

Dampak Transformasi Digital Pada Pasar Tradisional

Dyah Sri Wulandari¹, Agustina Hotma Uli Tumanggor²

^{1,2}Universitas Sari Mulia

Email : dyahsriwulandari@gmail.com

Abstract

This study aims to determine the impact of digital transformation on traditional markets, using descriptive qualitative methods with secondary and primary data sources with research locations in South Kalimantan. The result is that Digital Transformation has two impacts, namely positive impacts and negative impacts and there is still a lack of ability to transform digitally in some MSMEs in traditional markets, for the positive impact on MSMEs that have implemented digital marketing is that it makes it easier for consumers to transact both directly and online, marketing distribution becomes wider, and is able to increase turnover, While the negative impact on MSMEs that are not or have not been able to transform digitally is a decrease in sales turnover which has resulted in some MSMEs closing shops in traditional markets, from the data obtained in traditional markets in the South Kalimantan region in the last 5 years that the number of traders or MSMEs in traditional markets has relatively decreased from year to year, consumer visits to traditional markets have also decreased along with the development of technology changing the way consumers interact from face-to-face to traditional markets to digital marketing. With this research, it is hoped that MSMEs that have not yet digitally transformed can start doing digital marketing and for MSMEs that have done digital marketing to be able to improve their abilities to the maximum for the development of their business in the future.

Keywords : Digital Transformation, Digital Marketing, Traditional Market, MSMEs

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak transformasi digital pada pasar tradisional, menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan sumber data sekunder dan primer dengan lokasi penelitian di Kalimantan Selatan. Hasilnya Transformasi Digital menimbulkan dua dampak yaitu dampak positif dan dampak negatif serta masih kurangnya kemampuan bertransformasi digital pada sebagian UMKM yang ada dipasar tradisional, untuk dampak positif bagi UMKM yang telah menerapkan pemasaran digital adalah mempermudah konsumen untuk bertransaksi baik secara langsung maupun secara online, distribusi pemasaran menjadi lebih luas, serta mampu meningkatkan omset, sedangkan dampak negatif terjadi pada UMKM yang tidak atau belum mampu bertransformasi digital adalah menurunnya omset penjualan yang mengakibatkan sebagian UMKM menutup toko di pasar tradisional, dari data yang didapat pada pasar tradisional di wilayah Kalimantan selatan 5 tahun terakhir bahwa jumlah pedagang atau UMKM di pasar tradisional relatif menurun dari tahun ketahun, kunjungan konsumen kepasar tradisional juga menurun seiring dengan berkembangnya teknologi merubah cara interaksi konsumen dari yang bertatap muka langsung kepasar tradisional beralih ke pemasaran digital. Dengan adanya penelitian ini harapannya UMKM yang belum bertransformasi digital dapat mulai melakukan pemasaran digital dan bagi UMKM yang telah melakukan pemasaran digital agar mampu meningkatkan kemampuan secara maksimal demi berkembangnya usaha dimasa yang akan datang.

Kata Kunci : Transformasi Digital, Pemasaran Digital, Pasar Tradisional, UMKM

PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan sektor penting dalam perekonomian Indonesia, karena berkontribusi sekitar 60% terhadap produk domestik bruto (PDB) dan menyerap sekitar 97% angkatan kerja (Suhaili & Sugiharsono, 2019). Namun banyak UMKM di Indonesia yang masih mengalami kesulitan dalam mengembangkan usahanya, terutama dalam hal akses pasar, pengelolaan keuangan dan teknologi (Rosyadi et al, 2020). Pasca pandemi Covid 19 Indonesia mulai berbenah untuk pemulihan perekonomian, salah satu sektor yang terdampak yaitu UMKM, melalui Kementerian Koperasi UKM, Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian serta Kementerian Komunikasi dan Informatika giat menggaungkan transformasi digital untuk UMKM sehingga mampu bersaing demi meningkatkan perekonomian dan kesejahteraan masyarakat.

Digitalisasi memungkinkan UMKM dapat meningkatkan efisiensi dalam proses bisnis, seperti pemrosesan data keuangan, pengelolaan inventaris, dan pengiriman produk. Selain itu, digitalisasi juga membuka peluang pasar baru melalui e-commerce, media sosial, atau platform digital lainnya, dan penggunaan AI. Pemanfaatan kecerdasan buatan (AI) juga memberikan potensi besar bagi UMKM untuk melakukan digitalisasi. AI dapat membantu UMKM untuk mengoptimalkan pengelolaan inventaris, menganalisis data pelanggan, serta meningkatkan efektivitas dan efisiensi dalam pemasaran dan manajemen bisnis (Mosavi 2023). Pasar tradisional merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli secara langsung, artinya antara penjual dan pembeli dalam melakukan transaksi berinteraksi secara langsung dan bertemu secara *face to face*, pada era digital ini pelaku UMKM yang berada di pasar tradisional mulai mengeluhkan menurunnya jumlah pengunjung, melihat dari fenomena tersebut maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak transformasi digital pada pasar tradisional di Kalimantan Selatan.

KAJIAN LITERATUR

Kajian yang dilakukan oleh beberapa peneliti tentang dampak transformasi digital ini adalah tentang disrupsi digital yang mengacu pada transformasi radikal di industri dan pasar yang disebabkan berkembangnya teknologi digital secara luas. Salah satunya dengan dengan memanfaatkan pemasaran digital E-commerce, yang merubah cara bisnis untuk beroperasi dan berinteraksi dengan

konsumen. Digitalisasi transaksi dapat membantu memfasilitasi pertukaran barang dan jasa tanpa batas geografis, menciptakan pasar global yang dapat diakses oleh bisnis dan konsumen (Astria & Santi, 2021). Penelitian telah menunjukkan bahwa Pemasaran Digital memiliki dampak besar pada berbagai aspek industri tradisional di sektor ritel munculnya platform belanja online telah menantang pasar tradisional, sehingga mengarah pada pergeseran perilaku konsumen ke arah kenyamanan dan personalisasi yang lebih besar. Pasar tradisional harus menyesuaikan strategi mereka dengan memasukkan saluran e-commerce agar tetap kompetitif dalam lanskap yang berkembang pesat ini (Al-Ali et al., 2019). Demikian pula dengan industri keuangan yang mengalami disrupsi secara signifikan karena munculnya fintech dan sistem pembayaran online.

Sejumlah penelitian telah mengeksplorasi dampak e-commerce pada sektor ritel. Mereka menyoroti bahwa kenyamanan belanja online, ditambah dengan rekomendasi produk yang dipersonalisasi dan opsi pengiriman yang lebih cepat, telah menyebabkan lonjakan penjualan melalui e-commerce sehingga mengakibatkan pasar tradisional menghadapi penurunan jumlah pengunjung dan penjualan di toko fisik (Octavia et al., 2020). Agar dapat bersaing secara efektif, banyak peritel telah menerapkan strategi omni-channel yaitu mengintegrasikan saluran online dan offline mereka untuk menawarkan pengalaman berbelanja yang sesuai pada era digital ini.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, pendekatan yang dilakukan adalah dengan pengamatan yang mendalam terhadap objek penelitian yang akan dipilih dari beberapa keadaan yang dianggap sama dan sesuai dengan kondisi riil, kemudian dianalisis. Setelah dianalisis, kemudian hasilnya dipaparkan secara deskriptif (Abdussamad, 2021). Pada penelitian ini menganalisis dampak transformasi digital pada pasar tradisional, dengan sumber data sekunder yaitu data jumlah UMKM yang ada pada Dinas Koperasi, Usaha Mikro dan Tenaga Kerja serta data dari Badan Pusat Statistik tentang jumlah pasar tradisional yang kemudian diambil sampel/informan yang akan mewakili dari data yang didapat dan data primer yang didapatkan dari hasil observasi kemudian wawancara terhadap informan UMKM yang ada di Pasar Tradisional di Kalimantan Selatan. Pemilihan informan menggunakan teknik *purposive sampling*, menurut Sugiyono 2012

purposive sampling merupakan teknik untuk menentukan sampel penelitian dengan beberapa pertimbangan tertentu yang bertujuan agar data yang diperoleh nantinya bias lebih representative. Pada dasarnya teknik *purposive sampling* dilakukan sebagai sebuah teknik yang secara sengaja mengambil sampel tertentu yang telah sesuai dan memenuhi segala persyaratan yang dibutuhkan yang meliputi: sifat-sifat, karakteristik, ciri, dan kriteria sampel tertentu. Sumber informasi adalah sumber dari mana informasi diperoleh (Arikunto, 2020)

Total informan pada penelitian ini didapatkan 250 informan UMKM yang tersebar pada 24 pasar tradisional di 13 kota atau kabupaten di provinsi Kalimantan Selatan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Untuk mengetahui dampak transformasi digital pada pasar tradisional maka informan dibagi menjadi 2 kategori yaitu UMKM yang telah bertransformasi digital dan yang belum bertransformasi digital pada beberapa pasar tradisional di Kalimantan Selatan dengan sebaran di 13 kota atau kabupaten, data sebaran jumlah UMKM disajikan pada tabel dibawah ini :

Tabel 1. Informan yang telah bertransformasi digital berdasarkan wilayah di provinsi Kalimantan selatan

No	Nama Pasar Tradisional	Kota/Kabupaten	UMKM
1	Pasar Sudimampir	Kota Banjarmasin	7
2	Pasar Baru	Kota Banjarmasin	7
3	Pasar Sentral Antasari	Kota Banjarmasin	7
4	Pasar Lama	Kota Banjarmasin	6
5	Pasar Kuripan	Kota Banjarmasin	6
6	Pasar Teluk Dalam	Kota Banjarmasin	6
7	Pasar Teluk Tiram	Kota Banjarmasin	6
8	Pasar Cemara Ujung	Kota Banjarmasin	5
9	Pasar Bauntung	Kota Banjarbaru	7
10	Pasar Ulin	Kota Banjarbaru	5
11	Pasar Batuah	Kab. Banjar	5
12	Pasar Cahaya Bumi Selamat	Kab. Banjar	5
13	Pasar Binuang	Kab. Tapin	5
14	Pasar Raya Rantau	Kab. Tapin	5
15	Pasar Marabahan	Kab. Barito Kuala	4

16	Pasar Terminal Induk	Kab. Barito Kuala	3
17	Pasar Barabai	Kab. Hulu Sungai Tengah	3
18	Pasar Los Batu	Kab. Hulu Sungai Selatan	2
19	Pasar Amuntai	Kab. Hulu Sungai Utara	5
20	Pasar Tanjung	Kab. Tabalong	5
21	Pasar Kelua	Kab. Tabalong	5
22	Pasar Tapandang Berseri	Kab. Tanah Laut	5
23	Pasar Atas	Kab. Tanah Bumbu	5
24	Pasar Kemakmuran	Kab. Kota Baru	5
TOTAL			124

Sumber : Data diolah (2024)

Tabel 2. Informan yang belum bertransformasi digital berdasarkan wilayah di provinsi Kalimantan selatan

No	Nama Pasar Tradisional	Kota/Kabupaten	UMKM
1	Pasar Sudimampir	Kota Banjarmasin	7
2	Pasar Baru	Kota Banjarmasin	7
3	Pasar Sentral Antasari	Kota Banjarmasin	7
4	Pasar Lama	Kota Banjarmasin	7
5	Pasar Kuripan	Kota Banjarmasin	6
6	Pasar Teluk Dalam	Kota Banjarmasin	6
7	Pasar Teluk Tiram	Kota Banjarmasin	6
8	Pasar Cemara Ujung	Kota Banjarmasin	5
9	Pasar Bauntung	Kota Banjarbaru	7
10	Pasar Ulin	Kota Banjarbaru	5
11	Pasar Batuah	Kab. Banjar	5
12	Pasar Cahaya Bumi Selamat	Kab. Banjar	5
13	Pasar Binuang	Kab. Tapin	5
14	Pasar Raya Rantau	Kab. Tapin	5
15	Pasar Marabahan	Kab. Barito Kuala	4
16	Pasar Terminal Induk	Kab. Barito Kuala	3
17	Pasar Barabai	Kab. Hulu Sungai Tengah	3
18	Pasar Los Batu	Kab. Hulu Sungai Selatan	3
19	Pasar Amuntai	Kab. Hulu Sungai Utara	5
20	Pasar Tanjung	Kab. Tabalong	5
21	Pasar Kelua	Kab. Tabalong	5

22	Pasar Tapandang Berseri	Kab. Tanah Laut	5
23	Pasar Atas	Kab. Tanah Bumbu	5
24	Pasar Kemakmuran	Kab. Kota Baru	5
TOTAL			126

Sumber : Data diolah (2024)

Dari tabel 1 dan tabel 2 diatas maka terlihat sebaran informan di seluruh pasar tradisional di provinsi Kalimantan selatan yaitu untuk UMKM yang telah bertransformasi digital adalah sebanyak 124 UMKM dan yang belum bertransformasi digital sebanyak 126 UMKM dengan total keseluruhan informan 250 yang memberikan data untuk mewakili UMKM Pasar Tradisional di seluruh Kalimantan Selatan.

Dari Informan yang didapat maka dilakukan wawancara dengan beberapa pertanyaan tentang transformasi digital seperti yang terlihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 3. Distribusi Jawaban Informan yang Telah Bertransformasi Digital

No	Pertanyaan	Jawaban					Jumlah
		Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Kurang Setuju	Setuju	Sangat Setuju	
1	Mengetahui tentang transformasi digital (Dalam Persen)			10	114	124	
				8%	92%	100%	
2	Aktif menggunakan Sosial Media dan E Commerce dalam memasarkan produk			4	120	124	
				3.2%	96.7%	100%	
3	Pernah mengikuti kegiatan pelatihan pemasaran digital (Dalam Persen)		80%	8%	12%	100%	
4	Hasil pelatihan pemasaran digital dapat	4	100	10	10	124	

	diaplikasikan pada usaha (Dalam Persen)	4%	80%	8%	8%	100%
5	Transformasi Digital berdampak positif untuk pemasaran produk (Dalam Persen)			4	120	124
				4%	96%	100%
6	Pemasaran Digital berpengaruh terhadap omset penjualan (Dalam Persen)			2	122	124
				1.6%	98.4%	100%
7	Distribusi penjualan semakin luas (Dalam Persen)			20	104	124
				16%	84%	100%
8	Kunjungan konsumen ke Pasar Tradisional menurun dalam 5 tahun terakhir (Dalam Persen)			10	114	124
				8%	92%	100%
Jumlah		4	200	70	718	992
Presentase		1%	20%	7%	72%	100%

Sumber : Data diolah (2024)

Pada tabel 3 dari hasil beberapa pertanyaan dapat terlihat 96% informan sangat setuju bahwa transformasi digital memberikan dampak positif bagi UMKM yaitu meningkatnya omset penjualan, distribusi pemasaran semakin meluas, sehingga memungkinkan konsumen berbelanja langsung kepasar tradisional maupun berbelanja online.

Tabel 4. Distribusi Jawaban Informan yang Belum Bertransformasi Digital

No	Pertanyaan	Jawaban					Jumlah
		Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Kurang Setuju	Setuju	Sangat Setuju	
1	Mengetahui tentang transformasi digital			26	90	10	126

	(Dalam Persen)	20%	72%	8%	100%
2	Mempunyai Sosial Media dan E Commerce	120	4	2	126
	(Dalam Persen)	95%	3%	2%	100%
3	Pernah mengikuti kegiatan pelatihan pemasaran digital	100	26		126
	(Dalam Persen)	79%	21%		100%
4	Hasil pelatihan pemasaran digital dapat diaplikasikan pada usaha	100	26		126
	(Dalam Persen)	79%	21%		100%
5	Transformasi Digital berdampak negatif untuk pemasaran produk		6	120	126
	(Dalam Persen)		5%	95%	100%
6	Tidak bertransformasi digital membuat omset menurun		10	116	126
	(Dalam Persen)		8%	92%	100%
7	Distribusi penjualan masih sekitar kota/kabupaten		22	104	126
	(Dalam Persen)		17%	83%	100%
8	Kunjungan konsumen ke Pasar Tradisional menurun dalam 5 tahun terakhir		12	114	126
	(Dalam Persen)		9.5%	90.5%	100%
	Jumlah	200	198	143	466
	Presentase	20%	19.6%	14.2%	46.2%

Sumber : Data diolah (2024)

Pada tabel 4 dari hasil beberapa pertanyaan dapat terlihat 95% informan sangat setuju bahwa

belum bertransformasi digital memberikan dampak negatif bagi UMKM yaitu omset penjualan yang menurun serta distribusi penjualan hanya sekitar kota/kabupaten saja dan 90.5% informan sangat setuju bahwa jumlah kunjungan konsumen ke pasar tradisional menurun dalam 5 tahun terakhir, hal ini tentu menjadi pertimbangan dan masukkan untuk UMKM yang belum bertransformasi digital agar bisa belajar dan mengikuti beberapa pelatihan pemasaran digital, baik yang diberikan pemerintah maupun pihak swasta, demi berkembangnya usaha di pasar tradisional, seiring dengan hasil penelitian Wulandari dkk (2023) menyarankan UMKM untuk dapat menggunakan serta mengoptimalkan penggunaan market place, sosial media, Flatfrom digital dan lain sebagainya dalam pemasaran produk dan berinovasi agar produk yang ditawarkan mampu bersaing.

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan tentang dampak transformasi digital pada pasar tradisional di penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan :

1. Terdapat Dampak Positif yaitu bagi UMKM di pasar tradisional yang telah menerapkan pemasaran digital ternyata dapat meningkatkan omset penjualan, distribusi penjualan semakin luas, serta mempermudah konsumen dalam berbelanja online maupun datang langsung berbelanja ke pasar tradisional.
2. Terdapat dampak negatif yaitu pada UMKM yang belum menerapkan transformasi digital omset penjualan menurun, distribusi pemasaran tidak luas karena hanya melayani konsumen yang datang ke pasar tradisional saja sehingga sangat disarankan untuk belajar dan mengikuti beberapa pelatihan pemasaran digital baik yang diberikan pemerintah maupun swasta.
3. Transformasi digital mampu mengubah kebiasaan konsumen dalam berbelanja sehingga penting bagi UMKM untuk terus mengikuti perkembangan pemasaran digital, karena dari data yang didapat bahwa dalam 5 tahun terakhir kunjungan konsumen langsung ke pasar tradisional menurun hal ini merupakan dampak yang terasa bagi UMKM dipasar tradisional.
4. Dari hasil penelitian ini harapannya UMKM dipasar tradisional mampu bertransformasi digital secara maksimal dan terus meningkatkan layanan kepada konsumen, baik secara bertatap muka di pasar tradisional

maupun melalui pemasaran digital atau E-Commerce.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Ali, W., Ameen, A., Isaac, O., Khalifa, G. S. A., & Shibami, A. H. (2019). The mediating effect of job happiness on the relationship between job satisfaction and employee performance and turnover intentions: A case study on the oil and gas industry in the United Arab Emirates. *Journal of Business and Retail Management Research*, 13(4).
- Arikunto. (2020) *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta
- Astria, D., & Santi, M. (2021). Pemanfaatan Aplikasi Whatsapp Bisnis Dalam Strategi Pemasaran Online Untuk Meningkatkan Jumlah Penjualan. *Ekonomi Syari'ah & Bisnis Islam*
- Gouveia, F.D, & Mamede, H. S. (2022) Digital Transformation for SMEs in the Retail Industry. *Procedia Computer Science*, 204 671–81.
- Mosavi H, Agus Triansyah F. (2023) Digitalization Impacts on Small Businesses: A Systematic Review. Vol. 2, *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen dan Bisnis (JEKOMBIS)*.
- Octavia, A., Indrawijaya, S., Sriyudha, Y., & Hasbullah, H. (2020). Impact on E-commerce adoption on entrepreneurial orientation and market orientation in business performance of SMEs. *Asian Economic and Financial Review*, 10(5), 516–525.
- Rosyadi S, Kusuma AS, Fitrah E, Haryanto A, Adawiyah W. (2020) The Multi-Stakeholder's Role in an Integrated Mentoring Model for SMEs in the Creative Economy Sector. *Sage Open*. 10(4).
- Sugiyono. (2012) *Memahami Penelitian Kualitatif*. Vol. 1. Alfabeta
- Suhaili M. (2019) Economics Development Analysis Journal Role of MSME in Absorbing Labor and Contribution to GDP Article Information. *Economics Development Analysis Journal* 8(3).
- Wulandari, DS, Prasetya, MRA. (2023). Transformasi Digital dan Strategi Ketahanan Pasca Pandemi pada UMKM di Kota Banjarmasin. *Economic and Education Journal (Education)* 5(2), 239-255
- Zuchri Abdussamad. (2021). *Buku-Metode- Penelitian-Kualitatif*.

Profil Penulis

1. **Dyah Sri Wulandari, S.E., M.M.** Program Studi Manajemen, Fakultas Humaniora, Universitas Sari Mulia, Jl. Pramuka No. 2, Pemurus Luar Banjarmasin 70238
Email: dyahsriwulandari@gmail.com
2. **Agustina Hotma Uli Tumanggor, S.T., M.M., M.Sc.** Program Studi Teknik Industri, Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Sari Mulia, Jl. Pramuka No.2, Pemurus Luar Banjarmasin 70238
Email: Agustina.hotma@gmail.com