

BAB 1 PENDAHULUAN

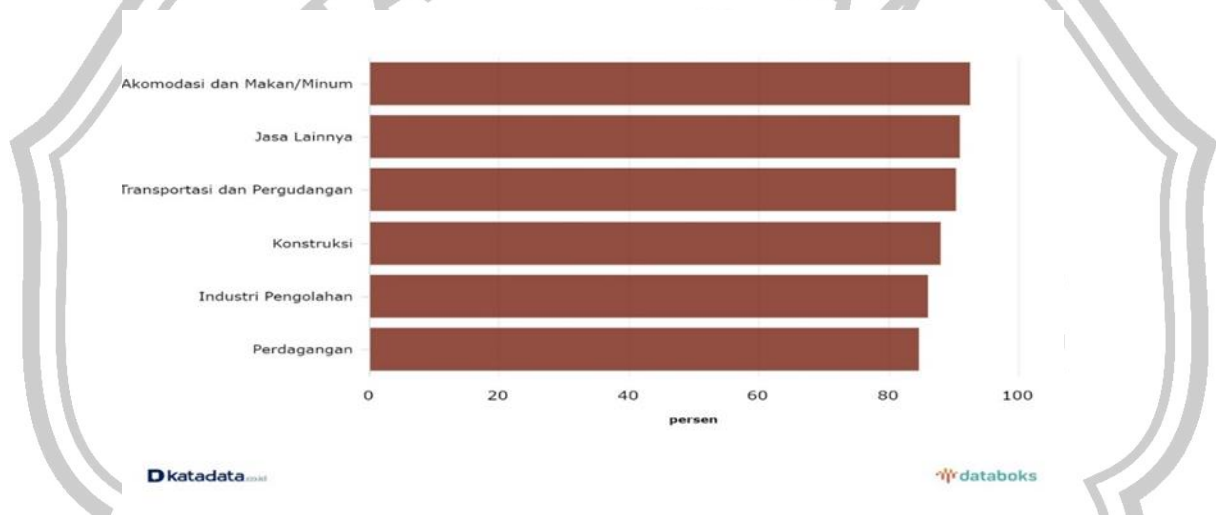
1.1 Latar Belakang

Pada era digital mendorong banyak pelaku usaha untuk menggunakan layanan internet guna mengembangkan bisnis mereka, perusahaan yang gagal menyesuaikan diri dengan perkembangan zaman berisiko tertinggal dan mengalami kesulitan dalam bersaing dan bertahan.

Pedagang termasuk dalam usaha paling terdampak selama pandemi Covid-19. Situasi sulit ini telah memberikan tekanan besar pada bisnis dan mereka, memaksa banyak dari mereka untuk menghadapi tantangan finansial dan operasional yang belum pernah terjadi sebelumnya.

Berikut 6 sektor usaha paling terdampak saat pandemi covid-19:

Gambar 1.1 Sektor usaha paling terdampak saat pandemi covid-19



Sumber : Badan Pusat Statistik (BPS), 15 September 2020.

Bedasarkan gambar 1.1 Badan Pusat Statistik (BPS) melaporkan bahwa 82,85% bisnis terdampak pandemi virus corona Covid-19. Dalam hal penurunan pendapatan di seluruh industri, industri penginapan dan makanan/minuman mengalami penurunan terbesar, yaitu 92,47%. Industri dengan penurunan pendapatan terbesar kedua, terhitung 90,90% dari total, adalah layanan lainnya. Industri bangunan, pengolahan, perdagangan, transportasi dan pergudangan, dan konstruksi datang berikutnya. (Badan Pusat Statistik, 2020).

Karena menjamurnya platform online akhir-akhir ini, bisnis harus menyesuaikan teknik pemasaran mereka agar berhasil di pasar dan tetap kompetitif. Cara konsumen mencari, memilih, dan terlibat dengan merek dan produk telah berkembang secara dramatis sebagai akibat dari perkembangan teknologi informasi dan internet. Salah satu pergeseran terbesar dalam perilaku konsumen hingga saat ini adalah kecenderungan konsumen untuk melakukan riset internet tentang produk sebelum melakukan pembelian. Di era digital saat ini, konsumen sering memanfaatkan platform media sosial dan mesin pencari digital untuk membaca ulasan produk, membandingkan produk, dan menerima

saran sebelum melakukan pembelian.

Hal ini berdampak pada kunjungan pembeli ke toko konvensional di Pasar Songgon, Banyuwangi, yang semakin terasa sejak munculnya Covid-19 di Indonesia. Keluarnya kebijakan pemerintah untuk membatasi aktivitas di luar sementara waktu. Namun, seiring berjalannya waktu, penyebaran Covid-19 semakin meluas di Indonesia menciptakan ketakutan di kalangan masyarakat untuk keluar rumah yang memicu adopsi perilaku *social distancing*, masyarakat mulai membiasakan diri untuk beraktivitas di rumah dan mengubah perilaku berbelanja secara online sebagai gaya hidup baru.

Pasar adalah tempat di mana pembeli dan penjual bertemu untuk melakukan transaksi jual beli barang atau jasa. Dalam ilmu ekonomi, pasar terkait dengan kegiatan yang dilakukan di dalamnya, bukan hanya tempatnya. Karakteristik pasar adalah adanya aktivitas transaksi atau jual beli. Beberapa pembeli datang ke pasar untuk berbelanja dengan membawa uang untuk membayar harga barang. (Saparso, 2021).

Ada dua kategori pasar: pasar tradisional dan pasar modern. Pasar konvensional adalah tempat di mana bertemunya penjual dan pembeli berinteraksi langsung dan ditandai dengan transaksi jual beli secara fisik. Struktur pasar konvensional sering kali terdiri dari kios-kios yang dikelola oleh penjual dan pengurus pasar. (Fitriana et al., 2021).

Meskipun pasar modern dijalankan oleh manajemen kontemporer, pasar ini biasanya ditemukan di lokasi metropolitan dan menawarkan produk dan layanan tertinggi kepada pelanggan (Mustafa, 2018). Di pasar modern, transaksi tidak terjadi secara langsung antara penjual dan pembeli. Sebaliknya, pembeli melihat barcode, atau label harga, pada barang, dan layanan dilakukan secara mandiri di dalam bangunan pasar.

Pedagang konvensional mengalami dampak negatif dari modernisasi transaksi online, karena akan ada masalah baru yang muncul seiring dengan perkembangan teknologi, tren pasar, dan perilaku konsumen, pelaku bisnis harus mempersiapkan diri untuk mengatasi tantangan dan memanfaatkan peluang di era digital (Ananda et al., 2023).

Metode dan prosedur yang sudah ketinggalan zaman harus dipikirkan kembali dan teknologi baru digunakan agar organisasi dapat bertahan dan berkembang di era digital saat ini (Supriyanto & Hana, 2020).

Pemerintah juga menilai saat ini adalah waktu yang tepat bagi para pemilik usaha untuk mulai memanfaatkan kecepatan teknologi untuk mendukung proses manajemen dalam bisnis mereka. Untuk menjawab permasalahan global tersebut, persaingan global yang tinggi memberikan tuntutan tersendiri bagi para pelaku usaha untuk terus meningkatkan barang-barang kreatif dengan menggunakan teknologi yang ada (Astuti et al., 2023).

Melihat fenomena ini, dunia usaha perlu mewaspadaai pergeseran budaya dan teknologi serta tren pembeli untuk menghadapi tantangan era digital. Adanya perubahan sistem pembayaran baru dari offline ke online, pergeseran budaya dengan kecenderungan pembeli tetap berbelanja online, nyatanya kunjungan ke toko konvensional pasar masih tetap sepi setelah berakhirnya pandemi Covid-19.

Dengan menggunakan strategi bisnis yang inovatif, berbasis data, dan fokus pada konten yang menarik, diharapkan perusahaan agar dapat mempertahankan usahanya dan

mampu bersaing mencapai keberhasilan di pasar digital saat ini.

Oleh karena itu peneliti tertarik untuk menggali lebih lanjut dengan judul “Penentuan strategi bisnis pedagang pakaian konvensional di era bisnis digital”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Apa tantangan utama yang dihadapi oleh pedagang pakaian konvensional pasar Songgon, Banyuwangi di era bisnis digital?
2. Strategi bisnis apa yang dilakukan pedagang pakaian konvensional pasar Songgon, Banyuwangi di era bisnis digital?
3. Apa yang menjadi faktor pelanggan toko pakaian konvensional pasar Songgon, Banyuwangi, tetap memilih berbelanja secara offline daripada belanja online di era digital saat ini?

1.3 Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan penelitian ini yaitu untuk:

1. Mendeskripsikan dan menganalisis tantangan utama yang dihadapi oleh pedagang pakaian konvensional pasar Songgon, Banyuwangi di era bisnis digital
2. Mendeskripsikan dan menganalisis strategi bisnis pedagang pakaian konvensional pasar Songgon, Banyuwangi di era bisnis digital.
3. Mendeskripsikan dan menganalisis faktor pelanggan toko pakaian konvensional pasar Songgon, Banyuwangi, tetap memilih berbelanja secara offline daripada belanja online di era digital saat ini

1.4 Manfaat

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi berbagai pihak antara lain:

1. Bagi Perusahaan
Sebagai masukan strategi bisnis dalam menghadapi dinamika di era bisnis digital khususnya bagi pedagang pakaian konvensional pasar Songgon, Banyuwangi.
2. Bagi Akademisi
Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi tambahan pengetahuan bagi kemajuan akademisi dan dapat dijadikan acuan atau referensi bagi penelitian selanjutnya.
3. Bagi Penulis
Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan bagi peneliti tentang strategi bisnis pedagang pakaian konvensional di era bisnis digital.