

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Pasar Tradisional Desa Ciparay



Gambar 1.1 Pasar Desa Ciparay Kabupaten Bandung, Jawa Barat
(Sumber: Website Desa Ciparay, 2021)

Pemerintah Desa Ciparay memutuskan untuk mendirikan pasar tradisional sebagai wadah bagi masyarakat desa untuk berniaga. Pasar Desa Ciparay merupakan pasar tradisional yang berlokasi di Jl. Babakan Tarogong Parigi No.122, Ciparay, Kab. Bandung, Jawa Barat 40381. Berdasarkan Perbup No.16 tahun 2018 tentang pengelolaan pasar Desa menyatakan bahwa dalam rangka mengembangkan perekonomian masyarakat pedesaan dan meningkatkan pendapatan asli Desa perlu optimalisasi kekayaan Desa yang berupa pasar Desa. Pemilihan letak pasar telah melalui pertimbangan ke tiga Kecamatan, berdasarkan kepemilikan lahan kosong yang lapang dan strategis di Desa Ciparay, sedangkan kedua Kecamatan lainnya akan mendapatkan keuntungan dari sistem bagi hasil. Pembentukan pasar desa menurut Peraturan Bupati (Perbup) pasal 2 ayat (6) 2018 juga mempertimbangkan kriteria sebagai berikut;

- a. Memperhitungkan kondisi sosial ekonomi masyarakat dan keberadaan Pasar Tradisional/Pasar Desa, Pusat perbelanjaan dan Toko *Modern* serta Usaha Kecil, termasuk Koperasi yang ada di wilayah bersangkutan.
- b. Menyediakan area parkir sesuai kebutuhan pasar Desa.
- c. Menyediakan fasilitas yang menjamin Pasar Desa yang rapi, tertib, bersih, indah, sehat dan harmonis serta ruang publik yang nyaman.

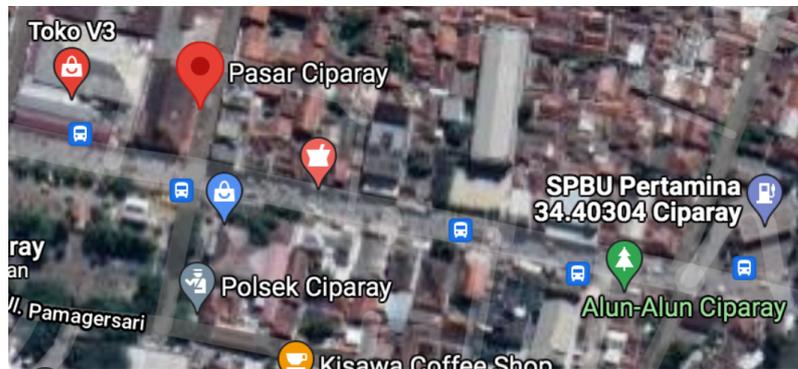
Pasar tradisional Desa Ciparay dibangun pada tahun 1950an dan dibentuk oleh tiga kecamatan yaitu Kecamatan Biru (Majalaya), Kecamatan Magung dan Kecamatan Ciparay. Pada tahun 1960an kepengurusan pasar dikelola oleh tiga Desa yaitu Desa Magung, Desa Gunung Leutik dan Desa Ciparay. Pada tahun 2000 kepengurusan pasar berganti dan dikelola oleh tiga Desa yaitu Desa Sarimahi yang merupakan desa terbesar di Kecamatan Ciparay, Desa Sumpersari dan Desa Ciparay, sampai pada tahun 2019 seluruh kepengurusan dan kepemilikan pasar Desa diambil alih oleh Desa Ciparay saja, hal ini merujuk pada Perdes pasal 3 yaitu Pembentukan pasar desa sebagaimana dimaksud dalam Pasal 2 ayat (2) huruf a ditetapkan dengan Peraturan Desa. Lokasi pendirian Pasar Desa baru wajib mengacu pada RT/RW dan Rencana Detail Tata Ruang (RDTR) Kabupaten termasuk peraturan zonasinya.

Pasar tradisional Desa Ciparay dibangun di lahan seluas 1 hektar milik Pemerintah Desa untuk menciptakan wadah dan pusat kegiatan ekonomi Desa agar Desa Ciparay berkembang menjadi Desa yang maju dan mandiri. Letak pasar tradisional Desa Ciparay ini berdampingan dengan alun-alun dan terminal angkutan umum. Jumlah lapak pedagang di pasar Desa Ciparay ini seluruhnya sekitar 650 unit dengan rincian 305 auning (lapak terbuka) dan 345 unit kios. 345 diantaranya diisi oleh pedagang aktif dan 305 lainnya kosong.

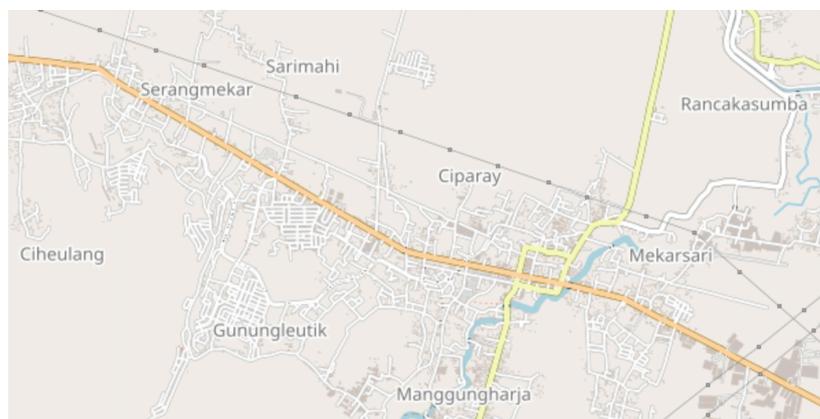
Desa Ciparay telah menjalin kerjasama dengan *platform online Shopee* untuk memajukan kesejahteraan masyarakat Desa Ciparay dalam mengembangkan bisnisnya. Pasar tradisional Ciparay menjadi salah satu pasar Desa pertama yang bekerjasama dengan *platform online* di Kabupaten Bandung. Dengan adanya kerjasama ini, diharapkan masyarakat Desa Ciparay, termasuk pedagang di pasar Desa Ciparay memiliki budaya atau kebiasaan baru untuk menerapkan pola pikir yang lebih maju dan dapat mengikuti perkembangan teknologi yang berpeluang lebih besar dalam persaingan di era 4.0.



Gambar 1.2 Shopee Center Mandiri Utama di Kantor Desa Ciparay
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2021)

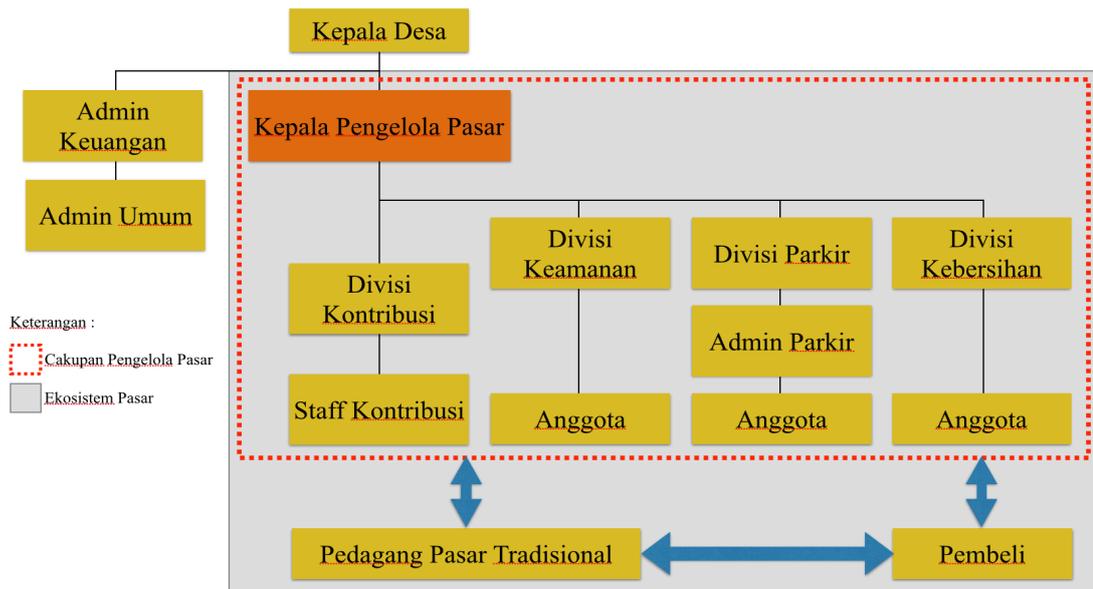


Gambar 1.3 Letak Pasar Ciparay Kabupaten Bandung
(Sumber : Google Maps, 2021)



Gambar 1.4 Letak Wilayah Desa Ciparay Kabupaten Bandung
(Sumber : Google Maps, 2021)

1.1.2 Struktur Organisasi

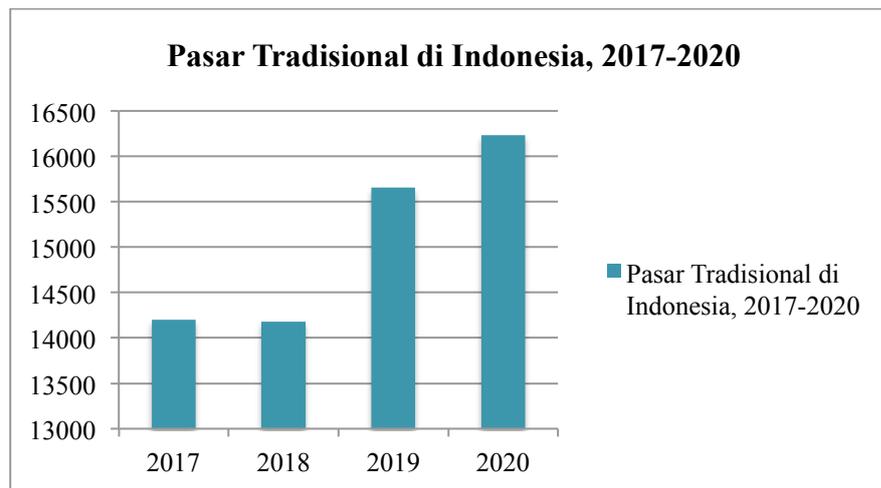


Gambar 1.5 Struktur Organisasi Kepengurusan Pasar Desa Ciparay
(Sumber: Struktur organisasi Desa Ciparay, Olahan Penulis 2020)

1.2 Latar Belakang Penelitian

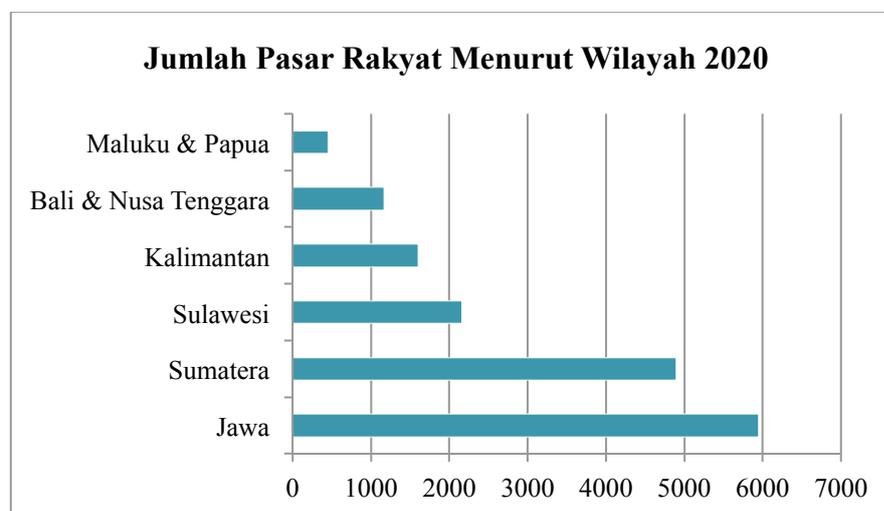
Pasar tradisional di Indonesia berperan penting untuk meningkatkan pendapatan daerah, penyerapan tenaga kerja, dan berperan sangat penting untuk perekonomian daerah (R. Alamsyah Sutatio, 2016). Merujuk pada data Perdagangan Dalam Negeri-Departemen Perdagangan, diolah oleh Badan Pusat Statistik (BPS, 2020) dijelaskan jumlah pasar tradisional di Indonesia pada tahun 2019 menunjukkan adanya peningkatan dengan jumlah sebanyak 10,4% dibanding tahun 2017-2018, sebaran pasar tradisional di Indonesia pada tahun 2019 mencapai 15.675 unit dengan jumlah pedagang sebanyak 2.818.260 orang dan terus meningkat menjadi 16.235 unit di tahun 2020 dengan peningkatan 12.625 juta pedagang yang beraktivitas didalamnya.

Tabel 1.1 Jumlah Pasar Tradisional di Indonesia



(Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS), 2020)

Tabel 1.2 Jumlah Pasar Rakyat Menurut Wilayah 2020



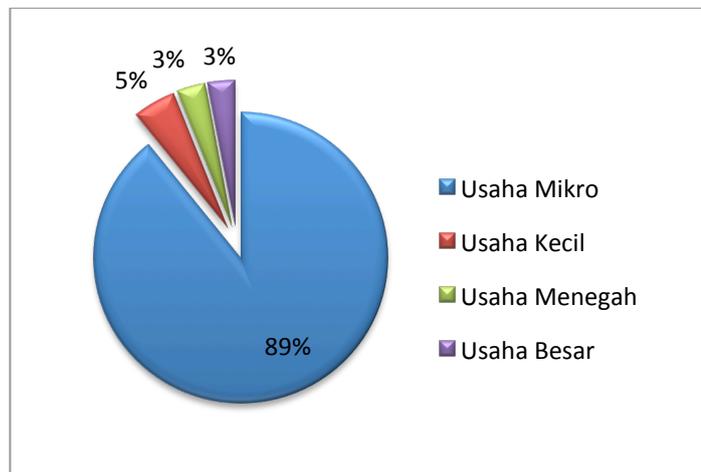
(Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS), 2021)

Berdasarkan laporan Direktori Pasar dan Pusat Perdagangan tahun 2020, tercatat 16.235 pasar rakyat yang tersebar di seluruh Indonesia. Pasar rakyat terbanyak terdapat di pulau Jawa sejumlah 5.949 unit, disusul Sumatera sebanyak 4.896 unit. Pulau Jawa memiliki total pasar tradisional terbanyak se-Indonesia berjumlah 5.949 unit, dimana 3.106 unit diantaranya adalah pasar Desa. Ini karena pemerintah pusat menganggarkan dana rata-rata 800 Juta Rupiah untuk setiap Desa. Pemerintah berkomitmen untuk membangun Indonesia dari pinggiran, diantaranya dengan meningkatkan perekonomian Desa. (Sri Mulyani Indrawati, Dana Desa untuk

Kesejahteraan Masyarakat, Menciptakan Lapangan Kerja, Mengatasi Kesenjangan, dan Mengentaskan Kemiskinan, 2017).

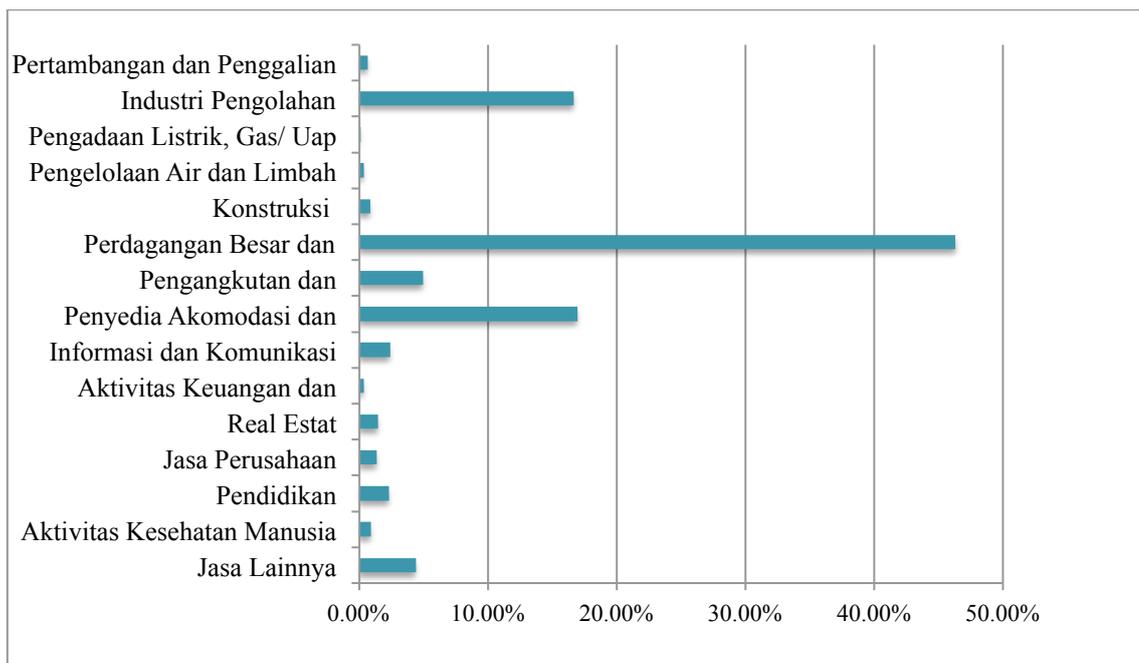
Menurut Kementerian Koperasi dan UKM RI, dilaporkan bahwa pada tahun 2017 UMKM memiliki pangsa sekitar 99,99% (62.9 juta unit) dari total keseluruhan pelaku usaha di Indonesia, sementara usaha besar hanya menyumbang 0,01% atau sekitar 5.400 unit, lalu pada tahun 2021 jumlah UMKM mencapai 64,2 juta dengan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto sebesar 61,07 persen atau senilai Rp8.573,89 triliun. Usaha Mikro menyerap sekitar 107,2 juta tenaga kerja (89,2%), Usaha Kecil 5,7 juta (4,74%), dan Usaha Menengah 3,73 juta (3,11%); sementara Usaha Besar menyerap sekitar 3,58 juta jiwa. Artinya secara gabungan UMKM menyerap sekitar 97% tenaga kerja nasional, serta dapat menghimpun sampai 60,42 persen dari total investasi di Indonesia. Sementara Usaha Besar hanya menyerap sekitar 3% dari total tenaga kerja nasional.

Tabel 1.3 Grafik Total Pelaku Usaha Di Indonesia 2021



(Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS), Total Pelaku Usaha Di Indonesia, 2021)

Tabel 1.4 Grafik Distribusi Usaha UMK Non-Pertanian

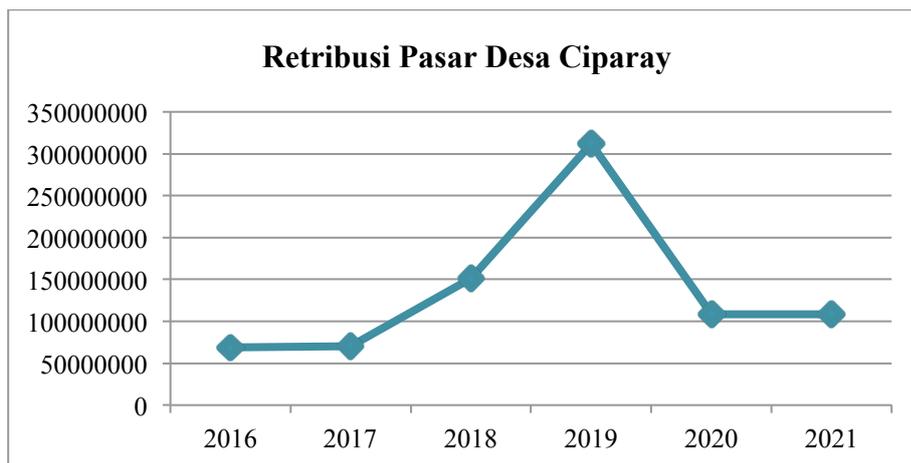


(Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS), Sensus Ekonomi, 2020)

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sebagai penyumbang Produk Domestik Bruto (PDB) Nasional memiliki peran penting bagi pemulihan ekonomi Indonesia. Pemerintah berkomitmen untuk terus mendukung UMKM agar mampu bertahan, berkembang, dan bertumbuh di tengah tantangan pandemi. Menurut survei Badan Pusat Statistik tahun 2020, sekitar 69,02% UMKM mengalami kesulitan permodalan di saat pandemi Covid-19. Sementara, menurut Laporan Pengaduan ke Kemenkop UKM per Oktober 2020, sebanyak 39,22% UMKM mengalami kendala sulitnya permodalan selama pandemi Covid-19.

Pasar Tradisional Desa Ciparay dibangun dengan tujuan untuk meningkatkan perekonomian Desa Ciparay, meningkatkan produktivitas masyarakat Desa dan menjadi wadah bagi warga Desa Ciparay untuk mengembangkan usaha UMKM nya dan menjadi desa yang maju dan mandiri. Dengan kata lain pasar tradisional Desa Ciparay ini adalah pusat aktivitas ekonomi masyarakat Desa. Berdasarkan grafik dibawah, tercatat bahwa pasar tradisional Desa Ciparay memberikan kontribusi terhadap kemajuan perekonomian Desa rata-rata 68 Juta Rupiah hingga 108 Juta Rupiah pertahun. Berdasarkan tabel 1.5 dijelaskan retribusi bulanan yang didapatkan oleh Pasar Desa Ciparay.

Tabel 1.5 Grafik Retribusi Pasar Desa Ciparay



(Sumber: Rekap Retribusi Pendapatan Pasar Ciparay, 2016-2021)

Pandemi Covid-19 juga berdampak buruk untuk pedagang di Pasar Desa Ciparay, terlihat pada rekapitulasi Pasar Desa Ciparay pada tahun 2020 hingga 2021 akibat kebijakan pemerintah berupa Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM). Menurut DPP Ikatan Pedagang Pasar Indonesia (DPP IKAPPI), 2021) menyatakan bahwa sekitar 43% pedagang pasar tradisional terdampak karena terbitnya kebijakan PPKM dari pemerintah, karena mereka terpaksa tutup akibat sepi pengunjung. Begitupun dengan Pasar Desa Ciparay, menurut penuturan Pak Nanang, Sekretaris Desa Ciparay sekaligus Pengelola Pasar (2021);

“Awalnya 650 kios yang ada di pasar ini penuh di sewa, sampai banyak pedagang yang membuka jongko terbuka (awning) untuk membuka lapak hingga ke pinggiran jalan karena penuhnya kios pasar. Tetapi mulai tahun 2019 jumlah pedagang yang menyewa kios menjadi berkurang hingga 53% (hanya tinggal 345 kios yang aktif) yang berarti 305 pedagang lainnya terpaksa berhenti berjualan”.

Sedangkan menurut penuturan Ibu Rumsiah, pedagang buah di Desa Ciparay selama 20 tahun (2021);

“Saya sudah berjualan disini selama 20 tahun, baru mengalami situasi terburuk selama 2 tahun terakhir. Dulu saya bisa dapat Rp.2jt per hari paling sedikit saya dapat Rp.1jt, tapi semenjak pandemi dapat Rp.500rb pun sudah termasuk besar, pernah hanya mendapat Rp.100rb sehari dan barang dagangan masih tersisa banyak sedangkan yang namanya buah atau sayur pasti dua hari sudah layu atau busuk”.

Pandemi Covid-19 memaksa seluruh pelaku ekonomi, termasuk pedagang UMKM dan pasar bertransformasi digital. Karenanya, masalah ini perlu menjadi perhatian khususnya dari pemerintah. Pemanfaatan layanan digital dapat membantu kebangkitan pasar tradisional yang mengalami penurunan pendapatan karena pembatasan mobilitas masyarakat di tengah pandemi Covid-19. Presiden Jokowi sebelumnya telah menginstruksikan Kementerian Perdagangan (Kemendag) untuk melakukan digitalisasi pasar rakyat. Langkah ini penting dilakukan sebagai antisipasi agar pedagang pasar tradisional juga bisa bersaing dengan pedagang yang menjajakan barangnya secara *online*. Kemendag akan segera menyinergikan pasar *offline* menjadi *online*, karena pergeseran pola konsumsi masyarakat, terlebih karena pandemi Covid-19. Kondisi tersebut beriringan dengan maraknya jual beli *online* melalui *marketplace*. Sistem layanan pembayaran dan keuangan kompetitor yang juga serba digital mengakibatkan persaingan tidak seimbang dan pasar tradisional semakin tertinggal dengan diberlakukannya PPKM. Digitalisasi menjadi prioritas Kementerian Perdagangan untuk mendukung keberlangsungan sektor perdagangan saat ini, khususnya setelah adanya pandemi Covid-19. Digitalisasi pasar rakyat harus dipahami sebagai tuntutan zaman, bukan lagi hanya kebutuhan pada saat pandemi Covid-19 (Wakil Menteri Perdagangan Jerry Sambuaga, 2020). Namun sambungnya, digitalisasi pasar rakyat merupakan sebuah proses yang panjang dan menantang. Ada tiga langkah utama yang harus difokuskan, yaitu ; (a) Persiapan infrastruktur, baik fisik maupun teknologi sehingga mekanisme pasar yang lebih *modern* dapat terwujud. (b) Sumber Daya Manusia (SDM) dan institusi, terutama juga pemerataan kemampuan SDM dan kapasitas institusi di berbagai wilayah agar digitalisasi pasar bisa berjalan secara integratif di seluruh wilayah Indonesia. (c) Dukungan pihak swasta, yang dapat memberikan kontribusi positif dalam semua aspek, mulai dari pembiayaan pembangunan infrastruktur hingga penyediaan fasilitas teknologi dan penyediaan *platform*. Pasar tradisional Desa Ciparay masih memerlukan banyak dukungan untuk mewujudkan tiga aspek yang harus terpenuhi dalam digitalisasi pasar, baik dari segi infrastruktur pasar, kesiapan pedagang pasar (SDM) ataupun dukungan pemerintah daerah. Ini dibuktikan dengan beberapa pernyataan baik dari pihak pengelola dan pedagang, mengenai kesiapan digitalisasi pasar Desa Ciparay. Menurut penuturan Pak Yudi, Pengelola Pasar Desa Ciparay (2021) yang berkomentar terkait kesiapan infrastruktur Pasar Desa Ciparay;

“Revitalisasi infrastruktur pasar Desa masih menjadi pembicaraan panjang dan masih belum menemukan titik terang dikarenakan belum ada kesiapan dari pemerintah Desa Ciparay untuk pembangunan”.

Berikut penuturan Ibu Ida, salah satu pedagang di pasar Desa Ciparay (2022) saat ditanya mengenai kesiapan pedagang untuk memasarkan produk secara *online*;

“Disaat pandemi seperti sekarang, kami memang kesulitan untuk menjual barang tetapi beralih ke platform digital pun bukan salah satu pilihan karena persaingan di online shop lebih mengedepankan content foto dari barangnya, bukan kondisi asli barang jadi kita harus bersaing dengan harga yang lebih murah dengan pedagang toko lain agar pembeli lebih tertarik berbelanja. Kami lebih memilih memajang foto barang dagangan di social media untuk menarik minat pembeli dibanding memasarkan produk di platform digital, karena berjualan di toko dan bertemu pembeli tetap lebih baik”.

Menurut Santosa et al. (2020) menyatakan bahwa Covid-19 memunculkan hal – hal baru terutama dalam bentuk berbelanja secara *online* yang merambah sampai ke pasar rakyat, masyarakat lebih memperhatikan keamanan dan kenyamanan dalam bertransaksi, dan pemerintah berupaya untuk menghindarkan masyarakat dari kerumunan yang akan mengakibatkan semakin besarnya peluang meningkatnya penyebaran Covid-19. Hal ini mungkin bisa menjadi pemantik kulakan dan pemasaran kolektif.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“Model Kesiapan & Penerimaan Transformasi Digital Pasar Tradisional Desa Ciparay Kabupaten Bandung”** dengan mengambil studi kasus di Pasar Tradisional Desa Ciparay.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dijelaskan diatas, dapat disimpulkan bahwa pergeseran kebiasaan baru masyarakat menjadi tantangan baru bagi pedagang Pasar Tradisional Desa Ciparay. Kesiapan untuk bertransformasi ke digital merupakan sebuah proses yang sangat penting untuk mengubah rantai pasok pasar tradisional agar tetap berjalan ditengah lingkungan yang tidak pasti. Transformasi digital merupakan salah satu strategi pemerintah yang dicanangkan dengan memanfaatkan sumber daya digital untuk membangkitkan eksistensi pasar tradisional dalam menghadapi pandemi Covid-19. Proses transformasi digital dan

kesiapan pedagang pasar tradisional dapat memberikan pengaruh positif bagi pasar tradisional dalam bertransformasi. Faktor pendorong terjadinya transformasi digital pasar tradisional diantaranya perubahan lanskap persaingan serta pergeseran atau perubahan perilaku konsumen dalam berbelanja. Jika dilihat dari faktor tersebut, transformasi digital melibatkan teknologi sebagai faktor utama penentu implementasi kesuksesan dan kesiapan pedagang pasar untuk mengalami perubahan digitalisasi merupakan faktor terpenting yang dapat mempengaruhi optimalisasi, efisiensi dan eksistensi pasar tradisional. Menurut Nasution et al. (2018), *Digital readiness* merupakan tahap perkembangan yang menggambarkan kecenderungan, keinginan dan kemauan untuk mengambil tindakan. Pada saat yang sama, angka didefinisikan sebagai alat dan aplikasi teknologi digital. Itu harus dapat mengubah model kerja bisnis dan struktur organisasi saat ini untuk menciptakan peluang yang belum pernah terjadi sebelumnya.

Teori TRAM digunakan untuk mengukur dan menganalisa pengaruh kesiapan pengguna terhadap suatu teknologi. Ini karena TRAM diadaptasi dari TRI yang berkaitan dengan dimensi kepribadian dan TAM yang berkaitan dengan sistem spesifik, yang artinya TRAM dapat menjelaskan bagaimana dimensi kepribadian dapat mempengaruhi cara orang berinteraksi dengan pengalaman menggunakan teknologi baru (Godoe & Johansen, 2012). Berdasarkan teori tersebut maka dapat disimpulkan bahwa TRAM adalah teori yang tepat untuk menjelaskan kesiapan dan penerimaan Pasar Tradisional Desa Ciparay terhadap teknologi.

1.4 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka pertanyaan penelitian yang akan dicoba dicari jawabannya dalam penelitian yaitu:

1. Apakah variabel independen (*optimism, innovativeness, discomfort* dan *insecurity*) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (*Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness* dan *Intention of Use*), untuk menentukan tingkat penerimaan pedagang di Pasar Tradisional Desa Ciparay dalam penerapan digitalisasi pasar tradisional menurut analisa TRAM?
2. Faktor-faktor penting apa yang akan mendukung kesiapan pedagang di Pasar Tradisional Desa Ciparay untuk menerapkan transformasi digital?
3. Strategi seperti apa yang harus dikembangkan untuk kesiapan pedagang di

pasar tradisional Desa Ciparay dalam menerapkan transformasi digital?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian di atas, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menganalisa apakah variabel independen (*optimism, innovativeness, discomfort* dan *insecurity*) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (*Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness* dan *Intention of Use*), untuk menentukan tingkat penerimaan pedagang di Pasar Tradisional Desa Ciparay dalam penerapan digitalisasi pasar berdasarkan teori TRAM
2. Mengetahui faktor-faktor penting yang akan mendukung kesiapan pedagang di pasar tradisional Desa Ciparay untuk menerapkan transformasi digital.
3. Mengetahui strategi seperti apa yang harus dikembangkan untuk kesiapan pedagang di pasar tradisional Desa Ciparay dalam menerapkan transformasi digital.

1.6 Manfaat Penelitian

A. Aspek Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah wawasan ataupun bahan referensi yang dapat digunakan untuk memberikan pandangan dalam bidang yang sama terutama transformasi digital pasar tradisional serta memberikan gambaran kondisi budaya tradisional dan *modern* sebagai bagian dari implementasi transformasi digital yang terjadi di kehidupan sehari-hari.

B. Aspek Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah wawasan pengetahuan mengenai tantangan transformasi digital khususnya di pasar tradisional ataupun kedepannya dapat dimanfaatkan pada usaha UMKM. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengelola pasar tradisional dan pedagang di pasar tradisional untuk membantu mengoptimalkan manajemen bisnis yang akan mereka jalankan kedepannya.

1.7 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Sistematika penulisan yang akan digunakan untuk melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan secara garis besar mengenai permasalahan yang akan dibahas serta target dan pencapaian apa yang akan ditemukan untuk

permasalahan tersebut. Bab ini menceritakan siapa objek penelitian ini, apa yang melatar belakangi penulis dalam membuat penelitian ini, bagaimana rumusan masalah yang terbentuk berdasarkan latar belakang tersebut, apa saja tujuan-tujuan yang dibuat untuk memecahkan permasalahan tersebut dan apa manfaat yang ingin dicapai dari penelitian akan dilakukan.

2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan mengenai teori-teori pendukung dan acuan yang akan digunakan pada penelitian yang akan dilakukan serta variabel-variabel penelitian yang akan digunakan. Pada bab ini, akan dijelaskan secara detail mengenai tinjauan pustaka, kerangka penelitian, hipotesis penelitian dan ruang lingkup penelitian.

3. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai metode penelitian yang akan digunakan pada penelitian ini. Hal ini termasuk dengan bagaimana pendekatan akan dilakukan untuk mendapatkan solusi dari permasalahan tersebut, serta teknik untuk mendapatkan data untuk penelitian.

4. BAB IV HASIL PENELITIAN

Bab ini menjelaskan hasil dari penelitian yang telah dilakukan dari mulai bagaimana penelitian tersebut dilakukan, proses penyebaran kuesioner kepada responden, dan perhitungan data sampai dengan hasil dari data tersebut keluar. Hasil dari bab ini berupa variabel faktor dari tantangan transformasi digital.

5. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini membahas mengenai kesimpulan yang didapatkan dari hasil penelitian tersebut serta saran-saran yang dapat dilakukan agar hasil dari penelitian dapat menjadi lebih baik untuk penelitian selanjutnya.