

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan *e-commerce* memberikan dampak positif dan negatif pada sistem perekonomian pasar pagi hal ini dirasakan oleh pedagang pasar pagi yang menyebabkan peristiwa sebagian pedagang mengalami penurunan pendapatan dan menjadikan tantangan pada penjualan produk di pasar (Wawancara 16 februari 2024). Elektronik commerce (*e-commerce*) atau lebih dikenal sebutan *online shopping* adalah pelaksanaan perniagaan berupa transaksi penjualan, pembelian, pemesanan, pembayaran, maupun promosi suatu produk barang dan atau jasa dilakukan dengan memanfaatkan komputer dan sarana komunikasi elektronik digital atau telekomunikasi data. Selain itu, bentuk perniagaan ini juga dapat dilakukan secara global, yaitu dengan menggunakan jaringan internet (Kuswiratmo, 2016:163).

Kehadiran *e-commerce* menimbulkan persaingan ketat pedagang dalam memasarkan produk persoalan ini sudah menjadi hal yang mutlak dan menjadikan suatu tantangan yang tidak bisa dihindarkan oleh para pedagang pasar, dengan banyaknya pedagang yang memasarkan barang akan melahirkan kondisi yakni persaingan ketat antara pedagang yang lainnya, hal ini di keluhkan oleh pedagang dipasar pagi dikerenakan dengan timbulnya *e-commerce* mempengaruhi tingkat pendapatan mereka pasalnya *e-commerce* dapat sangat mudah untuk digunakan dalam berbelanja tidak lupa juga dengan sistem antar barangnya atau bisa disebut *delivery* yang akan sangat mempengaruhi perilaku konsumen dalam minat berbelanja, namun dengan adanya persaingan maka perusahaan dapat menilai kelebihan dan kekurangannya dan juga dapat menjadi bahan pertimbangan agar lebih baik dibandingkan pesaingnya. Oleh karena itu maka sangatlah diperlukan strategi dalam penggunaan *e-commerce* yang berpacu pada meningkatkan tingkat penjualan dan pendapatan (Observasi 16 februari 2024)..

Adapun beberapa hasil wawancara peneliti dengan pedagang pasar pagi, dampak pada kehadiran *e-commerce* sebelum dan sesudah ramainya kehadiran *e-commerce* terhadap pendapatan pedagang

**Tabel 1.1**  
**Pendapatan pedagang sebelum dan sesudah**  
**ramainya pengguna *e-commerce***

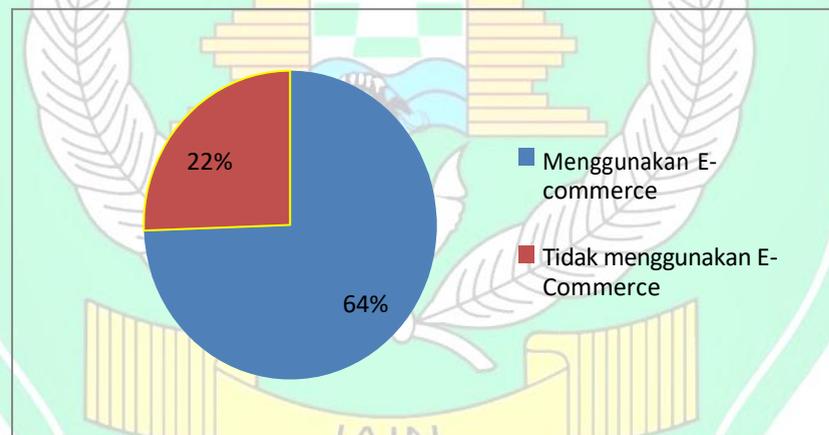
NO	NAMA PEDAGANG	JENIS PENJUALAN	PENDAPATAN SEBELUM ADANYA <i>E-COMMERCE</i>	PENDAPATAN SETELAH ADANYA <i>E-COMMERCE</i>
1	Julia Abadi	Pakaian	Rp 800.000/ Hari	Rp 550.000/Hari
2	Muhamad Hardi	Pakaian	Rp 1.000.000/Hari	Rp 650.000/Hari
3	Syafrizal	Pakaian	Rp 500.000/Hari	Rp 360.000/Hari
4	Endra Wita	pakaian	Rp 500.000/Hari	Rp 400.000/Hari
5	Sischa Yudha	Pakaian	Rp 700.000/Hari	Rp 550.000/Hari
6	Usman Arfan	Tas	Rp 650.000/Hari	Rp 450.000/Hari
7	Salbani	Tas	Rp 650.000/Hari	Rp 450.000/Hari
8	Yusi indah iman	Tas	Rp 500.000/Hari	Rp 350.000/Hari
9	Afriilofenia	Tas	Rp 700.000/Hari	Rp 500.000/Hari
10	Suhardi	Tas	Rp 800.000/Hari	Rp 600.000/Hari
11	Handoko	Sepatu	Rp 700.000/Hari	Rp 450.000/Hari
12	Yarnis	Sepatu	Rp 850.000/Hari	Rp 500.000/Hari
13	Fery	Sepatu	Rp 900.000/Hari	Rp 650.000/Hari
14	Yosep lie	Jam	Rp 450.000/Hari	Rp 350.000/Hari
15	Apri Bangun	Kosmetik	Rp 850.000/Hari	Rp 600.000/Hari

(Sumber : Data primer yang di olah 2024)

Berdasarkan hasil wawancara dari beberapa pedagang pasar pagi dapat dilihat dari dampak sebelum dan sesudah ramainya pengguna *e-commerce* sangat mempengaruhi pendapatan pedagang pasar pagi kota Cirebon, Faktor utamanya merupakan persaingan antara pedagang *e-commerce* terhadap pedagang pasar

tradisional dalam memasarkan barang dagangannya. Tamanggung, B. (2018:33) strategi pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dalam perusahaan dalam memasarkan dan memperkenalkan produk ataupun jasa yang di tawarkan kepada konsumen untuk mencapai suatu tujuan dengan segala resiko yang akan dihadapi. Adapun dampak positif dan negatif dari kehadiran *e-commerce* dampak positifnya yaitu memudahkan promosi produk, menciptakan saluran distribusi baru, memberikan penghematan signifikan dalam hal biaya, menekan siklus siklus dan tugas administratif, layanan pelanggan lebih responsif, memuaskan, menghemat waktu dan biaya dalam menangani pemesanan dan menghadirkan pasar maya/virtuan (market place). Adapun dampak dampak negatif nya yaitu kegiatan jual beli di pasar tradisional semakin sepi, sehingga mengakibatkan kesenjangan ekonomi yang semakin besar, Hidayati, A. (2020).

Berikut adalah jumlah pedagang pasar pagi yang menggunakan e-commerc sebagai media pemaasaran :



Gambar 1.1  
(Sumber : Data primer yang di olah 2024)

Populasi keseluruhan pedagang pasar pagi kota Cirebon berjumlah 675 pedagang, Sampel yang digunakan pada pengumpulan data ini sebesar 87 pedagang pasar pagi kota Cirebon. kuisisioner yang diselenggarakan kepada Pedagang pasar pagi kota Cirebon mendapatkan total responden sebanyak 87 pedagang.

Hasil dari pengumpulan data tersebut terdapat 64% pedagang pasar pagi yang menggunakan *e-commerce* sebagai media pemasaran dan 22% pedagang lainnya masih bertahan pada metode pemasaran pasar tradisional. Sebagian pedagang pun mengatakan bahwa dengan memanfaatkan *e-commerce* berdampak pada pendapatan mereka. Dari data yang di peroleh terdapat 75% pedagang busana yang merasakan imbas dari dampak penggunaan *e-commerce* sebagai media penjualan, dengan bantuan *e-commerce* mereka dapat melakukan pemasaran yang lebih luas, berbeda dengan pedagang sembako, dari data yang di peroleh pedagang sembako 25% merasakan lebih mudah pada pendapatan yang dihasilkan dari penjualan secara langsung, pasalnya sembako adalah kebutuhan pokok yang dibutuhkan oleh setiap orang, oleh karena itu pedagang sembako akan lebih mudah mendapatkan konsumen yang bersifat memenuhi kebutuhan primer.

Pada kegiatan pemasaran pedagang memiliki beberapa tujuan yang hendak dicapai, baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya untuk merebut hati konsumen terutama untuk produk yang baru diluncurkan. Sedangkan dalam jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk produk yang sudah ada agar tetap eksis. Secara umum, memahami kosep pemasaran, maka perlu di perkenalkan suatu pemahaman mengenai konsep strategi pemasaran. Pada sistem pemasaran sebagian besar perilaku konsumen juga sangat mempengaruhi tingkat pendapatan pedagang pasar pagi, pengaruh pada *e-commerce* sangat berdampak pada minat beli konsumen dikarenakan metode dan jasa dari berbelanja pada *e-commerce* sangatlah mudah. Berdasarkan hasil riset yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengumumkan jumlah pengguna internet Indonesia tahun 2024 mencapai 221.563.479 jiwa dari total populasi 278.696.200 jiwa penduduk Indonesia tahun 2023. Dari hasil survei penetrasi internet Indonesia 2024 yang dirilis APJII, maka tingkat penetrasi internet Indonesia menyentuh angka 79,5%. Dibandingkan dengan periode sebelumnya, maka ada peningkatan 1,4% ( APJII 2024) .

Mayoritas dari mereka menggunakan Internet adalah untuk keperluan dalam memenuhi kebutuhannya, salah satunya adalah untuk belanja kebutuhan secara online atau biasa dikenal sebagai online shopping. Berdasarkan hasil riset APJII menjelaskan bahwa kebanyakan alasan masyarakat berbelanja online adalah karena harga jauh lebih murah, belanja online dapat dilakukan dimana saja, kemudian lebih cepat dan praktis dan alasan lainnya yang dapat mempermudah konsumen. Di simpulkan dari data yang di dapatkan hubungan perilaku konsumen pada penggunaan *e-commerce* sangat berdampak besar pada minat beli konsumen dalam memutuskan pembelian barang. Hal ini bisa di manfaatkan pedagang pasar pagi dalam meningkatkan pendapatan melalui penggunaan *e-commerce* sebagai media pemasaran.

Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan konsumen dalam proses mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses proses yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Sedangkan menurut penjelasan penjelasan lain faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen ada tiga yaitu faktor budaya, faktor sosial, dan faktor pribadi (Sari, D.P. 2021). Pada pengertian dan pensafsiran diatas maka dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan perilaku konsumen adalah sejumlah tindakan nyata individu (konsumen) yang di pengaruhi oleh faktor faktor inter dan eksternal yang mengarahkan mereka untuk menilai, memilih, mendapatkan dan menggunakan barang ataupun jasa yang diinginkannya. Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti tertarik untuk membuat penelitian yang berjudul **DAMPAK PENGGUNAAN E-COMMERCE DAN PERILAKU KOSNUMEN TERHADAP TAINGKAT PENDAPATAN PEDAGANG PASAR PAGI KOTA CIREBON.**

## B. Perumusan Masalah

### 1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang ,masalah di atas, maka perumusan masalah penelitian dapat di jelaskan pada tiga hal berikut:

1. Perlunya kemampuan beradaptasi di era kemajuan teknologi pada pemasaran produk perdagangan pasar pagi.
2. Adanya persaingan ketat antara pedagang pasar tradisional dan pedagang pada *e-commerce* sehingga pihak pedagang menciptakan inovasi baru dalam penyesuaian pemasaran di era digital
3. Pelayanan konsumen sangat penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen pada peningkatan minat beli pedagang pasar pagi.

### 2. Batasan Masalah

Berdasarkan pembahasan masalah yang terlalu luas dalam penelitian, maka penulis membatasi masalah dengan ruang lingkup yang lebih sempit. Objek kajian dalam penelitian ini dibatasi hanya pada *e-commerce* dan perilaku konsumen terhadap pendapatan pedagang pasar pagi Kota Cirebon.

### 3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan diatas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

- a. Apakah *E-Commerce* berpengaruh pada tingkat pendapatan pedagang pasar pagi di kota Cirebon ?
- b. Apakah perilaku konsumen berpengaruh pada tingkat pendapatan pedagang pasar pagi di kota Cirebon ?
- c. Apakah *E-Commerce* dan perilaku konsumen berpengaruh pada tingkat pendapatan pedagang pasar pagi kota Cirebon ?

### C. Tujuan Penelitian

**Berdasarkan perumusan masalah, penelitian ini bertujuan :**

1. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana dampak penggunaan *E-Commerce* berpengaruh pada tingkat pendapatan pedagang pasar pagi kota Cirebon.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh perilaku konsumen terhadap tingkat pendapatan pedagang pasar pagi kota Cirebon.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *E-commerce* dan perilaku konsumen dapat berpengaruh pada tingkat pendapatan pedagang pasar pagi kota Cirebon.

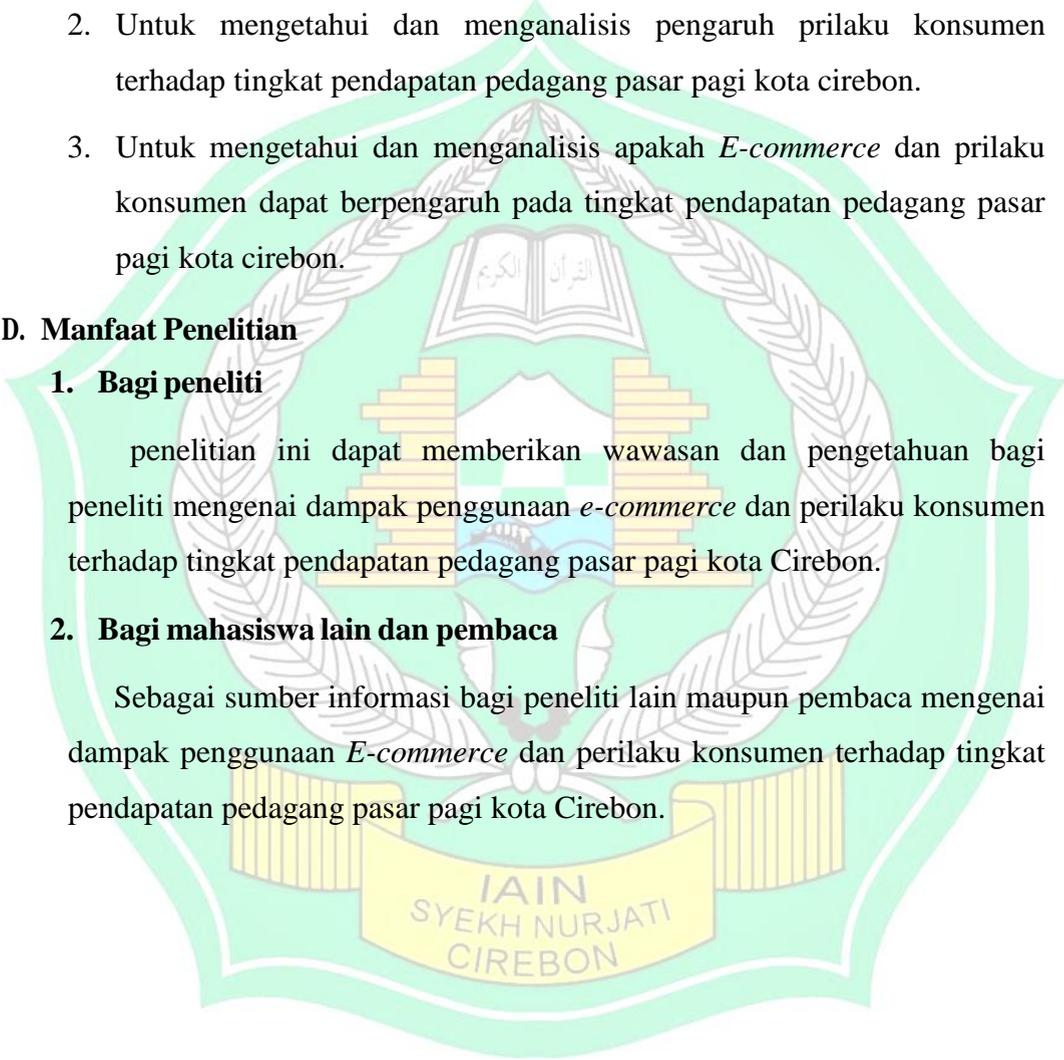
### D. Manfaat Penelitian

#### 1. Bagi peneliti

penelitian ini dapat memberikan wawasan dan pengetahuan bagi peneliti mengenai dampak penggunaan *e-commerce* dan perilaku konsumen terhadap tingkat pendapatan pedagang pasar pagi kota Cirebon.

#### 2. Bagi mahasiswa lain dan pembaca

Sebagai sumber informasi bagi peneliti lain maupun pembaca mengenai dampak penggunaan *E-commerce* dan perilaku konsumen terhadap tingkat pendapatan pedagang pasar pagi kota Cirebon.



IAIN  
SYEKH NURJATI  
CIREBON