



Bertahan dan Bersaing di Tengah Disrupsi: Mekanisme Survival Pedagang Pasar Tradisional Wonokromo Menghadapi Pasar Retail Online

Surviving and Competing Amid Disruption: Survival Mechanisms of Wonokromo Traditional Market Traders Facing the Online Retail Market

Luluk Istiarohmi*, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Airlangga, Indonesia

ABSTRACT

The emergence of online markets has accelerated social transformation within society, particularly in consumption patterns shifting from conventional to digital modalities. This phenomenon has posed a new challenge for traditional market traders. While some traders are able to adapt by marketing their goods online, the limitations faced by Wonokromo Traditional Market traders force them to survive with only the limited resources they have. This research aims to identify survival mechanisms utilized by traditional market traders in response to the proliferation of online stores. The study employs a qualitative method with a phenomenological approach. Findings from this study indicate that the economic conditions of Wonokromo Traditional Market traders are highly unstable, and they sustain themselves through very limited mechanisms, such as welcoming customers warmly, maintaining consistency in trade, clearing out old stock, avoiding market trends, and strengthening solidarity among traders.

ARTICLE HISTORY

Received 28/01/2024
Revised 12/02/2024
Accepted 26/02/2024
Published 03/03/2024

KEYWORDS

Survival mechanism; traditional market; conventional commerce; online retail market; e-commerce; disruption; Wonokromo Traditional Market.

*CORRESPONDENCE AUTHOR

✉ lulukistia@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.30743/mkd.v8i1.8829>

PENDAHULUAN

Pasar merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli dalam rangka melaksanakan transaksi, sarana interaksi sosial budaya masyarakat, dan pengembangan ekonomi masyarakat. Dalam perkembangannya, pasar dapat diklasifikasikan menjadi dua, yakni pasar modern dan pasar tradisional. Pasar modern merupakan pasar yang dibangun oleh Pemerintah, swasta maupun koperasi yang berbentuk *mall*, *hypermarket*, *supermarket*, *department store*, *mini market*, *shopping center* yang pengelolaannya dilakukan secara modern, dalam praktiknya mengutamakan pelayanan kenyamanan berbelanja dengan manajemen yang berada di satu tangan, memiliki modal yang kuat dan dilengkapi dengan label harga yang pasti (Kementerian Dalam Negeri, 2007).

Sejak adanya perkembangan teknologi internet yang begitu pesat, pasar muncul dalam bentuk yang lain yakni *e-commerce* atau biasa dikenal dengan *online shop*. *e-commerce* pertama kali hadir di Indonesia pada tahun 1999, didirikan oleh Andrew Darwis dengan nama Kaskus yang awalnya merupakan forum komunikasi antar mahasiswa di Indonesia dan luar negeri. Disusul dengan kemunculan Tokobagus pada 2007 juga Tokopedia dan Bukalapak pada tahun 2010 (Mustajibah & Trilaksana, 2021). Pada awal kemunculannya, banyak masyarakat yang masih belum memahami cara kerja *e-commerce* sehingga banyak dari mereka yang masih berbelanja secara konvensional. Di samping itu, masyarakat masih belum mempercayai transaksi jual beli via *online* karena maraknya penipuan yang terjadi. Salah satu upaya sinergi pemerintah dalam hal ini adalah menerbitkan UU-ITE yang salah satunya juga berisi mengenai regulasi transaksi di *online shop*, hal tersebut dilakukan agar masyarakat lebih nyaman dalam melakukan transaksi (Mustajibah & Trilaksana, 2021).

Perkembangan awal *e-commerce* dimulai pada dekade 1960-1979, yang dicirikan oleh penggunaan jaringan transaksi *e-commerce* melalui jaringan komputer primitif, seperti Electronic Data Interchange (EDI). Pada periode tersebut, jaringan EDI digunakan untuk mengirim dokumen

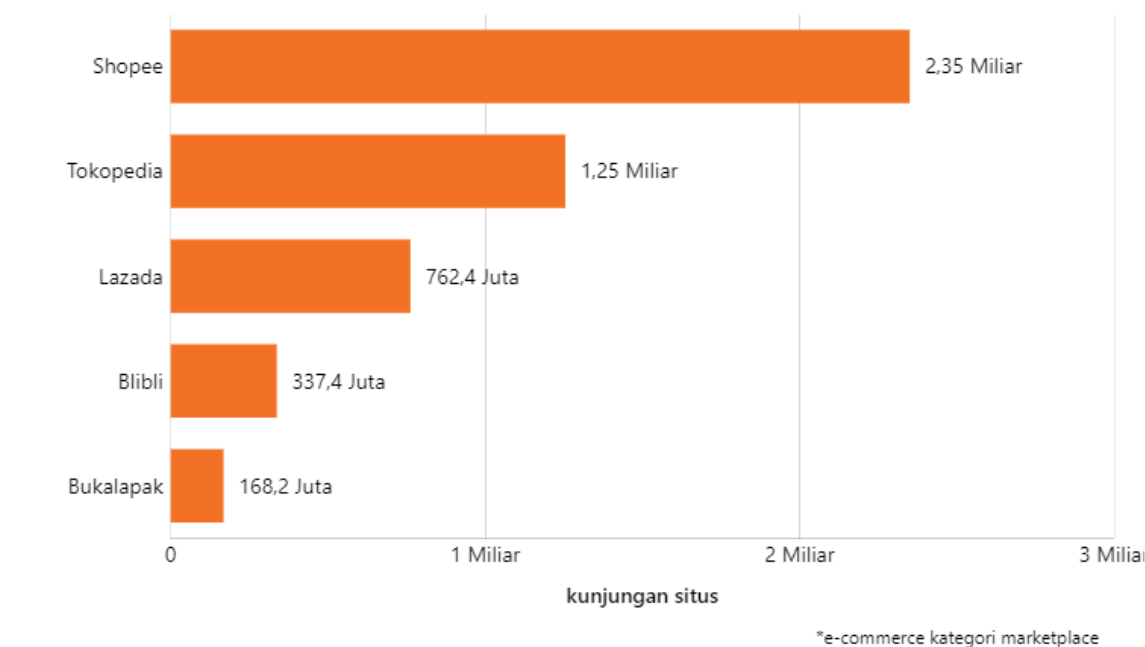


antar mesin kepada perusahaan dan pertukaran data keuangan antar perusahaan. Pada awal tahun 1990-an, teknologi komersial termasuk *electronic commerce* (*e-commerce*) mulai muncul. Seiring berjalannya waktu, aplikasi belanja *online* seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Zalora, dan TikTok Shop muncul sebagai bagian dari perkembangan tersebut. Keberadaan berbagai aplikasi belanja *online* ini mengubah budaya belanja secara perlahan-lahan bagi masyarakat. Kesenangan dalam berbelanja secara *online* dan harga yang lebih terjangkau dibandingkan dengan toko fisik menjadi alasan utama perubahan budaya belanja masyarakat (Febrianti, Zahrafani, & Afifah, 2023).

Salah satu faktor yang membuat *e-commerce* berkembang begitu pesat adalah karena adanya revolusi industri 4.0 di mana pada tahap tersebut, digitalisasi telah meluas hingga ke segala aspek dan melekat dengan teknologi. Perkembangan *e-commerce* telah menjadi alternatif bagi masyarakat untuk memenuhi segala kebutuhan mereka dengan mudah dan minat masyarakat dalam memanfaatkan teknologi sangat tinggi. Pertumbuhan *e-commerce* khususnya di Indonesia telah memengaruhi perubahan pola ekonomi secara signifikan (Ananda, Yovitasari, Saputra, Maharani, & Adawiyah, 2023).

Menurut riset yang dilakukan oleh Google, Temasek dan Bain & Company, *e-commerce* di Indonesia memiliki nilai ekonomi hingga mencapai 59 Miliar dollar Amerika pada tahun 2022, atau setara dengan 76,62% dari total ekonomi digital Indonesia yang besarnya USD 77 miliar. Bahkan jika dibanding sebelum pandemi, nilai ekonomi *e-commerce* Indonesia meningkat 136% dari pencapaian tahun 2019 yang hanya USD 25 miliar (Annur, 2022).

Menurut Direktur Pemberdayaan Informatika, perkembangan *e-commerce* mencapai 75%, sementara sebuah perusahaan konsultan McKinsey & Co., telah memprediksi Indonesia akan menjadi pasar *e-commerce* terbesar di dunia (Rahmania, 2023). Hal ini diperkuat oleh pernyataan Deputy Gubernur Bank Indonesia, Filianingsih Hendarta bahwa sepanjang Oktober 2023 transaksi *e-commerce* mencapai Rp.42,2 Triliun atau sebesar 10,69% jika dibanding September 2023 (Putri, 2023).



Gambar 1. Jumlah Pengunjung aplikasi e-commerce 2023

Sumber: (Ahdiat, 2024)

Jika dilihat dari jenis aplikasinya, Shopee merupakan aplikasi dengan pengunjung paling banyak, yakni sebesar 2,35 miliar, disusul Tokopedia 1,25 miliar, Lazada 762,4 juta, Blibli 337,4 juta dan terakhir Bukalapak dengan 168,2 juta. Tingginya angka pengunjung aplikasi *e-commerce* tersebut menjadi tantangan tersendiri, khususnya bagi pedagang konvensional.

Berdasarkan data-data tersebut, tidak mengherankan apabila pedagang pasar tradisional banyak mengeluh mengenai pendapatan yang kian menurun. Para pedagang konvensional beranggapan bahwa keberadaan *e-commerce* membuat budaya jual-beli di pasar tradisional mulai luntur, keunggulan yang dimiliki *e-commerce* juga turut menjadi faktor menurunnya omzet pedagang konvensional secara signifikan (Rizal & Wijayani, 2023).

Perkembangan *online shop* telah didorong oleh preferensi masyarakat yang lebih memilih berbelanja *online* karena banyak pilihan yang tersedia. Hal tersebut menyebabkan pola belanja masyarakat yang awalnya konvensional beralih pada cara modern yang lebih praktis. Selain itu, berbelanja secara *online* juga menyebabkan perubahan gaya hidup yang awalnya ditujukan hanya untuk memenuhi kebutuhan pokok namun berubah menjadi pemenuhan atas dasar keinginan (Olii, Pratiknjo, & Rumampuk, 2020). Hasrat atau keinginan untuk berbelanja *online* tidak diporsikan pada kebutuhan, namun hanya didasarkan pada diskon yang ditawarkan oleh situs *e-commerce* (Rachmawati, 2019).

Selain memberikan dampak pada pergeseran pola konsumsi masyarakat, keberadaan *e-commerce* juga mempengaruhi dinamika yang ada di pasar tradisional. Secara umum, kegiatan jual-beli di *e-commerce* memiliki pengaruh yang besar terhadap omzet, hal tersebut didasarkan pada pengakuan pedagang pasar tradisional yang merasa bahwa omzetnya menurun, terutama sejak maraknya penggunaan *e-commerce*. Bahkan jika dibandingkan dengan kondisi pandemi Covid-19, adanya *e-commerce* lebih banyak memberikan pengaruh pada penurunan omzet penjualan di pasar tradisional (Bathni, Darmawan, Turkamun, & Junaedi, 2021). Perubahan sosial yang terjadi di masyarakat seperti pola konsumsi dari yang konvensional menjadi digital membawa sebuah problematika baru di tengah-tengah masyarakat, termasuk di ranah penjualan barang konveksi. Secara tidak langsung, masyarakat khususnya para pedagang telah dipaksa oleh perkembangan zaman untuk dapat menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi yang ada. Apabila kondisi ini kian berlanjut, maka dapat berakibat pada berkurangnya peran pasar tradisional dan hilangnya lapangan pekerjaan, khususnya bagi masyarakat dengan kondisi ekonomi menengah ke bawah (Wahida & Abdulahanaa, 2020).

Salah satu pedagang yang menerima dampak signifikan dari adanya perkembangan *online shop* adalah pedagang pakaian. Hasil penelitian dari Bathni dkk., menyatakan bahwa 71% pedagang pakaian mengaku telah mengalami penurunan omzet sekitar 20%-50% dari adanya kemunculan *online shop*. Meski demikian, para pedagang pasar tradisional sebenarnya sudah menyadari bahwa situasi ini merupakan hal yang tidak dapat terbendung karena telah menjadi konsekuensi logis dari adanya perkembangan zaman (Bathni, Darmawan, Turkamun, & Junaedi, 2021).

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Damayanti menyebutkan bahwa kemunculan *e-commerce* membuat para pedagang konvensional harus beradaptasi dengan perkembangannya, salah satu strategi yang dilakukan oleh para pedagang konvensional adalah dengan turut berjualan secara *online* melalui Facebook, WhatsApp, Instagram dan Shopee. Hal tersebut dilakukan sebagai upaya untuk mempromosikan barang dagangan mereka (Damayanti, 2022).

Selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Rohmah dkk., menyebutkan bahwa strategi yang dilakukan pedagang pasar tradisional dengan turut menjual dagangan secara *online* dapat meningkatkan penghasilan hingga 95% setiap tahunnya, dan sebesar 30% pedagang pasar tradisional memberikan respons positif terkait penjualan *online* sebagai strategi untuk bersaing. Beberapa penelitian tersebut menunjukkan bahwa banyak pedagang tradisional yang mulai beradaptasi dengan ikut menjual dagangannya di *e-commerce*, namun hal ini berbeda dengan yang ada di Pasar Wonokromo (Rohmah, Aji, & Malazaneti, 2023).

Pasar Wonokromo merupakan salah satu pasar yang sudah berdiri sejak lama di Surabaya yakni sejak 1955. Pasar ini merupakan salah satu pasar yang berada di bawah naungan dinas Pasar Kota Surabaya yang kemudian menjadi PD Pasar Surya (Mait & Purwaningsih, 2017). Lokasinya sangat strategis, terletak di pintu masuk menuju tengah kota Surabaya. Berbagai fasilitas juga tersedia di dekat pasar seperti rumah sakit, pintu tol, pusat perbelanjaan modern, terminal, hingga stasiun. Berbagai kebutuhan telah disediakan oleh Pasar Wonokromo seperti sayur-mayur, rempah-rempah, daging, ikan, buah, hingga pakaian ("Pasar Wonokromo," n.d.).

Berdasarkan kondisi yang ada, Pasar Wonokromo juga terdampak oleh *e-commerce*, terutama pedagang non-pangan. Banyak *stand* yang tutup, tidak terpakai dan terbengkalai. Jika didasarkan pada penelitian terdahulu yang sudah disebutkan sebelumnya, para pedagang konvensional melakukan strategi adaptasi dengan turut menjual dagangannya di *e-commerce*, namun kondisi ini berbeda dengan yang ada di Pasar Wonokromo. Pedagang di Pasar Wonokromo memiliki banyak sekali keterbatasan baik dari segi Sumber Daya Manusia (SDM), yaitu keterbatasan dalam mengoperasikan aplikasi *e-commerce*, dan keterbatasan kompatibilitas *gadget* yang mereka miliki, pada akhirnya tidak banyak pedagang yang dapat menjual barang mereka secara *online*. Sehingga dalam hal ini menarik untuk memahami bagaimana realitas sosial di Pasar Wonokromo dan bagaimana para pedagang Pasar Tradisional Wonokromo tetap bertahan dan bersaing di tengah-tengah disrupsi teknologi, khususnya kehadiran *online shop*.

METODE

Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian deskriptif dengan menggunakan metode kualitatif. *Setting* sosial dalam penelitian ini adalah Pasar Tradisional Wonokromo yang berada di Jl. Jagir Wonokromo, Surabaya. Sumber data diperoleh dari data primer melalui wawancara kepada 8 subjek, di antaranya 4 orang pedagang pakaian, 1 orang pedagang tas, 1 orang pedagang topi, 1 orang pedagang sepatu, dan 1 orang pedagang pernak-pernik. Subjek dalam penelitian ini adalah pedagang non-pangan karena berdasarkan observasi di Pasar Wonokromo, mereka lebih terdampak oleh kemunculan *online shop* ditandai dengan banyaknya *stand* non-pangan yang tutup.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah fenomenologi. Pendekatan fenomenologi ditujukan untuk memahami pemaknaan dari sejumlah individu terkait berbagai pengalaman mereka mengenai sebuah fenomena tertentu, termasuk interaksi sosial dengan lingkungan di sekitarnya (Creswell, 2015). Pendekatan ini digunakan untuk menggali pengalaman pedagang pasar Wonokromo terkait mekanisme *survival* yang mereka lakukan dalam menghadapi pasar retail *online*.

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi: 1) Observasi, dilakukan dengan cara mengamati secara langsung aktivitas dan kegiatan para pedagang non-pangan yang ada di Pasar Wonokromo Surabaya; 2) Wawancara mendalam, dilakukan secara langsung dan tatap muka kepada para pedagang di Pasar Wonokromo.

Analisis data dimulai dengan menuliskan hasil rekaman wawancara. Penulisan verbatim dilakukan secara urut mulai dari informan pertama hingga informan ke delapan. Setelah pembuatan transkrip verbatim selesai, langkah selanjutnya ialah melakukan kategorisasi data dengan membuat klasifikasi data berdasarkan aspek penelitian yang sudah ditentukan. Pengklasifikasian data dilakukan dengan mengelompokkan hasil-hasil penelitian ke dalam kategori-kategori tertentu agar data dapat lebih mudah dipahami. Setelah data terkumpul dengan baik dalam bentuk matriks, analisis data dilakukan dengan menuliskan hasil penelitian beserta menyertakan penelitian terdahulu sebagai pendukung temuan dan memperkuat argumen temuan penelitian menjadi lebih komprehensif, kemudian hasil-hasil tersebut dijelaskan melalui teori yang relevan dalam penelitian ini yakni praktik sosial Pierre Bourdieu.

Teori praktik sosial digunakan dalam melihat bagaimana habitus pedagang pasar Wonokromo, apa saja modal yang dimiliki dan bagaimana ranah sosial yang sedang dihadapi. Ketiga aspek tersebut kemudian dihubungkan dan digunakan untuk melihat mekanisme *survival* yang telah dilakukan pedagang Pasar Wonokromo dalam menghadapi pasar retail online.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Realitas Sosial Pedagang di Pasar Wonokromo

Pandemi Covid-19 pada sekitar awal tahun 2020 menjadikan aktivitas di Pasar Wonokromo serba terbatas, sehingga penjualan sedikit dan berimbas pada menurunnya pendapatan pedagang. Kondisi ini terus berlanjut bahkan kian memburuk setelah pandemi berakhir, faktor yang mengakitkannya adalah maraknya penggunaan *online shop* yang saat ini kian digemari oleh masyarakat umum. Hal tersebut mengakibatkan adanya berbagai perubahan kondisi Pasar Wonokromo, termasuk pendapatan pedagang yang menurun drastis. Sepinya kondisi Pasar Wonokromo juga terlihat dari barang-barang yang tersedia sudah sedikit, sebelum maraknya *online shop* barang-barang yang dijual sering kali tertumpuk tinggi hingga sesak. Namun saat ini barang-barang yang dijual tidak terlalu banyak dan tidak ada variasinya. Senada dengan apa yang dituturkan oleh Narasumber L:

"Lah ini saja dapet 150 ribu, buat makan 100 ribu, itu pun apa ya buat sayur bening dadar jagung. Susah, dulu saja tinggi tumpukan dagangannya, sekarang mana? Mana? Dulu orang beli *sampe antri-antri* sekarang mana orang beli? Itu juga merusak lapangan kerja *lo*. Lah kan dulu masih banyak karyawan, tapi sekarang sudah sepi sudah *gak* butuh karyawan, sekarang dapat 100 ribu saja sudah *seneng soalnya* biasanya *gak* dapat uang" (Narasumber L, 52 Tahun, Desember 2023).

Pendapatan pedagang menurun jauh dari yang pernah didapat sebelumnya, jika dulu dalam sehari mereka bisa menghasilkan 1-3 juta dan dapat menyisihkan sebagian uangnya untuk ditabung, maka saat ini hal tersebut susah untuk dilakukan karena rata-rata mereka hanya menerima uang sekitar Rp100.000 - Rp200.000 saja, bahkan mereka juga sering kali tidak mendapatkan sepeser uang pun dalam sehari.

Atas kondisi tersebut, akhirnya barang-barang yang dijual juga tidak bervariasi, hal ini dikarenakan pedagang kurang mampu mengikuti tren penjualan. Pasar memiliki trennya tersendiri dalam rentang waktu tertentu. Apabila trennya sudah menghilang maka akan sangat susah untuk menjual barang tersebut, sehingga banyak pedagang yang memilih untuk tidak terlalu mengikuti tren dan memilih menyediakan barang yang tidak kalah oleh tren. Kebiasaan masyarakat berbelanja secara *online* selama masa pandemi yang membawa pola konsumsi baru didukung dengan munculnya TikTok shop. Banyak pedagang Pasar Wonokromo yang merasa dirugikan atas kemunculan *online shop* tersebut, pembeli di Pasar Wonokromo sering kali membandingkan harga secara langsung dengan yang ada di *online shop*.

Jika ditinjau dari hari bukanya, apabila sebelumnya di akhir pekan dan *event-event* tertentu penjualan di Pasar Wonokromo meningkat, maka saat ini hal tersebut tidak berlaku. Penjualan di akhir pekan tidak seramai dulu, bahkan cenderung sama saja seperti hari-hari biasa. Demikian pula pada *event-event* tertentu seperti hari Raya Idul Fitri dan Natal, penjualan masih menurun dan apabila ada peningkatan juga tidak akan signifikan. Hal tersebut diperkuat dengan adanya pernyataan dari para pedagang yang mengaku penjualannya menurun sebanyak 40-80% jika dibandingkan dengan saat sebelum pandemi dan menjamurnya *online shop*. Penuturan dari para narasumber selaras dengan hasil observasi, sepi kondisi pasar terlihat dari minimnya pembeli yang berlalu-lalang di wilayah pasar, sehingga tidak mengherankan apabila pendapatan para pedagang turun drastis. Jika dulu pada akhir pekan kondisi pasar ramai dan pendapatan pedagang bisa sampai 3 juta, namun saat ini tidak demikian. Hari Sabtu dan Minggu sudah selayaknya hari-hari biasa, sepi pengunjung dan minim pendapatan.

Selain berpengaruh pada penghasilan pedagang, sepi nya kondisi pasar juga berdampak pada banyaknya *stand-stand* yang tutup. Banyak *stand* tutup yang bertuliskan “dikontrakkan” atau “dijual”, terutama *stand* yang berada di bagian belakang, sedangkan *stand* bagian depan masih banyak yang buka, mengingat bahwa lokasinya yang lebih strategis sehingga lebih mudah diakses oleh para pembeli. Banyaknya *stand* yang tutup menjadikan kondisi pasar menjadi kurang terawat dan gelap sehingga pemandangannya tidak terlalu bagus lagi. Berikut gambaran lorong-lorong *stand* pasar yang sudah tutup.



Gambar 2. Salah satu lorong Pasar Wonokromo yang sepi
(Sumber: Dokumentasi pribadi)

Pada beberapa lorong *stand* ada yang kondisinya masih baik meskipun gelap dan minim penerangan. Namun pada lorong lainnya meskipun pencahayaan terang, masih banyak sampah yang berserakan di lantai, beberapa tikus berlarian di lorong pasar dan banyak kucing yang hidup di sana.

Para informan yang juga merupakan pedagang di Pasar Wonokromo menyatakan bahwa kondisi saat ini lebih buruk jika dibandingkan dengan saat pandemi. Jika dulu sebelum pandemi para pedagang sudah banyak memulai aktivitas pada pukul 07.00 WIB, saat ini mereka baru memulai aktivitasnya pukul 08.00 bahkan pukul 09.00 WIB dikarenakan sepi nya kondisi pasar yang membuat mereka membuka tokonya lebih lambat. Selain itu, jika dulu para pedagang baru menutup tokonya pukul 18.00 atau bahkan pukul 19.00 karena masih banyaknya pembeli, maka saat ini keadaannya sudah berbeda. Pada pukul 16.00 atau bahkan 15.00 sudah banyak pedagang yang mulai menutup tokonya karena kondisi pasar yang sepi. Pada pukul 15.15 WIB sudah banyak pedagang yang mulai menutup *rolling door* mereka dan bersiap-siap untuk pulang, terutama pedagang yang memiliki *stand* di tengah atau belakang, sedangkan pedagang yang memiliki *stand* di depan mulai bersiap pulang sekitar pukul 16.30 WIB.

Banyak pedagang yang menuturkan bahwa situasi saat ini lebih buruk jika dibandingkan dengan pandemi. Ketika pandemi terjadi, para pedagang masih cukup mendapatkan penghasilan meskipun terdapat kebijakan PSBB, namun setelah pandemi berakhir justru pendapatan semakin merosot. Sebagaimana yang dituturkan oleh Narasumber A:

"Masih mending *pas covid*, karena masih bisa *kejual 20 potong*, tapi *kalo* sekarang *yaa gini*. Ini *aja stand* depan itu banyak yang tutup. Buka cuma 3 bulan, *udah* dikontrakkan. *Saking sepi nya*" (Narasumber A, 51 Tahun, Desember 2023).

Penuturan dari narasumber A selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Bathni, Darmawan, Turkamun, & Junaedi, 2021), bahwa kemunculan *online shop* lebih berdampak pada penurunan omzet pedagang daripada saat pandemi.

Jika dilihat dari adanya perkembangan teknologi yang begitu pesat dan pola konsumsi masyarakat saat dan setelah pandemi, *online shop* masih menjadi pilihan bagi sejumlah konsumen untuk melakukan aktivitas jual-beli (Ananda et al., 2023). Dalam kasus ini, para pedagang konvensional khususnya yang ada di Pasar Wonokromo mulai tersingkir dari arena ekonomi. Para pedagang Wonokromo merasa bahwa mereka sudah terpojok dengan kondisi pasar yang saat ini untuk bertahan saja sudah sangat susah dilakukan.

Berdasarkan penuturan pedagang Pasar Wonokromo, telah terdapat permainan pasar yang ada di penjualan *online shop* sehingga mematikan usaha-usaha konvensional. Sebagaimana yang telah dikemukakan oleh Narasumber S:

“Jangankan pedagang mbak yang grosir juga main *online* mbak. Mbak *bayangin yaa*, barang ini harganya 15 ribu tapi di *online shop* ini *kok* bisa sampai 12-13 ribu? Berarti ini *udah* permainan *gak* sehat kemungkinan dari yang grosir itu. *Makanya* saya kadang heran kalo orang-orang lebih murah *online-online* itu. Jadi aku heran mbak, *kok* bisa *gitu lo*. Jadi saya *mikir ohh* ya sudah berarti permainan juga, bisa jadi barang-barang yang *gak* laku dijual juga dengan harga murah itu. Itupun juga yang dari orang grosir. *Yaa* orang banyak terkecoh di situ. *Yaa* rusak akhirnya. Harga rusak. Kan kita kan juga ambilnya dari distributor. *Lohh* pegawainya itu juga *ngonline* juga. *Yaa enak-enak aja* mereka dapat banyak untung, komisi, diambil sendiri. *Sebenarnya* kayak TikTok itu kan cuma wadah...” (Narasumber S, 46 Tahun, Desember 2023).

Penuturan tersebut selaras dengan temuan penelitian terdahulu terhadap sebuah toko grosir yang pendapatannya diperoleh dari toko *online* sebesar 95% dan sisanya 5% dari penjualan *offline*. Dari adanya data tersebut dapat dikatakan bahwa toko grosir sangat bergantung pada penjualan *online*. Beberapa layanan ekspedisi yang biasa digunakan adalah Jalur Nugraha Ekakurir (JNE), Pos Indonesia, Ninja Express (Ninja Xpress), Jet dan Tonny Express (J&T Express), Lazada Express (LEX), Satria Antaran Prima (SAP), dan lain-lain. Keputusan melakukan transaksi lebih mudah ketika konsumen mendapatkan gratis ongkos kirim pada barang yang akan dipesan (Mukarromah, Maro'ah, & Mochklas, 2018). Dapat diartikan bahwa memang banyak toko grosir yang langsung menjual barangnya secara *online*, hal tersebut yang menjadi salah satu faktor murahnya barang-barang yang tersedia di *online shop*. Praktik penjualan tersebut secara tidak langsung telah memotong jalur distribusi yang seharusnya bisa disalurkan ke pedagang eceran terlebih dahulu menjadi langsung berada di tangan konsumen.

Aspek lain yang patut disoroti adalah pedagang tradisional masih menggunakan sistem pembayaran konvensional, belum ada inovasi sebagai langkah untuk penyesuaian perkembangan teknologi. Hal ini terlihat dari hasil observasi pada *stand-stand* yang ada di sana. Tidak ada *sticker* pembayaran melalui *barcode* atau yang biasa disebut dengan *QRis*. Pembayaran hanya bisa dilakukan secara konvensional menggunakan uang tunai. Selain sistem pembayaran yang masih konvensional, jarang sekali ada pedagang yang turut memasarkan produknya secara *online*, mayoritas dari mereka mengatakan tidak bisa memasarkan secara *online* karena keterbatasan kemampuan dalam mengoperasikan aplikasi penjualan *online* dan perangkat ponsel yang tidak memadai. Para pedagang tidak turut menjual secara *online* juga dikarenakan adanya rasa tidak percaya diri jika harus melakukan aktivitas berjualan secara *live streaming*, mereka lebih terbiasa bertatap muka secara langsung dengan para pembeli daripada harus menjual produknya secara *online*.

Berdasarkan temuan tersebut, apabila dikaji melalui teori Bourdieu, saat ini arena ekonomi, khususnya apabila dihadapkan antara toko *online* dengan pedagang Pasar maka yang banyak memegang kendali atas arena adalah toko *online*. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Bourdieu, "arena" atau "lapangan" adalah tempat di mana individu atau kelompok bersaing untuk memperoleh dan mempertahankan berbagai bentuk kapital seperti kapital ekonomi, sosial, dan budaya. Lapangan bisa berupa bidang seperti seni, politik, pendidikan, dan lain sebagainya. Di dalam lapangan tersebut, aktor-aktor bersaing untuk mendapatkan keunggulan relatif dengan memanfaatkan berbagai bentuk kapital yang mereka miliki. Arena juga dapat mempengaruhi struktur sosial, dominasi, dan reproduksi sosial di masyarakat (Bourdieu, 1984).

Hal ini tampak jelas bahwa maraknya *online shop* telah mempengaruhi struktur sosial yang ada di Pasar Wonokromo. Kehadiran *online shop* juga membuat para pedagang tradisional mengalami berbagai kendala seperti adanya penurunan penjualan, penurunan keuntungan dan tantangan yang lebih besar untuk menjaga ketersediaan stok barang. Atas konsekuensi yang diterima tersebut, maka para pedagang tradisional harus mampu menciptakan taktiknya sendiri untuk meningkatkan penjualannya (Arumugam & Arthanari, 2022). Adanya dominasi ekonomi yang saat ini dipegang oleh toko *online* menjadikan para pedagang Pasar Wonokromo harus mampu bertahan hidup (*survive*). Berdasarkan perspektif Bourdieu, kemampuan dalam bertahan hidup tersebut dapat mengandalkan kapital ekonomi, kapital budaya dan sosial.

Mekanisme Survival Pedagang Pasar Tradisional Wonokromo

Bagi Bourdieu, lingkungan keluarga dan budaya tempat seseorang dibesarkan juga memberikan modal budaya. Kebiasaan, nilai-nilai, serta pengetahuan yang ditransmisikan dari generasi ke generasi akan membentuk modal budaya seseorang (Bourdieu, 1977). Begitu pun dengan para pedagang di Pasar Wonokromo, mayoritas dari mereka merupakan orang yang mewarisi usaha dari orang tuanya, tidak hanya sekadar mewarisi toko fisik, mereka juga dibekali dengan pengetahuan-pengetahuan mengenai berdagang karena sejak kecil mereka sudah diajak ke pasar oleh orang tua dan ikut menemani berdagang. Warisan ilmu berdagang ini dapat terdiri dari pengetahuan tentang praktik bisnis, strategi perdagangan, hubungan dengan pelanggan, pengetahuan tentang pasar, dan sejenisnya, hal tersebut dapat menjadi bagian dari modal budaya yang dimilikinya.

Warisan tersebut dapat membantu pedagang dalam memahami dinamika bisnis, mengelola situasi tertentu, dan membuat keputusan yang lebih baik dalam berdagang. Modal budaya yang dimiliki pedagang dapat memberikan keuntungan bagi individu dalam situasi sosial tertentu. Misalnya, pengetahuan dan keterampilan yang diperoleh dari lingkungan keluarga dapat membantu pedagang untuk berhasil dalam dunia bisnis atau memberikan keunggulan dalam menghadapi tantangan bisnis yang mungkin dihadapi seperti halnya kondisi yang mereka alami pada saat ini, termasuk beberapa mekanisme *survival* yang mereka lakukan sebagai berikut:

Menyambut pembeli dengan ramah

Sudah menjadi hal yang lumrah ketika para pembeli di Pasar Wonokromo disambut dengan kata “*sayang*” sebagai salah satu cara untuk menarik pembeli. Beberapa pembeli yang lewat sering kali mendapat sapaan “*mari sayang, cari apa?*” sebagai aksi perhatian mereka pada pembeli yang datang melihat-lihat barang dagangan mereka. Hal tersebut dapat dikatakan efektif karena setelah pedagang mengatakan kalimat tersebut, biasanya pembeli akan mulai bertanya “*ada baju X?*”. Setelahnya, pedagang akan menjawab dengan ramah, dan apabila barang yang dicari tidak ada, pedagang sering kali menawarkan barang lain sebagai opsi untuk dibeli. Hal ini memungkinkan pembeli untuk mempertimbangkan ulang bahkan memutuskan untuk membeli barang yang telah ditawarkan oleh pedagang. Selain itu, menyambut pembeli dengan ramah juga tergolong sebagai upaya dalam menyediakan pelayanan yang baik. Selaras dengan penelitian (Silaban & Soerjanto, 2022) pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan para pembeli, sehingga diharapkan mereka dapat kembali berbelanja di lain waktu.

Konsisten dalam berdagang

Kondisi Pasar Wonokromo yang sepi pembeli tidak menjadikan beberapa pedagang menyerah begitu saja atas kondisinya. Beberapa pedagang yang bertahan merupakan pedagang yang masih konsisten dalam menjalankan usahanya. Konsistensi ini terwujud dari adanya usaha yang terus mereka lakukan untuk menjadikan usahanya tetap bertahan dengan membuka toko setiap harinya selama 7-8 jam. Dengan berbagai kondisi yang sulit tersebut, untuk tetap konsisten dan bertahan

merupakan sebuah hal yang tidak mudah untuk dilakukan. Namun beberapa pedagang yang masih berjualan di Pasar Wonokromo mencoba untuk tetap bertahan hidup melalui berbagai sumber modal yang masih tersisa.

Jika disesuaikan dengan konsep Bourdieu, maka hal tersebut digambarkan sebagai habitus, yakni struktur mental yang terbentuk dari interaksi antara struktur sosial dan pengalaman individu. Habitus dipengaruhi oleh kondisi sosial, budaya, dan lingkungan di mana individu tumbuh. Ini mencakup pola pikir, penilaian, dan kecenderungan yang tidak selalu disadari oleh individu, tetapi secara kuat mempengaruhi perilaku mereka. Habitus membantu dalam membentuk preferensi, kebiasaan, dan cara individu berinteraksi dengan dunia di sekitarnya. Hal tersebut juga memainkan peran penting dalam proses reproduksi sosial, di mana individu cenderung mempertahankan pola perilaku dan nilai-nilai yang sejalan dengan lingkungan sosial tempat mereka tumbuh (Bourdieu, 1977).

Dapat dikatakan bahwa habitus tersebut diperoleh melalui pengalaman mereka selama berdagang yang tidak sebentar, mereka telah berdagang selama 10 bahkan 20 tahun lebih. Di antara mereka juga ada yang telah mewarisi usaha dagang dari kedua orang tua, sehingga cara-cara berdagang telah didapatkan secara natural hasil dari sosialisasi orang tua ke anak. Selain itu, pada awal berdirinya Pasar Wonokromo kondisinya sangat ramai dan pedagang yang berjualan di sana juga sangat banyak dan beragam sehingga kondisi tersebut juga turut mempengaruhi habitus dan kebiasaan cara berjualan pedagang di sana. Habitus yang telah terbentuk menjadikan pedagang Pasar Wonokromo tidak mudah menyerah atas kondisinya dan tetap konsisten mempertahankan usahanya dengan berbagai modal yang sangat terbatas.

Menghabiskan stok barang lama dan tidak mengikuti tren pasar

Meskipun penghasilan pedagang di Pasar Wonokromo terbilang sangat sedikit bahkan kurang, namun mereka masih memiliki modal ekonomi yakni berupa barang dagangan yang masih ada. Terbatasnya pemasukan membuat mereka lebih terpacu dalam menjual barang-barang yang masih tersisa. Dalam menjual barang yang masih tersisa pedagang Wonokromo berusaha semaksimal mungkin, hal tersebut dilakukan karena melalui barang-barang tersebutlah usaha mereka masih dapat bertahan, karena setidaknya masih ada sedikit perputaran modal di sana.

Melalui modal barang-barang yang tersisa, para pedagang juga membuat strategi yakni tidak terlalu mengikuti tren pasar karena tren yang ada di pasar memiliki rentang waktu yang pendek, sering kali barang pedagang masih banyak yang belum laku sementara trennya telah berakhir, sehingga mereka hanya dapat *kulakan* barang-barang yang tidak sesuai tren namun tetap bisa bersaing di pasar, dengan demikian barang-barang tersebut masih dapat terus dijual tanpa takut ketinggalan tren. Strategi lain yang juga dilakukan pelanggan agar barang-barang yang lama laku terjual adalah dengan mencampurkan barang-barang baru agar ikut dilirik oleh pembeli. Adanya strategi tersebut terbukti memberikan dampak meskipun tidak signifikan, sehingga dapat dipahami bahwa pedagang menggunakan strategi ini dalam menjaga agar perputaran usaha tetap berjalan dan bertahan. Penelitian lain juga mengungkapkan bahwa strategi seperti ini dapat memperpanjang masa penjualan barang dan menawarkan barang tersebut pada konsumen yang sebelumnya belum terjangkau pasar (Hasibuan, 2020).

Menguatkan solidaritas antar pedagang

Pada saat kondisi pasar masih ramai, para pedagang Pasar Wonokromo sangat sibuk dengan toko dan pembelinya masing-masing, sehingga interaksi antar pedagang jarang sekali dilakukan. Namun pada saat ini kondisinya justru berbeda karena pasar sepi, sehingga sekarang yang terjadi justru sebaliknya. Interaksi pembeli dengan pedagang semakin sedikit namun interaksi antar pedagang lebih intens. Hal ini dilakukan karena adanya rasa jenuh yang dialami oleh para pedagang

ketika menunggu pembeli, sehingga yang mereka lakukan kemudian adalah saling mengobrol dengan pedagang lainnya, bercerita, bercanda-tawa. Interaksi yang lebih intens tersebut kemudian memunculkan ikatan sosial yang lebih kuat dari sebelumnya karena yang mereka lakukan bukan hanya sekadar bercerita, tetapi juga saling membagikan perasaan yang sama, kesedihan yang sama dan rasa prihatin atas kondisi pasar saat ini. Selain itu, sepi kondisi pasar tidak membuat para pedagang bersaing secara tidak sehat, tidak ada konflik “saling sikut” antar pedagang. Mereka masih saling bahu-membahu di antaranya dengan menunjukkan toko pedagang lain kepada pembeli yang sedang mencari suatu barang.

Hal tersebut selaras dengan apa yang dikemukakan oleh Bourdieu bahwa modal sosial menampilkan diri melalui relasi dan jaringan hubungan yang menjadi sumber daya penting dalam menentukan dan mempertahankan posisi sosial (Bourdieu, 1984). Modal sosial ini, atau jaringan sosial, dimiliki oleh individu dalam interaksinya dengan pihak lain yang memiliki kekuatan. Dalam hal ini, yang menjadi sumber kekuatan utama pada modal sosial para pedagang Pasar Wonokromo adalah adanya solidaritas pada kepemilikan perasaan yang sama atas kondisi yang dialami, para pedagang menjadikan relasi tersebut sebagai salah satu modal agar tetap bisa bertahan.

SIMPULAN

Kondisi Pasar Wonokromo sangat berbeda dari sebelumnya, apabila dulu Pasar Wonokromo dikenal sebagai salah satu pasar terbesar di Asia dan pengunjungnya sangat banyak, namun pada saat ini kondisi tersebut berbalik. Pasar Wonokromo sangat sepi pengunjung terhitung semenjak adanya covid-19 dan diperparah lagi ketika pasca pandemi banyak masyarakat yang beralih belanja *online*. Perubahan pola konsumsi masyarakat yang lebih memilih belanja *online* membuat para pedagang Pasar Wonokromo berada dalam kondisi terjepit secara ekonomi. Atas berbagai tekanan kondisi tersebut, pedagang Pasar Wonokromo masih bertahan hidup dengan berbagai modal yang dimiliki seperti modal ekonomi berupa barang-barang dagangan, modal kultural berupa pengetahuan berdagang dan modal sosial berupa solidaritas antar pedagang. Dapat dikatakan bahwa mekanisme *survival* pedagang Pasar Wonokromo sangat terbatas. Keterbatasan tersebut menjadikan posisi mereka sangat rentan secara ekonomi. Diperlukan kebijakan dari pihak-pihak terkait agar situasi tersebut tidak merugikan berbagai kalangan, khususnya pedagang Pasar Tradisional. Penelitian ini masih memiliki keterbatasan karena subjek penelitian hanya berfokus pada pedagang non-pangan. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat meneliti pedagang tradisional dari kalangan lain seperti pedagang bahan pangan agar penelitian yang dihasilkan lebih lengkap dalam menjelaskan mekanisme *survival* pedagang pasar tradisional kaitannya dengan kemunculan *online shop*.

REFERENSI

- Ahdiat, A. (2024, January 10). 5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Sepanjang 2023. Retrieved February 16, 2024, from Databooks website:
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/01/10/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-sepanjang-2023>
- Ananda, F., Yovitasari, T. Z., Saputra, W., Maharani, A., & Adawiyah, D. R. (2023). Perkembangan dan Penggunaan E-Commerce sebagai Salah Satu Dampak Revolusi Industri 4.0 di Lingkungan Bisnis. *Jurnal Pijar: Manajemen Dan Bisnis*, 1(3), 303–314. Retrieved from <https://e-journal.naurendigiton.com/index.php/pmb/article/view/341>
- Annur, C. M. (2022, October 28). Google Prediksi E-commerce Indonesia Terus Menguat sampai 2025. Retrieved November 3, 2023, from Databooks website:
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/10/28/google-prediksi-e-commerce-indonesia-terus-menguat-sampai-2025>
- Arumugam, D., & Arthanari, E. (2022). A study on Troubles faced by offline Traditional Retailers as a Consequence of online Shopping Arrival. *International Journal of Research and Review*, 9(1), 189–196. Retrieved from

https://www.researchgate.net/publication/358284009_A_study_on_Troubles_faced_by_offline_Traditonal_Retailers_as_a_Consequence_of_online_Shopping_Arrival

- Bathni, I., Darmawan, D., Turkamun, & Junaedi, E. (2021). *Pengaruh Jual Beli Online terhadap Pasar Tradisional Pedagang Pakaian dan Tas di Pasar Ciputat*. 1(2). Retrieved from <https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSU/article/view/18682/9587>
- Bourdieu, P. (1977). *Outline of a Theory of Practice*. England: Cambridge University Press.
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A Social Critique of the Judgment of Taste*. United States: Harvard University Press.
- Creswell, J. W. (2015). *Penelitian Kualitatif & Desain Riset Memilih di Antara Lima Pendekatan* (3rd ed.). Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Damayanti, E. (2022). Adaptasi Pedagang Konvensional di Tengah Perkembangan e-dagang (e-commerce) di Sukaramai Trade Center Pekanbaru. *JOM FISIP*, 9. Retrieved from <https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFISIP/article/download/33179/31907>
- Febrianti, N. U., Zahrafani, S. A. W., & Afifah, W. (2023). Pengaruh Tiktok Shop terhadap Pedagang Pasar Tradisional di Pasar Tanjung dan Ambulu Kabupaten Jember. *Tuturan: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial Dan Humaniora*, 1(4), 111–120. Retrieved from <https://e-journal.nalanda.ac.id/index.php/TUTURAN/article/view/571>
- Hasibuan, R. E. (2020). *Analisis Strategi Pemasaran pada Toko Kaca Indra Glass Jl. HR. Subrantas Panam Kota Pekanbaru dalam Menghadapi Persaingan Ditinjau Menurut Ekonomi Islam* (Undergraduate Thesis, UIN Sutan Syarif Kasim). UIN Sutan Syarif Kasim, Riau. Retrieved from <https://repository.uin-suska.ac.id/28373/1/GABUNGAN%20SKRIPSI%20KECUALI%20BAB%20IV.pdf>
- Kementerian Dalam Negeri. (2007). *Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 23 Tahun 2007 tentang Pedoman Tata Cara Pengawasan Atas Penyelenggaraan Pemerintahan Daerah*. Kementerian Dalam Negeri. Retrieved from <https://peraturan.bpk.go.id/Details/126390/permendagri-no-23-tahun-2007>
- Mait, Y. L., & Purwaningsih, S. M. (2017). Perkembangan Pasar Wonokromo Tahun 1955-2002. *AVATARA: E-Journal UNESA*, 5(1), 90–95. Retrieved from <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/avatara/article/view/18307>
- Mukarromah, S., Maro'ah, S., & Mochklas, M. (2018). Implementasi Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Toko Baju Senam Grosir.com. *Eksekutif: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 15(2), 316–333. Retrieved from <https://jurnal.ibmt.ac.id/index.php/jeksekutif/article/view/185>
- Mustajibah, T., & Trilaksana, A. (2021). Dinamika E-Commerce di Indonesia Tahun 1999-2015. *AVATARA, e-Journal Pendidikan Sejarah*, 10(3). Retrieved from https://www.academia.edu/97113493/Dinamika_E_Commerce_DI_Indonesia_Tahun_1999_2015
- Olii, M. R., Pratiknjo, M. H., & Rumampuk, S. (2020). Online Shop sebagai Alternatif Berbelanja Masyarakat Kota Manado. *Holistik: Journal of Social and Culture*, 13(4), 1–18. Retrieved from <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/holistik/article/view/31554>
- Pasar Wonokromo. (n.d.). Retrieved November 12, 2023, from Pasar Surya website: <https://pasarsurya.surabaya.go.id/index.php/pasar-wonokromo/#>
- Putri, R. S. (2023). Warga RI Gila Belanja, Transaksi E-Commerce Tembus Rp42,2 T. *CNBC Indonesia*. Retrieved from <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20231124074807-37-491622/warga-ri-gila-belanja-transaksi-e-commerce-tembus-rp422-t>
- Rachmawati, A. L. (2019). *Analisis Pengaruh E-commerce terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi Kasus pada Mahasiswa di Prodi Manajemen Universitas Tidar)*. 1(1), 24–28. Retrieved from <https://jom.untidar.ac.id/index.php/market/article/view/642>
- Rahmania, N. L. (2023). *Strategi Bersaing Pasar Tradisional di Era Digital (Studi pada Pasar Warujayeng Tanjunganom Nganjuk)* (IAIN Ponorogo). IAIN Ponorogo, Ponorogo. Retrieved from <http://etheses.iainponorogo.ac.id/24028/1/NUR%20LAILUL%20ROHMANIA%20C%20501210023.pdf>
- Rizal, M. S., & Wijayani, Q. N. (2023). Persepsi Pedagang Konvensional di Pasar Blauran Terhadap Tren Implementasi e-commerce Tiktok. *Kultura: Jurnal Ilmu Hukum, Sosial Dan Humaniora*, 1(5), 34–44.
- Rohmah, F., Aji, G., & Malazaneti, N. (2023). Analisis Dampak Online Shop terhadap Para Pedagang di Pasar Tradisional Paninggaran. *Jurnal Sahmiyya*, 2(2). Retrieved from <https://e-journal.uingusdur.ac.id/sahmiyya/issue/view/155>
- Silaban, M., & Soerjanto. (2022). *Analisis Kepuasan Pelanggan dengan Memperhatikan Kualitas Pelayanan dan Fasilitas di Resto CBA Jakarta*. 7(2).

Wahida, W., & Abdulahanaa, A. (2020). Analisis Disfungsi Pasar Tradisional terhadap Pendapatan dan Kesejahteraan Pedagang di Kompleks Pasar Sentral Palakka Kab. Bone. *Jurnal Ilmiah Al-Tsarwah*, 3(1), 115-142. Retrieved from <https://jurnal.iain-bone.ac.id/index.php/altsarwah/article/view/864>

Daftar Informan

Nama (Inisial)	Jenis Kelamin	Usia	Asal Daerah	Lamanya berdagang
N	Perempuan	36	Madura	19 tahun
L	Perempuan	52	Surabaya	23 tahun
A	Perempuan	35	Surabaya	14 tahun
N	Perempuan	39	Mojokerto	30 tahun
A	Laki-laki	51	Madura	41 tahun
S	Laki-laki	46	Madura	39 tahun
N	Perempuan	30	Madura	18 tahun
R	Laki-laki	23	Surabaya	20 tahun

©2024 Luluk Istiarohmi