

STRATEGI BERTAHAN PEDAGANG TRADISIONAL DI TENGAH ARUS EKONOMI DIGITAL

Dina Susmita¹, M.Zainul Asror², Lalu M. Istiqlal³

^{1,2,3} Program Studi Pendidikan Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ekonomi,
Universitas Hamzanwadi

Email: dinasusmitas0@gmail.com; asror.mz@hamzanwadi.ac.id; istiqlal@hamzanwadi.ac.id

Artikel histori:

Submit: 05-01-2023

Revisi: 10-03-2023

Diterima: 15-06-2023

Terbit: 30-09-2023

Kata Kunci:

strategi bertahan,
pedagang tradisional,
ekonomi digital,
modal sosial

Korespondensi:

asror.mz@hamzanwadi.ac.id

Abstrak: This study examines the impact of economic digitalization on traditional traders and the survival strategies they develop at Teratak Market, Central Lombok. The study employed a qualitative approach. Data were collected through non-participant observation, unstructured interviews, and documentation, with purposive selection of informants. Data validity was strengthened through source, method, and time triangulation, while analysis followed data collection, reduction, display, and conclusion drawing. The findings show that digitalization has reduced market visitors and traders' income, particularly among traders whose products compete directly with online commerce. Consumers were attracted by lower prices, discounts, product variety, and home delivery. Nevertheless, several traders were able to use Facebook, TikTok, or Shopee with assistance from family members. Three principal survival strategies were identified: lowering selling prices, selling goods through credit, and distributing unsold goods door-to-door around neighboring hamlets. These strategies are supported by social capital in the form of trust, social norms, and trader networks. Trust enables credit transactions, norms regulate market participation and transactions, and networks facilitate mutual assistance and access to goods. The study therefore shows that the survival of traditional traders is not based solely on price adjustment, but also on the mobilization of social relations embedded in the market community.



This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah menghadirkan perubahan mendasar dalam cara masyarakat memproduksi, mendistribusikan, memasarkan, dan mengonsumsi barang dan jasa. Digitalisasi tidak lagi terbatas pada penggunaan perangkat teknologi sebagai alat komunikasi, tetapi telah berkembang menjadi

infrastruktur baru bagi aktivitas ekonomi. Internet, media sosial, marketplace, sistem pembayaran digital, dan layanan logistik memungkinkan transaksi berlangsung tanpa kehadiran fisik penjual dan pembeli pada tempat yang sama. Dalam konteks perdagangan, perubahan tersebut menciptakan mekanisme pasar yang lebih fleksibel karena informasi mengenai produk, harga, promosi, dan transaksi dapat diakses secara cepat dan luas. Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan bahwa aktivitas e-commerce di Indonesia telah berkembang sebagai bagian penting dari kegiatan usaha; pada survei e-commerce 2021, sebagian besar pelaku usaha e-commerce merupakan usaha nonformal yang memanfaatkan pesan instan dan media sosial sebagai media penjualan, dengan Cash on Delivery (COD) sebagai salah satu metode pembayaran yang banyak digunakan (BPS, 2021).

Transformasi tersebut membawa dua konsekuensi yang berlangsung secara bersamaan. Di satu sisi, digitalisasi memperluas peluang ekonomi karena pelaku usaha dapat menjangkau konsumen di luar batas geografis pasar fisik, melakukan promosi dengan biaya relatif rendah, dan menyediakan layanan transaksi yang lebih fleksibel. World Bank (2021) bahkan menunjukkan bahwa e-commerce dapat meningkatkan ketahanan usaha kecil di Indonesia karena pelaku usaha yang telah masuk ke ekosistem digital memiliki peluang lebih besar untuk mempertahankan aktivitas bisnis dan memulihkan keuntungan setelah mengalami tekanan ekonomi. Di sisi lain, manfaat digitalisasi tidak terdistribusi secara merata. Kemampuan memanfaatkan teknologi sangat dipengaruhi oleh akses terhadap internet, perangkat, keterampilan digital, modal, pengetahuan pasar, serta kemampuan melakukan inovasi. Dengan demikian, digitalisasi ekonomi sekaligus dapat menghasilkan bentuk baru ketimpangan antara pelaku usaha yang mampu beradaptasi dengan teknologi dan pelaku usaha yang tetap bergantung pada mekanisme perdagangan konvensional.

Persoalan tersebut menjadi semakin penting ketika ditempatkan dalam konteks pasar tradisional. Pasar tradisional tidak sekadar merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli, tetapi juga merupakan ruang sosial yang mempertemukan hubungan ekonomi dengan hubungan interpersonal. Interaksi yang berlangsung secara berulang memungkinkan terbentuknya kepercayaan, norma, jaringan, dan hubungan timbal balik antara pedagang dan konsumen maupun antarpedagang. Karena itu, ketika pola konsumsi masyarakat bergeser menuju transaksi digital, perubahan yang terjadi bukan hanya perubahan media perdagangan, melainkan juga perubahan terhadap pola interaksi sosial yang selama ini menopang kehidupan ekonomi pasar tradisional. Rahmawati dan Kartono (2018), misalnya, menunjukkan bahwa keberlangsungan usaha pedagang pasar tradisional tidak hanya bergantung pada modal finansial dan modal manusia, tetapi juga pada modal sosial yang berkembang dalam kehidupan pasar. Penelitian tersebut secara khusus menggunakan perspektif Robert D. Putnam untuk menjelaskan peran modal sosial dalam mempertahankan keberadaan pedagang pasar tradisional.

Perubahan perilaku konsumen menjadi salah satu mekanisme penting yang menghubungkan digitalisasi dengan tekanan terhadap pasar tradisional. Konsumen yang sebelumnya harus mendatangi pasar atau toko untuk memperoleh barang kini dapat mencari informasi, membandingkan harga, melakukan pemesanan, dan menerima barang di rumah melalui perangkat digital. Studi Rezeki (2021) menunjukkan bahwa konsumen merasakan kemudahan belanja online terutama karena dapat menghemat waktu dan tenaga serta memperoleh harga yang

dianggap lebih murah dibandingkan berbelanja di pasar tradisional. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa daya tarik perdagangan digital tidak hanya terletak pada teknologi, tetapi pada kombinasi antara harga, kenyamanan, variasi pilihan, promosi, dan efisiensi waktu. Oleh karena itu, pedagang tradisional menghadapi bentuk persaingan yang berbeda dari persaingan antarpedagang dalam ruang pasar yang sama.

Perubahan tersebut juga telah ditemukan dalam penelitian mengenai hubungan antara perdagangan online dan pasar tradisional di Indonesia. Bathni et al. (2021/2022) menunjukkan bahwa perkembangan jual beli online mengubah pola pemasaran dan perilaku konsumen; barang yang sebelumnya diperoleh melalui kunjungan langsung ke pasar dapat dibeli melalui perangkat digital tanpa pertemuan langsung antara penjual dan pembeli. Penelitian tersebut juga menunjukkan adanya kekhawatiran bahwa harga online yang lebih kompetitif dapat menyebabkan toko offline dan pasar tradisional mengalami penurunan pembeli. Sementara itu, Ardiansari (2022) menemukan bahwa pedagang tradisional menyadari adanya peningkatan perdagangan online dan sebagian pedagang meresponsnya dengan mulai mencoba melakukan penjualan secara online maupun mengembangkan strategi untuk menghadapi persaingan. Dengan demikian, pedagang tradisional tidak selalu berada pada posisi pasif; mereka dapat melakukan berbagai bentuk adaptasi, meskipun kemampuan dan bentuk adaptasinya berbeda-beda.

Kesenjangan kemampuan adaptasi tersebut menjadi penting karena digitalisasi dapat menghasilkan kondisi yang paradoks. Teknologi digital pada dasarnya menyediakan peluang untuk memperluas pasar, tetapi peluang tersebut hanya dapat dimanfaatkan apabila pelaku usaha memiliki kapasitas untuk menggunakannya. World Bank (2021) menegaskan bahwa perkembangan ekonomi digital Indonesia berlangsung cepat, tetapi kesenjangan akses dan kemampuan digital masih menjadi persoalan. Kelompok dengan tingkat pendapatan lebih tinggi memiliki kemungkinan jauh lebih besar untuk terhubung dengan internet dibandingkan kelompok berpendapatan rendah. Sejalan dengan itu, UNCTAD (2021) menekankan bahwa percepatan digitalisasi dapat memperbesar kesenjangan antara pelaku ekonomi yang telah memiliki kesiapan digital dan mereka yang masih tertinggal dalam digital readiness. Dengan perspektif tersebut, persoalan pedagang tradisional bukan semata-mata apakah mereka mau menggunakan teknologi, tetapi apakah mereka memiliki kapasitas, sumber daya, pengetahuan, dan dukungan sosial yang memungkinkan teknologi tersebut digunakan secara produktif.

Kondisi tersebut ditemukan secara konkret di Pasar Teratak, Desa Teratak, Kecamatan Batukliang Utara, Kabupaten Lombok Tengah. Pasar Teratak merupakan pasar tradisional yang telah berdiri sejak 1982 dan mengalami renovasi pada 2018. Aktivitas perdagangan berlangsung pada hari Minggu, Rabu, dan Jumat, sekitar pukul 07.45-12.45. Pasar ini pada awalnya tumbuh dari kebutuhan masyarakat sekitar yang harus menempuh jarak relatif jauh untuk memperoleh kebutuhan sehari-hari. Pemerintah kemudian membangun pasar tersebut sebagai pusat perdagangan masyarakat setempat. Dengan sejarah tersebut, Pasar Teratak tidak hanya memiliki fungsi ekonomi, tetapi juga memiliki fungsi sosial sebagai ruang pertemuan masyarakat dan sebagai sumber kehidupan bagi pedagang lokal.

Pada saat penelitian dilakukan, Pasar Teratak memiliki 151 pedagang dengan komposisi jenis usaha yang beragam. Pedagang sayuran merupakan kelompok yang paling dominan, sedangkan jenis pedagang lainnya meliputi pedagang pakaian,

perabotan rumah tangga, sepatu dan sandal, buah, sarung, aksesoris, sembako, makanan, dan berbagai komoditas lainnya. Namun, peningkatan jumlah pedagang tidak berbanding lurus dengan peningkatan jumlah pembeli. Data penelitian justru menunjukkan adanya persepsi kuat dari pedagang bahwa jumlah pengunjung semakin berkurang, sementara persaingan tidak hanya terjadi dengan perdagangan online tetapi juga antarpedagang di dalam pasar itu sendiri. Kondisi tersebut menjadikan Pasar Teratak sebagai ruang empiris yang penting untuk memahami bagaimana pelaku ekonomi lokal merespons perubahan struktur perdagangan.

Tekanan terhadap pedagang semakin nyata karena aktivitas perdagangan di Pasar Teratak tetap menimbulkan biaya meskipun jumlah pembeli tidak selalu memadai. Pedagang diwajibkan membayar karcis sebesar Rp2.000 setiap hari pasaran. Pedagang yang menggunakan alas bambu dikenai biaya sekitar Rp5.000, sementara sebagian pedagang dari luar Desa Teratak juga harus mengeluarkan biaya transportasi sekitar Rp15.000-Rp25.000. Dengan demikian, pedagang menghadapi situasi ekonomi yang relatif dilematis: mereka harus tetap mengeluarkan biaya untuk hadir di pasar, sementara pendapatan sangat bergantung pada jumlah barang yang berhasil dijual. Dalam situasi seperti ini, penurunan jumlah konsumen tidak hanya berarti berkurangnya transaksi, tetapi juga meningkatkan risiko bahwa biaya yang dikeluarkan pedagang tidak kembali melalui hasil penjualan.

Temuan lapangan memperlihatkan bahwa perdagangan online dipersepsikan sebagai salah satu faktor yang memperkuat tekanan tersebut. Sebagian pedagang di Pasar Teratak memiliki keterbatasan dalam menggunakan internet dan perangkat digital. Akibatnya, mereka sulit memanfaatkan marketplace dan media sosial sebagai saluran pemasaran alternatif. Skripsi Dina Susmita menunjukkan bahwa pedagang yang berusia lebih lanjut cenderung mengalami keterbatasan dalam penggunaan teknologi, sementara beberapa pedagang lainnya mulai menggunakan Facebook, TikTok, dan Shopee dengan bantuan anak-anak mereka. Temuan ini penting karena menunjukkan bahwa respons pedagang terhadap digitalisasi tidak bersifat homogen. Ada pedagang yang memandang perdagangan online sebagai ancaman, tetapi terdapat pula pedagang yang mencoba mengintegrasikan teknologi digital dengan perdagangan konvensional.

Perbedaan kapasitas adaptasi tersebut terlihat dari pengalaman pedagang dalam mempertahankan pendapatan. Salah satu informan penelitian menyatakan bahwa pendapatan yang sebelumnya dapat mencapai sekitar Rp700.000-Rp1.000.000 pada kondisi tertentu menjadi jauh lebih sulit dicapai setelah perdagangan online berkembang. Informan lain juga menyebut adanya pedagang yang berhenti berjualan karena kondisi pasar semakin sepi. Data tersebut tidak dimaksudkan untuk menggeneralisasi besaran penurunan pendapatan seluruh pedagang, tetapi menunjukkan adanya pengalaman subjektif mengenai perubahan kondisi ekonomi yang dirasakan oleh pelaku usaha. Dalam penelitian kualitatif, pengalaman tersebut penting karena memperlihatkan bagaimana perubahan struktur perdagangan dipersepsi dan dimaknai oleh aktor yang mengalaminya secara langsung.

Menariknya, respons pedagang di Pasar Teratak tidak berhenti pada keluhan mengenai menurunnya pembeli. Mereka mengembangkan sejumlah strategi untuk mempertahankan keberlangsungan usaha. Penelitian menemukan tiga strategi utama, yaitu strategi biaya rendah melalui penurunan harga, strategi penjualan dengan sistem kredit, dan strategi penjualan keliling. Strategi harga terutama

dilakukan oleh pedagang pakaian, aksesoris, sepatu, dan sandal untuk mempertahankan daya tarik produk di tengah persaingan. Strategi kredit digunakan terutama oleh pedagang perabotan rumah tangga untuk memungkinkan konsumen membeli barang bernilai relatif besar dengan pembayaran bertahap. Sementara itu, strategi keliling dilakukan terutama oleh pedagang sayuran, makanan, dan jajanan dengan membawa barang yang belum habis terjual ke dusun-dusun sekitar.

Strategi tersebut menunjukkan bahwa kemampuan bertahan pedagang tidak semata-mata ditentukan oleh kemampuan mereka mengadopsi teknologi digital. Pedagang juga menggunakan sumber daya yang telah tersedia dalam lingkungan sosial mereka. Sistem kredit, misalnya, tidak mungkin berjalan apabila pedagang dan konsumen tidak memiliki hubungan kepercayaan. Demikian pula, kerja sama antarpedagang dalam memenuhi stok barang membutuhkan jaringan sosial yang memungkinkan pertukaran informasi dan barang. Penjualan keliling juga tidak hanya membutuhkan mobilitas fisik, tetapi pengetahuan mengenai lingkungan sosial dan hubungan dengan calon konsumen. Dengan kata lain, ketika modal digital terbatas, modal sosial dapat menjadi sumber daya alternatif untuk mempertahankan aktivitas ekonomi.

Perspektif modal sosial Robert D. Putnam relevan untuk menjelaskan fenomena tersebut. Putnam (2000) memandang modal sosial sebagai hubungan sosial yang terdiri atas jaringan, norma timbal balik, dan kepercayaan yang memungkinkan individu dan kelompok melakukan koordinasi dan kerja sama. Jaringan menyediakan akses terhadap sumber daya, norma menciptakan ekspektasi mengenai perilaku yang dapat diterima, sedangkan kepercayaan mengurangi ketidakpastian dalam hubungan sosial. Kerangka tersebut menjadi relevan dalam pasar tradisional karena transaksi ekonomi sering kali tertanam dalam hubungan sosial yang berlangsung berulang. Kajian mengenai modal sosial dalam komunitas juga menunjukkan bahwa kepercayaan, jaringan, dan norma dapat menjadi sumber daya yang mendukung kemampuan kelompok dalam menghadapi tekanan dan membangun kerja sama (Onyx & Bullen, 2000; Putnam, 2000).

Dalam konteks Pasar Teratak, modal sosial dapat dilihat secara konkret melalui hubungan pedagang dan konsumen. Pedagang memberikan kesempatan kepada konsumen tertentu untuk melakukan kasbon karena telah mengenal dan mempercayai konsumen tersebut. Skripsi penelitian juga menunjukkan bahwa kepercayaan menjadi dasar bagi transaksi langsung maupun transaksi kredit; tanpa kepercayaan, pedagang akan lebih berhati-hati dalam memberikan barang sebelum pembayaran diterima. Modal sosial juga muncul dalam bentuk jaringan antarpedagang. Ketika seorang pedagang tidak memiliki stok barang tertentu yang dicari konsumen, pedagang dapat meminta bantuan pedagang lain untuk memenuhi kebutuhan tersebut sehingga transaksi tetap dapat berlangsung. Praktik tersebut menunjukkan bahwa kompetisi di pasar tradisional tidak selalu menghapus solidaritas ekonomi; persaingan dan kerja sama dapat berlangsung secara bersamaan.

Norma sosial juga menjadi bagian penting dalam keberlangsungan aktivitas pasar. Pedagang harus mengikuti ketentuan pengelola pasar, termasuk pembayaran karcis dan aturan penggunaan ruang perdagangan. Di luar aturan formal, terdapat pula norma informal yang mengatur hubungan antara pedagang dan pembeli serta hubungan antarpedagang. Dalam kerangka Putnam (2000), norma timbal balik menjadi penting karena memungkinkan hubungan sosial berlangsung secara lebih

dapat diprediksi. Dengan demikian, pasar tradisional memiliki sumber daya sosial yang tidak selalu dimiliki oleh transaksi digital, khususnya berupa hubungan interpersonal yang dibangun melalui interaksi berulang, reputasi, dan kedekatan sosial.

Penelitian terdahulu memperlihatkan bahwa persoalan strategi bertahan pedagang tradisional telah dikaji dari berbagai konteks. Hidayati et al. (2022), misalnya, menunjukkan bahwa pedagang pasar tradisional menghadapi perubahan sosial-ekonomi dan mengembangkan strategi aktif, pasif, jaringan, serta adaptasi kebiasaan baru dalam menghadapi tekanan pandemi. Prayitno (2021) menemukan bahwa pedagang konvensional di Pasar Krian mengalami penurunan pembeli dalam perkembangan perdagangan digital dan menggunakan modal sosial sebagai salah satu sumber daya penting untuk bertahan. Sementara itu, Ardiansari (2022) memperlihatkan bahwa sebagian pedagang tradisional mulai merespons perkembangan penjualan online dengan mengembangkan strategi persaingan dan mencoba merintis penjualan melalui kanal digital.

Meskipun demikian, masih terdapat ruang untuk memperdalam kajian mengenai bagaimana pedagang tradisional yang memiliki keterbatasan kapasitas digital memobilisasi sumber daya sosial untuk mempertahankan usaha. Sebagian penelitian terdahulu lebih menekankan pengaruh perdagangan online, perubahan pendapatan, atau strategi adaptasi secara umum. Padahal, dalam pasar tradisional, strategi ekonomi berlangsung dalam hubungan sosial yang memungkinkan pedagang memperoleh kepercayaan, dukungan, informasi, akses barang, dan pelanggan. Dengan demikian, persoalan yang perlu dijelaskan bukan hanya apakah digitalisasi berdampak terhadap pasar tradisional, tetapi bagaimana pedagang mengubah sumber daya sosial yang mereka miliki menjadi strategi konkret untuk mempertahankan keberlangsungan usaha di tengah perubahan struktur perdagangan.

Posisi penelitian ini berada pada titik tersebut. Penelitian tidak menempatkan pedagang tradisional semata-mata sebagai kelompok yang kalah dalam persaingan dengan perdagangan online, tetapi sebagai aktor yang memiliki kapasitas untuk melakukan adaptasi dengan sumber daya yang tersedia. Digitalisasi dipahami sebagai tekanan sekaligus peluang; keterbatasan literasi digital menjadi faktor yang membatasi sebagian pedagang, sementara jaringan keluarga memungkinkan sebagian lainnya mulai memasuki perdagangan digital. Pada saat yang sama, modal sosial berupa kepercayaan, norma, dan jaringan memungkinkan pedagang mempertahankan mekanisme perdagangan yang tidak sepenuhnya dapat digantikan oleh platform digital. Bahkan, data penelitian menunjukkan adanya kombinasi antara praktik tradisional dan praktik digital, misalnya penggunaan Facebook atau Shopee dengan bantuan anak sekaligus tetap mempertahankan aktivitas berjualan secara langsung di pasar.

Berdasarkan argumentasi tersebut, penelitian ini mengajukan dua pertanyaan utama: (1) bagaimana dampak digitalisasi ekonomi terhadap pedagang tradisional di Pasar Teratak Kabupaten Lombok Tengah? dan (2) bagaimana strategi bertahan pedagang tradisional di tengah arus ekonomi digital? Tujuan penelitian adalah menganalisis dampak digitalisasi ekonomi terhadap kondisi perdagangan pedagang tradisional serta menjelaskan strategi yang dikembangkan untuk mempertahankan keberlangsungan usaha dengan menggunakan perspektif modal sosial Robert D. Putnam. Dengan pendekatan tersebut, penelitian ini diharapkan tidak hanya memberikan gambaran mengenai tekanan digitalisasi terhadap pasar tradisional,

tetapi juga menunjukkan bahwa keberlangsungan pedagang merupakan hasil interaksi antara kapasitas ekonomi, kemampuan adaptasi digital, hubungan sosial, dan modal sosial yang tertanam dalam komunitas pasar.

KAJIAN LITERATUR

Strategi bertahan dalam penelitian ini dipahami sebagai serangkaian cara yang digunakan individu atau kelompok untuk mempertahankan keberlangsungan usaha ketika menghadapi perubahan lingkungan ekonomi. Konsep tersebut menempatkan strategi bukan hanya sebagai tindakan jangka pendek, tetapi sebagai pilihan yang diarahkan pada keberlanjutan usaha. Susilo (2010) menjelaskan strategi sebagai arah tindakan yang membantu pelaku usaha menghadapi kondisi persaingan, sedangkan Sulistiani (2013) menguraikan strategi bersaing melalui strategi fokus, diferensiasi, dan biaya rendah. Ketiga bentuk tersebut memberikan kerangka untuk memahami pilihan pedagang dalam merespons perubahan permintaan dan persaingan.

Dalam konteks pedagang Pasar Teratak, strategi biaya rendah tampak paling menonjol. Pedagang menyesuaikan harga agar tetap menarik bagi konsumen yang sensitif terhadap perbedaan harga. Strategi tersebut berbeda dari strategi diferensiasi yang menekankan keunikan produk dan berbeda pula dari strategi fokus yang menekankan konsentrasi pada barang yang paling dibutuhkan konsumen. Temuan penelitian menunjukkan bahwa pilihan pedagang tidak selalu merupakan strategi bisnis yang dirancang secara formal, tetapi lahir dari pengalaman, pengamatan terhadap perilaku pembeli, dan kebutuhan untuk menjaga agar barang tetap terjual.

Konsep strategi bertahan hidup juga dapat dibaca melalui strategi aktif, pasif, dan jaringan. Yusuf (2019) menggunakan kerangka tersebut untuk menjelaskan bagaimana pedagang mempertahankan kehidupan ekonomi melalui pemanfaatan tenaga, pengurangan pengeluaran, dan hubungan sosial. Dalam penelitian Pasar Teratak, bentuk yang paling jelas adalah strategi aktif melalui penjualan keliling dan strategi jaringan melalui hubungan kepercayaan dalam transaksi kredit serta kerja sama antarpedagang. Dengan demikian, strategi bertahan usaha dan strategi bertahan hidup saling berkelindan karena keberlanjutan usaha merupakan bagian dari keberlanjutan penghidupan pedagang.

Pasar tradisional merupakan ruang ekonomi sekaligus ruang sosial. Transaksi tidak hanya ditandai oleh pertukaran barang dan uang, tetapi juga oleh tawar-menawar, hubungan berulang, kedekatan, dan norma yang berkembang di antara pelaku. Idrus dan Nur (2016) menempatkan pasar tradisional sebagai lembaga perekonomian yang bergerak dinamis dan memiliki fungsi bagi produsen, konsumen, pembangunan, serta penyerapan tenaga kerja. Dalam kerangka ini, keberadaan pasar tidak dapat diukur hanya dari jumlah transaksi, karena pasar juga menyediakan ruang interaksi sosial dan jaringan ekonomi lokal.

Ekonomi digital mengubah sebagian karakter interaksi tersebut. Konsumen dapat membandingkan harga tanpa datang ke pasar, memperoleh promosi, memilih beragam produk, dan menerima barang di rumah. Temuan lapangan di Pasar Teratak menunjukkan bahwa alasan konsumen memilih belanja online terutama berkaitan dengan harga yang dianggap lebih murah, diskon, variasi produk, dan kemudahan pengantaran. Kondisi ini membuat pedagang yang hanya mengandalkan kunjungan fisik harus menghadapi bentuk persaingan baru. Tekanan

paling kuat dirasakan pedagang pakaian dan barang konsumsi yang relatif mudah dipasarkan melalui platform digital.

Digitalisasi, bagaimanapun, tidak hanya berarti ancaman. Penelitian menemukan bahwa sebagian pedagang mulai menggunakan media digital dengan bantuan anggota keluarga. Artinya, persoalan utama bukan sekadar ada atau tidak adanya teknologi, tetapi kemampuan mengakses, memahami, dan mengintegrasikan teknologi ke dalam kegiatan usaha. Ketika kemampuan tersebut tersedia, kanal digital dapat menjadi tambahan sumber penjualan. Ketika kemampuan tersebut tidak tersedia, pedagang cenderung mengandalkan mekanisme yang sudah mereka kuasai, seperti menurunkan harga, memberikan kredit, dan mendatangi konsumen secara langsung.

Putnam memandang modal sosial sebagai ciri organisasi sosial berupa jaringan, norma, dan kepercayaan yang memfasilitasi koordinasi dan kerja sama untuk memperoleh manfaat bersama (Syahra, 2003). Modal sosial muncul dari hubungan yang berulang dan menghasilkan ekspektasi timbal balik. Dalam konteks ekonomi lokal, modal sosial dapat menurunkan ketidakpastian karena pelaku mengenal pihak yang bertransaksi dengannya dan memiliki norma yang mengatur perilaku mereka.

Tiga unsur yang menjadi perhatian penelitian ini adalah kepercayaan, norma sosial, dan jaringan sosial. Kepercayaan tampak dalam keberanian pedagang memberikan barang secara kredit kepada konsumen tertentu. Norma sosial tampak dalam kepatuhan terhadap aturan pasar dan kesepakatan transaksi. Jaringan sosial terlihat dalam kerja sama antarpedagang, misalnya ketika seorang pedagang tidak memiliki stok tertentu kemudian meminta bantuan pedagang lain untuk memenuhi kebutuhan konsumennya. Ketiga unsur tersebut tidak berdiri sendiri; kepercayaan membuat jaringan dapat bekerja, norma menjaga hubungan tetap stabil, dan jaringan menyediakan saluran untuk pertukaran sumber daya.

Kerangka Putnam digunakan bukan untuk menganggap modal sosial sebagai solusi tunggal atas tekanan digitalisasi, melainkan untuk menjelaskan mengapa sebagian pedagang masih dapat mempertahankan usaha meskipun memiliki keterbatasan dalam pemanfaatan teknologi. Strategi harga, kredit, dan penjualan keliling memperoleh daya dukung dari hubungan sosial yang sudah terbentuk. Dengan demikian, keberlangsungan pedagang dapat dipahami sebagai hasil interaksi antara sumber daya ekonomi yang terbatas dan sumber daya sosial yang tersedia dalam komunitas pasar.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk memahami pengalaman pedagang dalam menghadapi perubahan lingkungan perdagangan. Lokasi penelitian adalah Pasar Teratak, Desa Teratak, Kecamatan Batukliang Utara, Kabupaten Lombok Tengah. Pengumpulan data dilakukan pada periode Juni-Juli 2023. Subjek penelitian ditentukan secara purposive, dengan memilih pihak yang dianggap dapat memberikan informasi mengenai kondisi pasar, dampak perdagangan online, dan strategi mempertahankan usaha.

Informan penelitian berjumlah 14 orang yang terdiri atas kepala pasar, pedagang pakaian, perabotan rumah tangga, sepatu dan sandal, sayuran, buah, sarung, aksesoris, sembako, serta konsumen. Data informan dalam skripsi mencatat variasi usia antara 25 dan 68 tahun. Variasi tersebut penting karena kemampuan memanfaatkan teknologi digital tidak sama pada semua pedagang.

Selain informan pedagang, kepala pasar memberikan informasi mengenai sejarah pasar, mekanisme karcis, jenis tempat berjualan, serta jumlah pedagang.

Data dikumpulkan melalui observasi non-partisipatif, wawancara tidak terstruktur, dan dokumentasi. Observasi digunakan untuk memperoleh gambaran kondisi pasar, pola interaksi, dan kegiatan perdagangan. Wawancara digunakan untuk menggali pengalaman pedagang mengenai perubahan jumlah pengunjung, pendapatan, persaingan online, serta strategi yang digunakan. Dokumentasi digunakan untuk melengkapi data lapangan melalui catatan, foto, dan dokumen yang tersedia. Penggunaan beberapa teknik tersebut memungkinkan peneliti membandingkan temuan dari sumber yang berbeda.

Keabsahan data dilakukan melalui triangulasi sumber, metode, dan waktu. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan keterangan dari pedagang, konsumen, dan pengelola pasar. Triangulasi metode dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Triangulasi waktu digunakan untuk melihat konsistensi informasi mengenai fenomena yang diamati pada waktu berbeda. Prosedur ini mengikuti penjelasan Bachri (2010) mengenai pemeriksaan keabsahan data kualitatif melalui triangulasi.

Analisis data mengikuti tahapan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Pada tahap reduksi, informasi yang berkaitan dengan dampak digitalisasi, strategi harga, kredit, penjualan keliling, serta modal sosial dipilih dan dikelompokkan. Pada tahap penyajian, temuan disusun berdasarkan tema sehingga hubungan antara tekanan digitalisasi dan respons pedagang dapat terlihat. Tahap terakhir dilakukan dengan menarik kesimpulan yang menjawab fokus penelitian dan mengaitkan temuan dengan konsep modal sosial Putnam sebagaimana digunakan dalam skripsi (Swasty, 2022).

PEMBAHASAN

Pasar Teratak merupakan salah satu pusat perdagangan masyarakat di Kecamatan Batukliang Utara. Pasar ini dibangun pada 1982, pada awalnya berada di sebelah barat kantor Desa Teratak, kemudian dipindahkan ke lokasi sekarang setelah pemerintah kabupaten membeli tanah yang digunakan sebagai lokasi pasar. Renovasi dilakukan pada 2018. Aktivitas pasar berlangsung pada hari Minggu, Rabu, dan Jumat sekitar pukul 07.45-12.45. Pola hari pasar tersebut merupakan kesepakatan yang menjadi bagian dari keteraturan aktivitas perdagangan lokal.

Secara fisik, area pasar sekitar 4.200 m² dengan bangunan utama 20 m × 7 m. Di dalam dan sekitar pasar terdapat kios, pedagang pancaan, dan pedagang kaki lima. Jenis dagangan sangat beragam, tetapi pedagang sayuran merupakan kelompok terbesar. Data pengelola menunjukkan 151 pedagang. Komposisi tersebut memperlihatkan bahwa Pasar Teratak bukan hanya tempat transaksi komoditas tertentu, melainkan ekosistem ekonomi lokal yang menampung berbagai mata pencaharian.

Namun, peningkatan jumlah dan keragaman pedagang tidak selalu diikuti peningkatan jumlah konsumen. Penelitian mencatat persepsi pengelola dan pedagang bahwa pembeli semakin berkurang. Tekanan tersebut menjadi lebih terasa karena sebagian pedagang harus mengeluarkan biaya yang relatif tetap. Pedagang membayar karcis Rp2.000 setiap hari pasaran; pedagang yang menggunakan alas bambu membayar sekitar Rp5.000; sementara biaya transportasi bagi pedagang tertentu berada pada kisaran Rp15.000-Rp25.000. Artinya,

penurunan penjualan langsung memengaruhi kemampuan pedagang menutup biaya operasi.

Temuan utama penelitian menunjukkan bahwa digitalisasi dirasakan sebagai tekanan ekonomi oleh pedagang tradisional. Pedagang menghubungkan berkurangnya pengunjung dan menurunnya pendapatan dengan berkembangnya perdagangan online. Pengalaman tersebut terutama terlihat pada pedagang pakaian dan barang konsumsi yang produknya mudah ditemukan pada platform digital. Seorang informan menggambarkan bahwa konsumen yang dahulu berbelanja lebih banyak di pasar kini datang terutama untuk membeli sayuran dan lauk, sementara pembelian barang lain dapat dilakukan melalui kanal online.

Perubahan tersebut berkaitan dengan perubahan cara konsumen menilai manfaat berbelanja. Dari wawancara dengan konsumen, alasan yang muncul antara lain harga yang lebih murah, diskon, kelengkapan produk, dan barang yang dapat diantarkan ke rumah. Keuntungan tersebut tidak mengharuskan konsumen mengeluarkan waktu dan biaya untuk pergi ke pasar. Dalam perspektif persaingan, pedagang online menawarkan kombinasi kenyamanan dan promosi yang sulit ditandingi oleh pedagang tradisional yang hanya mengandalkan lapak fisik.

Penelitian juga menemukan keterbatasan literasi dan keterampilan digital pada sebagian pedagang. Beberapa pedagang yang berusia lebih tua mengaku tidak terbiasa menggunakan internet atau perangkat digital untuk kegiatan usaha. Kondisi ini menciptakan ketimpangan kemampuan adaptasi. Pedagang yang dapat menggunakan teknologi memperoleh peluang memperluas pasar, sedangkan pedagang yang tidak dapat menggunakannya lebih bergantung pada konsumen yang tetap datang secara langsung. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa perdagangan online dapat memengaruhi keberadaan pasar tradisional (Bathni et al., 2021; Ardiansari, 2022).

Dampak digitalisasi tidak sepenuhnya negatif. Penelitian menemukan beberapa pedagang yang mulai menggunakan Facebook, TikTok, atau Shopee dengan bantuan anak. Salah satu informan pedagang pakaian menyatakan bahwa penjualan melalui Facebook dan layanan COD tetap memberikan tambahan pembeli meskipun jumlahnya kecil. Temuan ini penting karena memperlihatkan bahwa teknologi dapat menjadi sumber daya tambahan ketika ada anggota keluarga yang membantu mengoperasikan media digital. Digitalisasi dengan demikian memiliki sifat ganda: menjadi ancaman bagi pedagang yang tidak mampu mengaksesnya, tetapi menjadi peluang bagi pedagang yang dapat mengintegrasikannya ke dalam usaha.

Perubahan pendapatan juga menjadi indikator penting dalam pengalaman pedagang. Salah satu informan yang telah berjualan sejak 2005 membandingkan kondisi sebelum dan sesudah maraknya perdagangan online. Ia menyatakan bahwa pendapatan yang dahulu dapat mencapai sekitar Rp700.000-Rp1.000.000 pada kondisi tertentu kini bahkan Rp200.000 sulit dicapai. Angka tersebut merupakan pengalaman individual yang tidak dapat digeneralisasikan sebagai rata-rata pendapatan seluruh pedagang, tetapi penting sebagai ilustrasi tentang persepsi perubahan ekonomi yang dirasakan pelaku usaha.

Tabel sintesis temua penelitian

Temuan tekanan	Strategi pedagang	Unsur modal sosial	Makna sosiologis
Pengunjung berkurang;	Menurunkan harga jual	Relasi dengan konsumen	Mempertahankan transaksi melalui

pendapatan menurun			sensitivitas harga
Konsumen membutuhkan kemudahan pembayaran	Kredit/kasbon	Kepercayaan	Mengurangi ketidakpastian transaksi bertahap
Barang tidak habis terjual	Berjualan keliling	Jaringan keluarga/ lingkungan	Memperluas pasar secara fisik
Keterbatasan kemampuan digital	Dibantu anak menggunakan media digital	Jaringan keluarga	Memobilisasi sumber daya lintas generasi
Persaingan dan keterbatasan stok	Saling membantu memenuhi barang	Jaringan dan timbal balik	Persaingan berjalan berdampingan dengan kerja sama

Tabel 2 di atas merangkum hubungan antara tekanan digitalisasi, strategi bertahan, dan unsur modal sosial yang ditemukan.

Informan juga menyebut adanya pedagang yang berhenti berjualan karena kondisi pasar semakin sepi. Hal ini memperlihatkan bahwa digitalisasi dapat berkontribusi pada proses seleksi ekonomi di tingkat lokal, terutama ketika pedagang tidak memiliki strategi adaptasi atau sumber daya pendukung. Dengan demikian, persoalan digitalisasi bukan sekadar soal penggunaan aplikasi, tetapi menyangkut kemampuan mempertahankan mata pencaharian di tengah perubahan struktur permintaan. Jika dibandingkan dengan Habibah (2021), sumber tekanan di Pasar Teratak berbeda dari pandemi, tetapi sama-sama mendorong pedagang mengembangkan cara alternatif memperoleh pendapatan. Temuan Prayitno (2021) juga memperkuat konteks bahwa pedagang konvensional menghadapi tuntutan adaptasi di era digital.

Strategi pertama yang paling banyak ditemukan adalah menurunkan harga jual. Pedagang menyadari bahwa konsumen dapat membandingkan harga dengan mudah dan sebagian konsumen sangat sensitif terhadap perbedaan harga. Karena itu, pedagang memilih memperoleh keuntungan yang lebih kecil daripada kehilangan transaksi. Pilihan tersebut sesuai dengan konsep strategi biaya rendah yang menekankan kemampuan menawarkan harga yang menarik bagi konsumen yang peka terhadap harga (Sulistiani, 2013).

Pernyataan informan memperlihatkan bahwa penurunan harga dipahami sebagai jalan yang paling realistis bagi pedagang yang belum mampu berjualan melalui internet. Seorang pedagang menyatakan bahwa harga harus diturunkan meskipun keuntungan sedikit agar tetap dapat berjualan. Informan lain menjelaskan bahwa perbedaan Rp1.000-Rp2.000 dapat dianggap penting oleh konsumen tertentu. Temuan tersebut menunjukkan bahwa strategi harga merupakan bentuk respons langsung terhadap perubahan perilaku konsumen dan meningkatnya jumlah pesaing.

Akan tetapi, strategi biaya rendah memiliki keterbatasan. Ketika pedagang terus menurunkan harga, ruang keuntungan semakin sempit. Dalam jangka panjang, strategi tersebut berpotensi membuat pedagang sulit menanggung biaya karcis, alas, transportasi, dan kebutuhan rumah tangga. Oleh sebab itu, strategi harga sebaiknya dipahami sebagai strategi mempertahankan arus transaksi, bukan

sebagai solusi struktural terhadap persaingan digital. Keberhasilannya sangat tergantung pada kemampuan pedagang menjaga volume penjualan dan memperoleh barang dengan biaya yang tetap terjangkau.

Strategi kedua adalah menjual barang dengan sistem kredit atau kasbon. Strategi ini digunakan terutama untuk barang bernilai relatif besar seperti lemari, kompor, piring, karpet, permadani, kasur, dan peralatan rumah tangga lainnya. Bagi pedagang, kredit memungkinkan transaksi tetap berlangsung ketika konsumen belum mampu membayar tunai. Pembayaran dilakukan secara bertahap pada hari pasaran tertentu sehingga pedagang tetap memperoleh pemasukan secara berkala.

Sistem kredit tidak dapat berjalan hanya berdasarkan pertimbangan ekonomi. Pedagang menentukan siapa yang dapat memperoleh kredit berdasarkan hubungan yang telah terbentuk dan tingkat kepercayaan. Salah satu informan menyatakan bahwa kredit hanya diberikan kepada orang yang sudah dikenal lama dan dapat dipercaya. Dengan demikian, modal sosial menjadi prasyarat bagi transaksi yang secara ekonomi mengandung risiko lebih tinggi daripada pembayaran tunai.

Dalam perspektif Putnam, kepercayaan dapat memfasilitasi kerja sama dan mengurangi ketidakpastian dalam hubungan sosial (Syahra, 2003; Usman, 2018). Temuan Pasar Teratak memperlihatkan mekanisme tersebut secara konkret. Pedagang tidak memiliki jaminan formal seperti dalam lembaga kredit, tetapi menggunakan pengetahuan sosial mengenai reputasi konsumen. Relasi yang berulang menghasilkan keyakinan bahwa konsumen akan memenuhi kewajibannya. Kepercayaan karena itu berfungsi sebagai sumber daya ekonomi.

Sistem kredit juga menunjukkan bahwa batas antara hubungan ekonomi dan hubungan sosial di pasar tradisional relatif cair. Transaksi tidak berhenti ketika uang berpindah tangan, tetapi dapat berlanjut melalui hubungan pembayaran bertahap. Konsumen yang dipercaya memperoleh akses terhadap barang, sedangkan pedagang mempertahankan pelanggan dan memperoleh arus pemasukan. Dalam konteks persaingan dengan perdagangan online, mekanisme ini menjadi salah satu keunggulan relasional yang sulit direplikasi oleh transaksi digital yang impersonal. Namun, strategi kredit tetap memiliki risiko sehingga selektivitas berdasarkan kepercayaan menjadi mekanisme pengendalian risiko.

Strategi ketiga adalah menjual barang secara keliling setelah atau di luar waktu pasar. Strategi ini banyak dilakukan oleh pedagang sayuran, jajanan, dan makanan. Barang yang tidak habis terjual tidak dibiarkan menumpuk karena sebagian produk mudah rusak. Pedagang membawa barang menggunakan sepeda motor, arko, atau berjalan kaki menuju dusun-dusun sekitar. Tujuannya adalah memperluas jangkauan pembeli dan mengurangi kerugian akibat barang tidak terjual.

Seorang pedagang sayur menjelaskan bahwa ia berjualan dari rumah ke dusun-dusun sekitar agar barang tetap habis dan modal dapat kembali. Informan lain menjelaskan bahwa anaknya membantu berjualan menggunakan sepeda motor. Pembagian peran tersebut memperlihatkan bahwa strategi keliling tidak hanya mengandalkan tenaga pedagang, tetapi juga memobilisasi sumber daya keluarga. Dalam konteks ini, keluarga menjadi bagian penting dari strategi aktif untuk mempertahankan penghasilan.

Strategi keliling dapat dipahami sebagai bentuk perluasan pasar tanpa menggunakan teknologi digital. Ketika platform online memperluas pasar melalui jaringan virtual, pedagang keliling memperluas pasar melalui mobilitas fisik. Keduanya sama-sama mengurangi ketergantungan pada lokasi pasar, tetapi

menggunakan sumber daya yang berbeda. Pedagang Pasar Teratak menggunakan pengetahuan mengenai lingkungan sekitar, hubungan dengan calon pembeli, dan dukungan keluarga untuk menjalankan distribusi langsung.

Ketiga strategi tersebut menjadi lebih mudah dijalankan karena pedagang memiliki modal sosial. Unsur pertama adalah kepercayaan. Kepercayaan terlihat dalam transaksi kredit antara pedagang dan konsumen serta dalam hubungan transaksi langsung yang berulang. Kepercayaan membuat pedagang berani memberikan kelonggaran pembayaran dan membuat konsumen tetap bersedia bertransaksi. Dalam kondisi persaingan digital, relasi kepercayaan menjadi sumber daya yang memungkinkan pasar tradisional mempertahankan sebagian pelanggan.

Unsur kedua adalah norma sosial. Pedagang di Pasar Teratak mengikuti aturan yang berkaitan dengan pembayaran karcis dan penggunaan tempat berdagang. Selain aturan formal, terdapat pula kesepakatan mengenai waktu pasar dan tata cara interaksi. Norma memberi kepastian mengenai perilaku yang diharapkan sehingga aktivitas pasar dapat berlangsung secara teratur. Dalam kerangka Putnam, norma yang disertai timbal balik membantu mempertahankan kerja sama dalam komunitas (Syahra, 2003).

Unsur ketiga adalah jaringan sosial. Penelitian menemukan bahwa pedagang dapat saling membantu ketika salah satu pedagang tidak memiliki stok barang yang dicari konsumen. Misalnya, pedagang pakaian dapat meminta barang dengan warna tertentu kepada pedagang lain ketika stoknya habis. Pedagang kemudian membayar barang tersebut dengan harga yang memungkinkan kedua pihak memperoleh manfaat. Praktik ini menunjukkan bahwa persaingan tidak menghilangkan kerja sama. Pedagang dapat bersaing dalam menarik konsumen sekaligus bekerja sama untuk mempertahankan transaksi.

Hubungan antara strategi dan modal sosial dapat diringkas dalam pola berikut: tekanan digitalisasi menurunkan kunjungan dan pendapatan; pedagang merespons dengan penyesuaian harga, kredit, dan penjualan keliling; strategi tersebut memperoleh dukungan dari kepercayaan, norma, jaringan, serta sumber daya keluarga. Dengan demikian, modal sosial tidak menggantikan sumber daya ekonomi, tetapi memperluas kapasitas pedagang dalam mengelola sumber daya yang terbatas.

Temuan ini memperlihatkan bahwa strategi bertahan pedagang tradisional tidak cukup dipahami sebagai pilihan ekonomi individual. Kredit membutuhkan kepercayaan, kerja sama stok membutuhkan jaringan, dan keteraturan pasar membutuhkan norma. Strategi ekonomi di Pasar Teratak karena itu berakar pada struktur hubungan sosial yang telah terbentuk melalui interaksi berulang. Pada saat yang sama, modal sosial bersifat lokal: efektivitasnya tinggi dalam relasi yang memungkinkan reputasi diketahui, tetapi jangkauannya tidak seluas jaringan perdagangan digital.

Penelitian juga menunjukkan perubahan generasional dalam strategi adaptasi. Pedagang yang lebih tua cenderung mengandalkan cara konvensional, sedangkan penggunaan media digital lebih mungkin terjadi ketika ada anggota keluarga yang lebih mampu mengoperasikan teknologi. Bantuan anak dalam penjualan online maupun penjualan keliling menunjukkan bahwa sumber daya keluarga menjadi penghubung antara kemampuan pedagang dan tuntutan lingkungan baru. Adaptasi dengan demikian dapat berlangsung secara kolektif, bukan semata-mata individual.

Jika dibandingkan dengan Zamri (2017), perubahan lingkungan perdagangan di Pasar Teratak tidak terutama disebabkan oleh relokasi fisik, tetapi oleh perubahan teknologi dan preferensi konsumen. Namun, kedua konteks sama-sama menunjukkan bahwa perubahan lingkungan dapat menekan pendapatan dan memaksa pedagang mengembangkan strategi adaptasi. Temuan Rahma dan Wahyudi (2022) tentang strategi mempertahankan eksistensi pedagang tradisional juga memperkuat pentingnya fleksibilitas strategi ketika kondisi persaingan berubah.

Implikasi praktis dari temuan ini adalah bahwa penguatan pedagang tradisional tidak cukup dilakukan dengan mempertahankan bangunan pasar. Pedagang membutuhkan peningkatan kapasitas agar dapat memanfaatkan teknologi sesuai kemampuan mereka, sekaligus mempertahankan keunggulan sosial pasar berupa kedekatan, kepercayaan, dan pelayanan langsung. Dalam konteks Pasar Teratak, bantuan anggota keluarga sudah menunjukkan jalur adaptasi yang dapat dikembangkan. Pada saat yang sama, kebersihan, informasi pasar, dan fasilitas juga perlu diperbaiki agar alasan konsumen datang ke pasar tetap kuat.

Secara konseptual, penelitian ini memperlihatkan bahwa keberlangsungan pasar tradisional dapat dipahami melalui hubungan antara tekanan eksternal dan kapasitas internal. Digitalisasi merupakan tekanan eksternal yang mengubah pola konsumsi dan persaingan. Kapasitas internal terdiri atas kemampuan menetapkan harga, fleksibilitas distribusi, kemampuan memberikan kredit, dukungan keluarga, dan modal sosial. Ketika kapasitas internal dapat dimobilisasi, pedagang memiliki ruang untuk beradaptasi. Sebaliknya, ketika kemampuan digital, modal ekonomi, dan jaringan sosial sama-sama terbatas, risiko berhentinya usaha menjadi lebih besar. Kerangka ini membantu menjelaskan mengapa respons pedagang dalam satu pasar dapat berbeda meskipun menghadapi tekanan yang sama.

Selain aspek digital, kualitas pasar fisik tetap penting. Saran penelitian dalam skripsi menekankan perlunya peningkatan kebersihan, fasilitas, papan informasi, serta data pasar. Hal tersebut relevan karena alasan konsumen meninggalkan pasar tidak hanya terkait harga, tetapi juga kenyamanan dan kemudahan. Jika pasar mampu mempertahankan keunggulan interaksi langsung sekaligus meningkatkan kenyamanan, maka pedagang memiliki basis yang lebih kuat untuk bersaing. Penguatan pasar fisik dan penguatan kapasitas digital karena itu sebaiknya berjalan bersama.

Dalam konteks kebijakan, temuan tersebut mengarah pada kebutuhan intervensi yang sensitif terhadap kondisi sosial pedagang. Pelatihan digital sebaiknya tidak hanya mengajarkan cara membuat akun atau mengunggah produk, tetapi juga menghubungkan keterampilan tersebut dengan kebutuhan konkret pedagang, seperti memotret barang, menetapkan harga, menjawab pesan konsumen, dan menggunakan layanan pembayaran atau pengantaran yang dapat mereka pahami. Pendekatan berbasis keluarga juga relevan karena penelitian menunjukkan bahwa anak telah menjadi penghubung antara pedagang dan teknologi.

Meski demikian, modal sosial tidak boleh dipahami secara romantis sebagai sesuatu yang selalu menghasilkan keuntungan. Kepercayaan yang terlalu terbatas pada lingkaran sosial tertentu dapat mempersempit akses pedagang kepada konsumen baru. Sistem kredit dapat membantu penjualan, tetapi juga mengikat modal pedagang pada pembayaran yang belum diterima. Jaringan antarpedagang dapat membantu pemenuhan stok, tetapi manfaatnya bergantung pada

keberlanjutan hubungan dan kesediaan untuk saling membantu. Karena itu, modal sosial berfungsi sebagai sumber daya yang memiliki manfaat sekaligus batas penggunaan.

Pasar Teratak juga memperlihatkan pentingnya norma dalam mempertahankan ruang ekonomi bersama. Kesepakatan mengenai hari pasar memungkinkan pedagang dan konsumen mengetahui kapan aktivitas perdagangan berlangsung. Kewajiban membayar karcis menjadi mekanisme formal untuk memperoleh izin berdagang. Sementara itu, praktik saling membantu antarpedagang menunjukkan adanya norma timbal balik yang tidak selalu tertulis. Norma-norma tersebut menjaga agar interaksi tidak semata-mata didorong oleh kepentingan individual. Dalam konteks persaingan yang semakin kuat, norma dan kepercayaan menjadi mekanisme yang membantu mempertahankan hubungan sosial.

Dari perspektif modal sosial, kondisi tersebut menunjukkan bahwa teknologi tidak otomatis menghasilkan keberhasilan usaha. Teknologi harus masuk ke dalam jaringan hubungan yang memungkinkan penggunaannya menjadi efektif. Pedagang yang dibantu anak memiliki jaringan keluarga yang menyediakan keterampilan digital. Pedagang yang menggunakan kredit memiliki jaringan sosial yang menyediakan kepercayaan. Pedagang yang memperoleh barang dari pedagang lain memiliki jaringan ekonomi yang menyediakan akses terhadap stok. Dengan demikian, kapasitas adaptasi merupakan hasil pertemuan antara sumber daya material, keterampilan, dan relasi sosial.

Fenomena tersebut dapat dibaca sebagai bentuk adaptasi hibrid. Adaptasi hibrid bukan berarti seluruh pedagang berubah menjadi pedagang online, melainkan terdapat penggabungan sebagian praktik digital dengan praktik pasar tradisional. Pedagang tetap memiliki lapak dan melayani transaksi langsung, tetapi pada saat tertentu menggunakan Facebook, TikTok, atau Shopee untuk mencari pembeli. Demikian pula, pedagang yang tidak menggunakan aplikasi dapat memperluas pasar melalui penjualan keliling. Artinya, perubahan tidak berlangsung secara biner antara tradisional dan digital, tetapi melalui kombinasi cara lama dan cara baru.

Perbedaan kemampuan digital juga menghasilkan diferensiasi kapasitas adaptasi. Pedagang yang mampu menggunakan media sosial memperoleh kemungkinan untuk mempertahankan hubungan dengan konsumen di luar hari pasar. Sebaliknya, pedagang yang tidak mampu menggunakan perangkat digital harus memaksimalkan bentuk interaksi yang sudah dikuasai. Bantuan anak menjadi penting karena mempertemukan pengalaman ekonomi orang tua dengan keterampilan teknologi generasi yang lebih muda. Relasi keluarga dalam konteks ini berfungsi sebagai mekanisme transfer sumber daya dan pengetahuan yang memungkinkan sebagian pedagang mengurangi kesenjangan digital.

Jenis komoditas turut memengaruhi pilihan strategi. Pedagang sayuran dan makanan memiliki persoalan khusus karena barang lebih mudah rusak sehingga strategi keliling menjadi penting. Pedagang pakaian dan aksesoris menghadapi persaingan harga yang lebih langsung dengan toko online sehingga penurunan harga menjadi pilihan yang menonjol. Pedagang perabotan rumah tangga memiliki ruang untuk menggunakan sistem kredit karena nilai barang relatif lebih besar dan pembayaran dapat dilakukan secara bertahap. Perbedaan tersebut memperlihatkan bahwa strategi bertahan tidak bersifat seragam meskipun semua pedagang berada dalam ruang pasar yang sama.

Temuan mengenai strategi bertahan juga memperlihatkan bahwa pedagang tidak memilih satu strategi secara eksklusif. Dalam praktiknya, beberapa strategi dapat dijalankan secara bersamaan sesuai dengan jenis barang, kemampuan pedagang, dan kondisi permintaan. Penurunan harga dapat digunakan untuk menarik pembeli pada hari pasar, sistem kredit dapat digunakan untuk mempertahankan pelanggan tertentu, sedangkan penjualan keliling dilakukan ketika barang belum habis. Pola kombinasi tersebut menunjukkan bahwa strategi bertahan bersifat fleksibel dan situasional. Pedagang tidak bekerja dengan satu rancangan tetap, tetapi menyesuaikan tindakan berdasarkan masalah yang dihadapi pada setiap waktu.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa arus ekonomi digital memberikan tekanan nyata terhadap pedagang tradisional di Pasar Teratak. Dampak yang paling dirasakan adalah berkurangnya pengunjung dan menurunnya pendapatan, terutama pada pedagang yang produknya mudah ditemukan melalui perdagangan online. Konsumen tertarik pada belanja online karena faktor harga, diskon, variasi produk, dan kemudahan pengantaran. Namun, digitalisasi juga membuka peluang bagi sebagian pedagang yang mampu memanfaatkan media sosial dengan bantuan anggota keluarga.

Dalam menghadapi tekanan tersebut, pedagang mengembangkan tiga strategi utama. Pertama, strategi biaya rendah melalui penurunan harga untuk mempertahankan daya tarik bagi konsumen yang sensitif terhadap harga. Kedua, strategi kredit atau kasbon untuk mempertahankan transaksi dan memperoleh pemasukan secara berkala. Ketiga, strategi keliling dengan membawa barang yang tersisa ke dusun-dusun sekitar agar barang tetap terjual dan modal dapat kembali. Ketiga strategi tersebut menunjukkan kemampuan adaptasi yang pragmatis berdasarkan sumber daya yang tersedia.

Perspektif modal sosial Putnam membantu menjelaskan mengapa strategi tersebut dapat berjalan. Kepercayaan menjadi dasar transaksi kredit; norma sosial menjaga keteraturan hubungan dan aktivitas pasar; sedangkan jaringan sosial memungkinkan kerja sama antarpedagang dan dukungan keluarga. Dengan demikian, keberlangsungan pedagang tradisional tidak hanya bergantung pada modal ekonomi atau kemampuan digital, tetapi juga pada modal sosial yang tertanam dalam hubungan antara pedagang, konsumen, keluarga, dan komunitas pasar.

Berdasarkan temuan tersebut, penguatan Pasar Teratak perlu diarahkan pada dua jalur yang saling melengkapi: peningkatan kapasitas adaptasi digital dan penguatan kualitas ruang pasar tradisional. Pedagang perlu didukung agar mampu memanfaatkan media digital secara sederhana sesuai kemampuan, sementara pengelola perlu meningkatkan kebersihan, fasilitas, informasi pasar, dan kenyamanan konsumen. Strategi penguatan tersebut tetap perlu mempertahankan keunggulan relasional pasar berupa kepercayaan, kedekatan, dan interaksi langsung.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada para informan dan pengelola Pasar Teratak yang telah memberikan informasi selama penelitian berlangsung.

Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada pihak Program Studi Pendidikan Sosiologi Universitas Hamzanwadi yang mendukung proses penyelesaian penelitian.

REFERENSI

- Ardiansari, A. (2022). Pengaruh adanya sistem penjualan online terhadap pasar tradisional Benowo Surabaya. *Jurnal Mitra Manajemen*, 6(4), 210-219.210.
- Badan Pusat Statistik. (2021). *Statistik e-commerce 2021*. Badan Pusat Statistik. Publikasi ini menggunakan Survei E-Commerce 2021 terhadap 11.928 usaha di seluruh provinsi Indonesia.
- Bachri, B. S. (2010). Meyakinkan validitas data melalui triangulasi pada penelitian kualitatif. *Jurnal Teknologi Pendidikan*, 10(1), 46-62.
- Bathni, I., Darmawan, D., & Turkamun, T. (2022). Pengaruh jual beli online terhadap pasar tradisional pedagang pakaian dan tas di Pasar Ciputat. *International Proceeding on Entrepreneurship*, 1(2). <https://doi.org/10.32493/ipe.v1i2.18682>
- Habibah, S. (2021). *Strategi bertahan hidup pedagang pasar tradisional di masa pandemi Covid-19 (Studi pada pedagang kecil di Pasar Koga, Kecamatan Kedaton, Kota Bandar Lampung)*.
- Hidayati, D. A., Habibah, S., & Ratnasari, Y. (2022). Strategi bertahan hidup pedagang pasar tradisional di masa pandemi Covid-19. *SOSIOLOGI: Jurnal Ilmiah Kajian Ilmu Sosial dan Budaya*, 24(1), 39-56. <https://doi.org/10.23960/sosiologi.v24i1.234>
- Idrus, M. I., & Nur, M. J. (2016). Peran pasar tradisional dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat (Studi kasus pada Pasar Pa'baeng-baeng di Kecamatan Tamalate Kota Makassar). *Jurnal Ekonomi Balance Fakultas Ekonomi dan Bisnis*.
- Onyx, J., & Bullen, P. (2000). Measuring social capital in five communities. *The Journal of Applied Behavioral Science*, 36(1), 23-42. <https://doi.org/10.1177/0021886300361002>
- Prayitno, M. R. (2021). *Strategi bertahan pedagang konvensional di era digital: Studi kasus pada pedagang konvensional di Pasar Krian Kabupaten Sidoarjo* (Doctoral dissertation). UIN Sunan Ampel Surabaya.
- Putnam, R. D. (2000). *Bowling alone: The collapse and revival of American community*. Simon & Schuster. Konsep Putnam mengenai jaringan sosial, norma timbal balik, dan kepercayaan menjadi landasan teoritis utama dalam artikel ini.
- Rahmawati, D. A., & Kartono, D. T. (2018). Modal sosial dan pasar tradisional: Studi kasus di Pasar Legi Kotagede Yogyakarta. *DILEMA: Jurnal Sosiologi*.
- Rahma, M. N., & Wahyudi, A. (2022). Strategi pedagang pasar tradisional Senin Barokah Abadi Kecamatan Dolopo dalam mempertahankan eksistensinya pada masa pandemi Covid-19 menurut perspektif ekonomi Islam. *Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam*, 54.
- Rezeki, S. (2021). Analysis digital customer satisfaction in online purchase. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 20(2), 102-109. <https://doi.org/10.14710/jspi.v20i2.102-109>
- Sulistiani, D. (2013). Mencapai keunggulan bersaing dengan strategi diferensiasi. *EL MUHASABAH: Jurnal Akuntansi*, 4(2), 1-17.
- Susilo, Y. S. (2010). Strategi bertahan industri pakan skala kecil pasca kenaikan harga pangan dan energi di Yogyakarta. *Ekuitas*, 14(2), 225-244.

- Syahra, R. (2003). Modal sosial: Konsep dan aplikasi. *Jurnal Masyarakat dan Budaya*, 5(1), 1-22.
- UNCTAD. (2021). *Digital economy report 2021: Cross-border data flows and development: For whom the data flow*. United Nations Conference on Trade and Development.
- UNCTAD. (2021). *COVID-19 and e-commerce: A global review*. United Nations Conference on Trade and Development.
- Usman, S. (2018). *Modal sosial*. Pustaka Pelajar.
- Yusuf, I. (2019). Strategi bertahan hidup pedagang Pasar Sagam Adji Dilyas Kabupaten Berau. *eJournal Sosiatri-Sosiologi*, 7(2), 195-205.
- World Bank. (2021). *Beyond unicorns: Harnessing digital technologies for inclusion in Indonesia*. World Bank.
- Zamri, R. U. (2017). *Strategi adaptasi pedagang pasar tradisional: Studi pada pedagang Pasar Cisalak Kota Depok* (Skripsi Sarjana). UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.