

PENGARUH DIGITAL CONTENT TERHADAP PERSAINGAN USAHA DALAM PENJUALAN PRODUK FASHION

Imagrace Triamorita Tampubolon ¹, Margaretha Shintauli Sihombing ², Audry Permatasari ³, Vannez Cong ⁴

Program Studi Ilmu Hukum. Fakultas Hukum,
Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta

Correspondence		
Email: 2310611278@mahasiswa.upnvj.ac.id , 2310611257@mahasiswa.upnvj.ac.id , 2310611260@mahasiswa.upnvj.ac.id , 2310611209@mahasiswa.upnvj.ac.id		No. Telp:
Submitted 12 Juni 2025	Accepted 15 Juni 2025	Published 16 Juni 2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penggunaan konten digital dan strategi *live streaming* terhadap persaingan usaha dan kesejahteraan pedagang produk fashion di Pasar Tanah Abang, Jakarta, dengan fokus pada pelaku usaha konvensional dan semi-digital. Melalui pendekatan yuridis empiris, data diperoleh dari wawancara terhadap enam pelaku usaha dengan karakteristik berbeda dalam memanfaatkan teknologi digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial, terutama WhatsApp dan TikTok, berkontribusi positif terhadap peningkatan eksposur dan penjualan produk, meskipun tingkat efektivitasnya bergantung pada kemampuan internal dan sumber daya yang dimiliki masing-masing toko. Terdapat kesenjangan digital yang signifikan antara pedagang konvensional dan pedagang digital, yang berdampak pada perbedaan tingkat kesejahteraan dan daya saing usaha. Kebijakan pemerintah saat ini belum sepenuhnya menyentuh kebutuhan pelaku usaha kecil untuk melakukan transformasi digital secara inklusif. Penelitian ini merekomendasikan perlunya intervensi kebijakan yang afirmatif dan kolaboratif untuk menciptakan ekosistem persaingan usaha yang adil dan berkelanjutan di era digital.

Kata kunci: konten digital, *live streaming*, persaingan usaha, UMKM, kesenjangan digital, Pasar Tanah Abang

ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of digital content implementation and live streaming strategies on market competition and the socioeconomic conditions of fashion product traders in Tanah Abang Market, Jakarta, with particular emphasis on conventional and semi-digital business operators. Employing an empirical juridical methodology, primary data were collected through in-depth interviews with six traders exhibiting diverse levels of digital technology adoption. The findings reveal that digital platforms—most notably WhatsApp and TikTok—play a pivotal role in enhancing product visibility and driving sales, albeit with varying degrees of effectiveness contingent upon the internal capacities and resource availability of each enterprise. The study also highlights a pronounced digital divide between traditional and digitally oriented traders, contributing to disparities in economic welfare and competitive standing. Moreover, existing governmental policies are found to be insufficient in facilitating the inclusive digital transformation of micro and small enterprises. In light of these findings, the study underscores the urgency of targeted and collaborative policy interventions aimed at fostering equitable and sustainable competition within the digital economy.

Keywords: digital content, live streaming, business competition, MSMEs, digital divide, Tanah Abang Market

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Pada masa revolusi industri 4.0 saat ini terjadi perkembangan pesat dalam sektor ekonomi, yaitu ekonomi digital. Ekonomi digital dapat diartikan sebagai perilaku manusia terhadap cara memilih untuk memenuhi kebutuhannya yang tidak terbatas hanya dengan menggunakan jari jemari melalui internet. Kemudahan dalam memenuhi kebutuhan tersebut mendorong gairah berbelanja yang berlebihan secara daring.

Indonesia sendiri telah melakukan ekonomi digital dan telah diatur dalam Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan dan diatur lebih rinci dalam Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik. Peraturan

Pemerintah tersebut dibentuk berdasarkan alasan adanya peningkatan *online shopping* di Indonesia dan untuk mendorong perkembangan *e-commerce*/niaga elektronik yang berkelanjutan di tanah air dan juga untuk meningkatkan perdagangan produk dalam negeri serta mendorong peningkatan ekspor secara daring.

Konten digital adalah segala bentuk informasi atau media yang dibuat, disimpan, dan didistribusikan secara elektronik. Konten ini dapat berupa teks, gambar, audio, video, dan berbagai format lainnya yang dapat diakses melalui perangkat digital seperti komputer, smartphone, dan tablet. Konten digital digunakan oleh bisnis untuk berbagai tujuan, termasuk pemasaran, edukasi, hiburan, dan komunikasi. Salah satu bentuk daripada konten digital merupakan Live streaming.

Persaingan usaha atau bisnis adalah usaha-usaha dari dua pihak/lebih perusahaan yang masing-masing bergiat memperoleh pesanan dengan menawarkan harga/syarat yang paling menguntungkan. Persaingan adalah ketika organisasi atau perorangan berlomba untuk mencapai tujuan yang diinginkan seperti konsumen, pangsa pasar, peringkat survei, atau sumber daya yang dibutuhkan¹. Persaingan usaha merupakan hal yang pasti akan terjadi di dalam semua usaha atau bisnis, persaingan usaha juga menentukan apakah perusahaan tersebut dapat berkembang mengikuti zaman atau tidak.

Dewasa ini persaingan usaha kerap terjadi pada beberapa sektor bisnis, salah satunya bisnis produk fashion. Produk fashion adalah barang yang dirancang lalu diproduksi untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen dalam hal penampilan, gaya, dan tren mode. Produk fashion mencakup berbagai jenis pakaian, aksesoris, sepatu, tas, dan barang-barang lainnya yang berkaitan dengan penampilan dan estetika. Produk ini sering kali dipengaruhi oleh tren mode yang berkembang, serta kreativitas desainer dan kebutuhan pasar.

Konten digital sangat berpengaruh dalam persaingan usaha terutama kategori produk fashion. Dengan adanya konten digital maka munculah persaingan usaha baru yang mana penjual konvensional tidak bisa menjangkau konsumen secara langsung seperti dahulu, berbeda dengan penjualan secara digital. Persaingan usaha dalam aspek digital ini dipengaruhi oleh banyak hal antara lain, harga barang yang sangat jauh, pembaharuan style mengikuti trend terkini, dan juga bentuk serta bahan dari produk fashion tersebut.

Konten digital layaknya pedang bermata dua bagi para pengusaha produk fashion, bagi para pengusaha yang pandai dan paham akan digitalisasi dan aktif dalam mengikuti perkembangan digital akan mendatangkan keuntungan yang besar bagi mereka, namun hal ini berbanding terbalik dengan pengusaha yang tidak mengerti tentang digitalisasi, tidak paham bagaimana caranya melakukan promosi dalam platform digital, hal tersebut dapat berdampak kepada penjual hingga gulung tikar karena konsumen tidak lagi tertarik untuk membeli produk fashion secara langsung.

Fenomena kesenjangan pendapatan antara penjual konvensional dan penjual digital merupakan hal yang menjadi perhatian para peneliti. Peneliti merasa bahwa seharusnya hal ini harus diperhatikan dan di atur oleh pemerintah Indonesia agar siklus pemutaran ekonomi di indonesia tetap stabil atau bahkan semakin berkembang.

Berdasarkan fenomena dan permasalahan yang telah diuraikan, Kami akan melakukan penelitian terhadap penjual fashion di pasar Tanah Abang dan penelitian ini memiliki tiga tujuan utama, yaitu: menganalisis efektivitas strategi live streaming dan konten digital dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk fashion serta perilaku impulsif konsumen; menilai peran konten digital dan live streaming terhadap kesejahteraan pedagang konvensional dalam konteks penjualan produk fashion; dan mengevaluasi kebijakan pemerintah dalam

¹ Marbun, B.N. 2003. *Kamus Manajemen*. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan.

mengatasi kesenjangan antara pedagang konvensional dan digital di sektor tersebut. Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat teoritis berupa kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pemasaran digital, perilaku konsumen, dan transformasi ekonomi di era digital.

Selain itu, hasil penelitian ini memperkaya literatur terkait pengaruh strategi pemasaran berbasis live streaming dan konten digital terhadap perilaku konsumen dan pelaku usaha, serta dapat menjadi landasan bagi pengembangan teori-teori baru yang relevan. Dari sisi praktis, penelitian ini bermanfaat bagi pelaku usaha fashion sebagai acuan dalam menyusun strategi pemasaran digital yang efektif untuk meningkatkan daya tarik produk dan mendorong pembelian, termasuk pembelian impulsif. Bagi pedagang konvensional, hasil penelitian ini dapat menjadi motivasi dan panduan dalam mengadopsi teknologi digital agar tetap kompetitif di pasar yang terus berkembang. Sementara itu, bagi pemerintah, penelitian ini memberikan gambaran yang jelas mengenai ketimpangan antara pelaku usaha digital dan konvensional, serta menjadi bahan pertimbangan dalam merumuskan kebijakan yang lebih inklusif, seperti pelatihan digital, subsidi teknologi, dan perlindungan bagi usaha kecil dan menengah.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana efektivitas strategi live streaming dan digital content dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk fashion dan sifat impulsif konsumen?
2. Bagaimana peran konten digital dan livestreaming terhadap kesejahteraan pedagang konvensional dalam penjualan produk fashion
3. Bagaimana kebijakan pemerintah dalam mengatasi kesenjangan antara pedagang konvensional dan digital

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah menggunakan pendekatan yuridis normatif dan yuridis empiris. Pendekatan yuridis normatif dilakukan dengan menganalisis peraturan perundang-undangan yang relevan, seperti Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat, Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, dan Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE) serta perubahannya. Sementara itu, pendekatan yuridis empiris digunakan untuk memperoleh data dari praktik-praktik di lapangan mengenai penggunaan konten digital dan pengaruhnya terhadap persaingan usaha di sektor fashion². Penelitian ini bersifat deskriptif analitis, yang bertujuan untuk menggambarkan fenomena hukum secara sistematis sekaligus menganalisis dampak dan realitas yang terjadi di masyarakat berdasarkan perspektif hukum³.

Objek dalam penelitian ini adalah konten digital dan strategi live streaming yang digunakan dalam penjualan produk fashion secara online serta implikasi hukumnya terhadap pelaku usaha konvensional. Dalam hal ini, peneliti menyoroti bagaimana penggunaan media digital seperti promosi visual, endorsement, dan siaran langsung (live streaming) oleh pelaku usaha digital telah menciptakan dinamika baru dalam sektor perdagangan fashion, khususnya terkait dengan persaingan usaha. Penelitian ini juga menelaah sejauh mana perubahan tersebut berdampak terhadap pelaku usaha konvensional yang memiliki keterbatasan dalam mengakses teknologi dan media digital.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui tiga teknik utama. Pertama, studi dokumen yang mencakup analisis terhadap peraturan perundang-undangan, literatur hukum, jurnal ilmiah, serta dokumen lain yang relevan dengan topik penelitian. Kedua,

² Soekanto, S. (2006). *Pengantar Penelitian Hukum*. Jakarta: UI Press.

³ Marzuki, P. M. (2010). *Penelitian Hukum*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

wawancara secara terbatas dengan pelaku usaha konvensional dan digital guna menggali pengalaman mereka dalam menghadapi perubahan pola bisnis akibat digitalisasi. Wawancara ini juga diarahkan untuk mengetahui pandangan langsung mengenai dampak dari persaingan yang terjadi. Ketiga, observasi terhadap aktivitas penjualan dan promosi yang dilakukan di platform digital seperti Shopee Live, TikTok Shop, dan Instagram Live. Observasi ini berguna untuk memahami secara langsung bentuk konten digital yang digunakan serta daya tariknya terhadap konsumen. Seluruh data yang diperoleh dianalisis menggunakan metode kualitatif, yaitu dengan menafsirkan data secara logis dan sistematis berdasarkan teori hukum dan prinsip-prinsip persaingan usaha. Analisis dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan⁴.

Lokasi penelitian adalah salah satu pusat perdagangan fashion di Indonesia, yaitu Pasar Tanah Abang di Jakarta. Wawancara dan pengamatan berlangsung pada tanggal 17 Mei 2025, pengamatan langsung terhadap aktivitas penjualan pedagang konvensional di Pasar Tanah Abang dengan mengkaji akibat dari platform penjualan digital. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada representasi yang kuat dari persaingan antara pelaku usaha konvensional dan digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Penelitian

Hasil temuan lapangan berdasarkan wawancara yang dilakukan terhadap lima pedagang produk fashion di “Little Bangkok” Pasar Tanah Abang, Jakarta. Wawancara dilakukan sebagai bagian dari pendekatan yuridis empiris untuk memperoleh gambaran nyata mengenai praktik penggunaan konten digital dan strategi *live streaming* dalam kegiatan usaha yang dilakukan untuk menjawab ketiga rumusan masalah. Data yang dipaparkan berasal dari wawancara dengan pelaku usaha konvensional dan semi-digital, serta disusun secara deskriptif analitis untuk menggambarkan variasi strategi dan dampak dari digitalisasi terhadap masing-masing toko. Untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam, hasil wawancara disajikan secara terperinci berdasarkan masing-masing toko yang menjadi subjek penelitian, sebagai berikut;

1. **Toko 1 – Maison** merupakan salah satu pedagang yang memanfaatkan WhatsApp sebagai sarana utama dalam melakukan promosi digital. Pemilik toko secara rutin mengirimkan katalog foto produk kepada pelanggan tetap melalui pesan pribadi. Meskipun sempat mencoba menggunakan TikTok, strategi tersebut tidak dilanjutkan karena tidak berjalan efektif. Penggunaan WhatsApp dianggap cukup membantu meningkatkan penjualan, khususnya karena konsumen merasa lebih nyaman melihat produk dari rumah tanpa perlu datang langsung ke toko. Namun demikian, hasilnya tidak selalu stabil dan sangat bergantung pada minat pembeli terhadap produk baru. Maison belum tertarik untuk masuk ke platform e-commerce seperti Shopee atau TikTok Shop karena khawatir pelanggan akan kecewa dengan kualitas produk yang tidak bisa dilihat secara langsung. Pemilik lebih memilih pendekatan tradisional agar pembeli dapat merasakan dan melihat bahan secara langsung sebelum membeli. Dalam menghadapi persaingan digital, pemilik toko menyadari bahwa beberapa kompetitor telah mulai berjualan secara online, namun dirinya masih merasa lebih yakin dengan pendekatan tatap muka. Terkait kebijakan pemerintah, Maison merasa terbantu dengan keberadaan proyek revitalisasi seperti Little Bangkok yang mampu menarik lebih banyak pengunjung ke area Pasar Tanah Abang.

⁴ Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.

2. **Toko 2 – Kiniko** menunjukkan adopsi strategi digital yang jauh lebih aktif dibandingkan toko lainnya. Toko ini memanfaatkan TikTok untuk melakukan live streaming secara rutin, dua kali sehari, serta menggunakan Instagram sebagai media promosi tambahan. Meskipun tidak menggunakan Facebook, penggunaan TikTok telah memberikan dampak positif terhadap penjualan online. Pemilik toko menyampaikan bahwa interaksi melalui live streaming mampu menarik konsumen dan memperluas jangkauan pasar. Kendati demikian, penjualan offline masih menjadi sumber utama pendapatan. Konten digital dianggap sangat membantu dalam membangun eksistensi usaha dan menjalin kedekatan dengan pelanggan. WhatsApp juga tetap digunakan sebagai media komunikasi pelengkap. Namun, kegiatan digital ini membutuhkan komitmen waktu, tenaga, dan kreativitas yang cukup tinggi. Dalam hal dukungan pemerintah, pemilik Kiniko menyatakan bahwa proyek pembangunan dan renovasi pasar sangat membantu karena memungkinkan masyarakat mengakses produk lokal berkualitas tanpa harus ke luar negeri.
3. **Toko 3 – Livari Sport** termasuk pelaku usaha yang masih mempertahankan pendekatan konvensional. Toko ini belum pernah menggunakan strategi *live streaming* maupun media sosial sebagai sarana promosi utama. Promosi hanya dilakukan secara langsung dan melalui WhatsApp secara terbatas. Pemilik toko belum merasakan dampak signifikan dari persaingan digital karena segmen pasarnya masih mengandalkan sistem grosir dan eceran tradisional. Keengganan untuk bertransformasi secara digital disebabkan oleh keterbatasan sumber daya, baik dalam hal pengetahuan teknologi maupun pengelolaan konten. Selain tantangan digitalisasi, toko ini juga menghadapi hambatan dari sisi regulasi, khususnya terkait larangan menjual produk bermerek impor seperti Adidas. Meskipun belum sampai pada pelarangan total, pembatasan ini menjadi kendala dalam menjalankan usaha mereka secara maksimal.
4. **Toko 4 – Saka Batik** juga mengandalkan promosi sederhana melalui WhatsApp, khususnya melalui fitur status untuk menjangkau pelanggan lama. Toko ini tidak menggunakan live streaming maupun media sosial, dan sepenuhnya mengandalkan penjualan langsung di lokasi. Pemilik toko menganggap bahwa promosi digital seperti live streaming tidak memberikan dampak berarti, dan menurutnya kondisi ekonomi makro yang sedang sulit lebih berpengaruh terhadap penurunan daya beli konsumen. Ia merasa bahwa keberadaan pelanggan tetap sudah cukup untuk menjaga stabilitas usaha. Transformasi digital tidak dianggap sebagai kebutuhan mendesak, dan persaingan usaha dengan pelaku digital tidak terlalu dirasakan dampaknya. Terkait kebijakan pemerintah, pemilik toko tidak mengeluhkan aturan apa pun dan merasa tetap aman berjualan seperti biasa.
5. **Toko 5 – Fox Fashion Outlet** adalah toko yang baru pindah ke lokasi baru di Pasar Tanah Abang dan sedang dalam tahap merintis kembali branding usahanya. Pemilik toko pernah mencoba melakukan live streaming, namun tidak dilakukan secara konsisten karena terkendala waktu dan tanggung jawab rumah tangga. Saat ini, toko masih mengandalkan WhatsApp sebagai media komunikasi utama dengan konsumen. Karena akun digital yang dimiliki masih baru dan kurang aktif, penjualan melalui saluran digital belum menunjukkan peningkatan yang signifikan. Branding usaha masih dalam proses, dan keterlibatan di media sosial masih terbatas. Meski demikian, pemilik toko menyadari pentingnya digitalisasi dan memiliki keinginan untuk lebih aktif ke depannya, terutama jika tersedia tim atau karyawan yang dapat mendukung kegiatan promosi digital. Pemilik toko juga menyampaikan harapan agar pemerintah dapat memberikan pelatihan dan pembinaan kepada pedagang kecil agar mereka mampu bersaing di era digital, mengingat platform daring membuka peluang pasar yang jauh lebih luas dibandingkan penjualan offline semata.

6. **Toko-6 Fortuna.id (online)** jual beli berbasis online adalah pilihan utama dari toko ini yang sudah ada sejak tahun 2014, kemudian pada tahun 2020 memfokuskan produk penjualannya dalam sektor pakaian wanita. Pengaruh konten digital seperti live streaming sangat berpengaruh untuk pemasukan toko. Kenaikan penjualan bisa melonjak sangat besar bahkan dapat menyentuh 200% Hal ini didukung karena strategi yang baik dari penjual dalam mempromosikan barang selama live streaming penjual dalam memuaskan rasa penasaran para pembeli online dengan cara “try on” dan “spill” barang yang diminati oleh pembeli. Berdasarkan pengalaman penjual, peran pemerintah untuk mengawasi penjualan online seperti ini sudah cukup baik dan tidak ada memberatkan pihak penjual. Adapun pendapat menurut penjual mengenai kesenjangan pendapatan penjual konvensional dan penjual online semuanya berbalik kepada cara pemasaran karena pedagang konvensional seharusnya juga memiliki cara sendiri untuk memastikan barang dagangannya laku.

3.2 Pembahasan

3.2.1 Efektivitas strategi live streaming dan digital content dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk fashion dan sifat impulsif konsumen

Berdasarkan hasil wawancara, penggunaan digital content seperti WhatsApp dan TikTok—terutama dalam bentuk *live streaming*—terbukti mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, meskipun dengan efektivitas yang bervariasi antar toko. Toko Kiniko, misalnya, secara konsisten melakukan live streaming dan merasakan adanya peningkatan interaksi serta penjualan dari konsumen online. Hal ini sejalan dengan **Teori Ekonomi Digital**, yang menjelaskan bahwa digitalisasi telah mengubah pola konsumsi dan interaksi antara penjual dan pembeli. Teknologi memungkinkan transaksi berlangsung dengan cepat dan efisien tanpa batasan geografis, serta memberi pengalaman visual yang lebih meyakinkan bagi konsumen melalui fitur live streaming.

Penelitian oleh Wang et al. (2022) juga menunjukkan bahwa *live streaming commerce* menciptakan pengalaman yang lebih mendalam dan interaktif bagi konsumen, sehingga berpotensi mendorong keputusan pembelian secara impulsif.⁵ Namun, tidak semua toko mampu memaksimalkan strategi ini. Toko seperti Fox Fashion Outlet dan Maison menghadapi kendala sumber daya dan keterbatasan waktu, sehingga tidak dapat menjalankan promosi digital secara konsisten. Hal ini menunjukkan bahwa efektivitas digital content sangat bergantung pada kapabilitas internal usaha, termasuk SDM dan strategi branding.

3.2.2 Peran konten digital dan livestreaming terhadap kesejahteraan pedagang konvensional dalam penjualan produk fashion

Penerapan konten digital juga berpengaruh terhadap kesejahteraan pedagang konvensional. Toko seperti Kiniko yang aktif secara digital cenderung mengalami peningkatan eksposur dan penjualan, sementara toko seperti Saka Batik atau Livari Sport yang tidak memanfaatkan konten digital tetap bergantung pada pelanggan tetap dan mengalami stagnasi.

Situasi ini dapat dianalisis menggunakan Teori Kesenjangan Digital, yang mengungkapkan adanya perbedaan signifikan antara individu atau kelompok dalam mengakses dan memanfaatkan teknologi informasi. Dalam konteks Pasar Tanah Abang, toko-toko yang tidak menguasai media digital kehilangan peluang pasar yang luas dan hanya bergantung pada lalu lintas fisik pembeli. Menurut van Dijk (2020) dalam bukunya *The Digital Divide*, ketimpangan dalam akses dan kemampuan memanfaatkan teknologi digital dapat memperlebar jurang kesejahteraan ekonomi antar individu atau kelompok. Dalam konteks pasar Tanah

⁵ Wang, Y. et al. (2022). *How live streaming changes shopping decisions in E-commerce: A study of live streaming commerce*.

Abang, ketimpangan ini terjadi antara pedagang konvensional dan pedagang digital.⁶ Sebagaimana dijelaskan dalam kerangka pemikiran, kemajuan teknologi menciptakan ekosistem baru dalam persaingan usaha. Namun transformasi ini tidak serta-merta dapat diakses oleh semua pelaku usaha. Pedagang konvensional yang tidak mendapatkan pelatihan atau dukungan infrastruktur akan semakin tertinggal, sehingga ketimpangan kesejahteraan menjadi semakin nyata.

3.2.3 Kebijakan pemerintah dalam mengatasi kesenjangan antara pedagang konvensional dan digital

Mayoritas pedagang menyatakan tidak terganggu dengan kebijakan pemerintah secara langsung. Mereka bahkan merasa terbantu dengan pembangunan fasilitas seperti Little Bangkok yang meningkatkan trafik pengunjung. Namun demikian, tidak ditemukan adanya kebijakan konkret dari pemerintah yang mendukung pelaku usaha kecil untuk bertransformasi secara digital untuk memenuhi beberapa kebutuhan akan pelatihan, pendampingan digital marketing, dan akses teknologi.

Sedangkan, menurut Teori Persaingan Usaha, pemerintah seharusnya menciptakan ruang persaingan yang sehat dan adil antar pelaku usaha. Dalam praktiknya, pelaku usaha digital memiliki keunggulan karena akses pasar luas dan promosi yang lebih masif. Sementara itu, pelaku usaha konvensional tanpa dukungan pelatihan dan teknologi harus menghadapi persaingan yang tidak seimbang. Hal ini diperkuat dengan studi yang dilakukan oleh Lestari (2021) yang menyatakan bahwa regulasi perdagangan digital di Indonesia belum sepenuhnya menyentuh pelaku UMKM konvensional secara inklusif.⁷ Oleh karena itu, pemerintah perlu hadir dengan kebijakan afirmatif seperti pelatihan digital marketing, subsidi teknologi, atau kemudahan akses ke platform digital.

4. Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap enam pelaku usaha produk fashion di Pasar Tanah Abang, dapat disimpulkan bahwa penggunaan konten digital, khususnya melalui strategi live streaming dan media sosial seperti TikTok dan WhatsApp, memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan interaksi dengan konsumen dan potensi penjualan. Toko-toko yang aktif menggunakan konten digital terbukti lebih mampu menjangkau pasar yang lebih luas serta menyesuaikan diri dengan pola konsumsi baru yang lebih impulsif dan visual. Sebaliknya, toko-toko yang masih mengandalkan pendekatan konvensional mengalami stagnasi dan ketergantungan pada pelanggan tetap, serta menunjukkan keterbatasan dalam mengakses peluang pasar digital.

Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan digital yang nyata antara pelaku usaha digital dan konvensional. Keterbatasan sumber daya manusia, pengetahuan teknologi, dan waktu menjadi hambatan utama bagi pedagang konvensional untuk bertransformasi secara digital. Akibatnya, peluang usaha tidak dapat dimanfaatkan secara optimal, dan kesejahteraan pelaku usaha konvensional pun cenderung tertinggal dibandingkan dengan pelaku usaha digital yang lebih adaptif.

Di sisi lain, peran pemerintah dalam mendorong transformasi digital UMKM masih belum maksimal. Meskipun pembangunan infrastruktur seperti revitalisasi pasar telah memberikan dampak positif terhadap trafik pengunjung, belum terdapat program yang secara langsung membantu pedagang kecil untuk beradaptasi dengan teknologi digital, baik dalam bentuk pelatihan, pendampingan, maupun bantuan teknis.

⁶ Van Dijk, J. A. G. M. (2020). *The digital divide*. Polity Press.

⁷ Lestari, A. (2021). *E-Commerce dan Tantangan Regulasi Hukum*. Refika Aditama.

Oleh karena itu, diperlukan langkah-langkah strategis bagi pelaku usaha konvensional untuk mulai beradaptasi dengan perkembangan teknologi digital secara bertahap. Pemanfaatan media yang sederhana namun efektif seperti WhatsApp dan Instagram, serta penerapan strategi live streaming, dapat menjadi alternatif awal untuk meningkatkan daya saing dan jangkauan pasar. Di sisi lain, pemerintah diharapkan merumuskan kebijakan afirmatif yang mendorong inklusi digital bagi pelaku UMKM, melalui pelatihan digital marketing, kemudahan akses terhadap teknologi, serta penyediaan sarana promosi berbasis daring. Kolaborasi antara pemerintah, pelaku usaha, dan penyedia platform digital menjadi hal yang krusial dalam menciptakan iklim persaingan usaha yang sehat, adil, dan berkelanjutan di tengah transformasi menuju ekonomi digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Lestari, A. (2021). *E-Commerce dan Tantangan Regulasi Hukum*. Refika Aditama.
- Marbun, B.N. 2003. *Kamus Manajemen*. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan.
- Marzuki, P. M. (2010). *Penelitian Hukum*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Soekanto, S. (2006). *Pengantar Penelitian Hukum*. Jakarta: UI Press.
- Van Dijk, J. A. G. M. (2020). *The digital divide*. Polity Press.
- Wang, Y. et al. (2022). *How live streaming changes shopping decisions in E-commerce: A study of live streaming commerce*.