

ANALISIS DAMPAK E-COMERCE TERHADAP PEDAGANG PASAR TRADISIONAL DI LEUWILANG PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM

Moh. Asep. Zakariya¹, Abdul. Aziz², Maman Hermansyah³, Nurhasanah⁴, Aip Saripudin⁵, Aquilla Guntur Adriansyah⁶

moh.asep.zakariya.@iuqibogor.ac.id¹, abdul.aziz.@iuqibogor.ac.id²,
mamanhermansyahh4567@gmail.com³, nurhasanahh1696@gmail.com⁴,
aipsaripudin126@gmail.com⁵, aquillaguntura@gmail.com⁶

Institut Ummul Quro Al-Islami Bogor

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital pada era industri 4.0 dan society 5.0 telah mendorong transformasi signifikan dalam sistem perdagangan, salah satunya melalui e-commerce. E-commerce menawarkan kemudahan akses, efisiensi transaksi, serta perluasan jangkauan pasar yang berdampak langsung pada perubahan pola konsumsi masyarakat. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan berbasis data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi dan wawancara dengan pedagang dan konsumen di Pasar Tradisional Leuwiliang, sedangkan data sekunder diperoleh dari jurnal ilmiah, buku, laporan, dan sumber resmi terkait perkembangan e-commerce di Indonesia. penelitian juga menunjukkan bahwa kehadiran e-commerce menimbulkan tantangan sekaligus peluang bagi pedagang pasar tradisional. Tantangan utama berupa meningkatnya persaingan usaha, terutama dari segi harga, kecepatan layanan, dan kemudahan transaksi.

Kata Kunci: E-Commerce, Pasar Tradisional, Etika Bisnis Islam.

ABSTRACT

The development of digital technology in the era of Industry 4.0 and Society 5.0 has driven significant transformations in the trading system, particularly through the emergence of e-commerce. E-commerce offers ease of access, transaction efficiency, and broader market reach, which directly influence changes in consumer behavior. This study employs a descriptive qualitative method using both primary and secondary data sources. Primary data were obtained through observations and interviews with traders and consumers at the Leuwiliang Traditional Market, while secondary data were collected from academic journals, books, reports, and official sources related to the development of e-commerce in Indonesia. The findings indicate that the presence of e-commerce creates both challenges and opportunities for traditional market traders. The main challenges include increased business competition, particularly in terms of pricing, service speed, and transaction convenience.

Keywords: *E-Commerce, Traditional Markets, Islamic Business Ethics.*

PENDAHULUAN

Indonesia saat ini memasuki dunia industri 4.0 yang dimana sektor perekonomian juga mengalami transformasi yang mulai berekembang kedalam era globalisasi dengan berbagai kemudahan dalam melakukan kegiatan perekonomian seperti kemudahan dalam bertransaksi, kemudahan dalam melakukan kegiatan berdagang seperti bisnis digital. Bisnis digital apabila dikembangkan dengan baik dapat berkontribusi kepada perekonomian suatu negara dan dapat pula membantu perekonomian masyarakat yang mulai menggunakan seperti bidang e-commerce. {Agit, dkk., 2023. 629}

Era industri mulai adanya kemajuan dari 3.0 ke 4.0 yang diamana era ini semakin maju akan teknologi dan memasuki juga era society 5 dimulai dari adanya digitalisasi telah mendorong berbagai pihak untuk ikut melakukan strategi baru untuk mengoptimalkan era

tersebut. Yang didominasi oleh teknologi yang canggih sehingga dapat diakses oleh berbagai kalangan masyarakat dalam mendapatkan informasi serta semakin meningkatnya perkembangan jaringan internet di berbagai daerah. Proses suatu bisnis digital, di dominasi oleh transformasi digital, mulai dari bagaimana membuat produk atau layanan jasa yang dapat dirasakan kemudahannya oleh masyarakat luas, hingga aktivitas komunikasi dan kegiatan pemasaran dan target capaian perusahaan dapat meningkat, mengidentifikasi dinamika lingkungan persaingan hingga bagaimana rumus keberhasilan sebuah bisnis di terapkan. (Faisal, Fasa, 2025: 2)

E-commerce, merupakan singkatan dari kata perdagangan elektronik, yaitu suatu bentu perdagangan yang melibatkan pembelian atau enjualan melalui internet atau platform elektronik lainnya. Dalam konteks ini, transaksi dilakukan secara elektronik, tanpa kehadiran fisik pembeli dan penjual di lokasi yang sama. Bisnis yang maju di era digital adalah bisnis yang dapat bertadaptasi dengan adanya perubahan pada sistem digital, e-commerce bukan lagi hanya sekedar model bisnis tradisional pada zamannya namun e-commerce mengubah sistem perdagangan dari tradisional menjadi perdagangan melalui digital untuk memenuhi tuntutan pasar yang terus berkembang.

Pedagang merupakan orang yang melakukan suatu kegiatan perekonomian seperti membeli jual belikan barang yang tidak diproduksi sendiri, untuk menambah pendapatan dan memperoleh keuntungan. Pedagang termasuk pelaku ekonomi yang paling berpengaruh terhadap sektor perdagangan karena kontribusinya sebagai penghubung dari produsen ke konsumen. Dalam ekonomi pedagang di bedakan menjadi, pedagang distributor atau tunggal, pedagang partai besar, dan pedagang eceran. (Zamzam & Aravik, 2020: 73) salah satu yang diajarkan oleh Rasulullah saw setelah hijrah ke madinah yang kemudian membuat perubahan besar dalam penguasaan ekonomi adalah bahwa konsep bekerja memiliki nilai ibadah. Dari konsep ini kaum muhajirin yang berhijrah mengikuti rasulullah saw tanpa membawa harta pun menjadi aset bagi umat dan bukannya kewajiban atau utang keuangan suatu entitas, karena mereka dapat mengoptimalkan kemampuannya, baik dalam produksi maupun kegiatan perdagangan. (Humaidi, 2020: 165)

Pasar sebagai pusat perekonomian suatu wilayah atau suatu negara dalam melakukan transaksi yang dilakukan oleh para pelaku ekonomi, sehingga perekonomian mengalami perputaran yang dapat membantu meningkatkan ekonomi masyarakat.

Pasar tradisional adalah pasar yang dibangun dan dikelola oleh pemerintah daerah, swasta, badan usaha milik negara dan badan usaha milik daerah termasuk kerja sama dengan dengan tempat usaha kecil, menengah, swadaya masyarakat koperasi dengan usaha skala kecil modal kecil dan dengan proses jual beli barang dengan melalui tawar menawar. (Jauhari & Hikmah, : 3)

METODOLOGI

Penilitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi. Sumber data yang didapatkan menggunakan sumber primer dan sekunder. Sumber primer merupakan sumber utama atau sumber yang didapatkan secara langsung, sedangkan sumber sekunder merupakan sumber yang didapatkan secara tidak langsung seperti jurnal, skripsi, tesis, buku, dan sumber data lainnya yang sudah ada tanpa harus melakukan terjun lapangan. (Abdussamad, 2021, hal: 34-39).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perkembangan e-commerce di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan seiring dengan kemajuan teknologi informasi dan perubahan perilaku konsumen. Berbagai

platform e-commerce menawarkan kemudahan akses, efisiensi waktu, variasi produk, serta harga yang kompetitif. Kondisi ini mendorong terjadinya pergeseran pola konsumsi masyarakat dari transaksi konvensional menuju transaksi digital yang dinilai lebih praktis dan efisien.

Di sisi lain, pasar tradisional masih menjadi ruang ekonomi rakyat yang memiliki peran strategis dalam menopang perekonomian masyarakat kecil. Pasar tradisional tidak hanya berfungsi sebagai tempat terjadinya aktivitas jual beli, tetapi juga sebagai sarana interaksi sosial serta penggerak ekonomi lokal. Namun, pesatnya perkembangan e-commerce menghadirkan tantangan baru bagi pedagang pasar tradisional, terutama dalam menghadapi persaingan usaha yang semakin ketat.

Meskipun demikian, kehadiran e-commerce tidak sepenuhnya berdampak negatif bagi pedagang tradisional. Dalam praktiknya, pemanfaatan teknologi digital justru membantu sebagian pedagang pasar tradisional dalam menjalankan usahanya. Pedagang dapat menerima pesanan terlebih dahulu tanpa harus berdesakan di pasar, sehingga proses transaksi menjadi lebih efisien. Dari segi pelayanan, keamanan, dan kecepatan, penggunaan media digital seperti aplikasi WhatsApp, Facebook, dan platform sejenisnya memberikan kemudahan yang berbeda dibandingkan dengan sistem transaksi konvensional.

Fenomena ini diperkuat oleh hasil observasi dan wawancara langsung yang dilakukan terhadap empat narasumber, yaitu Narasumber 1 sebagai pemilik usaha kelapa parut, Narasumber 2 sebagai karyawan usaha kelapa parut, Narasumber 3 sebagai pembeli kelapa parut, serta Narasumber 4 sebagai pemilik usaha buah jeruk dan salak. Berdasarkan temuan lapangan tersebut, meningkatnya aktivitas e-commerce di Indonesia tidak terlepas dari tingginya tingkat penggunaan internet. Data menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia per Januari 2023 mencapai 212,9 juta pengguna (Kompas.com, 2023).

Tingginya penetrasi internet tersebut mendorong pemanfaatan e-commerce sebagai sarana pemasaran yang lebih luas. Melalui platform digital, produk dapat dipasarkan hingga lintas daerah bahkan lintas negara. Kondisi ini memberikan dampak positif bagi pelaku usaha kecil dan menengah yang sebelumnya hanya bergantung pada pasar lokal. Dengan adanya e-commerce, jangkauan konsumen menjadi lebih luas tanpa harus membuka cabang fisik, sehingga peluang pengembangan usaha semakin terbuka.

Perspektif Etika Bisnis Islam

Etika bisnis Islam menekankan prinsip keadilan (al-'adl), kejujuran (ash-shidq), tanggung jawab (amanah), dan keseimbangan (tawazun). Dalam perspektif ini, persaingan usaha harus dilakukan secara sehat dan tidak merugikan pihak lain. (Candra, Claudia, Nurrohim, Putri, Sadewa, Saputra, dan Yustanto 2024, hal: 195-200).

Al-adl (kejujuran)

dalam etika bisnis Islam menuntut agar setiap pelaku usaha menjalankan aktivitas bisnis secara adil dan tidak eksploratif. Hal ini relevan dengan temuan penelitian terkait dampak e-commerce terhadap pedagang pasar tradisional, di mana persaingan digital berpotensi memengaruhi keberlangsungan usaha pedagang kecil. Dalam praktik e-commerce, prinsip keadilan menolak adanya monopoli, predatory pricing, serta penyalahgunaan kekuatan modal yang dapat mematikan pedagang pasar tradisional. E-commerce yang etis menurut Islam adalah e-commerce yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga memberikan ruang bagi pedagang pasar tradisional untuk tetap berkembang. (Dewinta et al., 2024).

Jika dikaitkan dengan Pasar Tradisional Leuwiliang, prinsip keadilan tercermin secara konseptual melalui mekanisme harga yang relatif terjangkau serta adanya ruang tawar-menawar antara pedagang dan pembeli. Praktik ini menjadi pembanding penting dalam

menilai dampak e-commerce, karena harga di pasar tradisional terbentuk melalui interaksi langsung, bukan ditentukan secara sepikah. Dalam perspektif etika bisnis Islam, mekanisme tersebut mencerminkan keadilan distributif yang memberikan posisi setara bagi penjual dan pembeli.

Kejujuran (ash-shidq)

merupakan pilar utama dalam etika bisnis Islam yang sangat relevan dalam menganalisis praktik transaksi e-commerce dan pasar tradisional. Dalam e-commerce, kejujuran diwujudkan melalui penyampaian informasi produk yang benar, jelas, dan tidak menyesatkan, baik terkait kualitas, harga, maupun sistem pengiriman. Ketidakjujuran dalam penyajian informasi berpotensi merugikan konsumen dan memperlemah kepercayaan, yang pada akhirnya berdampak pada persaingan dengan pedagang pasar tradisional. (Putri, Dedah, 2023)

Hasil kajian pustaka menunjukkan bahwa transaksi di pasar tradisional memiliki tingkat transparansi yang relatif lebih tinggi karena konsumen dapat melihat dan menilai langsung kondisi barang sebelum membeli. Kondisi ini menjadi keunggulan pasar tradisional Leuwiliang dalam menghadapi perkembangan e-commerce, sekaligus menunjukkan bahwa praktik perdagangan di pasar tradisional lebih dekat dengan prinsip kejujuran dalam etika bisnis Islam serta meminimalkan unsur gharar.

Tanggung jawab (amanah)

dalam etika bisnis Islam menjadi indikator penting dalam menilai dampak e-commerce terhadap pedagang pasar tradisional. Dalam e-commerce, amanah tercermin dari kemampuan pelaku usaha memenuhi janji terkait kualitas produk, ketepatan pengiriman, dan layanan purna jual. Pelanggaran terhadap amanah tidak hanya merugikan konsumen, tetapi juga menciptakan persaingan yang tidak sehat dengan pedagang pasar tradisional. Selain itu, platform e-commerce memiliki tanggung jawab moral untuk menjaga keamanan data konsumen dan memastikan sistem transaksi berjalan adil. (Anjelina & Muzan, 2025)

Jika dikaitkan dengan Pasar Tradisional Leuwiliang, amanah dipahami sebagai komitmen pedagang dalam menjaga kualitas barang, kejujuran timbangan, dan konsistensi pelayanan kepada konsumen. Kepercayaan yang terbangun melalui praktik amanah ini menjadi modal sosial utama pedagang pasar tradisional dalam menghadapi dampak e-commerce. Dalam etika bisnis Islam, amanah bukan hanya kewajiban sosial, tetapi juga kewajiban spiritual yang akan dipertanggungjawabkan di hadapan Allah SWT.

keseimbangan (tawazun)

Prinsip keseimbangan (tawazun) menjadi landasan penting dalam melihat dampak e-commerce secara lebih menyeluruh. E-commerce memang memberikan kemudahan dan peluang ekonomi yang besar, namun dalam konteks penelitian ini, prinsip tawazun menuntut agar perkembangan tersebut tidak mengorbankan keberlangsungan pedagang pasar tradisional. Orientasi keuntungan yang berlebihan tanpa mempertimbangkan dampak sosial bertentangan dengan nilai keseimbangan dalam etika bisnis Islam.

Prinsip tawazun menekankan keseimbangan antara kepentingan ekonomi dan sosial. Berdasarkan kajian literatur dan temuan lapangan, pasar tradisional tidak hanya berfungsi sebagai pusat transaksi ekonomi, tetapi juga sebagai ruang interaksi sosial masyarakat. Hilangnya peran pasar tradisional akibat tekanan e-commerce akan berdampak pada melemahnya ikatan sosial dan ekonomi lokal. (Septiani, Hadziq, 2023)

Dalam konteks Pasar Tradisional Leuwiliang, prinsip keseimbangan tercermin secara konseptual dalam praktik pedagang yang tidak semata-mata mengejar keuntungan, tetapi juga mempertimbangkan kondisi sosial konsumen, seperti memberikan kelonggaran harga atau pelayanan personal. Praktik ini menunjukkan bahwa perdagangan di pasar tradisional

memiliki dimensi sosial yang kuat, yang sejalan dengan nilai tawazun dalam etika bisnis Islam.

Perkembangan e-commerce merupakan bagian dari transformasi sistem perdagangan global yang tidak dapat dihindari dan telah memberikan dampak nyata terhadap pedagang Pasar Tradisional Leuwiliang. Dalam perspektif etika bisnis Islam, fenomena ini tidak dipahami sebagai pertentangan mutlak antara sistem perdagangan digital dan konvensional, melainkan sebagai dinamika muamalah yang perlu diarahkan agar tidak menimbulkan ketidakadilan.

Dalam kajian etika bisnis Islam, perubahan bentuk dan sarana transaksi merupakan keniscayaan seiring perkembangan zaman, sementara nilai-nilai dasarnya tetap bersifat tetap dan universal. Oleh karena itu, e-commerce sebagai bentuk muamalah modern dipandang sah dan dibolehkan selama tidak mengandung unsur yang dilarang syariat serta tidak menimbulkan mudarat bagi pedagang pasar tradisional.

Dengan demikian, e-commerce dan pasar tradisional Leuwiliang dipahami sebagai dua sistem perdagangan yang sama-sama hadir dalam realitas ekonomi masyarakat. Etika bisnis Islam berperan sebagai kerangka analisis untuk menilai dampak e-commerce sekaligus mengarahkan agar kedua sistem tersebut dapat berjalan berdampingan. Melalui penerapan prinsip keadilan, kejujuran, amanah, dan keseimbangan, diharapkan tercipta sistem perdagangan yang adil, inklusif, dan berkelanjutan bagi pedagang pasar tradisional Leuwiliang. (Nur'aeni, Ainulyaqin, Edy, S. 2024)

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai dampak e-commerce terhadap pedagang Pasar Tradisional Leuwiliang dalam perspektif etika bisnis Islam, dapat disimpulkan bahwa perkembangan e-commerce merupakan konsekuensi dari transformasi digital pada era industri 4.0 dan society 5.0 yang tidak dapat dihindari. Perubahan ini telah menggeser pola konsumsi masyarakat dari transaksi konvensional menuju transaksi berbasis digital yang lebih praktis, cepat, dan efisien.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kehadiran e-commerce memberikan dampak ganda bagi pedagang pasar tradisional. Di satu sisi, e-commerce menjadi tantangan serius karena meningkatkan intensitas persaingan usaha, terutama dalam aspek harga, kecepatan pelayanan, dan kemudahan transaksi. Kondisi ini berpotensi menurunkan daya saing pedagang pasar tradisional apabila tidak diimbangi dengan kemampuan adaptasi terhadap perkembangan teknologi.

penelitian ini menyimpulkan bahwa e-commerce dan pasar tradisional Leuwiliang memiliki potensi untuk berjalan berdampingan secara harmonis apabila dikembangkan dalam kerangka etika bisnis Islam. Penerapan nilai keadilan, kejujuran, amanah, dan keseimbangan menjadi landasan penting dalam menciptakan sistem perdagangan yang adil, inklusif, dan berkelanjutan, serta mampu menjaga eksistensi pasar tradisional di tengah pesatnya perkembangan ekonomi digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad Zuchri, (2021), Metode Penelitian Kualitatif, Makassar: CV. Syakir Media Press.
- Agit, A., Wildayanti, W., & Oktavianty, O. (2024). Efektivitas Penggunaan Transaksi Digital Dalam Menunjang Kinerja Bisnis. *Jurnal Ekonomi Manajemen Perbankan*, 6(2), 88-97.
- An Ras Try Astuti (2022), Etika Bisnis Islam (Kasus-Kasus Kontemporer). Sulawesi Selatan: IAIN Parepare Nusantara Press
- Anjelina, A., & Muzan, M. (2025). Etika bisnis Islam dalam praktik e-commerce di era digital.

Maqashid:

Jurnal

Ekonomi

Syariah.

- <https://ejournal.unsuda.ac.id/index.php/Maqashid/article/view/1487>
- Bill Clinton. 2023 "Pengguna Internet di Indonesia Tembus 212,9 Juta di Awal2023 diakses pada tanggal 13 Januari 2026 Pukul 20.28
- Faisal, M. T., & Fasa, M. I. (2025). Transformasi Digital: Peran E-Commerce dalam Pertumbuhan Ekonomi Digital di Indonesia. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 3(4).
- Fakhri H. Zam-zam dan Aravik Havis (2020), *Etika Bisnis Islam Seni Berbisnis Keberkahan*. Yogyakarta: Deepublis.<https://kompas.com>
- Humaidi, M. (2020). The salient features of Medina market in the early Islam and its relevance today. *El Barka*, 3(2), 162-188.
- Jauhari, M., & Nikmah, L. L. (2021). Strategi Pedagang Pasar Tradisional Dalam Perspektif Ekonomi Syariah Di Desa Sumber Rezeki Kabupaten Musi Banyuasin. *MUQTASHID Jurnal Ekonomi Syari'ah*, 5(2), 1-16.
- Nur'aeni, N. N., Ainulyaqin, M., & Edy, S. (2024). Dampak e-commerce terhadap keberlangsungan pasar tradisional dalam perspektif ekonomi Islam. *Jurnal Ekonomi Islam*. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jei/article/view/12146>.
- Putri S, L. Dedah J. (2023). PRINSIP-PRINSIP UMUM ETIKA BISNIS ISLAM. *Jurnal penelitian Hukum Ekonomi Syari'ah dan Budaya islam*, Vol. 8, No 2.
- Salmalia Hera Dewinta, S., dkk. (2023). Etika bisnis Islam dalam praktik perdagangan pasar tradisional. *Tijarah: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*. <https://litera-academica.com/ojs/tijarah/article/view/97>
- Septiani, S., & Hadziq, M. F. (2023). Implementasi etika bisnis Islam dalam aktivitas jual beli di pasar tradisional. *Jurnal Ekonomi Islam*. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jei/article/view/9933>.
- Yustanto, G. D., Sadewa, A. V., Saputra, A. E., Putri, A. C., Claudia, S. C., Candra, A., & Nurrohim, A. (2024). Etika Bisnis dalam Islam: Pedoman Sukses dengan Kejujuran dan Keadilan: Business Ethics in Islam: Guidelines for Success with Honesty and Justice. *TIJARAH: Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Bisnis Syariah*, 1(2), 192-200.