

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Di era globalisasi seperti sekarang ini yang semuanya dituntut serba cepat seiring dengan laju perkembangan teknologi yang semakin tidak terbendung lagi di masyarakat sehingga dihadapkan pada pilihan ingin mengikuti perkembangan zaman atau tidak. Bagi yang peduli dengan perkembangan zaman tentu tidak akan tergeser dari ilmu pengetahuan tentang teknologi, namun bagi masyarakat yang tidak ingin mengikuti perkembangan zaman sudah tentu akan ketinggalan, tetapi masyarakat yang mengikuti perkembangan zaman juga dihadapkan pada teknologi yang serba canggih dan mutakhir (Bathni et al., 2021).

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya dan untuk mengembangkan perusahaan serta untuk mendapatkan keuntungan atau laba yang sebesar-besarnya. Berhasil atau tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian para pengusaha tersebut dibidang pemasaran, produksi, keuangan maupun bidang lain. Selain itu juga tergantung pada kemampuan mereka untuk mengkombinasi fungsi-fungsi tersebut agar organisasinya dapat berjalan lancar. (Saida Z, 2021)

Perkembangan teknologi informasi telah membawa perubahan besar contohnya dalam perkembangan ekonomi, baik dari segi produksi maupun dari segi pemasaran, dan dari segi pasar konsumen pun berubah. Dari segi pemasaran

produk yang tadinya dilakukan dengan cara memasang iklan di televisi ataupun media cetak dengan biaya mahal, namun di zaman yang serba modern ini pemasaran produk cukup melalui media internet atau bahkan menggunakan media sosial dengan biaya murah serta cepat.

Bisnis *online* berkembang dengan sangat pesat tanpa mengenal batas waktu dan tempat, jual beli melalui internet sebagai media penghubung dan *website* sebagai katalog pemasaran lebih praktis dan efisien karena tidak mengharuskan pertemuan langsung antara penjual dengan pembeli, bahkan bisnis *online* jangkauannya lebih luas yang mana bisa mencapai seluruh dunia, itulah yang membuat bisnis *online* sangat diminati oleh banyak orang jika dilihat dari segi pelayanan, efektivitas, keamanan, dan popularitas (Melisa et al., 2023).

Dengan kecanggihan teknologi ini dapat memudahkan semua kalangan, baik anak remaja hingga orang tua, untuk membeli barang dari rumah saja karena barang yang dipesan akan sampai ke rumah dengan aman tanpa perlu mendatangi tokonya secara langsung. Selain itu, *voucher* yang ditawarkan dalam *e-commerce* membuat harga suatu produk menjadi lebih murah dibanding harga aslinya. Hal ini membuat belanja *online* sangat diminati karena menghemat biaya dan waktu.

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa keuntungan jual beli via internet tidak hanya didapatkan oleh konsumen, penjual pun mendapatkan keuntungan dimana penjual tidak perlu susah payah dalam menyewa toko untuk menjual dagangannya, di samping itu penjual dapat memanfaatkan teknologi yang dapat menjangkau para calon pembeli di seluruh dunia, sehingga biaya promosi akan lebih efisien. Di sisi lain, kelebihan yang mendasar pada transaksi jual beli

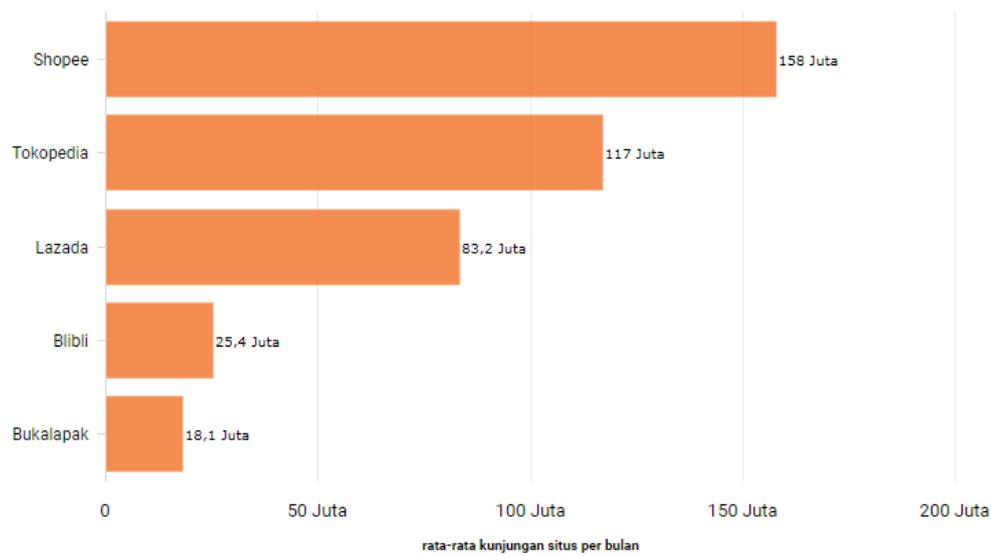
via internet ini adalah pembeli dan penjual sama-sama memiliki tingkat kejujuran dan kepercayaan yang tinggi sehingga keduanya tidak pernah merasa dirugikan (Fitria, 2017).

Terlepas dari kelebihan dan kekurangan tersebut, bisnis *online shop* semakin berkembang pesat tentu dengan segala resikonya, hal ini pula yang berdampak pada pasar tradisional karena konsumen sebagian besar telah beralih berbelanja secara *online*. Pemerintah harus memperhatikan hal ini, misalkan membuat kebijakan sehingga pelaku bisnis *online* dan pasar tradisional mendapat jaminan dan kepastian hukum dari pemerintah. Persepsi pedagang di pasar terutama pedagang pakaian terhadap perkembangan perdagangan *online* dan bagaimana respon pedagang tersebut dalam menyikapi perkembangan perdagangan *online* menjadi hal yang menarik untuk dikaji dan diteliti.

*E-commerce* singkatan dari *Electronic Commerce* yang artinya sistem pemasaran dengan media elektronik yang mencakup distribusi, penjualan, pembelian, *marketing* dan *service* dari sebuah produk yang dilakukan dalam sebuah sistem elektronika seperti internet atau bentuk jaringan komputer yang lain. *E-commerce* merupakan perpaduan antara jasa dan barang melalui internet yang dapat menjadi penggerak untuk memperbaiki ekonomi domestik melalui liberalisasi jasa domestik dan mempercepat integrasi dengan kegiatan produksi global. Karena *e-commerce* akan mengintegrasikan perdagangan domestik dengan perdagangan dunia, berbagai bentuk pembicaraan atau negosiasi tidak hanya akan terbatas dalam aspek perdagangan dunia, tetapi bagaimana kebijakan domestik

tentang pengawasan di sebuah negara, khususnya dalam bidang telekomunikasi, jasa keuangan, dan pengiriman serta distribusi (Yadewani & Wijaya, 2017).

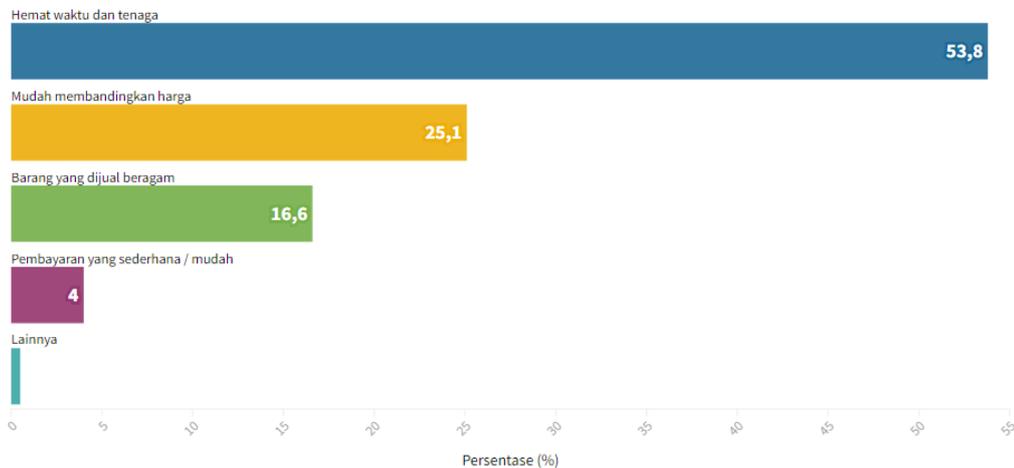
**Gambar 1.1 Statistik Pengunjung E-Commerce 2023**



**Sumber :** <https://databoks.katadata.co.id/>

Berdasarkan hasil statistik riset pada tahun 2023 mengungkapkan bahwa kunjungan situs per bulan terbanyak di Indonesia pada kuartal I 2023 pada periode Januari-Maret tahun ini, diraih oleh Shopee dengan rata-rata 157,9 juta kunjungan per bulan, jauh melampaui para pesaingnya. Dalam periode yang sama, situs Tokopedia meraih rata-rata 117 juta kunjungan, situs Lazada dengan 83,2 juta kunjungan, situs BliBli dengan 25,4 juta kunjungan, dan situs Bukalapak dengan 18,1 juta kunjungan.

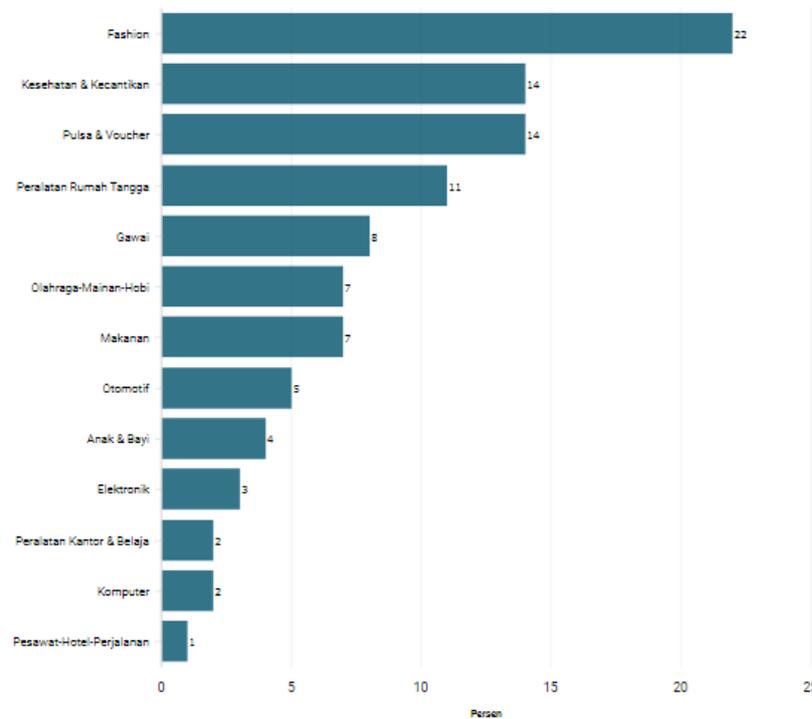
**Gambar 1.2 Statistik Alasan Konsumen Berbelanja di E-Commerce**



**Sumber : DataIndonesia.id**

Ada sejumlah alasan yang melatarbelakangi giatnya belanja *online* di tengah masyarakat Indonesia. Berdasarkan hasil survei DataIndonesia.id, 53,8% responden berbelanja online karena lebih hemat waktu dan tenaga. Sebanyak 25,1% responden mengatakan lebih mudah membandingkan harga ketika berbelanja *online*. Ada pula konsumen yang berbelanja *online* karena barang dijual lebih beragam dibandingkan di toko fisik. Hal itu sebagaimana disampaikan oleh 16,6% responden. Sebanyak 4% responden berbelanja *online* karena merasa metode pembayaran yang dilakukan lebih mudah. Sementara hanya 0,5% responden yang memilih faktor lainnya. DataIndonesia.id melakukan survei daring dengan total responden awal sebanyak 334 orang yang tersebar di 20 provinsi di Indonesia, dengan menggunakan metode random sampling dengan tingkat toleransi kesalahan (*margin of error*) sebesar 7% dan tingkat kepercayaan sebesar 95%.

**Gambar 1.3 Statistik Proporsi Jumlah Transaksi Produk di E-Commerce**



Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/>

Berdasarkan hasil survei Kadata *Insight Center* (KIC) dan Kredivo, produk *fashion* dan aksesoris menjadi produk dengan perolehan tertinggi yaitu mencapai 22% dari total belanja di *e-commerce*. Proporsi tersebut menjadi yang tertinggi dibandingkan produk lain yang dijual di *e-commerce*.

Produk kesehatan dan kecantikan berada diposisi selanjutnya dengan proporsi transaksi di *e-commerce* sebesar 14%. Angka tersebut sama dengan proporsi transaksi untuk produk pulsa dan *voucher*. Kemudian, pembelian peralatan rumah tangga sebesar 11% dari total transaksi di *e-commerce*. Sebanyak 8% dari total transaksi di *e-commerce* merupakan pembelian gawai dan aksesorisnya. Produk berikutnya adalah olahraga, mainan, dan hobi serta makanan yang proporsinya

sama-sama sebesar 7%. Sementara itu, produk lainnya hanya memiliki persentase sekitar 1-5%.

Peningkatan bisnis *online* yang sangat meroket ini ternyata berdampak terhadap pendapatan dan kesejahteraan para pedagang pasar itu sendiri. Faktanya, masyarakat kini lebih memilih membeli produk kecantikan, *fashion*, dan lain-lain melalui aplikasi *e-commerce*, bahkan beberapa masyarakat sudah beralih yang tadinya selalu membeli kebutuhan rumah tangga di pasar tradisional sekarang malah beralih via *online* dengan alasan *range* harga antara pasar tradisional sangat jauh lebih mahal dibandingkan dengan pembelian via *online*, selain transaksi yang mudah, kita tidak perlu repot pergi ke pasar (Aprilia et al., 2023).

Namun, kegiatan jual beli *online* ini secara tidak langsung mengikis keberadaan para pedagang pasar tradisional, hal ini dikarenakan minat konsumen untuk berbelanja *online* lebih tinggi daripada berbelanja di pasar tradisional. Kemudahan serta kenyamanan menjadi faktor utama masyarakat memilih belanja via *online* dibandingkan pergi ke pasar (Saefullah et al., 2021). Terkikisnya eksistensi pasar tradisional sebagai tempat transaksi barang sekaligus sebagai ladang mata pencaharian masyarakat yang belum terlalu mengenal teknologi serta dapat menghilangkan sumber mata pencaharian masyarakat yang ada di pasar tersebut seperti para tukang pengangkut barang.

Para pedagang juga mengalami penurunan omset penjualan setelah adanya *online shop*, terutama pada penjual pakaian. Penurunan omset penjualan bagi pedagang sayuran, pedagang sembako, dan pedagang ikan tidak terlalu banyak. Hal ini dikarenakan konsumen lebih cenderung membeli sayuran, sembako, dan

ikan di pasar selain karena harganya yang terjangkau, pembelian seperti sayuran dan ikan secara *online* sangat tidak efisien dan efektif. Ikan dan sayuran merupakan barang yang mudah busuk, sehingga jika dibeli secara *online* akan meningkatkan risiko kerugian.

Namun, ada beberapa pedagang contohnya seperti pedagang pakaian di Pasar Sumedang yang omsetnya naik turun, ini karena para konsumen lebih memilih membeli pakaian secara *online*, selain karena kualitas yang baik juga karena model yang ditawarkan lebih menarik dibandingkan dengan pakaian yang dijual di pasar. Omset para pedagang pakaian akan meningkat jika menjelang Hari Raya Idul Fitri saja, selebihnya jika di hari-hari biasa omset bisa menurun tidak menentu. Para pedagang pakaian di Pasar Sumedang ini masih berusaha untuk meramaikan pasar, untuk itu beragam cara dilakukan agar penjualan bisa meningkat, karena pengunjung memang tidak terlalu membludak. Perubahan seperti ini bisa saja terjadi karena pemikiran masyarakat yang semakin berkembang serta pemanfaatan teknologi yang sangat baik. Persaingan di sektor perdagangan pun sudah biasa terjadi, karena setiap pedagang pastinya membuat berbagai strategi pemasaran agar barang yang dijual dapat laku di pasaran tak terkecuali memanfaatkan teknologi yang ada.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Jakaria selaku Kepala UPTD Pasar Sumedang Kota, menyebutkan bahwa pasar sandang Kabupaten Sumedang yang terletak di Pusat Kota Sumedang yang beberapa saat lalu harus di tutup karena dampak pandemi Covid-19 kini telah dibuka kembali, namun walaupun para pedagang telah diperbolehkan untuk melakukan aktivitas jual beli kembali,

sesudah Hari Raya Idul Fitri sampai hari ini hanya 40 % saja kios yang kembali membuka usahanya. Para pedagang pakaian di Pasar menyebutkan bahwa omset penjualan yang diperolehnya sangat menurun drastis mencapai 30% setelah aplikasi penjualan *online* gencar berjualan. Salah satunya adalah aplikasi Tiktok Shop yang disebut-sebut sebagai ancaman bagi para pedagang pakaian, karena menurutnya sangat sulit bagi para pedagang untuk beradaptasi dalam perkembangan teknologi tetapi tidak ada kemauan untuk mencoba untuk melakukan perubahan. Hal tersebut tentunya akan memberikan dampak terhadap kesejahteraan para pedagang pasar itu sendiri terutama pedagang pakaian, sehingga ada sebagian dari mereka yang mengubah dagangannya yang awalnya berjualan pakaian menjadi berjualan sembako. Itu dilakukan guna memenuhi kebutuhan sehari-harinya. Jadi, mereka lebih memilih untuk mengubah barang dagangannya dibandingkan memanfaatkan teknologi sesuai dengan perkembangan zaman.

Di Indonesia, bisnis *fashion* yang menjanjikan adalah bisnis *fashion* yang menjual produk distro, pakaian muslim, pakaian *sport* dan pakaian bayi serta anak-anak. Menurut Jonathan di Maxmonroe, produk yang paling banyak dicari di *online shop* adalah produk *fashion*. Memang tidak semua barang yang dijual adalah pakaian namun sebagian besar. Pakaian merupakan salah satu kebutuhan utama, sehingga permintaan terhadap produk *fashion* tidak akan hilang dan bahkan terus bertambah seiring semakin bertambahnya manusia. Namun, pergi ke mall bagi orang kantoran atau pun pekerja yang sangat sibuk merupakan hal yang bisa jadi jarang dilakukan, akan lebih mudah bagi mereka yang kekurangan waktu

untuk melihat-lihat sekaligus berbelanja pakaian *online*. Tentu hal ini membuat pendapatan para pedagang di pasar semakin menurun karena beberapa orang lebih memilih berbelanja *online* melalui *e-commerce* dibandingkan pergi ke pasar.

**Gambar 1.4 Statistik Produk yang Paling Banyak dibeli di E-Commerce dan Toko Fisik**



Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/>

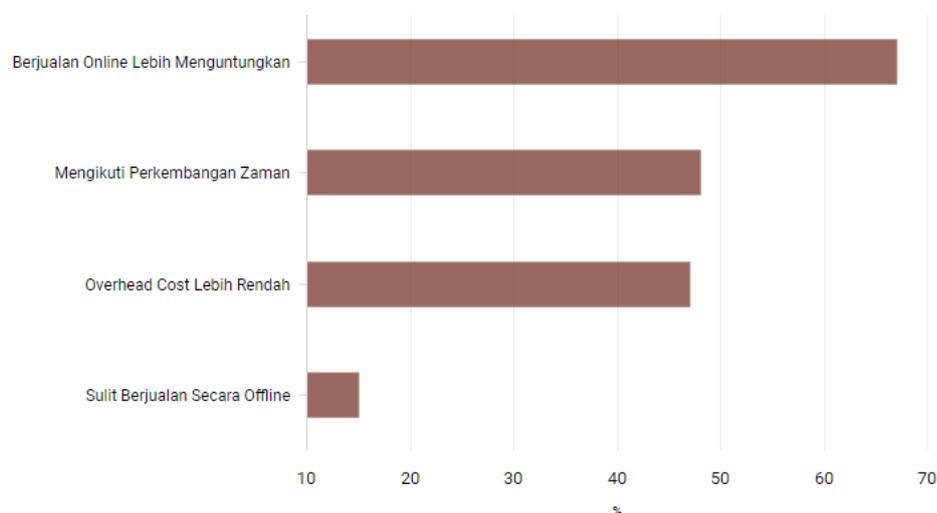
Berdasarkan hasil survei JakPat, kebanyakan warga Indonesia tampaknya lebih tertarik belanja produk busana di *e-commerce* dibandingkan di toko fisik. Survei tersebut menunjukkan, pada semester I 2022 sebanyak 58% responden memilih *e-commerce* untuk belanja *fashion*. Sedangkan yang belanja produk ini di toko fisik hanya 29%.

*E-commerce* juga lebih digemari untuk berbelanja gawai dan perlengkapan elektronik lainnya, dengan rincian seperti yang terlihat pada grafik. Adapun tren belanja sayuran atau bahkan makanan segar di *e-commerce* tampaknya masih

rendah, karena mayoritas responden lebih memilih membeli di toko fisik. Survei ini dilakukan JakPat terhadap 1.420 responden di Indonesia yang melakukan belanja *online* selama semester I 2022. Sebanyak 50% responden berasal dari kelompok usia Milenial, 36% dari kelompok Gen Z, dan 15% dari kelompok Gen X. Adapun sebanyak 41% responden berasal dari luar Pulau Jawa, 35% berasal dari Pulau Jawa, dan 24% di Jakarta dan sekitarnya.

Pandemi COVID-19 tidak dapat dipungkiri telah mendigitalisasi cara belanja masyarakat Indonesia yang mana membuat masyarakat lebih senang berbelanja *online*. Namun hal tersebut turut mengubah perilaku konsumen yang berkaitan dengan finansial. Sejak WHO mengeluarkan pernyataan bahwa uang tunai menjadi salah satu potensi besar penyebaran virus, masyarakat harus melakukan pembayaran secara non tunai atau *cashless*. Sampai saat ini, masyarakat menjadi semakin terbiasa dan merasa dimudahkan dengan sistem pembayaran *cashless* (Ermiati et al., 2021).

**Gambar 1.5 Statistik Alasan Penjual Menutup Toko Fisik**



**Sumber :** <https://databoks.katadata.co.id/>

Hasil survei Paxel dan Media Buffet menunjukkan, berjualan dengan mengandalkan toko fisik dinilai sudah tidak relevan lagi. Sebanyak 66% responden yang memiliki toko fisik mengaku pendapatan dari penjualan *online* telah melebihi pendapatan dari toko fisik. Survei ini memaparkan empat alasan penjual menutup toko fisik mereka. Alasan utama karena berjualan melalui *online* lebih menguntungkan dari berjualan di toko fisik, yaitu sebanyak 67%.

Adanya kemudahan jual-beli dalam *e-commerce* telah memangkas keterbatasan jangkauan geografis antara penjual dan pembeli. Maka dari itu, penjual dapat menjangkau pembeli potensial yang lebih luas. Alasan kedua sebanyak 48% penjual mengikuti perkembangan zaman. *Overhead cost* yang lebih rendah juga menjadi alasan selanjutnya sebesar 47%. Terakhir, sebanyak 15% penjual menganggap menjual secara *offline* lebih sulit.

Survei tersebut diselenggarakan pada bulan Januari – Juni 2019 yang melibatkan 535 responden. Responden dikategorikan menjadi tiga yaitu sebanyak 33% baru berbisnis dari satu tahun (*Beginner Seller*), 33% telah berbisnis selama satu hingga dua tahun (*Experienced Seller*), dan 34% telah berbisnis lebih dari dua tahun (*Veteran Seller*).

Kesejahteraan oleh sebagian masyarakat selalu dikaitkan dengan konsep kualitas hidup. Konsep kualitas hidup merupakan gambaran tentang keadaan kehidupan yang baik. *World Health Organization* mengartikan kualitas hidup sebagai sebuah persepsi individu terhadap kehidupannya di masyarakat dalam konteks budaya dan sistem nilai yang ada terkait dengan tujuan, harapan, standar, dan juga perhatian terhadap kehidupan. Konsep ini memberikan makna yang lebih

luas karena dipengaruhi oleh kondisi fisik individu, psikologis, tingkat kemandirian, dan hubungan sosial individu dengan lingkungannya.

Menurut Badan Pusat Statistik, indikator yang digunakan untuk mengetahui tingkat kesejahteraan ada delapan, yaitu : pendapatan, konsumsi atau pengeluaran keluarga, keadaan tempat tinggal, fasilitas tempat tinggal, kesehatan anggota keluarga, kemudahan mendapatkan pelayanan kesehatan, kemudahan memasukan anda ke jenjang pendidikan, dan kemudahan mendapatkan fasilitas kendaraan (Sugiharto, 2007).

Ekonomi Islam yang merupakan salah satu bagian dari syariat Islam tentu tidak akan lepas dengan tujuannya. Tujuan utama dari ekonomi Islam adalah merealisasikan tujuan manusia untuk mencapai kebahagiaan dunia dan akhirat, serta kehidupan yang baik dan terhormat. Ini merupakan definisi kesejahteraan dalam pandangan Islam. Terdapat indikator kesejahteraan menurut Al-Ghazali yaitu ketergantungan penuh manusia kepada Allah, hilangnya rasa lapar (terpenuhi kebutuhan konsumsi), hilangnya rasa takut yang merupakan representasi dari terciptanya rasa aman, nyaman, dan damai (Sodiq, 2015).

Dengan demikian, minat masyarakat membeli produk *online* merupakan salah satu faktor dalam menentukan kesejahteraan dari pedagang pasar, salah satunya adalah pedagang pakaian di Pasar Kota Sumedang. Minat masyarakat untuk membeli produk *online* yang terealisasi menjadi sebuah tindakan nyata berupa transaksi pembelian tentu akan membuat produk-produk pakaian yang dijual oleh pedagang di Pasar Kota Sumedang menjadi produk *subsider* yang

entah kapan akan terjual sehingga pendapatan para pedagang tersebut berkurang dan akhirnya berdampak pada kesejahteraan mereka.

Menurut hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan *e-commerce* ataupun kesejahteraan pada penelitian oleh Muhammad Yusuf (2022), terdapat kesimpulan bahwa penggunaan *e-commerce* oleh pelaku usaha memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan profitabilitas yang diperoleh dalam kurun waktu tertentu dan juga berpengaruh positif terhadap kemudahan konsumen dalam mendapatkan produk yang diinginkan. Penelitian oleh Dwi Rizqi Pangestuti, Fithrotul Khoiri, dan Ziana Aulida Salis (2023), terdapat kesimpulan bahwa dampak penggunaan *e-commerce* terhadap pola konsumsi mahasiswa adalah meningkatkan jumlah konsumsi, meningkatkan pengeluaran, mempermudah konsumsi, kecurangan dalam penipuan, mempercepat konsumsi, menurunkan biaya operasional, menghemat tenaga dan waktu. Penelitian oleh Mufti Irham Syahputra, Mia Aulina Lubis, dan Malida Putri (2022), terdapat kesimpulan bahwa kesejahteraan pedagang Pasar Horas bisa dikategorikan tidak stabil dikarenakan beberapa pedagang juga mengalami *cashless* dan masalah-masalah lain seperti keretakan hubungan rumah tangga serta terganggunya pendidikan anak dari beberapa pedagang.

Agar memperoleh informasi yang lebih jelas disertai bukti ilmiah mengenai pengaruh *e-commerce* terhadap kesejahteraan pedagang pasar yang dianggap strategis sebagai fungsi yang tepat perlu dilakukan suatu penelitian. Dilihat dari permasalahan-permasalahan diatas maka penulis akan meneliti bagaimana pengaruh *e-commerce* terhadap kesejahteraan pedagang pasar khususnya

pedagang pakaian. Yang mana dengan adanya kecanggihan teknologi seperti *e-commerce* yang diminati oleh masyarakat membuat para pedagang pakaian di pasar tersebut terpacu atau tidak untuk mengembangkan usaha mereka seiring dengan berjalannya waktu, dilihat dari dua variabel pengukuran yaitu, *e-commerce* dan kesejahteraan. Oleh karena itu, penelitian ini merupakan *re* implikasi murni dari penelitian sebelumnya dengan menggunakan indikator yang berbeda dari setiap variabelnya.

Berdasarkan uraian di atas, menjadi landasan bagi peneliti untuk mengetahui dampak keberadaan *e-commerce* terhadap kesejahteraan pedagang pakaian di Pasar Sumedang Kota. Selain itu, agar mengetahui upaya yang dilakukan untuk merespons dampak dari keberadaan *e-commerce* terhadap kesejahteraan pedagang pakaian di Pasar Sumedang Kota. Sehingga peneliti mencoba untuk mengambil judul, **“DAMPAK E-COMMERCE TERHADAP KESEJAHTERAAN PEDAGANG PAKAIAN PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM DI PASAR SUMEDANG KOTA.”**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan urutan latar belakang masalah di atas, maka dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana dampak keberadaan *e-commerce* terhadap kesejahteraan pedagang pakaian perspektif ekonomi Islam di Pasar Sumedang Kota?

### C. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah di atas, didapatkan tujuan-tujuan dari penelitian ini yang kurang lebih antara lain:

1. Untuk mengetahui dampak keberadaan *e-commerce* terhadap kesejahteraan pedagang pakaian menurut perspektif ekonomi Islam di Pasar Sumedang Kota.

### D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang diharapkan sebagai berikut :

1. Manfaat Akademis

Manfaat akademis dari adanya penelitian ini adalah sebagai literasi dan referensi bagi para pembaca yang diharapkan bisa memberikan wawasan khususnya terkait dampak keberadaan *e-commerce*.

2. Manfaat Praktis

Adanya penelitian ini tentunya bermanfaat bagi penulis sebagai sarana sekaligus fasilitator yang potensial untuk mengembangkan pemikiran mengenai dampak keberadaan *e-commerce* terhadap kesejahteraan pedagang pakaian di pasar tradisional. Diharapkan dengan adanya penelitian ini memberikan tambahan wawasan bagi masyarakat juga sebagai referensi khususnya para pembaca.