

Tren Belanja Online dan Implikasinya terhadap Pasar Tradisional (Studi Kasus di Pasar Tradisional Sawah Makassar)

Lie Li Cu¹, Lasnici², Ferdy Anthonius^{3*}, Majaputera Karniawan⁴, Danny Khoyana Djulijanto⁵

^{1,2,3,4,5}Pendidikan Keagamaan Buddha, Institut Nalanda, Jakarta, Indonesia

Email: ¹23031501308@nalanda.ac.id, ²23031501307@nalanda.ac.id, ^{3*}ferdyanthonius@nalanda.ac.id,

⁴majapikobula@gmail.com, ⁵23031501325@nalanda.ac.id

Email Penulis Korespondensi: ^{3*}ferdyanthonius@nalanda.ac.id

Abstrak- Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tren belanja online dan implikasinya terhadap pasar tradisional, dengan studi kasus di Pasar Tradisional Sawah Makassar. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan desain studi kasus, data dikumpulkan melalui wawancara dan dengan media google formulir dengan pedagang dan konsumen di pasar tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tren belanja online telah menyebabkan substitusi pada beberapa jenis produk, yang berakibat pada penurunan jumlah pembeli dan omzet bagi sebagian pedagang. Produk seperti pakaian dan barang kebutuhan sehari-hari yang mudah distandarisasi lebih rentan terhadap disrupsi ini. Namun, pasar tradisional tetap memiliki keunggulan kompetitif yang kuat dalam menyediakan produk segar dan pengalaman berbelanja langsung yang memungkinkan interaksi fisik dan tawar-menawar. Strategi adaptasi pedagang bervariasi, dari fokus pada keunggulan fisik hingga adopsi digital parsial (misalnya, penggunaan platform pengiriman makanan). Konsumen menyarankan peningkatan fasilitas pasar, adopsi pembayaran digital (QRIS), dan promosi online untuk meningkatkan daya saing. Penelitian ini menyimpulkan bahwa pasar tradisional tidak akan sepenuhnya tergantikan, namun harus berevolusi melalui integrasi keunggulan tradisional dengan inovasi digital untuk mempertahankan relevansinya di era modern.

Kata Kunci: Belanja Online, Pasar Tradisional, Substitusi, Adaptasi, Makassar.

Abstract- This study aims to analyze online shopping trends and their implications for traditional markets, with a case study at the Sawah Traditional Market in Makassar. Using a qualitative approach and case study design, data was collected through interviews and Google Forms with traders and consumers at the market. The results show that online shopping trends have led to substitution for certain types of products, resulting in a decline in the number of buyers and turnover for some traders. Products such as clothing and daily necessities that are easily standardized are more vulnerable to this disruption. However, traditional markets still have a strong competitive advantage in providing fresh products and a direct shopping experience that allows for physical interaction and bargaining. Vendors' adaptation strategies vary, from focusing on physical advantages to partial digital adoption (e.g., the use of food delivery platforms). Consumers suggest improving market facilities, adopting digital payments (QRIS), and promoting online to enhance competitiveness. This study concludes that traditional markets will not be completely replaced, but must evolve through the integration of traditional strengths with digital innovation to maintain their relevance in the modern era.

Keywords: Online Shopping, Traditional Market, Substitution, Adaptation, Makassar.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan pesat teknologi informasi dan komunikasi dalam satu dekade terakhir telah secara dasar mengubah pola konsumsi masyarakat Indonesia. Internet dan penggunaan smartphone yang meluas memperluas akses konsumen ke platform e-commerce, menjadikan belanja daring tidak lagi terbatas pada kota-kota besar, melainkan juga menyebar ke kota menengah dan kawasan pinggiran. [1]. Fenomena ini turut mengubah ekspektasi konsumen terhadap kenyamanan, variasi produk, dan kecepatan layanan yang ditawarkan kanal daring. Laporan e-Conomy SEA (Google-Temasek-Bain) 2023 mengindikasikan bahwa ekonomi digital regional mencapai ratusan miliar dolar, dengan laju pertumbuhan yang sangat cepat sejak tahun 2021 [2], menandai percepatan adopsi belanja daring di pasar domestik, termasuk Indonesia. Studi menunjukkan bahwa berbagai aspek kemudahan belanja online berpengaruh besar terhadap perilaku pembelian impulsif Generasi Z [3]. Hal ini menyatakan bahwa generasi muda lebih memilih belanja online karena faktor kemudahan, banyaknya pilihan, efisiensi waktu, dan aksesibilitas 24 jam dibanding belanja offline. Lebih lanjut, penelitian di Journal of Retailing and Consumer Services [4] menunjukkan bahwa kehadiran toko fisik dapat memoderasi dan bahkan meningkatkan performa penjualan digital, tergantung pada karakteristik produk. Produk yang memerlukan pengalaman fisik (misalnya bahan pangan segar, produk yang butuh dicoba atau diukur) cenderung mempertahankan relevansi toko offline, sementara produk yang keputusannya dapat dibuat secara digital lebih

mudah bermigrasi ke kanal daring. Temuan ini memberikan landasan teoretis penting untuk mengeksplorasi pola koeksistensi dan strategi omnichannel di tingkat pasar lokal.

- a) Pola koeksistensi antara ritel daring dan pasar fisik biasanya muncul dalam tiga konfigurasi utama yaitu (1) substitusi, yaitu ketika konsumen berpindah dari toko fisik ke kanal daring sehingga terjadi penurunan traffic dan transaksi di pasar tradisional;
- b) komplementaritas, ketika kanal online dan fisik saling memperkuat misalnya melalui fenomena web-to-store (menelusuri produk secara daring lalu membeli di toko fisik), click-and-collect (membeli online dan mengambil di toko), atau showrooming;
- c) hybridity / omnichannel, dimana pedagang dan konsumen menggunakan kombinasi fungsi dari kedua kanal secara bersamaan sehingga nilai sistem (online + offline) keseluruhan lebih besar daripada jika kedua kanal beroperasi secara terpisah.

Perubahan ini tidak hanya terbatas pada fenomena konsumen, tetapi juga mencakup transformasi usaha kecil dan menengah (UMKM) serta sektor tradisional hal ini menunjukkan bahwa banyak UMKM yang mulai beralih dari usaha konvensional ke digital, didorong oleh kepercayaan dalam bertransaksi secara online dan dukungan kelembagaan [5]. Sementara itu, penelitian [6] mencatat bahwa pembatasan aktivitas akibat pandemi mempercepat peralihan perilaku belanja ke sistem non-tunai dan online, yang berdampak juga terhadap struktur perekonomian dan pertumbuhan ekonomi secara besar. [7] juga menyoroti transformasi pasar tradisional menjadi pasar digital sebagai keharusan, meskipun penerapannya belum sepenuhnya merata di Indonesia.

Dilansir dari data penelitian [8] Di tingkat regional, seperti di Jawa Timur, pengembangan e-commerce tampak sangat pesat: persentase pelaku usaha e-commerce di provinsi tersebut meningkat dari sekitar 19,92% pada tahun 2019 menjadi 90,31% pada tahun 2020. Ini menunjukkan bahwa transformasi digital dalam perdagangan tidak lagi hanya tren, tetapi sudah menjadi bagian dari dinamika ekonomi yang mendesak untuk dipelajari dan diarahkan kebijakannya. Data akses internet dan pola penetrasi digital di wilayah Sulawesi juga menunjukkan peluang sekaligus tantangan: data BPS dan survei regional menampilkan angka akses internet rumah tangga yang signifikan di provinsi-provinsi Sulawesi (misalnya Sulawesi Selatan menunjukkan proporsi rumah tangga yang mengakses internet yang relatif tinggi), yang mengindikasikan basis pengguna daring yang cukup besar dan potensi pasar e-commerce lokal. Pada saat yang sama, tingkat penetrasi internet di pulau Sulawesi serta karakteristik demografis dan kepadatan penduduk kota seperti Makassar menegaskan bahwa pasar tradisional di kota menengah menghadapi tekanan perubahan permintaan yang nyata sekaligus memiliki sumber daya pengguna digital yang dapat dimanfaatkan bila integrasi kanal dilakukan secara tepat.

Fenomena ini membawa implikasi ganda: di satu sisi memperluas pilihan konsumen, namun di sisi lain mengancam eksistensi pasar tradisional yang selama ini menjadi pilar ekonomi lokal. Pasar tradisional berfungsi lebih dari sekadar tempat jual beli; ia adalah pusat interaksi sosial dan pilar ekonomi kerakyatan yang menghubungkan produsen lokal langsung ke konsumen [9]. Digitalisasi menjadi ancaman serius kemudahan dan harga kompetitif yang ditawarkan e-commerce telah menggeser perilaku konsumen, menyebabkan penurunan pengunjung dan omzet di pasar tradisional secara signifikan [10]. Kondisi ini tidak hanya mengganggu stabilitas ekonomi pedagang, tetapi juga mengikis peran sosial pasar, sehingga menuntut adanya adaptasi digital agar pasar tradisional dapat bertahan.

Secara teoretis, penelitian ini Menganalisis dampak tren belanja online terhadap keberlangsungan pasar tradisional di Sawah Makassar. Mengidentifikasi produk dan sektor yang paling terdampak. Menganalisis strategi adaptasi pedagang dalam menghadapi disrupsi digital. Memberikan rekomendasi berbasis ekonomi untuk memperkuat daya saing pasar tradisional. tren belanja online memengaruhi dinamika konsumsi dan struktur ekonomi di Pasar Sawah Makassar. Produk atau sektor apa yang paling terdisrupsi, dan bagaimana peran teori supply-demand dalam menjelaskan fenomena tersebut. Strategi adaptasi apa yang ditempuh pedagang, dan sejauh mana efektivitas strategi hybrid (konvensional + digital) Secara praktis, hasil Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan bagi pemerintah daerah, pengelola pasar, dan pelaku usaha untuk memperkuat daya saing pasar tradisional melalui strategi yang lebih adaptif, memberikan rekomendasi strategis, baik dalam aspek digitalisasi maupun penguatan nilai-nilai sosial yang melekat pada pasar tradisional.

2. METODOLOGI PENELITIAN

Metodologi penelitian ini dirancang untuk memperoleh pemahaman tentang dinamika interaksi antara pasar tradisional dan digitalisasi, khususnya di Pasar Sawah Makassar. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus karena pendekatan ini memungkinkan eksplorasi reflektif terhadap pengalaman nyata pedagang dan konsumen dalam konteks lokal. Sebagaimana diperlihatkan oleh studi [11] yang dengan menggunakan wawancara dan observasi untuk memahami dilema pedagang pasar tradisional di Blitar; atau oleh [12] yang secara langsung mengeksplorasi adaptasi pedagang pakaian di Pasar Petisah terhadap

transformasi digital. Penelitian [13] mengenai strategi platform digital dalam ekonomi informal untuk memperluas perspektif terhadap bagaimana digitalisasi dipakai oleh ekonomi informal, yang secara konseptual berkaitan erat dengan pasar tradisional. mengemukakan strategi digital platform di ekonomi informal sebagai kerangka analisis yang sesuai. memberikan wawasan tentang bagaimana platform digital bisa menjadi strategi adaptasi dalam lingkungan pasar tradisional.

Teknik pengumpulan data yaitu peneliti sebagai instrumen kunci untuk mewawancarai informan secara langsung dan dengan media google formulir lalu melakukan observasi dengan cara mengunjungi lokasi yang diteliti. Informan utama Adalah tiga pedagang yang berjualan di pasar sawah makassar dan 4 orang pembeli yang berada di pasar tersebut. Sampel dipilih secara purposive agar informan memiliki pengalaman langsung dan wawasan yang nyata. Analisis menggunakan model interaktif Miles dan Huberman dimulai dari reduksi data, penyajian naratif, hingga penarikan kesimpulan. Untuk meningkatkan kredibilitas, penelitian ini memakai triangulasi sumber dan juga member checking sehingga interpretasi empiris pedagang dan konsumen dapat divalidasi secara lokal.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tren Belanja Online dan Dampaknya pada Pasar Tradisional Sawah Makassar

Perkembangan pesat teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah lanskap perdagangan secara fundamental, termasuk di Makassar. Fenomena belanja online, yang didorong oleh persepsi internet dan penggunaan *smartphone* yang meluas, telah menciptakan pergeseran perilaku konsumen yang cepat. Temuan wawancara dengan pedagang di Pasar Sawah Makassar menunjukkan adanya dampak yang bervariasi namun nyata dari tren ini.

Persepsi Pedagang terhadap Perubahan Jumlah Pembeli dan Omzet:

Salah satu pedagang, Bapak Nasaruddin (penjual barang pecah belah), secara eksplisit menyatakan adanya penurunan jumlah pembeli di pasar tradisional. Meskipun ia mengklaim bahwa sistem online tidak secara langsung memengaruhi omzetnya, pernyataannya mengindikasikan bahwa faktor lain seperti penataan pasar dan kondisi fisik (lantai licin) turut berkontribusi pada penurunan minat pembeli. Pedagang lain, Kho Mey Chu (penjual kue), juga merasakan adanya penurunan jumlah pembeli dan omzet. Senada, Hasni (penjual sayur dan rempah) melaporkan adanya penurunan pendapatan karena konsumen beralih ke pembelian online yang bukan dari tokonya.

Temuan ini sejalan dengan konsep substitusi dalam literatur, di mana pembeli memindahkan pembelian dari toko fisik ke platform online, sehingga mengurangi *foot-traffic* dan transaksi di pasar tradisional. Meskipun demikian, klaim Bapak Nasaruddin bahwa online tidak berpengaruh pada omzetnya mungkin mencerminkan bahwa produk pecah belah memiliki karakteristik yang berbeda atau ia memiliki basis pelanggan setia yang belum beralih sepenuhnya. Namun, secara umum, mayoritas pedagang merasakan dampak negatif.

Pedagang mengidentifikasi beberapa jenis produk yang paling terpengaruh oleh belanja online:

Bapak Nasaruddin: Menyebutkan “Kalau disini kebanyakan online, orang-orang beli ikan, sayur, daging”. Kho Mey Chu: Menyebutkan “pakaian” sebagai produk yang paling terpengaruh. Hasni: Menyebutkan “bahan campuran” (bumbu atau bahan pelengkap masakan) sebagai produk yang terpengaruh. Hal ini mengindikasikan bahwa produk-produk yang tidak memerlukan pengalaman fisik langsung (seperti pakaian) atau produk kebutuhan sehari-hari yang dapat dengan mudah distandarisasi dan dikirim (seperti bahan makanan pokok) lebih rentan terhadap disrupsi online. Namun, penting untuk dicatat bahwa meskipun ikan, sayur, dan daging disebutkan, pedagang Hasni masih memberikan pernyataan keunggulan produk segar di pasar tradisional. Husni “Kalau pasar tradisional sayur, daging, ikan, ayam itu masih fresh”.

Strategi Adaptasi Pedagang dan Persepsi Konsumen

Dalam menghadapi tantangan tren belanja online, pedagang di Pasar Sawah Makassar menunjukkan berbagai strategi adaptasi, meskipun belum semua mengadopsi pendekatan digital secara penuh. Di sisi lain, konsumen memiliki preferensi dan alasan tersendiri dalam memilih antara belanja online dan pasar tradisional.

Strategi Adaptasi Pedagang:

- a) Bapak Nasaruddin: Strateginya berfokus pada peningkatan daya tarik fisik toko, yaitu dengan memperbanyak pajangan barang untuk menarik pembeli. Ia belum mencoba memanfaatkan platform online, dengan alasan pelanggan setia langsung datang ke toko. Harapannya adalah peningkatan pelayanan dan kemampuan pembeli untuk melihat barang secara langsung.
- b) Kho Mey Chu: Mengadopsi strategi menjual melalui GrabFood, menunjukkan adaptasi terhadap platform digital untuk menjangkau konsumen. Ia juga telah mencoba memanfaatkan platform online.

c) Hasni: Strateginya adalah menawarkan dagangan dengan harga tidak terlalu tinggi dan menjual dagangan yang masih sangat segar, terutama sayuran dan rempah. Ia pernah mencoba *marketplace* tetapi tidak ada peningkatan, karena ibu-ibu lebih senang belanja langsung dan melihat barangnya.

Strategi yang ditempuh pedagang ini mencerminkan spektrum adaptasi dari konvensional hingga semi-digital. Kho Mey Chu menunjukkan adaptasi yang lebih proaktif dengan memanfaatkan *platform* pengiriman makanan, yang sejalan dengan konsep *hybridity/omnichannel* di mana pedagang memanfaatkan perpaduan fungsi kedua kanal. Sementara itu, Bapak Nasaruddin dan Hasni masih sangat mengandalkan keunggulan pasar tradisional, yaitu pengalaman fisik dan kualitas produk segar. Keengganan atau kegagalan dalam adopsi digital oleh beberapa pedagang ini dapat dijelaskan oleh temuan Rizi et al. (2023) yang menunjukkan bahwa banyak UMKM beralih ke digital didorong oleh kepercayaan dalam bertransaksi online dan dukungan kelembagaan.

Tabel 1. Persepsi Konsumen:

Nama Konsumen	Sering Belanja Online?	Produk Online yang Dibeli	Lebih Jarang ke Pasar Tradisional?	Faktor Harga Mempengaruhi?	Kualitas Produk (Pasar Tradisional vs. Online)	Alasan Utama ke Pasar Tradisional	Yang Perlu Ditingkatkan Pasar Tradisional	Kelebihan Belanja Online	Kelebihan Pasar Tradisional
Mey	Ya	Makanan	Tidak	Ya	Lebih <i>fresh</i> di pasar tradisional	Lebih gampang dilihat langsung, bisa ditawar-menawar	Bisa menggunakan uang elektronik atau QRIS	Mudah dipesan di mana saja	Bisa ditawarkan, bisa dilihat kualitas produk
Fenny Ing (1)	Tidak	-	Tidak	Ya	Lebih bagus dan <i>fresh</i> di pasar tradisional, bisa dipilih langsung	Barang dapat langsung dan dipegang, menjamin keaslian	Harus kreatif, <i>upgrade</i> variasi barang sesuai kebutuhan	Praktis, tidak repot, lebih murah, barang kadang tidak ada <i>offline</i>	Murah
Fenny Ing (2)	Ya	Baju, perlengkapan rumah tangga	Tidak	Ya	Hampir sama, hanya jahitan berbeda	Bisa dicoba dan disentuh secara langsung	Bisa membuat versi digital juga (<i>offline+online</i>)	Tidak perlu banyak tenaga, bisa dilakukan di mana saja	Bisa dicoba dan disentuh secara langsung
Angels	Sering	Barang kebutuhan sehari-hari	Ya	Ya	Bahan makanan lebih segar di pasar tradisional, barang lain sama/lebih bagus online	Butuh cepat	Kebersihan tempat, penjual dapat membuat iklan di media sosial	Lebih lengkap, lebih murah, tidak perlu keluar rumah	Dapat melihat langsung barang yang diperlukan

Tabel 1. Hasil Pengumpulan data melalui *google form*

Analisis Persepsi Konsumen:

a) Frekuensi Belanja Online dan Kunjungan ke Pasar Tradisional: Tiga dari empat konsumen (Mey, Fenny Ing 1, Fenny Ing 2) menyatakan bahwa maraknya belanja online tidak membuat mereka lebih jarang datang ke

pasar tradisional. Hanya Angels yang menyatakan lebih jarang. Ini menunjukkan bahwa bagi sebagian besar konsumen yang memberikan data menggunakan media google form, pasar tradisional masih memiliki daya tarik yang kuat dan tidak sepenuhnya tersubstitusi oleh belanja online.

- b) Faktor Harga: Semua konsumen menyatakan bahwa faktor harga memengaruhi pilihan mereka. Angels bahkan menyebutkan bahwa terkadang belanja online lebih murah.
- c) Kualitas Produk: Konsumen secara konsisten memuji kualitas produk di pasar tradisional, terutama untuk bahan makanan yang dianggap lebih *fresh* (Mey, Fenny Ing 1, Angels). Kemampuan untuk melihat, memilih, dan menyentuh produk secara langsung menjadi keunggulan utama pasar tradisional (Fenny Ing 1, Fenny Ing 2, Angels). Ini mendukung temuan bahwa produk yang memerlukan pengalaman fisik cenderung mempertahankan keunggulan toko *offline*.
- d) Kelebihan Pasar Tradisional: Selain kualitas dan kesegaran, kemampuan untuk tawar-menawar (Mey) dan harga yang murah (Fenny Ing 1) juga menjadi daya tarik. Pengalaman langsung dalam memilih barang sangat dihargai.
- e) Kelebihan Belanja Online: Konsumen mengakui kelebihan belanja online dalam hal kepraktisan, kemudahan pemesanan di mana saja, tidak perlu repot keluar rumah, dan terkadang harga yang lebih murah atau pilihan barang yang lebih lengkap (Fenny Ing 1, Fenny Ing 2, Angels).
- f) Peningkatan Pasar Tradisional: Konsumen memberikan saran berharga untuk peningkatan pasar tradisional: penggunaan uang elektronik/QRIS (Mey), kreativitas dan *upgrade* variasi barang (Fenny Ing 1), membuat versi digital (*offline+online*) (Fenny Ing 2), serta kebersihan tempat dan promosi di media sosial oleh penjual (Angels). Saran-saran ini mengindikasikan keinginan konsumen untuk melihat pasar tradisional beradaptasi dengan teknologi dan meningkatkan kenyamanan berbelanja.

Secara keseluruhan, analisis menggunakan media wawancara dan google formulir menunjukkan pasar tradisional masih memiliki keunggulan kompetitif yang kuat, terutama dalam hal kualitas produk segar dan pengalaman berbelanja langsung. Namun, ada kebutuhan mendesak bagi pasar tradisional untuk beradaptasi, baik melalui peningkatan fasilitas fisik maupun adopsi teknologi digital, untuk tetap bertahan di era digital ini.

Implikasi terhadap Pasar Tradisional dan Kerangka Teoretis

Implikasi tren belanja online terhadap Pasar Tradisional Sawah Makassar dapat dianalisis melalui lensa kerangka teoretis yang telah diuraikan dalam pendahuluan, yaitu substitusi, komplementaritas, dan *hybridity/omnichannel*.

1. Substitusi: Temuan wawancara dengan pedagang, khususnya Bapak Nasaruddin, data pengisian dengan media google formulir Kho Mey Chu, dan Hasni, secara jelas mengindikasikan adanya fenomena substitusi. Pernyataan mengenai penurunan jumlah pembeli dan penurunan omzet/pendapatan adalah bukti langsung bahwa sebagian konsumen telah mengalihkan pembelian mereka dari pasar fisik ke platform online. Konsumen Angels juga mengkonfirmasi hal ini dengan menyatakan bahwa ia lebih jarang datang ke pasar tradisional karena sering berbelanja kebutuhan sehari-hari secara online, yang terkadang lebih murah dan lengkap. Produk seperti pakaian (disebutkan oleh Kho Mey Chu) dan barang kebutuhan sehari-hari (disebutkan oleh Angels) sangat rentan terhadap substitusi karena kemudahan perbandingan harga dan ketersediaan yang luas secara online.
2. Komplementaritas: Aspek komplementaritas, di mana kanal online dan offline saling memperkuat, belum terlihat dominan dalam temuan wawancara ini. Pedagang seperti Bapak Nasaruddin belum mencoba platform online, dan Hasni yang pernah mencoba *marketplace* tidak merasakan peningkatan. Ini menunjukkan bahwa integrasi antara kanal online dan offline masih menjadi tantangan bagi pedagang di Pasar Sawah Makassar. Namun, saran dari konsumen seperti Fenny Ing (2) untuk membuat versi digital juga (*offline+online*) dan Angels untuk penjual di pasar tradisional dapat membuat iklan di media sosial untuk memasarkan jualan mereka mengindikasikan potensi komplementaritas yang belum tereksplorasi. Jika pedagang dapat memanfaatkan platform online untuk promosi atau pemesanan awal, kemudian konsumen mengambil barang di pasar (model *Click-and-Collect*), ini dapat menciptakan sinergi yang saling menguntungkan.
3. *Hybridity/Omnichannel*: Strategi *hybridity* atau *omnichannel*, di mana pedagang dan konsumen memanfaatkan perpaduan fungsi kedua, mulai terlihat pada beberapa pedagang. Kho Mey Chu yang menjual melalui GrabFood adalah contoh adaptasi menuju model *hybrid*. Meskipun belum sepenuhnya *omnichannel* dalam arti integrasi penuh pengalaman pelanggan di berbagai kanal, langkah ini menunjukkan upaya untuk menjangkau konsumen digital tanpa sepenuhnya meninggalkan pasar fisik.

Produk dan Sektor yang Paling Terdampak

Berdasarkan wawancara secara langsung dan menggunakan media google formulir, produk dan sektor yang paling terdampak oleh tren belanja online di Pasar Sawah Makassar adalah:

Pakaian: Disebutkan oleh Kho Mey Chu sebagai yang paling terpengaruh. Ini logis karena pakaian seringkali tidak memerlukan pengalaman sensorik yang sama dengan makanan segar dan dapat dengan mudah dibandingkan serta dibeli secara online.

Barang Kebutuhan Sehari-hari (Ikan, Sayur, Daging, Bahan Campuran): Meskipun konsumen masih menghargai kesegaran di pasar tradisional, beberapa pedagang (Bapak Nasaruddin, Hasni) merasakan dampak pada penjualan produk-produk ini. Konsumen Angels juga membeli barang kebutuhan sehari-hari secara online. Ini menunjukkan bahwa meskipun ada preferensi untuk kesegaran, faktor kenyamanan dan harga dari belanja online dapat mengikis pasar produk-produk ini di pasar tradisional.

Strategi Adaptasi Pedagang dalam Menghadapi Tren Belanja Online

Fokus pada Keunggulan Fisik: Bapak Nasaruddin berfokus pada memperbanyak pajangan barang dan menekankan pentingnya pelayanan serta kemampuan pembeli untuk melihat langsung barang. Hasni menekankan harga tidak terlalu tinggi dan menjual dagangan yang masih sangat segar. Strategi ini bertujuan untuk memaksimalkan keunggulan intrinsik pasar tradisional yang tidak dapat ditiru oleh platform online.

Adopsi Digital Parsial: Kho Mey Chu yang menggunakan GrabFood menunjukkan langkah awal menuju digitalisasi. Ini adalah bentuk adaptasi yang mencoba menjembatani kesenjangan antara pasar fisik dan digital.

Keterbatasan dan Tantangan: Beberapa pedagang masih menghadapi tantangan dalam adopsi digital, seperti Hasni yang mencoba *marketplace* namun tidak merasakan peningkatan. Hal ini mungkin disebabkan oleh kurangnya pemahaman tentang pemasaran digital, keterbatasan sumber daya, atau karakteristik produk yang memang lebih cocok untuk transaksi fisik.

Efektivitas strategi *hybrid* (konvensional + digital) sangat bergantung pada implementasi dan dukungan. Kasus Kho Mey Chu dengan GrabFood menunjukkan potensi, namun perlu diperluas dan didukung dengan pelatihan serta infrastruktur yang memadai. Saran konsumen untuk penggunaan uang elektronik/QRIS dan promosi di media sosial juga menggarisbawahi integrasi teknologi untuk meningkatkan pengalaman berbelanja di pasar tradisional.

Secara keseluruhan, hasil dan pembahasan ini peneliti menemukan bahwa tren belanja online telah membawa implikasi signifikan bagi Pasar Tradisional Sawah Makassar, terutama dalam bentuk substitusi untuk beberapa jenis produk. Namun, pasar tradisional masih memiliki keunggulan yang kuat, terutama dalam hal kualitas produk segar dan pengalaman berbelanja langsung. Adaptasi melalui strategi *hybrid* dan peningkatan fasilitas serta layanan menjadi kunci untuk keberlanjutan pasar tradisional di era digital.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini mengungkap bahwa tren belanja online memberikan dampak nyata terhadap aktivitas ekonomi di Pasar Tradisional Sawah Makassar, khususnya pada penurunan jumlah pembeli dan omzet pedagang yang menjual produk mudah distandarisasi seperti pakaian dan kebutuhan rumah tangga. Namun, pasar tradisional masih memiliki daya saing kuat melalui penyediaan produk segar serta interaksi sosial langsung yang tidak tergantikan oleh platform digital. Keunggulan ini menjadi alasan utama sebagian konsumen tetap memilih berbelanja di pasar tradisional. Oleh karena itu, agar tetap relevan di era digital, pedagang perlu beradaptasi dengan memanfaatkan teknologi tanpa meninggalkan nilai-nilai tradisional. Integrasi antara keunggulan tradisional dan inovasi digital merupakan langkah penting untuk menjaga keberlanjutan dan daya tarik Pasar Tradisional Sawah Makassar. Penelitian ini mengungkap bahwa tren belanja online memberikan dampak nyata terhadap aktivitas ekonomi di Pasar Tradisional Sawah Makassar, khususnya pada penurunan jumlah pembeli dan omzet pedagang yang menjual produk mudah distandarisasi seperti pakaian dan kebutuhan rumah tangga. Namun, pasar tradisional masih memiliki daya saing kuat melalui penyediaan produk segar serta interaksi sosial langsung yang tidak tergantikan oleh platform digital. Keunggulan ini menjadi alasan utama sebagian konsumen tetap memilih berbelanja di pasar tradisional. Oleh karena itu, agar tetap mengikuti perkembangan zaman di era digital, pedagang perlu beradaptasi dengan memanfaatkan teknologi tanpa meninggalkan nilai-nilai tradisional. Integrasi antara keunggulan tradisional dan inovasi digital merupakan langkah penting untuk menjaga keberlanjutan dan daya tarik Pasar Tradisional Sawah Makassar.

REFERENCES

- [1] S. A. Neslin, "The omnichannel continuum: Integrating online and offline channels along the customer journey," *Journal of Retailing*, vol. 98, no. 1, pp. 111–132, 2022, doi: <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2022.02.003>.
- [2] B. and Company, "Reaching new heights: Navigating the path to profitable growth," p. 124, 2023.
- [3] Y. Lina, D. Hou, and S. Ali, "Impact of online convenience on generation Z online impulsive buying behavior: The moderating role of social media celebrity," *Frontiers in Psychology*, vol. 13, no. August, pp. 1–17, 2022, doi: 10.3389/fpsyg.2022.951249.

- [4] E. Simangunsong and I. E. Subagyo, "Investigation and analysis of omnichannel logistics models: A study in the electronic retail industry in Indonesia," *Operations and Supply Chain Management*, vol. 14, no. 2, pp. 221–231, 2021, doi: 10.31387/oscm0450298.
- [5] Y. A. Rizki, F. Dharma, Y. Amelia, and T. J. Prasetyo, "Factors Affecting Trust and Interest in Transactions By Indonesian Msme Sellers in E-Commerce," *Journal of Indonesian Economy and Business*, vol. 38, no. 1, pp. 19–42, 2023, doi: 10.22146/jieb.v38i1.4394.
- [6] R. Nopiah, R. A. Ekaputri, B. Barika, and R. E. Febriani, "Impact of E-Commerce on Indonesia Economic Growth: Intermediation Models With Financial Technology Constraint," *Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan)*, vol. 9, no. 1, pp. 1–23, 2024, doi: 10.31002/rep.v9i1.1216.
- [7] Hari Purwanto, Heny Sidanti, and Dian Citaningtyas Ari Kadi, "Traditional Market Transformation Into Digital Market (Indonesian Traditional Market Research Library)," *International Journal of Science, Technology & Management*, vol. 2, no. 6, pp. 1980–1988, 2021, doi: 10.46729/ijstm.v2i6.384.
- [8] D. Rizqi Khusnul Khotimah, "Economic Growth and E-Commerce: Potential for Digitizing SMSEs in East Java," *East Java Economic Journal*, vol. 5, no. 2, pp. 183–203, 2021, doi: 10.53572/ejavec.v5i2.69.
- [9] R. Ramadhan Tanjung, U. Hasanah, A. P. Salsabila, R. J. Lubis, and A. F. Desky, "Examination of Traditional Markets in Sustaining Social, Cultural, and Economic Interactions Amidst the Digital Era," *Perspektif: Journal of Social and Library Science*, vol. 2, no. 3, pp. 148–156, 2024, doi: 10.70489/perspektif.This.
- [10] N. N. Nur'aeni, M. Ainulyaqin, and S. Edy, "Dampak Fenomena E-Commerce Pada Tingkat Penjualan Di Pasar Tradisional Ditinjau Dari Psikologi Dan Ekonomi Islam," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, vol. 10, no. 1, p. 270, 2024, doi: 10.29040/jiei.v10i1.12146.
- [11] E. Murdiyanto and Sudarmiatin Sudarmiatin, "Dilemma of Traditional Market Traders in the Era of Digital Transformation: Case Study at Wlingi Blitar Market," *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Manajemen*, vol. 2, no. 3, pp. 01–08, 2024, doi: 10.59024/jise.v2i3.705.
- [12] A. S. P. Nasution, C. Amelia, F. P. Kaban, N. P. ANDANI, and S. M. Fazira, "Analysis of the Adaptation of Traditional Market," 2024, doi: 10.70489/perspektif.This.
- [13] A. A. Al Afhami, "Strategi Digitalisasi Pasar Tradisional Non-Pangan di Kabupaten Lamongan sebagai Respons terhadap Disrupsi E-commerce," *JIAGABI, Unisma. Universitas Islam Malang*, vol. 14, no. 2, 2025.