

**HUBUNGAN ANTARA KEPENTINGAN EKONOMI DAN PARTISIPASI
DALAM JUAL BELI *ONLINE* DENGAN KETAHANAN USAHA
PEDAGANG PASAR TRADISIONAL**
(Studi pada Pedagang di Pasar Gede Kota Surakarta)

Victory Monica Christy¹, Ratna Devi Sakuntalawati²
Program Studi Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik
Universitas Sebelas Maret

Email : victorymonicachristy@student.uns.ac.id¹, ratnadevi.solo@staff.uns.ac.id²

ABSTRACT

This study aims to determine the relationship between economic interest and participation in online buying and selling with the business resilience of traders in Pasar Gede, Surakarta City. The theories used in this research are Economic Action Theory and Participation Theory. This research is a research with a quantitative approach, using a survey method with the type of explanatory research (explanatory research). Collecting data using a research instrument in the form of a questionnaire. The population in this study were fruit traders in Pasar Gede as many as 127 people, with a sample of 96 people. Data analysis used correlation statistics consisting of product moment correlation, partial product moment correlation and multiple correlation, assisted by the Statistical Package for the Social Science for Windows version 23.0 program.

Based on the results of the study, it shows that the relationship between economic interests and business resilience is not pure, but must go through the participation variable in online buying and selling as a test factor for the intervening variable. However, within the population, economic interests, participation in online buying and selling, and business resilience are closely related. These results indicate that this study is in accordance with the theory of economic action according to Richard Swedberg and the theory of participation according to Taliziduhu Ndraha. It can be concluded that business resilience can be achieved if there is an economic interest and participation in online buying and selling.

Keywords: Economic Interests, Business Resilience, Participation in Online Buying and Selling, Traders, Traditional Market.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara kepentingan ekonomi dan partisipasi dalam jual beli *online* dengan ketahanan usaha pedagang di Pasar Gede Kota Surakarta. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori Tindakan Ekonomi dan Teori Partisipasi. Penelitian ini merupakan penelitian dengan pendekatan kuantitatif, menggunakan metode survei dengan jenis penelitian eksplanatori (*explanatory research*). Pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner. Populasi dalam penelitian ini yaitu pedagang buah di Pasar Gede sebanyak 127 orang, dengan sampel yang diambil sebanyak 96 orang. Analisis data menggunakan statistik korelasi yang terdiri dari korelasi *product moment*, korelasi parsial *product moment* dan korelasi ganda, yang dibantu dengan program *Statistical Package for the Social Science for Windows* versi 23.0.

Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa hubungan kepentingan ekonomi dengan ketahanan usaha tidak murni, tetapi harus melalui variabel partisipasi dalam jual beli *online* sebagai faktor uji variabel *intervening*. Akan tetapi di dalam populasi, kepentingan ekonomi, partisipasi dalam jual beli *online*, dan ketahanan usaha memiliki hubungan secara bersama-sama. Hasil ini menunjukkan bahwa penelitian ini sesuai dengan teori tindakan ekonomi menurut Richard Swedberg dan teori partisipasi menurut Taliziduhu Ndraha. Dapat disimpulkan bahwa ketahanan usaha dapat tercapai apabila terdapat kepentingan ekonomi dan partisipasi dalam jual beli *online*.

Kata Kunci: Kepentingan Ekonomi, Ketahanan Usaha, Partisipasi dalam Jual Beli Online, Pedagang, Pasar Tradisional.

PENDAHULUAN

Keberadaan pasar tradisional memiliki peran penting dan strategis dalam menggerakkan perekonomian rakyat. Pasar tradisional menjadi bagian dari rantai pemasaran dalam distribusi barang kebutuhan pokok, penyedia lapangan kerja bagi masyarakat, serta sumber Pendapatan Asli Daerah (PAD). Pasar tradisional sebagai rantai pemasaran dalam distribusi barang kebutuhan pokok, menyediakan kebutuhan sehari-hari masyarakat, diantaranya bahan makanan, sayuran, buah-buahan, daging, pakaian, elektronik, dan lain-lain, serta terletak di sekitar kawasan permukiman agar mudah dijangkau oleh masyarakat.

Dalam menyediakan lapangan kerja bagi masyarakat, pasar tradisional mampu menampung lebih dari 12 juta pedagang, belum termasuk di dalamnya pengelola pasar, pemasok barang, serta pelaku pasar lainnya. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah pasar tradisional di Indonesia pada tahun 2019 mencapai 15.657 pasar. Jumlah tersebut bertambah 10,4% atau sebanyak 1.475 pasar dari tahun sebelumnya. Pada tahun 2020, jumlah pasar tradisional di Indonesia kembali bertambah hingga mencapai 16.235. Besarnya jumlah pedagang serta pasar tradisional ini dinilai signifikan untuk menopang perekonomian daerah pada khususnya dan negara pada umumnya.

Kegiatan jual beli di pasar tradisional didukung oleh pelaku pasar, antara lain pedagang, pembeli, dan pelaku penunjang pasar lainnya (Pramono, 2011). Setiap pelaku pasar memiliki kepentingan masing-masing ketika melangsungkan kegiatan ekonomi di pasar tradisional. Bagi pembeli, kepentingan dalam kegiatan jual beli terwujud dalam keterpenuhinya kebutuhan terhadap barang-barang yang diinginkan dan yang memberikan manfaat. Sedangkan pedagang, dalam kegiatan jual beli akan berupaya mewujudkan kepentingan ekonominya untuk memperoleh keuntungan atau laba dari transaksi dengan pembeli. Hal ini menunjukkan bahwa dalam perdagangan, pemenuhan kepentingan tidak hanya dari sisi pedagang tetapi juga pembeli, sehingga untuk memperoleh keuntungan, pedagang harus mempertimbangkan pembeli.

Dikaitkan dengan ketahanan usaha, Ratna Devi (2008) menyatakan bahwa kemampuan pedagang untuk mempertahankan eksistensinya dilakukan dengan cara mengelola laba (keuntungan), untuk keberlangsungan pengembangan usaha, memperluas jaringan, *saving* (menabung), dan pemenuhan kebutuhan subsisten. Oleh karena itu, keuntungan atau laba yang diperoleh pedagang dapat menentukan ketahanan usahanya. Keuntungan diperoleh dari jumlah uang yang didapat melalui hasil penjualan barang, atau yang disebut dengan omzet. Sehingga omzet merupakan ukuran ketahanan usaha, karena jika omzet menurun maka keuntungan yang didapat juga menurun, dan mengakibatkan ketahanan usahanya juga menurun.

Seiring berkembangnya jaman, adanya tuntutan pemenuhan harapan masyarakat memunculkan pasar modern, seperti supermarket, hypermarket dan minimarket, yang mengutamakan kenyamanan dan kualitas baik dari segi komoditas maupun pelayanan bagi pembeli. Berbeda dengan pasar tradisional yang akrab dengan kesan kotor, kumuh, dan kurang nyaman. Perkembangan pasar modern yang meningkat lebih pesat jika dibandingkan dengan perkembangan pasar tradisional menjadi ancaman bagi ketahanan usaha pedagang pasar tradisional. Menurut penelitian Dewi (2020), ketahanan usaha yang dilihat dari omzet penjualan, menunjukkan bahwa omzet pedagang pasar tradisional menurun sebesar 36,6% karena eksistensi pasar tradisional menjadi kurang diminati akibat keberadaan pasar modern.

Tantangan lain bagi ketahanan usaha pedagang pasar tradisional yakni pasar online yang berkembang pesat seiring munculnya *e-commerce*. Awan Santosa (2020), menyatakan bahwa pedagang pasar tradisional mengalami penurunan omzet hingga 30% karena pergeseran pola konsumsi masyarakat di era digital. Perubahan pola konsumsi masyarakat mengakibatkan pesatnya pertumbuhan *e-commerce*. Menurut riset Statista tahun 2017, menunjukkan bahwa pengguna *e-commerce* terus mengalami peningkatan, dan tahun 2023 pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia diprediksi mencapai puncak dengan angka 212,2 juta jiwa (75,3%) (Octaviana *et al*, 2020).

Pertumbuhan *e-commerce* yang berguna sebagai sarana jual beli barang secara *online*, memberikan manfaat bagi perkembangan pelaku usaha mulai dari

produktivitas hingga daya bertahan usaha (Mukshin, 2019). Menurut hasil penelitian Amanda Rakanita (2019), menyatakan bahwa melalui kegiatan jual beli *online*, dampak yang dirasakan oleh para pelaku usaha diantaranya: meningkatnya pendapatan, jaringan pemasaran semakin luas, menghemat biaya, menambah relasi, serta kemudahan dalam bertransaksi.

Hasil penelitian Mukshin (2019), menunjukkan bahwa keuntungan yang diperoleh pelaku usaha berkorelasi sangat kuat dengan pemanfaatan teknologi informasi untuk kegiatan jual beli *online*, yang dilihat dari meningkatnya omzet penjualan sebesar 10% - 50%. Peningkatan omzet penjualan melalui kegiatan jual beli *online* akan meningkatkan keuntungan yang diterima. Keuntungan diperoleh pada akhirnya akan digunakan untuk mengembangkan usaha. Dorongan untuk memperoleh keuntungan ini adalah kepentingan ekonomi pedagang.

Meskipun kegiatan jual beli *online* mampu meningkatkan ketahanan usaha, namun kenyataannya belum semua pedagang berpartisipasi. Keuntungan yang ditawarkan dari jual beli *online* belum menjamin pedagang mampu dan mau beradaptasi dengan teknologi. Mayoritas pedagang masih menyukai cara manual dalam transaksi. Terutama bagi pedagang yang usianya sudah tua yang mana mengalami kesulitan dalam mengoperasikan teknologi. Hal ini didukung oleh hasil penelitian Octaviani *et al* (2020), yang menyatakan bahwa faktor usia dan kurangnya kemampuan yang dimiliki dalam memanfaatkan IPTEK menjadi faktor penyebab pedagang tidak berpartisipasi dalam kegiatan jual beli *online*.

Salah satu pasar tradisional di Kota Surakarta yang mulai menerapkan digitalisasi adalah Pasar Gede. Pasar Gede dikenal sebagai pasar tradisional tertua dan terbesar di Kota Surakarta. Pasar ini ditetapkan sebagai cagar budaya dan menjadi simbol kebudayaan, perekonomian serta pariwisata di Kota Surakarta. Pasar yang terbagi dalam dua bangunan ini menyediakan komoditas yang sangat beragam, diantaranya: buah, sayur, sembako, daging, ikan laut, kuliner, grabadan, dan lain-lain. Salah satu komoditas yang terkenal di Pasar Gede yaitu buah, karena dikenal memiliki kualitas yang lebih bagus daripada pasar tradisional lainnya di Kota Surakarta.

Beberapa pedagang di Pasar Gede telah terlibat dalam kegiatan jual beli secara *online*. Pedagang memanfaatkan media sosial serta aplikasi layanan belanja *online* untuk menunjang kegiatan jual beli mereka. Pemerintah Kota Surakarta pun turut mendukung upaya pemanfaatan kegiatan jual beli *online* di Pasar Gede dengan melibatkan perusahaan swasta yaitu Grab dan Gojek.

Berdasarkan pemaparan diatas, peneliti ingin mengetahui hubungan antara kepentingan ekonomi dengan partisipasi dalam jual beli online, hubungan antara kepentingan ekonomi dengan ketahanan usaha, hubungan antara partisipasi dalam jual beli online dengan ketahanan usaha, hubungan antara kepentingan ekonomi dengan ketahanan usaha melalui partisipasi dalam jual beli online, serta hubungan secara bersama-sama antara kepentingan ekonomi, partisipasi dalam jual beli online, dan ketahanan usaha. Penelitian ini dianalisis menggunakan teori Tindakan Ekonomi dari Richard Swedberg dan teori Partisipasi dari Taliziduhu Ndraha.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Pasar Gede Hardjonagoro Kota Surakarta. Penelitian ini merupakan penelitian dengan pendekatan kuantitatif, menggunakan metode survei dengan jenis penelitian eksplanatori (*explanatory research*), yang bertujuan untuk menguji hipotesis hubungan antara variabel kepentingan ekonomi dan partisipasi dalam jual beli *online* dengan ketahanan usaha pedagang di Pasar Gede. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pedagang buah di Pasar Gede Kota Surakarta sebanyak 127 orang. Sampel yang diambil sebanyak 96 orang, yang terdiri dari 47 pedagang los dan 49 pedagang kios. Teknik pengambilan sampel menggunakan *proportional stratified random sampling* untuk memperoleh sampel yang representatif dengan melihat populasi pedagang buah di Pasar Gede yang terdiri dari dua kelompok berdasarkan tempat berdagangnya, yakni los dan kios. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Untuk menguji konsistensi dan keakuratan kuesioner dilakukan uji reliabilitas dan validitas. Analisis data menggunakan statistik korelasi *product moment*, korelasi parsial *product moment*, dan korelasi ganda yang dibantu dengan menggunakan program *Statistical Package for the Social Science for Windows* versi 23.0.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil

1. Hubungan antara Kepentingan Ekonomi dengan Partisipasi dalam Jual Beli *Online*.

Hipotesis:

H₀ : Tidak ada hubungan antara kepentingan ekonomi dengan partisipasi dalam jual beli *online*.

H_a : Ada hubungan antara kepentingan ekonomi dengan partisipasi dalam jual beli *online*.

Hasil perhitungan menggunakan statistik korelasi *product moment* sebagai berikut:

r_{xz} hitung	= 0,243
Sig hitung	= 0,017
α	= 0,05
df	= 96-2 = 94
r_{xz} tabel	= 0,205

Membandingkan hasil r_{xz} hitung dengan r_{xz} tabel, untuk mengetahui signifikan tidaknya hubungan antara kepentingan ekonomi dengan partisipasi dalam jual beli *online*, sebagai berikut:

$$\begin{aligned} r_{xz} \text{ hitung} & : r_{xz} \text{ tabel} \\ 0,243 & : 0,205 \\ 0,243 & > 0,205 \end{aligned}$$

\therefore Ada hubungan antara kepentingan ekonomi dengan partisipasi dalam jual beli *online*.

Menunjukkan dasar pengambilan keputusan dengan r_{xz} hitung $>$ r_{xz} tabel, yaitu sebesar $0,243 > 0,205$ atau nilai Sig hitung $<$ α , yaitu sebesar $0,017 <$ $0,05$, yang menunjukkan ada hubungan antara kepentingan ekonomi dengan

30

partisipasi dalam jual beli *online*. Jadi, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti ada hubungan antara kepentingan ekonomi dengan partisipasi dalam jual beli *online*. Berdasarkan Kriteria Pedoman Koefisien Korelasi, r_{xz} hitung = 0,243 menunjukkan hubungan kedua variabel tersebut terkategori tingkat hubungan yang rendah.

2. Hubungan antara Kepentingan Ekonomi dengan Ketahanan Usaha.

Hipotesis:

H_0 : Tidak ada hubungan antara kepentingan ekonomi dengan ketahanan usaha.

H_a : Ada hubungan antara kepentingan ekonomi dengan ketahanan usaha.

Hasil perhitungan menggunakan statistik korelasi *product moment* sebagai berikut:

r_{xy} hitung	= 0,282
Sig hitung	= 0,005
α	= 0,05
df	= $96-2 = 94$
r_{xy} tabel	= 0,205

Membandingkan hasil r_{xy} hitung dengan r_{xy} tabel, untuk mengetahui signifikan tidaknya hubungan antara kepentingan ekonomi dengan ketahanan usaha, sebagai berikut :

$$\begin{aligned} r_{xy} \text{ hitung} & : r_{xy} \text{ tabel} \\ 0,282 & : 0,205 \\ 0,282 & > 0,205 \end{aligned}$$

∴ Ada hubungan antara kepentingan ekonomi dengan ketahanan usaha.

Menunjukkan dasar pengambilan keputusan dengan r_{xy} hitung $>$ r_{xy} tabel, yaitu sebesar $0,282 > 0,205$ atau nilai Sig hitung $<$ α , yaitu sebesar $0,005 <$ $0,05$, yang menunjukkan ada hubungan antara kepentingan ekonomi dengan ketahanan usaha. Jadi, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti ada hubungan antara kepentingan ekonomi dengan ketahanan

usaha. Berdasarkan Kriteria Pedoman Koefisien Korelasi, r_{xy} hitung = 0,282 menunjukkan hubungan kedua variabel tersebut terkategori tingkat hubungan yang rendah.

3. Hubungan antara Partisipasi dalam Jual Beli *Online* dengan Ketahanan Usaha.

Hipotesis:

H₀ : Tidak ada hubungan antara partisipasi dalam jual beli *online* dengan ketahanan usaha.

H_a : Ada hubungan antara partisipasi dalam jual beli *online* dengan ketahanan usaha.

Hasil perhitungan menggunakan statistik korelasi *product moment* sebagai berikut:

r_{zy} hitung	= 0,494
Sig hitung	= 0,000
α	= 0,05
df	= 96-2 = 94
r_{zy} tabel	= 0,205

Membandingkan hasil r_{zy} hitung dengan r_{zy} tabel, untuk mengetahui signifikan tidaknya hubungan antara partisipasi dalam jual beli *online* dengan ketahanan usaha, sebagai berikut:

$$\begin{aligned} r_{zy} \text{ hitung} & : r_{zy} \text{ tabel} \\ 0,494 & : 0,205 \\ 0,494 & > 0,205 \end{aligned}$$

\therefore Ada hubungan yang sedang antara partisipasi dalam jual beli *online* dengan ketahanan usaha.

Menunjukkan dasar pengambilan keputusan dengan r_{zy} hitung $>$ r_{zy} tabel, yaitu sebesar $0,494 > 0,205$ atau nilai Sig hitung $<$ α , yaitu sebesar $0,000 < 0,05$, yang menunjukkan ada hubungan antara partisipasi dalam jual beli *online* dengan ketahanan usaha. Jadi, dapat disimpulkan bahwa H₀ ditolak dan H_a diterima, yang berarti ada hubungan antara partisipasi dalam jual beli *online* dengan ketahanan usaha. Berdasarkan Kriteria Pedoman

Koefisien Korelasi, $r_{zy \text{ hitung}} = 0,494$ menunjukkan hubungan kedua variabel tersebut terkategori tingkat hubungan yang sedang.

4. Hubungan antara Kepentingan Ekonomi dengan Ketahanan Usaha melalui Partisipasi dalam Jual Beli *Online*.

Hipotesis:

H₀ : Tidak ada hubungan antara kepentingan ekonomi dengan ketahanan usaha melalui partisipasi dalam jual beli *online*.

H_a : Ada hubungan antara kepentingan ekonomi dengan ketahanan usaha melalui partisipasi dalam jual beli *online*.

Hasil perhitungan menggunakan korelasi parsial *product moment* adalah sebagai berikut:

$$r_{xy.z \text{ hitung}} = 0,192$$

$$\text{Sig hitung} = 0,063$$

$$\alpha = 0,05$$

Uji signifikansi :

Menghitung besarnya nilai standar *error* dari koefisien korelasi, menggunakan rumus:

$$SE_r = \frac{1}{\sqrt{n-m}}$$

Diketahui:

SE_r = Standar *error* koefisien korelasi

n = Jumlah sampel

m = Jumlah variabel

$$SE_r = \frac{1}{\sqrt{n-m}} = \frac{1}{\sqrt{96-3}} = \frac{1}{\sqrt{93}} = 0,104$$

Menentukan taraf signifikansi pada 95%, maka besarnya nilai Z = 1,96. Kemudian SE_r dikalikan dengan nilai Z, sebagai berikut :

$$SE_r \times Z = 0,104 \times 1,96 = 0,204$$

Membandingkan $r_{xy.z \text{ hitung}}$ (koefisien korelasi parsial *product moment*) dengan hasil dari SE_r × Z, sebagai berikut:

$$r_{xy.z \text{ hitung}} : SE_r \times Z$$

$$0,192 : 0,204$$

$$0,192 < 0,204$$

∴ Jadi $r_{xy.z \text{ hitung}} < SE_r \times Z$, yaitu sebesar $0,192 < 0,204$, maka variabel independen dan variabel dependen memiliki hubungan yang tidak murni, melalui variabel perantara. Menunjukkan bukti bahwa, variabel kepentingan ekonomi dengan ketahanan usaha hilang (tidak ada hubungan). Hubungan tersebut ada jika melalui partisipasi dalam jual beli *online*. Jadi, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti ada hubungan antara kepentingan ekonomi dengan ketahanan usaha melalui partisipasi dalam jual beli *online*. Berdasarkan Kriteria Pedoman Koefisien Korelasi, $r_{xy.z \text{ hitung}} = 0,192$ menunjukkan terkategori tingkat hubungan yang rendah.

5. Hubungan secara bersama-sama antara Kepentingan Ekonomi, Partisipasi dalam Jual Beli *Online*, dan Ketahanan Usaha.

Hipotesis:

H_0 : Tidak ada hubungan secara bersama-sama antara kepentingan ekonomi, partisipasi dalam jual beli *online*, dan ketahanan usaha.

H_a : Ada hubungan secara bersama-sama antara kepentingan ekonomi, partisipasi dalam jual beli *online*, dan ketahanan usaha.

Hasil perhitungan menggunakan korelasi ganda menunjukkan:

$$R^2_{y.xz} = 0,272$$

Angka koefisien determinasi ganda $R^2_{y.xz}$ yang dihasilkan adalah sebesar 0,272. Jadi besarnya variabel ketahanan usaha (y) tergantung pada variabel kepentingan ekonomi (x) dan variabel partisipasi dalam jual beli *online* (z).

Dapat dikatakan bahwa 27,2% dari varians variabel ketahanan usaha diterangkan oleh variabel kepentingan ekonomi dan variabel partisipasi dalam jual beli *online*. Sisa persentase varians, yaitu sebesar 72,8% masih dapat diterangkan oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian atau yang tidak terhipotesiskan.

Uji signifikansi:

$$R_{y.xz} = \sqrt{0,272}$$

$$R_{y.xz} = 0,521$$

$$N = 96$$

$$df = 96-3 = 93$$

$$\alpha = 0,05$$

$$R_{y.xz} \text{ tabel} = 0,254$$

Membandingkan antara $R_{y.xz}$ hitung dengan $R_{y.xz}$ tabel, sebagai berikut:

$$R_{y.xz} \text{ hitung} : R_{y.xz} \text{ tabel}$$

$$0,521 : 0,254$$

$$0,521 > 0,254$$

∴ Jika $R_{y.xz}$ hitung $>$ $R_{y.xz}$ tabel, maka terdapat korelasi di dalam variabel independen dan dependen. Jadi, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti ada hubungan secara bersama-sama antara kepentingan ekonomi, partisipasi dalam jual beli *online*, dan ketahanan usaha. Berdasarkan Kriteria Pedoman Koefisien Korelasi, $R_{y.xz}$ hitung = 0,521 menunjukkan hubungan ketiga variabel tersebut terkategori tingkat hubungan yang sedang.

B. Pembahasan

Dalam teori tindakan ekonomi yang dikemukakan oleh Richard Swedberg dinyatakan bahwa tindakan ekonomi didorong oleh kepentingan sebagai kekuatan mendasar yang didefinisikan secara sosial. Kepentingan ini merupakan fenomena sosial, sehingga individu harus mempertimbangkan individu lainnya ketika berupaya mewujudkan kepentingannya. Dalam penelitian ini, kepentingan ekonomi pedagang dinyatakan dalam keperluan untuk memperoleh keuntungan, dengan mempertimbangkan pembeli ketika berupaya mewujudkan kepentingan ekonominya.

Pernyataan ini sesuai dengan indikator penelitian yaitu (1) Kepentingan/ keperluan memperoleh keuntungan dengan mempertimbangkan

oposisi antara pedagang dengan pembeli dalam penetapan harga; (2) Kepentingan/ keperluan memperoleh keuntungan dengan mempertimbangkan oposisi antara pedagang dengan pembeli dalam menjaga komoditas; (3) Kepentingan/ keperluan memperoleh keuntungan dengan mempertimbangkan oposisi antara pedagang dengan pembeli dalam memberikan pelayanan berkualitas; (4) Kepentingan/ keperluan memperoleh keuntungan dengan mempertimbangkan oposisi antara pedagang dengan pembeli dalam mempertahankan kredibilitas; (5) Kepentingan/ keperluan memperoleh keuntungan dengan mempertimbangkan oposisi antara pedagang dengan pembeli dalam menjalin ikatan sosial-kultural.

Dalam teori tindakan ekonomi yang dikemukakan Richard Swedberg dinyatakan bahwa sebagai sebuah tindakan sosial, maka tindakan ekonomi selalu memperhatikan kekuasaan. Salah satu gagasan yang menarik dari Swedberg adalah tentang penetapan harga. Menurutnya, harga dan uang adalah produk konflik, kepentingan, dan kompromi, sehingga merupakan hasil dari kekuasaan. Pernyataan ini sesuai dengan item penelitian yaitu (1) Kepentingan/ keperluan dalam penetapan harga dengan tawar menawar harga; (2) Kepentingan/ keperluan dalam penetapan harga dengan menetapkan harga khusus untuk pedagang nempil. Kedua item ini memiliki kategori kepentingan yang dominan.

Tindakan ekonomi sebagai sebuah tindakan sosial juga terinspirasi oleh kebiasaan, norma dan kepentingan dalam masyarakat. Tindakan ekonomi pedagang tidak hanya dipengaruhi oleh pengetahuannya yang bersifat rasional, tetapi juga oleh nilai dan norma yang berlaku dalam masyarakat. Pernyataan ini sesuai dengan item penelitian yaitu (1) Kepentingan/ keperluan dalam memberikan pelayanan berkualitas dengan menyapa ramah; (2) Kepentingan/ keperluan dalam memberikan pelayanan berkualitas dengan selalu memberikan senyuman; (3) Kepentingan/ keperluan dalam mempertahankan kredibilitas dengan jujur dalam timbangan. Ketiga item ini memiliki kategori kepentingan yang dominan.

Richard Swedberg juga menyatakan bahwa sebagai sebuah tindakan sosial, maka tindakan ekonomi melekat dalam jaringan hubungan interpersonal antaraktor. Pernyataan ini sesuai dengan item penelitian yaitu kepentingan/keperluan dalam menjalin ikatan sosial-kultural dengan menerapkan prinsip tuna sathak, bathi sanak (sedikit merugi tidak apa, tetapi memperoleh saudara/relasi) yang memiliki kategori kepentingan yang dominan.

Namun variabel kepentingan ekonomi dalam penelitian ini terkategori sedang, hal ini dikarenakan adanya salah satu item penelitian yaitu kepentingan/keperluan dalam menjalin ikatan sosial-kultural dengan menerapkan prinsip ngalap nyaur (menggambil barang dahulu, membayar kemudian) tidak memiliki kepentingan yang dominan. Sehingga apabila dikaitkan dengan teori tindakan ekonomi, jaringan hubungan interpersonal antara pedagang dan pembeli tidak terjalin melalui prinsip ngalap nyaur.

Hasil penelitian tentang variabel partisipasi dalam jual beli *online* terkategori rendah karena seluruh item penelitian tidak memiliki keaktifan yang dominan. Hal ini sesuai dengan pernyataan Smelser dan Swedberg (2005) bahwa keterbatasan sumber daya, yang di dalamnya termasuk keterbatasan penguasaan teknologi menjadi hambatan aktor dalam melakukan tindakan ekonomi. Dalam penelitian ini, keterbatasan pedagang dalam penguasaan teknologi dapat menjadi hambatan pedagang dalam partisipasinya dalam kegiatan jual beli *online*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepentingan ekonomi dengan partisipasi dalam jual beli *online* memiliki hubungan yang signifikan. Hubungan ini sesuai dengan pernyataan Richard Swedberg bahwa kepentingan mendorong tindakan seseorang, tetapi elemen sosial menentukan ekspresi dan arah tindakan apa yang akan diambil. Dalam penelitian ini, kepentingan ekonomi pedagang bersifat sosial yang mendorong tindakan ekonomi pedagang. Adanya perubahan perilaku konsumen (pembeli) akibat perkembangan jaman, menentukan tindakan pedagang untuk berpartisipasi dalam jual beli *online*, yang mengarah pada keterlibatan dan keaktifan pedagang dalam menjual dan melakukan promosi secara *online*. Pada indikator

penelitian variabel partisipasi dalam jual beli *online* yaitu keterlibatan/ keaktifan dalam periklanan secara *online*, mencerminkan indikator penelitian variabel kepentingan ekonomi yaitu kepentingan/ keperluan memperoleh keuntungan dengan mempertimbangkan oposisi antara pedagang dengan pembeli dalam mempertahankan kredibilitas. Sedangkan pada indikator penelitian variabel partisipasi dalam jual beli *online* yaitu keterlibatan/ keaktifan dalam promosi penjualan secara *online*, mencerminkan indikator penelitian variabel kepentingan ekonomi yaitu kepentingan/ keperluan memperoleh keuntungan dengan mempertimbangkan oposisi antara pedagang dengan pembeli dalam menjalin ikatan sosial-kultural.

Dalam teori partisipasi yang dikemukakan oleh Taliziduhu Ndraha dinyatakan bahwa partisipasi dapat menumbuhkan kemampuan untuk berkembang secara mandiri yang dapat dilihat dari rasa tanggung jawabnya. Rasa tanggung jawab tumbuh ketika yang bersangkutan secara sadar dan bebas memilih dan menyetujui suatu hal, menyerap suatu nilai, atau menerima suatu tugas, berkesempatan untuk belajar dari hal-hal yang kecil untuk kemudian ditingkatkan pada hal yang lebih besar. Dalam penelitian ini, kegiatan jual beli *online* tidak hanya sekedar menjual barang secara *online*, melainkan juga menerapkan sarana promosi yaitu periklanan dan promosi penjualan secara *online*. Pernyataan ini sesuai dengan indikator penelitian yaitu (1) Keterlibatan/ keaktifan dalam periklanan secara *online*; (2) Keterlibatan/ keaktifan dalam promosi penjualan secara *online*. Kedua indikator ini memiliki kategori keaktifan yang tidak dominan.

Dalam kegiatan jual beli *online*, promosi merupakan salah satu cara untuk mempertahankan dan mengembangkan usaha. Suatu usaha dapat bertahan dalam waktu yang lama apabila mampu beradaptasi dengan kondisi yang berubah-ubah. Dalam menghadapi kondisi yang berubah-ubah, pedagang harus mampu menciptakan peluang dan mampu *manage* resiko untuk memperoleh keuntungan baik secara ekonomi maupun sosial. Hal ini menunjukkan bahwa pedagang memiliki kemampuan untuk bertahan agar tetap eksis dalam usaha. Eksistensi ini dilihat dari kemampuan pedagang untuk

mengelola laba (realitas penggunaan laba), baik untuk keberlangsungan pengembangan usaha, memperluas jaringan, *saving* (menabung), dan pemenuhan kebutuhan subsisten, yang merupakan indikator variabel ketahanan usaha.

Dengan memanfaatkan perkembangan teknologi untuk melakukan promosi secara *online*, jaringan pemasaran dapat diperluas. Melalui promosi secara *online*, produk dapat dikenal oleh konsumen dalam jangkauan yang lebih luas. Pernyataan ini sesuai dengan item penelitian yaitu kemampuan memperluas jaringan dengan pembeli, yang memiliki kategori kemampuan yang dominan. Kemampuan mengembangkan usaha dalam perdagangan berkaitan dengan kemampuan untuk menyediakan barang yang berkualitas dan menyediakan layanan jasa pengantaran. Pernyataan ini sesuai dengan item penelitian yaitu (1) Kemampuan mengembangkan usaha dengan menyediakan barang berkualitas; (2) Kemampuan mengembangkan usaha dengan menyediakan layanan jasa pengantaran. Kedua item ini memiliki kategori kemampuan yang dominan.

Namun secara keseluruhan, variabel ketahanan usaha dalam penelitian ini terkategori sedang, hal ini dikarenakan adanya beberapa item penelitian yang tidak memiliki kemampuan yang dominan yaitu (1) Kemampuan menabung dalam bentuk emas; (2) Kemampuan menabung dalam bentuk kios/los; (3) Kemampuan menabung dalam bentuk rumah.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa partisipasi dalam jual beli online dengan ketahanan usaha memiliki hubungan yang signifikan. Hubungan ini sesuai dengan pernyataan Taliziduhu Ndraha bahwa partisipasi dapat menumbuhkan kemampuan untuk berkembang secara mandiri. Kemampuan pedagang untuk berkembang secara mandiri berkaitan dengan ketahanan usaha. Kemampuan ini dapat tumbuh ketika pedagang secara sadar dan bebas untuk berpartisipasi dalam jual beli *online*. Melalui partisipasi dalam jual beli *online* pedagang dapat menyerap nilai dan berkesempatan untuk belajar mengembangkan usahanya. Sebab pedagang tidak hanya menjual, tetapi juga menerapkan sarana promosi yaitu periklanan dan promosi penjual sebagai

strategi untuk memperluas jaringan dan mengembangkan usaha. Sehingga, pada indikator penelitian variabel partisipasi dalam jual beli *online* yaitu (1) Keterlibatan/ keaktifan dalam periklanan secara *online*; (2) Keterlibatan/ keaktifan dalam promosi penjualan secara *online*, mencerminkan indikator penelitian variabel ketahanan usaha yaitu (1) Kemampuan mengembangkan usaha; (2) Kemampuan memperluas jaringan.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kepentingan ekonomi dengan ketahanan usaha memiliki hubungan yang signifikan. Pada indikator penelitian variabel kepentingan ekonomi yaitu (1) Kepentingan/ keperluan pedagang untuk memperoleh keuntungan dengan mempertimbangkan oposisinya dengan pembeli dalam menjaga komoditas; (2) Kepentingan/ keperluan pedagang untuk memperoleh keuntungan dengan mempertimbangkan oposisinya dengan pembeli dalam memberikan pelayanan berkualitas, mencerminkan indikator penelitian variabel ketahanan usaha yaitu kemampuan mengembangkan usaha. Kemudian indikator penelitian variabel kepentingan ekonomi yaitu kepentingan/ keperluan pedagang untuk memperoleh keuntungan dengan mempertimbangkan oposisinya dengan pembeli dalam menjalin ikatan sosial-kultural, mencerminkan item penelitian variabel ketahanan usaha yaitu kemampuan memperluas jaringan dengan pembeli.

Variabel partisipasi dalam jual beli *online* dalam penelitian ini digunakan untuk menguji apakah variabel kepentingan ekonomi dengan ketahanan usaha memiliki hubungan yang murni atau tidak. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan kepentingan ekonomi pedagang dengan ketahanan usaha pedagang memiliki hubungan yang rendah dan tidak murni, sehingga hubungan yang tercipta membutuhkan perantara, yaitu partisipasi dalam jual beli *online*. Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Richard Swedberg bahwa kepentingan mendorong tindakan seseorang, tetapi elemen sosial menentukan ekspresi dan arah tindakan apa yang akan diambil. Kemudian didukung dengan pendapat Taliziduhu Ndraha bahwa partisipasi dapat menumbuhkan kemampuan untuk berkembang secara mandiri. Dalam penelitian ini kepentingan ekonomi pedagang mendorong tindakan pedagang

40

untuk berpartisipasi dalam jual beli *online*, yang mengarah pada keterlibatan dan keaktifan pedagang dalam menjual dan melakukan promosi secara *online*. Melalui partisipasi dalam jual beli *online*, pedagang dapat menyerap nilai dan berkesempatan untuk belajar, tidak hanya menjual tetapi juga terlibat dalam periklanan dan promosi penjualan secara *online*, sehingga kemampuan pedagang untuk mempertahankan usahanya dapat tumbuh.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa ada hubungan di dalam populasi antara kepentingan ekonomi dan partisipasi dalam jual beli *online* dengan ketahanan usaha secara bersama-sama, dan hubungan tersebut terkategori sedang. Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Richard Swedberg bahwa kepentingan menjadi alasan satu pola tindakan diambil daripada pola lainnya. Artinya, bahwa kepentingan mempengaruhi keputusan (pilihan) sang aktor. Dalam penelitian ini, kepentingan ekonomi pedagang untuk memperoleh keuntungan mempengaruhi keputusan pedagang untuk berpartisipasi dalam jual beli *online*. Kemudian menurut pendapat Taliziduhu Ndraha, partisipasi dapat menumbuhkan kemampuan untuk berkembang secara mandiri. Dalam penelitian ini, kemampuan pedagang untuk berkembang secara mandiri, yang berkaitan dengan ketahanan usaha dapat tumbuh ketika pedagang secara sadar dan bebas memilih untuk berpartisipasi dalam jual beli *online*. Partisipasi dalam penelitian ini ditunjukkan dengan keterlibatan dan keaktifan pedagang dalam menjual dan melakukan promosi secara *online*. Promosi merupakan kegiatan mengkomunikasikan produk untuk meningkatkan volume penjualan. Dengan meningkatnya volume penjualan, maka keuntungan/ laba penjualan akan meningkat pula. Keuntungan/ laba ini kemudian dikelola oleh pedagang untuk keberlangsungan pengembangan usaha, memperluas jaringan, *saving* (menabung), dan pemenuhan kebutuhan subsisten.

Jadi, kepentingan pedagang untuk memperoleh keuntungan mendorong partisipasi pedagang dalam jual beli *online*. Melalui partisipasi dalam jual beli *online*, akan meningkatkan keuntungan/ laba penjualan. Kemudian

keuntungan/ laba yang diperoleh digunakan untuk mempertahankan usaha agar tetap eksis dengan cara menjaga kontinuitas laba.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dengan hasil analisis dan pembahasan yang diuraikan dalam bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Ada hubungan antara kepentingan ekonomi dengan partisipasi dalam jual beli *online*. Hubungan ini terbentuk karena keterlibatan/ keaktifan dalam periklanan secara *online*, mencerminkan adanya kepentingan/ keperluan pedagang untuk memperoleh keuntungan dengan mempertimbangkan oposisinya dengan pembeli dalam mempertahankan kredibilitas. Kemudian, hubungan ini juga terbentuk karena keterlibatan/ keaktifan dalam promosi penjualan secara *online*, mencerminkan adanya kepentingan/ keperluan pedagang untuk memperoleh keuntungan dengan mempertimbangkan oposisinya dengan pembeli dalam menjalin ikatan sosial-kultural.
2. Ada hubungan antara kepentingan ekonomi dengan ketahanan usaha. Hubungan ini terbentuk karena kepentingan/ keperluan pedagang untuk memperoleh keuntungan dengan mempertimbangkan oposisinya dengan pembeli dalam menjaga komoditas dan memberikan pelayanan berkualitas, mencerminkan adanya kemampuan mengembangkan usaha. Kemudian, hubungan ini juga terbentuk karena kepentingan/ keperluan pedagang untuk memperoleh keuntungan dengan mempertimbangkan oposisinya dengan pembeli dalam menjalin ikatan sosial-kultural, mencerminkan adanya kemampuan memperluas jaringan dengan pembeli.
3. Ada hubungan antara partisipasi dalam jual beli *online* dengan ketahanan usaha. Hubungan ini terbentuk karena melalui partisipasi dalam jual beli *online* pedagang dapat menyerap nilai dan berkesempatan untuk belajar mengembangkan usahanya. Sebab pedagang tidak hanya menjual, tetapi juga menerapkan sarana promosi yaitu periklanan dan promosi penjual sebagai strategi untuk memperluas jaringan dan mengembangkan usaha.

42

4. Ada hubungan antara kepentingan ekonomi dengan ketahanan usaha melalui partisipasi dalam jual beli *online*. Artinya, kepentingan ekonomi dengan ketahanan usaha memiliki hubungan yang tidak murni, sehingga hubungan yang tercipta membutuhkan perantara, yaitu partisipasi dalam jual beli *online*. Hubungan ini terbentuk karena kepentingan ekonomi pedagang mendorong tindakan pedagang untuk berpartisipasi dalam jual beli *online*. Melalui partisipasi dalam jual beli *online*, pedagang dapat menyerap nilai dan berkesempatan untuk belajar, tidak hanya menjual tetapi juga terlibat dalam periklanan dan promosi penjualan secara *online*, sehingga kemampuan pedagang untuk mempertahankan usahanya dapat tumbuh.
5. Ada hubungan secara bersama-sama antara kepentingan ekonomi, partisipasi dalam jual beli *online*, dan ketahanan usaha. Hubungan ini terbentuk karena kepentingan pedagang untuk memperoleh keuntungan mendorong partisipasi pedagang dalam jual beli *online*. Melalui partisipasi dalam jual beli *online*, akan meningkatkan keuntungan/ laba penjualan. Kemudian keuntungan/ laba yang diperoleh digunakan untuk mempertahankan usaha agar tetap eksis dengan cara menjaga kontinuitas laba.

DAFTAR PUSTAKA

- Devi, L.V. Ratna. 2008. *Ikatan Solidariats, Keberdayaan Usaha, Dan Ketahanan Usaha Kelompok Etnis Pedagang Tekstil Pasar Klewer Surakarta*. Surakarta: Lindu Pustaka.
- Dewi, Dian Sukma. 2020. *Dampak Keberadaan Pasar Modern terhadap Pendapatan pasar Pedagang Pasar Tradisional (Studi Kasus di Desa Tanggul Angin Kecamatan Punggur)*. Skripsi. Lampung: Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.
- Mukshin. 2019. *Manfaat Penerapan Marketing Online (Menggunakan E-Commerce dan Media Sosial) bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)*. Jurnal TEKNOKOM, Vol. 2 (1).

- Octaviani, Ismi, Abdul Haris, Sujarwo. 2020. *Strategi Adaptasi Pedagang Tradisional saat Pandemi Covid-19*. Jurnal Edukasi IPS, Vol. 4 (2).
- Pramono, Hery Ananta. 2011. *Menahan Serbuan Pasar Modern*. Yogyakarta: Lembaga Ombudsman Swasta Diy.
- Rakanita, Amanda. 2019. *Pemanfaatan E-Commerce dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM di Desa Karang Sari Kecamatan Karangtengah Kabupaten Demak*. Jurnal EKBIS, Vol. 20 (2).
- Santosa, Awan, Imam Suharjo, Sumiyarsih. 2020. *Digitalisasi Pasar Tradisional di Masa Pandemi*. Yogyakarta: MBridge Press.