



PERUBAHAN PERILAKU PEDAGANG SAYUR DAN BUAH SETELAH MENJADI MERCHANT (Studi Kasus Pasar Segiri Kota Samarinda)

¹David Tri Yulianto, ²Firda Juita, ³Eko Harry Yulianto
^{1,2,3}Agrisbisnis Fakultas Pertanian, Universitas Mulawarman
E-mail: ¹dtry3896@gmail.com, ²firdajuita1280@gmail.com.

Abstrak

Di zaman digital seperti ini, masyarakat berbondong-bondong menyambut teknologi sebagai tanda demokrasi konsumsi, yaitu teknologi telah menjadi kendaraan bagi para konsumen dalam mengambil kebebasan berkonsumsi. Namun, di sisi lain banyak tuntutan yang didapatkan, terutama dalam hal perdagangan, sehingga dibutuhkan kemahiran untuk menggunakan jalur perdagangan *online* untuk memasarkan produk dan memahami pelaku yang terlibat di dalamnya. Pedagang sayur sekaligus buah sebagai subjek dalam penelitian ini menggunakan kode QR dari QRIS sebagai salah satu metode pembayaran selain cash di lapaknya. Penggunaan GrabMart dari aplikasi Grab juga dimanfaatkan oleh pedagang sayur dan buah demi menjangkau konsumen lebih luas lagi. Tulisan ini bertujuan untuk mendeskripsikan bagaimana ciri-ciri dan perilaku pelaku perdagangan komoditas pertanian berupa sayur-sayuran dan buah-buahan, baik yang berlangsung secara tradisional maupun modern. Penelitian ini menggunakan metode penelitian fenomenologi. Penelitian fenomenologi adalah penelitian yang fokus utamanya berdasarkan pengalaman hidup suatu kelompok atau individu secara subjektif. Teknik yang digunakan oleh peneliti yaitu wawancara terpusat. Peneliti memilih teknik wawancara terpusat karena peneliti akan memperoleh informasi dengan cara-cara tanya jawab secara langsung dengan subjek yang diteliti dengan menggunakan pedoman wawancara dengan mencatat poin-poin dalam wawancara mengenai bagaimana ciri-ciri dan perilaku pedagang sayur dan buah setelah bertransformasi dari yang awalnya hanya memiliki lapak konvensional menjadi *merchant*. Berdasarkan pembahasan dan hasil analisis data yang diperoleh dapat diambil kesimpulan bahwa transformasi pedagang sayur dan buah menjadi *merchant* menyebabkan adanya perubahan perilaku yang dialami oleh pedagang dan konsumennya. Masuknya penjual ke dalam *e-commerce* mengharuskan penjual untuk lebih melek dengan teknologi digital serta dapat membaca apapun yang terjadi di dunia digital.

Kata kunci: Penjual; Wawancara Terpusat; Perdagangan Elektronik; Merchant; Pembeli.

I. PENDAHULUAN

Pedagang merupakan orang yang melakukan kegiatan-kegiatan perdagangan sehari-hari sebagai mata pencaharian mereka. Perdagangan adalah proses bertukar kepentingan sebagai keuntungan tanpa adanya penekanan maupun penipuan terhadap kelompok lain. Terdapat beragam macam pedagang. Dan setiap pedagang biasanya menentukan suatu strategi khusus dalam memperdagangkan dagangannya, agar barang dagangannya bisa menjangkau banyak pembeli serta dapat mempertahankan konsumennya.

Pedagang memiliki peran dalam pembangunan pertanian, yaitu dapat menjadi perantara yang menghubungkan petani sebagai suatu sistem sosial tradisional dengan konsumen kota sebagai sistem sosial modern. Di zaman digital seperti ini, masyarakat berbondong-bondong menyambut teknologi sebagai tanda demokrasi konsumsi, yaitu teknologi telah menjadi kendaraan bagi para konsumen dalam mengambil kebebasan berkonsumsi. Namun, di sisi lain banyak tuntutan yang didapatkan, terutama dalam hal perdagangan, sehingga dibutuhkan kemahiran untuk menggunakan jalur perdagangan *online* untuk memasarkan produk



dan memahami pelaku yang terlibat di dalamnya. Dikarenakan sibuknya aktivitas sehari-hari, seringkali masyarakat memiliki sedikit waktu untuk membeli kebutuhan pokok seperti sayur dan buah di pasar. Selain itu, sebagian masyarakat juga sering menghadapi masalah berupa sayur atau buah dalam kondisi segar tidak selalu tersedia dan selalu lebih cepat terjual. Terutama penjual juga sering berjualan dengan jumlah yang terbatas karena takut tidak laku dan berakhir layu, sehingga memengaruhi harga dari sayur dan buah tersebut. Variabel kepercayaan memiliki pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian online.

Pedagang sayur juga biasanya hanya mengandalkan ingatan atau catatan kertas untuk mencatat pesanan pembeli. Jelas hal tersebut kurang efisien, karena pedagang bisa saja lupa dan catatan kertas juga mudah hilang. Dampak rugi akan dirasakan oleh pedagang apabila terjadi kehabisan stok, sehingga evaluasi dan perbaikan dalam berbisnis sangat dibutuhkan agar dapat berjalan dengan baik dan efisien.

Dengan beberapa kendala yang dirasakan oleh penjual dan pembeli tersebut, akhirnya dibuatlah aplikasi yang dapat diakses dengan ponsel pintar atau sering disebut *e-commerce*. Dengan memanfaatkan potensi internet, *e-commerce* atau *electronic commerce* digunakan sebagai media bertransaksi antara penjual dan pembeli. Pembeli dapat membeli sayur atau buah di waktu dan tempat yang bebas tanpa memusingkan bagaimana meluangkan waktu untuk datang ke pasar di tengah-tengah padatnya aktivitas. Penggunaan *e-commerce* dapat dimanfaatkan oleh sektor usaha skala mikro, kecil, dan menengah. Indonesia memiliki faktor penunjang yang mendukung pertumbuhan industri perdagangan *online*, yaitu mayoritas penduduk Indonesia merupakan generasi muda, serta tingginya tingkat penggunaan ponsel pintar dan internet di Indonesia. Pedagang harus beradaptasi dengan perubahan yang ada, dan melihat bahwa konsumen berasal dari berbagai kalangan umur, terutama anak muda. Pedagang harus mau mengubah pola bisnis dari konvensional menjadi daring juga. Sehingga ada dua cara

bertransaksi yang dapat dilakukan antarpemjual dan pembeli. Menurut Danang (2021), *e-grocery* membebaskan konsumen berbelanja dari manapun, memiliki waktu mengeksplorasi beragam pilihan yang ditawarkan, serta mendapat fasilitas perbandingan harga dari produk yang dipilih. Purnama menyatakan, sekarang konsumen benar-benar melihat kesesuaian kualitas dan manfaat dengan karakteristik pasar. Dengan begitu, persaingan bisa muncul di tengah-tengah ramainya pengguna lapak digital. Handayani menyatakan perbedaan antara pembelian secara luring dan daring adalah keahlian pembeli untuk menilai sebuah produk. Rasa penasaran harus masuk dalam perilaku baru, yang mana dapat memenuhi kepuasan konsumen. Semua pelaku usaha harus memberanikan diri membuka bisnis digital, terlepas dari betapa sulit dan melelahkannya. Tidak hanya mengubah fisik berupa memindahkan dari lapak konvensional ke lapak digital, tetapi juga perlu menyadari bahwa kunci kepuasan konsumen adalah kemudahan, kualitas produk, pelayanan baik, dan sebagainya. Apabila tidak memperbaiki nilai-nilai digital, maka akan ditinggalkan konsumen. Pedagang sayur sekaligus buah sebagai subjek dalam penelitian ini menggunakan kode QR sebagai salah satu metode pembayaran selain cash di lapaknya. Sistem pembayaran *QRIS* ini untuk mendukung program non tunai pemerintah. Fasilitas ini bertujuan untuk meningkatkan pelayanan nasabah di bidang digital perbankan dan yang paling utama adalah untuk membidik kaum milenial, yaitu generasi yang kelahirannya dari tahun 1981 hingga 1996 (yang saat ini berusia 24-39 tahun). Generasi tersebut mayoritasnya lebih menyukai transaksi non tunai. Selain menggunakan *QRIS*, penggunaan *GrabMart* dari aplikasi Grab juga dimanfaatkan oleh pedagang sayur dan buah demi menjangkau konsumen lebih luas lagi. Pedagang dapat mengetahui keberadaan *GrabMart* dari orang terdekat yang usianya lebih muda darinya, seperti anaknya atau keponakannya yang mengenalkan bahwa di dalam aplikasi Grab terdapat fitur *GrabMart* yang bisa dipakai untuk



menjual dagangan sayur dan buah secara online. Ada beberapa perbedaan yang dirasakan oleh sang penjual buah dan sayur setelah bertransformasi sebagai merchant. Hal ini didasarkan oleh fakta yang telah diungkapkan oleh sang penjual tersebut di lapangan, seperti terdapat beberapa kemudahan dan kesulitan saat berjualan melalui lapak konvensional dan lapak online. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi kelebihan dan kekurangan yang dirasakan pedagang setelah menggunakan *e-commerce* dan mengidentifikasi perilaku baru yang muncul setelah menjadi mercan.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan mulai bulan November-Desember 2023 di Kota Samarinda Kalimantan Timur. Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan sekunder. Penentuan lokasi dalam penelitian ini dilakukan secara sengaja atau *purposive*, yaitu di Kota Samarinda Kalimantan Timur merupakan petani hortikultura yaitu beragam jenis sayur-sayuran dan buah-buahan. Penentuan sampel dalam penelitian ini dilakukan secara *snowball sampling*, yaitu mencari informasi ke responden pertama lalu diarahkan ke responden kedua dan seterusnya. Sampel adalah sebagian dari populasi yang akan diwawancarai, keberadaannya mampu mewakili populasi yang sebenarnya. Metode yang dipakai pemilihan sampel adalah *purposive sampling* dari *informan* yang memiliki pengetahuan dan kompetensi terhadap perilaku pedagang sayur dan buah yaitu ketua UMK Samarinda dan pedagang yang telah bergabung di UMK.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian fenomenologi. Metode penelitian fenomenologi merupakan penelitian yang fokus utamanya berdasarkan pengalaman hidup suatu kelompok atau individu secara subjektif. Tipe pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan penelitian kualitatif. Pendekatan penelitian kualitatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian (Moleong, 2007:6).

Peneliti ingin memaparkan secara rinci dan mendalam terhadap subjek penelitian berdasarkan pengalaman pribadi subjek penelitian. Peneliti juga menggunakan tipe penelitian deskriptif dikarenakan peneliti akan menyajikan data dengan penggambaran secara rinci tentang perubahan transformasi pedagang sayur dan buah menjadi merchant di Kota Samarinda. Hal tersebut dikarenakan peneliti berfokus pada penggalian persepsi untuk menafsirkan pemahaman lebih mendalam terhadap digitalisasi pedagang sayur di daerah tersebut.

Teknik wawancara dalam penelitian ini adalah wawancara mendalam (*indepth interview*) dalam pelaksanaannya menggunakan wawancara semi terstruktur yang bertujuan untuk mengetahui lebih dalam bagaimana perilaku pedagang sayur dan buah setelah menjadi mercant. Peneliti juga mewawancarai para konsumen yang menjadi pelanggan. Informan dibiarkan memberikan informasi seperti bercerita, dan informasi tersebut direkam dan dicatat sebagai bahan dokumentasi. Wawancara dilakukan pada informan kurang lebih berdurasi 20 sampai 30 menit. Penggunaan wawancara semi terstruktur dilakukan dengan mempersiapkan seperangkat susunan pertanyaan untuk wawancara. Desain pertanyaan yang disusun oleh penulis yaitu yang berhubungan dengan perilaku produsen yaitu mengenai metode penjualan, produk apa saja yang ditawarkan, bagaimana prosesnya dan pelayanan kepada konsumen. Pada saat wawancara peneliti memandu informan sesuai dengan susunan pertanyaan yang telah disusun. Pada wawancara semi terstruktur ini informan diperbolehkan memberikan respon yang bebas yang kemudian dapat dikategorisasikan.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Kelebihan dan Kekurangan Yang Dirasakan Pedagang Setelah Menggunakan *E-commerce*

Perkembangan teknologi saat ini mempermudah dalam membantu memenuhi kebutuhan kehidupan sehari-hari, namun masih ada oknum yang tidak bertanggung



jawab beredar melakukan aksi yang merugikan pihak lain. Subjek penelitian ini pernah mengalami penipuan oleh pembelinya, meskipun jumlah yang diambil tidak banyak, tetap saja merugikan pihak penjual. Terlebih lagi apabila pembeli yang tidak jujur dalam melakukan pembayaran yang tidak sesuai dengan nominal yang telah ditentukan atau mengambil barang tanpa membayarnya. Hal tersebut dapat ditanggulangi dengan menambah keamanan lapaknya semisal memasang CCTV, dan meminta karyawan lapak untuk selalu mengecek ulang barang belanjaan para pembeli dan nominal pembayarannya. Penipuan seperti ini terjadi saat ramainya lapak dan peluang untuk oknum tersebut melancarkan aksi kejahatannya.

Penggunaan kode QR untuk pembayaran juga dapat melacak aksi kejahatan seperti penipuan melalui bukti transaksi palsu. Hal tersebut karena pada aplikasi yang digunakan itu langsung secara otomatis masuk riwayat transaksi yang telah berhasil. Dengan begitu, penjual akan tahu seperti apa atau siapa saja pelanggannya yang telah melakukan penipuan terhadap penjualnya atau tidak berperilaku jujur. Pada aplikasi tersebut juga pasti terdapat kode-kode dari mana asal *e-wallet* atau *m-banking* yang digunakan dalam melakukan transaksi dan ada beberapa aplikasi yang menampilkan nama dari pemilik akun *e-wallet* ataupun *mobile banking*-nya.

Keuntungannya bagi penjual adalah penjual tidak perlu repot menyiapkan uang kembalian karena pembayaran dapat dilakukan sesuai nominal yang ditentukan. Metode pembayaran yang lengkap bisa dari aplikasi *e-wallet* ataupun *m-banking* dan tentunya dapat digunakan di mana saja dan kapan saja. Sekarang pun banyak sekali penjual menggunakan kode QR untuk melakukan pembayaran karena kemudahannya, tetapi juga mengalami sedikit kerugian yang kurang lebih sama dengan para penjual lainnya yang menggunakan metode pembayaran yang

sama.

Berbeda dengan yang terdapat pada aplikasiya GrabMart, mulai dari pesanan pengantaran dan sesampainya kepada customer, semua diatur oleh sistem dalam aplikasi. Hal tersebut juga meminimalisir kejahatan seperti kekurangan pembayaran dapat di hindari juga. Tetapi, kekurangannya untuk uang hasil dari orderan aplikasi GrabMart adalah tidak dapat langsung dicairkan pada hari itu juga. Ada ketentuan waktu untuk bisa dapat mencairkan atau menunaikan uang tersebut, dan biasanya keesokan harinya.

Penjualan sayur dan buah melalui *e-commerce* dapat memudahkan dari segi pembeli untuk melakukan pembelian sayur dan buah yang dibutuhkan hanya dengan ponsel pintarnya tanpa perlu datang ke tempat penjualan, dari segi penjual melayani pembelian lewat *e-commerce* tidak jauh berbeda dengan melayani pembeli di *offline store*. Perbedaannya hanya terdapat pada perlunya aktif memantau aplikasi agar mengetahui apabila ada pesanan yang masuk, kemudian penjual harus memilihkan sayur ataupun buah untuk pembeli, dan yang terakhir dalam pembayarannya langsung masuk ke rekening *bank* penjual.

Niken menyatakan selain kepercayaan, adanya transaksi *online* memberikan perubahan dalam tren belanja masyarakat terkait kemudahan dalam penggunaannya dan proses transaksi yang tidak rumit. Pembelian sayur dan buah melalui *e-commerce* hanya dilakukan oleh pembeli yang dapat mengikuti perubahan di era digital seperti generasi milenial, sedangkan untuk generasi usia lanjut yang mayoritas tidak dapat mengoperasikan gawai sehingga untuk melakukan pembelian harus langsung di *offlinestore*.

Sampai saat ini penjual lebih memilih hanya menggunakan GrabMart dan tidak mencoba menggunakan lapak *online* di aplikasi lain dengan pertimbangan efisiensi, karena jika menambah menggunakan aplikasi lain maka perlu menambah tenaga



kerja pula untuk mengoperasikan *e-commerce*. Seringkali pula sang pedagang sayur dan buah mendapatkan komplain terkait sayur maupun buah yang dibeli tidak sesuai dengan selera pembeli. Jika pembelian melalui *offline store* pembeli dapat dengan bebas memilih sayur dan buah sesuai keinginan, sedangkan melalui *e-commerce* pembeli tidak dapat memilih dan harus menerima hasil pilihan dari penjual. Beberapa pembeli ada yang melakukan diskusi dahulu dengan penjual melalui telepon atau pesan dalam proses pembelian, namun hal itu tidak menutup kemungkinan tetap terjadi ketidaksesuaian antara produk dan keinginan pembeli.

Dalam berbisnis digital, apalagi yang dijual merupakan makanan, terkhususnya lagi berupa sayur-sayuran dan buah-buahan yang tergolong jenis makanan yang mudah membusuk, pasti risiko yang dihadapi akan lebih besar, baik dari sisi penjual maupun dari sisi pembeli. Dari sisi penjual sayur dan buah lebih rentan bertemu dan harus berhadapan dengan banyaknya protes-protes dari para pembelinya. Meskipun sudah memberikan pelayanan yang terbaik melalui keramahan dan kesopanan dalam menjawab pesan dari para pelanggan, namun bisa saja hal-hal di luar kendali seperti kendala saat pengiriman menjadi salah satu faktor munculnya keresahan si pembeli.

Dalam pengiriman barang, sangat dibutuhkan komunikasi yang baik di antara pihak yang terlibat, baik itu antara penjual dan pengirim, pengirim dan pembeli, maupun penjual dan pembeli. Di antara penjual dan pengirim, penjual sayur dan buah harus terus memantau dan mengetahui di mana posisi si pengirim berada setiap saat. Hal ini penting untuk menghindari atau bahkan mengatasi hal-hal yang tidak diinginkan di jalan, seperti ban kendaraan yang tiba-tiba bocor sehingga memakan waktu lama untuk mengirim barang dan membutuhkan kendaraan lain untuk menyusul dan mengirim barang tersebut hingga sampai ke tujuan.

Komunikasi antara pengirim dan pembeli penting dilakukan karena untuk mengetahui siapa, kapan, dan bagaimana barang diterima saat sampai di lokasi tujuan. Ini dilakukan untuk menghindari hal-hal yang tidak diinginkan, seperti ketidakjelasan siapa penerima barang, lokasi tujuan yang pasti dari pembeli itu seperti apa, misalnya ciri-ciri rumah dan sebagainya, serta kapan si pembeli dapat menerima barang tersebut.

Komunikasi antara penjual dan pembeli, dilakukan karena untuk mengetahui apakah barang sudah sampai atau belum. Untuk mengetahui kondisi barang datang dalam keadaan baik atau tidak, sehingga barang bisa diganti dengan yang lebih baik apabila tidak sesuai, dan lainnya.

Jadi, dalam penjualan sayur dan buah melalui *e-commerce* tetap memiliki kelebihan serta kekurangan, baik kelebihan dan kekurangan yang dirasakan oleh penjual sayur-sayuran dan buah-buahan maupun bagi pembeli.

b. Perilaku Baru Yang Muncul Setelah Menjadi Merchant

Pada proses transformasi penjualan sayur dan buah dari hanya lapak konvensional lalu merambah ke *e-commerce* pastinya menambah jumlah pendapatan sang penjual sayur dan buah karena lingkup penjualan yang semakin luas dan memudahkan transaksi pembelian bagi sang pembeli. Di sini sang penjual buah dan sayur tidak merasa kesusahan maupun kebingungan dalam beroperasi di *e-commerce* karena caranya yang tergolong mudah serta penjual sayur dan buah tersebut juga sudah mengikuti perubahan di era digital.

Berkaitan dengan aplikasi yang memerlukan jaringan internet, penjual sayur dan buah di sini lebih memilih untuk memasang *wifi* agar lebih menghemat biaya serta memudahkan penjual untuk mengoperasikan *e-commerce* nya.

Kini, selain pedagang sayur dan buah tersebut, pedagang sekitar lainnya juga ikut menggunakan GrabMart dan memasang



kode QR di gerai-Lapakmereka. Cara pedagang sayur dan buah tersebut mengajak pedagang sekitar agar ingin mendaftarkan gerainya di GrabMart dan memasang kode QR adalah dengan berbagi pengalamannya yang selama satu tahun setengah memasang kode QR di lapaknya dan telah lebih dulu mendaftarkan lapaknya ke dalam GrabMart kepada pedagang sekitar dengan menjelaskan keunggulan-keunggulan yang didapat. Hal tersebut bisa disebut penyebaran informasi dengan cara mulut ke mulut. Biasanya cara tersebut sangat efisien dan sangat mudah dilakukan, apalagi teruntuk target audiens yang sudah berumur senja. Selain dikarenakan memiliki profesi yang sama, hubungan antara sang komunikator dan komunikan yang bisa dikatakan cukup dekat karena sering berinteraksi di lingkungan yang sama, membuat kepercayaan sang audiens yang mayoritas ibu-ibu dan bapak-bapak pedagang Non produktif tersebut mudah percaya dan mudah terpengaruhi, sehingga informasi yang dibagikan dapat diterima dengan mudah dan cepat.

Persamaan dari segala aspek tidak selalu membuat penyebaran suatu informasi itu mudah diterima, karena adanya beberapa alasan, suatu kelompok atau individu bisa saja menolak atau bahkan sampai melawan adanya suatu informasi baru. Demi tercapainya tujuan yang baik, maka penyebaran informasi seperti pemasangan kode QR di setiap Lapakdi pasar dan pendaftaran di GrabMart, diperlukan komunikator yang relevan. Seperti pemberian penjelasan dari salah satu pegawai yang bekerja di perusahaan *M-Banking* atau Grab tersebut, sehingga para audiens yang agak denial tadi dapat menerima pesan yang disampaikan dengan baik.

Kepercayaan pembeli merupakan hal yang paling harus diperhatikan oleh penjual, baik bagi penjual yang berjualan secara *online* maupun secara *offline*. Kepercayaan dari pembeli sangat berperan penting, dengan kepercayaan dari pembeli, penjual

akan dapat belajar bagaimana mempertahankan pembeli. Kepercayaan dari pembeli muncul dapat mendapatkan barang yang dibeli sesuai dengan yang diharapkan, apalagi sebagai penjual barang dan buah. Sebagai penjual buah dan sayur, harusnya mencari cara yang jitu bagaimana caranya menjaga produknya tetap segar dan sehat. Dengan begitu, tanggung jawab sebagai penjual akan makin berat.

Mempertahankan ciri-ciri sayur dan buah yang sehat merupakan tanggung jawab yang sangat besar bagi penjual sayur dan buah, dikarenakan ketahanan produk tersebut yang relatif sebentar, maka hal tersebut menjadi tantangan yang lumayan berat yang harus dihadapi oleh penjual sayur dan buah. Sayur dan buah yang sehat memiliki ciri tertentu yang menjadi indikasi atau penanda kualitas yang menjadi sasaran bagi para pembeli, seperti berwarna tajam, tidak keriput, dan ukuran yang lebih kecil dan muda. Pembeli sayur dan buah melakukan pengamatan sebelum membeli sayur dan buah bukan berarti tanpa alasan, mereka melakukan hal tersebut demi menjaga kesehatan mereka dan menghindari kerugian dalam pembelian. Apabila melalui lapak *online*, pembeli tidak dapat melihat secara langsung bagaimana rupa dan bau dari sayur dan buah yang akan mereka beli, hal tersebut dapat memunculkan keraguan dalam hati pembeli dibandingkan saat dapat melihat dan mengetahui langsung wujud dari sayur dan buah yang akan mereka beli secara langsung. apabila penjual sayur dan buah sudah terlanjur kehilangan kepercayaan dari pembelinya, maka hal yang dapat dilakukan untuk mengatasi hal tersebut adalah lebih meningkatkan kelayakatan penjual terhadap pembeli. Selain itu lewat lapak *online*-nya, penjual dapat menjalin komunikasi yang baik dengan pembeli dengan menjadi selalu jujur dan terbuka akan produk yang tersedia, serta berani menanggapi dengan bijak dan bertanggung jawab apabila mendapatkan kritik dari pembeli atas ketidaksesuaian produk yang diterima.



Melakukan penjualan lewat *e-commerce* dapat menjangkau pembeli dengan skala yang lebih luas, akan tetapi hal itu bisa dimaknai pula persaingan semakin ketat. Jika hanya melakukan penjualan lewat *offline store*, penjual hanya bersaing dengan sesama penjual yang memiliki *offline store* tidak jauh dari lokasi tersebut. Sedangkan memasuki *e-commerce* ada berbagai lapak yang dapat pembeli pilih. Pembeli dapat memilih dengan mempertimbangkan lokasi lapak yang lebih dekat, harga yang lebih terjangkau, serta kualitas produk fresh yang dapat diketahui jika sudah pernah melakukan pembelian sebelumnya, atau jika belum maka pembeli dapat melihatnya dari *rating* dan *review* lapak tersebut. Dalam hal ini *rating* yang bagus di *e-commerce* akan sangat berperan dalam keputusan yang akan diambil oleh pembeli. Penjual harus dapat mengontrol citra lapaknya melalui *rating* dan *review* dari pembeli. *Rating* bagus juga dipengaruhi oleh bagaimana penjual melakukan interaksi terhadap pembeli lewat *e-commerce*. Penilaian tersebut mencakup kecepatan penjual dalam merespon, bahasa yang digunakan, serta cara menyampaikan jawaban.

Untuk menghadapi persaingan yang cukup ketat, loyalitas pelanggan bisa menjadi salah satu sasaran bagi penjual untuk menambah daya tarik pembeli. Pengaplikasiannya bisa berupa memberikan diskon, memberi bonus produk, dsb. Dengan adanya transformasi penjualan melalui *e-commerce* ini menimbulkan perilaku konsumen yang lebih cermat dalam memilih lapak dan memperhitungkan budget dengan harga produk serta kualitas. Penjual pun dituntut untuk lebih melek terhadap teknologi agar dapat menghadapi persaingan di era digital, penjual juga sebisa mungkin kreatif dalam menjual produk di *e-commerce* sebab akan bersaing dengan sekian lapak yang berada di *e-commerce*.

Perkembangan teknologi merupakan hal yang positif tentunya, tapi bisa menjadi negatif apabila tidak diikuti dengan bijak.

Masuknya teknologi di dunia perdagangan banyak hal ikut melakukan perubahan seperti membuat lapak *online*, metode pembayaran kode QR, pelanggan *online*. Perkembangan teknologi dalam perdagangan juga membuat keajaiban dimana bisa terjadi transaksi antara penjual atau pembeli tanpa harus bertemu langsung atau terbatas oleh waktu dan tempat. Lapak *online* baik lewat media sosial ataupun *e-commers* merupakan salah satu contoh perubahan sosial terhadap perkembangan teknologi.

Hal pertama yang menjadi acuan pembeli *online* jadi atau tidaknya membeli di lapak *online* adalah *rating* atau penilaian atau citra lapak ataupun perusahaan. Karena kekuatan dari *rating* sangat memengaruhi penjualan lapak atau perusahaan. Seperti subjek penelitian yang mengalami perubahan perilaku dengan bergabungnya menjadi *merchant* subjek penelitian merasa memiliki tanggungjawab yang besar akan menjaganya baik lapak.

Meskipun sebelumnya saat menjadi penjual secara *offline* saja, menjaga nama baik bisa dikontrol karena lingkungannya masih kecil mungkin hanya daerah sekitarnya saja. Berbeda dengan penjualan lapak *online* dimana pembeli berasal dari khalayak yang lebih luas sehingga dibutuhkan untuk bertanggungjawab lebih besar dalam menjaga nama baik lapak agar dapat menarik minat pembeli. Penilaian pembeli *online* memengaruhi ketertarikan pembeli lain yang akan beli karena disitu dapat dilihat pengalaman dari orang lain yang sudah beli di tempat tersebut, jadi bisa sebagai acuan atau pandangan seperti apa kira-kira jika pembeli lain akan beli di tempat tersebut.

Hal yang dilakukan subjek penelitian untuk menjaga citra lapaknya dengan memastikan bahwa produk-produk yang ada pada lapaknya itu fresh dan kualitasnya yang bagus. Terkadang hal tersebut tidak sama dengan apa yang pembeli mau dimana menurut subjek penelitian sudah bagus kualitasnya tapi ada saja pembeli yang



merasa kurang atas kualitasnya. Tidak menutup kemungkinan adanya pembeli yang memberikan rating jelek untuk menjatuhkan nama baik lapak tetapi, untungnya tidak ada.

Jika pada lapak *online* penilaian sangat penting di lapak *offline* juga membutuhkan *review* dari mulut ke mulut yang dimana hal tersebut memiliki kekuatan kepercayaan karena berdasarkan pengalaman pribadi. Apabila pada lapak *offline* mengalami ketidakpuasan mungkin bisa diselesaikan atau diperbaiki secepatnya oleh yang bersangkutan karena kalau lapak *offline* lingkungannya tidak seluas lapak *online*. Tetapi, apabila mendapat rating buruk pada pelanggan *online* mungkin di beberapa pelanggan ada yang mau berdiskusi untuk menyelesaikan masalahnya tapi ada juga yang tidak mau berdiskusi dan dengan sepihak memberikan penilaian yang buruk pada lapak. Kepuasan pembeli sangat penting baik untuk lapak *online* maupun *offline* jadi akan lebih besar tantangannya apabila dalam suatu lapak menggunakan kedua model lapak tersebut.

Hal berubah lainnya yang dapat dirasakan oleh penjual setelah menggunakan lapak *online* adalah dapat merasakan waktu yang lebih fleksibel dalam berjualan online. Namun, kegiatan perdagangan *offline* dan *online* yang berjalan bersamaan membuat penjual buah dan sayur tersebut lebih membutuhkan tenaga dan pikiran yang ekstra untuk mengatur itu semua. Di waktu yang bersamaan pula, terdapat beberapa kesibukan selain berdagang, seperti mengurus keluarga dan lain-lain, hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi sang penjual sayur dan buah.

Setelah memiliki lapak sayur dan buah di *online* dan *offline*, penjual memutuskan untuk merekrut karyawan untuk menjaga lapak konvensional sebanyak dua orang. Hal ini bertujuan untuk memudahkan dalam mengatur pelaksanaan perdagangan dua cara tersebut. Namun, walaupun sang penjual sayur dan buah telah memiliki karyawan

setelah mendaftarkan lapaknya, namun tetap dibutuhkan upaya lebih untuk mengawasi karyawannya juga, karena bisa saja ada hal yang tidak diinginkan terjadi karena tindakan dari karyawannya tersebut.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan dan hasil analisis data yang diperoleh dapat diambil kesimpulan bahwa transformasi pedagang sayur dan buah menjadi *merchant* menyebabkan adanya perubahan perilaku yang dialami oleh pedagang dan konsumennya. Hal ini diawali dengan proses komunikasi, yang mana di sini penjual sebagai komunikator dan salah satu pembeli yang merupakan petugas dari *M-Banking* sebagai komunikator. Proses komunikasi ini memiliki peranan penting sebab pesan informasi dari komunikator inilah yang mengantarkan adanya transformasi.

Masuknya penjual ke dalam *e-commerce* mengharuskan penjual untuk lebih melek dengan teknologi digital serta dapat membaca apapun yang terjadi di dunia digital. Hal ini yang menjadi salah satu faktor pendorong perubahan perilaku penjual yang mana ketika memasuki *e-commerce* langsung dihadapkan dengan persaingan penjualan yang ketat. Dengan ini penjual memunculkan strategi-strategi yang dapat mengikat pembeli terutama dalam hal loyalitas pembeli. Strategi ini seperti memberikan diskon, memberi bonus produk, atau bisa juga dengan cashback. Jika penjual sudah memberikan pelayanan terbaik untuk konsumen maka akan dapat feedback berupa *rating* dan *review* lapak yang baik. Rating yang terdapat pada *e-commerce* ini sama halnya dengan yang dulunya ketika di *offline store* mengalami promosi ataupun *review* dari mulut ke mulut pembeli. Sehingga nantinya lapak akan mendapat citra yang baik pula. Meski *e-commerce* hanya menggunakan suatu aplikasi, tapi tetap saja membutuhkan interaksi yang baik antar penjual dan konsumen. Bentuk interaksi yang baik dapat dilakukan dengan merespon konsumen dengan cepat, menggunakan bahasa yang sopan, memperlihatkan sisi sabar saat konsumen mencoba meminta diskusi terkait



produk yang akan dibeli. Dengan citra yang sudah baik penjual akan berusaha mempertahankannya agar tidak kalah saing. Transformasi dari lapak *offline* menuju *e-commerce* membuat waktu penjualan yang lebih fleksibel, akan tetapi disisi lain [2]*online* ini membuat penjual harus aktif mengamati aplikasi agar ketika terdapat pesanan yang masuk, penjual dapat langsung menanganinya. Oleh karena itu penjual seringkali memilih untuk menambah karyawan khusus melayani *e-commerce*.

V. DAFTAR PUSTAKA

- N. A. & A. L. Resa, "Kepercayaan dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Online," *Jurnal Ilmu Manajemen*, vol. 7, pp. 1-8, 2019.
- S. Syahyuti, "Beberapa Karakteristik Dan Perilaku Pedagang Pemasaran Komoditas Hasil Hasil Pertanian Di Indonesia.," In *Forum Penelitian Agro Ekonomi.*, vol. 16, pp. 42-53.
- P. Purnama, "Strategi Dagang Yang Diterapkan Pedagang Sayur Keliling dalam Perspektif Ekonomi Islam Di Kecamatan mapili Kabupaten Polewali Mandar Sulawesi Barat," (Doctoral dissertation, UIN Alauiddin Makassar), pp. 1-80, 2017.
- D. A. G. G. S. P. S. T. T. & M. M. Tandyonomanu, "Optimalisasi Grup Whatsapp Pasar Virtual Untuk Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Terdampak Pandemi Covid-19," *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, vol. 5, pp. 1-10, 2021.
- H. R. Ningsih, "Pengaruh Sales Promotion Dan Online Customer Experiences Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Studi Pada Mahasiswa Aktif Feb UNESA)," *Jurnal Pendidikan*, vol. 10, pp. 1-12, 2022.
- N. A. & I. S. S. Lestari, "Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs Mataharimall.com," *Jurnal Ilmu Manajemen*, vol. 6, pp. 1-8, 2018.
- Achjari and Didi (2004) 'PLS: "Another Method of SEM Analysis"', *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 19(3).
- Addo, P. C. et al. (2020) 'COVID-19: fear appeal favoring purchase behavior towards personal protective equipment', *The Service Industries Journal*, 40(7–8), pp. 471–490. doi: 10.1080/02642069.2020.1751823.
- Adnan (2018) 'Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Susu Morinaga di Kota Lhokseumawe', *JURNAL VISIONER & STRATEGIS*, 7(2).
- Al-Gahaifi, T. H. and Světlík, J. (2011) 'Factors influencing consumer behaviour in market vegetables in Yemen', *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, 59(7), pp. 17–28. doi: 10.11118/actaun201159070017.
- Andilla, Y. (2011) 'Analisis Sikap Konsumen Dalam Memnbeli Sayuran Segar di pasar Modern Bumi Serpong Damai (BSD) Tangerang Selatan', UIN Syarif Hidayatullah.Aramyan, L. H. et al. (2007) 'Performance measurement in agri-food supply chains: a case study', *Supply Chain Management: An International Journal*, 12(4), pp. 304–315. doi: 10.1108/13598540710759826.
- Azies, H. A. and Hakim, J. A. R. (2017) 'Analisis MANOVA (Multivariate Analysis Of Variance) pada Data



- Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Jumlah Benzoic Acid (BA) Dan Phthalide (PL) yang Dihasilkan Akibat Proses Destilasi Phtalic Anhydride (PA)', p. 6. Azwar, S. (2010) Sikap Manusia Teori dan Pengukurannya. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Butu, A. et al. (2020) 'The Impact of COVID-19 Crisis upon the Consumer Buying Behavior of Fresh Vegetables Directly from Local Producers. Case Study: The Quarantined Area of Suceava County, Romania', International Journal of Environmental Research and Public Health, 17(15), p. 5485. doi: 10.3390/ijerph17155485.
- Chauhan, V. (2020) 'An Empirical Analysis into Sentiments, Media Consumption Habits, and Consumer Behaviour during the Coronavirus (COVID-19) Outbreak', UGC Care Journal, 31.
- Chronopoulos, D. K. (2020) 'Consumer Spending Responses to the COVID-19 Pandemic: An Assessment of Great Britain', University of St Andrews.
- Efendi, R. et al. (2018) 'Metode Prediksi Fertilitas Menggunakan Regresi, Rough Sets, dan Rough Sets-Regresi'
- Firmansyah, A. (2018) Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran). Yogyakarta: Deepublish.
- Ghozali, I. (2016) Desain Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif untuk Akuntansi, Bisnis, dan Ilmu Sosial Lainnya. Semarang: Yoga Pratama.
- Gultom, R. M. and Utami, H. H. (2019) 'Analisis Kualitas Produk,
- Al-Gahaifi, T. H. and Světlík, J. (2011) 'Factors influencing consumer behaviour in market vegetables in Yemen', Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis, 59(7), pp. 17–28. doi: 10.11118/actaun201159070017.
- Andilla, Y. (2011) 'Analisis Sikap Konsumen Dalam Memnbeli Sayuran Segar di pasar Modern Bumi Serpong Damai (BSD) Tangerang Selatan', UINSyarif Hidayatullah.
- Aramyan, L. H. et al. (2007) 'Performance measurement in agri-food supply chains: a case study', Supply Chain Management: An International Journal, 12(4), pp. 304–315. doi: 10.1108/13598540710759826.
- Azies, H. A. and Hakim, J. A. R. (2017) 'Analisis MANOVA (Multivariate Analysis Of Variance) pada Data Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Jumlah Benzoic Acid (BA) Dan Phthalide (PL) yang Dihasilkan Akibat Proses Destilasi Phtalic Anhydride (PA)', p. 6.
- Azwar, S. (2010) Sikap Manusia Teori dan Pengukurannya. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Butu, A. et al. (2020) 'The Impact of COVID-19 Crisis upon the Consumer Buying Behavior of Fresh Vegetables Directly from Local Producers. Case Study: The Quarantined Area of Suceava County, Romania', International Journal of Environmental Research and Public Health, 17(15), p. 5485. doi: 10.3390/ijerph17155485