

Penggunaan E-Commerce Di Kalangan Para Pedagang Di Pasar Baru Permai (Sudimampir) Banjarmasin

¹Yeni Yashella, ²Laila Azkia

^{1,2}Pendidikan Sosiologi, Universitas Lambung Mangkurat
e-mail: yenisosiologi@gmail.com

Abstract

Based on DataIndonesia.id (28/02/2023) in 2022 in Indonesia there will be more and more online business actors. This research aims to (1) Find out the motives of traders at Baru Permai Market, Banjarmasin who use e-commerce. (2) Knowing the motives of traders at Baru Permai Market, Banjarmasin who do not use e-commerce. This research uses qualitative research methods. The data sources selected used purposive sampling and the informants in this study were 6 people. Data collection was carried out using observation, interviews and documentation techniques. The data analysis technique in this research uses data reduction techniques, data presentation, and drawing conclusions. The results of the research show that (1) The motives of traders who use e-commerce are because of cheaper prices, to fulfill stock of goods, and a more diverse choice of goods. The objective motive is for promotional activities, and is more flexible. (2) The motives of traders who do not use e-commerce are because they don't know how, it's difficult to access, and it's difficult. The goal motive is not having to buy a quota, and not creating content first. Based on the research results, it is recommended that future researchers use different theories and methods to those used by researchers, taking a different market from Pasar Baru Permai because Sudimampir Market itself is a combination of several markets and sells different goods.

Keywords: Use; E-Commerc; Trader; Market.

Abstrak

Berdasarkan DataIndonesia.id (28/02/2023) pada tahun 2022 di Indonesia semakin banyak pelaku usaha daring. Penelitian ini bertujuan untuk (1) Mengetahui apa motif para pedagang di Pasar Baru Permai, Banjarmasin yang menggunakan e-commerce. (2) Mengetahui apa motif para pedagang di Pasar Baru Permai, Banjarmasin yang tidak menggunakan e-commerce. Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Sumber data yang dipilih menggunakan purposive sampling dan informan dalam penelitian ini berjumlah 6 orang. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan teknik observasi, wawancara serta dokumentasi. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan teknik reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Motif dari para pedagang yang menggunakan e-commerce motif sebab yaitu harga yang lebih murah, untuk memenuhi stok barang, dan pilihan barang yang lebih beragam. Motif tujuan yaitu untuk kegiatan promosi, dan lebih fleksibel. (2) Adapun motif para pedagang yang tidak menggunakan e-commerce motif sebab yaitu tidak mengetahui caranya, susah mengakses, dan menyulitkan. Motif tujuan yaitu tidak harus membeli kuota, dan tidak membuat konten terlebih dahulu. Berdasarkan hasil penelitian bagi peneliti berikutnya disarankan menggunakan teori serta metode yang berbeda dengan yang peneliti gunakan, mengambil pasar yang berbeda dari Pasar Baru Permai karena Pasar Sudimampir sendiri merupakan gabungan dari beberapa pasar, dan barang jualan yang berbeda.

Kata Kunci: Penggunaan, E-Commerce, Pedagang, Pasar

Pendahuluan

Pada era digital saat ini masyarakat sudah tidak bisa dipisahkan lagi dengan teknologi karena teknologi telah memberikan kemudahan dalam melakukan segala sesuatu. Karena adanya kemudahan yang diciptakan oleh teknologi kita dapat mengetahui apa saja yang tidak bisa di jangkau tanpa teknologi (Septiansari & Handayani, 2021). Misalnya saja saat ini

apabila kita ingin berbelanja tidak perlu bertemu secara langsung dengan pedagang dalam suatu tempat, pergi ke pasar, ataupun ke toko melainkan semua itu bisa kita lakukan secara online. Berkat adanya akses internet dengan menggunakan smartphone dan aplikasi belanja kita dapat berbelanja dengan mudah tanpa harus keluar rumah, apapun yang kita inginkan akan tersedia lalu diantarkan oleh kurir ke rumah.

Berdasarkan Badan Statistik *E-Commerce* 2021 (17/12/2022) *E-Commerce (Elektronik Commerce)* adalah penjualan atau pembelian barang atau jasa, yang dilakukan melalui jaringan komputer dengan metode yang secara spesifik dirancang untuk tujuan menerima atau melakukan pesanan. Barang atau jasa yang dipesan dengan metode tersebut, tetapi pembayaran dan pengiriman utama barang atau jasa tidak harus dilakukan secara *online*. Transaksi *E-Commerce* dapat terjadi antar usaha rumah tangga, individu, pemerintah, dan organisasi swasta atau publik lainnya.

Berdasarkan Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Banjarmasin pada masa pandemi covid-19, adanya batasan-batasan yang ditetapkan oleh Pemerintah Pusat maupun Pemerintah Daerah seperti adanya pemberlakuan jam operasional kegiatan, pemberlakuan protokol kesehatan, pembatasan kapasitas pengunjung, dan lain sebagainya. Mengakibatkan perdagangan melakukan inovasi dan beralih pada transaksi online. Ternyata hal ini bertolak belakang dengan kondisi Pasar Tradisional. Pada era pandemi pasar tradisional menjadi sepi. Menurut Kementerian Perdagangan: dari 285 kabupaten dan kota, terjadi penurunan omzet pedagang pasar sebesar 39%. Hal ini disebabkan oleh pembeli yang takut datang ke kerumunan. Melihat hal tersebut Pemerintah Daerah melakukan inovasi agar Pasar Tradisional tetap bisa beroperasi. Salah satu caranya adalah dengan digitalisasi pasar. Digitalisasi pasar adalah penggunaan teknologi digital untuk mengubah sebuah model bisnis dan menyediakan pendapatan baru dan peluang nilai yang menghasilkan. Saat ini, Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Banjarmasin mengupayakan agar proses digitalisasi pasar dapat terlaksana. Dinas Perdagangan dan Perindustrian melakukan koordinasi dan diskusi dengan Bank Kalsel selaku Bank Pemerintah Daerah, serta bank-bank lainnya untuk mengimplementasikan digitalisasi pasar. Berdasarkan Media Center Portal Berita Kalimantan Selatan (28/02/2023) Dinas Perdagangan Kalimantan Selatan menggandeng salah satu *e-commerce* guna menambah wawasan pelaku Usaha Kecil Menengah (UKM) dalam memasarkan produk secara digital. Andri, selaku narasumber pada Bimbingan Teknis Promosi bagi UKM di Era Digital mengatakan para pelaku usaha harus fokus memanfaatkan *e-commerce*, sosial media, dan media lainnya untuk mengefektifkan penjualan tanpa harus

bertatap muka. Dari yang terpantau, ada sekitar 500 pelaku usaha (pengguna aktif) di Kalsel dengan pendapatan atau transaksi per bulan rata-rata sampai diatas Rp10 juta dan yang tertinggi mencapai Rp500 juta sampai 1 Milliar.

Berdasarkan data yang di dapat dari Banjarmasin Post.co.id (28/09/2022) Pasar Sudimampir merupakan pusat grosir terbesar yang ada di Banjarmasin yang merupakan tempat belanja bagi warga 3 penjuru Kalimantan yaitu Kalimantan Selatan, Kalimantan Tengah, dan Kalimantan Timur. Pasar Sudimampir sendiri terletak di pusat Kota Banjarmasin, tepatnya di samping Jembatan Sudimampir, Jalan Pangeran Antasari, Banjarmasin. Di pasar ini terdapat berbagai macam keperluan seperti baju dewasa hingga anak-anak, keperluan rumah tangga, tas, mainan anak, peralatan rumah tangga seperti piring dan gelas, makanan, hingga kue-kue tradisional. Harga yang ditawarkan juga bervariasi dari yang murah hingga yang mahal sehingga pasar ini menjadi primadona bagi warga Banjarmasin. Untuk barang-barang yang dijual di pasar Sudimampir khususnya pakaian rata-rata para penjual membelinya di pasar Tanah Abang di Jakarta dan pasar Tasikmalaya, Jawa Barat. Barang-barang tersebut akan dijual kembali ke berbagai macam daerah, baik dalam Kalimantan Selatan sendiri, hingga Kalimantan Tengah dan Kalimantan Timur. Pasar Sudimampir sendiri adalah gabungan dari beberapa pasar seperti Pasar Sudimampir I, Pasar Sudimampir II, Pasar Baru Permai, Pasar Cempaka, Pasar Lima, Pasar Kapuk, dan Pasar Ujung Murung. Penelitian ini lebih di khususkan untuk para pedagang pakaian yang ada di Pasar Baru Permai.

Berdasarkan paparan diatas permasalahan yang muncul adalah apakah motif para pedagang di Pasar Baru Permai, Banjarmasin yang menggunakan *e-commerce* dan tidak menggunakan *e-commerce* di Pasar Baru Permai, Banjarmasin. Penelitian ini mendeskripsikan tentang motif apa yang melatarbelakangi para pedagang di Pasar Baru Permai yang menggunakan *e-commerce* dan tidak menggunakan *e-commerce*. Motif atau *motive* sendiri berasal dari kata "*Motion*" yang memiliki arti gerakan atau sesuatu yang bergerak. Menurut Ariyanto motif merupakan suatu pengertian yang meliputi semua penggerak, alasan-alasan atau dorongan-dorongan dalam diri manusia yang menyebabkan manusia berbuat sesuatu. Sehingga motif ialah energi dasar yang ada dalam diri individu dan menentukan perilaku manusia serta tujuannya (Widodo, 2014).

Beberapa penelitian terdahulu tentang pedagang diantaranya berjudul Pola Persaingan Pedagang Ketupat Dalam Memasarkan Produk di Kelurahan Sungai Baru Kecamatan Banjarmasin Tengah. Penelitian ini dilakukan oleh Dedi Setiawan (2015) di Program Studi

Pendidikan Sosiologi dan Antropologi, FKIP Universitas Lambung Mangkurat, temuannya menyimpulkan bahwa banyaknya pedagang yang berjualan di kampung ketupat menimbulkan beberapa persaingan dalam hal memasarkan produk dan juga menarik minat pembeli. 1) Para pedagang bersaing dalam memasarkan produk, proses yang biasanya digunakan pedagang agar dapat bersaing dengan pedagang lainnya dalam hal memasarkan produk seperti memperhatikan teknik, bahan serta harga yang ditawarkan kepada pembeli, para pedagang memiliki teknik yang berbeda-beda dalam membuat produksi ketupat, ketepatan waktu saat memasak ketupat menghasilkan kualitas tersendiri bagi pedagang. 2) Cara pedagang menarik perhatian pembeli ketupat. Dalam menarik minat pembeli, pedagang harus berpikir secara baik agar barang dagangan mereka dapat dilirik dan juga dapat diminati oleh pembeli, ada beberapa poin yang harus diperhatikan pedagang seperti lokasi penjualan, kualitas produk dan tenaga kerja yang digunakan dalam pembuatan ketupat. Agar menarik minat pembeli, pedagang biasanya memasang tulisan didepan rumah mereka dan menjaga kebersihan tempat mereka berjualan, selain lokasi kualitas produk yang mereka hasilkan pun juga sangat mempengaruhi minat pembeli (Setiawan, 2015).

Penelitian lainnya juga pernah diteliti oleh Syahriani Purnamasari (2015) di Program Studi Pendidikan Sosiologi dan Antropologi, FKIP Universitas Lambung Mangkurat yang berjudul Strategi Berdagang Wahana Pemancingan Ikan (Lesehan) di Jalan Irigasi Desa Jingah Habang Ilir Kecamatan Karang Intan, temuannya menyimpulkan bahwa 1) Produk yang dijual di wahana pemancingan ikan (lesehan) adalah ikan. Ikan yang dijual memiliki jenis yang sama, namun pemilik usaha juga menjual varian jenis ikan agar dapat menarik perhatian konsumen. 2) Pemilihan lokasi wahana pemancingan ikan (lesehan) di Jalan Irigasi Desa Jingah Habang Ilir memiliki keuntungan dan kendala bagi pemilik usaha. 3) Promosi yang dilakukan pemilik usaha hanya dengan melakukan promosi dari mulut ke mulut. Adapula promosi yang dilakukan pemilik usaha dengan membagikan kartu nama dan membuat papan nama lesehan (Purnamasari, 2015).

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya yang diteliti oleh Agus Akhyari (2018) di Program Studi Pendidikan Sosiologi dan Antropologi, FKIP Universitas Lambung Mangkurat yang berjudul Pedagang, Pembeli dan Daur Hidup Pedagang di Pasar Kuyang Kelurahan Selat Hilir Kecamatan Selat Kabupaten Kapuas Provinsi Kalimantan Tengah, temuannya menyimpulkan bahwa pada dasarnya proses perdagangan yang ada di Jalan Mawar selalu melakukan aktivitas jual beli pada tengah malam ataupun subuh dini hari, ada berbagai macam komoditi yang dijual di pasar tersebut, pasar tersebut sangat berdekatan dengan aliran

sungai Kapuas. Ada dua alternatif alat transportasi yang digunakan yaitu transportasi darat seperti mobil pick up dan transportasi sungai seperti kapal dagang ataupun perahu (jukung) (Akhyari, 2018).

Penelitian ini berbeda dengan penelitian yang terdahulu karena dalam penelitian ini lebih menekankan kepada motif para penjual di pasar Baru Permai yang menggunakan *e-commerce* dan tidak menggunakan *e-commerce* di tengah maraknya penjualan *online* dalam masyarakat. Masyarakat umum yang seiring berkembangnya teknologi mulai mengikuti perilaku berbelanja secara *online* namun berbeda dengan para penjual di pasar Baru Permai, Banjarmasin yang masih belum menggunakan *e-commerce*.

Metode

Metode penelitian yang penulis gunakan adalah metode penelitian kualitatif, dimana data yang diperoleh dijabarkan secara deskriptif ataupun melalui lisan yang disampaikan oleh informan. Metode penelitian kualitatif sendiri dinamakan sebagai metode yang baru, dikarenakan belum lama ada. Dinamakan juga sebagai metode postpositivistik karena berdasarkan kepada filsafat postpositivisme. Ada juga yang menyebutkan metode ini sebagai metode artistik dikarenakan proses penelitiannya yang lebih bersifat seni atau kurang terpola, serta disebut juga sebagai metode yang interpretive karena data dari hasil penelitiannya lebih kepada interpretasi terhadap data yang peneliti temukan di lapangan (Sugiyono, 2019).

Metode ini dipilih agar mendapatkan gambaran dan dapat mengetahui secara lebih mendalam mengenai penggunaan *e-commerce* di kalangan para pedagang di Pasar Baru Permai, Banjarmasin. Dengan menggunakan metode kualitatif, maka data yang diperoleh lebih lengkap, lebih mendalam, dan lebih bermakna oleh karena itu metode ini cocok digunakan untuk menemukan dan memahami mengenai penggunaan *e-commerce* di kalangan para pedagang di Pasar Baru Permai, Banjarmasin.

Adapun tempat atau lokasi penelitian yang menjadi subjek penelitian dalam karya ilmiah ini adalah Pasar Sudimampir yang terletak di pusat Kota Banjarmasin, tepatnya di samping Jembatan Sudimampir, Jalan Pangeran Antasari, Banjarmasin. Pasar Sudimampir sendiri adalah gabungan dari beberapa pasar seperti Pasar Sudimampir I, Pasar Sudimampir II, Pasar Baru Permai yang menjual pakaian, Pasar Cempaka yang menjual barang kelontong, dan obat-obatan, Pasar Lima yang menjual sembako, barang pecah belah, dan bahan bangunan, Pasar Kapuk yang terletak di lantai 3 Pasar Sudimampir, namun saat ini kondisinya sudah ditinggalkan dan berubah menjadi gudang, dan Pasar Ujung Murung. Penelitian ini lebih di khususkan untuk para pedagang pakaian yang ada di Pasar Baru Permai, Pasar Baru

Permai dipilih karena memang para pedagang yang berada disana kebanyakan menjual pakaian pada penelitian ini lebih di fokuskan kepada pedagang pakaian karena kebanyakan dari para pedagang yang menggunakan *e-commerce* adalah penjual pakaian. Alasan pemilihan tempat penelitian ini yaitu karena berdasarkan data yang di dapat dari Banjarmasin Post.co.id (28/09/2022) Pasar Sudimampir sendiri merupakan pusat grosir terbesar yang ada di Banjarmasin dan sudah sejak dulu dikenal oleh masyarakat sebagai pasar para pedagang pakaian melakukan transaksi jual beli.

Pada penelitian ini, informan berjumlah enam orang, informan dipilih secara *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan kriteria tertentu, misalnya pada orang yang paling mengetahui apa yang kita harapkan dari sebuah penelitian. Kemudian dalam penelitian ini menjadi sumber informan dengan kriteria sebagai berikut: 1. Pedagang yang berdagang di Pasar Baru Permai, Banjarmasin, 2. Pedagang yang menjual pakaian, 3. Memiliki tempat untuk berdagang, dan merupakan pemilik toko asli (bukan pegawai), 4. Pedagang yang menggunakan *e-commerce* dan tidak menggunakan *e-commerce*, 5. Minimal sudah lima tahun berjualan di Pasar Baru Permai, Banjarmasin.

Terdapat tiga teknik pengumpulan data dalam penelitian ini, yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi sendiri dilakukan di lingkungan Pasar Baru Permai, Banjarmasin, agar dapat mempermudah peneliti dalam melanjutkan langkah yang berikutnya, observasi yang dilakukan peneliti bertujuan untuk mengetahui lebih detail tentang objek penelitian di mana peneliti memantau tentang penggunaan *e-commerce* di kalangan para pedagang di Pasar Baru Permai, Banjarmasin.

Selanjutnya yaitu teknik wawancara, peneliti melakukan wawancara secara berulang dan mendalam terhadap 6 orang informan yang sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan, yaitu Ibu Lina, Ibu Ernawati, dan Bapak Indra selaku para pedagang di Pasar Baru Permai yang menggunakan *e-commerce*. Ibu Zuhurul, Ibu Saudah, dan Bapak Supian selaku para pedagang di Pasar Baru Permai yang tidak menggunakan *e-commerce*.

Adapun teknik dokumentasi, metode dokumentasi ini digunakan untuk mendapatkan data yang berkenaan dengan penelitian tentang dokumen-dokumen yang berhubungan dengan penggunaan *e-commerce* di kalangan para pedagang di Pasar Baru Permai, Banjarmasin. Yang antara lain diperoleh dari wawancara dan observasi yang kemudian didokumentasikan dalam bentuk tulisan dan beberapa dokumen foto-foto yang berkaitan dengan penelitian ini. Hal yang didokumentasikan pada penelitian ini yaitu hasil data yang diperoleh berupa catatan, gambar, ataupun foto pada saat melakukan wawancara dengan informan, dokumen yang

menunjukkan bukti berjualan menggunakan *e-commerce*, serta foto saat sedang berjualan secara langsung di Pasar Baru Permai.

Hasil dan Pembahasan

Motif (sebab dan tujuan) para pedagang di Pasar Baru Permai, Banjarmasin yang menggunakan *e-commerce*

Berdasarkan temuan penelitian yang di dapat dari lapangan diperoleh adanya motif (sebab dan tujuan) para pedagang di Pasar Baru Permai, Banjarmasin yang menggunakan *e-commerce*, yang terdiri dari 5 hal yaitu motif sebab harga yang lebih murah, untuk memenuhi stok barang di toko, dan pilihan barang yang lebih beragam, motif tujuan digunakan untuk kegiatan promosi, serta lebih fleksibel digunakan dalam berjualan. Adapun pemaparan lebih jelasnya sebagai berikut:

a. Harga yang lebih murah

Harga menurut pendapat Tjiptono harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Nasution, 2019). Harga sendiri memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembeli dalam membeli sebuah produk, sehingga harga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk. Harga merupakan komponen penting atau suatu produk yang dijual, karena harga mempengaruhi keuntungan produsen.

Menurut ketiga informan yaitu Ibu Lina, Ibu Ernawati, dan Bapak Indra mereka memilih menggunakan *e-commerce* dalam kegiatan berjualan karena harga yang ditawarkan lebih murah dengan kualitas yang tidak kalah bagus. Ibu Lina dan Ibu Ernawati menggunakan aplikasi Shopee untuk memenuhi stok barang yang ada di tokonya, sedangkan Bapak Indra menggunakan dua aplikasi yaitu Instagram dan Shopee. Hal ini sesuai dengan teori motif karena motif merupakan suatu penggerak, alasan-alasan atau dorongan-dorongan dalam diri manusia yang menyebabkan orang tersebut berbuat sesuatu. Motif adalah energi dasar yang ada dalam diri individu dan menentukan perilaku seseorang dengan tujuannya.

Harga merupakan salah satu alasan dari para pedagang di Pasar Baru Permai, Banjarmasin menggunakan *e-commerce*. Para informan tidak hanya menggunakan *e-commerce* untuk kegiatan berjualan. Namun mereka juga menggunakan *e-commerce* untuk keperluan memenuhi stok barang yang ada di toko. Dengan memesan barang melalui *e-commerce* mereka merasa lebih diuntungkan karena harga yang ditawarkan terbilang lebih murah. Dari hal tersebut maka otomatis modal yang dikeluarkan oleh para pedagang

lebih sedikit pula, dan mereka bisa menjual barang tersebut dengan harga yang lebih murah juga. Dengan harga penjualan yang lebih murah maka dapat menarik para pembeli. Sesuai dengan pengertian harga diatas yaitu harga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk. Harga merupakan komponen penting atas suatu produk yang dijual, karena harga dapat mempengaruhi keuntungan produsen.

Dilihat dari teori motif Alfred Scutz yang memperkenalkan dua motif yaitu motif “sebab” (*because of motive*) dan motif “tujuan” (*in order to motive*). Motif sebab (*because of motive*) merupakan hal yang melatarbelakangi seseorang melakukan tindakan tertentu. Harga yang lebih murah melatarbelakangi para pedagang di Pasar Baru Permai, Banjarmasin memilih menggunakan *e-commerce* dalam hal memenuhi stok barang. Motif tujuan dari hal tersebut (*in order to motive*) yaitu mengurangi modal yang dikeluarkan oleh para pedagang dan dapat menjual barang tersebut lebih murah sehingga menarik para pembeli di pasar. Hal ini juga sesuai dengan yang dikatakan Weber bahwa tindakan sosial di pasar bermula dari persaingan dan berakhir dengan sebuah pertukaran.

b. Untuk memenuhi stok barang di toko

Membeli melalui *e-commerce* untuk memenuhi stok barang yang ada di toko. Membeli adalah kegiatan transaksi yang dilakukan antara pembeli dengan penjual yang berguna untuk memenuhi kebutuhan pembeli. Menurut Suherman jual beli *online* adalah sebuah akad jual beli yang dilakukan dengan menggunakan sarana elektronik (internet) baik berupa barang ataupun jasa (Abduroman, Putra, & Nurdin, 2020). Para pedagang di Pasar Baru Permai, Banjarmasin sendiri menggunakan *e-commerce* salah satunya untuk memenuhi stok barang dengan tujuan harga yang ditawarkan di *e-commerce* lebih murah, pilihan barang yang beragam, dan sekaligus menghemat dapat menghemat waktu.

Sama halnya dengan yang ditunjukkan oleh ketiga informan yaitu Ibu Lina, Ibu Ernawati, dan Bapak Indra mereka menggunakan *e-commerce* selain karena harga dan untuk kegiatan promosi, juga kerena untuk memenuhi stok barang. Mereka membeli barang yang mereka jual dari luar daerah misalnya Tanah Abang menggunakan *e-commerce*. Aplikasi yang informan gunakan untuk kegiatan memenuhi stok barang yaitu Shopee dan Instagram, sedangkan aplikasi Whatsapp lebih mengarah kepada kegiatan promosi atau menawarkan barang dan berjualan.

Sesuai dengan landasan teori yang ada yaitu teori motif. Sama halnya dengan yang sudah dijelaskan sebelumnya motif sendiri merupakan suatu penggerak, alasan-alasan atau dorongan-dorongan dalam diri manusia yang menyebabkan orang tersebut berbuat sesuatu.

Motif adalah energi dasar yang ada dalam diri individu dan dapat menentukan perilaku seseorang dengan tujuannya. Teori motif Alfred Scutz memperkenalkan dua motif yaitu sebab (*because of motive*) dan tujuan (*in order to motive*).

Pertama, yaitu motif sebab (*because of motive*) yaitu hal yang melatarbelakangi seseorang melakukan tindakan tertentu. Sama halnya dengan yang dilakukan para pedagang di Pasar Baru Permai, Banjarmasin mereka menggunakan *e-commerce* karena mereka ingin atau memerlukannya untuk memenuhi stok barang yang ada di toko. Kedua, motif tujuan (*in order to motive*) para pedagang menggunakan *e-commerce* untuk tujuan mendapatkan harga beli barang yang lebih murah, sehingga mereka mendapatkan keuntungan.

c. Pilihan barang yang lebih beragam

Pilihan yang beragam ada pada *e-commerce*. Seiring berjalannya waktu pengguna smartphone terus bertambah banyak sejalan dengan peningkatan jumlah pengakses toko online dari web maupun aplikasi. Pada saat ini sangat mudah untuk menemukan toko *online* yang menawarkan berbagai macam produknya melalui situs pribadi. Dengan pilihan barang yang sangat beragam. Pilihan ukuran yang lengkap, pilihan warna yang sedang tren, pilihan kualitas yang beragam, pilihan merek yang beragam mulai dari barang yang biasa sampai barang yang bermerek.

Hal ini sesuai dengan landasan teori yang digunakan yaitu teori motif. Motif sendiri adalah suatu penggerak, alasan-alasan atau dorongan-dorongan dalam diri manusia yang menyebabkan orang tersebut berbuat sesuatu. Motif merupakan energi dasar yang ada dalam diri individu dan dapat menentukan perilaku seseorang dengan tujuannya. Teori motif Alfred Scutz memperkenalkan dua motif yaitu sebab (*because of motive*) dan tujuan (*in order to motive*). Pertama, yaitu motif sebab (*because of motive*) yaitu hal yang melatarbelakangi seseorang melakukan tindakan tertentu. Sama halnya dengan yang dilakukan oleh informan yaitu karena mereka ingin mendapatkan pilihan barang yang beragam untuk menyetok barang yang ada di toko maka mereka memilih menggunakan *e-commerce* dalam kegiatan berdagangnya. Kedua, motif tujuan (*in order to motive*) para pedagang menggunakan *e-commerce* tujuannya untuk menarik perhatian para pembeli dengan pilihan barang yang beragam dan model yang baru serta sedang trend.

d. Digunakan untuk kegiatan promosi

Promosi menurut Kotler dan Keller adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Menurut Alma promosi adalah sejenis

komunikasi yang memberikan penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen (Martowinangun, Lestari, & Karyadi, 2019). Promosi sendiri bertujuan untuk meningkatkan penjualan dengan cara menginformasikan, membujuk dan memberikan pengaruh untuk membeli produk ataupun merek suatu perusahaan.

Menurut keterangan dari ketiga informan yaitu Ibu Lina, Ibu Ernawati, dan Bapak Indra mereka menggunakan *e-commerce* dalam berjualan untuk kegiatan promosi. Para informan mengatakan jika melakukan promosi secara *online* dapat lebih menarik perhatian para pembeli, biaya yang dikeluarkan pun tidak memerlukan biaya yang besar. Informan mengatakan mereka menggunakan aplikasi Whatsapp dalam kegiatan promosinya. Informan hal ini dapat mempermudah pekerjaan serta jika melakukan promosi secara *online* dapat membuat lebih banyak orang yang mengetahui barang jualan para pedagang, konsumen dapat langsung memesan barang secara *online*.

Sesuai dengan landasan teori penggunaan teknologi dalam perdagangan pada saat ini sudah tidak asing lagi, salah satunya adalah maraknya penggunaan *e-commerce* dalam perdagangan. Sama halnya dengan yang dilakukan para pedagang di Pasar Baru Permai, Banjarmasin. *E-commerce* sendiri merupakan perdagangan elektronik yang berkaitan dengan pembelian, penjualan, pemasaran barang atau jasa dengan memanfaatkan sistem elektronik yaitu internet (Ummah, 2018). Hal ini sangat berpengaruh dalam persaingan para pedagang yang ada di Pasar Baru Permai, Banjarmasin terlebih lagi kepada para penjual yang masih berjualan secara tradisional. Menurut pendapat Weber bahwa tindakan sosial di pasar bermula dari persaingan dan berakhir dengan sebuah pertukaran. Dapat dilihat dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti pedagang yang menggunakan *e-commerce* mendapatkan omzet yang lebih besar daripada pedagang yang tidak menggunakan *e-commerce*.

Sesuai dengan teori yang digunakan yaitu teori motif karena motif merupakan suatu penggerak, alasan-alasan atau dorongan-dorongan dalam diri manusia yang menyebabkan orang tersebut berbuat sesuatu. Motif adalah energi dasar yang ada dalam diri individu dan dapat menentukan perilaku seseorang dengan tujuannya. Teori motif Alfred Scutz memperkenalkan dua motif yaitu sebab (*because of motive*) dan tujuan (*in order to motive*). Pertama, yaitu motif sebab (*because of motive*) yaitu hal yang melatarbelakangi seseorang melakukan tindakan tertentu. Sama halnya dengan yang dilakukan para pedagang yaitu karena untuk kegiatan promosi maka dari itu mereka memilih menggunakan *e-commerce*.

Kedua, motif tujuan (*in order to motive*) para pedagang menggunakan *e-commerce* untuk tujuan menarik perhatian para pembeli sehingga banyak pembeli yang membeli barang dagangan mereka, dengan banyaknya pembeli maka juga otomatis mendapatkan penghasilan atau omzet yang lebih besar daripada sebelum mereka menggunakan *e-commerce*.

e. Lebih fleksibel digunakan

Fleksibel atau luwes maksudnya disini adalah *e-commerce* mudah dan cepat digunakan para pedagang dalam kegiatan berdagangnya. Saat kegiatan menyetok barang, penjual hanya perlu menggunakan *e-commerce* membuka aplikasi yang mereka gunakan, disini para informan menggunakan aplikasi Shopee dan Instagram, lalu membelinya untuk kemudian dikirimkan barang tersebut dari luar daerah misalnya dari Tanah Abang seperti yang dikatakan salah satu informan yaitu Ibu Ernawati, sedangkan untuk kegiatan berjualan dan promosi para pedagang di Pasar Baru Permai, Banjarmasin menggunakan aplikasi Whatsapp. Mereka membuat sebuah konten baik itu berupa foto ataupun video lalu mereka menjelaskan ciri-ciri dari barang tersebut dan menguploadnya di status. Dengan begitu dapat menarik perhatian para pembeli dan dapat menambah penghasilan.

Sesuai dengan landasan teori yang digunakan yaitu teori motif. Motif sendiri adalah suatu penggerak, alasan-alasan atau dorongan-dorongan dalam diri manusia yang menyebabkan orang tersebut berbuat sesuatu. Motif merupakan energi dasar yang ada dalam diri individu dan dapat menentukan perilaku seseorang dengan tujuannya. Teori motif Alfred Scutz memperkenalkan dua motif yaitu sebab (*because of motive*) dan tujuan (*in order to motive*). Pertama, yaitu motif sebab (*because of motive*) yaitu hal yang melatarbelakangi seseorang melakukan tindakan tertentu. Sama halnya dengan yang dilakukan oleh informan yaitu karena mereka ingin mendapatkan cara yang lebih mudah cepat dan luwes (fleksibel) maka dari itu mereka memilih menggunakan *e-commerce*. Kedua, motif tujuan (*in order to motive*) para pedagang menggunakan *e-commerce* untuk tujuan menambah penghasilan berjualannya tetapi dengan cara yang mudah. Keberadaan *e-commerce* dapat membantu dan mempermudah dalam menambah penghasilan (Andriyanto, 2019; Darnis & Azdy, 2019; Solihat & Sandika, 2022).

Motif (Sebab dan tujuan) para pedagang di Pasar Baru Permai, Banjarmasin yang tidak menggunakan *e-commerce*

Berdasarkan temuan penelitian yang di dapat dari lapangan diperoleh adanya motif (sebab dan tujuan) para pedagang di Pasar Baru Permai, Banjarmasin yang tidak menggunakan *e-commerce*, motif sebab yang meliputi tidak mengetahui caranya, susah

mengakses terkait penggunaan kuota, menyulitkan karena harus membuat sebuah konten terlebih dahulu dan menjelaskan berulang-ulang. Motif tujuan yaitu tidak harus membeli kuota, tidak membuat foto atau video terlebih dahulu dan menjelaskan secara berulang-ulang. Adapun pemaparan lebih jelasnya sebagai berikut:

Yang pertama, dari hasil wawancara yang dilakukan kepada informan yang tidak menggunakan *e-commerce* yaitu ibu Zuhurul. Ibu Zuhurul sendiri mengatakan dia memilih untuk tidak menggunakan *e-commerce* karena dia belum bisa menggunakan *e-commerce* dengan kata lain Ibu Zuhurul tidak mengetahui cara berjualan menggunakan *e-commerce*. Ibu Zuhurul biasanya menggunakan aplikasi Whatsapp hanya untuk sekedar menelepon saja. Kedua, motif para pedagang yang tidak menggunakan *e-commerce* yaitu para pedagang takut jika mereka menggunakan *e-commerce* maka susah untuk mengaksessnya hal ini terkait dengan penggunaan kuota, sedangkan jika berjualan secara langsung mereka hanya tinggal membuka toko saja, sesuai dengan apa yang dikatakan oleh Bapak Supian dan Ibu Saudah.

Ketiga, para informan mengatakan apabila mereka menggunakan *e-commerce* maka akan menyulitkan karena mereka harus membuat konten terlebih dahulu baik berupa foto maupun video. Mereka juga harus menjelaskan mengenai barang yang mereka jual secara berulang-ulang. Sama halnya dengan apa yang dikatakan oleh Bapak Supian dan Ibu Saudah. Jika menggunakan *e-commerce* maka mereka harus membuat sebuah konten terlebih dahulu minimal foto ataupun video, dari sana timbul beberapa pertanyaan mengenai ukuran, warna, dan bahan dari pakaian tersebut, sedangkan apabila berjualan secara langsung para pembeli dapat melihat barang secara langsung. Para informan yang tidak menggunakan *e-commerce* didasarkan pada kekhawatiran yang ada, dilihat dari umur informan yang tidak menggunakan *e-commerce* berusia lebih tua, yaitu berada dikisaran usia 46-50 tahun, sedangkan informan yang menggunakan *e-commerce* berada dikisaran usia 35-40 tahun. Jadi dapat disimpulkan para informan yang tidak menggunakan *e-commerce* gagap teknologi.

Sesuai dengan landasan teori yang digunakan yaitu teori motif. Motif sendiri adalah suatu penggerak, alasan-alasan atau dorongan-dorongan dalam diri manusia yang menyebabkan orang tersebut berbuat sesuatu. Motif merupakan energi dasar yang ada dalam diri individu dan dapat menentukan perilaku seseorang dengan tujuannya. Teori motif Alfred Scutz memperkenalkan dua motif yaitu sebab (*because of motive*) dan tujuan (*in order to motive*). Pertama, yaitu motif sebab (*because of motive*) yaitu hal yang melatarbelakangi seseorang melakukan tindakan tertentu. Sama halnya dengan yang dilakukan oleh para pedagang mereka merasa jika mereka menggunakan *e-commerce* maka susah untuk

mengaksesnya terkait penggunaan kuota, menyulitkan karena harus membuat sebuah konten terlebih dahulu dan menjelaskan secara berulang-ulang, tidak mengetahui caranya dan perlu belajar terlebih dahulu. Kedua, motif tujuan (*in order to motive*) tujuan dari para pedagang tidak menggunakan *e-commerce* adalah tidak harus membeli kuota, tidak membuat foto atau video terlebih dahulu dan menjelaskan secara berulang-ulang.

Dilihat dari landasan teori yang digunakan yaitu pedagang sektor informal adalah pedagang kaki lima di pasar tradisional yang menjual kebutuhan rumah tangga/harian, seperti halnya yang ada pada Pasar Baru Permai, Banjarmasin. Menurut Myers berpendapat perilaku merupakan sesuatu yang dapat terkena banyak pengaruh dari lingkungan. Demikian pula sikap yang diekspresikan juga merupakan sesuatu yang dipengaruhi oleh keadaan disekitarnya. Orang tidak bisa mengukur sikap secara langsung, maka dari itu yang diukur adalah sikap yang nampak, dan sikap yang nampak tersebut adalah perilaku. Begitu juga sikap dan perilaku yang dilakukan oleh para pedagang yang tidak menggunakan *e-commerce* hal tersebut saling berkaitan.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil-hasil penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan, diantaranya sebagai berikut: 1. Ada 2 motif dari para pedagang yang menggunakan *e-commerce* pertama, motif dalam sebab yaitu harga yang lebih murah dengan kualitas yang tidak kalah bagus, untuk memenuhi stok barang di toko khususnya membeli barang yang ada diluar daerah, dan pilihan barang yang lebih beragam. Kedua, motif dalam tujuan yaitu digunakan untuk kegiatan promosi karena dengan menggunakan *e-commerce* dapat lebih banyak menarik perhatian para konsumen untuk membeli, dan lebih fleksibel digunakan dalam berjualan, dalam artian lebih mudah dan cepat prosesnya untuk berjualan. Mereka menggunakan aplikasi Instagram, Whatsapp, dan Shopee. Mereka menggunakan aplikasi Shopee dan Instagram untuk kegiatan membeli barang di luar daerah untuk memenuhi stok barang di toko, dan menggunakan aplikasi Whatsapp untuk kegiatan promosi dan berjualan. 2. Para pedagang yang tidak menggunakan *e-commerce* merekamengakui membeli barang dari langganan yang sudah ada sejak dulu. Motif mereka tidak menggunakan *e-commerce* motif sebab yaitu mereka mengakui belum bisa menggunakan *e-commerce* atau belum mengetahui bagaimana cara menggunakan *e-commerce*, karena dari hasil observasi memang para pedagang yang tidak menggunakan *e-commerce* berusia lebih tua, untuk itu mereka merasa perlu waktu untuk belajar menggunakan *e-commerce*. Mereka mengakui jika mereka menggunakan *e-commerce* maka takut susah untuk mengaksesnya hal ini terkait

penggunaan kuota. Mereka mengungkapkan apabila mereka menggunakan *e-commerce* maka hal tersebut menyulitkan karena otomatis mereka harus membuat konten terlebih dahulu untuk promosi misalnya seperti foto ataupun video, dari hal tersebut maka nantinya muncul banyak pertanyaan dari para pembeli baik mengenai warna, ukuran, bahan yang digunakan, menurut para pedagang hal tersebut memerlukan waktu lagi dan harus menjelaskan secara berulang-ulang mengenai barang tersebut, sedangkan apabila berjualan secara langsung di pasar para pembeli dapat melihat barang dan memilihnya secara langsung. Motif tujuan yaitu tidak harus membeli kuota, tidak membuat foto atau video terlebih dahulu dan menjelaskan secara berulang-ulang.

Daftar Pustaka

- Abduroman, D., Putra, H. M., & Nurdin, I. (2020). Tinjauan Fiqih Muamalah Terhadap Jual Beli Online. *Ecopreneur: Jurnal Program Studi Ekonomi Syariah*, 1(2), 35–48.
- Akhari, A. (2018). *PEDAGANG, PEMBELI DAN DAUR HIDUP PEDAGANG DI PASAR KUYANG KELURAHAN SELAT HILIR KECAMATAN SELAT KABUPATEN KAPUAS PROVINSI KALIMANTAN TENGAH*.
- Andriyanto, I. (2019). Penguatan Daya Saing Usaha Mikro Kecil Menengah Melalui E-Commerce. *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 6(2), 87. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v6i2.4709>
- Darnis, F., & Azdy, R. A. (2019). Pemanfaatan Media Informasi Website Promosi (e-Commerce) sebagai Upaya Peningkatan Pendapatan UMKM Desa Pedado. *Sindimas*, 1(1), 275–278.
- Martowinangun, K., Lestari, D. J. S., & Karyadi, K. (2019). PENGARUH STRATEGI PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN DI CV. JAYA PERKASA MOTOR RANCAEKEK KABUPATEN BANDUNG. *Jurnal Co Management*, 2(1), 139–152. <https://doi.org/10.32670/comanagement.v2i1.162>
- Nasution, M. A. (2019). Pengaruh harga dan kualitas produk alat kesehatan terhadap keputusan pembelian konsumen pada pt. Dyza sejahtera medan. *Warta Dharmawangsa*, 13(1).
- Purnamasari, S. (2015). *Strategi Berdagang Wahana Pemancingan Ikan (Lesehan) Di Jalan Irigasi Desa Jingah Habang Ilir Kecamatan Karang Intan*.
- Septiansari, D., & Handayani, T. (2021). Pengaruh belanja online terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa di masa pandemi covid-19. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Teknologi, Wonosobo: UNMUH Prof. Dr. Hamka (UHAMKA)*, 5.
- Setiawan, D. (2015). *Pola Persaingan Pedagang Ketupat Dalam Memasarkan Produk Di Kelurahan Sungai Baru Kecamatan Banjarmasin Tengah*.
- Solihat, M., & Sandika, D. (2022). e-COMMERCE DI INDUSTRI 4.0. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 16(2), 273–281. <https://doi.org/10.32815/jibeka.v16i2.967>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Ummah, L. D. (2018). RANCANG BANGUN E-COMMERCE PADA TOKO KERUDUNG NURI COLLECTION BERBASIS CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT. *NUANSA INFORMATIKA*, 12(2). <https://doi.org/10.25134/nuansa.v12i2.1350>
- Widodo, R. A. (2014). Motif Membaca Rubrik For Her Surat Kabar Jawa Pos Pada Perempuan. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(3), 619–629.