

RELASI KUASA BISNIS DARING MENGHADAPI HEGEMONI PASAR MODERN DI INDONESIA

Vibriza Juliswara

Program Studi Sosiologi STISIP Kartika Bangsa, Yogyakarta

vbjuliswara@yahoo.com

Abstract

The hegemony was built in the understanding of the modern market trying to continue to enter into dictating the taste of the community, building the moral habits of its visitors. Ranging from fashion, food, as if the mall is something that has legitimacy to create parameters such as what lifestyle should be the current society. Along with social changes in society, now emerging online businesses as the most practical and ideal consumption medium. The online business is a medium of power relations, because meaningfully the internet is also a sign of high technology which cones social classes and social symbols. The development of online business in Indonesia is considered to be a solution in improving the economy of the lower classes. Because through online business, people can get the same access in marketing their products different from modern markets that tend to be exclusive. The impact of the emergence of online business in recent years for some people is considered a threat to the modern market. For modern markets that do not compete at low prices but compete with the uniqueness that is owned like creative shops, online business is not a threat.

Keywords: *hegemony, power relations, modern market, online bussiness*

Abstrak

Hegemoni dalam kaitan dengan pasar modern, terus berusaha mendikte selera masyarakat, membangun kebiasaan moral para pengunjungnya. Mulai dari busana, makanan, seolah-olah pasar moderrn memiliki legitimasi untuk menciptakan parameter seperti apa gaya hidup yang seharusnya menjadi masyarakat saat ini. Seiring dengan perubahan sosial di masyarakat, akibat penggunaan teknologi dalam perdagangan, kini muncul bisnis online yang membangun pola pikir internet sebagai media konsumsi paling praktis dan ideal. Bisnis online adalah

media relasi kuasa, karena bermakna media internet juga merupakan tanda teknologi tinggi yang mengacu pada diferensiasi kelas sosial dan simbol sosial. Perkembangan bisnis online di Indonesia dianggap sebagai solusi dalam meningkatkan ekonomi kelas bawah. Karena melalui bisnis online, semua orang bisa mendapatkan akses yang sama dalam memasarkan produk mereka berbeda dengan eksistensi pasar modern yang cenderung eksklusif. Dampak dari munculnya bisnis online dalam beberapa tahun terakhir bagi sebagian orang dianggap sebagai ancaman bagi pasar modern. Untuk pasar modern yang tidak bersaing dengan harga rendah tetapi bersaing dengan keunikan yang dimiliki seperti toko-toko kreatif, bisnis online bukanlah ancaman

Kata Kunci: *hegemoni, relasi kekuasaan, pasar modern, bisnis online*

I. PENDAHULUAN

Gerai Lotus *Department Store* di Jakarta akan segera ditutup oleh pengelolanya. Tutupnya gerai-gerai ritel bukan cerita baru dalam jagat bisnis ritel khususnya *department store* di Indonesia. Pada September 2017, pengunjung mengantri diskon besar-besaran jelang Matahari menutup gerainya di Pasaraya Manggarai dan Blok M, Jakarta. Selain Matahari dan Lotus, gerai *department store* lainnya, Ramayana, juga ditutup di beberapa lokasi termasuk di kawasan Blok M.

Penutupan operasi suatu bisnis tentunya bukan keputusan gegabah. Banyak faktor yang bisa menyebabkan bisnis *department store* terpuruk, mulai dari daya beli yang menurun, pola belanja yang berubah, jual beli bisnis daring hingga persaingan bisnis ritel yang ketat. Faktor menggeliatnya transaksi bisnis daring juga sering dikaitkan punya dampak pada penjualan ritel offline. Produk fashion yang tidak update alias gaya lama juga menjadi persoalan bagi *department store*. Dengan produk yang tidak kekinian tentunya tidak menarik bagi konsumen.

Maraknya industri bisnis daring dan penggunaan media sosial memang mendorong tumbuhnya penjualan barang lewat bisnis daring. Maraknya transaksi bisnis daring inilah yang kemudian memicu perdebatan soal daya beli masyarakat. Ada yang menyebut daya beli masyarakat memang tengah melemah berdasarkan data-data yang dirilis, ada pula yang menyebut tidak terjadi penurunan daya beli melainkan peralihan pola belanja. Menurut Sekretaris Jenderal Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo) Solihin, klaim perubahan pola harus dilihat dari jenis produknya. Pria yang juga menjabat sebagai Corporate Affairs Director PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk tersebut menyebutkan bahwa untuk pasar ritel ataupun grosir, penjualan lewat bisnis daring sangat kecil dampaknya.

Senada dengan pernyataan Solihin, Ketua Asosiasi Pengusaha Indonesia (Apindo) Hariyadi Sukamdani juga berpendapat bahwa pertumbuhan perdagangan di bisnis daring memang bertumbuh pesat, akan tetapi tidak mencerminkan laju yang absolut. Ketua

Umum Asosiasi Pengelola Pusat Belanja Indonesia (APPBI) Stefanus Ridwan membantah pernyataan yang menyebutkan adanya penurunan daya beli masyarakat. Penurunan daya beli tersebut kemudian berdampak turunnya bisnis pusat perbelanjaan.

Apa yang terjadi dengan pasar modern adalah bagian dari proses keseimbangan baru sebuah bisnis dan harus diantisipasi oleh pelaku ritel lainnya. Ini bukan berarti gerai-gerai ritel lainnya seperti hipermarket atau supermarket aman dari proses dinamika pasar dan perubahan ekonomi yang tengah berlangsung menuju era digital yang serba efisien dan ketat. Fenomena toko ritel yang mulai berguguran di Indonesia harus menjadi sebuah babak baru bagi industri ritel tanah air. Inovasi perlu dilakukan agar masyarakat kembali tertarik pergi belanja ke pasar modern.

Ekonomi dunia saat ini berada pada fase transformasi bisnis yang cukup radikal. Transformasi ini mengarah pada teknologi yang membawa perubahan besar sehingga fenomena runtuhnya bisnis konvensional terjadi di dalam maupun luar negeri. Kehadiran teknologi informasi maupun komunikasi telah membatat keberadaan toko ritel konvensional yang selama ini menjadi perantara antara produsen dan konsumen, seperti supermarket, hypermarket. Bisnis daring tumbuh subur karena didukung berbagai faktor, di antaranya biaya internet yang murah, penetrasi ponsel pintar (*smartphone*) yang cukup tinggi di masyarakat, sistem logistik yang semakin andal, sistem pembayaran terpercaya. Faktor-faktor ini yang meningkatkan transaksi bisnis daring. Bahkan ada yang menyebut,

bisnis daring kita akan mendominasi penjualan ritel pada periode 2030.

II. LANDASAN TEORI

Istilah hegemoni berasal dari istilah Yunani, *hegeisthai* ("to lead") yaitu bermaksud untuk menguasai. Konsep hegemoni banyak digunakan oleh ahli sosiologi untuk menjelaskan fenomena terjadinya usaha untuk mempertahankan kekuasaan oleh pihak penguasa. Penguasa disini memiliki arti yang luas, tidak hanya terbatas pada penguasa negara (pemerintah). Hegemoni diterima sebagai sesuatu yang wajar, sehingga ideologi kelompok dominan dapat menyebar dan dipraktikkan.

Nilai-nilai dan ideologi hegemoni ini diperjuangkan dan dipertahankan oleh pihak dominan sedemikian sehingga pihak yang didominasi tetap diam dan taat terhadap kepemimpinan kelompok penguasa. Dalam hegemoni, kelompok yang mendominasi berhasil mempengaruhi kelompok yang didominasi untuk menerima nilai-nilai moral, politik, dan budaya dari kelompok dominan (*the ruling party*, kelompok yang berkuasa).

Adapun teori hegemoni yang dicetuskan Antonio Gramsci adalah: "Sebuah pandangan hidup dan cara berpikir yang dominan, yang di dalamnya sebuah konsep tentang kenyataan disebarluaskan dalam masyarakat baik secara institusional maupun perorangan, (ideologi) mendiktekan seluruh cita rasa, kebiasaan moral, prinsip-prinsip religius dan politik, serta seluruh hubungan-hubungan sosial, khususnya dalam makna intelektual dan moral." Berdasarkan pemikiran Gramsci tersebut dapat dijelaskan bahwa hegemoni merupakan

suatu kekuasaan atau dominasi atas nilai-nilai kehidupan, norma, maupun kebudayaan sekelompok masyarakat yang akhirnya berubah menjadi doktrin terhadap kelompok masyarakat lainnya dimana kelompok yang didominasi tersebut secara sadar mengikutinya (Patria, 1999).

Kelompok yang didominasi oleh kelompok lain (penguasa) tidak merasa ditindas dan merasa itu sebagai hal yang seharusnya terjadi. Berdasarkan pemikiran Gramsci tersebut dapat dijelaskan bahwa hegemoni merupakan suatu kekuasaan atau dominasi atas nilai-nilai kehidupan, norma, maupun kebudayaan sekelompok masyarakat yang akhirnya berubah menjadi doktrin terhadap kelompok masyarakat lainnya dimana kelompok yang didominasi tersebut secara sadar mengikutinya. Kelompok yang didominasi oleh kelompok lain (penguasa) tidak merasa ditindas dan merasa itu sebagai hal yang seharusnya terjadi (Patria, 1999).

Jika direfleksikan ke dalam kehidupan sosial-politik di Indonesia saat ini, maka dapat dicontohkan adanya 'pasar modern yang marak saat ini dan menyebar hampir ke seluruh wilayah di Indonesia, diantaranya yang adalah mini market lalu adanya mall serta makin maraknya bisnis waralaba yang ada dan datang dari Barat. Dari ketiga contoh tersebut dapat dikategorikan ke dalam bentuk hegemoni yang dilakukan oleh kelas-kelas borjuis menurut Gramsci dan penikmatnya termasuk kelas proletarian.

Dengan hadirnya mall di hampir setiap daerah, ternyata menimbulkan dampak yang cukup berarti. Melalui mall banyak hal yang dapat terjadi, *lifestyle* kita dipengaruhi. Mulai dari fashion,

makanan, dan lain-lain seolah-olah mall adalah sesuatu yang mempunyai legitimasi untuk membuat parameter seperti apakah seharusnya *lifestyle* masyarakat saat ini. Mall-lah yang dapat menjustifikasi mana yang modern dan mana yang tidak modern. Di situlah, terjadi hegemoni budaya yang dikemas dalam pola *lifestyle* yang berpola pada kebudayaan tertentu.

Sedangkan pengertian tentang relasi kuasa bertitiktolak dari konsep Foucault tentang kuasa yang berbeda dengan konsep kuasa pada umumnya. Konsep kuasa Foucault memandang kuasa bukanlah milik para raja, penguasa atau pemerintah, akan tetapi, ia dijalankan dengan serangkaian regulasi rumit yang saling mempengaruhi. Kuasa menempati posisi-posisi strategis yang berkaitan satu sama lain. Foucault menolak pandangan Marxistis yang menganggap kuasa bersifat subyektif yang memandang bahwa seseorang atau kelompok menguasai yang lain atau sebaliknya. Akan tetapi Foucault memandang bahwa kuasa bersifat positif dan produktif. Kuasa memproduksi realitas, lingkup objek dan ritus-ritus kebenaran. Kuasa berjalan melalui normalisasi dan regulasi (Priyanto, 2017).

Kuasa dijalankan melalui serangkaian regulasi tertentu yang saling mempengaruhi. Menurut Foucault, kuasa tidak berasal dari luar tetapi dari dalam. Kuasa menjalankan perannya melalui serangkaian aturan-aturan dan sistem-sistem tertentu sehingga menghasilkan semacam rantai kekuasaan. Lebih jauh lagi Foucault menjelaskan hubungan antara kuasa dan pengetahuan. Menurutnya, kuasa dan pengetahuan memiliki hubungan yang

sangat erat dan tidak dapat dipisahkan. Kuasa memproduksi pengetahuan, sedangkan pengetahuan memiliki kuasa. Kuasa tidak lagi bekerja melalui pindasan dan kekuatan fisik. Kuasa dijalankan dengan mempuat regulasi-regulasi yang dijalankan dan ditaati secara sukarela dalam sebuah organisasi, instansi maupun negara.

Seperti yang dijelaskan sebelumnya, pengetahuan sebenarnya berbeda dengan wacana, tetapi bagi Foucault pengetahuan merupakan wacana yang beroperasi dalam jaringan kekuasaan. Kuasa tersebut tidak tampak akan tetapi ia bekerja dalam sistem organisasi itu sendiri. Menurutnya, pengetahuan tidak bersifat netral. Akan tetapi pengetahuan bersifat politis. Melalui pengetahuan aktivitas dan kehidupan diatur dengan aturan-aturan tertentu.

Dalam hal ini, pengetahuan berfungsi sebagai kontrol sosial. Masyarakat juga dapat membentuk bangunan pengetahuan untuk mengatur bagaimana seharusnya warganya bertindak dan bertingkah laku atau membatasi hal-hal tertentu. Pengetahuan tersebut bisa diwujudkan dengan cerita, konsep kepercayaan dan sebagainya.

Seiring dengan perubahan sosial yang terjadi di masyarakat, akibat penggunaan teknologi dalam perdagangan, sekarang muncul bisnis daring yang membangun *mindset* internet sebagai medium konsumsi yang paling praktis dan ideal. Bisnis daring merupakan objek ciptaan manusia yang sekaligus menjadikan manusia menjadi bagian dari sistem tersebut. Medium internet dalam hal ini bisnis daring sebagai medium relasi kuasa, karena secara maknawi medium internet juga

menjadi tanda atas teknologi tinggi yang mengerucut pada diferensiasi kelas sosial dan simbol sosial.

Saat medium internet pada akhirnya dihadirkan dalam "tanda" medium konsumsi, maka konsep kelas sosial dan simbol beroperasi di dalamnya. *Brand* bisnis *online* menjadi sebuah tanda di mana khalayak terinternalisasi dengan tanda tersebut, yang membuat masyarakat percaya, dan mau melakukan konsumsi terhadapnya. *Brand corporate* pada bisnis online seperti tanda pada produk *brand corporate* terkenal, seperti produk Apple misalnya. Jika kita melihat Apple, yang ada dalam benak kita adalah teknologi tinggi, elegan, prestis, dan seni.

Teknologi informasi sudah menjadi senjata (alat) dalam proses bisnis perusahaan yang dapat membuat aliran informasi berjalan secara cepat secara internal maupun eksternal. Teknologi informasi memiliki banyak peranan dalam membantu manusia dan memecahkan masalah. Membantu manusia dalam meningkatkan produktivitas, meningkatkan efektivitas, meningkatkan efisiensi, meningkatkan mutu, meningkatkan kreativitas, *problem solving* (pemecahan masalah). Sejak era tahun 1970an sudah diprediksi bahwa yang akan menguasai dunia adalah yang memiliki sumber daya manusia dan informasi, hal ini dapat terlihat sekarang dimana perusahaan yang unggul adalah perusahaan yang menggunakan teknologi informasi sebagai alat untuk berkompetisi.

Bisnis daring tidak hanya membawa perubahan kepada pengusaha/produsen tetapi ini juga membawa perubahan bagi konsumen dalam hal gaya berbelanja. Bisnis dibangun dalam

bentuk aplikasi ataupun pemasaran yang menggunakan media sosial menjadi alternatif bisnis. *Online advertising* telah meningkatkan keuntungan banyak dengan memungkinkan perusahaan atau usaha untuk mencapai jumlah konsumen yang luas dengan harga lebih murah.

Penggunaan teknologi informasi dapat menurunkan biaya yang cukup besar dalam memulai usaha dan bisnis. Hal ini akan mendorong berbagai alternatif bisnis, sebagai contoh jika saya mempunyai barang bekas yang sudah tidak terpakai dengan mudah saya dapat menjualnya dengan memasukkan di media sosial maupun website penjualan online seperti Kaskus FJB, Tokopedia, Bukalapak, OLX dan sebagainya. Jadi peluang bisnis yang dapat dimanfaatkan adalah menjual barang atau jasa menggunakan website pribadi atau menggunakan website penjualan seperti disebutkan di atas.

Bisnis daring adalah sebuah proses transaksi yang dilakukan melalui media atau perantara yaitu berupa situs-situs jual beli bisnis daring ataupun jejaring sosial yang menyediakan barang atau jasa yang diperjualbelikan. Kini belanja bisnis daring telah menjadi sebuah kebiasaan bagi sebagian orang, karena kemudahan yang diberikan, orang-orang banyak beranggapan bahwa belanja bisnis daring adalah salah satu sarana untuk mencari barang-barang yang diperlukan seperti kebutuhan sehari-hari, hobi, dan sebagainya (Harahap, 2018).

Menurut Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan Nomor 420/MPP/Kep/10/1997, pasar modern merupakan pasar yang dibangun oleh pemerintah, swasta, atau koperasi dalam

bentuk pasar modern, supermarket, minimarket, *department store*, dan shopping center dimana pengelolaannya dilaksanakan secara modern dan mengutamakan pelayanan kenyamanan berbelanja dengan manajemen berada di satu tangan, bermodal relatif kuat, dan dilengkapi dengan label harga yang pasti. (Novita, 2019).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi konsumen tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen berbelanja di pasar modern juga termasuk. Hal ini disebabkan oleh tersedianya berbagai kebutuhan konsumen sambil menyediakan berbagai pilihan hiburan. Faktor sosial termasuk kelompok referensi, keluarga dan peran serta status mempengaruhi keputusan konsumen di Pasar modern shopping, di mana keluarga memainkan peran utama terhadap keputusan konsumen berbelanja di pasar modern diikuti oleh grup referensi dan peran serta status sosial (Kurniati, 2016).

Banyaknya pasar modern cenderung menghilangkan interaksi sosial, memunculkan sikap individualis dan mendorong masyarakat untuk bersifat konsumtif dan boros. Pasar modern telah menciptakan kebanggaan dan gengsi bagi pengunjungnya. Pasar modern telah menjadi budaya dan gaya hidup baru bagi warga kota. Budaya pasar modern secara sadar telah mengajarkan warga kota untuk hidup lebih pragmatis dan praktis. Berdasarkan teori budaya, budaya baru lambat laun secara tidak langsung akan menghilangkan budaya lama yang telah ada misalnya ritual berbelanja di pasar tradisional (Sadino, 2014).

Ini menimbulkan permasalahan tersendiri bagi situs-situs perdagangan

yang ada. Situs yang sedang berkembang adalah OLX dan Tokopedia. Salah satu upaya yang dilakukan untuk menciptakan keputusan pembelian adalah dengan memberikan penawaran terbaik bagi konsumen dengan memberikan pengalaman yang unik dan berkesan.

Pengaruh persepsi konsumen tentang resiko terhadap keputusan pembelian produk fashion bisnis daring dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk fashion bisnis daring ternyata semakin rendah resiko yang dipersepsikan oleh konsumen, maka semakin tinggi tingkat keputusan konsumen untuk membeli fashion secara bisnis daring. Semakin berkualitas pelayanan bisnis daring yang disediakan para pengelola situs belanja fashion bisnis daring, maka semakin tinggi tingkat keputusan konsumen untuk membeli fashion secara bisnis daring (Lisnawita, 2017).

III. METODE

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kepustakaan (*library research*), yaitu serangkaian kegiatan yang berkenaan dengan metode pengumpulan data pustaka, yang menggunakan cara untuk mendapatkan data informasi dengan menempatkan fasilitas yang ada di perpustakaan, seperti buku, majalah, dokumen, catatan kisah-kisah sejarah, atau penelitian kepustakaan murni yang terkait dengan obyek penelitian. Penelitian ini merupakan studi mengenai teks yang termuat dalam konsep hegemoni Antonio Gramsci dan relasi kuasa Michel Foucault, yang dikaitkan dengan tema penelitian mengenai relasi kuasa bisnis daring sebagai fenomena baru terhadap hegemoni pasar modern

yang telah berkembang selama ini dalam perdagangan. Karena yang diteliti adalah teks tertulis yang berupa korpus (data yang dipakai sebagai sumber bahan penelitian), maka pendekatan yang digunakan berdasarkan penelitian kepustakaan (*library research*). Studi kepustakaan adalah serangkaian kegiatan yang berkenaan dengan metode pengumpulan data pustaka, membaca dan mencatat serta mengolah bahan penelitiannya. Ia merupakan suatu penelitian yang memanfaatkan sumber perpustakaan untuk memperoleh data penelitiannya (Juliswara, 2011).

Pada dasarnya, sumber data penelitian adalah bahan-bahan tulisan dan non-tulisan. Dalam hal ini, sumber data tertulis cukup signifikan dijadikan rujukan dalam penelitian ini, terutama untuk pembahasan tentang tema yang dimaksud. Dalam penelitian kepustakaan ini, sumber data yang merupakan bahan tertulis terdiri atas sumber data primer dan sumber data sekunder.

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Dalam penelitian ini, data yang dikumpulkan adalah data primer tulisan-tulisan yang sudah mencoba membahas mengenai relasi kuasa dan hegemoni yang dikaitkan dengan bisnis daring dan pasar modern.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hegemoni Pasar Modern dalam Perdagangan Ritel di Indonesia

Pemilik pasar modern memiliki kemampuan daya beli yang luar biasa.

Kemampuan daya beli tersebut dapat melakukan dominasi serta monopoli pembelian sekaligus penjualan. Dengan modal yang sangat besar, pemilik pasar modern dapat melangsungkan eksistensinya dengan cepat dan sangat menguntungkan. Produk yang diperjual belikan di pasar modern dapat di bandrol dengan harga yang relatif lebih murah.

Pasar modern memiliki segudang fasilitas yang dapat memberikan kenyamanan para pegunjung. Sedangkan pasar rakyat hanyalah pasar yang dikelola oleh rakyat itu sendiri. Dalam perjalanannya pasar modern turut mengisi kebutuhan dan hajat hidup para konsumen. Setiap konsumen memiliki kecenderungannya masing-masing ada yang membutuhkan kenyamanan dalam berbelanja, ada pula yang senang berekreasi sambil berbelanja, ada pula yang khusus menjadi harga murah, ada juga yang berbelanja untuk sebuah gengsi dan harga diri, ini bagian dari sedikit yang menjadi faktor kunjungan para konsumen dalam mengunjungi pasar modern dan pasar rakyat.

Berangkat dari buah pikir Gramsci dapat kita jadikan barometer bahwa hegemoni adalah suatu kekuasaan atau dominasi atas nilai-nilai kehidupan, norma, maupun kebudayaan sekelompok masyarakat yang pada akhirnya dapat saja berubah menjadi doktrin terhadap kelompok masyarakat lainnya, yang mana kelompok yang dikuasai atau didominasi tersebut secara sadar mengikutinya. Pihak yang didominasi oleh kekuasaan tidak merasakan ada penindasan di sana, namun hal sesuatu tersebut harus terjadi.

Alat analisa bagaimana hegemoni dapat dibangun oleh pemilik pasar modern, mereka mencoba untuk

terus masuk dalam mendikte cita rasa masyarakat, membangun kebiasaan moral para pengunjungnya, membangun budaya-budaya modern, walaupun secara lahiriah hanya hedonisme belaka. Celaknya pembangunan hegemoni ini mendapat sahutan meriah di kalangan rakyat jelata, tentunya dengan alasan modern, *lifestyle*, keamanan, murah, hemat, dan lain sebagainya. Dari ruang inilah kemampuan kaum borjuis menyusup masuk dalam bilik-bilik kenikmatan kaum proletarian. Kenikmatan itu seiring waktu menjadi hedonisme yang sepantasnya dibela dan terus dipertahankan. Pada titik tertentu ini akan disadari, namun kemampuan mereka untuk keluar dalam ruang ini menjadi kamufase belaka. Bahkan gaya dan norma kehidupan kaum borjuis kerap menjadi simpul utama dalam melawan arus hegemoni tersebut.

4.2 Relasi Kuasa Bisnis Daring terhadap Pasar Modern

Perkembangan bisnis daring di Indonesia dinilai menjadi solusi dalam meningkatkan ekonomi masyarakat bawah. Sebab melalui bisnis daring, seluruh masyarakat bisa mendapatkan akses yang sama dalam memasarkan produknya. Co-founder Bukalapak, Fajrin Rasyid mengatakan bisnis daring seperti yang dijalankan Bukalapak memiliki konsep *sharing economy* yang banyak melibatkan masyarakat, termasuk kalangan bawah. *Marketplace* itu salah satu cara untuk *bridge the gap*, karena konsep *sharing* ekonomi. Salah satunya memberikan kesempatan sebanyak-banyaknya pihak tidak hanya masyarakat kelas atas, tetapi juga kelas bawah juga bisa mendapatkan akses. Saat ini jumlah

pelapak di Bukalapak telah mencapai 4 juta dan masih berpotensi besar untuk terus bertambah. Pelapak tersebut berasal dari semua lapisan masyarakat.

Pemantapan sektor ekonomi digital akan memainkan peranan penting bagi Indonesia guna mencapai seluruh potensinya. Dengan semakin banyaknya usaha kecil dan menengah (UKM) yang terlihat dalam ekonomi digital melalui pita lebar (*broadband*), bisnis elektronik (bisnis daring), media sosial, teknologi awan (*cloud*), dan platform telepon seluler/ponsel (*mobile platforms*), UKM dapat bertumbuh lebih cepat dari segi pendapatan dan penyediaan lapangan kerja, serta menjadi lebih inovatif dan lebih kompetitif untuk menghadapi Masyarakat Ekonomi Asean (MEA).

Bisnis daring juga merupakan bisnis yang paling laris manis di kalangan generasi milenial. Dari tahun ke tahun, jumlah pemilik bisnis daring juga semakin bertambah. Di Indonesia, terdapat ribuan bahkan puluhan ribu orang yang menggeluti bisnis daring karena memang cukup profitable, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Kemampuan generasi milenial dalam mengamati kebutuhan pasar dengan cara memanfaatkan setiap teknologi yang ada juga membuatnya memiliki peluang lebih besar untuk unggul dalam bidang bisnis daring.

Hal-hal ini yang semakin menunjukkan relasi kuasa bisnis daring lebih kuat dibandingkan dengan pasar modern dalam industri ritel di Indonesia, antara lain:

- a. Ancam pasar tradisional, Pemerintah khawatir perkembangan bisnis daring akan menggerus keberadaan pasar tradisional.
- b. Pasar Glodok sepi, Kios-kios di pusat penjualan barang elektronik, Pasar Glodok mulai banyak yang tutup. Toko elektronik yang buka pun tidak sebanding dengan jumlah pembeli yang datang.
- c. Belanja bisnis daring tingkatkan pengangguran, skema jual beli bisnis daring atau bisnis daring berpotensi meningkatkan pengangguran di Tanah Air. Sebab, pedagang tradisional akan semakin kehilangan pembeli dan terpaksa gulung tikar. "Bisnis daring itu suatu mekanisme dapatkan customer dengan bakar uang sehingga harga yang diberikan pasti jauh lebih rendah dari pedagang normal.
- d. Picu PHK massal, salah satu faktor pemicu maraknya Pemutusan Hubungan Kerja (PHK) terhadap para pekerja ritel sejak awal 2017 adalah karena berkembang pesatnya belanja dalam jaringan (bisnis daring) atau bisnis daring. Rinciannya, sekitar 2.000 PHK terjadi saat pemberhentian operasi gerai 7-Eleven di Indonesia, dan 1.000 PHK lainnya menyebar di seluruh gerai hypermarket atau supermarket skala besar.
- e. Lonceng kematian pasar modern, Green Street Advisors mengeluarkan hasil survei terbaru mengenai kebiasaan belanja masyarakat dan keberadaan mal di Amerika Serikat. Hasilnya, mal di beberapa tempat menuju arah kematian karena ramainya belanja bisnis daring yang mengikis penjualan di pusat perbelanjaan.

Bisnis daring merupakan bisnis yang dalam proses pembuatan produk-produknya dibutuhkan kreativitas sehingga dapat menghasilkan nilai seni serta harga jual yang lebih tinggi. Saat ini, bisnis kreatif pun menjadi salah satu bidang dengan perkembangan cukup signifikan. Kepopuleran bisnis kreatif juga dipengaruhi oleh besarnya ketertarikan anak muda atau generasi milenial dalam menjalankannya.

4.3 Mencari Titik Keseimbangan Baru Akibat Persaingan Pasar Modern dan Bisnis Daring

Dampak dari bermunculannya bisnis daring beberapa tahun belakangan ini bagi sebagian kalangan dianggap menjadi ancaman bagi pasar modern. Berbagai pusat perbelanjaan dirasakan cukup sepi, sehingga banyak pedagang berpendapat sepihnya penjualan disebabkan oleh banyaknya konsumen yang memilih untuk melakukan belanja secara bisnis daring. Terlepas dari diskursus pemikiran tentang konsep bisnis daring di Indonesia, pertanyaan penting yang perlu dijawab adalah kemungkinan bisnis daring membunuh pasar modern adalah pertanyaan yang perlu dijawab secara tuntas. Jawaban atas pertanyaan di atas adalah tidak mungkin bisnis daring membunuh pasar modern. Tetapi, bisnis daring tentunya bisa membunuh sebagian pasar modern yang berkompetisi mengandalkan harga jual murah. Bagi pasar modern yang tidak berkompetisi dengan harga murah tetapi berkompetisi dengan keunikan yang dimiliki seperti toko-toko kreatif maka bisnis daring bukanlah ancaman. Mengapa? Karena memang beda wilayah persaingan.

Meski perdagangan bisnis daring menyajikan berbagai kemudahan bagi masyarakat yang ingin mencari barang, kehadiran pusat perbelanjaan diyakini belum memasuki senjakala. Ada sejumlah hal yang tidak dapat diberikan bisnis daring kepada pelanggan, namun dapat diberikan pusat perbelanjaan. Di antaranya lokasi untuk nongkrong atau *hangout*. Kebutuhan masyarakat Indonesia untuk nongkrong cukup besar. Pusat kuliner yang ada di pasar modern, biasanya menjadi lokasi yang diincar masyarakat.

Terkait penjelasan tentang bisnis daring, Amazon seringkali dijadikan *case study* untuk melihat bidang bisnis daring secara lebih luas. Amazon, merupakan salah satu bisnis daring yang paling tua dan merupakan bisnis daring yang paling inovatif dibandingkan dengan lainnya. Pasalnya, Amazon tidak hanya mengembangkan bisnis daring menjadi market-place semata tetapi perusahaan ini mengembangkan perangkat pintar seperti e-book reader. Selain inovasi yang dikembangkan, Amazon juga merupakan salah satu bisnis daring acuan yang seringkali digunakan untuk membeli buku. Ini menunjukkan bahwa toko buku konvensional tidak mati, meski dalam industrinya ada bisnis daring yang ikut bersaing.

Belajar dari pengalaman yang dialami Amazon, secara umum ada dua hal yang bisa diambil, yaitu: *pertama*, bisnis daring memiliki perbedaan segmentasi pasar dengan pasar modern. Ini berarti bagi pasar modern ada hal yang tidak bisa disamakan dengan bisnis daring, yaitu tentang *user experience*. Pada pasar modern, pelanggan bisa dengan mudah mencoba, memegang dan

merasakan langsung barang yang akan dibelinya. Berbeda dengan bisnis daring yang menawarkan barangnya sebatas gambar saja. *Kedua*, bisnis daring yang hanya mengandalkan menjual dengan harga murah tanpa inovasi di dalamnya bukanlah jaminan kesuksesan sehingga keberadaannya menjadi ancaman bagi pasar modern. Pasalnya, fluktuasi harga sewaktu-waktu bisa saja berubah karena dalam jalur produksi dan distribusi ada banyak faktor yang mempengaruhi. Oleh sebab itu, diperlukan suatu inovasi bisnis sehingga bisnis bisa bertahan.

Dalam persaingan bisnis, inovasi adalah suatu keharusan untuk bisa berkompetisi. Oleh sebab itu apapun bentuk bisnisnya, baik bisnis daring maupun offline pelaku harus melakukan berbagai inovasi. Mengaitkan dengan kondisi persaingan toko antara bisnis daring dengan offline sudah seharusnya masing-masing mengenali segmetasi bisnisnya, sehingga keberadaan bisnis daring pada prinsipnya tidak membunuh pasar modern.

PT. Ramayana Lestari Sentosa Tbk (RALS) misalnya, optimistis pusat perbelanjaannya masih bisa bersaing di ranah bisnis fashion. Meskipun kini iklim persaingan bisnis fashion semakin panas dengan hadirnya banyak *department store* ternama di Indonesia. Peta persaingan bisnis fashion di Indonesia juga mulai meluas ke bisnis daring seiring penetrasi internet yang semakin kuat. Namun berbeda para pesaingnya yang melebarkan sayap dengan membuka bisnis daring, Ramayana masih bertahan dengan penjualan langsung di toko. Sebab dengan begitu pembeli bisa melihat langsung pakaian yang diinginkan dan mencobanya langsung. Jadi Bisnis daring

untuk baju belum mengancam Ramayana. Ramayana juga masih konsisten untuk menargetkan pangsa pasar menengah ke bawah. Bagi segmen tersebut juga masih awam dan takut untuk berbelanja secara bisnis daring (Jawa Pos, 2018).

V. SIMPULAN

Pasar modern, jika kita merujuk pada pandangan Gramsci tentang hegemoni, pemilik pasar modern mencoba untuk terus masuk dalam mendikte cita rasa masyarakat, membangun kebiasaan moral para pengunjunnya, membangun budaya-budaya modern. Jika direfleksikan ke dalam kehidupan sosial-politik di Indonesia saat ini, adanya mini market, mall dan toko waralaba. Mulai dari fashion, makanan, dan lain-lain seolah-olah mall adalah sesuatu yang mempunyai legitimasi untuk membuat parameter seperti apakah seharusnya *lifestyle* masyarakat saat ini. Mall-lah yang dapat menjustifikasi mana yang modern dan mana yang tidak modern.

Seiring dengan perubahan sosial yang terjadi di masyarakat, akibat penggunaan teknologi dalam perdagangan, sekarang muncul bisnis daring yang membangun *mindset* internet sebagai medium konsumsi yang paling praktis dan ideal. Bisnis daring merupakan objek ciptaan manusia yang sekaligus menjadikan manusia menjadi bagian dari sistem tersebut. Medium internet dalam hal ini bisnis daring sebagai medium relasi kuasa, karena internet juga menjadi tanda atas teknologi tinggi yang mengerucut pada diferensiasi kelas sosial dan simbol sosial.

Perubahan perilaku pembelian bisnis daring konsumen adalah persepsi terhadap manfaat yang merupakan

keyakinan konsumen tentang sejauh mana ia akan menjadi lebih baik dari transaksi bisnis daring yang mengacu pada sejauh mana suatu inovasi dianggap lebih baik untuk menggantikan gagasan yang telah ada. Perkembangan bisnis daring di Indonesia dinilai menjadi solusi dalam meningkatkan ekonomi masyarakat bawah. Sebab melalui bisnis daring, seluruh masyarakat bisa mendapatkan akses yang sama dalam memasarkan produknya, berbeda dengan eksistensi pasar modern yang cenderung eksklusif. Bisnis daring memiliki konsep *sharing economy* yang banyak melibatkan masyarakat, termasuk kalangan bawah.

Dampak dari bermunculannya bisnis daring beberapa tahun belakangan ini bagi sebagian kalangan dianggap menjadi ancaman bagi pasar modern, tidak mungkin bisnis daring membunuh pasar modern. Tetapi, bisnis daring tentunya bisa membunuh sebagian pasar modern yang berkompetisi mengandalkan harga jual murah. Bagi pasar modern yang berkompetisi dengan keunikan yang dimiliki seperti toko-toko kreatif maka bisnis daring bukanlah ancaman.

DAFTAR PUSTAKA

- Haryatmoko. 2003. *Etika Politik dan Kekuasaan*, Jakarta: Penerbit Kompas.
- Kebung, Konrad. 1997. *Michel Foucault Parrhesia dan Persoalan Mengenai Etika*. Jakarta: Obor.
- Foucault, Michel. 2000. *Seks dan Kekuasaan*, Rahayu S.H (Penterj.), Jakarta: Gramedia.
- Patria, Nezar. 1999. *Antonio Gramsci Negara & Hegemoni*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Ritzer, George. 2012. *Teori Sosiologi Dari Sosiologi Klasik sampai Perkembangan Terakhir Postmodern*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Roger, Simon. 1999. *Gagasan-gagasan Politik Gramsci*. Terj. Kamdani dan Imam Baehaqi. Yogyakarta: Insist.
- Harahap, Dedy. 2018. Perilaku Belanja Online di Indonesia, *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, Volume IX No 2.
- Priyanto, Joko. 2017. *Wacana, Kuasa dan Agama dalam Kontestasi Pilgub Jakarta : Tinjauan Relasi Kuasa dan Pengetahuan Foucault*, Tesis, Magister Ilmu Bahasa Arab, UIN Sunan Kalijaga.
- Juliswara, Vibriza. 2011. Representasi Di Balik Perang Iklan Tarif Pulsa Seluler, *Jurnal Dialektika Masyarakat*, Vol 26 No. 1, Universitas Negeri Sebelas Maret Surakarta.
- Kim, D., Ferrin, D, dan Rao. 2007. A Trust-Based Consumer Decision Making Model in Electronic Commerce: The Role of Trust, Perceived Risk, and Their Antecedents, *Decision Support Systems*, Volume 44.
- Karayanni, D.A. 2003. Web-shoppers and non-shoppers: Compatibility, Relative advantage and Demographics, *European Business Review*, Volume 15, hal 141-152.
- Kurniati, F. 2016. Persepsi Konsumen Terhadap Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Berbelanja Di Ayani Mega Mall Pontianak. *Jurnal Manajemen Motivasi*, Volume 11, hal 570.
- Novita, N. 2019. Pengaruh Aesthetic, Escape, Exploration Dan Convenience Terhadap Mall Shopping Behavior Di Era Tren Berbelanja Online. *Business Management Journal*, Volume 14, hal 2.
- Tambunan, T. TH., T, D. Nirmalawati. Silondae., & Arus, Akbar. 2004. Kajian Persaingan Dalam Industri Retail. *Kajian Persaingan Dalam Industri Ritel*, Volume 1, hal 43.

- Rahayu, A., Wibowo, L. A., & Christianingrum, C. 2013. Analisis Nilai Pengalaman Berbelanja Online Melalui Experiential Marketing. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, Volume 2, hal 1.
- Lubis, M. 2014. Konsumen Indonesia Mulai Menyukai Belanja Online, *Nielsen*.
- Van FC, L. L., & Lisnawita, L. 2017. Pengaruh persepsi resiko dan kualitas e-commerce terhadap keputusan konsumen membeli fashion online. *Digital Zone: Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, Volume 8, hal 185–195.
- Sadino, Joesron Alie Syahbana. 2014. Pasar Tradisional versus Pasar Modern di daerah perkotaan (Studi kasus : Kecamatan Gondokusuman Kota Yogyakarta) *Jurnal Pembangunan Wilayah Dan Kota*, Volume 10, hal 205-217.
- Aryanto, Reza. 2016. *Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Manfaat dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Beli di Toko Online (Studi Empiris yang dilakukan pada OLX.co.id di Yogyakarta, Skripsi. Universitas Negeri Yogyakarta.*