

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam suatu kehidupan setiap manusia perlu untuk memenuhi kebutuhan hidup. Suatu kegiatan interaksi langsung yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan hidup manusia adalah kegiatan jual beli. Kegiatan jual beli adalah suatu transaksi yang melibatkan pertukaran barang atau jasa antara penjual dan pembeli dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan (Syahra et al. 2024). Kegiatan jual beli ini pasti sering kita jumpai pada sistem pasar tradisional. Pasar tradisional ini memiliki peran penting untuk memajukan pertumbuhan ekonomi Indonesia. Mengingat keberadaannya yang sangat berpengaruh besar untuk masyarakat, khususnya masyarakat pinggiran, karena di dalam pasar tradisional harga juga lebih murah dan terjangkau bagi masyarakat dibanding belanja di mal/swalayan (Angkasawati, 2021).

Keberadaan pasar tradisional di Indonesia masih cukup besar. Menurut data BPS terkait pasar di Indonesia pada tahun 2019 terdapat 15.657 pasar tradisional yang ada di Indonesia, dan didominasi oleh Provinsi Jawa Timur dengan 2.249 jumlah pasar tradisional.

Tabel 1.1 Data Pasar Di Indonesia Tahun 2019

SEBARAN PASAR DAN PUSAT PERDAGANGAN MENURUT KLASIFIKASI				
38 PROVINSI	Pasar Tradisional	Pusat Perbelanjaan	Toko Swalayan	Jumlah
	2019	2019	2019	2019
ACEH	478	7	12	497
SUMATERA UTARA	858	23	18	899
SUMATERA BARAT	491	12	30	533
RIAU	690	17	36	743
JAMBI	378	8	21	407
SUMATERA SELATAN	833	13	17	863
BENGKULU	225	3	14	242
LAMPUNG	639	11	37	687
KEP. BANGKA BELITUNG	78	4	30	112
KEP. RIAU	70	15	55	140
DKI JAKARTA	213	88	17	318
JAWA BARAT	817	121	173	1.111
JAWA TENGAH	1.910	56	193	2.159
DI YOGYAKARTA	357	14	87	458
JAWA TIMUR	2.249	79	119	2.447
BANTEN	213	37	30	280
BALI	415	21	24	460
NUSA TENGGARA BARAT	228	5	27	260
NUSA TENGGARA TIMUR	528	4	37	569
KALIMANTAN BARAT	219	8	35	262
KALIMANTAN TENGAH	494	4	19	517
KALIMANTAN SELATAN	468	5	9	482
KALIMANTAN TIMUR	246	20	80	346
KALIMANTAN UTARA	69	5	6	80
SULAWESI UTARA	150	13	24	187
SULAWESI TENGAH	429	6	13	448
SULAWESI SELATAN	768	20	23	811
SULAWESI TENGGARA	421	5	20	446
GORONTALO	129	5	11	145
SULAWESI BARAT	184	1	11	196
MALUKU	90	5	26	121
MALUKU UTARA	106	3	9	118
PAPUA BARAT	73	3	2	78
PAPUA BARAT DAYA	-	-	-	-
PAPUA	141	9	14	164
PAPUA SELATAN	-	-	-	-
PAPUA TENGAH	-	-	-	-
PAPUA PEGUNUNGAN	-	-	-	-
INDONESIA	15.657	650	1.279	17.586

Sumber : <https://www.bps.go.id/id/statisticstable/2/MTg3NSMy/sebaan-pasar-dan-pusat-perdagangan-menurut-klasifikasi.html>

Pada tahun 2024 jumlah pasar di Indonesia mengalami peningkatan

menjadi 17.443, namun data pengunjung pasar di Indonesia menunjukkan penurunan signifikan pasca-COVID-19. Hal ini mengakibatkan persaingan antara pasar tradisional dengan *e-commerce* dan ritel modern. Menurut Asosiasi Pemerintah Provinsi Seluruh Indonesia (APPSI), penurunan volume penjualan hingga 80% dan penurunan tahunan 15-20% menurut BPS 2022, meskipun jumlah pasar rakyat masih banyak, namun tantangan utamanya adalah modernisasi dan perubahan gaya hidup konsumen yang beralih ke platform digital seperti Tokopedia dan Shopee, serta kurangnya inovasi pasar tradisional (Adira, 2024). Seiring dengan berkembangnya waktu pasar tradisional mulai kehilangan daya tarik akibat dari maraknya teknologi digital. Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada 2024 tercatat 215,63 juta jiwa atau sekitar 78,19% dari total populasi beralih ke transaksi berbasis digital.

Banyaknya keuntungan seperti harga yang relatif lebih murah, diskon yang banyak, dan pilihan variasi model barang lebih beragam juga sangat mempengaruhi minat kunjungan konsumen pada platform *e-commerce*. Hal ini tentu dapat membuat pasar tradisional merasakan dampak dalam penurunan jumlah kunjungan konsumen. *E-commerce* menjadi pilihan utama karena memberikan kemudahan bagi konsumen dalam berbelanja. Konsumen cukup membuka aplikasi untuk memesan produk yang diinginkan tanpa perlu datang langsung ke tempat belanja (Rahmi et al. 2024). Generasi muda sebagai kelompok konsumen

yang paling aktif dan mudah beradaptasi dengan perkembangan teknologi saat ini lebih cenderung memilih berbelanja secara online karena dinilai lebih efisien, menawarkan berbagai promosi harga, serta memberikan kemudahan dalam mengakses produk. (Gaol et al., 2025).

Menurut Kotler dan Keller (2016), perilaku konsumen merupakan studi mengenai bagaimana individu, kelompok, atau organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Keputusan tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti budaya, sosial, pribadi, dan psikologis, sehingga konsumen akan cenderung memilih alternatif yang memberikan manfaat terbesar sesuai dengan kebutuhan mereka. Dalam konteks perkembangan teknologi digital, kehadiran platform *e-commerce* telah mengubah perilaku konsumen karena menawarkan kemudahan akses, efisiensi waktu, harga yang lebih kompetitif, serta beragam promosi. Kondisi ini mendorong sebagian masyarakat beralih dari pasar tradisional ke platform belanja online, sehingga berdampak pada menurunnya tingkat kunjungan konsumen ke Pasar Babadan.

Teori tersebut juga di dukung dengan teori (Utami et al., 2023), mengenai transformasi digital memberikan dampak terhadap keberlangsungan pasar tradisional sebagai pusat aktivitas ekonomi masyarakat dan tempat usaha bagi pelaku UMKM, khususnya pedagang pakaian. Meskipun memiliki nilai sosial, budaya, dan ekonomi, pasar tradisional mulai kehilangan daya tarik akibat perkembangan teknologi

digital. Kondisi ini ditandai dengan menurunnya jumlah konsumen yang mencerminkan adanya perubahan preferensi masyarakat dalam berbelanja. Mayoritas faktor yang mempengaruhi menurunnya kunjungan konsumen adalah variasi yang kurang beragam, harga kurang terjangkau, lokasi yang kurang strategis, tidak ada promo, fasilitas yang belum lengkap. Faktor-faktor inilah yang menjadi penghambat dan pertimbangan seorang konsumen untuk berkunjung ke pasar tradisional tersebut.

Beberapa faktor yang telah disebutkan di atas tidak hanya terjadi di daerah lain, namun juga terjadi di Pasar Babadan Desa Tulungrejo, Kecamatan Madiun, Kabupaten Madiun. Pasar Babadan ini merupakan salah satu pasar tradisional yang terletak di Desa Tulungrejo, Kecamatan Madiun, Kabupaten Madiun. Menurut data pada BPS tahun 2017 terdapat sebanyak 142 pedagang yang ada pada Pasar Babadan. Pada tahun 2025 diperkirakan jumlah pedagang mengalami penurunan dan hanya sekitar 70-an pedagang yang masih ada di pasar tersebut. Minimnya jumlah pedagang yang ada di pasar ini menyebabkan barang yang dijual kurang bervariasi, hal ini dikarenakan jenis pedagang yang ada di Pasar Babadan, hanya memiliki 1-5 pedagang bahkan bisa kurang dari itu.

Data Jumlah Pedagang di pasar Daerah, 2017

Kecamatan	Pasar	Jumlah Pedagang	
		Dalam	Luar
01. Kebonsari	-	-	-
02. Geger	Pagotan	393	57
03. Dolopo	Dolopo	541	335
	Milir	301	-
	Hewan Dolopo	10	-
	Hewan Milir	24	-
	Unggas Dolopo	122	-
04. Dagangan	Pintu Dagangan	44	-
05. Wungu	Dungus	293	-
06. Kare	-	-	-
07. Gemarang	-	-	-
08. Saradan	Saradan	47	-
	Hewan Caruban	7	-
09. Pilangkenceng	Muneng	122	-
	Pasar Hewan Muneng	9	-
10. Mejayan	Mejayan Baru	1 234	15
	Umum Caruban	235	-
	AAPIK	40	-
11. Wonoasri	-	-	-
12. Balerejo	Balerejo	97	-
13. Madiun	babadan	142	4
	Nglames	123	-
14. Sawahan	-	-	-
15. Jhwan	Sambirejo	351	-
	Sukolilo	143	-

Sumber : Dinas Perdagangan, Koperasi dan Usaha Mikro Kabupaten Madiun

Gambar 1.1 Data Jumlah Pedagang Pasar di Kabupaten Madiun Tahun 2017

Di samping itu Pasar Babadan memiliki karakteristik yang cukup unik, pasar ini hanya buka pada hari yang bertepatan dengan Wage atau Legi dari pukul 06.00 WIB hingga 09.00 WIB. Pedagang yang berjualan di pasar ini sangat beragam, mulai dari pedagang sayur, makanan, perabotan rumah tangga, sepatu atau sandal, hewan, dan lain sebagainya.

Menurut hasil wawancara yang telah dilakukan pada 14 April 2026 oleh peneliti kepada pihak pengelola Pasar Babadan, beliau menyebutkan bahwa trend belanja pada platform *e-commerce* sangat menjadi dampak besar terhadap kunjungan konsumen di Pasarnya. Kecanggihan teknologi saat ini yang membuat banyak masyarakat lebih memilih belanja di *e-commerce* daripada di pasar menyebabkan kunjungan konsumen menurun dari tahun ke tahun. Pihak pengelola mengatakan bahwa sudah berusaha memberikan segala cara dan solusi untuk menarik dan mengembalikan

kembali kunjungan konsumen, namun seringkali masih belum memiliki hasil yang maksimal. Dengan uniknya karakteristik yang dimiliki pasar ini menjadikan sedikit kendala untuk konsumen atau pembeli dalam membeli kebutuhannya karena kondisi ini tidak efektif bagi beberapa konsumen atau pembeli. Selain itu banyaknya keuntungan yang ditawarkan oleh platform *e-commerce* seperti harga yang lebih terjangkau, kemudahana akses untuk digunakan, diskon besar-besaran, variasi produk yang beragam pilihan, dapat melakukan transaksi dari rumah, hingga dapat menggunakan sistem *paylater*, tentunya menjadi pertimbangan seorang konsumen untuk lebih memilih berbelanja di *e-commerce* .

Berdasarkan hasil observasi pada 17 Juni 2026, aktivitas jual beli di Pasar Babadan masih berlangsung meskipun jumlah pengunjung mengalami penurunan. Pasar ini dihuni oleh berbagai jenis pedagang yang menjual kebutuhan pokok, sayuran, daging ayam, ikan, daging sapi dan kambing, pakaian, sepatu dan sandal, serta kebutuhan rumah tangga lainnya. Penataan kios dan los telah dikelompokkan berdasarkan jenis dagangan sehingga memudahkan konsumen dalam berbelanja, dengan pedagang yang terdiri atas pedagang kios, pedagang los, dan pedagang tidak tetap. Dari sisi pengelolaan, Pasar Babadan memiliki Satuan Tugas (Satgas) yang bertanggung jawab menjaga kebersihan serta mengelola sampah, sementara kondisi fasilitas seperti kamar mandi, jaringan air, paving, kios, dan los secara rutin dipelihara agar tetap layak digunakan. Namun demikian, harga barang yang relatif tinggi, keterbatasan stok, dan

kurang beragamnya variasi produk masih menjadi pertimbangan konsumen. Selain itu, jumlah pedagang juga mengalami penurunan dari sekitar 194 menjadi sekitar 100 pedagang akibat menurunnya frekuensi kunjungan konsumen yang dipengaruhi oleh harga yang kurang terjangkau, pilihan produk yang terbatas, serta meningkatnya kecenderungan masyarakat beralih ke *e-commerce*. Meskipun pedagang tetap memberikan pelayanan yang ramah dan mempertahankan sistem tawar-menawar sebagai ciri khas pasar tradisional, kondisi tersebut belum mampu meningkatkan kembali frekuensi kunjungan konsumen ke Pasar Babadan.

Berdasarkan data yang diperoleh dari arsip dinas serta pengelola Pasar Babadan, jumlah pedagang yang masih aktif berjualan saat ini diperkirakan kurang dari 100 orang dari total 194 pedagang yang tercatat. Kondisi tersebut menunjukkan adanya penurunan jumlah pedagang yang bertahan di pasar. Selain itu, tingkat kunjungan konsumen juga mengalami penurunan yang cukup signifikan. Sebelum berkembangnya *e-commerce*, tingkat kunjungan konsumen diperkirakan mencapai sekitar 80%, sedangkan setelah maraknya penggunaan *e-commerce*, tingkat kunjungan tersebut menurun hingga sekitar 30%. Penurunan ini mengindikasikan adanya pergeseran perilaku konsumen dari berbelanja secara langsung di pasar tradisional menuju platform belanja online.

Berdasarkan kajian penelitian terdahulu, sebagian besar penelitian lebih banyak membahas dampak perkembangan *e-commerce* terhadap

perilaku konsumen, tingkat penjualan UMKM, serta persaingan antara pasar tradisional dan platform digital. Penelitian yang dilakukan oleh Wijaya (2023), Nur'aeni dkk. (2024), Indriani dan Rezki (2024), serta Pramesti dkk. (2025) menunjukkan bahwa perkembangan *e-commerce* telah mengubah pola belanja masyarakat dan mempengaruhi keberlangsungan usaha pedagang tradisional. Namun, penelitian-penelitian tersebut umumnya berfokus pada aspek penjualan, preferensi konsumen, dan dampak ekonomi secara umum.

Selain itu, penelitian terdahulu sebagian besar menggunakan lokasi penelitian di wilayah perkotaan atau pasar tradisional yang beroperasi setiap hari, sehingga belum menggambarkan kondisi pasar tradisional dengan karakteristik khusus. Hingga saat ini masih sangat terbatas penelitian yang secara khusus mengkaji dampak tren belanja pada platform *e-commerce* terhadap kunjungan konsumen di pasar tradisional yang memiliki sistem operasional periodik seperti Pasar Babadan yang hanya buka pada hari tertentu (Wage dan Legi).

Penelitian sebelumnya lebih banyak menyoroti dampak *e-commerce* dari sudut pandang pedagang atau tingkat penjualan, sedangkan kajian mengenai perubahan kunjungan konsumen, faktor-faktor yang mempengaruhinya, kendala yang dihadapi pedagang, strategi yang dilakukan untuk mempertahankan konsumen, serta peran pemerintah dalam menghadapi persaingan dengan *e-commerce* masih belum banyak diteliti secara mendalam.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini dilakukan untuk mengkaji **“Dampak Tren Belanja Pada Platform E-Commerce Terhadap Kunjungan Konsumen Di Pasar Babadan, Desa Tulungrejo, Kecamatan Madiun, Kabupaten Madiun”**. Penelitian ini tidak hanya berfokus pada identifikasi faktor-faktor yang memengaruhi perubahan frekuensi kunjungan konsumen, tetapi juga menganalisis berbagai kendala yang dihadapi pedagang, strategi adaptasi yang diterapkan dalam menghadapi persaingan dengan e-commerce, serta peran pemerintah dalam mendukung keberlangsungan dan daya saing pasar tradisional di era digital.

B. Fokus Penelitian

1. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kunjungan konsumen di Pasar Babadan?
2. Permasalahan apa saja yang muncul akibat pengaruh tren belanja di platform *e-commerce*?
3. Apa saja kendala yang muncul akibat pengaruh tren belanja di platform *e-commerce*?
4. Apakah kerjasama yang pernah dilakukan antara pedagang satu dengan pedagang lain?
5. Strategi apa yang dilakukan untuk meningkatkan kunjungan konsumen di Pasar Babadan?
6. Solusi apa yang digunakan untuk mengatasi pengaruh tren belanja di platform *e-commerce* terhadap kunjungan konsumen di Pasar Babadan?

7. Apa saja wujud peran dari pemerintah dalam mengatasi pengaruh tren belanja di platform *e-commerce* terhadap kunjungan konsumen di Pasar Babadan?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi kunjungan konsumen di Pasar Babadan.
2. Untuk mengetahui permasalahan apa saja yang muncul akibat pengaruh tren belanja di platform *e-commerce*.
3. Untuk mengetahui kendala yang muncul akibat pengaruh tren belanja di platform *e-commerce*.
4. Untuk mengetahui kerjasama antara pedagang satu dengan pedagang lain.
5. Untuk mengetahui strategi yang dilakukan untuk meningkatkan kunjungan konsumen di Pasar Babadan.
6. Untuk mengetahui solusi yang digunakan untuk mengatasi pengaruh tren belanja di platform *e-commerce* terhadap kunjungan konsumen di Pasar Babadan
7. Untuk mengetahui peran pemerintah dalam mengatasi pengaruh tren belanja di platform *e-commerce* terhadap kunjungan konsumen di Pasar Babadan

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki manfaat yang ditunjukkan kepada:

1. Bagi peneliti, proposal penelitian ini sangat bermanfaat untuk peneliti

dikarenakan saat penyusunan proposal penelitian ini dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan baru.

2. Bagi pembaca, proposal penelitian ini bermanfaat untuk pembacanya, karena selain untuk menambah wawasan juga dapat digunakan untuk menyelesaikan masalah yang ada.
3. Bagi pedagang, proposal penelitian ini bermanfaat untuk membantu mengatasi permasalahan yang terjadi terkait adanya kendala dalam kunjungan konsumen.
4. Bagi konsumen, proposal penelitian ini dapat bermanfaat untuk membantu memberitahu dan menginformasikan mengenai permasalahan yang ada di bidang interaksi jual beli pada era saat ini.

E. Definisi Istilah

Dalam penelitian ini terdapat 4 variabel yang digunakan, adapun penjelasannya sebagai berikut:

1. *E-commerce*

E-commerce merupakan tempat atau sarana perdagangan yang dilakukan secara digital. Dalam penelitian ini *e-commerce* adalah fokus penelitian untuk mengetahui apakah keberadaannya menjadikan ancaman dan saingan bagi pasar tradisional.

2. Kunjungan konsumen

Kunjungan konsumen merupakan faktor yang akan muncul apabila konsumen terus-menerus melakukan interaksi jual beli pada *platform e-commerce*. Jumlah dari kunjungan konsumen akan memberikan

dampak untuk kebanyakan penjual dari pasar tradisional.

3. Tren belanja

Tren belanja dalam penelitian ini dimaksudkan sebagai pergeseran pola kebiasaan masyarakat atau konsumen yang sedang populer dalam kurun waktu tertentu. Fokus ini akan merujuk pada digitalisasi, dimana masyarakat mulai memilih belanja *online* dari pada *offline*.

4. Pasar tradisional

Pasar tradisional merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli secara langsung dengan melakukan transaksi tawar menawar untuk mendapatkan suatu barang. Dalam penelitian ini pasar tradisional diposisikan sebagai objek yang terdampak oleh perkembangan teknologi digital.