

Dampak Fenomena *E-Commerce* Pada Tingkat Penjualan di Pasar Tradisional Ditinjau Dari Psikologi dan Ekonomi Islam

Nur'aeni¹⁾, MH Ainulyaqin²⁾, Sarwo Edy³⁾
^{1,2,3}Fakultas Agama Islam, Universitas Pelita Bangsa
*Email korespondensi: nuraeninha88@gmail.com

Abstract

Penjualan di pasar tradisional dengan hadirnya *e-commerce* menyebabkan menurunnya jumlah pengunjung konsumen di pasar tradisional yang berdampak pada menurunnya tingkat penjualan. Hal ini dikarenakan adanya persaingan penjualan yang terjadi pada platform *e-commerce* yang menawarkan promosi diskon yang sangat besar kepada konsumen sehingga berdampak besar bagi para pedagang di pasar tradisional. Menurunnya nilai produk atau barang di platform *e-commerce* membuat pasar tradisional menjadi kurang menarik untuk dikunjungi konsumen. Tujuan penulis melakukan penelitian ini adalah untuk mengembangkan wawasan sesuai topik yang dibahas yaitu untuk mengetahui dampak psikologis yang dialami pedagang di pasar tradisional terhadap fenomena *e-commerce* dan mengetahui prinsip-prinsip ekonomi syariah yang dapat diterapkan dalam konteks fenomena *e-commerce* ditingkat penjualan. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan menggunakan penelitian lapangan dan penelitian ini menggunakan metode tulang ikan untuk menganalisis data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pedagang di pasar tradisional kurang memiliki kesejahteraan psikologis dan pedagang di pasar tradisional memiliki tingkat religiusitas yang tinggi, dan secara umum perdagangan elektronik tidak bertentangan dengan syariat Islam.

Kata kunci: *E-commerce*, Pasar Tradisional, Ekonomi Islam.

Saran sitasi: Nur'aeni., Ainulyaqin, M. H., & Edy, S. (2024). Dampak Fenomena *E-Commerce* Pada Tingkat Penjualan di Pasar Tradisional Ditinjau Dari Psikologi dan Ekonomi Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(01), 270-284. doi: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v10i1.12146>

DOI: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v10i1.12146>

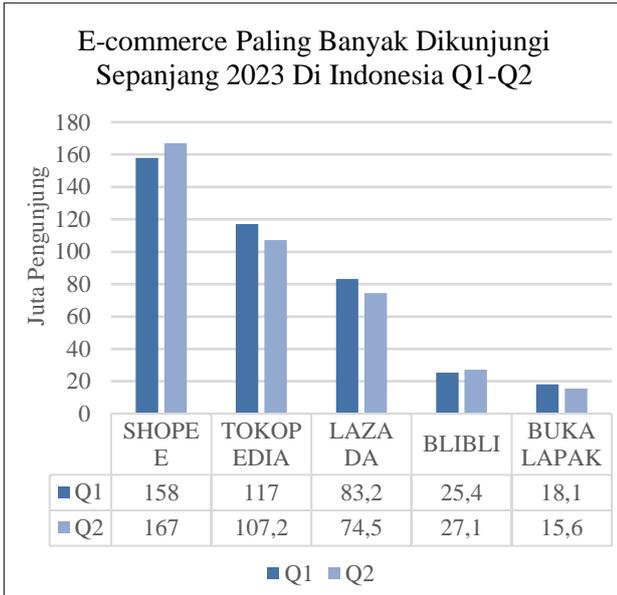
1. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi internet telah mengubah eksistensi manusia secara signifikan disegala bidang. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa konsumen dapat belajar banyak dari situs web di internet (Hidayati et al., 2020). Pengaruh kemajuan teknologi, khususnya internet telah menjadi pendorong utama bagi fenomena *e-commerce*. Penyebaran internet yang lebih luas dan teknologi yang semakin canggih telah memungkinkan pengembangan platform *e-commerce* dan memfasilitasi transaksi *online*.

Di Indonesia, platform *e-commerce* berkembang pesat karena keterjangkauan dan kemudahan dalam penggunaannya. Hadirnya *e-commerce* memperkenalkan fenomena atau cara hidup baru kepada masyarakat, seperti konsumen sebelum melakukan pembelian, mereka lebih memilih menghabiskan waktu untuk meneliti produk secara *online* dibandingkan pergi langsung ke toko di pasar

tradisional. Terutama berlaku pada *e-commerce* yang telah menambahkan kemampuan fitur-fitur baru yang memudahkan pengguna dapat mengakses apapun yang berhubungan pembelian hanya dengan satu situs web *e-commerce*. Hal ini sejalan dengan (Sazali & Rozi, 2020) dalam penelitiannya menghasilkan beberapa penjelasan mengapa generasi Milenial membeli secara *online*. Pertama, di Indonesia pelaku penjualan *e-commerce* sering mengadakan promosi. Kedua, produk yang dibeli secara *online* lebih murah. Ketiga, *e-commerce* memberikan kemudahan dan kenyamanan dalam berbelanja tanpa harus menguras tenaga dan memakan waktu mencari produk yang diinginkan dari toko ke toko. Keempat *e-commerce* mempunyai reputasi positif. Kelima, pilihan metode pembayaran di *e-commerce* banyak, dan keenam pengiriman barang cukup cepat. Berikut ini adalah data mengenai *e-commerce* yang paling banyak

dikunjungi sepanjang tahun 2023 dapat dilihat pada gambar 1.1.



Gambar 1.1 E-commerce paling banyak dikunjungi di Indonesia (2023)

Sumber: <https://goodstats.id>

Gambar grafik di atas menurut data Goodstats menunjukkan bahwa aplikasi belanja Shopee akan terus mempertahankan dominasi di pasar *e-commerce* Indonesia hingga pertengahan tahun 2023. Menurut data yang dikumpulkan oleh SimiliarWeb, Awal tahun 2023, Shopee muncul sebagai platform *e-commerce* terpopuler. Shopee mencatat rata-rata 158 juta kunjungan per bulan dari Januari hingga Maret 2023 (Q1 2023). Pencapaian ini turut mengubah Tokopedia yang sebelumnya menjadi pemimpin pengunjung *e-commerce* selama beberapa kuartal kebelakang. Mengenai tren pola kunjungan, masing-masing dari lima platform tersebut mengalami penurunan pada bulan Januari hingga Februari, sebelum kembali meningkat pada bulan Maret karena dimulainya bulan puasa Ramadhan.

Menurut (Hermon & R.whitman, 2001) menegaskan bahwa konsumen menginginkan sumber daya, fasilitas, dan layanan berkualitas tinggi. Kualitas layanan mungkin memiliki dua aspek penting, seperti konten dan konteks, atau dapat memiliki beberapa dimensi. Konten memengaruhi apa yang dikumpulkan dan memotivasi kunjungan, baik virtual maupun aktual (teknologi, dan informasi tertentu). Pengalaman itu sendiri, seperti seberapa sederhana atau rumitnya teknologi yang digunakan, disertakan dalam konteksnya (zaid zaid, 2021).

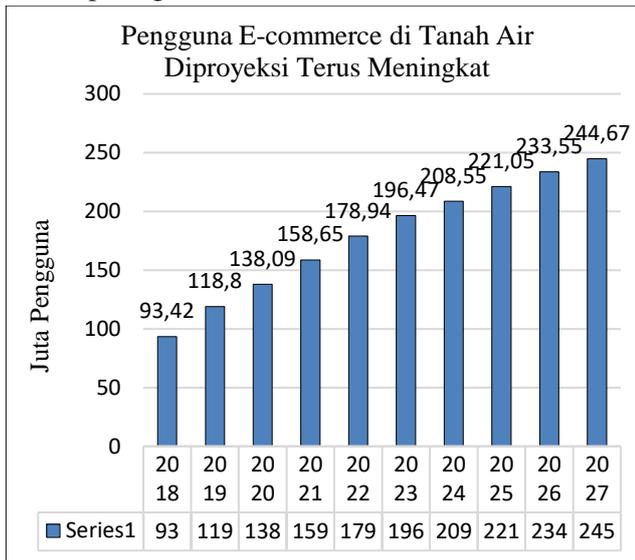
Ketersediaan penawaran *e-commerce* dan fitur layanan yang cepat dan mudah membantu pengguna

menghindari kehilangan informasi tentang barang yang mereka inginkan dan bahkan dapat menarik konsumen baru untuk melakukan pembelian lebih banyak dan pembelian secara berulang. Dan hal ini sejalan dengan (Produk et al., 2020) bahwa *e-commerce* mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk *online shop* melalui perilaku konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen yang ditentukan oleh indikator budaya, sosial, pribadi yang mempengaruhi keputusan pembelian produk toko *online* melalui *e-commerce* dengan indikasi tampilan, navigasi, konten, proses berbelanja, dan faktor psikologi.

Idealnya seiring berkembangnya *e-commerce*, terdapat beberapa fitur-fitur manfaat yang ditawarkan *e-commerce* dari berbagai item pemasaran, seperti sistem pembayaran *Cash On Delivery* (COD) merupakan salah satu layanan yang ditawarkan *e-commerce* untuk memudahkan pembelian masyarakat dalam berbelanja. Banyaknya UMKM yang masuk dan berhasil memanfaatkan *e-commerce* menjadi indikasi pemanfaatan teknologi digital. *E-commerce* merupakan suatu aplikasi yang memanfaatkan internet untuk melakukan aktivitas pemasaran, melakukan pembelian, mendistribusikan produk, dan mengembangkan pangsa pasar guna menghasilkan keuntungan yang lebih besar (Joseph et al., 2020). Dan menurut (Nurjaman, 2022) penyebaran ide dan informasi serta pengembangan inovasi di kalangan UMKM dipengaruhi oleh penggunaan internet yaitu terbatasnya akses terhadap biaya, keterampilan, pasar domestik dan internasional menjadi permasalahan yang dihadapi UMKM. Dengan hal ini *e-commerce* menjadi solusi atas permasalahan tersebut karena dapat mengatur transaksi ke pasar internasional, mengatasi minimnya keterampilan pekerja, dan mengurangi biaya-biaya yang menghambat pelaku UMKM.

Sementara itu, penjualan di pasar tradisional dengan adanya *e-commerce* menyebabkan penurunan jumlah pengunjung konsumen di pasar tradisional yang mengakibatkan tingkat penjualan mengalami penurunan. Hal ini disebabkan karena adanya persaingan penjualan yang terjadi pada platform *e-commerce* yang menawarkan promosi diskon sangat besar kepada konsumen, sehingga memberikan dampak yang sangat besar kepada pedagang yang ada di pasar tradisional. Menurunnya nilai produk atau barang di platform *e-commerce* membuat pasar

tradisional menjadi kurang menarik untuk dikunjungi konsumen. Selain itu, bukan hanya para pedagang di pasar tradisional yang merasakan dampak negatif dari adanya *e-commerce*, seperti tukang parkirpun merasakan dampak mengenai adanya *e-commerce* yang mengakibatkan menurunnya pendapatan jasa yang ia tawarkan dikarenakan sepi pengunjung, bahkan pasar Tanah Abang yang merupakan salah satu pasar tekstil terbesar di Asia Tenggara pun mengalami sepi pengunjung. Dan berikut ini adalah data jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia yang diproyeksi akan terus meningkat, data tersebut bisa dilihat pada gambar 1.2.



Gambar 1.2 Pengguna *E-commerce* di Indonesia (2023)

Sumber: <https://goodstats.id>

Berdasarkan data Goodstats menunjukkan bahwa, Indonesia telah memiliki 178,94 juta konsumen pasar *online* atau *e-commerce* pada tahun 2022. Jika dibandingkan dengan 158,65 juta pengguna pada tahun sebelumnya, terjadi peningkatan sebesar 12,79%. Berdasarkan tren saat ini, tampaknya jumlah konsumen *e-commerce* di Indonesia semakin meningkat. Pada akhir tahun 2023 diperkirakan terdapat 196,47 juta pengguna. Dan diperkirakan dalam empat tahun ke depan, jumlah konsumen *e-commerce* akan terus meningkat.

Menurut Goodstats, akan ada 244,67 juta konsumen *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2027, Dan diperkuat oleh penelitian sebelumnya Muhammad Yusuf (Yusuf, 2021) mengemukakan bahwa, temuan uji hipotesis menunjukkan bahwa penerapan *e-commerce* secara signifikan meningkatkan pendapatan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di wilayah Kecamatan Bekasi

Utara disimpulkan bahwa UMKM di Kabupaten Bekasi Utara menghasilkan lebih banyak pendapatan jika *e-commerce* mempengaruhi operasional penjualan mereka. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh (Choirunisa & Mulyanti, 2023) bahwa Jumlah pelaku UMKM yang akhirnya memanfaatkan *e-commerce* untuk menunjang kegiatan operasional usahanya diperkirakan akan meningkat setiap tahunnya akibat inovasi *e-commerce* yang terus memberikan kemudahan, kenyamanan, dan keuntungan dalam berbelanja.

Secara aktual yang terjadi saat ini di pasar tradisional adalah dengan adanya pertumbuhan dan inovasi *e-commerce* yang mengacu pada pembelian dan penjualan produk atau barang dan jasa menggunakan internet atau platform *e-commerce* lainnya. *E-commerce* telah mengubah pandangan penjualan, termasuk pasar tradisional. Salah satunya adalah pasar tradisional Rengasdengklok yang terletak di Jl. Pasar Rengasdengklok Selatan, Kecamatan Rengasdengklok, Kabupaten Karawang, Provinsi Jawa Barat, merupakan salah satu pasar bersejarah yang masih eksis dan berfungsi hingga saat ini. Karena letaknya yang dekat dengan kantor pegadaian, kantor kecamatan, lingkungan pemukiman sekitar, dan mudahnya akses lalu lintas kendaraan, pasar ini mempunyai posisi yang sangat strategis. Oleh karena itu, pasar ini menjadi tujuan belanja utama warga Rengasdengklok dan dapat diakses dengan berjalan kaki, sepeda motor, dan kendaraan roda empat. Masjid pasar Rengasdengklok dan kantor kecamatan Rengasdengklok tidak jauh dari pasar yang terletak di pinggir jalan utama. Sehingga, pasar Rengasdengklok ini menjadi pusat ekonomi utama di sana. Meskipun demikian, munculnya pusat-pusat ekonomi baru termasuk supermarket, alfamidi, jaringan ritel, dan situs *e-commerce* baru-baru ini telah melemahkan kelangsungan hidup mereka.

Berdasarkan hasil observasi diawal, banyak toko yang memilih tutup dikarenakan sepi pengunjung ke pasar tradisional Rengasdengklok sehingga menyebabkan pasar Rengasdengklok mengalami penurunan penjualan. Sebagai sumber pendapatan utama, para pedagang mengaku takut dan khawatir dengan perkembangan dan kemajuan terkini mengenai layanan fitur *e-commerce* yang memiliki banyak manfaatnya. Secara khusus, pedagang di pasar tradisional menyoroti kemudahan dan kenyamanan dalam melakukan pembelian *online* melalui platform

e-commerce merupakan kecemasan yang mungkin timbul dari ketakutan mengenai menurunnya tingkat penjualan, dan lingkungan yang dikelola pedagang akan menderita akibat fenomena *e-commerce* dan kurangnya pengendalian diri dalam menyesuaikan diri dengan keadaan dan lingkungan baru yang akan berdampak negatif pada kesehatan psikologi pedagang di pasar tradisional.

Sejalan dengan perkembangan zaman, berkat kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi. Banyak sekali jenis transaksi baru yang berkembang di era kontemporer yang belum tercakup dalam hukum fiqih kontemporer. Banyak sekali usaha-usaha manusia yang berhubungan dengan barang dan jasa. Para ulama menyebutkan minimal dua puluh lima jenis transaksi yang berbeda, diantaranya adalah khiyar, jual beli ushur dan tsama (buah), salam (pesanan), istishna (pesanan pembuatan barang), rahn (gadai), kafalah (jaminan), wakalah (perwakilan), syirkah (perkumpulan), ijarah (sewa), wadi'ah (barang titipan), dan lain-lain. Selain itu, para ulama juga menyebutkan jual beli inah (transaksi yang pembayarannya dilakukan di belakang), jual beli di perkotaan (jual beli dengan uang terikat di muka), dan jual beli lainnya. Dengan ini para pengusaha harus memahami tantangan yang sangat penting ketika terlibat dalam pemasaran digital (*e-commerce*) harus sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Tantangan dari permasalahan tersebut antara lain yaitu, permasalahan legalitas, branding, dan apakah suatu produk halal atau haram (Malahayatie & Maryamah, 2019).

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Ardiansari, 2021) jika dilihat secara komprehensif menunjukkan bahwa adanya kesadaran para pedagang tradisional terhadap terusnya peningkatan penjualan *online* juga cukup tinggi dengan 90% menyatakan bahwa beberapa tahun kedepan penjualan *online* akan mengalami terus peningkatan, hal ini menandakan bahwa penjual di pasar tradisional menyadari adanya pengaruh. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ismul Bathni, Deni Darmawan, 2021) bahwa adanya kesadaran pedagang, penjualan *online* terus mengalami peningkatan. Dan frekuensi kumulatif pada pengaruh penjualan *online* terdapat 84% menyebabkan penurunan omset antara 0 sampai 50%, hal ini menunjukkan bahwa persepsi pedagang berkaitan dengan penurunan omset dikarenakan adanya penjualan *online* yang cukup tinggi. Namun, hal ini tidak sejalan dengan (Prihadi & Mulyana, 2019) penelitian terdahulu bahwa dari hasil

perhitungan uji signifikan parameter individual (uji statistik t) kemampuan *e-commerce* terhadap kinerja pemasaran didapat probabilitas nilai signifikan sebesar 0,390 maka dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang tidak signifikan kemampuan *e-commerce* secara parsial terhadap kinerja pemasaran pedagang di Pasar Tradisional.

Untuk membedakan dan memunculkan kebaruan dari hasil penelitian ini, maka penulis memodifikasinya dengan fokus pada dampak psikologi yang dialami pedagang di pasar tradisional pada fenomena *e-commerce* dan prinsip-prinsip ekonomi Islam dalam konteks fenomena *e-commerce*. Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk mengkaji perbedaan dari tujuan penelitian sebelumnya untuk mengetahui bagaimana dampak psikologi yang dialami pedagang di pasar tradisional pada fenomena *e-commerce* dan untuk mengetahui prinsip-prinsip ekonomi Islam dapat diterapkan dalam konteks fenomena *e-commerce*.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. *E-commerce*

E-commerce mengacu pada praktik pembelian dan penjualan barang dan jasa secara *online* (melalui sarana elektronik). *E-commerce* meliputi pemasaran, melakukan pembelian, bahkan melakukan pembayaran dengan menggunakan media elektronik. Para ahli di bidang ini mendefinisikan *e-commerce* secara berbeda, namun semuanya memiliki tujuan dan sasaran yang sama. Pengertian *e-commerce* yang menurut beberapa ahli adalah sebagai berikut:

(Harmany, 2020) mendefinisikan *e-commerce* sebagai distribusi, penjualan, pemasaran, dan perolehan produk atau jasa dengan menggunakan saluran elektronik seperti jaringan komputer, televisi, website, transfer dana elektronik, sistem manajemen inventaris otomatis, pertukaran data elektronik, dan sistem pengumpulan data otomatis adalah komponen lain dari *e-commerce*.

Menurut (Vaicondam, 2020) *e-commerce* menawarkan pengalaman baru dalam pembelian karena menghilangkan kebutuhan akan pertemuan tatap muka antara pembeli dan penjual, menghemat waktu, uang, dan energi sekaligus meningkatkan pertumbuhan konsumen dan penjualan. Hal ini karena media *online*, seperti *e-commerce*, membantu pengguna dalam mengkomunikasikan ide, mempengaruhi pandangan, membangun kepercayaan, meningkatkan kecenderungan membeli, dan

mengubah niat pembeli (Safia, A., Chai, J., Frimpong, A. N., Akram, 2019).

Berdasarkan definisi-definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa, *e-commerce* dapat didefinisikan sebagai sistem media elektronik yang memfasilitasi pembelian dan penjualan produk dan jasa, sehingga memudahkan proses transaksi baik bagi konsumen maupun penjual.

2.2. Pasar Tradisional

Pasar tradisional merupakan suatu ruang terbuka tempat berlangsungnya tata cara pembelian dan penjualan barang dan jasa yang memungkinkan terjadinya tawar-menawar. Tidak semua pengunjung pasar tradisional menjadi konsumen, namun ada pula yang menjadi konsumen, dan siapa pun dapat membuka toko di sana dan menjual barang dagangannya. Di Indonesia, pasar tradisional mewakili sektor ekonomi yang penting bagi sebagian besar masyarakat. Masyarakat miskin yang menggantungkan kehidupannya pada pasar tradisional (Masitoh, 2013).

Mengenai kualitas, pasar tradisional seringkali memiliki jumlah komoditas yang terbatas berdasarkan uang pemilik atau permintaan konsumen. Dalam hal penetapan harga, pasar tradisional tidak memiliki harga yang pasti karena ditentukan oleh besarnya keuntungan yang diinginkan setiap pemilik penjualan. Selain itu, harga di pasar sering berfluktuasi, sehingga penggunaan label harga menjadi lebih sulit karena pedagang harus menyesuaikan label untuk mencerminkan perubahan harga tersebut (Winarni, 2013).

Pasar tradisional di pedesaan juga terhubung dengan pasar tradisional di perkotaan yang biasa menjadi sentral kulakan bagi pedagang pasar-pasar pedesaan dan di sekitarnya. Dan pasar tradisional merupakan penggerak ekonomi masyarakat. Saat ini pasar tradisional tengah mengalami banyak tantangan. Persaingan menjadi tidak seimbang karena perbedaan modal antara pedagang di pasar tradisional dengan *e-commerce* (Masitoh, 2013). Namun pasar tradisional juga memiliki kelebihan-kelebihan dibandingkan dengan pasar *e-commerce*. Dan kelebihan tersebut diantaranya adalah:

- a. Di pasar tradisional pembeli dapat melakukan tawar menawar harga dengan pedagang.
- b. Harga yang ditawarkan cukup terjangkau.
- c. Secara budaya pasar tradisional merupakan tempat publik dimana terjadi interaksi sosial.

2.3. Sistem Penjualan

Penjualan merupakan upaya terkoordinasi untuk menciptakan strategi strategis yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan aspirasi konsumen guna menghasilkan penjualan yang menghasilkan keuntungan. Penjualan adalah sumber kehidupan penjualan karena dapat menghasilkan keuntungan dan juga dapat digunakan untuk mengukur daya tarik *individu* terhadap calon konsumen dan menentukan keberhasilan suatu produk (Anindya, 2022).

Menurut (Keller., 2012) salah satu definisi penjualan diberikan dalam buku Manajemen Pemasaran: “Penjualan adalah suatu proses sosial manajerial yang dengannya individu dan kelompok menciptakan, menawarkan, dan menukar nilai produk dengan pihak lain, serta mendapatkan apa yang pantas, dibutuhkan, dan diinginkannya.”

(Basu Swastha, 1998) pada buku “Manajemen Penjualan”, menerangkan bahwa terdapat beberapa jenis penjualan yang biasa dikenal dalam masyarakat diantaranya adalah sebagai berikut:

- a. *Trade Selling*, penjualan yang terjadi bilamana produsen dan pedagang besar mempersilahkan penjual untuk berusaha memperbaiki distribusi produk mereka. Hal ini melibatkan para distributor dengan kegiatan promosi, peragaan, persediaan dan produk baru, jadi titik beratnya adalah para penjualan melalui distributor bukan pada penjualan ke pembeli akhir.
- b. *Missionary Selling*, penjualan berusaha ditingkatkan dengan mendorong pembeli untuk membeli barang dari penyalur penjualan.
- c. *Technical Selling*, berusaha meningkatkan penjualan dengan pemberian saran dan nasihat kepada pembeli akhir dari barang dan jasa.
- d. *New Business Selling*, berusaha membuka transaksi baru dengan membuat calon pembeli menjadi pembeli seperti halnya yang dilakukan penjualan asuransi.
- e. *Responsive Selling*, setiap tenaga penjual diharapkan dapat memberikan reaksi terhadap permintaan pembeli melalui *route driving and retaining*. Jenis penjualan ini tidak akan menciptakan penjualan yang besar, namun terjalin hubungan konsumen yang baik yang menjurus pada pembelian ulang.

2.4. Kesejahteraan Psikologi

Menurut (Ryff, 2013), kesejahteraan psikologi adalah kapasitas individu untuk menerima dirinya apa adanya (*self-acceptance*), membentuk hubungan

positif dengan orang lain (*positive relation with others*), mandiri dalam menghadapi tekanan sosial, mengendalikan lingkungannya (*environmental mastery*), mempunyai tujuan hidup, dan mampu terus menerus mewujudkan pengembangan dirinya (*personal growth*). Berdasarkan hal tersebut terdapat enam aspek kesejahteraan psikologi mendalam yang didefinisikan oleh (Ryff, C.D., & Keyes, 1995), yaitu sebagai berikut: penerimaan diri, hubungan sehat dengan orang lain, kemandirian, penguasaan lingkungan, tujuan hidup, dan pengembangan diri.

- a. Penerimaan diri adalah sikap yang baik terhadap diri sendiri, *individu* yang mampu menerima kelebihan dan kekurangannya adalah mereka yang mempunyai penerimaan diri. *Individu* dengan tingkat penerimaan diri yang tinggi akan melihat hikmahnya dalam pengalaman mereka sebelumnya. Dan *individu* yang kurang penerimaan diri akan terus menerus kecewa dan tidak puas dengan dirinya sendiri.
- b. Hubungan positif dengan oranglain adalah *individu* yang menunjukkan interaksi interpersonal yang positif, ditandai dengan kehangatan, kepercayaan, kepekaan, empati, cinta, kasih sayang, kedekatan, dan penerimaan terhadap orang lain. Sebaliknya, mereka yang kurang memiliki interaksi interpersonal yang positif ditandai sebagai orang yang tertutup, tidak tertarik, dan waspada terhadap orang lain, yang membuat mereka lebih cenderung merasa sendirian dan tidak puas dalam situasi sosial. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa dimensi ini berkaitan dengan tingkat aktualisasi diri *individu*.
- c. Penguasaan terhadap lingkungan yaitu *individu* yang mahir mengendalikan lingkungannya adalah mereka yang dapat memodifikasi lingkungannya agar sesuai dengan kebutuhannya dan membangun lingkungan yang sesuai untuknya. *Individu* yang memiliki rasa penguasaan lingkungan yang kuat mampu menangani keadaan eksternal. Seorang pedagang dengan kontrol lingkungan yang kuat akan mampu memerangi persaingan penjualan dan menumbuhkan pola pikir kreatif dalam dunia perdagangan. Sementara itu, mereka yang gagal menguasai lingkungan hidup akan menjadi tidak terkendali. (Ryff, 2013), menegaskan bahwa mereka yang memiliki penguasaan lingkungan yang tinggi dalam mengelola lingkungan, memilih atau menetapkan

lingkungan yang memenuhi persyaratan dan nilai-nilainya sendiri, memiliki rasa kendali, dan mampu merencanakan aktivitas eksternal yang rumit merupakan ciri-ciri orang yang peduli lingkungan hidup.

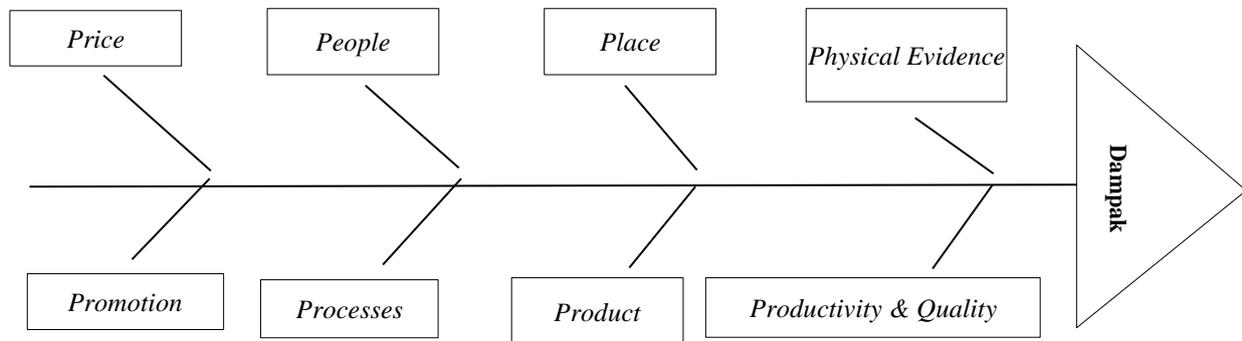
- d. Kemandirian (Otonomy) adalah mandiri, yang berarti mempunyai kebebasan memilih. Jika *individu* dapat menilai dirinya sendiri dengan menggunakan standar penilaiannya sendiri dibandingkan dengan standar orang lain, maka *individu* tersebut akan lebih mandiri. Kemandirian memungkinkan para pedagang untuk mengoperasikan dan mengelola penjualan mereka secara efektif.
- e. Tujuan hidup adalah *individu* yang memiliki tujuan hidup yang mampu memahami keadaan masa telah berlalu dan masa kini, memiliki pemahaman yang kuat tentang tujuan hidup, dan bersemangat dalam menjalani hidup. Seorang pedagang dengan tujuan hidup yang jelas akan mampu mengembangkan usahanya dan mendorong dirinya untuk mencapai tujuan yang berarti melalui pengalaman kewirausahaan. *Individu* yang tidak memiliki arah dalam hidup akan mendapati bahwa hidup mereka tidak ada artinya dan mereka tidak memiliki dorongan internal untuk mengejar tujuan mereka.
- f. Pengembangan Diri adalah proses dimana *individu* tumbuh dan menyadari potensi mereka untuk mencapai tujuan mereka. Hidup adalah suatu proses belajar, berkembang, dan berkembang baik secara terus menerus. Salah satu aspek pengembangan diri bagi para pedagang adalah mampu mengelola penjualannya, menarik konsumen dengan konsisten, dan mengembangkan usahanya.

3. METODE PENELITIAN

Penulis menggunakan metode penelitian yang bersifat deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk menggambarkan interpretasi subjektif partisipan terhadap suatu kejadian psikologi yang terjadi secara otomatis. Penelitian deskriptif yang dimaksud penulis adalah untuk memberikan gambaran tentang bagaimana dampak fenomena *e-commerce* pada pedagang di pasar tradisional Rengasdengklok Karawang. Penulis menggunakan jenis penelitian lapangan (*Field Research*), yaitu kajian sistematis dan mendalam terhadap data yang sudah ada di lapangan. Dalam pengumpulan data dan informasi pada

penelitian ini menggunakan Data Primer, yaitu data atau informasi yang dikumpulkan penulis secara pribadi melalui wawancara dengan pihak-pihak terkait yaitu pedagang pasar tradisional Rengasdengklok Karawang yang menjual pakaian, celana, sepatu, tas, dan kerudung. Data Sekunder yang dimaksud dengan penulis adalah buku, jurnal, makalah, dan data yang berkaitan dengan dengan pasar tradisional, *e-commerce*, kesejahteraan psikologi, dan ekonomi Islam.

Pada penelitian ini menggunakan metode *fishbone* untuk menganalisis data yang didapatkan dari lapangan dengan standar 8P yang diterapkan dalam industri pemasaran. penelitian ini membagi permasalahan menjadi delapan kelompok berdasarkan prosedur penjualan yang relevan pada tingkat penjualan. Delapan kelompok diantaranya adalah *price*, *people*, *place*, *promotion*, *processes*, *product*, *physical evidence*, dan *productivity & quality*.



Gambar 3.1 Diagram *Fishbone* Dampak Fenomena *E-commerce* Pada Tingkat Penjualan di Pasar Tradisional

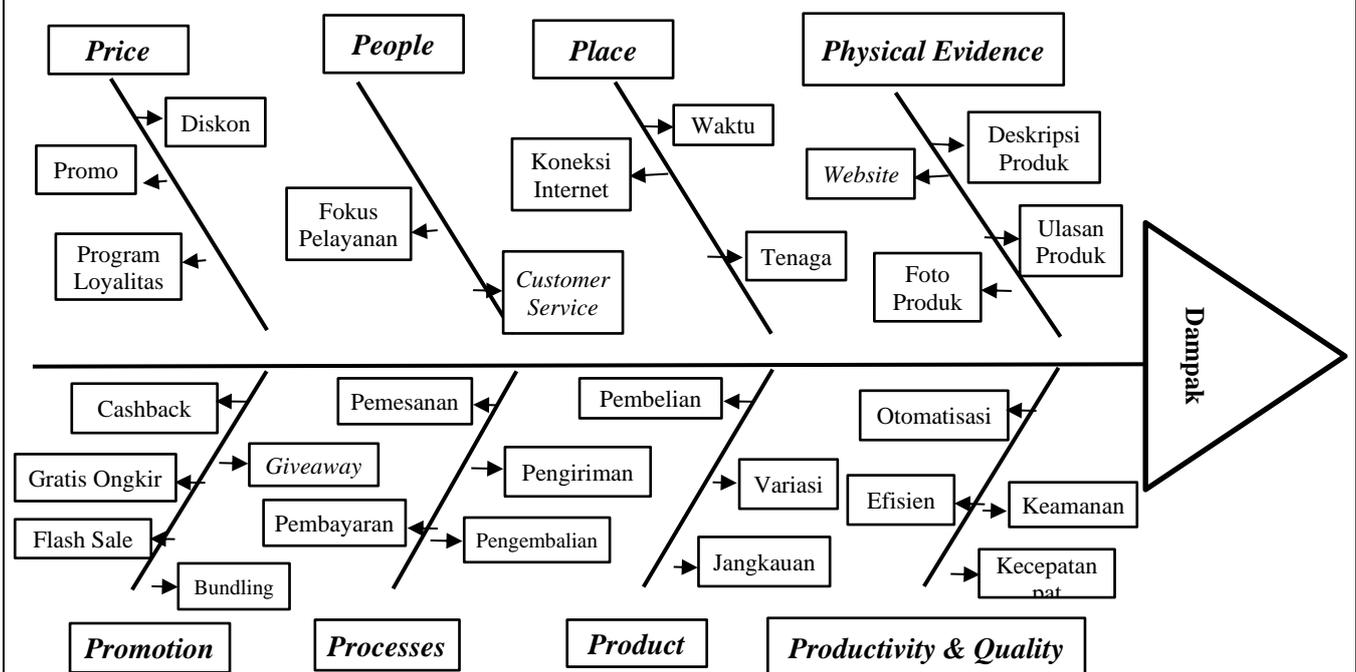
4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil penelitian

Pasar Rengasdengklok terkenal sebagai tempat tujuan berbelanja bagi warga sekitar, pasar ini memiliki daya tarik tersendiri bagi para konsumennya sebagai pasar tradisional yang khas. Banyak penduduk di luar Rengasdengklok yang sering mengunjungi pasar ini, selain karena harganya yang relatif murah, penjual serta pembeli masih melakukan negosiasi. Oleh karena itu, Pasar Rengasdengklok merupakan bagian dari pasar tradisional yang sudah lama eksis, konsumen yang berbelanja di pasar tradisional Rengasdengklok tidak hanya masyarakat lokal, dan letak pasar tersebut strategis, maka faktor-faktor tersebut menjadi pertimbangan penulis dalam memilih pasar Rengasdengklok sebagai tempat penelitian.

Hanya pedagang pakaian, celana, tas, sepatu, dan kerudung yang menjadi batas responden yang penulis

wawancara, untuk pedagang material, pangan, sayur mayur, daging, dan kebutuhan persoalan lainnya, produk pangan merupakan pokok yang umur simpannya pendek, masyarakat lebih menyukai berbelanja di pasar tradisional, karena secara teoritis dampaknya terhadap penjualan *online* tidak sebesar kebutuhan sekunder. Oleh karena itu, penulis menganggap penjual produk sekunder sebagai kelompok yang paling terkena dampak atas peningkatan penjualan *online*. Berdasarkan data yang telah didapatkan, penulis akan mengetahui dampak masalah mengenai bagaimana dampak psikologi pedagang di pasar tradisional terhadap fenomena *e-commerce* dan bagaimana prinsip-prinsip ekonomi Islam dapat diterapkan dalam konteks fenomena *e-commerce* pada tingkat penjualan menggunakan analisis *fishbone* untuk menjadi acuan dalam menjawab rumusan masalah dan kesimpulan. Berikut ini adalah gambar analisis *fishbone* pada gambar 4.1



Gambar 4.1 Diagram *Fishbone* Dampak Fenomena *E-commerce* Pada Tingkat Penjualan di Pasar Tradisional

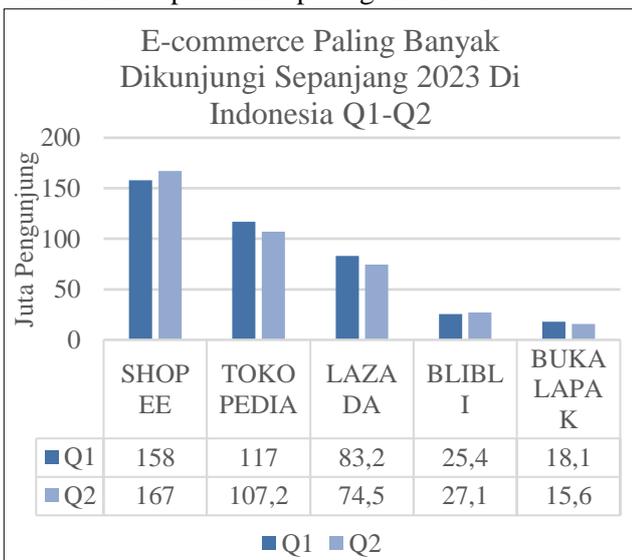
Konsumen lebih memilih berbelanja dan berjalan *online* karena sudah menjadi tren di masyarakat. Banyak pakar penelitian yang telah menganalisis dan bahwa *e-commerce* akan terus tumbuh di masa depan yang akan datang, namun pemerintah saat ini tidak memiliki undang-undang yang mengatur sektor komersial (Putri & Wibawa, 2017). Hal ini didukung oleh data mengenai *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi sepanjang tahun 2023 dapat dilihat pada gambar 4.2.

Indonesia hingga pertengahan tahun 2023. Menurut data yang dikumpulkan oleh SimiliarWeb, Awal tahun 2023, Shopee muncul sebagai platform *e-commerce* terpopuler. Shopee mencatat rata-rata 158 juta kunjungan per bulan dari Januari hingga Maret 2023 (Q1 2023).

Permasalahan ini menimbulkan sejumlah dampak bagi pedagang pasar tradisional. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode standar 8P yang diterapkan dalam industri pemasaran, penelitian ini membagi permasalahan menjadi delapan kelompok diantaranya adalah *price*, *people*, *place*, *promotion*, *processes*, *product*, *physical evidence*, dan *productivity & quality*. Berikut ini adalah hasil temuan dari pendekatan analisis *fishbone* yang digunakan untuk menganalisis permasalahan yang dihadapi psikologi pedagang di pasar tradisional setelah wawancara dengan beberapa pedagang penjual pakaian, tas, sepatu, dan jilbab di pasar tradisional.

a. *Process* (Proses)

- 1) Pemesanan: Proses pemesanan produk mudah dan cepat bagi konsumen. Analisis proses ini meninjau situs web aplikasi, navigasi, dan prosedur checkout. Tujuan *e-commerce* dalam hal ini adalah untuk menghilangkan hambatan dan menjamin bahwa konsumen dapat cepat dan mudah menemukan barang yang mereka inginkan, menambahkannya ke keranjang belanja, dan dapat menyelesaikan pembelian *online* tanpa ribet.



Gambar 4.2 *E-commerce* paling banyak dikunjungi di Indonesia (2023)

Sumber: <https://goodstats.id>

Gambar grafik di atas menurut data Goodstats menunjukkan bahwa aplikasi belanja Shopee akan terus mempertahankan dominasi di pasar *e-commerce*

- 2) Pembayaran: Proses pembayaran cepat, mudah, dan aman. Analisis metode pembayaran yang tersedia di *e-commerce* diantaranya yaitu: keamanan transaksi, dan kecepatan penyelesaian proses pembayaran. *E-commerce* memastikan bahwa sistem pembayaran mereka melindungi data konsumen dan menyediakan berbagai pilihan pembayaran yang banyak digunakan.
 - 3) Pengiriman: Salah satu aspek penting dari *e-commerce* adalah prosedur pengiriman dan logistik. Analisis proses meninjau opsi pengiriman yang tersedia di *e-commerce* yaitu: perkiraan tanggal pengiriman, dan harga pengiriman yang relatif murah. *E-commerce* juga menawarkan pengiriman yang cepat, dapat dilacak, dan aman untuk konsumen.
 - 4) Pengembalian: Konsumen memiliki akses mudah terhadap proses pengembalian dan klaim garansi yang transparan. Analisis proses meninjau opsi menyelesaikan klaim garansi dan menilai kebijakan pengembalian serta prosedur pengembalian produk. *E-commerce* memastikan bahwa konsumen dapat dengan cepat dan mudah mengajukan klaim garansi atau pengembalian produk maupun uang, mendapatkan bantuan yang konsumen perlukan, dan mendapatkan pengembalian uang atau penggantian atas pembelian konsumen.
- b. *Product* (Produk)
- 1) Pembelian: Mudah mengakses berbagai kategori produk yang tersedia di situs *e-commerce*, seperti pakaian, makanan, gadget, dan lain sebagainya dengan secara jelas dan informatif item yang *e-commerce* berikan, dan dapat meninjau ulasan konsumen tentang produk.
 - 2) Variasi: Analisis variasi produk dalam *e-commerce* meninjau opsi dari berbagai macam variasi yang ada dalam deskripsi produk, seperti fitur-fitur ukuran, warna, bahan, model, variasi produk, dan atau opsi kustomisasi lainnya.
 - 3) Jangkauan: Konsumen dapat dengan cepat menemukan produk item yang konsumen inginkan di platform *e-commerce* karena opsi pencarian dan navigasi yang mudah digunakan, yang mencakup kemampuan pencarian, filter, dan kategori yang membantu konsumen menemukan produk.
- c. *People* (Orang atau SDM)
- 1) Customer Service: Menawarkan berbagai opsi komunikasi, termasuk obrolan melalui telepon, email, dan media sosial, untuk mengakomodasi preferensi konsumen dan meningkatkan aksesibilitas layanan.
 - 2) Fokus pelayanan: Analisis fokus pelayanan adalah platform *e-commerce* dapat cepat merespons pertanyaan atau masalah dari konsumen, efektif dan cepat memberikan tanggapan atau solusi kepada konsumen. Kecepatan dan efektivitas tersebut berkontribusi terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen.
- d. *Place* (Tempat)
- 1) Koneksi Internet: *E-commerce* menyediakan aksesibilitas dan kecepatan koneksi internet kepada pengguna untuk dapat dengan mudah mengakses platform *e-commerce* di berbagai perangkat dan jaringan karena aksesibilitas *e-commerce* dan koneksi internet yang cepat.
 - 2) Waktu: Aksesibilitas *e-commerce* yang efisiensi salah satu manfaat utamanya yaitu, pengiriman ekspres, pencarian produk cepat dan cepat dalam menentukan perbandingan harga, serta tidak ada batasan jam operasional toko fisik, konsumen dapat berbelanja kapan pun yang mereka mau, baik siang, sore maupun malam.
 - 3) Tenaga: *E-commerce* menghilangkan kebutuhan akan perjalanan fisik ke toko, tidak ada antrian, dan memerlukan angkutan barang serta menawarkan fitur sederhana seperti kemudahan dalam perbandingan produk, pencarian, dan layanan konsumen.
- e. *Price* (Harga)
- 1) Harga yang Kompetitif: *E-commerce* seringkali menawarkan biaya yang lebih terjangkau, selain itu konsumen dapat dengan mudah dan cepat membandingkan harga yang ditawarkan oleh berbagai pedagang di *e-commerce* dengan berbagai platform *e-commerce* lainnya untuk mendapatkan penawaran harga yang terbaik.
 - 2) Promo: *E-commerce* sering kali menawarkan kode promo yang dapat digunakan saat checkout untuk menerima diskon atau keuntungan lainnya.

- 3) Diskon: Diskon promosi adalah salah satu jenis diskon yang umum ditawarkan oleh *e-commerce*, seperti diskon untuk konsumen baru, diskon untuk konsumen jangka panjang, atau diskon untuk konsumen yang melakukan pembelian dalam jumlah tertentu.
 - 4) Program Loyalitas: Dalam *e-commerce*, program loyalitas promosi dimaksudkan untuk memperdalam hubungan dengan konsumen, mempromosikan pembelian yang lebih sering, dan memberikan hadiah ekstra pada konsumen setia. Konsumen bisa mendapatkan keuntungan dari program *big sale*, *birthday sale*, diskon, hadiah, atau keuntungan lainnya berdasarkan tingkat keterlibatan dan loyalitas mereka sebagai pembeli *online* dengan mendaftar ke program loyalitas.
- f. *Promotion* (Promo)
- 1) *Cashback*: Persentase *cashback* yang ditawarkan oleh *e-commerce*. Semakin tinggi persentase *cashback*, semakin besar pengembalian yang akan konsumen dapatkan dari pembelian, seperti, beberapa situs *e-commerce* menawarkan *cashback* 10% untuk seluruh pembelian maksimal Rp 100.000, dengan mempertimbangkan batas maksimal *cashback*, kategori jenis produk dan ketentuan masa berlaku *cashback*.
 - 2) *Giveaway*: Hadiah gratis diberikan kepada peserta *e-commerce giveaway* yang merupakan salah satu jenis promosi. Tujuan dari penawaran ini adalah untuk meningkatkan keterlibatan konsumen, memperluas basis konsumen, dan meningkatkan kesadaran merek. Saat mengikuti *giveaway*, biasanya peserta diharuskan menyelesaikan tugas tertentu, seperti mengisi formulir, berbagi materi, atau menyukai akun media sosial *e-commerce*. Hal ini membantu *e-commerce* dalam mengembangkan basis konsumennya dan menjangkau pasar baru untuk penjualannya.
 - 3) *Flash Sale*: *Flash sale* yang ditawarkan oleh *e-commerce* biasanya berlangsung dalam waktu terbatas, yang hanya tersedia selama beberapa jam atau satu hari karena *e-commerce* biasanya menyelenggarakannya pada jam sibuk atau tengah malam.
 - 4) Gratis Ongkos Kirim: *E-commerce* menawarkan pengiriman gratis di toko *online*-nya, konsumen dapat mengirimkan barangnya tanpa harus membayar ongkos kirim. Artinya biaya pengiriman barang ke konsumen akan ditanggung oleh *e-commerce*. Promosi ini bertujuan untuk membangkitkan rasa ingin tahu konsumen dan menarik konsumen untuk membeli kembali.
 - 5) *Bundling*: *Bundling* atau promosi paket adalah fitur umum lainnya dari *e-commerce*. Hal ini melibatkan penggabungan banyak barang atau jasa ke dalam satu paket dengan biaya diskon lebih murah dibandingkan dengan membelinya secara terpisah.
- g. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)
- 1) Deskripsi Produk: Deskripsi produk adalah penjelasan tertulis mengenai fitur, keunggulan, dan spesifikasi suatu produk untuk menggambarkan karakteristik tersebut, sebelum melakukan pembelian konsumen dapat mengetahui apa yang diharapkan dari suatu produk dari deskripsi ini seperti detail ukuran, bahan, warna, merek, dan fitur biasanya disertakan dalam deskripsi produk.
 - 2) Foto Produk: Foto produk adalah gambaran visual dari barang yang ditawarkan *e-commerce*. Foto produk sangat penting untuk konsumen karena memberikan gambaran nyata tentang produk yang akan dibeli oleh konsumen.
 - 3) Ulasan Penilaian: Ulasan penilaian konsumen adalah umpan balik yang diungkapkan oleh orang-orang yang telah membeli dan menggunakan produk. Ulasan ini biasanya mencakup penilaian dan komentar mengenai kesan pengguna secara keseluruhan, serta pro dan kontra terhadap produk.
- h. *Productivity & Quality* (Produktivitas & Kualitas)
- 1) Otomatisasi: Otomatisasi digunakan dalam *e-commerce* untuk menyederhanakan sejumlah prosedur, termasuk pemrosesan pesanan, pengiriman, dan manajemen inventaris. *E-commerce* dapat mengurangi tenaga kerja manual dan meningkatkan efektivitas operasional melalui otomatisasi. Seperti sistem otomatis dapat menjadwalkan pengiriman barang melalui layanan kurir, secara otomatis memperbarui inventaris produk setelah pembelian selesai, dan secara

otomatis mengirimkan konfirmasi pesanan melalui email ke konsumen. Otomatisasi tersebut menurunkan kesalahan manusia, meningkatkan kecepatan dan akurasi penanganan pesanan, dan menyederhanakan proses belanja.

- 2) Keamanan: Komponen penting dalam pembelian *online* adalah keamanan. Langkah-langkah keamanan yang kuat telah disediakan oleh platform *e-commerce* yang terpercaya untuk melindungi data keuangan dan data pribadi konsumen. Hal ini mencakup pencegahan penipuan, perlindungan data konsumen, dan penggunaan teknologi enkripsi yang kuat untuk mengamankan transaksi keuangan.
- 3) Kecepatan: Kecepatan adalah salah satu keunggulan belanja *e-commerce*. Konsumen dapat memilih dan membeli produk dengan cepat tanpa harus pergi ke toko fisik. *E-commerce* juga dapat menyediakan fitur pencarian yang canggih dan filter yang memungkinkan konsumen mempersempit pilihan mereka dengan cepat. Alternatif pembayaran digital yang cepat dan mudah tersedia untuk klien, dan prosedur pembayaran *online* dapat diselesaikan dengan cepat. *E-commerce* juga menyediakan pengiriman produk yang cepat dan tepat, bersama dengan pelacakan pesanan secara *real-time* dan estimasi waktu pengiriman yang transparan.

4.2. Pembahasan

Berdasarkan ketertarikan penulis mengenai fenomena *e-commerce* yang terjadi pada tingkat penjualan di pasar tradisional, penulis tertarik untuk meneliti kesejahteraan psikologi pedagang di pasar tradisional Rengasdengklok dan bagaimana fenomena *e-commerce* dalam perspektif ekonomi Islam. Mengingat pedagang di pasar tradisional telah melalui banyak persoalan terkait perdagangan ditengah perjuangan mempertahankan penjualannya, tentu ada banyak hal yang dapat digali, terutama perihal psikologi pedagang di pasar tradisional dan faktor-faktor yang mempengaruhi kesejahteraan psikologi pedagang di pasar tradisional dalam kondisi dari keterpurukan. Dan berikut ini adalah hasil dan pembahasan penelitian dari analisis *fishbone* mengenai dampak psikologi pada tingkat penjualan di

e-commerce menggunakan metode standar 8P dalam teknik pemasaran.

Fishbone diurutkan dari dampak terbanyak hingga dampak terkecil, dari kiri ke kanan, berdasarkan jumlah dampak. Kategori dampak yang paling sering terjadi adalah kategori *process* yang memiliki empat dampak. Kategori *product* memiliki tiga dampak, *people* memiliki dua dampak, *price* memiliki 4 dampak, *promo* memiliki 5 dampak, *Physical Evidence* memiliki dua dampak, dan *Productivity & Quality* memiliki tiga dampak. Berdasarkan hasil pengamatan yang dilakukan penulis, dari 8 implikasi manajerial yang telah di analisis terdapat dua dampak *process* dan *promotion* yang paling mempengaruhi psikologi pedagang di pasar tradisional.

4.2.1. Kesejahteraan Psikologi Pedagang di Pasar Tradisional pada Fenomena E-commerce

Pertama, berdasarkan pengamatan dan temuan di lapangan yang penulis dapatkan, dampak psikologi pedagang di pasar tradisional dari kategori *process* yang *e-commerce* tawarkan yaitu memberikan berbagai manfaat yang didapat dari berbelanja di *e-commerce*, yang menjadikannya pilihan populer bagi konsumen. Manfaat ini memberikan kemudahan, kenyamanan, dan beragam pilihan bagi konsumen saat melakukan pembelian, seperti proses pemesanan produk mudah dan cepat bagi konsumen, proses pembayaran cepat, mudah, dan aman, proses pengiriman yang cepat, dapat dilacak, dan aman untuk konsumen, dan *e-commerce* memastikan bahwa konsumen dapat dengan cepat dan mudah mengajukan klaim garansi atau pengembalian produk maupun uang ketika barang yang diterima tidak sesuai dengan yang ada dideskripsi produk dan foto produk, mendapatkan bantuan yang konsumen perlukan, dan mendapatkan pengembalian uang atau penggantian atas pembelian konsumen. Berikut ini adalah dampak psikologi yang dialami pedagang di pasar tradisional Rengasdengklok dalam kategori *process* yaitu:

- a. Kesulitan dalam Penerimaan Diri: Sulit bagi pedagang pasar tradisional untuk menerima dan menyesuaikan diri dengan keadaan baru ketika dihadapkan pada perubahan yang telah disediakan oleh platform *e-commerce*. Hal ini dapat menyebabkan perasaan tidak mampu beradaptasi terhadap perubahan ini dapat menyebabkan tekanan psikologi, ketegangan mental, dan enggan menyesuaikan terhadap ide-ide baru.

- b. Gangguan Hubungan Positif dengan Orang lain: Prosedur pembelian *e-commerce* membatasi pertemuan tatap muka dengan konsumen dan mempersulit pedagang pasar tradisional untuk menumbuhkan hubungan positif dengan oranglain. Pedagang yang bekerja di pasar tradisional mungkin merasa kehilangan kontak fisik dan hubungan sosial. Hal ini dapat menyebabkan perasaan terisolasi dan rasa kesepian serta penurunan kualitas interaksi dengan konsumen dan mitra penjualan.
- c. Penguasaan Lingkungan yang Menantang: Sulit bagi pedagang pasar tradisional yang tidak paham teknologi untuk menavigasi dunia digital yang disediakan oleh platform *e-commerce*. Menurut mereka rumitnya teknologi, algoritma mesin pencari, dan daya saing *online* bisa membuat mereka merasa terjebak. Hal ini dapat menyebabkan perasaan tidak mampu mengendalikan lingkungan sekitar, hal ini dapat menimbulkan kekhawatiran, ketidakpastian, kecemasan, dan menurunnya rasa percaya diri.
- d. Kemandirian: Keadaan pasar yang sepi bukan menjadi alasan untuk tidak berjualan, oleh karena itu tujuannya pedagang pasar tradisional adalah tetap berjualan selagi kondisi tubuh sehat. Hal ini merupakan bentuk rasa tanggungjawab pada keluarga dan hidupnya. Selain menjalankan jualan seperti biasa, pedagang di pasar tradisional menerapkan pengendalian keuangan yang lebih selektif, terutama dengan mengurangi pengeluaran yang tidak perlu dan berusaha untuk menjaga ketenangan dan bersabar dalam situasi apa pun.
- e. Kehilangan Tujuan Hidup: Cara pembelian konsumen telah berubah, dan hal ini membuat para pedagang di pasar tradisional merasa hidup mereka seolah-olah tidak ada artinya lagi. Mereka berpikir bahwa di era digital ini, penjualan mereka telah kehilangan arah atau tujuan mereka tidak ada artinya. Pedagang di pasar tradisional menjadi bingung, kurang termotivasi, dan merasa gagal ketika tidak mencapai tujuan hidupnya.
- f. Pengembangan Diri yang Terhambat: Pengalaman pembelian *online* dapat merugikan pertumbuhan pribadi pedagang pasar tradisional dalam beberapa aspek. Salah satunya adalah ketidakmampuan mereka dalam memahami platform dan teknologi *e-commerce* yang menurut mereka menyulitkan untuk meningkatkan

kemampuan digital mereka. Selain itu, sulit bagi pedagang untuk memberikan pendekatan dan keahlian baru yang dibutuhkan untuk bersaing karena perubahan perilaku konsumen dan pasar yang disebabkan oleh platform *e-commerce*.

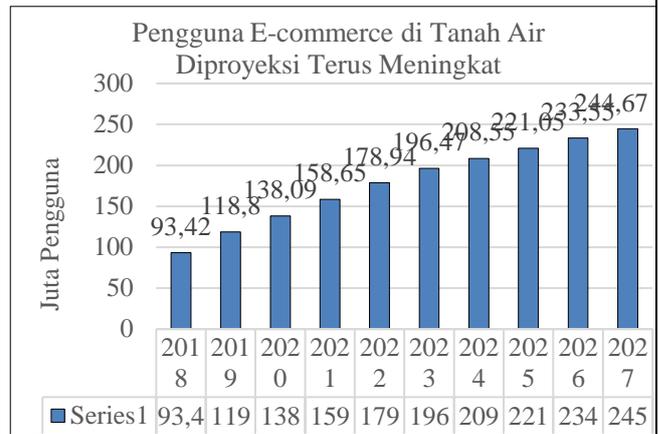
Kedua, berdasarkan pengamatan dan temuan di lapangan yang penulis dapatkan, dampak psikologi pedagang di pasar tradisional dari kategori *promotion* yang *e-commerce* tawarkan memberikan berbagai manfaat yang didapat dari berbelanja *e-commerce* yang menjadikannya pilihan populer bagi konsumen. Manfaat ini memberikan Persentase *cashback*, *Giveaway*, *flash sale*, gratis ongkos kirim, dan *bundling*. Promosi ini bertujuan untuk membangkitkan rasa ingin tahu konsumen dan menarik konsumen untuk membeli kembali. Berikut ini adalah dampak psikologi yang dialami pedagang di pasar tradisional Rengasdengklok dalam kategori *promotion* yaitu:

- a. Penerimaan Diri: Sulit bagi pedagang pasar tradisional untuk menerima diri mereka sendiri dalam menghadapi strategi pemasaran penjualan diplatform *e-commerce*. Mereka berpikir bahwa konsumen tidak lagi menemukan nilai atau relevansi dalam penjualan tradisional mereka. Hal ini dapat berdampak pada perasaan tidak mampu dan ragu terhadap bakat diri sendiri.
- b. Hubungan Positif dengan Orang Lain: Pedagang pasar tradisional berpikir bahwa mereka tidak memiliki hubungan yang kuat dengan konsumen. Dalam platform *e-commerce*, kurangnya kontak fisik secara langsung dapat mengurangi rasa kepuasan dan koneksi yang didapat dari membangun koneksi dengan konsumen. Hal ini berdampak pada motivasi dan kurangnya rasa kepuasan dalam menjalankan penjualan.
- c. Penguasaan Lingkungan: Platform *e-commerce*, pedagang pasar tradisional merasa sulit untuk menguasai lingkungan *online* yang melibatkan promosi belanja. Mereka tidak memiliki pemahaman yang cukup tentang algoritma dan mekanisme promosi yang efektif di platform *e-commerce*. Mereka berpikir ketidakmampuan untuk menguasai lingkungan baru dapat menghambat kemampuan mereka untuk memanfaatkan promosi dengan maksimal.
- d. Kemandirian: Pedagang di pasar tradisional merasa kurang mandiri ketika menghadapi insentif penjualan diplatform *e-commerce*. Mereka berpikir bahwa mereka harus bergantung

pada platform *e-commerce* untuk menghasilkan penjualan yang signifikan. Hal ini dapat mengurangi rasa kemandirian dan kendali yang diperlukan untuk menjalankan penjualan secara *independen*.

- e. Tujuan Hidup: Pedagang pasar tradisional saat dihadapkan pada persaingan penjualan dengan platform *e-commerce*, pedagang pasar tradisional merasa tujuan hidupnya seolah hilang. Mereka berpikir mustahil untuk mencocokkan penawaran dan diskon yang ditawarkan pada platform *e-commerce*. Hal ini dapat menyebabkan menjadi tidak puas dengan tujuan dan arah penjualan mereka.
- f. Pengembangan Diri: Pedagang pasar tradisional merasa kesulitan untuk berkembang secara pribadi dan untuk memperoleh keterampilan baru yang diperlukan untuk mengelola penjualan *online* di platform *e-commerce*. Mereka merasa tertinggal dan sulit menyesuaikan diri akibat kemajuan teknologi dan pergeseran preferensi konsumen. Ketidakmampuan mereka untuk berkembang sebagai individu mungkin menghambat pencapaian tujuan hidup mereka di pasar.

Secara umum, pedagang sepakat bahwa *e-commerce* adalah hal yang baik, namun mereka khawatir tentang masa depan tingkat penjualan di pasar tradisional. Hal ini akan berdampak pada keberlangsungan penjualan mereka, apakah penjualan akan semakin naik atau semakin menurun, Jika semakin naik, para pedagang tentu akan merasa terbantu karena sejauh ini sudah mengalami penurunan ekonomi yang signifikan. Namun pedagang di pasar tradisional tidak dapat dipungkiri jika *e-commerce* terus berkembang dan terus menawarkan berbagai keuntungan bagi konsumen yang belanja di platform *e-commerce*. Kekhawatiran pedagang di pasar tradisional mengenai tingkat penjualan mereka didukung dengan data jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia yang diproyeksi akan terus meningkat, data tersebut bisa dilihat pada gambar 4.2.1.



Gambar 4.2.1 Pengguna *E-commerce* di Indonesia (2023)

Sumber: <https://goodstats.id>

Berdasarkan data Goodstats menunjukkan bahwa, Indonesia telah memiliki 178,94 juta konsumen pasar *online* atau *e-commerce* pada tahun 2022. Jika dibandingkan dengan 158,65 juta pengguna pada tahun sebelumnya, terjadi peningkatan sebesar 12,79%. Berdasarkan tren saat ini, tampaknya jumlah konsumen *e-commerce* di Indonesia semakin meningkat. Pada akhir tahun 2023 diperkirakan terdapat 196,47 juta pengguna. Dan diperkirakan dalam empat tahun ke depan, jumlah konsumen *e-commerce* akan terus meningkat.

4.2.2. Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam Dalam Konteks Fenomena *E-commerce* Pada Tingkat Penjualan

(Zuhaili, 1985) menyatakan bahwa prinsip-prinsip dalam bertransaksi muamalah dan hukum Islam diperbolehkan sepanjang tidak bertentangan dengan al-qur'an dan dalil atau nash dan Menurut (Zuhaili, 1985), yang lebih penting adalah syarat dan ketentuan yang ditetapkan oleh para ulama fiqh dipatuhi agar jual beli itu sah. Apabila tidak demikian, jual beli yang rusak atau batal akan menghalangi kepemilikan karena jual beli yang tidak sesuai syariah, jika dikaji dari sudut pandang mekanisme pelaksanaannya, transaksi *e-commerce* termasuk bentuk transaksi yang diperbolehkan. Oleh karena itu, hukum transaksi *online* atau *e-commerce* adalah sah sesuai dengan prinsip masalah, seiring dengan meningkatnya tuntutan manusia dan kemajuan teknologi yang harus dimanfaatkan untuk meningkatkan taraf hidup melalui usaha jual beli *online*.

Hukum jual beli *online* menurut sudut pandang Islam dengan menggunakan jual beli salam/istishna. Membeli dan menjual dengan uang tunai, dengan

pembayaran barang ditangguhkan atau dilakukan kemudian. Dalam Islam, tata cara jual beli ini diperbolehkan selama ada barangnya, ada pembayaran tunai, dan tidak ada penipuan (Anwar, 2020). Menurut perspektif Islam, *e-commerce* didefinisikan sama dengan perdagangan tradisional namun demikian, beberapa undang-undang dan peraturan mengatur kegiatan ini untuk memastikan bahwa kegiatan tersebut sesuai dengan standar hukum Islam dalam Al-Quran:

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ
وَادْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya: "Apabila salat (Jumat) telah dilaksanakan, bertebaranlah kamu di bumi, carilah karunia Allah, dan ingatlah Allah sebanyak-banyaknya agar kamu beruntung".

Ayat ini memperjelas bahwa Allah memudahkan hamba-hamba-Nya untuk melakukan berbagai tugas di muka bumi yang tidak melanggar syariat Islam. Islam tidak membedakan antara yang spiritual dan yang material karena semua perbuatan dilakukan sebagai wujud ibadah kepada Allah SWT (Norazlina Zainul, 2004).

Untuk menilai kelayakan transaksi *online* dengan kontrak sah dari sudut pandang Islam, penelitian lebih lanjut harus dilakukan pada sejumlah masalah. Menurut rukun akad, suatu akad dianggap sah jika subjek, barang, dan sighat memenuhi sejumlah ketentuan (Zuhaili, 1985). Dan dalam Islam, *individu* hanya boleh berbisnis jika memenuhi dua syarat:

- a. Mereka harus menjadi individu yang berakal sehat dan mumayiz, oleh karena itu orang gila dan anak kecil tidak diperbolehkan berbisnis.
- b. Jika pihak yang melakukan transaksi menyelesaikannya atas inisiatifnya sendiri dan tanpa paksaan, maka segala perjanjian dengan perantara atau wakil kedua adalah tidak sah, kecuali hakim atau orang tua.

Dalam *e-commerce*, semua pihak tidak bertemu secara fisik, melainkan mereka berkomunikasi secara *online*, saling tidak mengetahui keadaan fisik pihak lain. Oleh karena itu, transaksi dianggap sah jika yang melakukan pembelian atau penjualan di *e-commerce* adalah orang dewasa yang mampu bertindak mandiri. Dan para ulama telah bersepakat bahwa ada beberapa syarat yang harus dipenuhi oleh objek akad yaitu:

- a. Barang harus tersedia pada saat akad berlangsung, kecuali akad salam

- b. Barang yang ditukar adalah barang berharga.
- c. Barang tersebut merupakan milik pribadi
- d. Barang tersebut sepenuhnya milik penjual atau penjual telah memperoleh persetujuan pemilik untuk menjual barang tersebut
- e. Barang harus dapat diserahkan
- f. Penjelasan yang jelas mengenai karakteristik barang
- g. Barang-barang tersebut bukan barang terlarang atau diharamkan
- h. Syarat Shighat (Ijab Qabul).

5. KESIMPULAN

Pedagang di pasar tradisional memiliki dampak negatif dari kesejahteraan psikologi. Aspek kesejahteraan menunjukkan pada kesulitan dalam penerimaan diri, gangguan hubungan positif dengan oranglain, penguasaan lingkungan yang menantang, kehilangan tujuan hidup, pengembangan diri yang terhambat. Sedangkan aspek kesejahteraan psikologi yang berdampak positif menunjukkan pada aspek kemandirian, karena meskipun tingkat penjualan para pedagang di pasar tradisional menurun secara signifikan, mereka masih mempunyai rasa tanggungjawab untuk memenuhi kebutuhan keluarga dan kehidupannya.

Secara umum, *e-commerce* tidak bertentangan dengan hukum Islam, asalkan memenuhi syariat Islam. Islam menerima *e-commerce* sebagai metode atau teknologi baru untuk memfasilitasi transaksi ekonomi, karena transaksi penjualan secara *e-commerce* memenuhi semua syarat yang telah ditetapkan mencakup barang harus tersedia pada saat akad berlangsung, kecuali akad salam, barang yang ditukar adalah barang berharga, barang tersebut merupakan milik pribadi, barang tersebut sepenuhnya milik penjual atau penjual telah memperoleh persetujuan pemilik untuk menjual barang tersebut, barang harus dapat diserahkan, deskripsi yang jelas mengenai karakteristik barang, barang-barang tersebut bukan barang terlarang atau diharamkan, syarat shighat (ijab qabul).

6. REFERENSI

- Ainulyaqin, M. H., Sakum., Edy, S., Rakhmat, A. S., & Wulandari, M. (2023). Peran Program Pemerintah Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat Pada Masa Pandemi Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal ilmiah ekonomi islam*, 9(03), 3643-3650. doi: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v9i3.10881>

- Anindya. (2022). *PENGARUH ADANYA SISTEM PENJUALAN ONLINE TERHADAP PASAR TRADISIONAL BENOWO SURABAYA*.
- Anwar, S. (2020). *Hukum Perjanjian Syariah*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2020), h. 96-97. PT Raja Grafindo Persada.
- Ardiansari, A. (2021). Jurnal Mitra Manajemen (JMM Online). *Jurnal Mitra Manajemen*, 5(11), 1558–1572. <http://e-jurnalmitramanajemen.com/index.php/jmm/article/view/125/69>
- Basu Swastha, dan I. (1998). *Manajemen Penjualan*. Liberty.
- Choirunisa, R., & Mulyanti, D. (2023). *LITERATURE REVIEW: PERAN E-COMMERCE DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN UMKM DI ERA NEW NORMAL* Risda Choirunisa 1 , Dety Mulyanti 2 1,2. 5(1), 9–15.
- Harmany. (2020). *e-commerce: Suatu Pengantar Bisnis Digital*. Yayasan Kita Menulis.
- Hermon, P., & R.whitman, J. (2001). *Delivering Satisfaction and Service Quality: A Customer-Based Approach for Libraries*,. American Library Association,.
- Hidayati, N., Pungkasanti, P. T., & Wakhidah, N. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Digital Marketing Umkm Di Kecamatan Tembalang Semarang. *Abdimasku: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(3), 119. <https://doi.org/10.33633/ja.v3i3.129>
- Ismul Bathni, Deni Darmawan, T. (2021). Pengaruh Jual Beli Online Terhadap Pasar Tradisional Pedagang Pakaian Dan Tas Di Pasar Ciputat the Effect of Online Buying on the Traditional Market of Clothing and Bags Traders in Ciputat Market). *Proceeding Seminar Nasional*, 1, 2.
- Joseph, O., Tulung, J. E., & Wangke, S. (2020). Impact of Social Media Marketing Towards Business Performance of Msmes in Manado During Covid-19 Pandemi Dampak Pemasaran Sosial Media Terhadap Kinerja Bisnis Umkm Di Manado Di Masa Pandemi Covid-19. 596 *Jurnal EMBA*, 8(4), 596–605.
- Keller., K. dan. (2012). *Manajemen Pemasaran, Edisi 12*. Jakarta : Erlangga.
- Malahayatie, M., & Maryamah, M. (2019). Etika Marketing Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ekonomi Syariah, Akuntansi Dan Perbankan (JESKaPe)*, 3(1), 75–93. <https://doi.org/10.52490/jeskape.v3i1.441>
- Masitoh. (2013). *POTENSI PASAR TRADISIONAL SIMABUR BAGI MASYARAKAT DI NAGARI SIMABUR KECAMATAN PARIANGAN KABUPATEN TANAH DATAR*.
- Norazlina Zainul. (2004). “E-Commerce From an Islamic Perspective”, *Electronic Commerce Research and Applications*.
- Nurjaman, K. (2022). Pemberdayaan E-Commerce di Kalangan Pelaku UMKM di Indonesia. *Jurnal Abdimas Peradaban*, 3(1), 34–40. <https://doi.org/10.54783/ap.v3i1.6>
- Prihadi, D., & Mulyana, Y. (2019). Efektivitas E-Commerce dan Media Sosial untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran Perdagangan Pasar Tradisional. *Jurnal Ilmiah FIFO*, 11(1), 31. <https://doi.org/10.22441/fifo.2019.v10i1.004>
- Produk, P., Shop, O., Kasus, S., & Stiem, M. (2020). *Pengaruh e-commerce terhadap perilaku konsumen dan keputusan pembelian produk online shop (studi kasus mahasiswa stiem bongaya)*. 5(1), 60–69.
- Putri, R. O., & Wibawa, B. M. (2017). Identifikasi Permasalahan Komplain pada E-Commerce Menggunakan Metode Fishbone. *Jurnal Sains Dan Seni ITS*, 6(1). <https://doi.org/10.12962/j23373520.v6i1.21485>
- Ryff, C.D., & Keyes, C. L. M. (1995). *The Structure of Psychological Well-Being Revisited*. (American Psychological Association. *Journal of Personality and Social Psychology*. Vol. 69 No. 4.
- Safia, A., Chai, J., Frimpong, A. N., Akram, U. (2019). *The Impact of Social Media Characteristics on E-commerce Use Behaviour Among Youth in Developing Countries*. *Internation Journal of Information Systems and Change Management*.
- Sazali, H., & Rozi, F. (2020). Belanja Online dan Jebakan Budaya Hidup Digital pada Masyarakat Milenial. *JURNAL SIMBOLIKA: Research and Learning in Communication Study*, 6(2), 85–95. <https://doi.org/10.31289/simbollika.v6i2.3556>
- Vaicondam, Y. (2020). *Hypermarkets” E-commerce Adoption among Youth in Puchong, Malaysia*. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, 24(1), 766– 773. <https://doi.org/10.37200/ijpr/v24i1/pr200180>.
- Winarni, U. D. dan F. (2013). *PENGEMBANGAN PASAR TRADISIONAL MENGHADAPI GEMPURAN PASAR MODERN DI KOTA YOGYAKARTA*.
- Yusuf, M. (2021). Pengaruh Electronic Commerce (E- Commerce) Terhadap Peningkatan Pendapatan Pada UMKM di Kecamatan Bekasi Utara. *Jurnal Akuntansi STEI*, 05(01), 19–30.
- zaid zaid. (2021). *ekuitas merk dan advokasi pelanggan melalui strategi gamifikasi dan kualitas layanan*. academia publication.
- Zuhaili, W. (1985). *Fiqh al-Islam wa Asillatuh*, jilid4, (Beirut: Dar al-Fikr, 1985),. (Beirut: Dar al-Fikr, 1985),.