

Disparitas Pendapatan Pelaku Usaha Digital Vs Konvensional Di Kota Pontianak

Hesti Kamariah¹, Tiara Sherin Rania², Dina Harpijah³, Niarsih⁴, Fasihul Ikhsan⁵, Iqbal Adtya Pramuja⁶

^{1,2,3,4,5,6}Institut Agama Islam Negeri Pontianak

Email: hestikamariah3@gmail.com¹, tiarasherinrania@gmail.com², harpijahdina@gmail.com³, niarsihbky@gmail.com⁴, ikhsannever@gmail.com⁵, iqbaladtyapramuja@gmail.com⁶

Abstrak

Dengan lahirnya model bisnis baru dari era revolusi industri 4.0 lahirlah sebuah model bisnis baru yang disebut dengan ekonomi digital, Ekonomi digital memberikan perubahan terhadap perekonomian global yang membuat industri kecil menjadi industri mikro dengan elastisitas dan dinamika yang mereka miliki. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui perbandingan pendapatan antara pelaku usaha digital vs konvensional di kota Pontianak. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara dan pendekatan studi kasus. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa di kota Pontianak pendapatan pelaku usaha digital lebih besar daripada konvensional. Sedangkan pada pasar konvensional Meskipun memiliki keuntungan dalam membangun hubungan langsung dengan pelanggan, mereka mungkin menghadapi biaya operasional yang lebih tinggi dan keterbatasan dalam jangkauan pasar. Selain itu digital marketing berubah dengan cepat, dan pelaku usaha digital harus dapat beradaptasi dengan tren dan teknologi baru agar tetap kompetitif.

Kata Kunci: Disparitas, Pendapatan Penjualan, Digital dan Konvensional

Abstract

With the birth of a new business model from the era of the industrial revolution 4.0, a new business model was born called the digital economy, the digital economy provides changes to the global economy that makes small industries into micro industries with the elasticity and dynamics they have. The purpose of this study was to determine the income comparison between digital vs conventional business actors in Pontianak city. The method used is descriptive qualitative with data collection techniques through interviews and a case study approach. The results of this study show that in Pontianak city the income of digital business actors is greater than conventional. While conventional markets have the advantage of building direct relationships with customers, they may face higher operational costs and limitations in market reach. In addition, digital marketing is changing rapidly, and digital businesses must be able to adapt to new trends and technologies to remain competitive.

Keywords: Disparity, Sales Revenue, Digital and Conventional

PENDAHULUAN

Ekonomi digital menjadi aspek ekonomi yang berbasiskan pada pemanfaatan dan pemberdayaan teknologi informasi dan komunikasi digital. Di Asia Tenggara, ekonomi digital sedang berkembang pesat seiring dengan besarnya potensi pasar. Hadirnya perdagangan digital menciptakan penyajian kualitas yang

kreatif, salah satunya negoisasi yang lebih bagus, dalam penyajian pengiriman ataupun gaya usahanya, maka dari itu industri saat ini diharuskan untuk dapat beradaptasi untuk bisa mengatasi usaha sekarang dan masa yang akan datang. Pasar modern dan pasar biasa tidak bisa disatukan sebab keduanya sangat diperlukan masyarakat Indonesia. Pengembangan ekonomi

digital merupakan salah satu strategi terpenting untuk mengubah perekonomian Indonesia. Digitalisasi merupakan salah satu ciri perubahan lingkungan di era globalisasi yang ditandai dengan perkembangan teknologi dan informasi, ketergantungan dan negara tanpa batas. Digitalitas adalah aspek ekonomi yang didasarkan pada penggunaan dan pemberdayaan teknologi informasi dan komunikasi digital. Di Asia Tenggara, ekonomi digital berkembang pesat dengan potensi pasar yang besar. Bisnis sosial menjadi tren yang berkembang, dimana penggunaan Facebook dan Instagram meningkat, yang pada gilirannya meningkatkan jumlah transaksi di ruang ekonomi digital dan meningkatkan pendapatan perusahaan berdasarkan model bisnis elektronik. Ketika bisnis internet atau online tumbuh dalam pendapatan, ini memberikan kelangsungan dan keberlanjutan bisnis. Secara makro, perusahaan dengan model bisnis online menawarkan keleluasaan finansial untuk menjaga roda perekonomian tetap berputar.

Salah satu dampak dari perkembangan teknologi informasi yang telah menciptakan transformasi digital secara masif adalah semakin luasnya bisnis di platform e-commerce, yaitu telah terjadinya peningkatan pertumbuhan dan perkembangan perusahaan digital memasuki industri. Perdagangan besar dan eceran, reparasi dan perawatan kendaraan, akomodasi dan keahlian memasak, pertambangan dan penggalian serta industri pengolahan dan perusahaan jasa lainnya seperti pengangkutan dan pergudangan. Transformasi digital telah membawa pengaruh ataupun efek yang kompleks dan saling terkait pada masyarakat dan ekonomi. Hal ini menyebabkan banyak pihak, baik pengambil keputusan sektor publik maupun para pelaku bisnis sektor swasta ataupun sektor privat, untuk mengambil 2 pendekatan atau membuat pendekatan pendekatan agar dapat mengembangkan strategi bisnis baru. Membuat platform digital sebagai bagian dari transformasi digital adalah cara terbaik bagi perusahaan untuk memaksimalkan nilai tambah produknya. Efek yang baik banyak di berikan oleh ekonomi digital serta akibatnya juga ada yang kurang baik bagi

kemajuan negeri ini. Kesempatan yang berbeda tercipta bagi pemerintahan dan penduduk, guna mewujudkan platform pelaksanaan segala kegiatan bayar-membayar.

Perkembangan teknologi pasar online sangat bermanfaat bagi konsumen maupun produsen dalam berbisnis. Banyak pihak yang merasa diuntungkan dengan adanya pasar online, sehingga target pasar yang dijangkau sangat luas. Namun, beberapa merasa bahwa transaksi secara konvensional jauh lebih aman (Asri & Susanti, 2019). Kurangnya kepercayaan membuat konsumen enggan bertransaksi di situs pasar online. Beberapa Konsumen percaya bahwa pasar online merupakan salah satu cara bagi sebagian orang untuk melakukan tindak kejahatan seperti penipuan, penyalahgunaan informasi pribadi, barang yang diterima tidak sesuai deskripsi atau gambar, atau bahkan barang tersebut tidak dikirim (Haqiqi et al., 2020). Pasar konvensional memiliki beberapa kelebihan, di antaranya adalah adanya transaksi langsung antara penjual dan pembeli dalam aktivitas ekonomi. Hal ini memungkinkan terjadinya interaksi sosial yang memengaruhi keputusan dan kepuasan penjual dan pembeli. Selain itu, pasar konvensional biasanya berlokasi dekat dengan permukiman penduduk (Sabatiny & Martini, 2018). Pasar konvensional memiliki keunggulan dalam tawar-menawar harga antara penjual dan pembeli, sehingga konsumen dapat memperoleh barang dengan harga yang diinginkan (Mangeswari & Purwanto, 2010).

Keberadaan usaha online dapat berpengaruh terhadap pasar konvensional, padahal pasar konvensional memiliki peran penting dalam memajukan pertumbuhan ekonomi. Kelebihan dan kekurangan yang dimiliki oleh pasar online dan pasar konvensional dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Konsumen yang cenderung tidak ingin repot lebih memilih belanja di pasar online, sedangkan konsumen yang terlalu takut dengan risiko belanja secara online lebih memilih berbelanja di pasar konvensional. Jual beli tidak perlu lagi bertemu secara langsung baik pedagang dengan pembeli, namun melalui internet transaksi lebih cepat dan efisien. Adanya

digitalisasi ini memberikan pengaruh besar pada pasar khususnya pasar konvensional. Pasar merupakan salah satu pusat kegiatan ekonomi masyarakat, didalamnya terdapat penjual dan pembeli yang saling berinteraksi. Pengertian yang lebih luas pasar adalah kumpulan pembeli nyata dan pembeli potensial atas suatu produk.

Pasar konvensional merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli dan ditandai dengan adanya transaksi penjual dan pembeli secara langsung dan biasanya ada proses tawar-menawar. Pasar konvensional atau tradisional sebagai pusat kegiatan sosial ekonomi kerakyatan, dengan demikian pola hubungan ekonomi yang terjadi di pasar tradisional menghasilkan terjalinnya interaksi sosial yang akrab antara pedagang-pembeli, pedagang-pedagang, dan pedagang dengan pemasok. Sementara itu perdagangan elektronik atau yang disebut juga e-commerce, adalah penggunaan jaringan komunikasi dan komputer untuk melaksanakan proses bisnis, Pandangan populer dari e-commerce, adalah penggunaan internet dan komputer untuk melaksanakan proses bisnis, pandangan populer dari e-commerce, adalah penggunaan internet dan komputer dengan browser Web untuk membeli dan menjual produk. Omset adalah hasil dari penjualan yang dilakukan oleh perusahaan sebelumnya, kemudian menghasilkan uang sehingga perusahaan akan mendapatkan laba dari setiap penjualan per unitnya. Omset berasal dari bahasa Belanda yang memiliki arti jumlah total penjualan dari sebuah perusahaan atau organisasi dalam periode tertentu dan terdiri dari dua komponen harga dan kualitas jual. Meningkatkan omset penjualan adalah tantangan besar bagi para pelaku usaha karena sukses atau tidaknya suatu usaha sangat ditentukan oleh seberapa banyak produk yang laku di pasaran.

KAJIAN TEORI

A. Pendapatan

Pendapatan merupakan faktor penting bagi setiap manusia di dunia ini, pendapatan sangat berpengaruh bagi keseluruhan hidup suatu usaha. Kemampuan suatu usaha untuk sangat berpengaruh dengan seberapa besar pendapatan

usaha tersebut diperoleh. Dalam kamus besar bahasa Indonesia pendapatan adalah hasil kerja (usaha atau sebagainya). Sedangkan pendapatan dalam kamus manajemen adalah uang yang diterima oleh perorangan, perusahaan dan organisasi lain dalam bentuk upah, gaji, sewa, bunga, komisi, ongkos, dan laba.

Menurut Abdullah pendapatan dibagi menjadi dua yaitu pendapatan perorangan dibedakan atas pendapatan asli dan pendapatan turunan. Pendapatan asli adalah pendapatan yang diterima oleh setiap orang yang langsung turut serta dalam proses produksi barang. Sedangkan pendapatan turunan adalah pendapatan dari golongan penduduk lainnya yang tidak langsung turut serta dalam proses produksi.

Pendapatan (Income) menurut Reksoprayitno merupakan total uang yang diterima seseorang atau perusahaan dalam bentuk gaji, upah, sewa bunga dan laba, termasuk juga beragam tunjangan.

John Wild menjelaskan pendapatan menurut ilmu ekonomi sebagai nilai maksimum yang dapat dikonsumsi oleh seseorang dalam suatu periode dengan mengharapkan keadaan yang sama pada akhir periode seperti keadaan semula.

Menurut Zaki Baridwan dalam buku *Intermediate Accounting*, pendapatan adalah aliran masuk atau kenaikan lain aktiva suatu badan usaha atau pelunasan utang (atau kombinasi dari keduanya) selama suatu periode yang berasal dari penyerahan atau pembuatan barang, penyerahan jasa, atau dari kegiatan lain yang merupakan kegiatan utama badan usaha.

Pendapatan merupakan unsur terpenting dalam sebuah perusahaan karena pendapatan akan menentukan maju mundurnya sebuah perusahaan. Oleh karena itu perusahaan harus berusaha semaksimal mungkin untuk memperoleh pendapatan yang diharapkan karena menggunakan sumber yang ada dalam perusahaan dengan efisien mungkin.

Pendapatan menurut ilmu ekonomi merupakan nilai maksimum yang dikonsumsi oleh seseorang dalam suatu periode dengan mengharapkan keadaan yang sama pada akhir

periode seperti keadaan semula. Dengan kata lain pendapatan adalah jumlah harta kekayaan awal periode ditambah keseluruhan hasil yang diperoleh selama satu periode, bukan hanya yang dikonsumsi.

Pendapatan adalah suatu yang sangat penting dalam setiap perusahaan. Tanpa adanya pendapatan mustahil akan didapat penghasilan atau earnings. Pendapatan adalah hasil yang timbul dari aktivitas perusahaan yang biasa dikenal atau disebut penjualan, penghasilan jasa (fees), bunga deviden, loyalty dan sewa. Pendapatan selain itu juga dapat didefinisikan sebagai penghasilan dari usaha pokok perusahaan atau penjualan barang atas jasa diikuti biaya-biaya sehingga diperoleh laba kotor.

B. Digitalisasi

Digitalisasi merupakan proses konversi dari analog ke digital dengan menggunakan teknologi dan data digital dengan sistem pengoperasian otomatis dan sistem terkomputerisasi. Teknologi berasal dari bahasa Yunani yaitu *Technologia* menurut Webster Dictionary berarti *systematic treatment* atau penanganan sesuatu secara sistematis, sedangkan *techne* sebagai dasar kata teknologi berarti skill atau keahlian, keterampilan dan ilmu.

Menurut Roger dalam Fatah (2008), teknologi adalah suatu rancangan atau desain untuk alat bantu tindakan yang mengurangi ketidakpastian dengan hubungan sebab akibat dalam mencapai suatu hasil yang diinginkan. Jacques Ellul dalam Muntaqo (2017) mendefinisikan teknologi sebagai keseluruhan metode yang secara rasional mengarah dan memiliki ciri efisien dalam setiap kegiatan manusia.

Gary J. Anglin berpendapat bahwa teknologi merupakan penerapan ilmu ilmu perilaku dan alam serta pengetahuan lain secara sistematis dan mensistemkan untuk memecahkan masalah (Zainal Arifin Dan Adhi Setiyawan 2012).

Muhasim berpendapat bahwa perkembangan teknologi digital merupakan hasil rekayasa akal, pikiran, dan kecerdasan manusia

yang tercermin dalam kemajuan ilmu pengetahuan. Selanjutnya memberikan manfaat dalam segala aspek kehidupan manusia (2017).

Menurut Sukmana dalam Erwin (2020), digitalisasi adalah proses media dari bentuk tercetak, audio, maupun video menjadi bentuk digital. Digitalisasi dilakukan untuk membuat arsip dokumen bentuk digital. Digitalisasi memerlukan peralatan seperti komputer, scanner, operator media sumber dan software pendukung. Menurut Lasa (2005), digitalisasi adalah proses pengelolaan dokumen tercetak/printed document menjadi dokumen elektronik. Menurut Brennen & Kreiss (2016), digitalisasi yaitu meningkatnya ketersediaan data digital yang dimungkinkan oleh kemajuan dalam menciptakan, mentransfer, menyimpan, dan menganalisis data digital, dan memiliki potensi untuk menyusun, membentuk, dan mempengaruhi dunia kontemporer.

Pertumbuhan digitalisasi mulai merambah di berbagai sektor. Salah satunya pertumbuhan di ekonomi digital. Ekonomi digital didefinisikan oleh Amir Hartman sebagai arena virtual di mana bisnis sebenarnya dilakukan, nilai diciptakan dan dipertukarkan, transaksi terjadi dan hubungan satu lawan satu dengan menggunakan inisiatif internet sebagai media pertukaran (Hartman, 2000).

Don Tapscott dalam Hadion (2020) menemukan dua belas karakteristik penting dari ekonomi digital:

1. Knowledge

Di dalam ekonomi digital, knowledge atau pengetahuan merupakan jenis sumber daya terpenting yang harus dimiliki organisasi. Mengingat bahwa pengetahuan melekat pada otak manusia, maka faktor intelegensi dari sumber daya manusia yang dimiliki perusahaan merupakan penentu sukses tidaknya organisasi tersebut dalam mencapai obyektifnya. Pengetahuan kolektif inilah yang merupakan value dari perusahaan dalam proses penciptaan produk dan jasa. Di samping itu, kemajuan teknologi telah mampu menciptakan berbagai produk kecerdasan buatan (*artificial intelligence*)

yang pada dasarnya mampu membantu manajemen dan staf perusahaan untuk meningkatkan kemampuan intelegensinya (knowledge leveraging).

2. Digitization

Digitization merupakan suatu proses transformasi informasi dari berbagai bentuk menjadi format digit “0” dan “1” (bilangan berbasis dua). Yaitu transaksi bisnis menggunakan teknologi digital dan digital informasi. Pelanggan-pelanggan sebagai digital customers menggunakan digital devices untuk melakukan transaksi dengan perusahaan perusahaan penjual barang dan jasa sebagai digital enterprises.

3. Virtualization

Di ekonomi digital dimungkinkan untuk merubah barang fisik menjadi barang virtual. Modal intelektual dikonversikan menjadi model digital.

4. Molecularization

Molekul merupakan suatu sistem dimana organisasi dapat dengan mudah beradaptasi dengan setiap perubahan dinamis yang terjadi di lingkungan sekitar perusahaan. Di ekonomi digital, heavy organization di organisasi tradisional berubah menjadi light organization yang fleksibel, M-form organization (organisasi multidivisional) bergeser menjadi E-form organization atau ecosystem form organization yang mudah beradaptasi dengan lingkungan.

5. Internetworking

Menggunakan jaringan internet untuk membangun interkoneksi membentuk jaringan ekonomi. Perusahaan terkait harus menentukan aktivitas inti-nya (core activity) dan menjalin kerja sama dengan institusi lain untuk membantu melaksanakan proses-proses penunjang (supporting activities).

6. Disintermediation

Ciri khas lain dari arena ekonomi digital adalah kecenderungan berkurangnya mediator (broker) sebagai perantara terjadinya transaksi antara pemasok dan pelanggan. Tidak diperlukannya lagi perantara, transaksi dapat dilakukan langsung peer to peer.

7. Convergence

Kunci sukses perusahaan dalam bisnis internet terletak pada tingkat kemampuan dan kualitas perusahaan dalam mengkonvergensi tiga sektor industri, yaitu: computing, communications, dan content. Komputer yang merupakan inti dari industri computing yang merupakan pusat saraf pengolahan data dan informasi yang dibutuhkan dalam melakukan transaksi usaha. Adapun produk industri communications yang paling relevan adalah infrastruktur teknologi informasi dan komunikasi sebagai pipa penyaluran data dan informasi dari satu tempat ke tempat lainnya. Persaingan sesungguhnya terletak pada industri content yang merupakan jenis pelayanan atau jasa yang ditawarkan sebuah perusahaan kepada pasar di dunia maya.

8. Innovation

Keunggulan kompetitif (competitive advantage) sangat sulit dipertahankan mengingat apa yang dilakukan seseorang atau perusahaan internet lain sangat mudah untuk ditiru. Oleh karena itulah inovasi secara cepat dan terus-menerus dibutuhkan agar sebuah perusahaan dapat bertahan. Inovasi, imajinasi, dan kreativitas manusia merupakan sumber-sumber nilai utama membentuk inovasi ekonomi.

9. Prosumption

Di dalam ekonomi digital batasan antara konsumen dan produsen yang selama ini terlihat jelas menjadi kabur. Hampir

semua konsumen teknologi informasi dapat dengan mudah menjadi produsen yang siap menawarkan produk dan jasanya kepada masyarakat dan komunitas bisnis.

10. Immediacy

Di dunia maya, pelanggan dihadapkan pada berbagai perusahaan yang menawarkan produk atau jasa yang sama. Dalam memilih perusahaan, mereka hanya menggunakan tiga kriteria utama. Secara prinsip mereka akan mengadakan transaksi dengan perusahaan yang menawarkan produk atau jasanya secara cheaper, better, dan faster dibandingkan dengan perusahaan sejenis. Perbedaan waktu memesan barang dengan saat diproduksi dan dikirim menyusut secara drastis disebabkan kecepatan proses digital teknologi. Mengingat bahwa switching cost di internet sangat mudah dan murah, maka pelanggan akan terus menerus mencari perusahaan yang paling memberikan benefit tertinggi baginya.

11. Globalization

Esensi dari globalisasi adalah runtuhnya batas-batas ruang dan waktu (time and space). Pengetahuan atau knowledge sebagai sumber daya utama, tidak mengenal batasan geografis sehingga keberadaan entitas negara menjadi kurang relevan di dalam menjalankan konteks bisnis di dunia maya.

12. Discordance

Ciri khas terakhir dalam ekonomi digital adalah terjadinya fenomena perubahan struktur sosial dan budaya sebagai dampak konsekuensi logis terjadinya perubahan sejumlah paradigma terkait dengan kehidupan sehari-hari. Semakin ringkasnya organisasi akan menyebabkan terjadinya pengangguran dimana-mana, mata pencaharian para mediator (brokers) menjadi hilang, para pekerja menjadi workaholic karena persaingan yang

sangat ketat, pengaruh budaya barat sulit untuk dicegah karena dapat diakses bebas oleh siapa saja melalui internet, dan lain sebagainya merupakan contoh fenomena yang terjadi di era ekonomi digital. Ketidaksiapan sebuah organisasi dalam menghadapi segala kemungkinan dampak negatif yang timbul akan berakibat buruk (bumerang) bagi kelangsungan hidup perusahaan.

C. Profil Kota Pontianak

Nama Pontianak yang berasal dari bahasa melayu yang dipercaya ada kaitannya dengan kisah Syarif Abdurrahman yang sering diganggu oleh hantu kuntilanak ketika dia menyusuri Sungai Kapuas. Menurut ceritanya, Syarif Abdurrahman terpaksa melepaskan tembakan meriam untuk mengusir hantu itu sekaligus menandakan di mana peluru meriam itu jatuh, di sanalah wilayah kesultannya didirikan. Peluru meriam itu jatuh di dekat persimpang Sungai Kapuas dan Sungai Landak, yang kini dikenal dengan nama Kampung Beting.

Kota Pontianak adalah ibu kota yang sekaligus menjadi pusat pemerintahan dan perekonomian dari provinsi Kalimantan Barat, Indonesia. Kota ini didirikan pertama kali sebagai pelabuhan perdagangan di Pulau Kalimantan, menempati area seluas 118,31 km² di delta Sungai Kapuas yang menjadi titik temu dengan anak sungai utamanya, Sungan Landak. Perlintasan dua sungai tersebut diabadikan menjadi lambang Kota Pontianak. Selain karena sungainya, Pontianak juga dikenal luas sebagai Kota Khatulistiwa karena letaknya yang berada di garis ekuator/khatulistiwa. Adapun pusat kota berada kurang dari 3 km selatan khatulistiwa.

Kota Pontianak memiliki peran yang sangat penting bagi perekonomian provinsi tersebut. Terdapat banyak sektor yang menunjang perekonomian Kota Pontianak, salah satunya adalah sektor perdagangan dan jasa. Banyaknya toko, pasar, dan pusat perbelanjaan membuktikan bahwa Kota Pontianak memiliki potensi sebagai kota dagang yang cukup besar. Selain itu, sektor pariwisata juga memberikan andil bagi perekonomian Kota Pontianak. Kota Pontianak memiliki beberapa destinasi wisata yang menjadi daya tarik bagi wisatawan, seperti Taman Alun-Alun Pontianak

METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, tidak di tuangkan dalam bentuk angka atau bilangan statistik. Penelitian kualitatif yaitu metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu pengumpulan data menggunakan instrument penelitian. Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data melalui wawancara dan pendekatan studi kasus dengan tujuan untuk mempelajari disparitas pendapatan pelaku usaha digital dan konvensional di kota Pontianak. Waktu penelitian dimulai bulan april 2024. Untuk lokasi penelitian dilakukan di tempat pelaku usaha konvensional yaitu di pasar tengah kota Pontianak dan di rumah pelaku usaha digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dengan lahirnya model bisnis baru dari era revolusi industri 4.0 lahirlah sebuah model bisnis baru yang disebut dengan ekonomi digital, Ekonomi digital memberikan perubahan terhadap perekonomian global yang membuat industri kecil menjadi industri mikro dengan elastisitas dan dinamika yang mereka miliki. Ekonomi digital yaitu sikap, ketertarikan, dan kemampuan individu dalam menggunakan teknologi digital dan alat komunikasi seperti tablet, smartphone, dan laptop untuk mengakses, mengelola, mengintegrasikan, menganalisis, menyebarkan informasi, membangun pengetahuan baru, membuat dan berkomunikasi dengan orang lain agar dapat berpartisipasi

secara efektif dalam masyarakat. Masyarakat menggunakan teknologi informasi dan komunikasi di era ekonomi digital ini untuk melakukan transaksi penjualan beli baik barang maupun jasa melalui internet, Pelaku bisnis di Indonesia semakin menyadari bahwa kekuatan internet dan perangkat digital dapat mempermudah dan meningkatkan kinerja usahanya. Peningkatan pengguna internet tentunya merupakan peluang bagi para pelaku usaha untuk meningkatkan pendapatannya dengan memanfaatkan internasional atau melalui transaksi e-commerce. Akan tetapi, menurut Menteri Keuangan Sri Mulyani Indrawati mengungkapkan bahwa pembangunan sejumlah infrastruktur untuk mendukung ekonomi digital di Indonesia belum merata.

Dari data yang tersedia e-commerce memberikan peluang bagi para pelaku usaha untuk dapat meningkatkan pendapatannya dengan memanfaatkan internet, tetapi hasil survey mengenai e-commerce di Indonesia yang dilakukan oleh BPS tahun 2019, usaha yang dilakukan dengan menggunakan internet di Indonesia masih berkarakter rendah. Bagi pelaku usaha yang belum mengenal e-commerce pun banyak yang tidak tertarik padahal jangkauan yang di dapatkan dengan melakukan usaha menggunakan internet atau melakukan e-commerce sangat luas, padatnya aktivitas dan interaksi di dunia media sosial menuntut para pelaku bisnis untuk memperkenalkan produknya melalui pemasaran secara online untuk meningkatkan nilai jual produknya. Di era konsep pemasaran modern tidak hanya dilakukan secara konvensional namun sekarang pemasaran beralih ke arah digital seperti Digital Marketing. Dalam kehidupan modern seperti saat ini, pasar konvensional bukan hanya harus bersaing dengan pasar modern seperti Mall atau supermarket, tetapi juga merupakan tantangan berat bagi pasar konvensional itu sendiri dalam proses inovasi pada pasar, teknologi adalah salah satu aspek yang ditekankan dalam pengembangan atau kemajuan pasar. Pelaku usaha digital adalah individu atau perusahaan yang menjalankan bisnis secara online, menggunakan platform digital seperti internet,

aplikasi seluler, dan media sosial untuk menjual produk atau layanan. Sementara itu, pelaku usaha konvensional adalah mereka yang menjalankan bisnis secara tradisional, dengan toko fisik atau kantor sebagai basis operasional. Mereka bergantung pada promosi offline dan interaksi tatap muka dengan pelanggan. Pemasaran konvensional, juga dikenal sebagai pemasaran tradisional, strategi pemasaran yang menggunakan media offline untuk menjangkau target audiens dan mempromosikan produk atau layanan.

Pelaku usaha digital memanfaatkan berbagai platform dan strategi online untuk menjangkau target audiens dan mempromosikan produk atau layanan mereka. Seperti menyediakan informasi yang bermanfaat dan relevan dengan target audiens, membangun kredibilitas, menyajikan data dan informasi kompleks secara visual yang menarik dan mudah dipahami dan tetap mengikuti perkembangan terbaru dan beradaptasi dengan perubahan di dunia digital. Selain itu, pelaku usaha digital juga mengikuti perkembangan teknologi dan tren terbaru dalam dunia digital. Hal ini penting untuk memastikan bahwa mereka menggunakan strategi pemasaran yang paling efektif dan menjangkau target audiens mereka dengan cara yang tepat. Sedangkan pada pemasaran konvensional masih merupakan strategi pemasaran yang efektif untuk menjangkau target audiens dan mempromosikan produk atau layanan. Namun, penting untuk diingat bahwa pemasaran konvensional harus dikombinasikan dengan strategi pemasaran digital untuk mendapatkan hasil yang maksimal.

Dalam hasil penelitian yang kami peroleh dari hasil wawancara langsung ke lapangan peneliti mengetahui bahwa para pelaku usaha konvensional setelah adanya penjualan digital marketing mereka mengalami penurunan pendapatan. Dengan adanya handphone dan juga adanya e-commerce atau platform digital dapat mempermudah para pelaku usaha dari konsumen maupun produsen untuk berbelanja maupun menjual dagangan barang mereka. Para pelaku usaha hanya butuh handphone jasa tidak perlu

menyewa lapak, mengaji karyawan karena bisa dilakukan sendiri sendiri di rumah masing-masing. Mereka mempromosikan kepada platform digital instagram, facebook, whatsapp maupun platform yang akhir akhir ini trending yaitu platform digital tiktok. Sedangkan pelaku usaha konvensional menjual barang dagangan mereka secara langsung lapak mereka. Dari hasil wawancara yang kami lakukan dengan pelaku usaha konvensional di toko, mereka mengatakan bahwa sempat kepikiran untuk melakukan pemasaran secara digital tetapi mereka kekurangan pengetahuan akan cara penggunaan pada digital marketing dan merasa bahwa penjualan secara langsung lebih mudah dilakukan.

Dari hasil wawancara kami diketahui bahwa pendapatan pelaku usaha konvensional memiliki kisaran Rp2.000.000 sampai Rp3.000.000 dalam kurun waktu sebulan. Jika hari besar seperti hari raya idul fitri para pedagang lebih banyak mendapatkan omset dari pada hari biasa, dikarenakan banyaknya jumlah permintaan barang. Untuk pelaku usaha digital dari hasil wawancara yang kami lakukan diperoleh bahwa hasil pendapatan mereka selama membuka pre order memiliki kisaran sebesar Rp4.000.000 dalam waktu sebulan, dan pada hari besar pun omset mereka juga terhitung lebih tinggi daripada usaha konvensional. Dengan begitu dapat dilihat bahwa pendapatan pelaku usaha digital lebih besar daripada konvensional. Karena para pelaku usaha digital memiliki jangkauan pasar yang jauh lebih luas dibandingkan dengan pelaku usaha konvensional. Pelaku usaha digital umumnya memiliki biaya operasi yang lebih rendah dibandingkan dengan pelaku usaha konvensional. Mereka tidak perlu menyewa toko fisik, membeli inventaris dalam jumlah besar, atau mempekerjakan banyak karyawan. Hal ini memungkinkan mereka untuk mempertahankan margin keuntungan yang lebih tinggi dan meningkatkan profitabilitas mereka. Sedangkan pada pasar konvensional Meskipun memiliki keuntungan dalam membangun hubungan langsung dengan pelanggan, mereka mungkin menghadapi biaya operasional yang lebih tinggi

dan keterbatasan dalam jangkauan pasar. Selain itu digital marketing berubah dengan cepat, dan pelaku usaha digital harus dapat beradaptasi dengan tren dan teknologi baru agar tetap kompetitif. Namun, hal ini juga memberikan mereka peluang untuk berinovasi dan mengembangkan produk dan layanan baru yang dapat menarik pelanggan baru dan meningkatkan pendapatan mereka

KESIMPULAN

Dengan adanya e-commerce atau platform digital ini dapat mempermudah para pelaku usaha dari konsumen maupun produsen untuk berbelanja maupun menjual dagangan barang mereka. Dikarenakan pelaku usaha hanya butuh handphone jasa tidak perlu menyewa lapak, menggaji karyawan karena bisa dilakukan sendiri sendiri di rumah masing-masing. Pelaku usaha digital umumnya memiliki biaya operasi yang lebih rendah dibandingkan dengan pelaku usaha konvensional. Mereka tidak perlu menyewa toko fisik, membeli inventaris dalam jumlah besar, atau mempekerjakan banyak karyawan. Hal ini memungkinkan mereka untuk mempertahankan margin keuntungan yang lebih tinggi dan meningkatkan profitabilitas mereka. Sedangkan pelaku usaha konvensional menjual barang dagangan mereka secara langsung lapak mereka, bahkan harus membayar perawatan dan uang sewa bangunan lapak. Disini dapat dilihat bahwa pendapatan pelaku usaha digital lebih besar daripada konvensional. Karena para pelaku usaha digital memiliki jangkauan pasar yang jauh lebih luas dalam mempromosikan produknya dibandingkan dengan pelaku usaha konvensional. Sedangkan pada pasar konvensional Meskipun memiliki keuntungan dalam membangun hubungan langsung dengan pelanggan, mereka mungkin menghadapi biaya operasional yang lebih tinggi dan keterbatasan dalam jangkauan pasar.

DAFTAR PUSTAKA

Dharma, Budi. Dkk. (2022). Analisis Pengaruh Digital Marketing dan Branding Terhadap Pendapatan Penjualan Pelaku Bisnis

UMKM. *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen (JIKEM)*. Vol 2 No.2.

Farhana. Anasrullhoh. M.(2022) Kontribusi e-commerce dalam meningkatkan omzet penjualan pada usaha mikro di Kecamatan Besuki. *Jurnal Ilmiah Multi Disiplin Indonesia*. Vol 2, No.3.

Febriyantoro, M.T. Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD: Jurnal Manajemen Dewantara*. Vol 1 No 2.

Irfani, H. Yeni, F. Wahyuni, R. (2020). Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran pada UKM dalam Menghadapi Era Industri 4.0. *Journal of Character Education Society*. Vol 3 No.3.

Jasri. Dkk. (2022). Penerapan Digital Marketing Dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah. *Jurnal Of Shariah Ekonomi. Research*. Vol 6 No. 2.

Juwairiah. Dkk. (2022). Pasar Tradisional Menuju Pasar Digital. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Pada Masa Pasca Pandemi Sebagai Implementasi Bela Negara*.

Kannan, P. K. Li, H. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*. Vol 34 No. 1.

Khan, F. Siddiqui, K. (2013). The importance of digital marketing. an exploratory study to find the perception and effectiveness of digital marketing amongst the marketing professionals in pakistan. *Journal of Information Systems & Operations Management*. Vol 7 No. 2.

Kodrat, D. S. (2009). Membangun Strategi “Low Budget High Impact” di Era NeW wave Marketing. *Jurnal Manajemen Bisnis*. Vol 2 No. 1.

Mangeswuri. Restu. D. Niken. P. P. (2010). Revitalisasi Pasar Tradisional Di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Dan Kebijakan Publik*. Vol 1 No. 2.

Munawarah, Alfiani. Dkk. (2022). Peran Ekonomi Digital Bagi Perkembangan

Pasar Modern Di indoneisa. *Jurna Al-Aflah*. Vol 1 No. 2.

- Pearce, J. A., & Robinson, R. B. (2013). *Strategic Management : Formulation, Implementation, and Control Manajemen Strategis* (12th ed). Jakarta : Salemba Empat.
- Purnomo,S.D. Aditya, B. Zumairoh. (2021). Pengaruh Ekonomi Digital Terhadap Pendapatan Industri Mikro dan Kecil di Indonesia. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan*. Vol 21 No. 1.
- Rohmania,D.R. Dkk. (2023). Pengaruh Pasar Online Terhadap Minat Beli Konsumen dan Dampaknya Pada Tradisional. *Jurnal Sahmiyya*. Vol 2 No.1.
- Santoso,Rudi. (2020). Review Of Digital Marketing dan Business Sustainability Of E-commerce Durring Pandemic Covid -19 In Indonesia. *Jurnal Ilmu Ekonomi Terapan*. Vol. 5.No. 2.