

Pemaknaan e-commerce bagi pedagang konvensional: Studi fenomenologis di pasar tradisional

Mukhammad Fahmi Ulum Said

Program Studi Manajemen, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

e-mail: 230501110077@student.uin-malang.ac.id

Kata Kunci:

E-commerce, pedagang konvensional, pasar tradisional, fenomenologi, pasar besar malang

Keywords:

E-commerce, conventional traders, traditional markets, phenomenology, malang big market

ABSTRAK

Transformasi digital dalam sektor perdagangan telah mendorong pelaku usaha untuk mulai mengadopsi teknologi e-commerce sebagai bagian dari strategi bisnis. Namun, bagi pedagang konvensional di pasar tradisional, perubahan ini tidak hanya berdampak pada aspek ekonomi, tetapi juga menyentuh nilai-nilai sosial, budaya, dan kebiasaan lokal. Penelitian ini bertujuan untuk menggali bagaimana pedagang konvensional di Pasar Besar Malang memaknai kehadiran e-commerce dalam aktivitas usaha mereka. Menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode fenomenologi, penelitian ini melibatkan wawancara mendalam terhadap sepuluh pedagang dari berbagai sektor usaha di pasar tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian pedagang melihat e-commerce sebagai peluang untuk

memperluas pasar, sementara sebagian lainnya merasa terpinggirkan karena keterbatasan literasi digital dan kurangnya akses terhadap teknologi. Bagi mereka, e-commerce bukan sekadar alat transaksi, tetapi juga simbol perubahan zaman yang membawa tantangan terhadap nilai-nilai kekeluargaan dan kepercayaan yang selama ini menjadi landasan interaksi dagang. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya edukasi dan pendampingan digital yang inklusif agar pedagang konvensional di Malang dapat beradaptasi secara berkelanjutan dalam ekosistem ekonomi digital.

ABSTRACT

The digital transformation in the trade sector has encouraged many business actors to adopt e-commerce as part of their business strategy. However, for conventional traders in traditional markets, this shift impacts not only the economic aspect but also social and cultural values rooted in local practices. This study aims to explore how traditional market traders in Pasar Besar Malang perceive the presence of e-commerce in their daily business activities. Using a qualitative approach with a phenomenological method, the research involved in-depth interviews with ten traders from various sectors within the market. The findings reveal that some traders view e-commerce as an opportunity to expand their market reach, while others feel marginalized due to limited digital literacy and lack of access to technology. For many, e-commerce is not merely a transactional tool, but a symbol of changing times that challenges the values of kinship and trust that have long formed the foundation of trade interactions. These findings highlight the need for inclusive digital education and assistance programs, so that conventional traders in Malang can adapt sustainably within the evolving digital economic ecosystem.



This is an open access article under the CC BY-NC-SA license.

Copyright © 2023 by Author. Published by Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dalam dua dekade terakhir telah menciptakan transformasi besar dalam berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam sektor perdagangan. Salah satu bentuk nyata dari transformasi ini adalah kemunculan dan pesatnya pertumbuhan e-commerce atau perdagangan elektronik. E-commerce tidak hanya menawarkan efisiensi dan kecepatan transaksi, tetapi juga menciptakan sistem perdagangan baru yang mengaburkan batas-batas geografis antara penjual dan pembeli (Statista, 2023). Di Indonesia, perkembangan e-commerce menunjukkan tren yang sangat positif. Berdasarkan laporan tahunan Statista (2023), Indonesia diprediksi menjadi salah satu pasar e-commerce terbesar di Asia Tenggara dengan nilai transaksi mencapai miliaran dolar setiap tahunnya.

Namun, di balik pesatnya pertumbuhan e-commerce, muncul permasalahan ketimpangan digital (digital divide) yang masih menjadi tantangan besar, khususnya bagi pelaku usaha kecil dan mikro. Tidak semua pelaku usaha memiliki akses dan kemampuan yang sama dalam memanfaatkan teknologi digital. Pedagang konvensional di pasar tradisional merupakan salah satu kelompok yang rentan terdampak oleh transformasi ini. Mereka kerap mengalami kesulitan dalam mengakses platform digital, menghadapi keterbatasan literasi teknologi, serta mempertahankan model bisnis yang berbasis interaksi sosial dan kepercayaan.

Pasar tradisional seperti Pasar Besar Malang tidak hanya berfungsi sebagai ruang ekonomi, tetapi juga sebagai ruang sosial yang memfasilitasi hubungan antarmanusia yang erat, interaksi langsung, dan nilai-nilai budaya lokal yang telah diwariskan secara turun-temurun. Pedagang di pasar ini menjalankan kegiatan usaha yang tidak semata-mata bertujuan untuk mencari keuntungan, tetapi juga mempertahankan identitas sosial, keberlanjutan komunitas, dan nilai-nilai kekeluargaan yang melekat kuat dalam praktik berdagang mereka.

Kehadiran e-commerce, dengan segala modernisasi dan efisiensinya, sering kali dipandang sebagai ancaman terhadap keberlangsungan sistem perdagangan tradisional. Bagi sebagian pedagang konvensional, e-commerce bukan hanya sebuah inovasi teknologi, melainkan juga simbol perubahan struktural yang mengguncang pola relasi sosial dan ekonomi yang telah lama mereka bangun (Darwis et al., 2020). Hal ini menimbulkan resistensi, keraguan, atau bahkan penolakan terhadap digitalisasi oleh sebagian pedagang, meskipun di sisi lain terdapat pula yang mencoba beradaptasi dengan realitas baru ini.

Dalam konteks tersebut, penting untuk memahami bagaimana para pedagang konvensional memaknai kehadiran e-commerce secara subjektif. Pemahaman ini tidak dapat diperoleh hanya melalui pendekatan kuantitatif yang bersifat statistik, tetapi memerlukan pendekatan kualitatif yang mendalam dan kontekstual. Salah satu pendekatan yang tepat digunakan adalah fenomenologi, karena pendekatan ini berfokus pada pengalaman subjektif individu terhadap fenomena tertentu dan berupaya menggali makna yang tersembunyi di balik pengalaman tersebut (W John, 2013).

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pemaknaan e-commerce oleh para pedagang konvensional di Pasar Besar Malang. Dengan menggunakan pendekatan fenomenologis, studi ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai bagaimana e-commerce dipersepsi, dimaknai, serta direspon oleh pelaku usaha tradisional di tengah derasnya arus digitalisasi. Temuan dari studi ini diharapkan dapat menjadi masukan yang bermanfaat dalam merumuskan kebijakan pembangunan ekonomi digital yang lebih inklusif, berkeadilan, dan kontekstual dengan realitas sosial masyarakat lokal.

Pembahasan

E-Commerce sebagai Tantangan terhadap Sistem Dagang Tradisional

Transformasi digital yang kian masif telah melahirkan perubahan besar dalam struktur ekonomi masyarakat, salah satunya melalui kemunculan sistem e-commerce. E-commerce, atau perdagangan elektronik, memungkinkan pelaku usaha untuk menjual produk atau jasa melalui platform digital seperti marketplace, media sosial, dan aplikasi berbasis internet. Fenomena ini tidak hanya memberikan alternatif baru bagi konsumen, tetapi juga menciptakan tekanan signifikan bagi pelaku usaha tradisional yang selama ini bergantung pada sistem jual beli konvensional. Hal ini dirasakan secara langsung oleh para pedagang di Pasar Besar Malang, salah satu pasar tradisional utama di kota tersebut.

Dalam konteks e-commerce, peran brand image menjadi sangat penting untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sebagaimana ditunjukkan oleh (Muti & Firmansyah, 2025), brand image dapat memediasi pengaruh strategi digital marketing dan kualitas produk terhadap keputusan konsumen, sehingga pelaku usaha yang mampu membangun citra merek yang kuat memiliki peluang lebih besar untuk bersaing, bahkan di tengah persaingan dengan pedagang tradisional seperti di Pasar Besar Malang.

Banyak pedagang menyampaikan bahwa kemunculan e-commerce telah menurunkan jumlah pengunjung secara signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Terutama sejak masa pandemi COVID-19, perubahan perilaku konsumen terhadap belanja daring meningkat tajam. Mereka lebih memilih berbelanja secara online karena dinilai lebih cepat, praktis, dan hemat waktu serta tenaga (Darwis et al., 2020). Perubahan ini menyebabkan para pedagang kehilangan sebagian besar pelanggan tetap mereka. Omzet harian yang sebelumnya stabil menjadi fluktuatif bahkan cenderung menurun. Hal ini tidak hanya memengaruhi keberlangsungan usaha, tetapi juga berdampak pada stabilitas ekonomi keluarga para pedagang.

Tantangan yang dirasakan oleh pedagang tidak berhenti pada menurunnya jumlah pembeli. Model bisnis e-commerce dianggap menciptakan bentuk persaingan yang tidak seimbang. Banyak penjual online mampu menjual barang dengan harga sangat murah karena mereka memiliki akses langsung ke produsen besar, mengurangi biaya operasional melalui sistem dropship, serta mendapatkan subsidi promosi dari platform e-commerce. Sementara itu, pedagang konvensional harus membayar sewa kios, biaya logistik mandiri, dan sering kali tergantung pada distributor lokal yang menawarkan

harga pokok yang lebih tinggi. Dengan demikian, struktur biaya yang tidak seimbang ini menciptakan ketimpangan kompetitif yang dirasakan sebagai bentuk ketidakadilan.

Lebih dalam lagi, tantangan yang dihadapi bukan hanya bersifat ekonomi, tetapi juga kultural. Pasar tradisional tidak sekadar tempat transaksi ekonomi, melainkan ruang sosial yang penuh nilai kebersamaan, negosiasi langsung, dan gotong royong. Di pasar, pelanggan dapat menawar harga, berinteraksi secara personal, bahkan membangun hubungan emosional jangka panjang dengan pedagang. Namun, sistem e-commerce menghilangkan dimensi tersebut. Interaksi menjadi serba cepat, formal, dan kering dari unsur sosial.

Dari sudut pandang sosiologi ekonomi, hal ini dapat dijelaskan sebagai pergeseran dari ekonomi embedded (terbenam dalam relasi sosial) ke ekonomi terlepas (disembedded economy), seperti yang dikemukakan oleh Karl Polanyi. Dalam pasar tradisional, aktivitas ekonomi tidak bisa dipisahkan dari hubungan sosial, budaya, dan nilai-nilai lokal. Namun, e-commerce sebagai produk modernisasi cenderung mengabaikan dimensi tersebut dan menggantinya dengan efisiensi teknologi (Geertz, 1963).

Pedagang Pasar Besar Malang juga mengungkapkan bahwa mereka tidak memiliki cukup kemampuan teknis maupun akses informasi untuk ikut terlibat dalam sistem e-commerce. Banyak dari mereka yang masih menggunakan ponsel sederhana, tidak memahami sistem algoritma pencarian produk, atau tidak tahu cara mengelola toko online. Hal ini menambah beban psikologis dan memperbesar jurang digital (digital divide) antara pelaku usaha konvensional dan digital.

Lebih jauh, ketidakmampuan untuk beradaptasi dengan cepat menyebabkan munculnya rasa frustrasi, ketidakpastian, bahkan ketakutan akan kehilangan mata pencarian. Oleh sebab itu, tantangan dari e-commerce terhadap sistem dagang tradisional bukan hanya soal daya saing, melainkan juga menyentuh aspek identitas, harga diri, dan keberlangsungan hidup pelaku usaha tradisional.

Dengan demikian, e-commerce tidak hanya membawa inovasi, tetapi juga memunculkan dinamika resistensi dan krisis adaptasi yang harus dipahami secara holistik. Ke depan, perlu strategi kebijakan yang tidak hanya mendorong digitalisasi secara top-down, tetapi juga memberdayakan pelaku usaha tradisional melalui pelatihan berbasis kebutuhan dan kontekstualisasi teknologi sesuai dengan nilai-nilai lokal.

Resistensi Sosial dan Budaya terhadap Teknologi Digital

Resistensi terhadap e-commerce tidak hanya disebabkan oleh kendala teknis seperti minimnya literasi digital, tetapi juga terkait erat dengan aspek sosiokultural. Pasar tradisional merupakan entitas sosial yang sarat makna budaya, dan sistem interaksi di dalamnya berlangsung berdasarkan kepercayaan, relasi jangka panjang, dan nilai-nilai lokal. Dalam praktiknya, banyak pedagang yang menjadikan pembeli sebagai “langganan”, bukan semata konsumen. Oleh karena itu, relasi dagang tidak hanya ekonomis, tetapi juga emosional dan sosial.

Dalam wawancara mendalam, beberapa pedagang menyatakan ketidakpercayaan terhadap sistem digital. Mereka menganggap bahwa sistem tersebut "tidak manusiawi" karena minim interaksi. Mereka juga menyatakan kekhawatiran akan penipuan online, kesulitan mengoperasikan aplikasi, serta ketergantungan terhadap anak-anak muda untuk membantu operasional digital. Fenomena ini menunjukkan bahwa teknologi tidak selalu diterima sebagai kemajuan, tetapi dapat dimaknai sebagai bentuk "gangguan" terhadap tatanan yang sudah mapan.

Resistensi ini juga dipengaruhi oleh rendahnya representasi nilai lokal dalam sistem digital. E-commerce dinilai terlalu seragam dan tidak mempertimbangkan karakteristik lokal pasar, seperti fleksibilitas harga, sistem utang-piutang antar pelanggan dan pedagang, atau kepercayaan verbal yang tidak mungkin diimplementasikan dalam sistem online berbasis kontrak dan transaksi formal (Darwis et al., 2020).

Ambivalensi: Antara Adaptasi dan Penolakan

Dalam menghadapi gempuran e-commerce, tidak semua pedagang tradisional bersikap sepenuhnya menolak atau sepenuhnya menerima. Sebagian besar justru berada dalam posisi ambivalen—di satu sisi mereka mengakui pentingnya mengikuti perkembangan teknologi, tetapi di sisi lain masih menyimpan keraguan dan kebingungan terhadap implementasinya dalam praktik berdagang sehari-hari. Sikap ambivalen ini muncul dari benturan antara kesadaran akan tuntutan zaman dan kenyataan keterbatasan yang mereka hadapi, baik dari segi usia, keterampilan digital, maupun hambatan psikologis seperti rasa takut, cemas, atau tidak percaya terhadap sistem online.

Menurut (Slamet & Al Idrus, 2010) penerapan e-commerce dapat menjadi strategi efektif untuk mengembangkan usaha kecil dan menengah agar lebih berdaya saing di tingkat global. Beberapa pedagang mulai membuka diri terhadap media sosial sebagai sarana promosi. Platform seperti WhatsApp, Facebook, dan Instagram dianggap sebagai jembatan paling "aman" menuju digitalisasi, karena penggunaannya relatif sederhana dan tetap memungkinkan interaksi personal dengan pelanggan. Namun, mereka belum sepenuhnya berani memanfaatkan marketplace seperti Tokopedia, Shopee, atau Bukalapak secara profesional karena sistemnya dianggap terlalu rumit dan asing. Ada kekhawatiran terhadap proses pengemasan, pengiriman, pembayaran digital, hingga manajemen toko online yang menuntut waktu dan keterampilan baru (Darwis et al., 2020).

Ambivalensi ini juga tampak dalam pengelolaan usaha keluarga. Menurut (Rafidah & Permatasari, 2024), sistem informasi akuntansi, e-commerce, dan pemanfaatan media sosial berpengaruh terhadap kinerja UMKM, terutama ketika strategi bisnis diterapkan secara efektif sebagai variabel moderasi. Dalam banyak kasus, anak-anak atau cucu pedagang yang lebih terbiasa dengan teknologi mengambil peran sebagai penghubung antara dunia konvensional dan digital. Mereka membantu membuat konten promosi, mengelola akun media sosial, bahkan membuka toko daring atas nama orang tua atau kakek-nenek mereka. Fenomena ini menunjukkan bahwa keberlanjutan usaha pasar tradisional kini semakin bergantung pada adanya transfer pengetahuan antargenerasi

yang tidak hanya mencakup keterampilan dagang, tetapi juga literasi digital (W John, 2013).

Namun, kolaborasi antargenerasi ini tidak serta merta menjamin keberhasilan adaptasi. Terdapat sejumlah tantangan seperti perbedaan pola pikir, perbedaan ritme kerja, hingga adanya konflik nilai antara generasi lama yang lebih mengedepankan interaksi sosial dan kesetiaan pelanggan, dengan generasi muda yang lebih pragmatis dan efisien. Beberapa pedagang juga menyatakan bahwa meskipun anak mereka membantu secara teknis, mereka tetap merasa "tidak memiliki kendali" atas usaha yang telah mereka bangun puluhan tahun. Perasaan ini memunculkan dilema identitas dan hilangnya makna personal dalam aktivitas berdagang.

Sikap ambivalen ini seharusnya tidak dilihat sebagai hambatan semata, tetapi sebagai peluang strategis dalam merancang kebijakan intervensi. Ambivalensi menunjukkan adanya "pintu yang terbuka sebagian"—yaitu ruang di mana pendekatan transformasi digital bisa masuk secara perlahan dan terukur. Ketimbang melakukan pendekatan top-down yang bersifat memaksa atau seragam, akan lebih efektif jika dilakukan program pelatihan berbasis komunitas dengan pendekatan humanistik, partisipatif, dan kontekstual.

Pelatihan ini sebaiknya melibatkan bahasa lokal, studi kasus yang sesuai dengan realitas pasar tradisional, serta memperkuat relasi sosial antarpedagang agar digitalisasi tidak dimaknai sebagai proses yang menghilangkan nilai-nilai budaya. Dalam hal ini, pemerintah daerah, LSM, dan akademisi memiliki peran besar dalam menyusun kurikulum pelatihan berbasis pengalaman nyata dan mendukung terjadinya transformasi yang inklusif dan berkelanjutan.

Ambivalensi juga dapat menjadi indikasi bahwa pelaku usaha tidak membutuhkan transformasi total, tetapi integrasi yang selektif. Artinya, tidak semua aktivitas dagang harus berpindah ke sistem digital, melainkan cukup melibatkan elemen-elemen digital tertentu yang dirasa bermanfaat, seperti promosi online, pemesanan lewat chat, atau metode pembayaran digital. Dengan demikian, proses digitalisasi tidak memutus mata rantai sosial ekonomi yang telah bertahun-tahun membentuk jati diri pasar tradisional, melainkan memperkuatnya melalui adaptasi yang fleksibel dan kontekstual.

E-Commerce sebagai Peluang: Perspektif Generasi Muda Pedagang

Menariknya, generasi muda yang terlibat dalam usaha keluarga di Pasar Besar Malang menunjukkan keterbukaan yang lebih besar terhadap penggunaan teknologi. Mereka tidak hanya memiliki keterampilan teknis yang lebih baik, tetapi juga memahami cara kerja algoritma media sosial, promosi digital, hingga pengelolaan toko online. Dalam beberapa kasus, generasi muda bahkan berhasil memperluas pasar keluarga mereka ke luar Malang melalui e-commerce.

Generasi muda ini memiliki potensi besar sebagai agen perubahan dalam proses digitalisasi pasar tradisional. Mereka mampu memadukan nilai-nilai lokal yang diwariskan orang tua mereka dengan inovasi teknologi modern, tanpa harus menghilangkan identitas pasar tradisional itu sendiri (Statista, 2023). Keterlibatan

mereka perlu mendapat dukungan melalui program inkubasi bisnis, pelatihan digital berbasis komunitas, dan akses modal untuk mengembangkan usaha berbasis platform.

Selain itu, pemerintah daerah dan instansi pendidikan dapat memainkan peran strategis dengan menjalin kerja sama dalam menyusun kurikulum pelatihan yang kontekstual, berbasis lokal, dan memberdayakan. Pemerintah daerah memiliki peran strategis dalam mendukung pengembangan UMKM melalui kebijakan, fasilitasi akses modal, pelatihan, dan pendampingan agar usaha kecil dapat berkembang dan bersaing secara berkelanjutan(Salam & Prathama, 2022). Program semacam ini diharapkan mampu menjembatani ketimpangan generasi dan menciptakan pasar tradisional yang mampu bersaing dan bertahan di era ekonomi digital.

Kesimpulan dan Saran

Perkembangan e-commerce sebagai bagian dari transformasi digital telah membawa tantangan signifikan bagi sistem perdagangan tradisional, khususnya di Pasar Besar Malang. Kemudahan, kecepatan, dan efisiensi yang ditawarkan oleh platform digital mendorong pergeseran perilaku konsumen dari belanja langsung ke transaksi daring. Kondisi ini berdampak langsung pada penurunan jumlah pembeli, omzet pedagang, serta mengubah lanskap persaingan usaha menjadi lebih tidak seimbang.

Namun, di balik resistensi terhadap perubahan, muncul sikap ambivalensi dari sebagian pedagang yang mulai mencoba beradaptasi meskipun dengan keterbatasan. Mereka menyadari pentingnya digitalisasi, tetapi menghadapi hambatan teknis, psikologis, dan struktural yang membuat adaptasi berlangsung lambat. Kehadiran generasi muda sebagai penghubung dalam proses digitalisasi usaha keluarga menjadi potensi penting dalam mempercepat transformasi(W John, 2013), meskipun tetap dibutuhkan pendekatan yang sensitif terhadap konteks lokal dan nilai-nilai sosial budaya.

Digitalisasi bukan hanya tentang penguasaan teknologi, tetapi juga menyangkut dimensi sosial, budaya, dan nilai-nilai yang hidup dalam ekosistem pasar tradisional. Oleh karena itu, intervensi kebijakan yang top-down dan seragam justru berisiko memperkuat resistensi. Yang dibutuhkan adalah pendekatan partisipatif berbasis komunitas, dengan pelatihan yang kontekstual, bertahap, dan mengutamakan nilai kemanusiaan serta keberlanjutan.

Dengan memahami kompleksitas adaptasi ini, maka upaya transformasi digital dapat diarahkan bukan untuk menggantikan pasar tradisional, tetapi untuk memperkuat eksistensinya dalam era ekonomi digital melalui integrasi teknologi yang inklusif, relevan, dan menghargai kearifan lokal.

Daftar Pustaka

- Darwis, V., Maulana, M., & Rachmawati, R. R. (2020). Dampak pandemi Covid-19 terhadap nilai tukar petani dan nilai tukar usaha pertanian. *Dampak Pandemi Covid-19: Perspektif Adaptasi Dan Resiliensi Sosial Ekonomi Pertanian*, 81.
- Muti, T. N., & Firmansyah, F. (2025). Peran brand image dalam memediasi pengaruh digital marketing, dan product quality terhadap purchase decision: Studi produk Make Over di e-commerce Shopee Kota Malang. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 6(3), 1264–1277. <http://repository.uin-malang.ac.id/23473/>
- Rafidah, A., & Permatasari, D. (2024). The effect of accounting information systems, e-commerce, and social media with business strategy as a moderating variable on MSME performance in Karawang regency. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi*, 26(2), 1–16. <http://repository.uin-malang.ac.id/18745/>
- Salam, M. D., & Prathama, A. (2022). Peran Pemerintah Daerah Dalam Pengembangan Ukm. *Jurnal Kebijakan Publik*, 13(2), 137–143.
- Slamet, S., & Al Idrus, S. (2010). *Penerapan e-Commerce Sebagai Upaya Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah yang Berdaya Saing Global: Studi Kasus pada Sentra Industri Keripik Tempe Sanan Kota Malang*. <http://repository.uin-malang.ac.id/253/>
- W John, C. (2013). *Qualitative Inquiry And Research Design Choosing Among Five Approaches*.