

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan perekonomian Indonesia saat ini dapat diukur oleh maraknya pembangunan pusat perdagangan. Keberadaan pusat perdagangan merupakan indikator paling nyata dalam kegiatan ekonomi masyarakat. Menurut bentuk fisik pusat perdagangan dibagi menjadi dua yaitu pasar tradisional dan pasar modern. Pedagang pasar tradisional merupakan kegiatan sektor informal yang memiliki peran penting dalam pengembangan masyarakat dan pembangunan ekonomi suatu negara. Sektor informal (Todaro dan Smith, 2011:405) merupakan:

“Bagian dari perekonomian negara-negara berkembang yang dicirikan dengan adanya usaha kecil kompetitif perorangan atau keluarga, perdagangan kelontong dan layanan remeh temeh, berorientasi padat karya, tanpa adanya hambatan masuk, serta dengan harga faktor dan produk yang ditentukan pasar”.

Perdagangan adalah salah satu aktivitas penting dalam kehidupan manusia. Aktivitas perdagangan dilakukan untuk pemenuhan kehidupan sehari-hari. Pertumbuhan penduduk yang pesat menyebabkan kenaikan terhadap kebutuhan dan permintaan yang terjadi di masyarakat. Seiring dengan berkembangnya zaman dan pesatnya pertumbuhan penduduk hal ini menyebabkan peningkatan kebutuhan akan pasar yang merupakan akses untuk memenuhi kebutuhan hidup. Peningkatan kebutuhan terhadap pasar menjadi cikal bakal muncul dan berkembangnya bentuk-bentuk pasar. Pada awalnya pasar ada dalam bentuk pasar tradisional yang ada di beberapa daerah. Namun, seiring dengan

berkembangnya kebutuhan manusia akan pasar muncullah bentuk-bentuk pasar baru atau pasar modern seperti supermarket, minimarket dan pasar online.

Menurut ketentuan pasal 1457 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata, jual beli ditegaskan sebagai suatu perjanjian dengan mana pihak yang satu mengikatkan dirinya untuk menyerahkan suatu kebendaan, dan pihak yang lain untuk membayar harga yang telah dijanjikan. Jika sudah tercapai sepakat itu, maka sahlah sudah perjanjian jual beli itu atau mengikatlah perjanjian jual beli tersebut. Mayoritas penduduk Indonesia memenuhi kebutuhan sehari-hari atau bekerja ialah dengan kegiatan jual-beli dimana kegiatan tersebut sudah dijelaskan dalam potongan ayat suci Al-Qur'an dan hadist berikut :

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

Artinya:”Dan Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba”(Q.S. al-Baqarah: 275).

الذَّهَبُ بِالذَّهَبِ وَالْفِضَّةُ بِالْفِضَّةِ وَالْبُرُّ بِالْبُرِّ وَالشَّعِيرُ بِالشَّعِيرِ وَالتَّمْرُ بِالتَّمْرِ وَالْمِلْحُ
بِالْمِلْحِ مِثْلًا بِمِثْلِ سَوَاءٍ بِسَوَاءٍ يَدًا بِيَدٍ فَإِذَا اخْتَلَفَتْ هَذِهِ الْأَصْنَافُ فَبِيعُوا كَيْفَ شِئْتُمْ إِذَا
كَانَ يَدًا بِيَدٍ

Artinya “Emas ditukar dengan emas, perak dengan perak, gandum dengan gandum, kurma dengan kurma, garam dengan garam, sama beratnya dan langsung diserahkan. Apabila berlainan jenis, maka juallah sesuka kalian namun harus langsung diserahkan/secara kontan” (HR. Muslim 2970).

مَنْ عَشَّنَا فَلَيْسَ مِنَّا ، وَالْمَكْرُ وَالْخِدَاغُ فِي النَّارِ

Artinya“Barang siapa yang berlaku curang terhadap kami, maka ia bukan dari golongan kami. Perbuatan makar dan tipu daya tempatnya di neraka” (HR. Ibnu Hibban).

Berdasarkan 3 potongan ayat maupun hadist diatas semakin memberikan dorongan kepada masyarakat untuk melakukan jual-beli (berdagang) karena telah disebutkan jual-beli dalam islam dihalalkan bahkan jual-beli merupakan aktifitas atau kegiatan yang disyariatkan dalam islam, walaupun transaksi jual-beli sudah jelas dihalalkan dan disyariatkan oleh islam maka sudah seharusnya jual-beli tersebut dilakukan dengan jujur seperti sabda Rasullulah SAW.

Perkembangan teknologi internet yang pesat membuat aktivitas manusia sekarang sudah tidak bisa dibatasi dengan ruang dan waktu. Segala bentuk informasi yang disampaikan lewat internet dapat diakses di mana saja, kapan saja, dan oleh siapa saja. Lebih dari itu, teknologi internet juga terbebas dari berbagai birokrasi atau pembatas. Dengan keunggulan tersebut, internet pun akhirnya menjelma menjadi media yang sangat efektif dalam menunjang pembentukan sebuah komunitas berbasis online. Dengan kata lain, perkembangan internet lambat laun bukan lagi sekadar tren, melainkan telah berubah menjadi suatu kebutuhan bagi penggunanya.

Sejak beberapa tahun belakangan istilah Industri 4.0 memang banyak digemakan oleh banyak orang, termasuk pemerintah Indonesia yang sangat mendukung era Industri 4.0 di Indonesia. Revolusi Industri 4.0 merupakan

istilah yang sudah tidak asing lagi bagi masyarakat. Di Indonesia sendiri, perkembangan teknologi dan informasi terjadi begitu cepat. Revolusi Industri 4.0 sendiri merupakan perubahan dimana untuk memproduksi suatu barang, memanfaatkan mesin sebagai tenaga penggerak dan pemroses. Revolusi industri ini hadir untuk menjawab permasalahan efektifitas dan efisiensi dalam memproduksi suatu barang. Dampak era revolusi industri 4.0 ini tentu sangat besar bagi dunia industri juga perilaku di masyarakat. Dampak era revolusi industri 4.0 salah satunya ialah dalam penerapannya tidak lagi memberdayakan tenaga kerja manusia, sebab semuanya sudah menerapkan konsep otomatisasi. (Kominfo, 2015).

Kecanggihan ilmu teknologi juga memberikan dampak kepada perubahan pola belanja pada masyarakat. Hadir dan berkembangnya teknologi telah memberikan variasi baru dalam dunia perdagangan yang juga menyebabkan sistem berbelanja masyarakat bertambah. Saat dulu ketika seseorang ingin berbelanja maka harus datang langsung ketempat penjualan. Namun dengan masuknya sistem perdagangan yang baru tersebut, saat ini masyarakat memiliki banyak pilihan untuk berbelanja. Bukan hanya berbelanja secara langsung, namun berbelanja juga dapat dilakukan secara online atau melalui jaringan internet. Kegiatan berbelanja dengan menggunakan internet sering dikenal dengan belanja online (online shopping). Belanja online semakin menjadi pilihan karena pembeli atau pelanggan tidak diharuskan ke luar rumah untuk membeli suatu barang dan jasa. Kemudahan yang ditawarkan dalam proses belanja online adalah cukup duduk di hadapan komputer dan menggunakan

sebuah smart phone, kemudian browsing produk atau jasa yang diinginkan dan bertransaksi melalui internet banking. Kegiatan belanja online merupakan cara baru dalam melakukan transaksi. Dalam kegiatan ini, pembeli dan penjual tidak bertemu secara langsung seperti halnya proses penjualan biasa atau secara konvensional.

Perilaku konsumsi masyarakat perkotaan sangat dinamis dan begitu cepat pasca munculnya pasar virtual atau online shop, yang mengakibatkan transformasi struktur permintaan terhadap barang juga ikut berubah. Dampaknya, permintaan terhadap barang-barang di pasar non-virtual semakin menurun, khususnya pada pusat-pusat perbelanjaan di beberapa kota besar (Rusydi Bahrul Ulum: 2018 hal 1). Masyarakat Indonesia yang kini menjadi konsumeris lebih aktif berbelanja dengan menggunakan media online ketimbang berbelanja secara konvensional. Internet saat ini banyak dimanfaatkan oleh para kapitalis untuk meraih keuntungan sebanyak banyaknya. Sehingga masyarakat mudah tergiur dan lebih aktif untuk belanja melalui media online. Berbelanja online bukan saja diminati oleh masyarakat yang tinggal di perkotaan tetapi juga masyarakat yang tinggal di daerah-daerah kecil di seluruh Indonesia. Hal tersebut dikarenakan jaringan internet sudah tersebar diseluruh penjuru negara khususnya kota-kota di Indonesia. Peminat belanja online yang paling dominan adalah dari kalangan remaja dan kalangan yang padat aktivitas. Para penikmat belanja online lebih memilih berbelanja melalui internet daripada harus pergi keluar untuk berbelanja secara

konvensional. Hal ini menunjukkan bahwa betapa besarnya pengaruh internet terhadap daya minat pembeli.

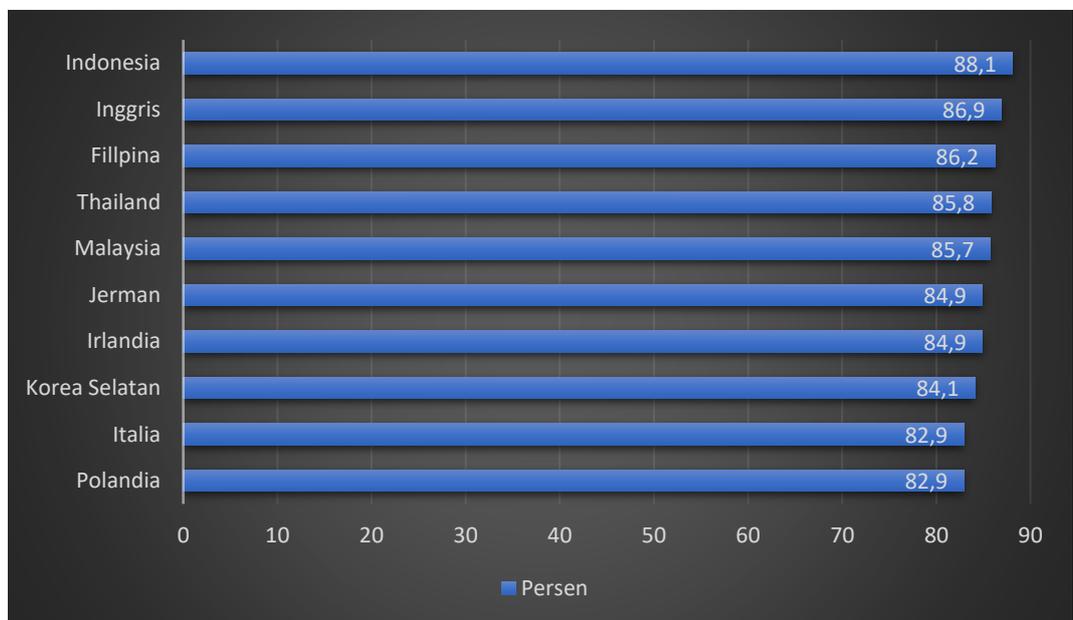
Hadirnya e-commerce ditengah masyarakat menambahkan daftar pilhan baru bagi masyarakat atau konsumen, khususnya konsumen millennial dalam memilih tempat pembelanjaan. Pilihan-pilihan setiap orang terhadap sebuah produk/jasa inilah yang disebut dengan preferensi. Menurut Frank (2011:63). Tahun 2007 menjadi tahun perubahan dimana tahun tersebut merupakan awalan masuknya Pasar Online ke Indonesia. Tren Pasar Online atau biasa disebut marketplace terus berkembang seiring perkembangan internet dan teknologi digital di Indonesia. Bahkan pertumbuhan nilai perdagangan elektronik (e-commerce) di Indonesia mencapai 78 persen, tertinggi di dunia (Septriana Tangkary, Direktorat Jenderal Aplikasi Informatika Kementerian Kominfo, 2007).

Tahun ini Indonesia menjadi pengguna e-commerce tertinggi diantara 10 negara di dunia. Sebanyak 88,1% pengguna internet di Indonesia memakai layanan e-commerce untuk membeli produk tertentu dalam beberapa bulan terakhir. Persentase tersebut merupakan yang tertinggi di dunia(We Are Social). Posisi kedua ditempati Inggris dengan 86,9% pengguna internet yang memakai e-commerce. Kemudian, pengguna internet yang memakai e-commerce di Filipina sebesar 86,2%. Sekitar 85% pengguna internet di Thailand dan Malaysia juga memanfaatkan layanan tersebut. Lalu, pengguna internet di Jerman, Irlandia, dan Korea Selatan yang memanfaatkan e-commerce berkisar

84%. Sementara, pengguna internet yang memakai e-commerce di Italia dan Polandia masing-masing sebesar 82,9%. (Databoks, 2021)

Sehingga, rata-rata adopsi e-commerce secara global adalah 78,6%. Sejumlah negara masih punya persentase di bawah rerata tersebut, salah satunya Mesir. Responden yang menggunakan e-commerce di negara tersebut hanya 54,3%, menjadi yang terendah di dunia. (Databoks, 2021)

Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Belanja Online Tertinggi di Dunia 2021



Sumber : Databoks, 2021

Jumlah pengguna internet Indonesia yang terus meningkat ini menyebabkan terjadinya pergeseran dan perubahan dalam berbagai aspek kehidupan dimasyarakat. Salah satunya adalah gaya hidup masyarakat Indonesia yang telah mengalami perkembangan dan menjadi semakin modern dan lebih praktis, masyarakat juga selalu menginginkan kemudahan dalam segala aktivitasnya (Parastanti dkk., 2014). Di Indonesia, media internet tidak hanya digunakan

untuk menjalin relasi jarak jauh dengan orang lain, melainkan juga menjalankan bisnis secara online. Sektor ini menjadi minat dalam banyak orang saat ini karena dapat membawa keuntungan yang besar. Sektor ini sering disebut sebagai e-commerce atau perdagangan elektronik yang lazim disebut toko online. Banyak orang mulai mencemplungkan diri dan terlibat aktif dalam sektor ini.

Pasar online sendiri lebih didominasi berbagai produk seperti pakaian yang merupakan item yang sering dibeli oleh masyarakat Indonesia. Sebesar 78% kategori produk fashion tetap mendominasi pasar online sebagai produk yang paling sering dibeli, kemudian 46% ponsel, 43% elektronik, 39% buku dan majalah, dan 24% barang kebutuhan rumah tangga (groceries). Produk fashion merupakan salah satu kebutuhan sandang manusia, fashion juga bisa menunjukkan status sosial seseorang untuk meningkatkan gengsi mereka (IdEA (2014)). Industri fashion menjadi salah satu hal yang sangat diperhatikan oleh masyarakat karena penampilan dari seseorang mencerminkan jati diri dan sifat aslinya (Setiawan, 2013). Produk fashion termasuk dalam kategori durable goods diantaranya adalah pakaian, sepatu, tas, dan aksesoris yang kesemuanya membutuhkan informasi mengenai ukuran, warna, dan tekstur. Hal ini juga yang menimbulkan keinginan konsumen untuk mencari pengetahuan mengenai kebutuhannya. Saat pelanggan menyadari resiko pembelian yang mungkin dihadapi, maka hal ini dapat mempengaruhi keputusan pelanggan dalam melakukan pembelian (Yusnidar dkk., 2014, dalam bob Foster 2017: 5 (1), hal68).

Tahun 2021 ini juga terjadi peningkatan pada bisnis e-commerce menjadi Rp337 triliun, tahun lalu estimasi peningkatannya dari Rp205,5 triliun menjadi Rp253 triliun. Peningkatan jumlah transaksi lewat e-commerce juga, tidak terlepas dari kebijakan pemerintah dalam mendorong akseptasi digital kepada masyarakat, serta terus mengakselerasi perkembangan fintech dan digital banking. (Gubernur BI Perry Warjiyo, 2021)

Hingga saat ini belanja online menyumbang pertumbuhan ekonomi dan konsumsi, kemudiannya di targetkan belanja online melalui platform e-commerce dapat menyumbang 18 persen terhadap total pertumbuhan konsumsi rumah tangga pada 2030 mendatang. Komponen konsumsi rumah tangga sejauh ini menjadi penyumbang terbesar terhadap laju pertumbuhan ekonomi nasional. (Kementerian Perdagangan (Kemendag), 2021)

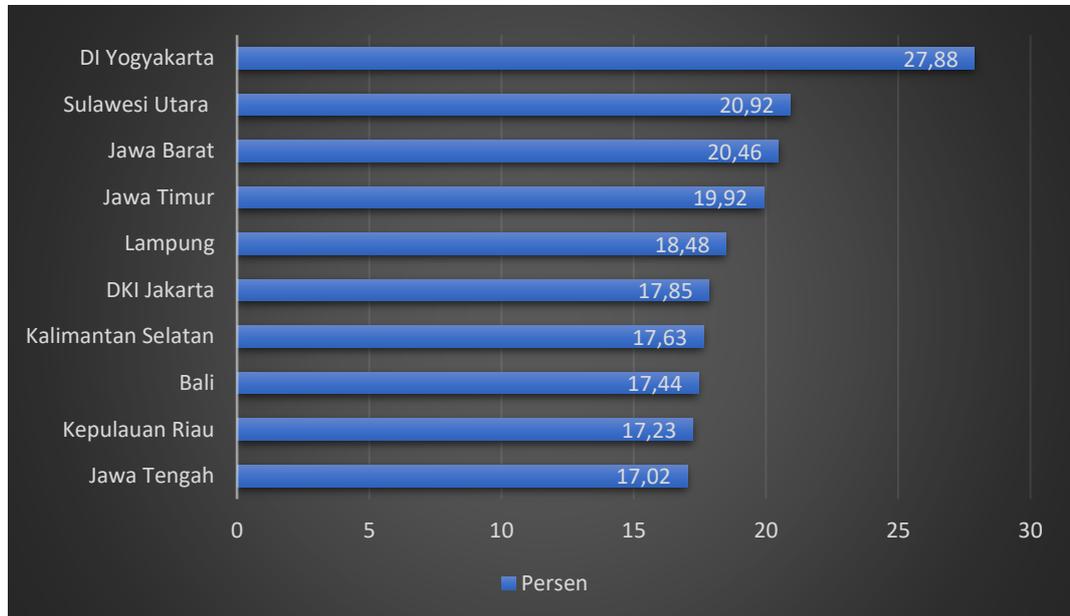
Kepopuleran belanja online pada era 4.0 ini rupanya didorong dan didominasi oleh masyarakat dari dua kalangan, yakni Milenial dan Generasi Z. Dari berbagai kalangan usia di Indonesia intensitas belanja online berdasarkan kelompok usia tertinggi diisi oleh kalangan usia 18-21 tahun dengan 35% dan 22-28 tahun yang mendapat 33% suara. Kelompok usia 29-38 tahun berada di posisi ke tiga dengan perolehan 18%. Generasi milenial (kelahiran 1981-1996) dan generasi Z (kelahiran 1997 ke atas) merupakan dua generasi yang tumbuh di tengah perkembangan teknologi yang pesat. Julukan digital native kerap disematkan kepada Generasi Z dan milenial. Kemampuan adaptasi teknologi ini yang membuat teknologi e-commerce dengan mudah diadopsi oleh kedua generasi ini. Secara populasi, kedua generasi ini juga mendominasi piramida

penduduk Indonesia. Hal itu juga yang menjadikan dua generasi ini menjadi pasar terbesar e-commerce di Indonesia. (Populix, 2021)

Dari segi wilayah, milenial yang paling banyak belanja di internet berada di Kota Yogyakarta. Jumlahnya mencapai 42 persen dari total pengguna internet di Kota Yogyakarta, atau sekitar 48 ribu orang. Di Yogyakarta sendiri pasar yang paling banyak menggunakan layanan aplikasi (mulai mengaplikasikan system pasar online) ini adalah pasar Kranggan dengan presentase pemesanan 27,56 persen. Pasar Beringharjo sendiri berada di urutan keempat dengan presentase pemesanan 10,06 persen. Terlihat dari catatan salah satu transaksi layanan belanja online melalui aplikasinya yang mengalami kenaikan sekitar 30 persen. Berdasarkan data juga dapat diketahui bahwa masyarakat yang mengakses layanan belanja online tersebut tinggal dengan radius 3,5 kilometer dari pasar tradisional. (Tribunnews.com, 2021)

Pada tahun 2019 Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) merupakan provinsi dengan jumlah usaha perdagangan lewat internet alias e-commerce terbanyak di Indonesia. Setidaknya terdapat 27,88% usaha e-commerce di provinsi tersebut. Sulawesi Utara menyusul provinsi DIY dengan jumlah usaha e-commerce sebesar 20,92 persen. Sejak 2018, penjualan pengusaha lokal meningkat sebesar 36,67%. Hal ini membuktikan meningkatnya pemahaman mengenai literasi digital di Sulawesi Utara. (Databoks, 2019)

Gambar 1. 2 Jumlah Penjual E-Commerce 2019 pada beberapa kota di Indonesia



Sumber : Databoks, 2019

Pada era 4.0 generasi millennial telah menciptakan berbagai perubahan pandangan yang berbeda ditengah masyarakat. Salah satu perubahan yang dirasakan ialah perubahan pola dalam berbelanja produk di berbagai tempat pembelanjaan di Indonesia. Mulanya tempat pembelanjaan atau secara garis besar ialah pasar, merupakan salah satu tempat dan sumber manusia dalam memenuhi kebutuhan hidup.

Dominasi Pasar Online (digital) terhadap Pasar Offline (Konvensional / Tradisional) telah menjadikan Pasar offline mengalami sedikit kesulitan mendapatkan akses ekonomi, sehingga sedikit mempersulit para pedagang. Pertarungan sengit yang terjadi antara Pasar Online dan Pasar Offline ini merupakan fenomena yang tidak asing lagi, apalagi pada zaman era Globalisasi

dan perkembangan ilmu pengetahuan yang semakin pesat. Karena itu, pemerintah perlu mengambil tindakan cepat untuk memproteksi semaksimal mungkin terkaman Pasar Online terhadap Pasar Offline yang semakin terhimpit dan mencekik para pelaku Pasar Offline. Keadaan Pasar Online dan Offline saat ini memang cukup menarik. Hal ini karena adanya perubahan pola konsumsi masyarakat yang membuat eksistensi Pasar Online dan Offline tersebut sering diperbincangkan. Dunia digital yang semakin berkembang membuat orang beramai-ramai memilih berbelanja di toko online karena dinilai lebih praktis. Namun masih tetap ada orang yang setia menjadi konsumen toko-toko offline.

Meski maraknya belanja online di era 4.0, aktivitas belanja online masih belum akan menggantikan sepenuhnya kegiatan belanja langsung di toko-toko Indonesia (belanja offline), meski pandemi Covid-19 mendorong peningkatan belanja secara digital (online). Bahkan belanja online di Indonesia masih menghadapi sejumlah kendala, antara lain kepercayaan masyarakat di sejumlah daerah yang masih rendah terhadap transaksi online, hambatan logistik, jaringan internet yang belum stabil, dan keterampilan penggunaan internet yang minim. (Ekonom Senior Bank Dunia Sailesh Tiwari, 2021)

Hingga saat ini kunjungan ke Pasar Offline di Yogyakarta masih sangat diminati, dimana dari pra survey saya ke beberapa swalayan atau super market dan pasar tradisional di Yogyakarta masih sangat ramai bahkan hingga mengantri. Setiap harinya diperkirakan rata-rata terdapat 300-400an maupun lebih pengunjung dalam swalayan maupun pasar tradisional. Bahkan saat

terjadinya pandemi covid 19 ini dimana kemarin pemerintah memberlakukan sebuah pembatasan sosial yang mengakibatkannya tutup atau di batasinya jam buka pada swalayan maupun pasar tradisional tidak membuat sepi pengunjung walaupun terdapat penurunan pengunjung paling banyak 50 persen dan tidak terlalu merubah harga kebutuhan pokok (cenderung stabil) meskipun ada beberapa harga kebutuhan pokok yang naik (seperti pada cabai rawit hijau, telur ayam broiler, dan daging ayam broiler. (Dinas Perindustrian dan Perdagangan (Disperindag) DIY, 2021).

Terlebih masyarakat Indonesia sangat dikenal dengan makhluk sosial yang mereka sendiri sangat suka berkumpul untuk acara penting maupun hanya sekedar bertemu yang tidak penting, mereka cenderung bersosialisasi yang kemudian tidak jarang bahkan sampai membentuk semacam komunitas yang terkadang menghabiskan waktu untuk sekedar duduk di cafe atau tempat makan lainnya dan mendatangi tempat wisata (dalam kota maupun luar kota) atau pusat perbelanjaan (mall pasar dsb) secara bersama – sama (bergerombol). Dengan adanya covid 19 yang membuat maraknya belanja online tetap tidak melupakan atau bahkan menghilangkan aktivitas maupun belanja offlinenya.

Sosialisasi merupakan sebuah proses seumur hidup yang berkenaan dengan cara individu mempelajari nilai dan norma sosial yang berlaku dalam masyarakat agar ia dapat berkembang menjadi pribadi yang dapat diterima oleh kelompoknya. Sosialisasi ialah proses interaksi sosial melalui mana kita mengenal cara-cara berpikir, berperasaan dan berperilaku sehingga dapat berperan secara efektif dalam masyarakat (Vander Zande dalam Ihromi (2004:

30)). Komunitas merupakan kumpulan dari para anggotanya yang memiliki rasa saling memiliki, terikat diantara satu dan lainnya dan percaya bahwa kebutuhan para anggota akan terpenuhi selama para anggota berkomitmen untuk terus bersama-sama (Millan dan Chavi (1986)).

Dalam penelitian ini terdapat rujukan beberapa studi sebagai acuan dalam penelitian:

Menurut penelitian bahwa pasar tradisional semakin tidak diminati dengan semakin banyaknya pasar modern bermunculan, semakin banyaknya Hypermartket mempengaruhi pola belanja masyarakat dari yang hanya sekedar mencoba hingga benar-benar berpindah tempat belanja. Faktor yang mempengaruhi adalah pelayanan dan kekuasaan dalam belanja. (Limanjaya dan Wijaya (2005))

Menurut penelitian menunjukkan bahwa variabel atmosfer, promosi, pelayanan, kepercayaan, karakteristik kosumen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan sedangkan variabel produk, harga, dan pelayanan berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko fashion di jejaring facebook di Indonesia. (Eunike Verina, dkk (2014))

Alasan peneliti memilih untuk melakukan riset dengan memilih Pola belanja masyarakat di DI Yogyakarta sebagai objek penelitian, dikarenakan banyaknya masyarakat yang belanja dengan 2 cara yakni online (digital) maupun offline (konvensional).

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah disampaikan diatas maka peneliti melakukan sebuah riset dengan judul “Analisis Pola Belanja Masyarakat Kota DI Yogyakarta diera 4.0”.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pola belanja masyarakat era 4.0 di DI Yogyakarta?
2. Bagaimana fakta dari pendapat mengenai belanja konvensional tergeser dengan belanja online?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pola belanja pada masyarakat era 4.0 di DI Yogyakarta
2. Untuk mengetahui fakta dari pendapat mengenai belanja konvensional tergeser dengan belanja online.