

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital pada masa kini telah menghasilkan perubahan yang sangat signifikan dalam kehidupan manusia. Hampir seluruh aspek kehidupan saat ini bergantung dengan media elektronik, perangkat digital, serta jaringan internet. Bidang perdagangan, pendidikan, hiburan telah mengalami perubahan besar terhadap kemajuan teknologi informasi. Banyaknya perubahan masyarakat telah membawa pengaruh besar terhadap perilaku konsumsi di era digital. Masyarakat kini memilih tempat berbelanja yang menawarkan kebersihan, kenyamanan, dan kepraktisan seperti minimarket, ritel modern dan platform e commerce.

Pesatnya perkembangan teknologi komunikasi juga mendorong perubahan perilaku konsumen. Masyarakat kini semakin terbiasa mengakses segala informasi secara online, melakukan pembelian produk melalui handphone, serta melakukan transaksi pembayaran melalui platform digital tanpa perlu keluar rumah. Di Indonesia pertumbuhan pengguna internet terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun pada tahun 2024 pengguna internet di Indonesia sebanyak 72,78% mengalami kenaikan yang cukup tinggi dari tahun sebelumnya (Data Badan Pusat Statistik 2024). Perkembangan pengguna internet dapat memperkuat posisi digital sebagai ruang baru bagi aktivitas ekonomi. Pertumbuhan ini memunculkan perdagangan baru berbasis online yang

melibatkan marketplace, aplikasi belanja, media sosial, dan system pembayaran digital.

Perubahan tersebut memberikan dampak yang berpengaruh terhadap sektor perdagangan tradisional. Salah satu pasar tradisional yang terdampak adalah Pasar Legi Songgolangit Ponorogo. Pasar yang mengalami rekonstruksi pasca kebakaran pada tahun 2017 Pemerintah Ponorogo membangun kembali pasar ini dengan bangunan yang lebih bagus, dengan bangunan 3 lantai dengan fasilitas yang modern, dilengkapi dengan escalator, lift, tempat parkir yang luas, toilet, musholla (Yasin, 2022).

Walaupun infrastruktur sudah dibenahi pasar legi dihadapkan dengan tantangan baru yaitu adaptasi terhadap teknologi. Sebagian besar pedagang pasar legi masih menggunakan sistem penjualan dan promosi secara konvensional yang belum memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana promosi maupun transaksi. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan SDM dalam literasi digital, kurangnya pelatihan, serta rendahnya kreativitas pedagang di lingkungan Pasar Legi Songgolangit. Akibatnya, para pedagang kesulitan bersaing dengan pelaku usaha digital yang mampu menjangkau konsumen secara lebih luas melalui platform online. Situasi ini memperlihatkan adanya kesenjangan antara modernisasi ekonomi dengan kemampuan adaptasi pelaku ekonomi tradisional. pedagang tradisional yang sudah menerapkan digital marketing dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan omset, namun banyak juga pedagang lain justru menutup usaha akibat ketidakmampuan beradaptasi secara digital (Wulandari & Tomanggor 2025)

Potensi fitur Tiktok sebagai salah satu media pemasaran dinilai cukup efektif dalam menarik minat konsumen. Siaran langsung pada tiktok dapat meningkatkan visibilitas produk dan menciptakan pengalaman belanja yang lebih interaktif dibandingkan promosi konvensional (Jerkin,2023). Dengan karakteristik yang sangat visual,interaktif,dan mudah diakses Tiktok mampu menarik perhatian konsumen terutama Gen z yang merupakan pengguna dominan aplikasi Tiktok. Bagi beberapa pedagang dijual dengan cara yang kreatif,menunjukkan proses penjualan langsung dan membangun kedekatan dengan audiens yang lebih luas

Jika dahulu pasar tradisional menjadi tempat bertemunya berbagai lapisan masyarakat untuk saling berinteraksi, kini sebagian besar aktivitas ekonomi beralih ke platform digital seperti marketplace dan e-commerce. Konsumen lebih memilih kenyamanan berbelanja dari rumah, sementara pedagang dituntut untuk mampu beradaptasi dengan teknologi agar tetap dapat bersaing. Akibatnya, banyak pedagang pasar legi yang mengalami penurunan pendapatan karena belum mampu mengikuti arus digitalisasi, baik dari segi pengetahuan, keterampilan, maupun akses terhadap teknologi.

Dengan kemudahan berbelanja secara digital membuat sebagian masyarakat lebih memilih bertransaksi melalui e-commerce dan marketplace. Konsumen dapat membeli produk kapan saja tanpa harus datang ke pasar, membandingkan harga dengan cepat, membaca ulasan dari pembeli lain, dan memanfaatkan berbagai metode pembayaran digital. Pergeseran perilaku konsumen ini menyebabkan penurunan jumlah pengunjung dan omzet pasar tradisional, sehingga beberapa

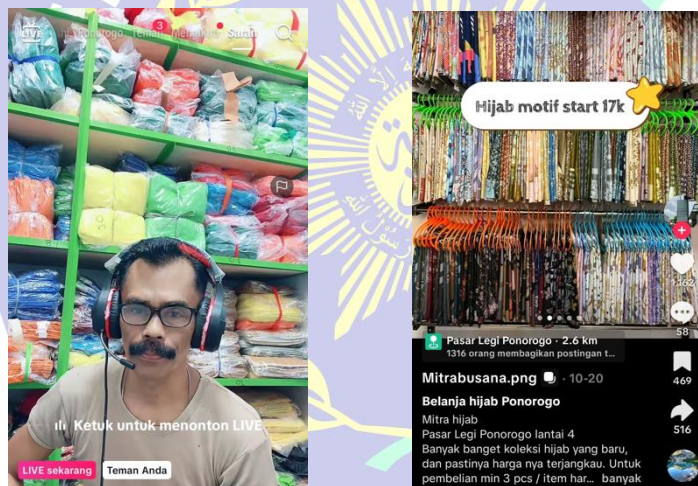
pedagang menghadapi kesulitan dalam mempertahankan usahanya. Fenomena ini tidak hanya berdampak pada aspek ekonomi, tetapi juga mengubah pola komunikasi antara pedagang dan pembeli. Interaksi tatap muka yang dahulu menjadi kunci membangun kepercayaan kini mulai tergeser oleh komunikasi digital yang lebih cepat, tetapi cenderung lebih impersonal.

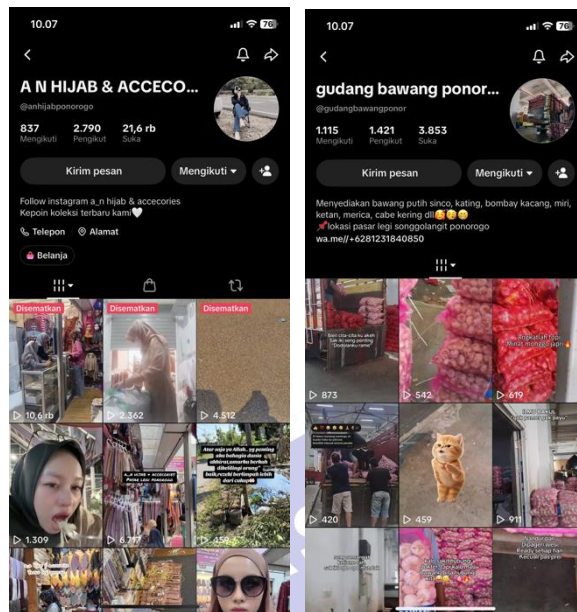
Fenomena yang terjadi pada beberapa tahun terakhir menunjukkan adanya perubahan yang signifikan dalam pola konsumsi dan perilaku belanja pada masyarakat Indonesia. Munculnya beberapa platform digital seperti Lazada, Shopee, TikTokShop, Tokopedia dan Bukalapak telah mengubah cara Masyarakat dalam memenuhi kebutuhan pokok. Kini membeli kebutuhan tidak lagi harus datang langsung ke pasar ataupun toko, melainkan cukup melalui ponsel. Transaksi melalui digital menawarkan kemudahan, efisiensi waktu serta tawaran berbagai promo menarik telah membuat semua orang dari berbagai kalangan seperti kalangan remaja, dewasa, orang tua. Akibatnya intensitas kunjungan Masyarakat ke pasar mengalami penurunan yang drastis.

Perubahan perilaku konsumen ini berdampak terhadap ekonomi di kalangan pedagang. Para pedagang yang sebelumnya mengandalkan pembeli tetap kini harus bersaing dengan sistem perdagangan melalui online yang menawarkan kecepatan, transparansi harga, dan kenyamanan belanja. Di sisi lain masih banyak pedagang yang belum update dan memahami pola perdagangan baru karena keterbatasan usia dan kemampuan mengakses teknologi komunikasi dan informasi. Fenomena ini selain berpengaruh di bidang ekonomi juga sangat

berpengaruh di bidang komunikasi yang mana dahulu komunikasi selalu terjalin antara pedagang dan pembeli dengan interaksi langsung.

Selain perubahan pola komunikasi, fenomena lain yang muncul akhir akhir ini adalah banyak pedagang yang menyediakan konsep pembayaran non tunai (QRIS), dan menyediakan beberapa platfrom media online untuk pemesanan barang, serta melakukan promosi melalui media sosial dengan menggunakan jasa influencer untuk menarik minat konsumen. Upaya ini merupakan bentuk adaptasi terhadap zaman yang serba digital agar eksistensi pasar legi tetap mampu bersaing di Tengah maraknya trend berbelanja dari rumah.





Gambar 1 : Tiktok @mitrabusana.png, @garudaaa, @gudangbawang.png, @A.n Hijab Collections, @fanurhapayetponorogo

Dilihat dari banyaknya generasi muda atau gen z yang lebih sering berbelanja melalui platfrom online menjadi pertimbangan para pedagang pasar legi untuk beralih ke e-commerce dan platfrom jualan online lainnya. Aktivitas promosi yang dulu dilakukan secara langsung dari mulut ke mulut kini mulai bergeser ke media digital seperti WhatsApp, Tiktok, Facebook, dan Instagram. Perubahan ini menunjukkan adanya transformasi dalam komunikasi pemasaran dari cara konvensional menuju pemasaran digital. Rendahnya pemahaman digital pada pedagang Pasar Legi menjadi problem utama dalam proses adaptasi teknologi. Sebagian besar penelitian terdahulu lebih menyoroti aspek ekonomi dan teknis dari digitalisasi, sementara dimensi komunikasi pemasaran belum banyak dikaji secara mendalam (Laila, 2024) Peneliti tertarik mengambil tema ini karena masih terbatasnya kajian yang membahas bagaimana pedagang Pasar Legi beradaptasi dalam menyusun konsep promosi yang relevan di era digital. Oleh sebab itu,

penelitian ini penting untuk memahami bagaimana paguyuban pedagang Pasar Legi songgolangit dalam mempertahankan eksistensi pasar dengan menyusun konsep promosi di media sosial

B. Rumusan Masalah

Peneliti memfokuskan pembahasan dan mengambil pokok pembahasan tentang bagaimana pemanfaatan media sosial TikTok sebagai media promosi dalam mempertahankan eksistensi Pasar Legi di era digital.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, maka penelitian ini bertujuan untuk Menganalisis peran media sosial oleh paguyuban pedagang pasar legi dalam merancang konsep promosi di platform media sosial Tiktok

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Memberikan kontribusi pada literatur tentang adaptasi pasar tradisional terhadap teknologi digital, khususnya konsep promosi melalui platform media sosial seperti tiktok live, menambah wawasan/referensi mengenai bagaimana cara beradaptasi dengan teknologi oleh pelaku usaha kecil di sektor pasar tradisional.

2. Manfaat Praktis

Memberikan panduan praktis untuk mengoptimalkan penggunaan TikTok sebagai alat promosi, seperti strategi konten, interaksi dengan audiens, dan

menjangkau konsumen lebih luas lagi . Pedagang dapat meningkatkan penjualan, menjangkau pelanggan baru, dan mempertahankan loyalitas konsumen tanpa biaya tinggi, sehingga memperkuat eksistensi pasar tradisional.

