi Desa Srimenanti, (2019)

Berkenaan dengan tabel di tersebut di atas, tingkat pendidikan masyarakat Desa Srimenanti, lulusan SMA (1.540 jiwa) dan SD (1.424 jiwa) masih mendominasi. Sementara itu jumlah sarjana atau lulusan perguruan tinggi relatif sedikit, yaitu 288 jiwa (D1-D3), 180 jiwa (S1) dan 16 jiwa (S2). Kenyataan ini memperlihatkan bahwa mayoritas penduduk hanya menempuh pendidikan hingga tingkat SMA saja. Lebih lanjut, jumlah masyarakat yang tidak tamat sekolah pada jenjang SD juga cukup banyak, mencapai 1.356 jiwa. Hal ini menunjukkan bahwa sekitar seperlima dari jumlah keseluruhan penduduk terbatas dalam mengenyam pendidikan formal. Kondisi ini berdampak pada kurangnya *soft skill* dan kemampuan dalam memahami serta mengoperasikan teknologi di kalangan masyarakat, terkhusus para pedagang tradisional.

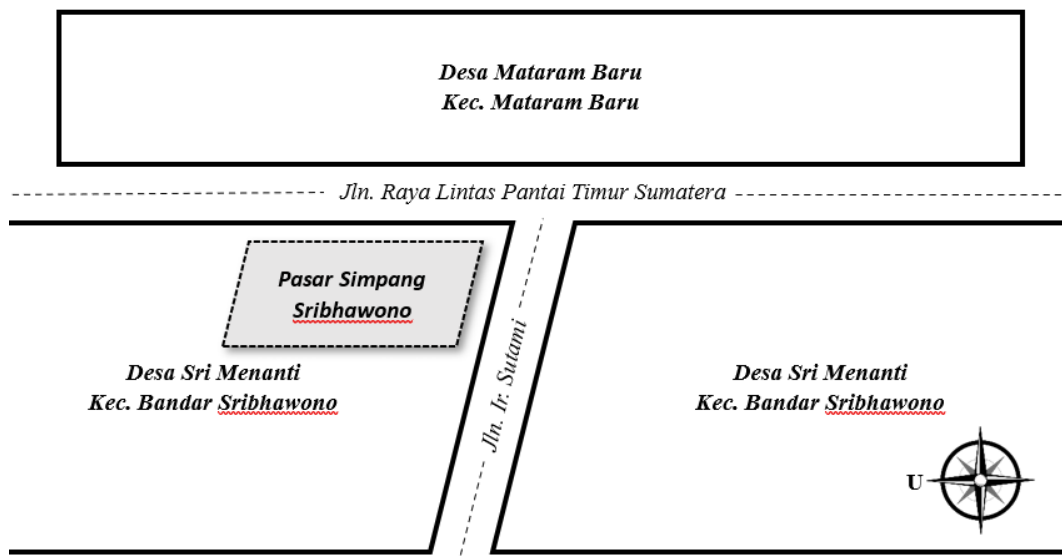
Keterbatasan dalam mengenyam pendidikan formal ini telah memberi dampak pada kurangnya kemampuan pedagang untuk mengakses *e-commerce*. Pedagang yang hanya berpendidikan rendah dominan kesulitan dalam mengoperasikan teknologi digital, seperti mempromosikan produk dagangan melalui konten, pengelolaan toko

online atau dalam memanfaatkan sistem pembayaran digital. Sebaliknya, generasi yang lebih muda atau penduduk dengan tingkat pendidikan lebih tinggi, cenderung lebih mudah untuk beradaptasi dengan *e-commerce*.

Fakta ini telah mendukung hasil penelitian yang memperlihatkan bahwa satu dari beberapa faktor penyebab terhambatnya pedagang tradisional di Pasar Simpang Sribhawono dalam memanfaatkan *e-commerce* adalah kurangnya literasi digital yang berkaitan dengan latar belakang tingkat pendidikan masyarakat Desa Srimenanti secara umum.

4.2. Letak Geografis Pasar Simpang Sribhawono

Pasar Simpang Sribhawono memiliki letak geografis yang sangat strategis karena berada di antara beberapa desa dan kecamatan, serta berada di persimpangan jalan penghubung kota-kota besar di Lampung. Pasar Simpang Sribhawono, tepat berada di Desa Srimenanti, Kecamatan Bandar Sribhawono, Kabupaten Lampung Timur. Jalan yang berada di sebelah timur pasar, merupakan jalan lintas timur penghubung Kota Metro, Sukadana, Way Jepara hingga Pelabuhan Bakauheni. Sebelah selatan pasar, terdapat jalan Ir. Sutami yang merupakan jalan penghubung Pasar Simpang Sribhawono dengan Kota Bandar Lampung. Adapun beberapa desa yang letaknya berada di sekitar pasar yaitu Desa Sribhawono, Desa Srimenanti, Desa Mataram Baru, Desa Sripindowo, Desa Tulung Pasik, dan Desa Teluk Dalem. Desa-desa tersebut merupakan desa yang masyarakatnya dominan berbelanja di Pasar Simpang Sribhawono.



Gambar 4. 2 Skema Denah Pasar Simpang Sribhawono

Sumber : Peta Desa Srimenanti, (2024)

Alasan utama Pasar Simpang Sribhawono dipilih oleh masyarakat desa-desa tersebut untuk berbelanja kebutuhan mereka, karena akses jalan yang mudah dilihat dari lokasi Pasar Simpang Sribhawono yang terletak di pinggir jalan raya, jarak tempuh ke Pasar Simpang Sribhawono juga yang paling terdekat dibandingkan menuju pasar-pasar lainnya serta kondisi Pasar Simpang Sribhawono yang selalu ramai dan cukup lengkap menyediakan kebutuhan masyarakat. Pasar Simpang Sribhawono memiliki luas lahan lebih kurang 2.529 meter persegi. Tata letak lapak dagang di Pasar Simpang Sribhawono juga terbilang cukup rapi karena bagian pedagang sayur berada pada satu titik, pedagang sepatu dan tas berada pada satu titik, begitupun dengan pedagang ikan, pecah belah dan lain sebagainya. Letak Pasar Simpang Sribhawono juga berdekatan dengan tempat-tempat vital lainnya, seperti Masjid, Gereja, Terminal, Pasar Kambing, Rumah Sakit, Klinik Kesehatan, dan Pertamina. Hal tersebut semakin membuat Pasar Simpang Sribhawono lebih ramai dikunjungi dibandingkan pasar lainnya.

4.3. Sejarah Pasar Simpang Sribhawono

Pasar Simpang Sribhawono merupakan pasar tradisional yang terletak di Desa Srimenanti, Kecamatan Bandar Sribhawono, Kabupaten Lampung Timur. Menurut informasi dari pengelola pasar setempat, sejarah terbentuknya Pasar Simpang Sribhawono diawali dengan adanya persimpangan jalan yang menjadi titik pertemuan mobil-mobil pengirim barang dagang dari arah barat yaitu Kota Bandar Lampung, dari arah selatan yaitu Kecamatan Labuhan Maringgai dan dari arah utara yaitu Kota Metro, Sukadana dan Way Jepara. Melalui titik pertemuan di persimpangan jalan tersebut, mulai bermunculan beberapa pengusaha yang menjajakan barang dagang di area sekitar persimpangan jalan. Area persimpangan jalan tersebut menjadi semakin ramai dan lambat laun terbentuk menjadi pusat perbelanjaan atau pasar tradisional yang masih terjaga eksistensinya hingga saat ini. Sebelum dikenal dengan nama Pasar Simpang Sribhawono, pasar tersebut dulunya bernama Puseran. Nama Puseran diambil dari lokasi pusat perbelanjaan yang menjadi titik pertemuan mobil-mobil pengirim barang dagang.

Masyarakat setempat mengubah nama Puseran sebagai pusat perbelanjaan menjadi Pasar Simpang Sribhawono. Lokasi pasar tersebut sebelumnya masih termasuk dalam wilayah Desa Sribhawono, hingga pada akhirnya terbentuk desa baru yang membuat pasar tersebut masuk ke wilayah desa yang bernama Srimenanti. Kendatipun sudah masuk ke dalam wilayah Desa Srimenanti, nama Pasar Simpang Sribhawono tidak pernah berubah hingga saat ini. Pengelola pasar setempat mengatakan bahwa terdapat 4 orang yang dianggap sebagai pendiri Pasar Simpang Sribhawono, yaitu Bapak Mustajab, Bapak Istamar dan Bapak Mardiyanto serta kepala desa yang bernama Bapak Sunjoyo. Pasar Simpang Sribhawono menjadi pusat perekonomian masyarakat setempat yang hingga saat ini masih ramai dikunjungi. Di awal mula berdiri, rata-rata pedagang yang membuka lapak ialah pedagang sayur, ikan, pakaian dan sembako. Saat ini bahan dan barang dagang yang dijual di Pasar Simpang Sribhawono sangat beragam, mulai dari sayur, rempah, pecah belah, pakaian, perhiasan, sepatu, tas, ikan, ayam, daging sapi, sembako, buah dan lain sebagainya.

Di area sekitar pasar juga sudah banyak dipenuhi pengusaha-pengusaha pihak asing yang semakin menambah kemajuan pusat perekonomian di sekitar Pasar Simpang Sribhawono. Eksistensi pasar terus bertahan hingga saat ini walaupun Pasar Simpang Sribhawono masih mempertahankan sistem transaksi atau jual beli secara tradisional. Sementara itu, perkembangan teknologi di dunia bisnis dan usaha membuat pedagang di Pasar Simpang Sribhawono merasa terancam. Banyak masyarakat saat ini telah memanfaatkan kemajuan teknologi untuk melakukan aktivitas berbelanja. Meski begitu, sistem tradisional di Pasar Simpang Sribhawono tetap memberikan manfaat positif bagi pedagang dan pembeli di tengah masyarakat modern saat ini.

4.4. Struktur Pasar Simpang Sribhawono

Pasar Simpang Sribhawono, buka setiap hari dan memiliki hari pasaran atau hari dimana tingkat keramaian pasar lebih tinggi dibandingkan hari-hari lainnya, hari pasaran tersebut yakni Hari Rabu, Jumat dan Minggu. Pada hari pasaran, pedagang yang berdagang di pasar ini lebih banyak dan pembeli lebih ramai dibandingkan hari biasanya. Sementara untuk hari biasa pedagang yang berdagang lebih sedikit dikarenakan pedagang tersebut pindah berdagang di pasar lainnya yang memiliki hari pasaran di hari tersebut. Setiap hari pasar ini mulai beroperasi sekitar pukul 04.30 WIB, dimana pedagang sudah mulai mempersiapkan barang dagangannya. Pada pukul 10.00 WIB hingga 13.00 WIB merupakan puncak pembeli ramai berbelanja, dan tutup sekitar pukul 15.00-16.00 WIB.

Pengelolaan Pasar Simpang Sribhawono dilakukan oleh beberapa orang yang dipercaya dalam memastikan kelancaran aktivitas pasar. Beberapa orang ini terdiri dari ketua, sekretaris, bendahara, kebersihan dan keamanan pasar. Mereka bertanggung jawab mengatur penyewaan lapak, menjaga kebersihan pasar, menjaga keamanan pasar serta mengelola retribusi yang digunakan untuk operasional pasar. Sejauh ini aktivitas perdagangan di Pasar Simpang Sribhawono selalu berjalan dengan lancar, tidak ada perselisihan antara pedagang dengan pengelola walaupun beberapa ketentuan dan peraturan harus ditaati para pedagang. Pedagang harus

membayar uang kebersihan dan keamanan di setiap hari Rabu, Jumat dan Minggu. Berikut merupakan tabel pengurus atau pengelolaan Pasar Simpang Sribhawono.

Tabel 4. 1 Pengurus atau Pengelola Pasar Simpang Sribhawono

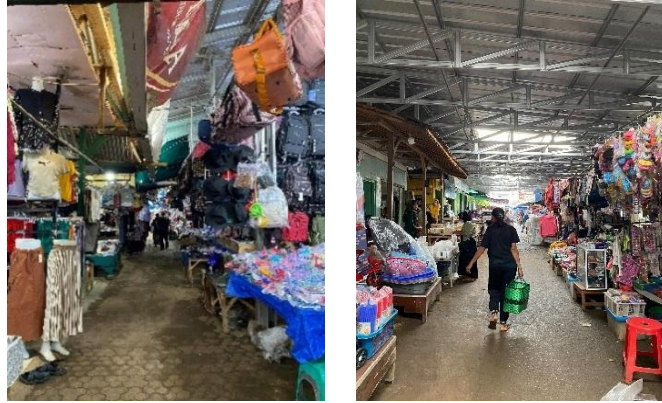
No	Nama Pengurus	Jabatan
1	Bapak Warno	Ketua
2	Bapak Udin	Sekretaris
3	Bapak Mardianto	Bendahara
4	Bapak Ghani	Seksi Keamanan
5	Bapak Kuat	Seksi Kebersihan
6	Bapak Azis	Seksi Kebersihan
7	Bapak Arifin	Seksi Kebersihan

Sumber : Hasil Penelitian, 2024

4.5. Kondisi Fisik dan Fasilitas

Pasar Simpang Sribhawono masih mempertahankan sistem tradisional dalam tata kelolanya. Tata kelola pedagang di Pasar Simpang Sribhawono ini dirancang berdasarkan jenis barang dagangannya untuk menciptakan alur aktivitas yang teratur dan memudahkan pembeli dalam menjangkau barang dan bahan yang dibutuhkan mereka. Tata letak ini juga mempertimbangkan aspek sanitasi dan kenyamanan operasional. Pedagang sayur dan buah-buahan di tempatkan di bagian depan pasar untuk memudahkan akses pembeli. Pedagang hasil laut dan berbagai daging ditempatkan menjadi satu di bagian pasar basah. Sedangkan pedagang yang menjual kebutuhan sekunder akan ditempatkan di area yang kering yang memberikan ruang lebih nyaman bagi pembeli tanpa terganggu oleh aktivitas pasar basah.





Gambar 4. 3 Area Pasar Sribhawono

Sumber: Hasil Observasi dan Dokumentasi, 2024

Pasar Simpang Sribhawono belum memiliki lahan parkir resmi, selama ini untuk memarkirkan kendaraan biasanya para pembeli memilih lahan di pinggir jalan raya dan di lahan sekitar masjid. Untuk toilet umum, para pedagang dan pembeli masih memanfaatkan toilet masjid, yang artinya Pasar Simpang Sribhawono juga belum memiliki toilet resmi pasar sebagai salah satu fasilitas umum pasar. Kios-kios atau toko yang digunakan pedagang sebagai tempat berjualan, pada umumnya adalah milik perorangan dan hanya beberapa bagian lapak saja yang merupakan milik pasar. Untuk para pedagang yang ingin menyewa lapak dagang milik pasar, mereka harus membayar uang sewa kepada bendahara pasar dan nantinya uang hasil sewa tersebut digunakan untuk kepentingan pasar seperti pembangunan akses jalan di dalam pasar, pembangunan saluran air, tempat pembuangan sampah dan lain sebagainya.

4.6. Pedagang Tradisional di Pasar Simpang Sribhawono

Pedagang tradisional di Pasar Simpang Sribhawono merupakan pedagang yang berasal dari berbagai desa di Lampung Timur. Berbagai desa tersebut berasal dari Kecamatan Way Jepara, Kecamatan Labuhan Maringgai, Kecamatan Mataram Baru, dan Kecamatan Bandar Sribhawono. Dagangan yang dijual oleh pedagang tradisional di Pasar Simpang Sribhawono sangat beragam, mulai dari kebutuhan sandang, pangan dan papan. Pedagang yang menjual kebutuhan sandang meliputi pedagang baju, sandal, sepatu, celana, sarung, mukena, seragam sekolah dan

sebagainya. Pedagang tradisional yang menjual kebutuhan pangan meliputi pedagang sayur, pedagang sembako, pedagang buah, ikan, daging sapi, daging ayam, daging kambing dan lain sebagainya. Untuk kebutuhan papan, di Pasar Simpang Sribhawono juga terdapat toko bangunan yang menjual segala kebutuhan-kebutuhan rumah yang sangat diperlukan.

Pedagang tradisional di Pasar Simpang Sribhawono juga sangat majemuk jika dilihat dari latar belakang suku, ada pedagang yang berasal dari suku Jawa, Padang, Sunda, Banten dan Lampung. Aktivitas seluruh pedagang di Pasar Simpang Sribhawono ini dimulai dari pukul 05.30-16.00 WIB. Aktivitas jual beli berlangsung setiap hari dengan suasana pasar yang penuh interaksi sosial antara pedagang dengan pedagang maupun pedagang dengan pembeli. Serta proses tawar menawar yang menjadi ciri khas pasar tradisional itu sendiri.

Namun saat ini kehidupan pedagang tradisional tidak lepas dari berbagai tantangan dan ancaman. Mereka harus menghadapi pola perubahan dunia perdagangan dengan arus modernisasi, dimana teknologi telah memainkan peran pentingnya dalam proses jual beli. Hal tersebut berdampak besar bagi pedagang tradisional di Pasar Simpang Sribhawono. Berdasarkan hasil penelitian kebanyakan dari mereka mengeluh dan menganggap teknologi bukan sebagai alat untuk membantu sistem perdagangan mereka namun justru sebagai ancaman bagi pedagang di Pasar Simpang Sribhawono.

4.7. Jumlah Pedagang di Pasar Simpang Sribhawono

Jumlah pedagang di Pasar Simpang Sribhawono cukup beragam, mencerminkan aktivitas ekonomi yang dinamis, berdasarkan hasil observasi dan data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan pengelola Pasar Simpang Sribhawono, pedagang di pasar ini dibagi menjadi beberapa kategori. Berikut ini merupakan tabel yang menunjukkan jumlah pedagang berdasarkan jenisnya di Pasar Simpang Sribhawono sebagai berikut :

Tabel 4. 2 Jumlah Pedagang Tradisional di Pasar Simpang Sribhawono

No	Jenis Pedagang	Jumlah
1	Pedagang Kaki Lima	215
2	Pedagang Kios	75
3	Pedagang Lapak	58
4	Pedagang Ruko	30
Total		378

Sumber : Hasil Penelitian, 2024

Berdasarkan data di atas, pedagang tradisional terbanyak yang ada di Pasar Simpang Sribhawono merupakan pedagang kaki lima dengan jumlah 215 pedagang. Pedagang kaki lima ini merupakan pedagang yang tidak memiliki lapak dan biasanya pedagang ini memanfaatkan setiap sudut jalan dan lorong pasar untuk menjajakan dagangan mereka. Pedagang kaki lima ini menjual berbagai bahan pangan seperti sayur-sayuran, buah-buahan dan berbagai makanan siap saji. Kemudian pada urutan kedua terdapat pedagang yang memiliki kios dengan jumlah 75 orang dan pedagang yang memiliki lapak berjumlah 58 orang sedangkan pedagang yang memiliki ruko berjumlah 30 orang.

VI KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti terkait pedagang tradisional di Pasar Simpang Sribhawono, dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Dampak *E-commerce* bagi Aktivitas Pedagang Tradisional

Hasil penelitian memperlihatkan adanya perubahan nyata pola belanja konsumen di lingkungan Pasar Simpang Sribhawono, karena pada umumnya saat ini konsumen lebih menyukai berbelanja melalui *e-commerce* dalam rangka memenuhi kebutuhan suatu barang, terkhusus produk *fashion* serta barang yang tidak mendesak. Perubahan ini terbentuk akibat anggapan dari konsumen bahwa harga produk di *e-commerce* lebih murah, lebih mengikuti arus *trend* masa kini dan sistem pembayaran yang efisien dibandingkan dengan membeli barang secara langsung ke pasar. Kendati demikian, pasar tradisional masih terus menjadi pilihan utama untuk keperluan mendesak di setiap harinya, sehingga eksistensi pasar tradisional tidak tergantikan secara sepenuhnya

2. Realitas Sosial Pedagang Tradisional dalam Mempertahankan Eksistensi di Tengah Gempuran *E-commerce*

Penelitian ini memperlihatkan bahwa realitas subjektif lama pedagang tradisional merupakan penolakan terhadap *e-commerce* karena para pedagang merasa terancam serta takut akan tergesernya usaha mereka. Akan tetapi, dengan proses dialektika yang terdiri atas eksternalisasi, objektivasi, serta internalisasi, pedagang mulai menghadapi realitas dari pergeseran pola belanja konsumen. Proses eksternalisasi dapat dilihat melalui respon pedagang terhadap munculnya realitas baru dengan

bentuk kecemasan, penolakan dan juga strategi untuk bertahan. Kemudian, mereka telah sadar bahwa realitas baru (*e-commerce*) merupakan suatu realitas objektif yang tidak dapat mereka hindari. Walaupun begitu, dengan memasuki tahap internalisasi, pedagang tradisional telah mampu menciptakan pemaknaan subjektif terhadap realitas baru dengan tetap memegang nilai-nilai sosial, seperti tetap menerapkan tradisi tawar menawar, rasa percaya antara pedagang dan pembeli yang sulit tergantikan oleh sistem digital, serta berlangsungnya interaksi secara fisik atau langsung dan juga mengkolaborasikan sistem digitalisasi dengan memanfaatkan teknologi yang mereka bisa.

6.2. Saran

1. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini memanfaatkan metode penelitian kualitatif dengan karakteristik pendalaman informasi akan tetapi memiliki keterbatasan dalam keterjangkauan informasi dan subjek penelitian. Oleh sebab itu, disarankan bagi penelitian selanjutnya untuk dapat menggali kajian ini secara lebih dalam hingga mencakup wilayah yang luas dan keberagaman subjek penelitian. Serta disarankan untuk menggabungkan metode kuantitatif dan kualitatif untuk memperkuat temuan, misalnya dengan survei terkait tingkat penerimaan pedagang terhadap *e-commerce*, sehingga lebih dapat menegaskan bahwa realitas subjektif pedagang tidak bersifat kaku, melainkan dapat berubah melalui analisis dalam proses eksternalisasi, objektivasi, dan internalisasi yang dapat menjelaskan adanya realitas subjektif baru pedagang tradisional di tengah gempuran *e-commerce*.

2. Bagi Pedagang Tradisional

Berkenaan dengan hadirnya realitas baru (*e-commerce*) yang semakin mendominasi sektor perdagangan, maka pedagang tradisional bukan hanya menghadapi tantangan terkait ekonomi, namun juga mencakup cara berpikir serta cara memaknai aktivitas berdagang. Proses konstruksi realitas sosial yang telah lama terbentuk melalui adanya interaksi secara langsung, kedekatan secara emosional terhadap pelanggan dan penguasaan ruang secara fisik di pasar semakin tersingkir

oleh adanya logika digital yang memaksa pedagang untuk melakukan adaptasi terhadap realitas baru. Jika pedagang tradisional tidak mengikuti perkembangan digital yang ada, maka sangat mungkin mereka akan tertinggal dan terpinggirkan secara ekonomi serta sosial.

Oleh sebab itu, disarankan kepada para pedagang tradisional untuk dapat beradaptasi walaupun secara perlahan terkait dengan penggunaan teknologi digital, baik dalam hal pemasaran, metode pembayaran dan juga dalam menjangkau pasar yang lebih luas. Upaya lainnya dapat dilakukan dengan cara mengikuti pelatihan digital, membentuk kelompok belajar digital antara pedagang, serta melakukan kolaborasi terhadap platform lokal. Selain itu, kolaborasi dengan generasi muda, generasi muda dapat dilibatkan sebagai pendamping atau mitra bantu pedagang tradisional mengakses platform *e-commerce* dan media sosial untuk mengembangkan strategi pemasaran berbasis digital. Dengan kolaborasi lintas generasi ini, diharapkan pedagang tradisional dapat dengan mudah beradaptasi tanpa kehilangan identitas mereka sekaligus mampu bersaing di era digital saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Achyar, M. T., & Pratama, F. I. (2021). Sistem Informasi *E-commerce* Furniture Berbasis Web Pada Toko Mebel Ubaidillah Kamal Jepara. *Jurnal Informatika dan Rekayasa Perangkat Lunak*, 156-161.
- Aeni, N. (2024). Dampak Fenomena *E-commerce* pada Tingkat Penjualan di Pasar Tradisional. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 270-284. Diambil kembali dari <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie>
- Afidah, A. (2021). *Strategi Bertahan Pedagang Pasar Tradisional di Masa Pandemi Covid-19. Purwokerto*. Purwokerto: Institut Agama Islam Negeri Purwokerto.
- Ahdiat, A. (2024, Januari Sabtu). *Databoks*. Diambil kembali dari 5 *E-commerce* dengan Pengunjung Terbanyak Sepanjang 2023: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/01/10/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-sepanjang-2023>
- Alisya, N. F. (2022). Strategi Adaptasi Pedagang Pakaian Konvensional dalam Mempertahankan Kelangsungan Usaha di Pasar Tradisional Tegal Besar Kabupaten Jember. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Akuntansi Kewirausahaan*, 73-81. doi:<https://doi.org/10.29407/jpeaku.v2i2.18782>
- Aliyah, I. (2017). Pemahaman Konseptual Pasar Tradisional di Perkotaan. *Cakra Wisata*, 1-16.
- Arham, M. (2024). Strategi Bertahan Pedagang Konvensional di Tengah Perkembangan Belanja Online di Pasar kariango Kabupaten Pinrang. *Jurnal Pendidikan Sosiologi*, 412-418. doi:Strategi Bertahan Pedagang Konvensional di Tengah Perkembangan Belanja Online di Pasar kariango Kabupaten Pinrang

- Arianti, M. Z. (2022). Revitalisasi Desain Interior Pasar Tradisional Berdasarkan Preferensi Pengguna. *Jurnal Desain Idea*, 33-39.
- Asmanidar. (2021). Dampak Keberadaan Minimarket Alfamart Terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Kota Watampone. *Jurnal Studi Agama-Agama*, 99-107. Diambil kembali dari <https://jurnal.ar-raniry.ac.id/index.php/abrahamic>
- Astiana S, e. (2024). Dampak Keberadaan Minimarket Alfamart Terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Kota Watampone. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*, 86-97. doi:<https://doi.org/10.61722/jemba.v1i1.73>
- Astuti, S. E. (2023). *Dampak Revolusi Industri 4.0 Terhadap Pedagang Pasar Tradisional di Pasar Lematang Kecamatan lahat Kabupaten Lahat*. Palembang: Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.
- Attar, F. K. (2024, Mei Kamis). *Microsoft Edge*. Diambil kembali dari Inilah.com.: <https://www.inilah.com/data-pengguna-internet-di-indonesia-2024>
- Budiarto, T. (2023, Oktober Rabu). *Microsoft Edge*. Diambil kembali dari CNBC Indonesia: <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20231004145912-37-477866/tiktok-shop-resmi-tutup-pedagang-diminta-pindah-ke-sini/amp>
- Catriana, E. (2023, September Selasa). *Microsoft Edge*. Diambil kembali dari Kompas.com: <https://money.kompas.com/read/2023/09/19/182000926/omzet-turun-drastis-pedagang-pasar-tanah-abang-minta-menkop-tutup-tiktok-shop>
- Creswell, J. (2010). *Qualitative Inquiry & Research Design: Choosing Among Five Approaches*. Sage Publications.
- Dakhoir, A. (2018). Eksistensi Usaha Kecil Menengah dan Pasar Tradisional dalam Kebijakan Pengebangan Pasar Modern. *Jurnal Studi Agama dan Masyarakat*, 31-41. Diambil kembali dari <http://e-journal.iain-palangkaraya.ac.id/index.php/jsam>
- Dewi, D. S. (2020). *Dampak Keberadaan Pasar Modern Terhadap Pendapatan Para Pedagang Pasar Tradisional (Studi Kasus di Desa Tanggul Angin Kecamatan Punggur*. Metro: Institut Agama Islam Negeri Metro.

- Dharma, F. A. (2018). Konstruksi Realitas Sosial : Pemikiran Peter L. Berger Tentang Kenyataan Sosial. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1-9. doi:<https://doi.org/10.21070/kanal.v6i2.101>
- EV-DCI. (2025). *East Ventures-Digital Competitiveness Index 2023 : Keadilan Digital Bagi Seluruh Rakyat Indonesia*.
- Farhanah, D. (2022). *Strategi Bertahan Hidup Pedagang Konvensional di tengah Maraknya Belanja Online (Studi Kasus Pedagang di Pasar Rakyat Sungguminasa Kabupaten Gowa)*. Makasar: Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
- Febriana, G. A. (2021). *Strategi Pengelolaan Pasar Tradisional Terhadap Keberadaan Pasar Modern dalam Perspektif Ekonomi Islam*. Lampung: Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Febriani, D. (2023). Strategi Bertahan Pedagang Konvensional di Tengah Perkembangan Online Shop (Studi Kasus Pedagang Konvensional di Pasar Belinyu). *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial*, 50-60. Diambil kembali dari <https://repository.ubb.ac.id/id/eprint/8404>
- Firdaus, A. N., Lisfiana, & Utami, M. (2022). Eksistensi Pasar Tradisional Comal Pada Era Disrupsi. *Jurnal Akuntansi Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, 128-136. Diambil kembali dari <https://journal.amikveteran.ac.id/index.php/jaem>
- Frimansyah, D. (2021). Self Identity Management UMKM Dalam Cyberspace : Perspektif Pasca Transformasi Digital UMKM di Kawasan Destinasi Wisata Geopark Cileutuh. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1075-1084. Diambil kembali dari <http://bsajangjournal.com/index.php/J-ABDI>
- Handayani, S. (2025). Pedagang Pasar Tradisional di Era Digital: Apa yang Dilakukan Pemerintah Daerah untuk Mereka Agar Kompetitif. *JSHP: Jurnal Sosial Humaniora dan Pendidikan*, 39-47. doi:<https://doi.org/10.32487/jshp.v9i1.2389>
- Handiwijaya, A. S. (2023). Sintesa Teori Konstruksi Sosial Realitas dan konstruksi Sosial Media Masa. *Jurnal Kajian Komunikasi dan Pembangunan Daerah*, 75-89.

- Hardani, e. a. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. (H. Abadi, Ed.). Mataram: CV. Pustaka Ilmu Group Yogyakarta.
- Harzansyah, S. D. (2021). *Pedagang Pasar Tradisional di Era Digital: Apa yang Dilakukan Pemerintah Daerah untuk Mereka Agar Kompetitif*. Banda Aceh: Universitas Islam Negeri Ar-Raniry.
- Herman. (2020). Pengaruh Modal, Lama Usaha dan Jam Kerja Terhadap Omzet Penjualan Pedagang Kios di Pasar Tradisional Tarawang Kabupaten Jeneponto. *Jurnal Penelitian Ekonomi*, 1-10. Diambil kembali dari <http://eprints.unm.ac.id/id/eprint/19629>
- Hidayati, D. A. (2022). Strategi Bertahan Hidup Pedagang Pasar Tradisional di Masa Covid-19. *SOSIOLOGI: Jurnal Ilmiah Kajian Ilmu Sosial dan Budaya*, 39-56. Diambil kembali dari <http://jurnalsosiologi.fisip.unila.ac.id/index.php/jurnal>
- Ibrahim, M. M. (2022). *Eksistensi Pasar tradisional di Era Digitalisasi*. . Surabaya: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
- Indrajit, & Prayanthi, I. (2021). Perbandingan Persepsi Berbelanja Secara Online Antara Generasi X dan Y. *Cogito Smart Journal*, 52-60. doi: <https://doi.org/10.31154/cogito.v7i1.286.52-60>
- Ismaya, N. A. (2024). Perbandingan Keefektifan Berbelanja Online Melalui Aplikasi. Karimah Tauhid. *Karimah Tauhid*, 3150-3163. doi:<https://doi.org/10.30997/karimahtauhid.v3i3.12263>
- Lenaini, I. (2021). Teknik Pengambilan Sampel Purposive dan Snowball Sampling. *Historis: Jurnal Kajian, Penelitian dan Pengembangan Pendidikan Sejarah*, 33-39. Diambil kembali dari <http://journal.ummat.ac.id/index.php/historis>
- Ligianto. (2022). *Strategi Adaptasi Pedagang Pasar Tradisional dalam Meningkatkan Ekonomi Keluarga di Tengah Perkembangan Online Shop : Penelitian pada Pedagang Pasar Tradisional di Pasar Kosambi Kota Bandung*. Bandung: UIN Sunan Gunung Djati Bandung.
- Luthfi, M. (2023). *Strategi Bertahan Pedagang Informal di Tengah Perkembangan Online Shop*. Makasar: Universitas Hasanudin.

- Magita, N. S. (2020). Analisa Faktor Penentu Lokasi Pasar Sidotopo Wetan. *Jurnal Geografi*, 63-68. doi:<https://doi.org/10.26740/jggp.v18n1.p63-68>
- Majir, A., & Nasar, I. (2021). Pengaruh *E-commerce* Era Industri 4.0 dan Kesiapan Menyambut Revolusi Society 5.0. *Sebatik*, 530-536. doi:<https://doi.org/10.46984/sebatik.v25i2.1574>
- Manuaba, P. (2008). Memahami Teori Konstruksi Sosial. *Masyarakat, Kebudayaan dan Politik*, 221-230.
- Marantika, D. A. (2024). *Kebebasan Manusia Perspektif Eksistensialisme Gabriel Marcel*. Lampung: Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Miles, M., & Huberman, M. (1994). *Qualitative Data Analysis*. London: Sage Publications.
- Munir, M. (2021). Hermeneutika sebagai Metode dalam Kajian Kebudayaan (Hermeneutics as a Method in Cultural Studies). *Titian: Jurnal Ilmu Humaniora*, 101-116. Diambil kembali dari <https://online-journal.unja.ac.id/index.php/titian>
- Ningsih, R., & Megawati, S. (2022). Analisis Implementasi Kebijakan Relokasi Pedagang Pelataran di Pasar Tradisional Semampir Kabupaten Probolinggo. *Publika*, 1053-1065. doi:<https://doi.org/10.26740/publika.v10n4.p1053-1064>
- Novelino, A. (2023, September Jumat). *Microsoft Edge*. Diambil kembali dari <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20230929134912-92-1005159/jerit-pedagang-tanah-abang-hingga-tiktok-shop-dilarang>
- Pandie, D. A. (2021). Konstruksi Sosial Masyarakat Desa Oelaba yang Beragama Kristen Terhadap Realitas Sosial Etnis Bajo (Manusia Perahu) yang Beragama Islam Dalam Perspektif Teori Konstruksi Sosial Peter L Berger. *Matheteou: Religious Studies*, 89-98. Diambil kembali dari <https://ejournal.staknkupang.ac.id/ojs/index.php/teuo>
- Putri, M. S. (2024). Analisis Modal Sosial Pedagang di Pasar Tradisional di Desa Tanggul, Wetan, Kec. Tanggul, Kab. Jember. *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan Indonesia*, 297-308. doi:<https://doi.org/10.61132/jepi.v2i2.644>

- Qodri, I. F., & Tesniyadi, D. (2022). Analisis Strategi Pedagang Konvensional dalam Era Modernisasi (Studi Kasus Pasar Royal Kota Serang). *Jurnal Keislaman dan Ilmu Pendidikan*, 400-409. Diambil kembali dari <https://ejournal.yasin-alsys.org/index.php/alsys>
- Rahman, A. (2024). Eksistensi Pasar Tradisional sebagai Arena Interaksi Sosial Ekonomi Masyarakat Desa Palanro, Kabupaten Baru. *Multidisciplinary Indonesia Center Journal (MICJO)*, 999-1007. Diambil kembali dari <https://e-jurnal.jurnalcenter.com/index.php/micjo>
- Rahmania, N. L. (2023). *Strategi Bersaing Pasar Tradisional. Ponorogo: Institut Agama Islam Negeri Ponorogo*. Ponorogo: Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.
- Ratnawati. (2023). Pengaruh Discount, Live Streamer, dan Customer Trust terhadap Impulse Buying pada Live Streaming Commerce. *TECHBUS (Technology, Business and Entrepreneurship)*, 15-22. doi:<https://doi.org/10.61245/techbus.v1i1.6>
- Shafi, Q. F. (2023). Analisis Kesesuaian Lokasi Pasar Tradisional di Kota Kotamobagu. *Jurnal Perencanaan Wilayah dan Kota*, 1-12. Diambil kembali dari <http://repo.unsrat.ac.id/id/eprint/5088>
- Siregar, J. S. (2022). *Dampak Kehadiran Toko Modern Terhadap Pendapatan Pedagang Tradisional di Kota Sibolga*. Padangsidimpuan: Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan.
- Smandra, M., & Usman, M. (2023). Modal Sosial Pedagang Konvensional di Kota Makasar. *Multiverse. Open Multidisciplinary Journal*, 81-86. doi:<https://doi.org/10.57251/multiverse.v2i1.973>
- Suci, L. R., & Supratno, H. (2022). Konstruksi Realitas Sosial dalam Novel Orang-orang Oetimu Karya Felix K. Nesi: Kajian Konstruksi Sosial Peter L. Berger dan Thomas Luckman. *Bapala*, 101-111.
- Surahya, A. F. (2021). *Strategi Survival Pedagang Pasar Tradisional (Studi Tentang Modal Sosial Pedagang Pasar Tradisional dalam Menghadapi Pandemi Covid-19 di Pasar Bung Karno, Baturetno, Wonogiri)*. Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada.

- Syania, S. (2021). *Konstruksi Sosial Masyarakat Terhadap Perempuan yang Menikah Dini di Kecamatan Pamulang*. Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Tealumbanua, A., Tumengkol, S., & J. Lasut, J. (2023). Strategi Pedagang Tradisional Di Era Pemasaran Online Di Pasar 45 Kota Manado. *Jurnal Ilmiah Society*, 1-11.
- Wibowo, F. (2022). Analisis Dampak Kehadiran Pasar Modern terhadap Kinerja Pemasaran Pasar Tradisional Berbasis Perspektif Pedagang dan Konsumen di Kabupaten Wonogiri. *Benefit: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 53-65. Diambil kembali dari <https://journals.ums.ac.id/benefit/article/view/16057>
- Widiyono, A. (2021). *Konstruksi dan Persepsi Batik Peter L. Berger : Monograf*. . UNISNU Press.
- Wijoyo, H. (2020). *Digitalisasi UMKM*. Sumatera Barat: Insan Cendekia Mandiri.
- Yulianti, D., Musthofa, M., & Yatima, K. (2021). Analisis Peran Pasar Tradisional terhadap Peningkatan Ekonomi Masyarakat Desa Lagan Tengah Kecamatan Geragai. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 65-76. doi:<https://doi.org/10.31933/jimt.v3i1>