

SKRIPSI

**ANALISIS DAMPAK *ONLINE SHOP* TERHADAP PARA
PEDAGANG PASAR TRADISIONAL PEKAN SELASA
KECAMATAN WOYLA**



Disusun Oleh:

ALFAJRI

NIM. 190604045

**PROGRAM STUDI ILMU EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2026 M / 1447 H**

SKRIPSI

**ANALISIS DAMPAK *ONLINE SHOP* TERHADAP PARA
PEDAGANG PASAR TRADISIONAL PEKAN SELASA
KECAMATAN WOYLA**



Disusun Oleh:

ALFAJRI

NIM. 190604045

**PROGRAM STUDI ILMU EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2026 M / 1447 H**

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan di bawah ini

Nama : Alfajri
NIM : 190604045
Program Studi : Ilmu Ekonomi
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan skripsi ini, saya:

- 1. Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan.*
- 2. Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.*
- 3. Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.*
- 4. Tidak melakukan pemanipulasian dan pemalsuan data.*
- 5. Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini.*

Bila di kemudian hari ada tuntutan pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggungjawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 22 April 2026

Yang Menyatakan,



(Signature)
(ALFAJRI)

PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh
Untuk Menyelesaikan Program Studi Ilmu Ekonomi

Dengan Judul:

**Analisis Dampak *Online Shop* Terhadap Para Pedagang
Pasar Tradisional Pekan Selasa Kecamatan Woyla**

Disusun Oleh:

Alfajri
NIM: 190604045

Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan
formatnya telah
memenuhi syarat penyelesaian studi pada Program Studi Ilmu
Ekonomi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh

Pembimbing I

Dr. Maimun, S.E., Ak., M.Si
NIP. 197009171997031002

Pembimbing II

Cut Elfida, S.H., MA
NIP. 198912122023212076

Mengetahui,
Ketua Program Studi Ilmu Ekonomi

Ismadi, S.E., S.Pd., M.Si
NIP. 198601282019031005

PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

**Analisis Dampak *Online Shop* Terhadap Para Pedagang Pasar Tradisional
Pekan Selasa Kecamatan Woyla**

Alfajri

NIM: 190604045

Telah Disidangkan Oleh Dewan Penguji Skripsi
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh
dan Dinyatakan Lulus Serta Diterima Sebagai Salah Satu Syarat Untuk
Menyelesaikan Program Studi Strata Satu (S-1) Dalam Bidang Ilmu Ekonomi

Pada hari/Tanggal: Kamis, 29 Januari 2026 M
10 Sya'ban 1447 H

Banda Aceh
Dewan Penguji Sidang

Ketua

Dr. Maimun, S.E., Ak., M.Si
NIP. 197009171997031002

Sekretaris

Cut Elfida, S.HI., MA
NIP. 198912122023212076

Penguji 1

Zunjar, S.E., M.M
NIP. 197006141996032002

Penguji 2

Faveno Yunanda, S.E., M.Si
NIP. 199603162025052003

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh



Prof. Dr. Hafas Furqani, M.Ec
NIP. 198006252009011009



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH
UPT. PERPUSTAKAAN

Jl. Syeikh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh
Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922

Web: www.library.ar-raniry.ac.id, Email: library@ar-raniry.ac.id

FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Alfajri
NIM : 190604045
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Illmu Ekonomi
E-mail : alfajri575@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah:

Tugas Akhir KKU Skripsi Yang berjudul:

Analisis Dampak *Online Shop* Terhadap Para Pedagang Pasar Tradisional Pekan Selasa Kecamatan Woyla

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan memulifikasinya di internet atau media lain.

Secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut.

UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh

Pada tanggal : 22 April 2026

Mengetahui

Penulis

Alfajri

NIM: 190604045

Pembimbing I

Dr. Maimun, S.E., Ak., M.Si

NIP. 197006141996032002

Pembimbing II

Cut Elfida, S.HI., MA

NIP. 198912122023212076

KATA PENGANTAR



Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan kehadiran Allah Swt. yang telah memberikan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga terselesaikan penulisan skripsi ini yang berjudul “**Analisis Dampak Online Shop Terhadap Para Pedagang Pasar Tradisional Pekan Selasa Kecamatan Woyla**”. Tidak lupa pula shalawat serta salam penulis limpahkan kepada pangkuan alam Baginda Rasulullah Muhammad Saw. karena berkat perjuangan beliau-lah kita telah dituntunnya dari alam jahiliyah ke alam islamiyah, dari alam kegelapan ke alam yang terang benderang yang penuh dengan ilmu pengetahuan, seperti yang kita rasakan pada saat ini.

Skripsi ini merupakan kewajiban yang harus penulis selesaikan dalam rangka melengkapi tugas-tugas dan memenuhi syarat untuk menyelesaikan Pendidikan Program Sarjana (S1) pada Program Studi Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh. Dalam rangka pelaksanaan penulisan skripsi ini, penulis banyak memperoleh bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Sehingga peneliti ingin mempersembahkan terima kasih tak terhingga kepada:

1. Prof. Dr. Mujiburrahman, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, yang telah memberikan kesempatan, fasilitas, serta dukungan akademik sehingga penulis

dapat menempuh pendidikan dan menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

2. Prof. Dr. Hafas Furqani, M.Ec., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh, yang telah memberikan dukungan, arahan, serta kesempatan bagi penulis untuk menempuh pendidikan di fakultas ini, sehingga proses penyusunan skripsi dapat berjalan dengan baik.
3. Ismuadi, S.E., S.Pd.I., M.Si selaku Ketua Program Studi dan Uliya Azra, S.E., M.Si Sebagai Sekretaris Program Studi Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
4. Hafizh Maulana, S.P., S.H.I., M.E selaku Ketua Laboratorium dan Rachmi Meutia, M.Sc selaku Asisten Laboratorium Program Studi Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh yang telah memudahkan rangkaian proses mulai dari pengajuan judul sampai selesai skripsi ini.
5. Dr. Maimun, S.E., A.K., M.Si., selaku Dosen Pembimbing I yang dengan penuh kesabaran, ketelitian, serta komitmen telah memberikan arahan, masukan, dan bimbingan yang sangat berharga kepada penulis dalam setiap tahap penyusunan skripsi ini.
6. Cut Elfida, S.Hi., M.A., selaku Dosen Pembimbing II yang senantiasa dengan penuh keikhlasan dan ketekunan memberikan arahan, motivasi, serta bimbingan tanpa mengenal lelah, sehingga

penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu.

7. Kedua Orang Tua serta seluruh keluarga tercinta yang selalu memberikan kasih sayang, semangat, waktu dan doa serta dorongan moril maupun materil yang tak terhingga.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih belum sempurna. Hal ini tidak terlepas dari keterbatasan kemampuan dan ilmu pengetahuan yang penulis miliki. Penulis berharap semua yang dilakukan menjadi amal ibadah dan dapat bermanfaat bagi penulis dan bagi pembaca. Dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan kritik dan saran dari semua pembaca sebagai motivasi bagi penulis. Semoga kita selalu mendapat ridha dari Allah Swt. amin Ya Rabbal Alamin.

Banda Aceh, 10 Januari 2026

Alfajri

TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K

Nomor: 158 Tahun 1987 – Nomor:0543 b/u/1987

1. Konsonan

No	Arab	Latin	No	Arab	Latin
1	ا	Tidak Dilambangkan	16	ط	T
2	ب	B	17	ظ	Z
3	ت	T	18	ع	'
4	ث	S	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	H	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Z	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	H
13	ش	Sy	28	ء	'
14	ص	S	29	ي	Y
15	ض	D			

2. Vokal

Vokal Bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin
◌َ	<i>Fathah</i>	A
◌ِ	<i>Kasrah</i>	I
◌ُ	<i>Dammah</i>	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
◌َ يَ A R	<i>Fathah</i> dan ya	Ai
◌َ و	<i>Fathah</i> dan wau	Au

Contoh:

كيف : *kaifa*

هول : *haua*

3. *Maddah*

Maddah atau panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan tanda
اَ ي	<i>Fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>ya</i>	Ā
اِ ي	<i>Kasrah</i> dan <i>ya</i>	Ī
اُ ي	<i>Dammah</i> dan <i>wau</i>	Ū

Contoh:

قَالَ :*qāla*

رَمَى :*ramā*

قِيلَ :*qīla*

يَقُولُ :*yaqūlu*

4. *Ta Marbutah* (ة)

Transliterasi untuk *ta marbutah* ada dua.

- a. *Ta marbutah* (ة) hidup

Ta marbutah (ة) yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah.

- b. *Ta marbutah* (ة) mati

Ta marbutah (ة) yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah.

- c. Kalau pada suatu kata yang akhir katanya *ta marbutah* (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al*, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka *ta marbutah* (ة) itu ditransliterasikan dengan *h*.

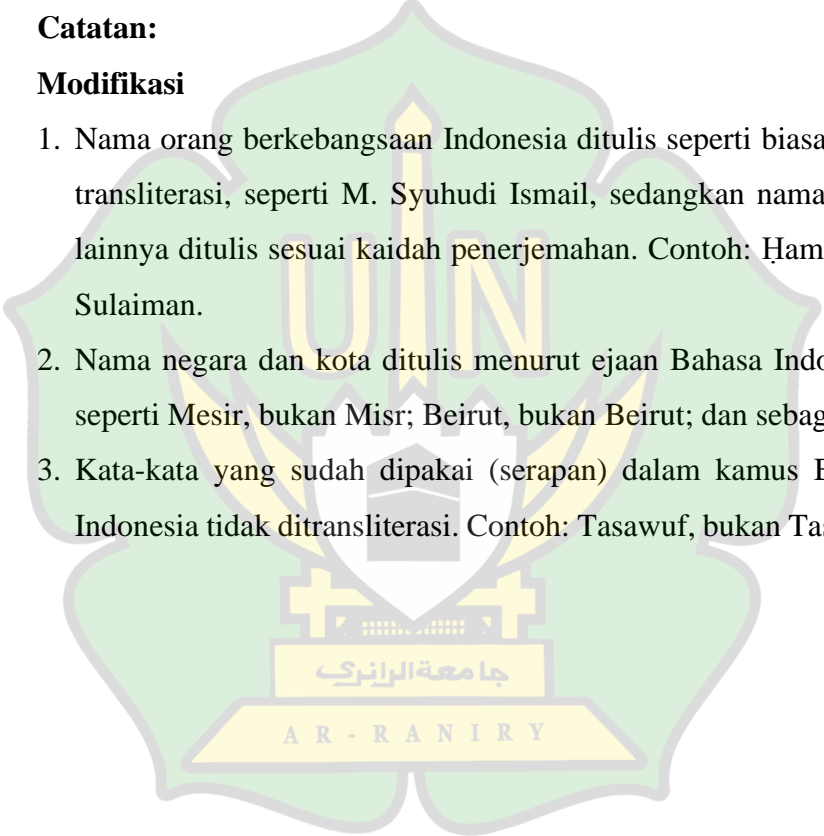
Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *rauḍah al-atfāl/rauḍatulatfāl*
الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ : *al-Madīnah al-Munawwarah/
al-MadīnatulMunawwarah*
طَلْحَةَ : *Talḥah*

Catatan:

Modifikasi

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, seperti M. Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Ḥamad Ibn Sulaiman.
2. Nama negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr; Beirut, bukan Beirut; dan sebagainya.
3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasawuf, bukan Tasawuf.



ABSTRAK

Nama : Alfajri
NIM : 190604045
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ilmui Ekonomi
Judul : Analisis Dampak *Online Shop* Terhadap
Para Pedagang
Pasar Tradisional Pekan Selasa Kecamatan
Woyla
Pembimbing 1 : Dr. Maimun S.E., A.K., M.Si
Pembimbing 2 : Cut Elfida, S.HI., M.A

Perkembangan teknologi digital dan internet telah mendorong transformasi besar dalam sektor perdagangan, khususnya melalui hadirnya e-commerce. Fenomena ini memberikan kemudahan, harga kompetitif, serta variasi produk yang luas bagi konsumen, namun sekaligus menimbulkan tantangan bagi pasar tradisional. Di Kecamatan Woyla, Kabupaten Aceh Barat, pasar tradisional Pekan Selasa yang selama ini menjadi pusat ekonomi lokal mulai merasakan dampak dari pergeseran pola konsumsi masyarakat ke arah belanja daring. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak keberadaan *Online Shop* terhadap pendapatan pedagang Pasar Tradisional Pekan Selasa serta menggambarkan strategi adaptasi yang dilakukan pedagang dalam menghadapi persaingan. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Subjek penelitian terdiri dari pedagang pakaian, kosmetik, aksesoris, dan perlengkapan dapur yang dipilih melalui *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, kemudian dianalisis melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan verifikasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kehadiran *Online Shop* berdampak pada penurunan jumlah pembeli, pendapatan, dan omzet pedagang Pekan Selasa dengan kisaran penurunan 20%–70%. Konsumen muda lebih banyak beralih ke *platform* digital seperti Shopee, Tokopedia, dan TikTok Shop, sementara pembeli yang masih setia ke pasar tradisional umumnya berasal dari kalangan orang tua. Meski

demikian, pasar tradisional tetap bertahan berkat interaksi langsung, kepercayaan, serta fleksibilitas harga yang tidak dimiliki *e-commerce*. Beberapa pedagang mulai beradaptasi dengan memanfaatkan media sosial atau layanan pesan antar lokal sebagai strategi bertahan. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa meskipun *e-commerce* memberikan tantangan nyata bagi pasar tradisional, Pekan Selasa masih memiliki peran penting sebagai pusat ekonomi lokal. Diperlukan inovasi dan integrasi digital agar pasar tradisional tetap relevan dan mampu bersaing di era modern.

Kata kunci: Online Shop, Pedagang, Pasar Tradisional, Pekan Selasa



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL KEASLIAN	i
HALAMAN JUDUL KEASLIAN.....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN	iii
PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iv
PENGESAHAN SKRIPSI	v
PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
HALAMAN TRANSLITERASI	x
ABSTRAK.....	xiv
DAFTAR ISI.....	xvi
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR TABEL.....	xx
DAFTAR LAMPIRAN	xxi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah.....	8
1.3. Tujuan Penelitian	9
1.4. Manfaat Penelitian	9
1.5. Sistematika Pembahasan.....	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1 Pasar.....	14
2.1.1 Pasar Tradisional	16
2.1.2 Pasar Modern	22
2.2 Produsen dan Konsumen	27
2.2.1 Pengertian Produsen	27
2.2.2 Pengertian Konsumen.....	31
2.2.3 Hak Konsumen	34
2.3 Permintaan dan Penawaran	37

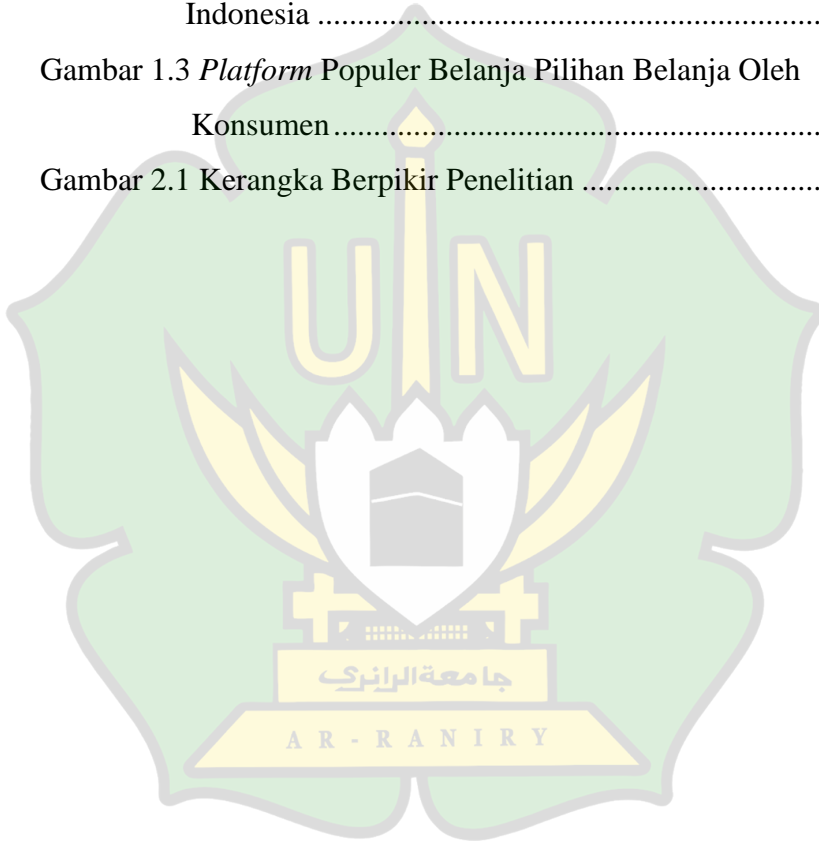
2.3.1 Pengertian Permintaan	37
2.3.2 Hukum Permintaan	39
2.3.3 Pengertian Penawaran.....	41
2.3.4 Hukum Penawaran.....	43
2.3.5 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Permintaan dan Penawaran.....	44
2.4 <i>Online Shop</i>	47
2.5 Penelitian Terkait.....	52
2.6 Kerangka Berpikir	56
BAB III METODE PENELITIAN.....	59
3.1 Desain Penelitian	59
3.2 Subjek dan Objek Penelitian.....	60
3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	62
3.4 Definisi Operasional Variabel	64
3.5 Metode dan Teknik Analisis Data	66
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	68
4.1 Hasil Penelitian.....	68
4.1.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	68
4.1.2 Dampak <i>Online Shop</i> Terhadap Pedagang	74
4.1.3 Adaptasi Pedagang Terhadap <i>Online Shop</i>	89
4.2 Pembahasan	94
4.2.1 Penurunan Jumlah Pembeli di Pekan Selasa	94
4.2.2 Penurunan Pendapatan Harian Pedagang Pekan Selasa	97
4.2.3 Penurunan Omzet Bulanan Pedagang Pekan Selasa	100
4.2.4 Persaingan Langsung Dengan <i>Online Shop</i> dan Dampaknya Terhadap Pedagang Pekan Selasa	103
4.2.5 Adaptasi Pedagang Terhadap Online Shop di Pekan	

Selasa	107
BAB V PENUTUP	111
5.1 Kesimpulan	111
5.2 Saran	112
DAFTAR PUSTAKA	113
LAMPIRAN	118



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jenis Usaha di Indonesia Hingga Tahun 2023.....	2
Gambar 1.2 Proyeksi Jumlah Pengguna <i>E-commerce</i> di Indonesia	3
Gambar 1.3 <i>Platform</i> Populer Belanja Pilihan Belanja Oleh Konsumen.....	4
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir Penelitian	58



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Karakteristik Subjek Penelitian	61
Tabel 4.1 Nama-nama Desa di Kecamatan Woyla.....	69



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Instrumen Penelitian	118
Lampiran 2. Dokumentasi Penelitian	121



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

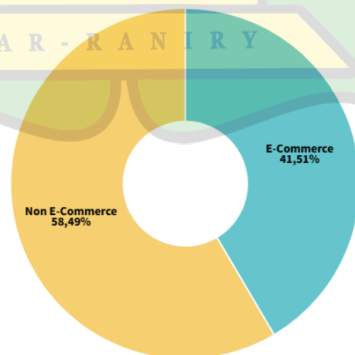
Perkembangan teknologi dan internet telah membawa perubahan besar dalam berbagai sektor kehidupan, salah satunya dalam sektor perdagangan yang dapat dilakukan secara elektronik atau disebut juga dengan *e-commerce*. Pesatnya perkembangan teknologi saat ini, telah memicu disrupsi digital yang secara fundamental mengubah lanskap bisnis global dalam beberapa dekade terakhir. Hadirnya *e-commerce* telah mereformasi industri tradisional dan menandai era baru transformasi ekonomi. *E-commerce* sendiri merujuk pada aktivitas jual beli barang dan jasa melalui internet, dan penggunaannya yang semakin luas telah memberikan dampak signifikan di berbagai sektor, menggoyahkan model serta praktik bisnis konvensional (Chusumastuti, 2023).

Atas fenomena tersebut dalam beberapa tahun terakhir ini memungkinkan konsumen untuk membeli barang tanpa harus mengunjungi toko fisik. sebagaimana penjelasan Tazkiyah et al. (2025) bahwa di Indonesia, *e-commerce* telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Beberapa faktor pendukung laju perkembangan *e-commerce* di Indonesia adalah peningkatan akses internet dan penetrasi *smartphone*. Fenomena ini memberikan kemudahan, kenyamanan, serta berbagai pilihan produk dengan harga yang lebih kompetitif bagi konsumen. Di sisi lain,

perkembangan *Online Shop* ini mempengaruhi cara-cara perdagangan yang dilakukan di pasar tradisional. Kementerian Perdagangan memperkirakan, jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia mencapai 65,65 juta orang pada tahun 2025. Pada semester 1 2024, transaksi di *e-commerce* tercatat naik 13%-16% dibandingkan periode yang sama pada 2023 (datagoodstats.id, 2025).

Badan Pusat Statistik (BPS) dalam datagoodstats.id (2024) melalui survei *Statistik E-commerce 2023* yang dirilis pada awal 2025 ini menyebutkan bahwa jumlah usaha *e-commerce* naik 27,40% secara tahunan mencapai 3,82 juta usaha pada 2023. Dari seluruh usaha yang telah didata hingga Desember 2023, tercatat 41,51% melakukan kegiatan *e-commerce*, sedangkan 58,49% sisanya non *e-commerce*, yang berarti masih menjalankan usaha secara konvensional.

Jenis Usaha di Indonesia
(2023)

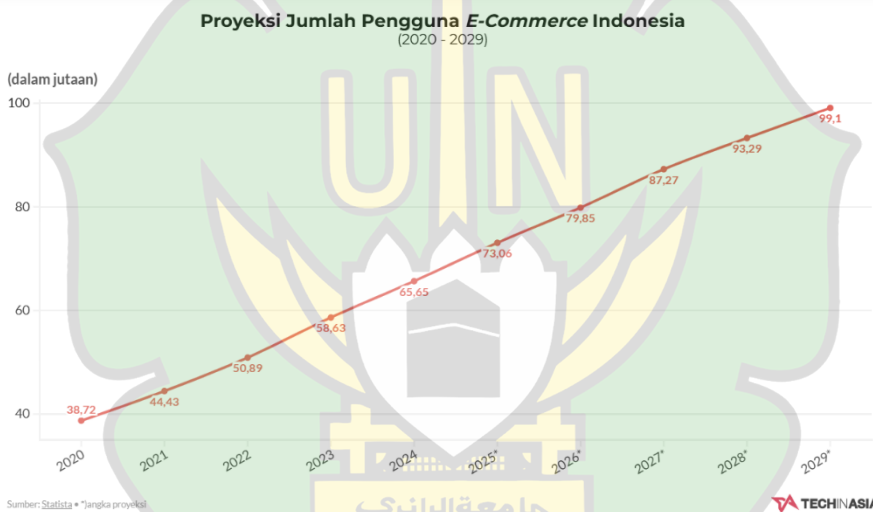


Sumber: Badan Pusat Statistik

GoodStats

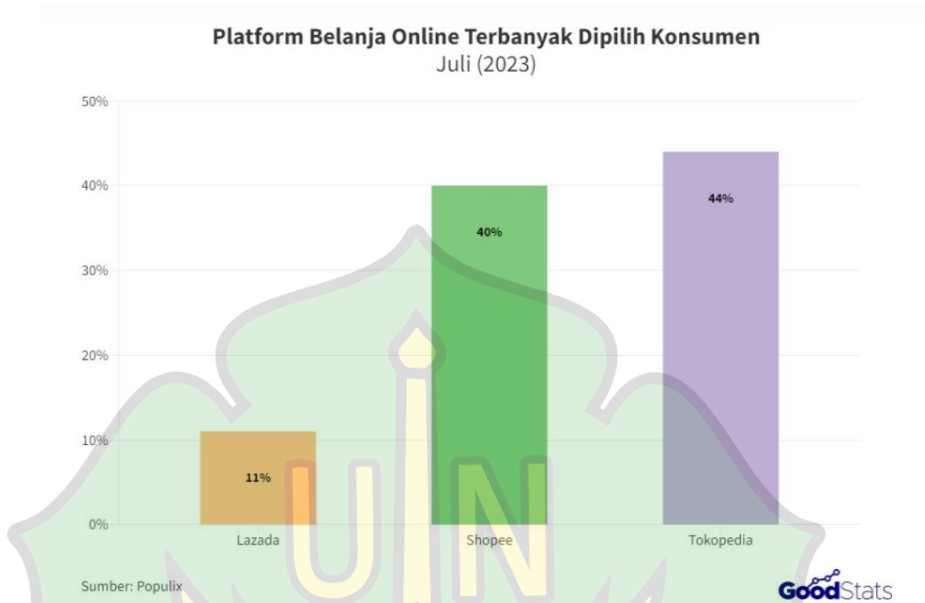
**Gambar 1.1 Jenis Usaha di Indonesia Hingga Tahun 2023
(datagoodstats.id, 2024)**

Namun walaupun usaha jenis non *e-commerce* masih mendominasi, namun *e-commerce* terus tumbuh. Melihat data publikasi dari Technasia menunjukkan bahwa *e-commerce* akan terus tumbuh dari tahun ke tahun seiring dengan perkembangan teknologi.



**Gambar 1.2 Proyeksi Jumlah Pengguna E-commerce di
Indonesia
(id.technasia.com)**

Selain itu, merujuk pada data hasil survei yang dilakukan juga oleh datagoodstats pada juli 2023, menunjukkan bahwa Tokopedia, Shopee, dan Lazada merupakan platform belanja *online* yang paling banyak diminati oleh konsumen dibandingkan perbelanjaan secara lanjut ke toko.



Gambar 1.3 Platform Populer Belanja Pilihan Belanja Oleh Konsumen (datagoodstats.id, 2025)

Melihat perkembangan *e-commerce* selama ini, dimana pasar tradisional yang selama ini menjadi tempat utama bagi pedagang dan masyarakat untuk melakukan transaksi jual beli, kini mulai merasakan dampak signifikan akibat pergeseran pola konsumsi masyarakat yang lebih memilih berbelanja secara daring. Hal ini tercermin dari berkurangnya jumlah pembeli yang datang langsung ke pasar, beralihnya sebagian konsumen ke belanja *online*, dan semakin ketatnya persaingan bagi pedagang pasar tradisional. sebagaimana pendapat Ariyani dan Nurcahyono (2014) bahwa salah satu aspek yang tergerus oleh arus modernisasi adalah pasar

tradisional. Dalam kehidupan modern seperti saat ini, pasar tradisional bukan hanya harus bersaing dengan pasar modern seperti mal atau supermarket, tetapi juga merupakan tantangan berat bagi pasar tradisional itu sendiri. Dampak *e-commerce* terhadap industri tradisional sangat signifikan, yang mengarah pada perubahan paradigma dalam cara bisnis beroperasi dan konsumen berbelanja. *E-commerce* telah mengganggu industri tradisional dengan menawarkan solusi inovatif, biaya yang lebih rendah, dan peningkatan kenyamanan bagi konsumen (Liu & Walsh, 2019; Ramanjaneyulu, 2018; Slamet et al., 2017; Y. Wang et al., 2017)

Fenomena ini tidak hanya terjadi di kota besar, tetapi juga di daerah-daerah, salah satunya di Kecamatan Woyla, Kabupaten Aceh Barat, yang memiliki pasar tradisional Pekan Selasa. Pekan Selasa merupakan salah satu hari pekan tradisional yang sudah ada sejak lama di Kecamatan Woyla. Pekan Selasa tersebut merupakan pusat perbelanjaan mingguan untuk masyarakat Kecamatan Woyla, Kecamatan Woyla Barat, dan Kecamatan Woyla Timur. Pekan ini sangat maju karena merupakan satu-satunya pusat perbelanjaan untuk mencukupi kebutuhannya di karenakan untuk melakukan perbelanjaan ke kota Meulaboh memiliki jarak yang cukup jauh. Namun akhir-akhir ini selama digitalisasi teramati terjadi perubahan gaya belanja masyarakat, yaitu sudah mulai melakukan belanja *online*, sehingga teramati juga bahwa Pasar Tradisional Pekan Selasa tidak se-ramai sebelum maraknya *Online Shop*. Di Kecamatan Woyla saat ini teramati bahwa terdapat beberapa jasa ekspedisi yang

melakukan pengantaran barang hasil belanja *online* yang dilakukan oleh masyarakat. Jasa ekspedisi yang sudah hadir melayani masyarakat seperti Ninja Xpress, J&T, dan JNE. Hal ini menunjukkan bahwa gaya belanja *online* sudah dilakukan oleh masyarakat woyla dan akan menjadi suatu tren baru dan semakin meningkat kedepannya. Padahal dengan melihat letak geografis, Kecamatan Woyla berada kurang lebih 38 km dari pusat Kota Meulaboh dan belum adanya kantor cabang jasa pengiriman di kecamatan tersebut.

Di Pekan Selasa, pedagang tradisional menghadapi tantangan besar, di mana keberadaan *Online Shop* yang menawarkan kemudahan dan harga yang lebih kompetitif membuat mereka kesulitan untuk menarik konsumen. Sementara itu, sebagian pedagang mencoba untuk mengadopsi teknologi digital dalam usaha mereka, namun tidak semua pedagang memiliki akses atau kemampuan untuk memanfaatkannya. Dalam kondisi seperti ini, perlu dilakukan penelitian untuk mengetahui bagaimana dampak dari fenomena *Online Shop* terhadap keberlangsungan pasar tradisional di daerah tersebut.

Hasil wawancara dengan beberapa pedagang baju di Pasar Tradisional Pekan Selasa mengaku terjadi penurunan daya jual selama ini, masyarakat tidak banyak lagi membeli baju, melainkan hanya membeli kebutuhan sehari-hari pada Pekan Selasa seperti bahan dapur dan kebutuhan kecil lainnya. Tampak juga bahwa Pekan Selasa tidak lagi seramai seperti beberapa tahun yang lalu. Pedagang

juga menduga bahwa penurunan pengunjung dan daya beli masyarakat adalah dikarenakan sudah mulainya belanja secara *online*. Dimana belanja secara *online* memperoleh harga yang lebih murah daripada belanja langsung di pasar. Namun di balik maraknya belanja *online*, berdasarkan hasil pengamatan peneliti bahwa jumlah pedagang di pasar tradisional masih dalam jumlah banyak dan masih melakukan penjualan. Beberapa pedagang lain juga mengaku sudah berjualan sejak 10 sampai 15 tahun dan masih akan berjualan di pasar tersebut.

Atas permasalahan tersebut, belum diperoleh kajian ilmiah mengenai dampak yang ditimbulkan oleh *Online Shop* saat ini terhadap Pedagang Tradisional Pekan Selasa Kecamatan Woyla, sehingga dirasa perlu dilakukan kajian tersebut untuk mengetahui dampak sehingga dapat diantisipasi keberlangsungan Pekan Selasa serta rekomendasi inovasi bagi para pedagang. Namun hasil penelitian Malazaneti, dkk. (2023) menunjukkan bahwa telah terjadi penurunan pembeli di Pasar Tradisional Paninggaaran Pekalongan bahkan sebagian dari pedagang ada yang mengalami bangkrut dikarenakan konsumen mereka lebih memilih berbelanja melalui *e-commerce*. Hasil penelitian Bathni, dkk. (2021) juga memberikan hasil yang sama dimana juga telah terjadi penurunan omzet pada pedagang tradisional Pedagang Pakaian dan Tas di Pasar Ciputat, hal ini didasarkan atas persepsi/pengakuan pedagang tradisional sebesar 71% merasa omsetnya menurun setelah penjualan *online* marak.

Sehingga atas permasalahan yang telah di uraikan, penelitian ini penting dilakukan untuk mengidentifikasi dampak yang dirasakan oleh pedagang pasar tradisional Pekan Selasa Kecamatan Woyla baik dari segi pendapatan, maupun adaptasi yang dilakukan oleh pedagang untuk bertahan. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan kepada para pemangku kebijakan, pelaku pasar, serta masyarakat mengenai bagaimana seharusnya keberadaan pasar tradisional dan *Online Shop* dapat saling mendukung, bukan saling mengancam, agar kedua sektor ini dapat berkembang dengan harmonis.

Sehingga atas analisis permasalahan yang terjadi selama ini pada sektor perdagangan tradisional, peneliti merasa tertarik dan perlu untuk meneliti dengan judul **Analisis Dampak *Online Shop* Terhadap Para Pedagang Pasar Tradisional Pekan Selasa Kecamatan Woyla.**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, rumusan masalah yang dapat diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana dampak *Online Shop* terhadap pendapatan para Pedagang Pasar Tradisional Pekan Selasa Kecamatan Woyla?
2. Bagaimana adaptasi yang dilakukan oleh Pedagang Pasar Tradisional Pekan Selasa Kecamatan Woyla untuk menghadapi persaingan dengan *Online Shop*?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini diantaranya adalah sebagai berikut.

1. Untuk menganalisis dampak yang ditimbulkan oleh keberadaan *Online Shop* terhadap pendapatan para Pedagang Pasar Tradisional Pekan Selasa Kecamatan Woyla.
2. Untuk menggambarkan upaya dan strategi yang dilakukan oleh Pedagang Pasar Tradisional Pekan Selasa untuk bertahan dan beradaptasi dalam menghadapi persaingan dengan *Online Shop*.

1.4. Manfaat Penelitian

Terdapat beberapa manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini, diantaranya sebagai berikut:

1. Manfaat Praktis
 - a. Bagi pedagang pasar tradisional, hasil penelitian ini dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai dampak yang ditimbulkan oleh keberadaan *Online Shop*, serta berbagai strategi yang dapat diterapkan oleh pedagang pasar tradisional untuk bertahan dalam menghadapi persaingan. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi penurunan jumlah pembeli atau pendapatan, pedagang dapat merancang upaya adaptasi, seperti memanfaatkan teknologi digital, meningkatkan

kualitas pelayanan, atau menciptakan nilai tambah bagi produk yang mereka jual.

- b. Bagi pemerintah daerah, penelitian ini memberikan informasi yang dapat digunakan oleh pemerintah daerah, khususnya di Kecamatan Woyla, dalam merumuskan kebijakan yang mendukung pengembangan pasar tradisional di era digital. Pemerintah dapat mengembangkan program pelatihan dan pendampingan kepada pedagang pasar tradisional untuk mengoptimalkan pemanfaatan teknologi dalam usaha mereka, serta menciptakan sinergi antara pasar tradisional dan *Online Shop* guna menciptakan ekosistem perdagangan yang lebih inklusif dan berkelanjutan.
- c. Bagi pengusaha *e-commerce* dan *platform online*, penelitian ini juga dapat memberikan wawasan bagi pengusaha *e-commerce* dan *platform online* terkait dengan potensi kerja sama dengan pedagang pasar tradisional. Dengan mengetahui tantangan yang dihadapi pedagang pasar tradisional, pengusaha *e-commerce* dapat mengembangkan solusi yang saling menguntungkan, seperti platform jual beli yang dapat mempertemukan pedagang pasar tradisional dengan konsumen secara *online*, serta memberikan pelatihan kepada pedagang dalam memasarkan produk secara digital.

- d. Bagi masyarakat dan konsumen, penelitian ini juga bermanfaat untuk meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai pentingnya mendukung keberadaan pasar tradisional sebagai bagian dari ekonomi lokal. Selain itu, masyarakat dapat lebih memahami dampak dari pergeseran pola konsumsi mereka terhadap pedagang pasar tradisional dan lebih bijak dalam memilih tempat berbelanja, serta mendorong keberagaman dalam pola konsumsi dengan mempertimbangkan keberlanjutan pasar tradisional.
- e. Bagi peneliti dan akademisi, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti dan akademisi lain yang tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai interaksi antara sektor perdagangan tradisional dan digital. Penelitian ini juga dapat membuka ruang bagi kajian yang lebih mendalam mengenai model bisnis yang dapat mengintegrasikan pasar tradisional dengan perkembangan teknologi *e-commerce* secara lebih efektif.

2. Manfaat Teoritis

- a. Pengembangan ilmu pengetahuan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang ekonomi, pemasaran, dan perdagangan.

b. Penelitian ini juga diharapkan dapat memperluas pemahaman mengenai hubungan antara perkembangan *e-commerce* dan sektor perdagangan tradisional. Dengan memfokuskan pada dampak *Online Shop*, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya dalam konteks yang lebih luas, baik di tingkat regional, nasional, maupun internasional.

3. Manfaat Kebijakan

- a. Hasil penelitian dapat menjadi referensi bagi pemerintah dalam merumuskan kebijakan perdagangan digital yang lebih adil, sehingga tidak merugikan pedagang pasar tradisional.
- b. Temuan penelitian dapat digunakan untuk menyusun program pemberdayaan pedagang pasar tradisional, seperti pelatihan digitalisasi bisnis, akses modal, dan integrasi dengan platform *online*.
- c. Dengan memahami tantangan yang dihadapi pedagang, pemerintah dapat mengembangkan kebijakan yang berfokus pada peningkatan fasilitas pasar tradisional agar lebih kompetitif.

1.5. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan pada karya tulis ini perlu untuk dilakukan, mempunyai fungsi untuk menyatakan garis besar alur penelitian pada masing-masing bab secara sistematis. Agar

penulisan karya tulis ini mudah dipahami, maka penulis menyusun sistematika sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Pada bab ini berisi tentang pembahasan umum topik yaitu tentang *Online Shop*, pedagang, pasar, pasar tradisional, penelitian terkait, dan kerangka teori.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang jenis penelitian, subjek dan objek penelitian, sumber data dan teknik pengumpulan data, metode dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang hasil penelitian yang dilakukan yang disajikan dalam bentuk narasi deskriptif tentang gambaran umum lokasi penelitian, dampak *Online Shop* terhadap pedagang Pekan Selasa, dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V : PENUTUP

Bab ini merupakan bab terakhir yang berisi tentang kesimpulan dari hasil penelitian dan saran.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.5. Pasar

Pasar menurut Peraturan Menteri Dalam Negeri adalah tempat bertemunya penjual dan pembeli untuk melaksanakan transaksi, sarana interaksi sosial budaya masyarakat, dan pengembangan ekonomi masyarakat (Permendagri, 2007). Polanyi (2013) dalam Brata (2016) mengatakan pasar merupakan sebuah institusi sebagai arena praktik transaksi ekonomi berlangsung, dan telah ada sejak manusia mulai mengenal pertukaran dalam pemenuhan kebutuhan hidupnya. Sejalan dengan dinamika yang terjadi dalam masyarakat, pasar mengalami perkembangan dan perubahan. Sampai dewasa ini masyarakat mengenal dua jenis pasar, yaitu pasar tradisional dan pasar modern. Kedua jenis pasar ini memiliki karakter dan pelaku pasar yang relatif berbeda. Disisi lain pengertian pasar menurut Said Sa'ad Marthon bahwa pasar adalah sebuah mekanisme yang dapat mempertemukan pihak penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi atas barang dan jasa; baik dalam bentuk produksi maupun penentuan harga. Sedangkan syarat utama terbentuknya pasar adalah adanya pertemuan antara pihak penjual dan pembeli baik dalam satu tempat ataupun dalam tempat yang berbeda. Pasar juga merupakan elemen ekonomi yang dapat mewujudkan kemaslahatan dan kesejahteraan hidup manusia (Toni, 2014).

Pasar dalam pengertian ekonomi adalah situasi seseorang atau lebih pembeli (konsumen) dan penjual (produsen dan pedagang) melakukan transaksi setelah kedua pihak telah mengambil kata sepakat tentang harga terhadap sejumlah (kuantitas) barang dengan kualitas tertentu yang menjadi objek transaksi. Kedua pihak, pembeli dan penjual mendapat manfaat dari adanya transaksi atau pasar. Pihak pembeli mendapat barang yang diinginkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhannya sedangkan penjual mendapat imbalan pendapatan untuk selanjutnya digunakan untuk membiayai aktivitasnya sebagai pelaku ekonomi produksi atau pedagang (Mendag, 2021).

Pasar sebagai area tempat jual beli barang dengan jumlah penjual lebih dari satu baik yang disebut sebagai pusat perbelanjaan, pasar tradisional, pertokoan, mall, plaza, pusat perdagangan maupun sebutan lainnya (Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 112 Tahun 2007) . Pasar menurut kajian ilmu ekonomi adalah suatu tempat atau proses interaksi antara permintaan (pembeli) dan penawaran (penjual) dari suatu barang/jasa tertentu, sehingga akhirnya dapat menetapkan harga keseimbangan (harga pasar) dan jumlah yang diperdagangkan.

Jadi, berdasarkan pernyataan di atas pasar adalah area tempat jual beli barang/ jasa dengan penjual lebih dari satu orang yang di dalamnya terjadi proses interaksi antara permintaan (pembeli) dan penawaran (penjual) sehingga menetapkan harga dan jumlah yang disepakati oleh penjual dan pembeli.

Pasar berfungsi sebagai tempat atau wadah untuk pelayanan bagi masyarakat. Hal ini dapat dilihat dari berbagai segi atau bidang diantaranya :

1. Segi ekonomi, merupakan tempat transaksi antara produsen dan konsumen yang merupakan komoditas untuk mewedahi kebutuhan sebagai *demand* dan *suplai*.
2. Segi sosial budaya, merupakan kontrak sosial secara langsung yang menjadi tradisi suatu masyarakat yang merupakan interaksi antara komunitas pada sektor informal dan formal.
3. Arsitektur, menunjukkan ciri khas daerah yang menampilkan bentuk-bentuk fisik bangunan dan artefak yang dimiliki.

2.1.1. Pasar Tradisional

Secara historis pasar tradisional diperkirakan telah ada sejak jaman kerajaan Kutai Kartanegara pada abad ke-5 Masehi, dengan diawali sistem barter barang kebutuhan sehari-hari dengan para pelaut yang datang dari Tiongkok. Pedagang di kala itu menggelar barang dagangannya di atas tikar, dan di situlah terjadi transaksi tukar menukar barang dengan barang. Pasar pada jaman itu bukan semata-mata sebagai ruang bertemunya penjual dan pembeli, namun lebih dari itu yaitu sebagai tempat bertemunya masyarakat dan kaum bangsawan, bahkan pasar sering dijadikan sebagai bagian strategi politik untuk tukar-menukar informasi penting yang ada pada kala itu (Brata, 2016).

Pada awal pertumbuhan pasar tradisional berupa tanah lapang tanpa bangunan permanen. Seiring perkembangan jaman pasar tradisional tumbuh di berbagai kota, pasar tradisional dibentuk oleh aktivitas berjualan yang dikembangkan dalam ruang-ruang terbuka dan berdekatan, lapangan dan jalan, serta situasinya tidak jauh dari permukiman. Pasar tradisional biasanya terdapat di tempat strategis, mudah dicapai oleh kedua pihak yang tidak jauh dari desa, antar desa dan tempat yang aman dari gangguan umum. Dan pada akhirnya pasar tradisional berada pada bangunan kios, los dan tanah terbuka. Pada bagian utama terdapat kios pada bangunan permanen, los berupa bangunan darurat atau semi permanen, dan bagian '*oprokan*' atau bagian terbuka yang digunakan pedagang yang bersifat sementara dengan luasan yang lebih kecil daripada los (Aliyah, 2017).

Pada hakikatnya pasar tradisional bergerak pada sektor informal, oleh karena itu siapa saja memiliki peluang untuk mendapatkan pekerjaan di pasar. Untuk bekerja di tempat ini tidak dibutuhkan syarat syarat khusus, tidak seperti pada sektor formal, seperti menjadi pegawai perkantoran yang cukup banyak syarat-syarat formal yang harus dipenuhi untuk dapat diterima bekerja, misalnya kualifikasi pendidikan, umur, pengalaman dan sebagainya. Sementara bekerja di sektor informal yang paling penting mempunyai kemauan keras, ulet

tidak mudah putus asa, dan sedikit modal untuk merintis usaha (Brata, 2016).

Pengertian pasar tradisional adalah pasar yang dibangun dan dikelola oleh pemerintah, swasta, koperasi atau swadaya masyarakat setempat dengan tempat usaha berupa toko, kios, los dan tenda, atau nama lain sejenisnya, yang dimiliki/dikelola oleh pedagang kecil menengah, dengan skala usaha kecil dan modal kecil, dengan proses jual beli melalui tawar menawar (Permendagri, 2007). Ditambahkan pula bahwa pasar tradisional sebagai pusat kegiatan sosial ekonomi kerakyatan, dengan demikian pola hubungan ekonomi yang terjadi di pasar tradisional menghasilkan terjalannya interaksi sosial yang akrab antara pedagang-pembeli, pedagang-pedagang, dan pedagang pemasok yang merupakan warisan sosial representasi kebutuhan bersosialisasi antar individu (Aliyah, 2017).

Dalam pasar tradisional terdapat banyak interaksi yang tidak ditemukan dalam pasar modern. Pada pasar tradisional, para pembeli dan penjual bertemu secara langsung untuk melakukan suatu transaksi jual-beli. Sebelum kesepakatan terjadi, biasanya pedagang menawarkan barang dengan harga tertentu, sementara pembeli akan menawar dengan harga yang relatif murah atau dengan harga yang dapat dijangkau oleh mereka (pembeli). Dalam proses tawar-menawar di sini dituntut kompetensi masing-masing antara penjual dan pembeli. Penjual cenderung bertahan pada harga yang telah ditawarkan kepada

pembeli, sementara itu pembeli dengan kecerdikannya dapat menawar dengan harga yang serendah mungkin. Dalam proses tawar menawar itu terbangun sebuah kesan akrab antara penjual dan pembeli (Brata, 2016).

Pasar tradisional adalah pasar yang kegiatan para penjual dan pembelinya dilakukan secara langsung dalam bentuk eceran dalam waktu sementara atau tetap dengan tingkat pelayanan terbatas (Prasasto, 1984). Pasar tradisional sebagai pasar yang dibangun dan dikelola oleh Pemerintah, Pemerintah Daerah, Swasta, Badan Usaha Milik Negara, dan Badan Usaha Milik Daerah termasuk kerja sama dengan swasta dengan tempat usaha berupa toko, kios, los, dan tenda yang dimiliki/dikelola oleh pedagang kecil, menengah, swadaya masyarakat, atau koperasi dengan usaha skala kecil, menengah, dengan usaha skala kecil, modal kecil dan dengan proses jual beli barang dagangan melalui tawar menawar (Perbup Sleman, 2015).

Pasar tradisional merupakan pasar yang paling sederhana karena tidak terdapat peraturan yang ketat selain aturan antar pedagang saja. Hal inilah yang memudahkan masuk keluarnya para penjual ke dalam pasar tradisional. Aturan pasar tradisional tersebut sangat memungkinkan pedagang yang berbeda untuk menjual komoditas yang sama, misalnya sayur, ikan ataupun bahan-bahan dapur, karenanya pasar tradisional dapat dikatakan sebagai salah satu bentuk pasar persaingan sempurna. Kelonggaran hukum dan peraturan pasar tradisional

tersebut dapat memberi dampak tersendiri, baik itu negatif maupun positif bagi penjual maupun pembeli. Salah satunya adalah mudahnya akses penjual untuk masuk dalam pasar di samping harga relatif lebih murah (Adhi, 2003).

Pasar tradisional adalah tempat secara fisik di mana para penjual dan pembeli berkumpul untuk membeli dan menjual barang. Secara fisik, pasar tradisional terdiri dari kios-kios atau gerai, los dan dasaran terbuka yang dibuka oleh penjual maupun suatu pengelola pasar. Kebanyakan menjual kebutuhan sehari-hari seperti bahan-bahan makanan berupa ikan, buah, sayur-sayuran, telur, daging, kain, pakaian barang elektronik, jasa dan lain-lain. Selain itu, ada pula yang menjual kue-kue dan barang-barang lainnya. Pasar seperti ini masih banyak ditemukan di Indonesia, dan umumnya terletak dekat kawasan perumahan agar memudahkan pembeli untuk mencapai pasar (Philip, 2015).

Ciri-ciri pasar tradisional menurut Permendagri (2012) adalah sebagai berikut:

1. Pasar tradisional dimiliki, dibangun dan atau dikelola oleh pemerintah daerah.
2. Adanya sistem tawar menawar antara penjual dan pembeli. Tawar menawar ini adalah salah satu budaya yang terbentuk di dalam pasar. Hal ini yang dapat menjalin hubungan sosial antara pedagang dan pembeli yang lebih dekat.

3. Tempat usaha beragam dan menyatu dalam lokasi yang sama. Meskipun semua berada pada lokasi yang sama, barang dagangan setiap penjual menjual barang yang berbeda-beda. Selain itu juga terdapat pengelompokan dagangan sesuai dengan jenis dagangannya seperti kelompok pedagang ikan, sayur, buah, bumbu, dan daging.
4. Sebagian besar barang dan jasa yang ditawarkan berbahan lokal. Barang dagangan yang dijual di pasar tradisional ini adalah hasil bumi yang dihasilkan oleh daerah tersebut. Meskipun ada beberapa dagangan yang diambil dari hasil bumi dari daerah lain yang berada tidak jauh dari daerah tersebut namun tidak sampai mengimpor hingga keluar pulau atau negara.

Adapun beberapa potensi dari pasar tradisional dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Kemampuan pasar tradisional dalam menyerap komoditi lokal dari kawasan sekitarnya.
2. Berfungsi sebagai *supplier* untuk berbagai *input* pertanian, perumahan, serta kebutuhan pokok masyarakat secara luas.
3. Pasar tradisional memiliki segmentasi pasar tersendiri, yang membedakannya dari pasar modern.
4. Para pedagang yang beroperasi di pasar umumnya kaum wanita sehingga sangat bermanfaat bagi peningkatan

kesempatan berusaha untuk kaum wanita, dalam arti wanita umumnya memiliki keunggulan dibandingkan dengan pria dalam melayani konsumen.

5. Potensi pasar akan semakin penting karena *market turn over* yang cukup cepat dengan sistem pembayaran tunai.

2.1.2. Pasar Modern

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 (Hartadi, 2010). Pasar Modern adalah suatu tempat atau *market place* yang menjual kebutuhan sehari-hari, dimana penjualan dilakukan secara eceran dan melalui *self service*. Itu sebabnya, pasar ini disebut juga dengan Supermarket (Abdriani & Ali, 2013). Sedangkan menurut (Pramudiana, 2017), pasar Modern adalah pasar atau toko dengan sistem pelayanan mandiri, menjual berbagai jenis barang secara eceran yang berbentuk Minimarket, Supermarket, Department Store, *Hypermarket* ataupun grosir yang berbentuk perkulakan. Pasar modern meliputi mal, perbelanjaan sentra, waralaba, supermarket, *department store*, minimarket, supermarket dll. Di samping itu menyediakan barang lokal, pasar modern juga

menyediakan produk luar negeri. Produk yang dijual lebih aman kualitasnya karena melalui seleksi terlebih dahulu secara ketat. Secara kuantitas, pasar modern memiliki persediaan barang yang terukur di gudang. Dan harga, pasar modern memiliki banderol harga (Pramudiana, 2017).

Berikut adalah beberapa ciri-ciri Pasar Modern yang dijelaskan oleh Pramudiana (2017):

1. Kelangkaan Pasar Modern menjadikan sangat efisien karena para konsumen melakukan pekerjaan-pekerjaan yang biasanya dilakukan oleh pramuniaga secara pribadi melayani konsumen berbelanja.
2. Mempunyai penataan ruang yang membuat nyaman para pembeli.
3. Pelanggan sendiri yang melakukan pembelian, memilih barang sesuai keinginan dan mengisi keranjang belanja yang dibawa serta.
4. Pasar Modern lebih mencerminkan industrialisasi jasa.

Kelebihan pasar modern yaitu fasilitas salah satunya seperti AC dan lokasi yang bersih yang membuat konsumen nyaman dan betah berbelanja di Pasar Modern *Hypermart*, sedangkan kelemahan dari Pasar Modern *Hypermart* jika dilihat dari sisi harga yang tidak bisa melakukan tawar menawar dan cenderung lebih mahal jika dibandingkan dengan Pasar Tradisional.

Sinaga (2006) menyatakan bahwa pasar modern adalah pasar yang dikelola dengan manajemen modern, umumnya terdapat di kawasan perkotaan, sebagai penyedia barang dan jasa dengan mutu dan pelayanan yang baik kepada konsumen (umumnya anggota masyarakat kelas menengah ke atas). Pasar modern antara lain mall, supermarket, *departement store*, *shopping centre*, waralaba, minimarket, swalayan, pasar serba ada, toko serba ada dan sebagainya. Barang yang dijual memiliki variasi jenis yang beragam. Selain menyediakan barang-barang lokal, pasar modern juga menyediakan barang impor. Barang yang dijual mempunyai kualitas yang relatif lebih terjamin karena melalui penyeleksian terlebih dahulu secara ketat sehingga barang yang rijk/tidak memenuhi persyaratan klasifikasi akan ditolak. Secara kuantitas, pasar modern umumnya mempunyai persediaan barang di gudang yang terukur. Dari segi harga, pasar modern memiliki label harga yang pasti (tercantum harga sebelum dan setelah dikenakan pajak). Pemerintah menggunakan istilah pasar modern dengan toko modern sebagaimana dituangkan dalam Peraturan Menteri Perdagangan No. 53/MDAG/PER/12/2008 tentang Pedoman Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern, mendefinisikan toko modern adalah toko dengan sistem pelayanan mandiri, menjual berbagai jenis barang secara eceran yang berbentuk

Minimarket, Supermarket, Department Store, Hypermarket ataupun grosir yang berbentuk perkulakan.

Keunggulan pasar modern antara lain melakukan beberapa strategi harga dan nonharga, untuk menarik pembeli, mereka melakukan berbagai strategi harga seperti strategi limit harga, strategi pemangsaan lewat pemangkasan harga (*predatory pricing*), dan diskriminasi harga antarwaktu (*inter-temporal price discrimination*). Misalnya memberikan diskon harga pada akhir minggu dan pada waktu tertentu. Sedangkan strategi nonharga antara lain dalam bentuk iklan, membuka gerai lebih lama, khususnya pada akhir minggu, *bundling/tying* (pembelian secara gabungan), dan parkir gratis (Suryadarma, 2018).

Menurut Aryani (2014), pasar modern merupakan pesaing dan akan mengancam keberadaan penjual di pasar tradisional. Beberapa penyebabnya antara lain perubahan gaya hidup masyarakat, harga, kondisi pasar tradisional. Hal ini menurut Effendi (2017) juga menuliskan bahwa keberadaan pasar tradisional di masyarakat semakin terancam baik dari sisi fisik/tempat keberadaannya maupun budaya yang mendasarinya. Ancaman yang paling utama adalah perkembangan budaya pasar modern yang secara lambat namun pasti masuk dalam masyarakat pedesaan. Keunggulan pasar modern antara lain melakukan beberapa strategi harga dan nonharga, untuk menarik pembeli, mereka

melakukan berbagai strategi harga seperti strategi limit harga, strategi pemangsaan lewat pemangkasan harga (predatory pricing), dan diskriminasi harga antarwaktu (*inter-temporal price discrimination*).

Kelebihan pasar modern merupakan kelemahan pasar tradisional dan begitupun sebaliknya kelemahan pasar modern menjadi kelebihan bagi pasar tradisional. Beberapa keunggulan pasar modern menurut (Norhandayani, dkk., 2018) adalah memiliki tempat yang bersih dan nyaman (berAC), jam buka lebih lama dan teratur, menawarkan berbagai pilihan pembayaran seperti kartu kredit, pilihan produk mulai dari produk lokal sampai impor, kualitas dan kebaikan produk, dan kontrol manajemen yang bagus.

Selain memiliki keunggulan, sisi kelemahan pun pasti dimiliki oleh pasar modern antara lain 1) dalam hal proses jual beli dimana pelanggan tidak dapat menegosiasikan harga barang yang akan dibeli karena harga sudah ditetapkan; 2) penjual dan pelanggan tidak dapat berinteraksi secara langsung karena pembeli dapat melihat label harga di *barcode* yang berada dalam gedung atau layanan yang sudah disediakan oleh mereka atau karyawan yang bekerja (Yaqin, 2020).

2.2. Produsen dan Konsumen

2.2.1. Pengertian Produsen

Secara teknis, produksi merupakan proses mentransformasi atau mengubah *input* (bahan dasar) menjadi *output* (barang jadi). Beberapa ahli telah memberikan definisi yang berbeda terkait konsep produksi. Meski demikian, substansi dari definisi tersebut tetaplah sama. Kegiatan produksi dalam ilmu ekonomi diartikan sebagai kegiatan untuk menghasilkan manfaat (*utility*) baik di masa kini maupun mendatang (Nasution & Setyanto, 2017). Produksi menurut Joesron & Fathorrozi (2013) dinyatakan sebagai hasil akhir (*output*) dari proses atau aktivitas ekonomi dengan memanfaatkan beberapa masukan (*input*). Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Putong terkait produksi, bahwa produksi atau memproduksi merupakan kegiatan menambah kegunaan, nilai guna, atau manfaat suatu barang, lebih dari bentuk semula (sebelumnya) (Putong, 2013). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa produksi secara umum diartikan sebagai kegiatan perusahaan atau pelaku usaha dengan mengombinasikan berbagai masukan atau *input* untuk menghasilkan keluaran atau *output* dengan tujuan meningkatkan nilai guna dan manfaat dari barang tersebut sehingga memiliki nilai jual yang lebih tinggi. Untuk menghasilkan sebuah *output* produk yang baik, diperlukan input

yang baik pula. Faktor *input* atau faktor produksi sangat mempengaruhi hasil.

Menurut Soekarno Kartowardojo faktor produksi ini dengan 6 M : *man, money, methods, material, machines, dan market.*

1. *Man* atau Sumber daya manusia

Sumber daya manusia adalah faktor yang paling vital dan menentukan dalam manajemen. Pada unsur sumber daya manusia ini harus diperhatikan beberapa hal, yaitu : Jumlahnya harus sesuai dengan kebutuhan dan formasi, Persyaratan seperti keahlian, kemampuan, ketrampilan, pendidikan, pengalaman.

2. *Money* atau Modal

Untuk menjalankan aktivitasnya, manajemen membutuhkan biaya, baik untuk pembelian dan perawatan alat-alat, pembelian bahan baku/material, pembayaran gaji tenaga kerja dan lain sebagainya. Pengelolaan uang yang baik akan berpengaruh terhadap sukses tidaknya sebuah manajemen yang dilakukan. Oleh karena itu, pengelolaan uang harus dilakukan secara rasional agar tujuan yang telah ditetapkan bisa tercapai.

3. *Methods* atau Metode

Dalam manajemen diperlukan adanya beberapa metode untuk menentukan bagaimana suatu pekerjaan dapat dilakukan. Serangkaian prosedur dan instruksi ditetapkan

dengan mempertimbangkan pada tujuan yang hendak dicapai, fasilitas yang tersedia, waktu, uang, dan kegiatan bisnis. Metode-metode tersebut ditetapkan sebagai Standar Operasional yang baku (SOP), yang berperan untuk meningkatkan penggunaan semua sumber daya dan faktor-faktor produksi, sehingga semua pekerjaan bisa berjalan secara Efektif dan Efisien.

4. *Material*

Untuk memproduksi suatu barang, perusahaan membutuhkan bahan baku. Ketersediaan bahan baku sangat vital dalam proses produksi, baik berupa bahan setengah jadi (*raw material*) maupun bahan jadi.

5. *Machine*

Mesin digunakan dalam proses pengolahan bahan baku menjadi barang jadi. Mesin dan peralatan kerja lainnya sangat dibutuhkan untuk memudahkan pekerjaan yang sulit menjadi lebih cepat dan efisien, serta berperan dalam meningkatkan hasil dan keuntungan. Dengan perkembangan teknologi, penggunaan mesin semakin canggih dan modern, sehingga bisa meminimalisir kesalahan dalam proses produksi dan pekerjaan menjadi lebih efisien dan efektif dengan hasil lebih banyak.

6. *Market* atau Pasar

Untuk bisa memasarkan hasil produksinya dengan baik, perusahaan wajib memahami pemasaran dengan baik.

Pemasaran produk sangat penting untuk kelangsungan proses produksi dari perusahaan itu sendiri. Proses produksi suatu barang akan terhenti apabila barang-barang yang diproduksi tidak laku atau tidak minati oleh konsumen. Artinya pasar sangat penting untuk dikuasai demi kelangsungan proses produksi perusahaan.

Dalam konsep produksi sebagai kata kerja, juga terdapat istilah produsen sebagai subjek atau aktornya. Secara umum produsen atau dalam teori ekonomi kerap diartikan sebagai pihak yang menghasilkan barang atau jasa untuk dipasarkan. Dalam pengertian tersebut, yang termasuk sebagai produsen adalah pembuat, grosir, leveransir, pengecer, maupun setiap orang atau badan usaha yang ikut serta dalam penyediaan barang dan jasa hingga ke tangan konsumen (Sidabalok, 2014). Produsen atau pelaku usaha menurut Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen Pasal 1 Angka 3 dinyatakan sebagai orang perorangan atau badan usaha, baik yang berbentuk badan hukum maupun bukan badan hukum yang didirikan dan berkedudukan atau melakukan kegiatan dalam wilayah hukum negara Republik Indonesia, baik sendiri maupun bersama-sama melalui perjanjian menyelenggarakan kegiatan usaha dalam berbagai bidang ekonomi (Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999). Dari pengertian tersebut, yang termasuk dalam pelaku usaha adalah perusahaan dalam segala bentuk dan bidang usaha, baik BUMN, Koperasi, perusahaan swasta yang berupa

pabrikan, *importer*, pedagang eceran, distributor, dan lain sebagainya. Sehingga dari beberapa pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa produsen merupakan setiap orang perorangan atau badan usaha yang melakukan aktivitas ekonomi berupa pengolahan *input* produksi menjadi *output* produksi sehingga meningkatkan nilai guna atau kebermanfaatannya.

2.2.2. Pengertian Konsumen

Istilah dari konsumen sendiri bersumber pada kata *consumer* (Inggris-Amerika) atau *consumenten/konsument* (Belanda). Dalam arti harfiah kata *consumer* (lawan dari produsen) adalah setiap orang yang menggunakan barang atau jasa. Pengertian konsumen dalam arti umum adalah pemakai, pengguna dan/atau pemanfaat barang dan/atau jasa untuk tujuan tertentu (Panjaitan, 2021). Adapun A.Z. Nasution dalam tulisannya memberikan batasan-batasan tentang konsumen yaitu:

1. Konsumen adalah setiap orang yang mendapatkan barang atau jasa digunakan untuk tujuan tertentu.
2. Konsumen antara adalah setiap orang yang mendapatkan barang dan/atau jasa untuk digunakan dengan tujuan membuat barang/jasa lain atau untuk diperdagangkan (tujuan komersil).
3. Konsumen akhir adalah setiap orang alami yang mendapatkan dan menggunakan barang dan/atau jasa

untuk tujuan memenuhi kebutuhan hidupnya pribadi, keluarga, dan/atau rumah tangga dan tidak untuk diperdagangkan kembali (non-komersil) (Panjaitan, 2021).

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dalam Pasal 1 angka (2) konsumen memiliki pengertian: “Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan”. Dari pengertian tersebut, Kristiyanti (2018) menjabarkan terkait unsur dari pengertian konsumen sebagai berikut.

1. Setiap Orang

Konsumen adalah setiap individu yang menggunakan barang dan/atau jasa. Apakah hanya tiap individu biasa yang disebut sebagai *natuurlijke persoon* atau badan hukum (*rechtspersoon*) juga termasuk. Ini berbeda dengan definisi yang diberikan untuk "pelaku usaha" dalam Pasal 1 angka (3) UUPK, yang menyebutkan kata "orang-perseorangan atau badan usaha" untuk membedakan kedua definisi *person* di atas. Tentunya yang paling benar adalah dengan tidak membatasi definisi dari konsumen yang hanya sebatas pada individu. Konsumen, bagaimanapun, harus melingkupi badan usaha dalam arti yang lebih luas dari badan hukum.

2. Pemakai

Konsumen sendiri merupakan konsumen akhir (*ultimate consumer*). Pada rumusan ketentuan ini, istilah "pemakai" tepat digunakan untuk menunjukkan bahwa barang dan jasa yang digunakan tidak selalu berasal dari transaksi jual beli; sebagai konsumen, mereka tidak selalu perlu prestasinya dengan membayar uang untuk mendapatkan barang dan jasa tersebut. Dengan kata lain, dasar dari hubungan hukum yang terjadi antara konsumen dan pelaku usaha tidak selalu kontraktual (*the privity of contract*).

3. Barang dan/atau Jasa

Kata produk digunakan sebagai pengganti terminologi kata barang dan/atau jasa. UUPK memberikan arti barang sebagai “Setiap benda, baik berwujud maupun tidak berwujud, baik bergerak maupun tidak bergerak, baik yang dapat dihabiskan maupun yang tidak dapat dihabiskan, yang dapat diperdagangkan, dipakai, dipergunakan, atau dimanfaatkan oleh konsumen”. UUPK tidak menjelaskan perbedaan istilah “dipakai, dipergunakan, atau dimanfaatkan.” Sementara itu, "jasa" dapat didefinisikan sebagai setiap layanan yang berupa hasil pekerjaan atau prestasi yang disediakan untuk masyarakat yang kemudian dimanfaatkan oleh konsumen (Kristiyanti, 2018).

4. Yang Tersedia dalam Masyarakat

Di dalam Pasal 9 ayat (1) huruf e UUPK dijelaskan bahwa barang dan/atau jasa yang ditawarkan kepada masyarakat harus sudah tersedia pada pasaran.

5. Bagi Kepentingan Diri Sendiri, Keluarga, Orang Lain, Makhluk Hidup Lain

Transaksi yang dilakukan konsumen adalah untuk kepentingan dirinya sendiri, keluarganya, orang lain, maupun makhluk hidup lainnya seperti tumbuhan dan hewan. Unsur-unsur yang termasuk dalam definisi tersebut dimaksudkan untuk memperluas pemahaman tentang kepentingan (Kristiyanti, 2018).

6. Barang atau Jasa tersebut tidak untuk diperdagangkan

Di dalam UUPK, konsumen didefinisikan sebagai konsumen akhir. Meskipun batasan seperti itu masih sulit ditetapkan, peraturan perlindungan konsumen di banyak negara sudah menggunakannya.

2.2.3. Hak Konsumen

Dalam pengertian hukum, umumnya yang dimaksud dengan hak adalah kepentingan hukum yang dilindungi oleh hukum. Hak bersumber dari tiga hal. Pertama, kodrat sebagai manusia yang merupakan makhluk ciptaan Allah. Manusia memiliki hak sebagai manusia dan hak untuk mempertahankan kemanusiaannya. Hak-hak ini termasuk hak untuk hidup, hak

untuk bebas, dan hak lainnya. Ini adalah hak yang disebut hak asasi. Kedua, hak yang berasal dari hukum, yaitu hak yang didapat karena kedudukannya sebagai seorang warga negara atau warga masyarakat oleh hukum negara. Hak-hak ini dikenal sebagai hak hukum. Dalam artian yuridis. Misalnya, hak untuk membangun bangunan, hak untuk memberikan suara pada pemilihan umum, dan lain sebagainya. Ketiga, yaitu hak yang muncul dari hubungan hukum yang timbul antara seseorang dengan orang lainnya dalam suatu perjanjian ataupun kontrak (Sidabalok, 2014).

UU perlindungan Konsumen telah mengatur mengenai hak yang dimiliki oleh konsumen dalam Pasal 4 yang berisi:

1. Hak terhadap keamanan, kenyamanan serta keselamatan dalam penggunaan barang atau jasa.
2. Hak untuk dapat menentukan pilihan terhadap barang atau jasa yang sesuai dengan yang diinformasikan oleh penjual dalam.
3. Hak untuk mendapatkan informasi yang jujur, jelas serta benar terkait dengan jaminan dan kondisi dari produk yang diperjual belikan.
4. Hak supaya dapat didengar keluhan serta pendapatnya terkait dengan produk atau jasa yang telah dibelinya.
5. Hak untuk mendapatkan perlindungan, advokasi serta upaya untuk menyelesaikan persengketaan dalam sengketa konsumen secara benar.

6. Hak agar mendapat pendidikan serta pembinaan bagi konsumen.
7. Hak agar dapat diberikan perlakuan atau pelayanan secara jujur, tidak diskriminatif dan benar sesuai dengan kaidah dan norma hukum yang berlaku.
8. Hak agar mendapatkan ganti kerugian terhadap produk atau jasa apabila produk atau jasa yang diterimanya tidak sesuai dengan informasi yang ada.
9. Hak lain yang diatur di dalam peraturan undang – undang (Pasal 4 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999).

Berkaitan dengan hak dari konsumen yang tercantum dalam Pasal 4 UUPK lebih luas dibandingkan dengan hak dasar konsumen yang dinyatakan oleh Presiden AS J. Kennedy di depan Kongres, 15 Maret 1962, yang mencakup:

1. Hak memperoleh keamanan (*the right to safety*)

Aspek ini berfokus pada hak konsumen untuk mendapatkan keamanan atas barang dan jasa yang ditawarkan oleh pelaku usaha. Barang dan jasa tersebut apabila dikonsumsi tidak boleh menyebabkan bahaya yang dapat menimbulkan kerugian jasmani maupun rohani kepada konsumen. Terutama untuk barang dan jasa yang dibuat dan dipasarkan oleh pelaku usaha yang memiliki risiko tinggi.

2. Hak untuk mendapatkan informasi (*the right to be informed*)

Menurut hak ini, setiap produk barang/jasa yang ditawarkan pada konsumen harus dilengkapi dengan informasi yang memadai secara lisan. Baik itu melalui berbagai berbagai media iklan, maupun dalam kemasan produk.

3. Hak untuk memilih (*the right to choose*)

Konsumen tidak boleh dipaksa atau ditekan untuk membeli suatu produk. Mereka juga berhak atas keputusan mereka sendiri.

4. Hak untuk didengar (*the right to be heard*)

Produsen tidak hanya harus memperhatikan keluhan dan harapan konsumen saat menggunakan suatu produk barang maupun jasa yang ditawarkan oleh pelaku usaha, tetapi mereka juga berhak untuk didengar saat menentukan kebijakan (Shidarta, 2016).

2.3. Permintaan dan Penawaran

2.3.1. Pengertian Permintaan

Pengertian permintaan dalam ilmu ekonomi yang umum diartikan sebagai keinginan seseorang (konsumen) terhadap barang-barang tertentu yang diperlukan atau diinginkan (Yoeti, 2018). Teori permintaan menjelaskan tentang ciri hubungan antara jumlah permintaan dan harga. Dalam ilmu ekonomi, istilah permintaan mempunyai arti tertentu, yaitu selalu menunjukkan pada suatu hubungan tertentu antara jumlah suatu barang yang mau dibeli orang dan harga tersebut. Definisi

permintaan adalah jumlah dari suatu barang yang mau dan mampu dibeli pada berbagai kemungkinan harga selama jangka waktu tertentu dengan anggapan hal-hal lain tetap sama *ceteris paribus* (Gilarso, 2001 dalam Budiarto & Purwanti, 2013).

Sedangkan menurut Lukman (2007) dalam Andhieka Ulfa (2011) menyatakan bahwa permintaan (*demand*) terghap suatu barang dan jasa dan dapat didefinisikan sebagai hubungan antara sejumlah barang atau jasa yang diinginkan oleh konsumen untuk dibeli di pasar pada tingkat dan waktu tertentu. Dalam menganalisis mengenai permintaan perlu didasari perbedaan antara permintaan dengan jumlah yang diminta. Ahli ekonomi mengatakan bahwa permintaan menggambarkan keadaan keseluruhan dari hubungan antara harga dan jumlah permintaan. Sedangkan jumlah barang yang diminta dimaksudkan sebagai banyaknya permintaan permintaan pada suatu tingkat harga tertentu. Jadi permintaan merupakan keinginan konsumen untuk membeli suatu barang (Firdaus, 2009 dalam Andhieka, 2011). Ritonga (2009) menyatakan bahwa permintaan adalah jumlah barang/jasa yang dibeli dalam berbagai situasi dan tingkat harga. Semakin tinggi (mahal) harga, semakin sedikit permintaan. Sebaliknya semakin rendah (murah) harga, semakin banyak permintaan.

Permintaan terhadap sejumlah barang atau jasa dapat terwujud apabila didukung oleh daya beli konsumen. Permintaan berkaitan erat dengan hubungan antara jumlah

barang atau jasa yang diminta dengan tingkat harga yang berlaku. Secara umum, permintaan diartikan sebagai jumlah barang atau jasa yang bersedia dan mampu dibeli oleh konsumen pada berbagai tingkat harga, dalam periode waktu dan tempat tertentu (Mankiw, 2018; Sadono Sukirno, 2015). Konsep permintaan mencakup beberapa aspek penting, yaitu hukum permintaan, kurva permintaan, serta faktor-faktor yang memengaruhi permintaan. Hukum permintaan menyatakan bahwa semakin tinggi harga suatu barang, maka jumlah barang yang diminta akan cenderung menurun, dan sebaliknya, dengan asumsi faktor lain tetap (*ceteris paribus*) (Mankiw, 2018).

2.3.2. Hukum Permintaan

Hukum permintaan tidak berlaku mutlak, tetapi bersifat tidak mutlak dan dalam keadaan *Ceteris Paribus* (faktor-faktor yang dianggap tetap) hukum permintaan berbunyi “apabila harga mengalami kenaikan, maka jumlah permintaan akan turun/berkurang” hukum permintaan berbanding terbalik dengan harga (Suprayitno, 2008). Menurut Gaspersz (2005), permintaan (*demand*) dapat didefinisikan sebagai jumlah barang atau jasa yang bersedia dan mampu dibeli oleh konsumen dalam suatu periode tertentu dengan mempertimbangkan kondisi-kondisi tertentu.

Permintaan terhadap suatu barang atau jasa pada dasarnya dipengaruhi oleh beberapa faktor. Menurut Mankiw

(2018) dan Sadono Sukirno (2015), faktor-faktor yang memengaruhi permintaan antara lain sebagai berikut:

1. Harga dari barang dan jasa itu (*price of good*).
2. Pendapatan konsumen (*the consumers of income*).
3. Harga dari barang-barang atau jasa yang berkaitan (*the price of related goods or services*).
4. Ekspetasi konsumen yang berkaitan dengan harga barang atau jasa, tingkat pendapatan, dan ketersediaan dari barang atau jasa itu pada masa mendatang.
5. Selera konsumen (*the taste of consumers*).
6. Banyaknya konsumen yang potensial (*the numbers of potential consumers*).
7. Pengeluaran iklan (*advertising expenditure*).
8. Atribut atau features dari produk tersebut (*feature of attributes of product*).
9. Faktor-faktor spesifik lainnya yang berkaitan dengan permintaan terhadap produk (*other demand related factors specific to product*).

Permintaan dalam ekonomi adalah kombinasi harga dan jumlah suatu barang yang ingin dibeli oleh konsumen pada berbagai tingkat harga suatu periode tertentu. Permintaan suatu barang sangat dipengaruhi oleh pendapatan dan harga barang tersebut. Apabila harga naik sedang pendapatan tidak berubah maka permintaan barang tersebut akan turun. Sebaliknya, jika harga barang turun, sedang pendapatan tidak berubah maka

permintaan barang akan mengalami kenaikan atau bertambah (Soekirno, 1985 dalam Firdaus dan Arianti, 2013).

Dalam analisis permintaan hanya ada satu faktor yang berpengaruh terhadap jumlah barang yaitu harga produk, sedangkan faktor-faktor lain seperti selera, pendapatan dan faktor di luar itu dianggap sebagai *ceteris paribus* (tidak berubah). Dengan demikian dapat diketahui bahwa hubungan antara jumlah barang yang diminta dan tingkat harga tersebut (Hentiani, 2012 dalam Eva Nauli, 2016). Hukum permintaan menyatakan bahwa, bila harga suatu barang naik sedangkan faktor-faktor lain dianggap *Ceteris Paribus* maka jumlah barang yang diminta konsumen akan mengalami penurunan.

2.3.3. Pengertian Penawaran

Penawaran merupakan hubungan antara tingkat harga dengan jumlah barang atau jasa yang ditawarkan oleh produsen. Secara lebih spesifik, penawaran menunjukkan jumlah barang atau jasa yang bersedia dan mampu ditawarkan oleh produsen dalam suatu periode tertentu pada berbagai tingkat harga, dengan asumsi faktor-faktor lain tetap (*ceteris paribus*) (Sari et al., 2025; Zainuddin & Nuryadin, 2024). Hukum penawaran menyatakan bahwa jumlah barang yang ditawarkan berbanding lurus dengan tingkat harga, yaitu semakin tinggi harga suatu barang, maka semakin besar jumlah barang yang ditawarkan, dan sebaliknya, semakin rendah harga suatu barang, maka

semakin sedikit jumlah barang yang ditawarkan (Sari et al., 2025).

Lebih lanjut Sari et al. (2025), Zainuddin & Nuryadin (2024) menyatakan bahwa dalam ilmu ekonomi, penawaran (*supply*) diartikan sebagai jumlah barang, jasa, atau komoditas yang tersedia di pasar dan siap untuk dijual kepada konsumen pada berbagai tingkat harga dalam periode waktu tertentu. Penawaran mencerminkan kemampuan dan kesediaan produsen dalam menyediakan barang atau jasa sesuai dengan kondisi pasar yang berlaku.

Dengan demikian, penawaran tidak hanya berkaitan dengan jumlah barang yang tersedia, tetapi juga mencerminkan hubungan antara jumlah barang yang ditawarkan dengan tingkat harga yang berlaku di pasar. Semakin tinggi harga suatu barang, maka produsen cenderung meningkatkan jumlah penawaran, dan sebaliknya, pada harga yang lebih rendah jumlah barang yang ditawarkan akan menurun (Sari et al., 2025).

Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa penawaran adalah hubungan antara harga dan jumlah barang yang ditawarkan. Secara lebih spesifik, penawaran menunjukkan seberapa banyak produsen suatu barang mau dan mampu menawarkan per periode pada berbagai kemungkinan tingkat harga, hal lain diasumsikan konstan. Hukum penawaran menyatakan bahwa jumlah yang ditawarkan biasanya secara langsung berhubungan dengan harganya, hal lain diasumsikan

konstan. Jadi semakin rendah harganya, jumlah yang ditawarkan semakin sedikit dan sebaliknya semakin tinggi harganya, semakin tinggi juga jumlah yang ditawarkan.

2.3.4. Hukum Penawaran

Hukum penawaran dalam ilmu ekonomi menyatakan bahwa terdapat hubungan positif antara harga suatu barang atau jasa dengan jumlah yang ditawarkan oleh produsen, dengan asumsi faktor-faktor lain tetap (*ceteris paribus*). Artinya, semakin tinggi harga suatu barang atau jasa, maka semakin besar jumlah yang ditawarkan, dan sebaliknya (Mankiw, 2018; Sari et al., 2025). Alasan yang mendasari hukum ini adalah bahwa ketika harga suatu barang atau jasa meningkat, sementara harga faktor lain tetap, produsen akan terdorong untuk meningkatkan jumlah produksi guna memperoleh keuntungan yang lebih besar. Sebaliknya, ketika harga menurun, produsen cenderung mengurangi jumlah barang atau jasa yang ditawarkan. Selain harga, terdapat variabel lain yang turut memengaruhi jumlah penawaran, seperti biaya produksi, teknologi, dan jumlah produsen (Zainuddin & Nuryadin, 2024).

Hukum penawaran umumnya digambarkan dalam bentuk kurva penawaran, yaitu kurva yang menunjukkan hubungan searah (berbanding lurus) antara harga (sumbu vertikal) dan jumlah barang atau jasa yang ditawarkan (sumbu horizontal) (Mankiw, 2018).

2.3.5. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Permintaan dan Penawaran

Permintaan terhadap suatu barang oleh seseorang dipengaruhi oleh banyak faktor. Faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan menurut Suprayitno (2008) adalah sebagai berikut.

1. Harga barang itu sendiri

Naik atau turunnya harga barang atau jasa akan mempengaruhi banyak/sedikitnya terhadap jumlah barang yang diminta. Jika harga barang tersebut turun maka jumlah permintaan akan barang tersebut akan bertambah. Sebaliknya, jika harga barang tersebut naik maka permintaan akan barang tersebut berkurang.

2. Pendapatan masyarakat

Pendapatan masyarakat mencerminkan daya beli masyarakat. Tinggi atau rendahnya daya beli masyarakat akan mempengaruhi kuantitas permintaan. Pada kenyataannya pendapatan mempengaruhi permintaan terhadap suatu barang. Lukman (2007) menyatakan bahwa bila terjadi kenaikan penghasilan maka mengakibatkan penurunan terhadap permintaan barang inferior. Sedangkan untuk barang normal, bila pendapatan bertambah maka permintaan terhadap barang tersebut juga bertambah.

3. Intensitas kebutuhan

Mendesak/tidaknya dan penting/tidaknya kebutuhan seorang terhadap barang atau jasa, mempengaruhi jumlah permintaan. Kebutuhan primer lebih penting dibandingkan kebutuhan sekunder. Kebutuhan sekunder lebih penting dibandingkan kebutuhan tersier. Sehingga pengaruhnya terhadap jumlah permintaan berbeda.

4. Distribusi pendapatan

Semakin merata pendapatan, maka jumlah permintaan semakin meningkat. Sebaliknya, pendapatan yang hanya diterima/dinikmati oleh kelompok tertentu maka secara keseluruhan jumlah permintaan akan turun.

5. Pertambahan penduduk

Jumlah penduduk akan mempengaruhi jumlah permintaan. Semakin banyak penduduk, maka jumlah permintaan akan meningkat.

6. Selera (*taste*)

Faktor kesukaan dan ketidaksukaan konsumen terhadap suatu barang akan mempengaruhi permintaannya terhadap barang tersebut, tanpa melihat keadaan *budget* yang dimilikinya. Perkembangan mode, pendidikan dan lingkungan juga akan mempengaruhi selera masyarakat. Sehingga akan berpengaruh juga terhadap permintaan.

7. Barang pengganti (substitusi)

Adanya barang pengganti akan berpengaruh terhadap jumlah permintaan. Pada saat harga barang naik, jika ada

barang pengganti maka jumlah permintaan akan dipengaruhi. Lukman menyatakan bahwa apabila harga suatu barang (X) yang berhubungan mengalami perubahan, akan mempengaruhi permintaan barang (Y). hubungan ini didapat dalam dua bentuk yaitu substitusi dan komplementer.

Dalam ilmu ekonomi, hubungan antara permintaan dan penawaran bersifat saling memengaruhi, di mana perubahan pada salah satu sisi akan berdampak pada sisi lainnya dalam mekanisme pasar. Secara teoritis, hukum permintaan dan penawaran berlaku dengan asumsi faktor-faktor lain tetap (*ceteris paribus*). Namun, dalam praktiknya terdapat berbagai faktor eksternal yang dapat memengaruhi permintaan maupun penawaran, seperti kegiatan promosi, periklanan, serta strategi pemasaran yang dilakukan oleh produsen (Sukirno, 2015; Bank Indonesia, 2022). Aktivitas pemasaran, termasuk iklan dan promosi penjualan, dapat memengaruhi preferensi dan keputusan pembelian konsumen, sehingga menggeser permintaan terhadap suatu barang atau jasa (Kotler & Keller, 2016). Oleh karena itu, meskipun hukum permintaan dan penawaran disusun berdasarkan asumsi kondisi yang tetap, dalam praktik dunia bisnis sering terjadi penyimpangan akibat adanya pengaruh faktor-faktor tersebut.

2.4. *Online Shop*

Online Shop atau dapat juga disebut bisnis *online* saat ini bukanlah menjadi sesuatu hal yang asing bagi masyarakat Indonesia. Secara umum definisi *Online Shop*, adalah suatu proses pembelian barang atau jasa dari mereka yang menjual barang atau jasa melalui internet dimana antara penjual dan pembeli tidak pernah bertemu atau melakukan kontak secara fisik yang dimana barang yang diperjual belikan ditawarkan melalui *display* dengan gambar yang ada di suatu website atau toko maya. Menurut Mujiyana & Elissa (2013) belanja *online* (*Online Shopping*) adalah proses dimana konsumen secara langsung membeli barang-barang, jasa dan lain-lain dari seorang penjual secara interaktif dan *real time* tanpa suatu media perantara melalui internet. Sedangkan menurut Sari (2015) *Online Shopping* atau belanja *online* via internet, adalah suatu proses pembelian barang atau jasa dari mereka yang menjual melalui internet, atau layanan jual-beli secara *online* tanpa harus bertatap muka dengan penjual atau pihak pembeli secara langsung.

Beberapa tahapan singkat yang terdapat pada sistem pembelian *online shop* adalah sebagai berikut; pembeli dapat membuka laman sebuah *online shop* berupa *website*, atau aplikasi untuk mencari barang yang dibutuhkan nya yang mungkin dijual di *online shop* tersebut, setelah itu pembeli dapat memilih barang yang diinginkan untuk kemudian

melakukan proses selanjutnya yaitu melakukan pembayaran kepada penjual melalui rekening bank yang bersangkutan yang dapat dilakukan dengan berbagai cara pembayaran, misalnya dengan transfer melalui ATM, *Mobile Banking* dan lain sebagainya. Setelah proses pembayaran diterima oleh penjual, maka kewajiban penjual adalah mengirim barang pesanan pembeli ke alamat tujuan (Laudon & Traver, 2017; Bank Indonesia, 2022).

Sekitar tahun 2000-an *Online Shop* ini baru banyak tumbuh di Indonesia. Saat ini *Online Shop* sangat *booming*. Banyak orang yang dulunya kurang percaya sekarang mulai percaya dan mulai suka dengan cara jual-beli *online* ini. Michael Aldrich adalah orang pertama yang melakukan belanja secara *online*. Diketahui pada tahun 1979 ia pertama kali melakukan belanja secara *online* melalui *Redifon Computers*. Sistem kerjanya saat itu adalah hanya dengan menyambungkan TV berwarna dengan komputer yang dapat memproses transaksi secara *realtime* melalui siaran telepon. Pada tahun 1980 ia mulai menjual sistem yang ia temukan tersebut di Inggris. Selanjutnya pada tahun 1992 Charles Stack membuat sebuah toko buku *online* bernama *Book Stacks Unlimited* dan saat ini berkembang menjadi Books.com. Pada tahun 1994 munculah *website* bernama Amazon.com yang dibuat oleh Jeff Bezos. Kemudian pada tahun 1996 muncullah situs bernama Ebay yang sekarang tambah besar seperti Amazon (Laudon & Traver, 2017).

Seiring dengan perkembangan zaman semakin banyak bermunculan situs lain khususnya saat ini di Indonesia ada Tokopedia, Shopee, JD.ID, Bukalapak, OLX dan banyak lagi. Saat ini *Online Shop* tidak hanya dapat diakses dengan menggunakan website tapi juga sudah dapat digunakan melalui aplikasi Android maupun iOS. Untuk memperluas jangkauan para perusahaan *Online Shop* juga memanfaatkan social media seperti Facebook, twitter, Instagram, WhatsApp dan banyak lainnya.

Dalam sistem penjualan *online* terdapat beberapa tingkatan pelaku usaha. Menurut Prasetio (2012) terdapat tiga tingkatan dalam pengoperasian bisnis *online* atau *Online Shop*, antara lain yaitu:

1. *Supplier, supplier* adalah pihak yang menyediakan, menyalurkan dan memasarkan suatu produk tertentu.
2. *Reseller, reseller* adalah orang atau pihak yang menjual kembali produk orang lain atau supplier dimana *reseller* ini berdiri sendiri atau bukan merupakan pegawai dari supplier.
3. *Dropshipper, dropshipper* tidak melakukan *stock* barang, mereka hanya memamerkan atau memajang gambar/foto kepada calon pembeli. Jika ada orang yang mau membelinya, maka barang akan dikirim dari *supplier* ke konsumen secara langsung, namun atas nama *dropshipper*. Beberapa keuntungan *dropshipper*, yaitu :

- a. *Dropshipper* mendapat untung atau *fee* atas jasanya memasarkan barang milik sang pemilik barang.
- b. Tidak membutuhkan modal besar untuk menjalankan sistem ini.
- c. Sebagai *dropshipper*, Anda tidak perlu menyediakan kantor dan gudang barang.
- d. Dapat terbebas dari beban pengemasan dan distribusi produk.

Barang yang dijual melalui *Online Shop* memiliki beberapa kategori. Menurut Laudon dalam Prasetio (2012) beberapa kategori produk yang dapat dijual dan memiliki retail penjualan terbanyak di dalam *Online Shop* antara lain adalah barang kebutuhan sehari-hari, pakaian, barang elektronik, kebutuhan kantor, aksesoris, buku/CD/VCD, peralatan rumah tangga, produk *handmade*, makanan, produk kesehatan, perhiasan dan alat olah raga. Sedangkan di Indonesia, riset yang dilakukan *Veritrans* dan *Daily Social* juga menunjukkan banyak kemiripan mengenai produk-produk primadona yang dijual melalui internet di Indonesia, daftar produknya yang paling populer menurut Prasetio (2012) diantaranya *fashion*, *travel booking*, musik/video/*game*, elektronik dan buku.

Tidak dapat dipungkiri bahwa tingkat kepercayaan konsumen kepada para penjual yang menjual produk mereka melalui *online shop* memang masih rendah. Hal ini disebabkan karena masih banyaknya penipuan yang terjadi yang dilakukan

oleh para penjual, misalnya saja dalam hal barang yang dikirim tidak sesuai dengan foto barang yang dipajang di internet. Menurut Granito (2018) ada beberapa *tips* atau cara yang dapat dilakukan oleh pemilik usaha *online* untuk menghindari rendahnya tingkat kepercayaan konsumen terhadap *Online Shop*, antara lain yaitu :

1. Info produk, memberikan informasi tentang barang yang jelas dan cukup rinci sangat diperlukan adanya di *Online Shop* karena calon konsumen tidak bisa langsung memegang dan melihat secara langsung barang yang akan dibeli. Informasi ini mencakup foto produk, pilihan warna, info ukuran produk, info bahan dan info pengecekan jumlah barang yang tersedia.
2. Harga yang kompetitif, konsumen *Online Shop* biasanya akan lebih mudah membandingkan harga di suatu *Online Shop* dengan *Online Shop* yang lain atau toko *offline*.
3. Jasa pengiriman, gunakanlah jasa ekspedisi/pengiriman seperti yang terpercaya dan memiliki kredibilitas yang bagus. TIKI, JNE, POS INDONESIA termasuk beberapa jasa pengiriman barang yang direkomendasikan, karena calon pembeli dapat mengecek sendiri ongkos kirim, cek keberadaan barang sampai dimana dengan menggunakan nomor pengiriman dan estimasi barang sampai ke konsumen lewat *website* yang disediakan oleh ekspedisi tersebut.

4. Membuat jasa kurir sendiri, cara lain yang mungkin dapat dilakukan adalah dengan membuat jasa kurir sendiri untuk melayani pengiriman lokal dengan jarak tertentu, misalnya hanya di kota Jabodetabek saja.

2.9. Penelitian Terkait

Beberapa penelitian terkait yang dapat dijadikan landasan dalam penelitian ini dapat disajikan sebagai berikut.

1. Penelitian Nur Malazaneti, Gunawan Aji, Farida Rohmah tahun 2023 dengan judul “Analisis Dampak *Online Shop* Terhadap Para Pedagang di Pasar Tradisional Paninggaran”. Penelitian menggunakan metode deskriptif memberikan hasil bahwa perkembangan teknologi informasi dan komunikasi melaju dengan cepat dari atas ke bawah. Banyaknya orang yang memanfaatkan internet meningkatkan peluang bisnis, terutama untuk bisnis *online*. Segala aktivitas bisnis yang dilakukan secara *online*, termasuk diskusi kontrak dan penyelesaian transaksi tanpa perlu berinteraksi secara fisik dengan pelanggan, termasuk menjual barang atau jasa. Dengan maraknya bisnis *online*, pasar tradisional tidak dapat lagi bersaing dengan penjualan yang dilakukan di sana. Hal ini dikarenakan konsumen yang sebelumnya melakukan pembelian dari toko fisik telah beralih ke toko *online* dalam jumlah yang semakin banyak. Sebagai contoh, pedagang pakaian di pasar tradisional

mengalami sepi pembeli bahkan sebagian dari pedagang ada yang mengalami bangkrut dikarenakan konsumen mereka lebih memilih berbelanja melalui *e-commerce*. Selain itu dampak negatif yang lain juga dirasakan oleh pedagang tradisional seperti mengalami penurunan omset, dan Jumlah komoditas seperti susu, beras, jajanan anak, roti, mie instan, jenis minuman, deterjen, minyak goreng, telur, sabun, shampo, dan kebutuhan pokok lainnya mengalami penurunan yang terlihat dari menurunnya pendapatan para pedagang kelontong.

2. Penelitian Cinta Rahmi, Tegar Pijar Matahari, Fadli Maulana, Emelly, Aldina Syahrani, Khairul Anwar, Sri Rahayu Yuningsih tahun 2024 dengan judul “Pengaruh *Online Shop* Terhadap Penjualan di Pasar Tanah Abang Yang Semakin Sepi”. Penelitian tersebut bertujuan untuk memahami bagaimana *Online Shop* memengaruhi penjualan di Pasar Tanah Abang. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan jenis kuesioner Gform. Data dikumpulkan dari responden mahasiswa yang merupakan pengguna *Online Shop*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Online Shop* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penjualan di Pasar Tanah Abang. Konsumen lebih memilih berbelanja di *Online Shop* karena kemudahan, kepraktisan, dan harga yang lebih murah.

3. Penelitian Ismul Bathni, Deni Darmawan, dan Turkamun tahun 2021 dengan judul “Pengaruh Jual Beli *Online* Terhadap Pasar Tradisional Pedagang Pakaian dan Tas di Pasar Ciputat”. Hasil penelitian menunjukkan (1) secara umum jual beli *online* memiliki pengaruh yang besar terhadap omset, hal ini didasarkan atas persepsi/pengakuan pedagang tradisional sebesar 71% merasa omsetnya menurun setelah penjualan *online* marak; (2) kesadaran para pedagang tradisional terhadap terusnya peningkatan penjualan *online* juga cukup tinggi 93% menyatakan bahwa ke depan penjualan *online* akan mengalami terus peningkatan, hal ini menandakan bahwa penjual tradisional menyadari adanya pengaruh yang tinggi dari penjualan *online* terhadap aktivitas penjual tradisional; (3) 60% pedagang tradisional memberikan persepsi positif, artinya pedagang tradisional menyadari bahwa situasi ini adalah situasi yang memang harus terjadi sesuai jamannya, melakukan strategi untuk bersaing secara sehat dan mulai belajar untuk ikut serta melakukan penjualan *online*. 30% memiliki persepsi negatif yang condong berpendapat jual beli *online* berdampak buruk; (4) cara penjual tradisional bertahan dengan cara ikut menjual secara *online* didapat 89% memiliki niat untuk berjualan *online*, 75% sudah melakukan penjualan *online*, media yang digunakan untuk penjualan *online*, 35% sosmed, 17% *marketplace*.

4. Penelitian Nur'aeni, MH Ainulyaqin, Sarwo Edy tahun 2024 dengan judul “Dampak Fenomena *E-commerce* Pada Tingkat Penjualan di Pasar Tradisional Ditinjau Dari Psikologi dan Ekonomi Islam”. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan menggunakan penelitian lapangan dan penelitian ini menggunakan metode tulang ikan untuk menganalisis data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pedagang di pasar tradisional kurang memiliki kesejahteraan psikologis dan pedagang di pasar tradisional memiliki tingkat religiusitas yang tinggi, dan secara umum perdagangan elektronik tidak bertentangan dengan syariat Islam.
5. Rico Dayu Dwi Prayoga tahun 2024 dengan judul “Dampak *Online Shop* Terhadap Keberlangsungan Pedagang Sayur Pasar Tradisional di Desa Plumpang Kabupaten Tuban”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perbedaan rata-rata: omzet, biaya, pendapatan, serta mengetahui jenis sayuran yang paling terkena dampak sebelum dan sesudah adanya *Online Shop*. Lokasi penelitian berada di pasar tradisional Desa Plumpang Kecamatan Plumpang Kabupaten Tuban. Metode analisis menggunakan kuantitatif dengan alat analisis uji *Paired Sample t-test* dan deskriptif kuantitatif yang disajikan dalam bentuk grafik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa setelah adanya *Online Shop* omzet menurun, biaya naik, pendapatan menurun, beberapa jenis

sayur mengalami penurunan permintaan yang disebabkan banyak konsumen yang belanja di *Online Shop* serta ada juga sayur yang mengalami kenaikan permintaan karena terdapat pedagang sayur yang melakukan penjualan secara *online* dan di pasar konvensional. Munculnya *Online Shop* dapat menyebabkan Pasar Plumpang menjadi sepi, dan dapat menurunkan omzet dan pendapatan pedagang sayur perharinya. *Online Shop* dapat mengancam keberlangsungan hidup Pasar Tradisional. Selain itu, penurunan omzet dan pendapatan pedagang sayur di Pasar Plumpang disebabkan oleh persepsi konsumen yang menganggap bahwa *Online Shop* lebih praktis dan efisien. Biaya kirim pada tahun 2018 lebih murah dari pada tahun 2023 yang semakin mahal karena harga bahan bakar naik. Faktor lain yang menyebabkan kenaikan biaya kulak disebabkan oleh ongkos kirim atau biaya logistiknya setiap tahunnya mengalami kenaikan.

2.10. Kerangka Pemikiran

Perkembangan teknologi informasi yang pesat telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai sektor, termasuk sektor perdagangan. Salah satu fenomena yang muncul akibat kemajuan teknologi adalah hadirnya *platform Online Shop* yang memberikan kemudahan dalam bertransaksi bagi masyarakat. *Online Shop* memungkinkan konsumen untuk membeli berbagai

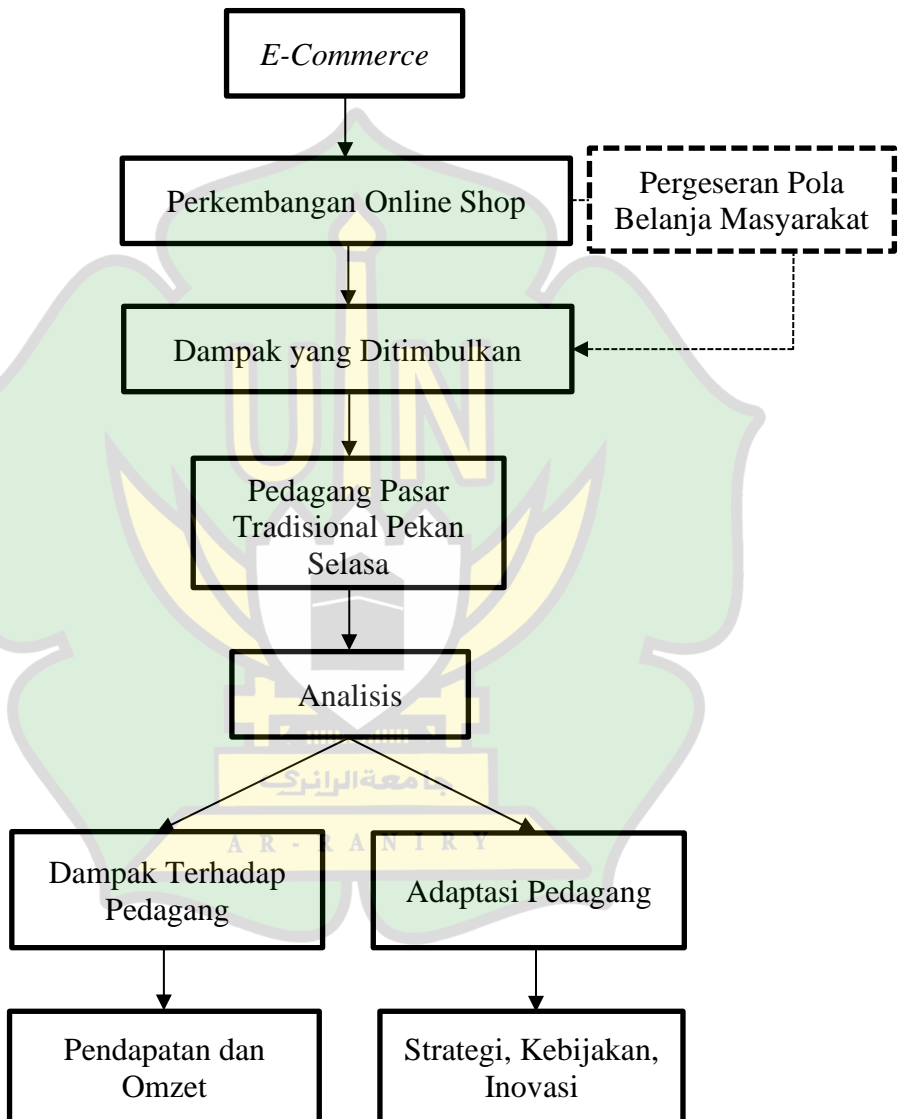
barang tanpa harus datang langsung ke toko fisik, hanya melalui perangkat digital dan koneksi internet. Kehadiran *Online Shop* memberikan tantangan baru bagi pedagang pasar tradisional, khususnya di Pekan Selasa Kecamatan Woyla. Para pedagang di pasar tradisional umumnya masih menggunakan metode perdagangan konvensional, sehingga muncul kekhawatiran bahwa aktivitas jual beli secara daring dapat memengaruhi eksistensi dan keberlanjutan usaha mereka.

Dalam kerangka pemikiran ini, *Online Shop* diposisikan sebagai variabel bebas yang memicu dampak terhadap para pedagang pasar tradisional. Dampak tersebut dapat diukur melalui beberapa indikator utama, yaitu:

1. Pendapatan (penurunan omset penjualan), *Online Shop* berpotensi mengurangi jumlah pembeli yang datang langsung ke pasar tradisional, sehingga berdampak pada pendapatan pedagang.
2. Adaptasi pedagang, yaitu strategi yang dilakukan oleh para pedagang pekan Selasa dalam bertahan dalam model pasar tradisional di tengah maraknya perbelanjaan secara *online*.

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak yang ditimbulkan atas kehadiran *Online Shop* terhadap kondisi usaha para pedagang pasar tradisional di wilayah tersebut, guna memberikan gambaran yang jelas bagi pengambil kebijakan maupun pelaku usaha dalam merespons dinamika perdagangan modern.

Lebih jelas kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dijelaskan pada Gambar 2.1 di bawah ini:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang (Nazir, 2017). Bogdan dan Taylor dalam Moleong (2012) mengatakan bahwa penelitian kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati dari fenomena yang terjadi. Dari jenis penelitian tersebut dapat dipahami bahwa penelitian ini merupakan penelitian yang turun langsung ke lapangan dimana penelitian dilakukan untuk mempelajari secara teratur latar belakang dan keadaan yang sedang berlangsung.

Maka penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif adalah untuk mendeskripsikan atau menggambarkan mengenai dampak yang ditimbulkan kepada Pedagang Pasar Tradisional Pekan Selasa Kecamatan Woyla oleh gaya belanja masyarakat berbasis *Online Shop*.

Penelitian ini akan dilakukan di Pekan Selasa yang terletak di Desa Kuala Bhee, Kecamatan Woyla Kabupaten, Aceh Barat. Pekan Selasa tersebut merupakan pekan tradisional yang diadakan 1

kali dalam seminggu yaitu setiap hari Selasa. Pada pekan tersebut terdapat jenis dagangan yang cukup bervariasi seperti pakaian, makanan, kebutuhan dapur, perhiasan, elektronik, dan bahkan hiburan-hiburan untuk anak-anak. Para pedagang yang berjualan di pasar tradisional Pekan Selasa berasal dari berbagai daerah baik dari masyarakat Kecamatan Woyla sendiri maupun berasal dari luarnya.

3.2. Subjek dan Objek Penelitian

Menurut Arikunto (2016) subjek penelitian ialah benda, hal atau orang tempat data untuk variabel penelitian yang melekat, dan yang di permasalahan. Menurut Hanaf (2011) subjek penelitian adalah sesuatu yang diteliti baik orang, benda ataupun lembaga (organisasi) yang pada dasarnya akan menjadi dasar kesimpulan dari penelitian yang dilakukan. Sedangkan objek penelitian merupakan suatu kondisi yang menggambarkan atau menerangkan suatu situasi dari objek yang akan diteliti untuk mendapatkan gambaran yang jelas dari suatu penelitian. Menurut Supriyati (2012) objek penelitian adalah variabel yang diteliti oleh peneliti di tempat penelitian dilakukan.

Sehingga subjek dalam penelitian ini merupakan Masyarakat Pedagang Tradisional Pekan Selasa Kecamatan Woyla, baik masyarakat yang berasal dari Kecamatan Woyla maupun di luar nya yang melakukan penjualan atau berdagang secara tradisional di pekan tersebut. Teknik pengambilan subjek tersebut dengan metode *purposive sampling* yang bertujuan untuk memperkecil jumlah

subjek yang diambil dalam penelitian ini mengingat jumlah Pedagang Pasar Tradisional di Pekan Selasa cukup banyak dan bervariasi. Adapun subjek yang diambil adalah pedagang yang terdampak akibat *Online Shop* yaitu pedagang pakaian, kosmetik, aksesoris, dan pedagang peralatan dapur.

Objek yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu variabel yang diteliti, yaitu berupa dampak *Online Shop* terhadap pendapatan para pedagang pasar tradisional Pekan Selasa dan Adaptasi para pedagang dalam menghadapi gaya belanja baru masyarakat atas fenomena tersebut.

Adapun rincian lebih lengkap mengenai subjek dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 3.1 Karakteristik Subjek Penelitian

Nama	Jenis Kelamin	Jenis Dagangan	Lama Berdagang di Pekan Selasa
Husaini	Laki-laki	Pakaian	10 Tahun
Rahmad	Laki-laki	Kosmetik	12 Tahun
Juliansyah	Laki-laki	Perlengkapan dapur rumah tangga	8 Tahun
Ibrahim	Laki-laki	Aksesoris	15 Tahun
Ridwan M Nur	Laki-laki	Sepatu	10 Tahun

3.3. Sumber data dan Teknik Pengumpulan Data

Sumber data dan teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber yang diteliti, dengan melakukan pengamatan, pencatatan dan wawancara secara sistematis terhadap masalah yang dihadapi. Data yang dikumpulkan tersebut mengenai dampak yang dirasakan oleh Pedagang Pekan Selasa selama hadirnya *Online Shop* di Kecamatan Woyla, dan strategi adaptasi apa yang digunakan oleh para pedagang untuk dapat bertahan di tengah maraknya belanja secara *online*.

2. Data Sekunder

Data sekunder diperoleh melalui studi kepustakaan, literatur, jurnal atau data-data yang berhubungan dengan penelitian. Dalam hal ini penulis mengambil dari literatur-literatur berupa jurnal, internet dari situs pemerintah dan buku-buku yang berkaitan dengan penelitian ini, dalam pengumpulan data sekunder penulis melakukan studi kepustakaan dengan melakukan kunjungan ke perpustakaan untuk mendapatkan data dari berbagai sumber yang berkaitan dengan penelitian ini.

Teknik pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh data dalam penelitian ini yaitu gabungan antara penelitian pustaka dan penelitian lapangan. Sesuai pada

permasalahan dengan tujuan penelitian, maka teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu sebagai berikut.

1. Wawancara

Wawancara dalam penelitian ini menggunakan wawancara mendalam. Wawancara merupakan percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu (Moleong, 2012). Peneliti menggunakan panduan wawancara semi terstruktur dimana hanya pokok-pokok masalah yang dipersiapkan. Sementara pertanyaan diungkapkan pada saat terjadinya wawancara, sehingga bukan perangkat pertanyaan ilmiah yang diucapkan sama semua untuk setiap wawancara, namun ada juga beberapa pertanyaan umum untuk mengejar cakupan topik yang luas.

Teknik wawancara ini digunakan untuk mengumpulkan data primer yaitu informasi tentang bagaimana dampak yang ditimbulkan selama ini dengan hadirnya gaya belanja *online* pada masyarakat Kecamatan Woyla dan strategi adaptasi apa yang dilakukan oleh pedagang untuk dapat terus bertahan berjualan secara tradisional.

2. Observasi

Observasi secara bahasa observasi berarti memperhatikan dengan penuh perhatian seseorang atau sesuatu, memperhatikan dengan penuh perhatian berarti mengamati tentang apa yang

terjadi. Cartwright & Carwright dalam Herdiansyah (2011) mengatakan bahwa observasi sebagai suatu proses melihat, mengamati dan mencermati serta merekam perilaku secara sistematis untuk suatu tujuan tertentu. Teknik ini digunakan untuk mengumpulkan data primer yaitu dengan mengamati bagaimana dampak yang dapat ditimbulkan selama ini dengan hadirnya gaya belanja *online* pada masyarakat Kecamatan Woyla dan strategi adaptasi apa yang dilakukan oleh pedagang untuk dapat terus bertahan berjualan secara tradisional.

3. Dokumentasi

Menurut Arikunto (2013) dokumentasi yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat, majalah, prasasti, notulen rapat, langger agenda, dan sebagainya. Teknik dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data-data sekunder yang dianggap perlu yang menunjang penelitian baik menggunakan alat tulis, alat rekam, dan kamera.

3.4. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional atas variabel yang ingin diteliti dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut.

1. *Online Shop*

Online Shop adalah suatu proses pembelian barang atau jasa dari mereka yang menjual melalui internet, atau layanan jual-beli secara *online* tanpa harus bertatap muka dengan penjual atau

pihak pembeli secara langsung Sari (2015). sehingga dalam penelitian ini, *Online Shop* atau belanja secara daring yaitu gaya belanja yang dilakukan oleh masyarakat Kecamatan Woyla yang dilakukan secara *online* (dalam jaringan) melalui internet pada pada *platform-platform* belanja *online* seperti Shoope, Tokopedia, Lazada, Buka Lapak, Tiktok, Instagram, dan platform lainnya.

2. Pedagang

Pedagang secara etimologi adalah orang yang berdagang atau bisa disebut juga saudagar. Pedagang ialah orang yang melakukan perdagangan, memperjual belikan produk atau barang yang tidak diproduksi sendiri untuk memperoleh keuntungan. Pedagang adalah mereka yang melakukan Perbuatan perniagaan sebagai pekerjaannya sehari-hari. Perbuatan perniagaan pada umumnya merupakan perbuatan pembelian barang untuk dijual lagi (Sujatmiko, 2014). Dalam penelitian ini, pedagang yang dimaksud adalah mereka yang melakukan perdagangan di Pasar Tradisional Pekan Selasa yang menjual barang dagangannya kepada pembeli untuk memperoleh keuntungan secara ekonomi.

3. Pasar Tradisional

Pedagang pasar tradisional merupakan sebagai pusat kegiatan sosial ekonomi kerakyatan, dengan demikian pola hubungan ekonomi yang terjadi di pasar tradisional menghasilkan terjalannya interaksi sosial yang akrab antara

pedagang-pembeli, pedagang-pedagang, dan pedagang pemasok yang merupakan warisan sosial representasi kebutuhan bersosialisasi antar individu (Aliyah, 2017). Dalam penelitian ini, pasar tradisional yang dimaksud adalah Pekan Selasa yang terletak di Desa Kuala Bhee Kecamatan Woyla yang menjual berbagai macam keperluan dan kebutuhan seperti pakaian, kelontong, kosmetik, kebutuhan dapur, makanan, buah-buahan, dan kebutuhan-kebutuhan lain. Pekan Selasa tersebut diadakan setiap hari selasa setiap minggu yang dikunjungi oleh masyarakat Kecamatan Woyla maupun dari masyarakat sekitarnya.

3.5. Metode dan Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis data Miles & Huberman yang meliputi tiga tahap yaitu meliputi; (1) Reduksi Data; (2) Display Data (Penyajian Data); dan (3) Verifikasi (Penarikan Kesimpulan). Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut.

1. Reduksi Data

Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data yang muncul dari catatan-catatan lapangan. Reduksi data berlangsung secara terus-menerus selama pengumpulan data berlangsung. Sebenarnya reduksi data sudah tampak pada saat penelitian memutuskan kerangka konseptual,

wilayah penelitian, permasalahan penelitian, dan pendekatan penelitian dan metode pengumpulan data yang dipilih. Reduksi data merupakan bagian dari analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang data-data yang tidak perlu ketika data telah terkumpul dan organisasi data dengan cara sedemikian rupa hingga kesimpulan-kesimpulan akhirnya dapat ditarik dan diverifikasi (Patilima, 2010).

2. *Display* Data (Penyajian Data)

Display data merupakan sekumpulan informasi “tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penyajian yang paling sering digunakan pada data kualitatif pada masa yang lalu merupakan bentuk teks naratif. Dalam bagian ini data sudah tersusun dengan baik sehingga mudah untuk menarik kesimpulan (Patilima, 2010).

3. Verifikasi/Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan hanyalah sebagian dari suatu kegiatan dari konfigurasi yang utuh. Pembuktian kembali atau verifikasi dapat dilakukan untuk mencari pembenaran dan persetujuan sehingga validitas dapat tercapai. Penarikan kesimpulan dilakukan setelah mereduksi data dan penyajian data dilakukan hal ini bertujuan agar kesimpulan dari hasil penelitian yang diperoleh menjadi” akurat dan terfokus pada jawaban dari permasalahan yang ingin diteliti (Patilima, 2010).

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Kecamatan Woyla merupakan salah satu wilayah administratif di Kabupaten Aceh Barat, Provinsi Aceh, Indonesia. Secara historis, wilayah Woyla telah menjadi bagian dari jalur penting dalam pengembangan infrastruktur dan mobilitas masyarakat Aceh Barat. Pada masa kolonial Belanda, jalur kereta api sempat dibangun dan melintasi daerah Blang Mee di Woyla antara tahun 1890 hingga 1920. Hal ini menunjukkan bahwa Woyla pernah menjadi titik strategis dalam sistem transportasi dan distribusi hasil bumi. Pembentukan Kecamatan Woyla sebagai entitas administratif dilakukan dalam rangka memperkuat tata kelola pemerintahan lokal dan mempercepat pembangunan di wilayah pedalaman Aceh Barat. Seiring waktu, wilayah ini berkembang menjadi pusat kegiatan agraris dan sosial masyarakat yang dinamis (Wikipedia, 2025).

Kecamatan Woyla menurut data diperoleh dari Wikipedia (2025) terletak di bagian tengah Kabupaten Aceh Barat dengan koordinat geografis sekitar 4°23'0"N dan 96°6'0"E. Luas wilayahnya mencapai ±249,04 km². Adapun batas-batas wilayahnya adalah sebagai berikut:

- Sebelah Utara: Kecamatan Woyla Timur
- Sebelah Selatan: Kecamatan Bubon
- Sebelah Barat: Kecamatan Woyla Barat
- Sebelah Timur: Kecamatan Kaway XVI

Berdasarkan data yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik Kabupaten Aceh Barat tahun 2024, jumlah penduduk di Kecamatan Woyla mendapai: 13.565 jiwa yang terbagi laki-laki 6.813 jiwa dan perempuan 6.752 jiwa. Sedangkan jumlah rumah tangga yaitu 3.559 dan kepadatan penduduk: 54,48 jiwa/km². Pertumbuhan penduduk tertinggi tercatat di Desa Gunong Hampa (3,09%), sedangkan yang terendah di Desa Pulo Ie (1,45%). Desa dengan jumlah penduduk terbanyak adalah Kuala Bhee (1.015 jiwa), dan yang paling sedikit adalah Alue Sundak (94 jiwa) (BPS, 2024).

Kecamatan Woyla terdiri dari 43 desa/gampong yang dikelompokkan dalam tiga mukim utama yang dapat dilihat pada Tabel 4.1 berikut.

Tabel 4.1 Nama-Nama Desa Di Kecamatan Woyla

No.	Desa	Mukim
1	Cot Lagan	Cot Murong
2	Bubon/CM	
3	Cot Murong	
4	Glee Siblah	
5	Suak Tring	
6	Alue Panyang	Keuleumbah
7	Alue Sundak	
8	Bakat	
9	Cot Keumudee	
10	Cot Situah	

11	Jawa Jawi	
12	Keuleumbah	
13	Panton Pasi	
14	Birah	
15	Pulo Ie	
16	Seumantok	
17	Teumarom	
18	Alue Blang	
19	Alue Sikaya	
20	Aron Baroh	
21	Aron Tunong	
22	Blang Mee	
23	Darul Huda	Kuala bhee
24	Drin Mangko	
25	Gempa Raya	
26	Gunong Rambong	
27	Gunung Hampa	
28	Ie Itam Baroh	
29	Ie Itam Tunong	
30	Kuala Bhee	
31	Lueng Buloh	
32	Lueng Tanoh Tho	
33	Lueng Teungku Yah	
34	Lung Jawa	
35	Padang Jawa	
36	Pasi Aceh	
37	Pasi Ara	
38	Kuala Batee	
39	Pasi Lunak	
40	Pasi Pandan	
41	Paya Dua	
42	Paya Luah	
43	Ranto Panyang	
44	Tingkeum Panyang	

Selain itu, Pekan Selasa yang terdapat di Kecamatan Woyla merupakan salah satu aktivitas ekonomi tradisional yang menjadi ciri khas kehidupan masyarakat Kecamatan Woyla Kabupaten Aceh Barat. Sebagai pasar rakyat yang digelar setiap hari Selasa, kegiatan ini tidak hanya berfungsi sebagai pusat transaksi barang dan jasa, tetapi juga sebagai ruang sosial yang mempertemukan berbagai lapisan masyarakat dari desa-desa sekitar. Pekan Selasa berlokasi di pusat Kecamatan Woyla yaitu di Gampong Kuala Bhee dan menjadi titik temu antara pedagang lokal, petani, pengrajin, dan konsumen dari berbagai gampong. Adapun barang-barang yang diperjualbelikan di Pekan Selasa meliputi hasil pertanian: beras, padi, jagung, ubi, sayur-mayur, produk perkebunan: kelapa, pinang, hasil hutan: kerajinan dari rotan, madu hutan, produk olahan rumah tangga: kerupuk, kue tradisional, minyak kelapa, dan barang kebutuhan pokok: beras, gula, garam, pakaian, alat pertanian, dan kebutuhan dapur lainnya.

Keberadaan pasar ini sangat penting bagi petani dan pelaku usaha kecil, karena memberikan akses langsung ke konsumen tanpa perantara. Pekan Selasa memberikan kontribusi signifikan terhadap perputaran ekonomi lokal. Pendapatan yang diperoleh pedagang kecil dan petani dari hasil penjualan di pasar ini menjadi sumber utama penghidupan. Selain itu, kegiatan pasar juga mendorong tumbuhnya jasa transportasi, warung makan, dan usaha mikro lainnya di sekitar lokasi pasar. Berdasarkan hasil observasi lapangan serta informasi dari pengelola pasar, jumlah total pedagang yang

beraktivitas di pasar tersebut mencapai ± 157 pedagang. Pedagang tersebut terdiri atas pedagang tetap dan pedagang musiman, dengan jenis dagangan yang beragam seperti sembako, sayur-sayuran, hasil perikanan, pakaian, serta kebutuhan rumah tangga lainnya.

Jumlah pedagang yang relatif besar dan heterogen tersebut mencerminkan tingginya aktivitas ekonomi di Pasar Peukan Selasa serta menjadikannya sebagai salah satu pusat distribusi barang di wilayah tersebut. Kondisi ini juga menunjukkan bahwa para pedagang merupakan kelompok yang secara langsung terdampak oleh perkembangan teknologi, khususnya kehadiran online shop. Oleh karena itu, Pasar Peukan Selasa dipilih sebagai lokasi penelitian karena dinilai representatif dalam menggambarkan fenomena perubahan perilaku ekonomi masyarakat.

Meskipun Pekan Selasa tetap menjadi bagian penting dari kehidupan masyarakat Kecamatan Woyla, tantangan modernisasi dan perubahan pola konsumsi mulai memengaruhi keberlangsungan pasar tradisional ini. Persaingan dengan toko modern dan minimarket, serta keterbatasan fasilitas pasar seperti sanitasi, tempat parkir, dan pengelolaan sampah, menjadi isu yang perlu ditangani oleh pemerintah daerah.

Pekan Selasa diperkirakan mulai terbentuk pada awal abad ke-20, seiring dengan berkembangnya jalur transportasi darat di wilayah pedalaman Aceh Barat. Salah satu titik penting dalam sejarah Kecamatan Woyla adalah keberadaan jalur kereta api yang pernah dibangun oleh pemerintah kolonial Belanda antara tahun

1890 hingga 1920, yang melintasi daerah Blang Mee. Jalur ini memudahkan mobilitas barang dan manusia, serta mendorong terbentuknya pusat-pusat perdagangan lokal, termasuk pasar mingguan seperti Pekan Selasa.

Pasar ini awalnya berfungsi sebagai tempat pertukaran hasil bumi antar desa, terutama komoditas pertanian dan hutan seperti padi, kelapa, rotan, dan madu. Seiring waktu, Pekan Selasa berkembang menjadi pusat ekonomi rakyat yang melayani kebutuhan harian masyarakat dari berbagai gampong di Kecamatan Woyla dan sekitarnya. Selain sebagai tempat jual beli, Pekan Selasa memiliki peran penting dalam membentuk identitas sosial masyarakat Kecamatan Woyla. Pasar ini menjadi ruang pertemuan informal antar warga, tempat penyebaran informasi, dan arena interaksi lintas desa. Dalam konteks budaya Aceh, pasar mingguan seperti ini juga menjadi wadah pelestarian nilai-nilai adat dan syariat Islam, yang tercermin dalam etika berdagang dan interaksi sosial.

Memasuki era modern, Pekan Selasa menghadapi berbagai tantangan, termasuk persaingan dengan toko modern dan minimarket, serta perubahan pola konsumsi masyarakat. Namun, pasar ini tetap bertahan sebagai simbol ekonomi kerakyatan dan menjadi bagian dari strategi pembangunan daerah yang menekankan pada pemberdayaan ekonomi lokal dan peningkatan aksesibilitas wilayah.

4.1.2. Dampak *Online Shop* Terhadap Pedagang Pekan Selasa Kecamatan Woyla

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan pedagang di Pekan Selasa Kecamatan Woyla secara keseluruhan menunjukkan bahwa meskipun *Online Shop* memberikan dampak terhadap jumlah pembeli, pendapatan, dan omzet pedagang di Pekan Selasa, dampaknya belum signifikan secara destruktif. Hasil wawancara dan pengamatan menunjukkan bahwa para pedagang Pekan Selasa masih mampu bertahan dengan mengandalkan keunikan pasar tradisional yaitu dengan berinteraksi langsung, kepercayaan, dan fleksibilitas harga. Namun, mereka juga menyadari perlunya beradaptasi. Beberapa mulai mempertimbangkan untuk memasarkan dagangan mereka melalui media sosial atau layanan pesan antar lokal. Dengan semangat bertahan dan berinovasi, Pasar Tradisional Pekan Selasa masih tetap menjadi denyut nadi ekonomi masyarakat sekitar yang belum tergantikan.

Berdasarkan hasil wawancara dan pengamatan yang dilakukan, diketahui bahwa dampak *Online Shope* terhadap pedagang Pasar Tradisional Pekan Selasa Kecamatan Woyla lebih lengkap dapat dijelaskan sebagai berikut.

1. Penurunan Jumlah Pembeli

Di tengah geliat pasar tradisional yang masih menjadi tumpuan ekonomi lokal, pedagang di Pekan Selasa menjelaskan bahwa selama ini sudah terjadi perubahan yang mereka rasakan

sejak maraknya belanja *online*. Mengenai penurunan jumlah pembeli, narasumber menyampaikan bahwa memang ada penurunan, meskipun tidak secara drastis. Penjelasan Bapak Husaini pedagang pakaian selama lebih dari delapan tahun yang menjelaskan bahwa: *Jumlah pembeli saat ini tidak sebanyak dulu. Kalau dulu, tiap Selasa bisa sampai 40 orang, sekarang paling 20–25. Banyak yang lihat-lihat saja, baru belanja kalau benar-benar perlu. Saya pikir saat ini banyak pembeli yang lebih selektif dan cenderung membandingkan harga dengan toko online sebelum datang ke pasar. Pembeli pun kebanyakan adalah orang-orang tua yang tidak mengenal Online Shop.*

Penjelasan Bapak Rahmad yaitu pedagang kosmetik juga merasakan penurunan jumlah pengunjung yang menjelaskan bahwa: *“Dulu ibu-ibu banyak yang datang langsung, sekarang mereka beli lewat aplikasi. Katanya lebih lengkap dan bisa COD, tapi ada juga yang beli, namun lebih berkurang dibanding beberapa tahun sebelumnya”*

Menurutnya, pembeli kosmetik kini lebih percaya pada brand yang mereka lihat di media sosial, sehingga kunjungan ke pasar menjadi lebih jarang.

Berdasarkan wawancara juga dengan Bapak Juliansyah yaitu Pedagang Perlengkapan Dapur Rumah Tangga yang menjual peralatan dapur seperti panci, wajan, dan alat masak lainnya, menyebutkan bahwa: *“pembeli tetap ada, tetapi tidak seramai dulu. Kalau dulu bisa 25–40 pembeli setiap hari pekan, sekarang paling*

10. *Barang seperti ini kan banyak di toko online dan harga juga sangat murah-murah, jadi orang lebih suka pesan online. Tapi banyak juga yang masih beli di sini, tapi berkurang saja tidak seperti dulu”.*

Sedangkan Bapak Ibrahim yaitu Pedagang Aksesoris yang menjual aksesoris wanita seperti gelang, kalung, dan anting, mengatakan bahwa pembeli aksesoris kini lebih banyak berasal dari kalangan orang tua seperti ibu-ibu, sedikit anak remaja dan anak muda, sehingga jumlahnya sedikit menurun. *“saya pikir banyak Anak muda sekarang belanja secara online lewat TikTok Shop atau shopee. Sehingga anak-anak muda sekarang saya pikir sudah mulai jarang ke pasar kecuali kalau ada acara khusus, tapi masih ada pembeli sehingga masih bisa untuk jualan, namun saya pikir berkurang saja tidak seperti dulu-dulu ya”.*

Adapun Bapak Ridwan M. Nur yaitu pedagang sepatu dan sandal, menyampaikan bahwa pembeli kini lebih berhati-hati dan sering membandingkan harga dengan toko online. *“saya sering sekali ketika ada pembeli selalu bilang harga yang saya jual mahal dibandingkan harga di Tiktok Shop. Kalau dulu orang beli langsung, sekarang mereka tanya dulu. Kadang nggak balik lagi, tapi ada juga yang beli kebanyakan sepatu sekolah anak-anak dan sandal untuk ibu-ibu dan bapak-bapak”*

Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa pedagang tradisional di Pekan Selasa sepakat meskipun pasar tradisional masih memiliki daya tarik tersendiri, terutama dalam hal interaksi langsung dan

kepercayaan, kehadiran *Online Shop* telah mengubah pola belanja masyarakat. Penurunan jumlah pembeli menjadi sinyal bahwa pasar tradisional perlu beradaptasi agar tetap relevan di tengah perubahan zaman. Dari hasil tersebut juga menunjukkan bahwa *Online Shop* sudah mulai eksis di Kecamatan Woyla dan sudah mulai terasa ke pedagang tradisional seperti jenis pembeli lebih banyak ke ibu-ibu, bapak-bapak dan sudah mulai jarang pembeli dari kalangan anak muda dan remaja. Namun demikian masih menunjukkan bahwa Pekan Selasa masih dapat bertahan dan masih terdapat pembeli namun tidak se-ramai beberapa tahun sebelum *Online Shop* hadir ke Kecamatan Woyla.

2. Pendapatan Pedagang Sebelum dan Sesudah Munculnya *Online Shop*

Hasil wawancara dan pengamatan menunjukkan bahwa perubahan pola konsumsi masyarakat akibat kemunculan *Online Shop* tidak hanya memengaruhi jumlah pembeli di pasar tradisional Pekan Selasa, tetapi juga berdampak langsung pada pendapatan para pedagang setiap kali berdagang di pasar tradisional Pekan Selasa. Pelaku usaha di Pekan Selasa mengungkapkan bagaimana pendapatan mereka mengalami penyesuaian sejak belanja secara daring menjadi tren baru di Kecamatan Woyla baru-baru ini.

Bapak Husaini yaitu pedagang pakaian mengalami penurunan pendapatan yang dialami selama ini karena maraknya budaya belanja *online* di tengah-tengah masyarakat Woyla selama

ini. Sebelumnya Bapak Husaini mampu memperoleh pendapatan sebanyak Rp800.000 – 1.500.000 setiap hari Pekan Selasa. Namun kini, pendapatannya hanya berkisar antara Rp400.000 sampai Rp850.000 saja. *“Sekarang orang-orang lebih banyak beli baju lewat online, katanya lebih praktis, bisa pilih model yang banyak, harga bersaing, dan langsung dikirim ke rumah,”* ungkapnya. Ia menambahkan bahwa pembeli tetap masih ada, terutama kalangan orang tua yang belum terbiasa menggunakan aplikasi belanja *online*. Namun jumlahnya tidak sebanyak dulu, sehingga pendapatan yang diperoleh pun menurun.

Bapak Rahmad yaitu pedagang kosmetik mencatat penurunan pendapatan yang cukup signifikan selama ini. Sebelumnya, ia bisa memperoleh Rp500.000 sampai Rp1.000.000 setiap Selasa selama berdagang di Pekan Selasa. Kini, pendapatannya berkisar antara Rp400.000 sampai Rp600.000 saja *“anak-anak muda sekarang banyak yang beli skincare lewat Tiktok dan shopee ya, katanya lebih murah, banyak pilihan dan bisa baca review dulu, apalagi yang iklankan artis-artis”* jelasnya. Ia juga menyebut bahwa pembeli loyal masih ada tapi cenderung ke ibu-ibu yang tidak menggunakan *Online Shop*, tetapi jumlahnya tidak sebanyak dulu.

Selain itu wawancara dengan Bapak Juliansyah pedagang perlengkapan dapur rumah tangga menyampaikan bahwa pendapatan hariannya sebelum era *online* berkisar antara Rp500.000 hingga Rp1.000.000. Saat ini, ia hanya mampu meraih sekitar

Rp300.000 hingga Rp800.000. *“menurut saya ibu-ibu sekarang ini sudah pinter-pinter, sudah banyak belanja online barang-barang dapur kecil, mungkin lebih murah ya. Kecuali barang-barang besar yang berat dan besar seperti kuali masih laku sama saya, menurut saya itu orang jadi lebih suka beli online, apalagi bukan barang yang mendesak jadi setelah pesan nanti langsung diantar ke rumah”*

Bapak Ibrahim, pedagang aksesoris, juga mengalami penurunan pendapatan yang cukup signifikan. Dahulu, setiap Selasa di Pekan Selasa ia mampu meraih Rp700.000 hingga Rp1.000.000. Namun belakangan ini, penghasilannya hanya berkisar antara Rp400.000 sampai Rp500.000 saja. *“Sekarang orang lebih suka beli aksesoris lewat marketplace, katanya lebih murah, bisa pilih model yang unik, bahkan banyak yang ikut tren dari influencer di Instagram atau Tiktok,”* jelasnya. Ia menambahkan bahwa pembeli setia masih ada, terutama kalangan ibu-ibu dan pelanggan lama yang sudah terbiasa belanja langsung di pasar. Namun jumlahnya semakin berkurang, sehingga pendapatan yang diperoleh tidak lagi sebesar dulu.

Selanjutnya pendapat yang sama juga disampaikan oleh Bapak Ridwan M. Nur yaitu Pedagang Sepatu mencatat bahwa sebelum *Online Shop* berkembang pesat di Kecamatan Woyla, pendapatan setiap Selasa bisa mencapai Rp1.000.000. Kini, ia hanya memperoleh sekitar Rp300.000–Rp700.000 paling tinggi, itu pun kalau musim anak-anak masuk atau naik kelas. Sehingga banyak orang tua belanja sepatu untuk kebutuhan sekolah. *“ya saya merasa*

ada penurunan pendapatan selama ini, saya pikir salah satunya adalah banyak yang sudah belanja online, apalagi kan, kurir seperti J&T dan Ninja Express sudah mulai mengantarkan barang nya ke kampung-kampung di Kecamatan Woyla”.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa Bapak Ridwan merasa bahwa daya saing harga dan kemudahan transaksi di platform digital menjadi tantangan tersendiri bagi pelaku usaha konvensional.

Dari hasil wawancara tersebut pedagang menyadari bahwa penurunan pendapatan merupakan konsekuensi dari perubahan perilaku konsumen yang kini lebih mengutamakan kenyamanan, harga yang relatif murah, dan akses digital. Meskipun dampaknya belum sepenuhnya melumpuhkan usaha mereka, masih terdapat masyarakat selaku konsumen yang belanja secara langsung di pasar tradisional Pekan Selasa terutama barang-barang yang tidak memungkinkan untuk di beli *online*, masyarakat yang membutuhkan barang segera karena kebutuhan yang mendesak, dan juga konsumen-konsumen atau masyarakat yang belum mengetahui dan paham mengenai cara belanja *online*. namun tren ini menjadi sinyal penting bahwa pasar tradisional perlu berinovasi agar tetap bertahan dan relevan sesuai dengan perkembangan era agar ekonomi masyarakat tetap stabil.

3. Perbandingan Omzet Pedagang Sebelum dan Sesudah Munculnya *Online Shop*

Hasil wawancara dengan Pedagang Pasar Tradisional Pekan Selasa tentang omzet menunjukkan bahwa mereka mengalami penyesuaian dalam beberapa tahun terakhir. Atas fenomena perbuahan gaya belanja selama ini, Pedagang di Pekan Selasa selama ini merakan penurunan omzet dari sebelum gaya belanja *online* masuk ke Kecamatan Woyla. Namun dampak yang ditimbulkan tersebut tidaklah signifikan dan menyeluruh sehingga eksistensi pasar masih terjaga dan para pedagang masih mampu bertahan untuk berjualan.

Berdasarkan wawancara dengan Bapak Husaini Pedagang Pakaian dimana sebelum *Online Shop* menjadi tren baru di Kecamatan Woyla, mencatat bahwa omzet bulanan selama berdagang di Pekan Selasa setiap 1 minggu sekali antara Rp2.000.000 hingga Rp7.000.000. Namun sejak dua tahun terakhir, angka tersebut turun menjadi sekitar Rp3.500.000. *“Sekarang orang beli baju lewat online, apalagi kalau ada diskon besar. Saya tetap jualan, tapi omzetnya nggak seperti dulu,”* ujarnya.

Selain itu, Bapak Rahmad – Pedagang Kosmetik juga mengalami hal yang sama dimana Bapak Rahmad mengalami penurunan omzet yang cukup terasa. Sebelumnya, ia mampu meraih omzet bulanan sekitar Rp 6 juta, terutama saat produk kecantikan tertentu sedang naik daun. Kini, omzetnya berkisar antara Rp 2 juta hingga Rp 3 juta. *“Produk saya banyak yang sama dengan yang*

dijual online, tapi mereka bisa kasih harga lebih murah karena ambil langsung dari distributor besar,” jelasnya.

Bapak Juliansyah yaitu Pedagang Perlengkapan Dapur Rumah Tangga juga menyebutkan bahwa omzet bulanannya sebelum era *Online Shop* bisa mencapai Rp8 juta. Saat ini, ia hanya mampu meraih sekitar Rp3 juta hingga Rp5 juta. *“mungkin barang saya kalah di sisi variasi jenis dan tidak modern. Online kan sangat banyak jenis barang, modern juga. saya cuma bisa jual barang-barang yang biasa saja karena tidak mungkin kita bawa yang bagus bagus mengingat pembeli kan ibu ibu, pasti maunya yang biasa biasa aja,”*

Berdasarkan wawancara juga dengan Bapak Ibrahim, penjual aksesoris seperti gelang, cincin, dan bros di Pekan Selasa, sebelum maraknya belanja *online*, omzet bulanannya bisa mencapai Rp1.500.000 hingga Rp5.000.000. Ia mengandalkan pembeli yang datang ke Pekan Selasa untuk mencari pernak-pernik unik. Namun, dalam dua tahun terakhir, omzetnya menurun drastis menjadi sekitar Rp3.000.000 per bulan. *“Sekarang orang cari aksesoris di marketplace, katanya lebih banyak pilihan dan bisa langsung bandingkan harga. Saya tetap datang ke pasar, tapi pembeli makin sedikit,”*.

Sementara itu, Bapak Ridwan M. Nur yang menjual sepatu sekolah, sandal, dan sepatu olahraga, juga merasakan penurunan. Sebelum belanja *online* menjadi kebiasaan baru, ia mencatat omzet bulanan antara Rp3.000.000 hingga Rp8.000.000. Kini, angka

tersebut turun menjadi sekitar Rp4.000.000. “Dulu orang tua beli sepatu anak langsung di pasar, bisa coba ukuran. Sekarang banyak yang pesan online karena ada promo dan gratis ongkir. Saya masih jualan, tapi nggak seramai dulu,” tuturnya.

Secara keseluruhan berdasarkan hasil wawancara pedagang pekan selasa mengalami penurunan omzet yang berkisar antara 20% hingga 50% sejak *Online Shop* mulai mendominasi pasar termasuk di Kecamatan Woyla. Meskipun usaha mereka masih berjalan, penurunan ini menjadi sinyal bahwa pasar tradisional perlu memperkuat strategi pemasaran, memperluas jangkauan, dan mempertimbangkan integrasi digital agar tetap kompetitif di tengah perubahan zaman. Penurunan ini menunjukkan perubahan pola konsumsi masyarakat Kecamatan Woyla, di mana kemudahan dan promosi dari platform *online* mulai menggeser peran pasar tradisional seperti Pekan Selasa.

4. Persaingan dengan *Online Shop* dan Dampaknya terhadap Pendapatan Pedagang Pekan Selasa

Berdasarkan hasil wawancara menunjukkan bahwa persaingan antara Pasar Tradisional Pekan Selasa dan platform belanja daring semakin terasa dalam beberapa tahun terakhir. Lima pedagang di Pasar Tradisional Pekan Selasa mengungkapkan bahwa kehadiran *Online Shop* memang berdampak pada pendapatan mereka, meskipun tidak sepenuhnya menggeser posisi pasar tradisional sebagai tempat belanja utama bagi sebagian masyarakat.

Hasil wawancara dengan Bapak Husaini selaku Pedagang Pakaian mengakui bahwa pendapatannya menurun akibat persaingan langsung dengan toko *online*. *“Sekarang orang bisa beli baju dari rumah, tinggal klik. Saya nggak bisa saingi itu dari segi kenyamanan,”* ujarnya. Ia menyebut bahwa pendapatannya turun sekitar 30% dibandingkan sebelum *Online Shop* berkembang. Meski begitu, ia tetap bertahan dengan mengandalkan pelanggan tetap dan kualitas barang. Adapun Bapak Rahmad yaitu Pedagang Kosmetik juga merasakan dampak persaingan yang cukup signifikan. Ia menyebut bahwa banyak pembeli beralih ke *online* karena harga yang lebih murah dan kemudahan akses. *“Saya kalah di harga dan variasi. Online bisa tawarkan ribuan produk, saya cuma punya beberapa jenis,”* katanya. Penurunan pendapatan yang ia alami berkisar antara 35% hingga 40%, terutama sejak platform kosmetik *online* semakin agresif dalam promosi.

Kemudian hasil wawancara dengan Bapak Juliansyah selaku Pedagang Perlengkapan Dapur Rumah Tangga juga menyampaikan bahwa pendapatannya tergerus oleh kemudahan belanja *online*, terutama untuk barang-barang yang modern dan unik. *“Kalau dulu orang datang langsung, sekarang mereka pesan online, langsung diantar. Saya nggak bisa saingi itu, saya kan Cuma menjual barang barang kebutuhan yang sering di beli saja, beda dengan toko online banyak sekali variasi barang dan sangat-sangat modern dan unik unik juga, saya kan Cuma target ibu-ibu dai kampung kampung untuk kebutuhan dapur nya”* jelasnya. Ia memperkirakan penurunan

pendapatan sekitar 25%, meskipun masih ada pembeli yang lebih percaya belanja langsung.

Bapak Ibrahim selaku pedagang aksesoris juga menyebut bahwa persaingan dengan *Online Shop* terasa dalam hal tren dan visualisasi produk. “*Online bisa tampilkan foto yang menarik, saya cuma bisa pajang di rak dan meja. Itu pengaruh ke minat beli mungkin ya,*” tuturnya. Ia mengalami penurunan pendapatan sekitar 20%, namun tetap optimis karena masih ada segmen pembeli yang lebih suka melihat barang secara langsung.

Dari hasil tersebut, menunjukkan pedagang sepakat bahwa persaingan dengan *Online Shop* memang berdampak pada pendapatan mereka, namun belum sepenuhnya mematikan usaha. Mereka menyadari bahwa pasar tradisional memiliki keunggulan dalam interaksi langsung dan kepercayaan pelanggan, namun juga perlu berinovasi agar tetap relevan di tengah perubahan lanskap perdagangan.

5. Penurunan Omzet Akibat Persaingan dengan *Online Shop*

Hasil wawancara yang diperoleh menunjukkan bahwa persaingan antara pasar tradisional dan *Online Shop* tidak hanya memengaruhi jumlah pembeli dan pendapatan setiap Selasa, tetapi juga berdampak langsung pada omzet bulanan para pedagang. Lima pelaku usaha di Pekan Selasa mengungkapkan bahwa kehadiran platform digital telah menggeser sebagian perputaran transaksi yang

sebelumnya mereka peroleh dari berjualan di Pasar Tradisional Pekan Selasa Kecamatan Woyla.

Hal ini seperti yang dijelaskan oleh Bapak Husaini yaitu Pedagang Pakaian yang mengalami penurunan omzet selama sebulan (empat kali berjualan di Pekan Selasa) sebesar 50%. Sebelumnya memperoleh omzet Rp3.200.000 – 6.000.000 namun setelah maraknya *Online Shop* di Kecamatan Woyla omzet yang mampu diperoleh selama 1 bulan yaitu Rp1.600.000 - 3.400.000. Bapak Husaini menjelaskan bahwa “*Sekarang pembeli lebih banyak cari pakaian lewat aplikasi belanja, katanya lebih praktis dan bisa pilih model terbaru tanpa harus ke pasar. Kalau dulu orang ramai datang ke Pekan Selasa, sekarang lebih sepi,*” ungkapnya singkat. Ia menambahkan bahwa pelanggan tetap masih ada, tetapi jumlahnya jauh berkurang dibandingkan tahun-tahun sebelumnya.

Hal yang sama juga dialami oleh Bapak Rahmad yaitu Pedagang Kosmetik yang menyampaikan bahwa omzet bulanannya mengalami penurunan sekitar 40% sejak *Online Shop* mulai mendominasi. “*Dulu bisa dapat Rp2-4 juta sebulan, sekarang paling Rp1,6-2,4 juta. Orang lebih suka beli online, katanya lebih praktis dan banyak pilihan,*” ujarnya. Ia merasa bahwa daya saing pasar tradisional dalam hal variasi dan kenyamanan mulai tertinggal.

Selain itu Bapak Juliansyah – Pedagang Perlengkapan Dapur Rumah Tangga juga menyampaikan pendapat serupa mengalami penurunan omzet sekitar 40%. Ia menjelaskan bahwa barang-barang yang ia jual, seperti panci dan wajan, kini lebih mudah ditemukan di

toko *online* dengan layanan pengiriman langsung. *“Saya tetap jualan, tapi omzetnya nggak seperti dulu. Sekarang paling Rp1,2-3,2 juta sebulan, padahal dulu bisa sampai Rp4 juta,”* tuturnya. Hal yang sama juga disampaikan oleh Bapak Ibrahim yaitu Pedagang aksesoris yang mencatat penurunan omzet juga sampai 40% sejak belanja daring menjadi pilihan utama konsumen. *“Kalau dulu bisa Rp4 juta sebulan, sekarang paling Rp1,6-2 juta. Ini kan bukan barang-barang kebutuhan utama, jadi orang lebih suka beli online karena banyak variasinya dan murah-murah juga. Jika disini kan sangat terbatas dan tidak terlalu lengkap, jadi mungkin pembeli sekarang lebih suka beli online apalagi sudah banyak kurir yang antar barang sampai ke Woyla”* ujarnya.

Bapak Ridwan M Nur pedagang sepatu juga mengalami hal serupa banyak merupakan yang paling banyak penurunan omzet dalam sebulan selama berjualan di Pekan Selasa, dimana penurunan omzet mencapai 70%. *“dulu sangat laku sepatu apalagi jika memasuki musim masuk sekolah setelah libur atau siswa baru. Masyarakat pun juga banyak yang beli, tapi sekarang ini sangat berkurang jumlah pembeli, jikapun ada hanya beberapa dan paling sepatu sekolah anak, dan orang-orang tua. Bisa saja ini dipengaruhi oleh Online Shop, apalagi sekarang di online kan sangat murah-murah dan banyak sekali model”*.

Dari hasil wawancara tersebut pedagang sepakat bahwa persaingan dengan *Online Shop* telah berdampak nyata pada omzet mereka. Meskipun usaha masih berjalan, penurunan ini menjadi

tantangan yang mendorong mereka untuk berpikir ulang tentang strategi penjualan, promosi, dan kemungkinan integrasi digital agar tetap bertahan di tengah perubahan pola konsumsi masyarakat.

Berdasarkan hasil wawancara dengan lima pedagang—Husaini (pakaian), Rahmad (kosmetik), Juliansyah (perlengkapan dapur), Ibrahim (aksesoris), dan Ridwan M. Nur (sepatu) menggambarkan dinamika yang mereka hadapi sejak kemunculan *Online Shop*. Meskipun dampaknya belum sepenuhnya menggantikan pasar tradisional, perubahan perilaku konsumen telah memengaruhi berbagai aspek usaha mereka. Seluruh pedagang menyatakan bahwa jumlah pembeli yang datang ke lapak mereka telah menurun. Faktor utama adalah kemudahan akses belanja *online*, yang memungkinkan konsumen membandingkan harga, memilih produk, dan bertransaksi tanpa harus datang langsung ke pasar. Penurunan ini berkisar antara 40% hingga 70%, tergantung jenis barang dagangan. Pendapatan harian para pedagang mengalami penurunan yang cukup konsisten. Sebelum *Online Shop* berkembang, pendapatan harian mereka berkisar antara Rp500.000 hingga Rp1.500.000. Kini, angka tersebut turun menjadi Rp700.000 hingga Rp300.000. Penurunan ini disebabkan oleh berkurangnya frekuensi pembelian dan meningkatnya persaingan harga.

Selain itu omzet bulanan para pedagang juga terdampak. Sebelumnya, mereka mampu meraih antara Rp2 juta hingga Rp6 juta per bulan. Saat ini, omzet mereka turun menjadi Rp3,4 juta hingga Rp1,2 juta. Barang-barang yang besar dan berat, seperti

perlengkapan dapur dan sepatu, lebih rentan terhadap pergeseran ke belanja *online* karena faktor pengiriman dan kenyamanan. Selain itu, kelima pedagang mengakui bahwa persaingan dengan *Online Shop* telah memengaruhi pendapatan mereka. *Online Shop* menawarkan harga lebih murah, variasi produk lebih luas, dan promosi yang agresif. Meskipun pasar tradisional masih memiliki keunggulan dalam interaksi langsung dan kepercayaan pelanggan, daya saingnya mulai tergerus. Omzet bulanan mereka mengalami penurunan langsung akibat persaingan dengan platform digital. Penurunan ini berkisar antara 40% hingga 70%. Pedagang yang menjual produk dengan banyak alternatif di e-commerce, seperti kosmetik dan aksesoris, merasakan dampak paling signifikan.

4.1.3 Adaptasi Pedagang Terhadap *Online Shop*

Berdasarkan hasil wawancara dengan pedagang Pekan Selasa diketahui bahwa para pedagang di Pekan Selasa menunjukkan ketangguhan dan kreativitas dalam mempertahankan eksistensi mereka. Dengan akar kuat dalam tradisi pasar rakyat dan kedekatan sosial dengan konsumen, mereka mulai mengembangkan strategi adaptif yang menggabungkan kearifan lokal dengan pendekatan modern. Adaptasi yang dilakukan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut.

1. Strategi Pedagang Pekan Selasa dalam Menghadapi Persaingan *Online Shop*

Sebagai sebuah adaptasi, pedagang pekan selasa melakukan berbagai strategi untuk tetap terus mampu bertahan dalam berdagang di pekan selasa, yang dilakukan diantaranya (1) penyesuaian harga, dimana pedagang menyadari bahwa transparansi harga di platform *online* membuat konsumen lebih kritis. Untuk itu mereka mulai melakukan survei harga mingguan terhadap produk sejenis di e-commerce, menyesuaikan harga jual agar tetap kompetitif, tanpa mengorbankan kualitas, dan juga menerapkan sistem diskon langsung di lapak, terutama menjelang sore hari atau saat cuaca kurang mendukung; (2) promosi lewat media sosial. Dimana pedagang Membuat akun media sosial (terutama Facebook dan WhatsApp) untuk memajang dagangan, mengunggah foto produk dengan narasi yang menarik dan informatif; dan (3) melakukan penambahan stok dan diversifikasi produk untuk menjawab kebutuhan konsumen yang semakin beragam dimana pedagang mulai menambah stok barang yang sedang tren di *Online Shop*.

Bapak Husaini yaitu Pedagang Pakaian menjelaskan bahwa *“Saya menyesuaikan harga supaya tetap masuk akal buat pembeli. Kalau ada yang beli banyak, saya kasih potongan. Selain itu, saya juga mulai promosi lewat WhatsApp, kirim foto baju ke pelanggan tetap. Mereka bisa lihat dulu sebelum datang.”* Kemudian Bapak Rahmad selaku Pedagang Kosmetik juga menjelaskan hal yang sama yaitu *“Saya fokus ke produk yang nggak banyak dijual online,*

terutama yang butuh penjelasan langsung. Saya juga aktif di grup WA, kadang kirim info produk baru atau diskon.”

Adapun Bapak Juliansyah selaku Pedagang Peralatan Dapur melakukan adaptasi untuk terus bertahan di tengah gempuran *Online Shop* dengan menyediakan jumlah barang dagangan yang lebih variatif agar pembeli bebas memilih barang dagangan dan untuk menarik minat pembeli. *“Saya tambah variasi barang, jadi pembeli punya banyak pilihan. Saya juga sesuaikan stok dengan kebutuhan musiman. Kalau ada barang yang lagi tren, saya cari dan jual.”* Kemudian dalam rangka tetap bertahan untuk berdagang di pasar tradisional pekan selasa, Bapak Ibrahim yaitu Pedagang Aksesoris menjelaskan bahwa: *“Saya ikuti tren dari TikTok dan Instagram. Kalau ada model baru yang viral, saya cari dan jual cepat. Saya juga upload foto barang ke status WA, biar pelanggan tahu.”* Bapak Ridwan M. Nur – Pedagang Sepatu juga mengatakan bahwa: *“Saya mulai jual lewat WA dan TikTok. Bikin video sepatu, kirim ke pelanggan. Kadang mereka pesan duluan sebelum datang ke pasar. Saya juga jaga kualitas, biar pembeli tetap percaya.”*

2. Alasan Pedagang Tetap Bertahan di Jalur Konvensional

Meskipun era digital menawarkan berbagai kemudahan dalam berjualan, para pedagang pasar tradisional tetap mempertahankan cara konvensional karena nilai-nilai yang melekat kuat dalam praktik jual beli langsung. Interaksi personal, kepercayaan pelanggan, kemudahan tawar-menawar, serta respons

instan terhadap kebutuhan pembeli menjadi fondasi utama yang sulit digantikan oleh sistem *online*. Bagi mereka, pasar bukan sekadar tempat transaksi, melainkan ruang sosial yang membangun relasi, loyalitas, dan keberlanjutan usaha secara lebih manusiawi dan berkelanjutan. Bapak Husaini yaitu pedagang pakaian menjelaskan alasan mengapa masih bertahan dengan berjualan dengan metode konvensional hingga saat ini, bahwa: *“Saya sudah lama di sini, pelanggan saya juga kebanyakan orang kampung yang lebih suka lihat langsung barangnya. Kalau jual online, mereka belum tentu percaya. Di pasar, saya bisa langsung tawar-menawar.”* Dilanjutkan juga oleh Bapak Rahmad yaitu pedagang kosmetik bahwa: *“Produk saya butuh penjelasan, nggak bisa asal beli. Banyak pembeli yang tanya dulu soal jenis kulit atau cara pakai. Kalau online, itu susah dijelaskan. Saya juga suka suasana pasar, lebih hidup.”* Selain itu Bapak Juliansyah – Pedagang Peralatan Dapur menjelaskan belum mampu untuk berjualan secara *online*. *“Saya belum terlalu paham cara jualan online. Di pasar, saya sudah punya pelanggan tetap. Mereka datang tiap minggu, jadi saya nggak perlu cari pembeli baru terus.”*

3. Pandangan Pedagang tentang Kemungkinan Beralih ke *Online Shop*

Dari hasil wawancara menunjukkan bahwa sebagian besar pedagang menunjukkan sikap terbuka terhadap kemungkinan beralih ke penjualan *online*, dengan beberapa sudah memulai

langkah awal. Namun, mereka tetap menilai pentingnya mempertahankan kehadiran fisik di pasar. Seperti penjelasan Bapak Husaini yaitu Pedagang Pakaian yang menyampaikan keterbukaannya terhadap perubahan, meskipun diiringi dengan keterbatasan pemahaman teknologi. Ia mengakui bahwa dirinya belum sepenuhnya memahami cara berjualan secara *online*, namun menunjukkan minat untuk belajar apabila ada pendampingan atau dukungan yang memadai. *“Mungkin iya, kalau anak saya bisa bantu. Saya sendiri kurang paham cara jualan online. Tapi kalau ada yang ngajarin, saya mau coba. Sekarang saja sudah mulai kirim gambar lewat WA.”*

Selain itu Bapak Rahmad – Pedagang Kosmetik juga menjelaskan bahwa: *“Saya nggak menutup kemungkinan. Tapi saya tetap ingin ada interaksi langsung. Mungkin bisa gabung, jualan di pasar dan online. Tapi harus pelan-pelan belajarnya.”* Hal serupa juga dipertegas oleh Bapak Juliansyah yaitu Pedagang Peralatan Dapur dimana bapak Juliansyah menjelaskan bahwa: *“Kalau ada pelatihan atau bantuan dari pemerintah, saya mau coba. Sekarang belum tahu caranya. Tapi saya lihat anak muda banyak belanja online, jadi mungkin itu arah ke depan.”* Bapak Ridwan M. Nur selaku Pedagang Sepatu juga memberikan pendapatnya sebagai berikut: *“Saya sudah coba jual lewat WA dan TikTok. Jadi bisa dibilang saya sudah mulai online. Tapi saya tetap buka lapak di pasar, karena banyak pelanggan tetap yang datang langsung.”*

Hasil wawancara menunjukkan bahwa mayoritas pedagang pasar tradisional memiliki sikap terbuka terhadap peralihan ke sistem penjualan *online*. Meskipun sebagian besar masih menghadapi keterbatasan dalam pemahaman teknologi digital, mereka menunjukkan minat yang tinggi untuk belajar dan beradaptasi, terutama apabila didukung oleh pelatihan atau pendampingan yang memadai.

4.2. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, berikut dilakukan pembahasan untuk menganalisis hasil temuan tersebut.

4.2.1. Penurunan Jumlah Pembeli di Pekan Selasa

Hasil penelitian di Pekan Selasa Kecamatan Woyla menunjukkan adanya penurunan jumlah pembeli yang cukup signifikan sejak maraknya penggunaan *Online Shop*. Para pedagang menyampaikan bahwa jumlah pengunjung yang datang ke pasar tradisional tidak lagi seramai dulu. Misalnya, pedagang pakaian yang sebelumnya mampu menarik 40 pembeli setiap hari Selasa kini hanya menerima sekitar 20–25 pembeli. Pedagang kosmetik dan perlengkapan dapur juga melaporkan penurunan serupa, dengan jumlah pembeli yang berkurang hingga separuh dari kondisi sebelum hadirnya *e-commerce*.

Fenomena ini mencerminkan adanya pergeseran perilaku konsumen. Generasi muda dan remaja kini lebih memilih berbelanja melalui platform digital seperti Shopee, TikTok Shop, dan

marketplace lainnya. Mereka menilai belanja *online* lebih praktis, menawarkan variasi produk yang lebih luas, harga lebih kompetitif, serta adanya layanan tambahan seperti *cash on delivery* (COD) dan gratis ongkir. Sebaliknya, pembeli yang masih setia datang ke pasar tradisional umumnya berasal dari kalangan orang tua yang belum terbiasa menggunakan aplikasi belanja daring.

Penurunan jumlah pembeli di pasar tradisional Woyla tidak berdiri sendiri, melainkan merupakan bagian dari tren yang lebih luas di Indonesia dan Asia Tenggara. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Malazaneti, dkk. (2023) yang menunjukkan bahwa kehadiran *Online Shop* di Kabupaten Pekalongan telah menyebabkan penurunan kunjungan pasar tradisional hingga 40%, terutama dari kalangan generasi muda. Fenomena ini menegaskan adanya pergeseran preferensi konsumen dari pasar fisik ke pasar digital. Hal serupa juga ditegaskan oleh Lado, dkk. (2024) yang menemukan bahwa pedagang pakaian dan tas di Kupang mengalami penurunan jumlah pembeli karena konsumen lebih memilih belanja *online* yang dianggap lebih efisien. Sementara itu, penelitian Nurmusischa, dkk. (2025) di Jambi menunjukkan bahwa meskipun pasar tradisional masih memiliki daya tarik sosial, jumlah pembeli menurun drastis karena konsumen lebih percaya pada brand dan promosi yang ditawarkan melalui *e-commerce*. Tren ini tidak hanya terjadi di tingkat lokal, tetapi juga tercermin dalam studi regional ASEAN Policy Brief (2024) yang menekankan bahwa penetrasi *e-commerce* yang tinggi di Asia Tenggara telah menggeser pola

belanja masyarakat, dengan pasar tradisional kehilangan hingga 30–50% pengunjung dalam lima tahun terakhir.

Secara lebih rinci, terdapat sejumlah faktor penyebab penurunan jumlah pembeli di pasar tradisional. Pertama, kemudahan akses digital memungkinkan konsumen berbelanja kapan saja tanpa harus hadir di pasar. Kedua, harga yang lebih kompetitif di platform e-commerce, melalui diskon, promo, dan fasilitas gratis ongkir (ongkos kirim), sulit ditandingi oleh pedagang tradisional. Ketiga, variasi produk yang lebih luas membuat konsumen dapat memilih ribuan produk secara cepat, sedangkan pasar tradisional terbatas pada stok pedagang. Keempat, perubahan demografi pembeli menunjukkan bahwa generasi muda yang lebih melek digital cenderung beralih ke belanja *online*, sementara pasar tradisional semakin bergantung pada konsumen usia tua. Kelima, perubahan gaya hidup konsumen modern yang lebih menghargai efisiensi waktu dibandingkan pengalaman sosial di pasar turut mempercepat pergeseran ini.

Implikasi sosial dan ekonomi dari fenomena ini cukup signifikan. Penurunan jumlah pembeli tidak hanya berdampak pada pendapatan pedagang, tetapi juga mengurangi fungsi pasar tradisional sebagai ruang sosial dan budaya. Pasar yang dulunya menjadi pusat interaksi masyarakat kini mulai kehilangan peran tersebut. Hal ini sejalan dengan temuan Safitri & Nasir (2025) yang menekankan bahwa pasar tradisional menghadapi tantangan besar dalam mempertahankan relevansi sosial di era digital. Meskipun

demikian, pasar tradisional masih memiliki keunggulan yang tidak dimiliki *e-commerce*, yaitu interaksi langsung, fleksibilitas harga, serta kepercayaan antar penjual dan pembeli. Keunggulan ini menjadi alasan mengapa sebagian masyarakat tetap memilih berbelanja di pasar, meskipun jumlahnya semakin berkurang.

4.2.2. Penurunan Pendapatan Harian Pedagang Pekan Selasa

Hasil penelitian di Pekan Selasa Kecamatan Woyla menunjukkan bahwa pendapatan harian pedagang mengalami penurunan yang cukup signifikan sejak maraknya belanja *online*. Para pedagang yang sebelumnya mampu memperoleh pendapatan antara Rp500.000 hingga Rp1.500.000 per hari kini hanya meraih sekitar Rp300.000 hingga Rp850.000. Penurunan ini dirasakan hampir oleh semua jenis pedagang, mulai dari pakaian, kosmetik, perlengkapan dapur, aksesoris, hingga sepatu.

Penurunan pendapatan harian ini erat kaitannya dengan perubahan pola konsumsi masyarakat. Konsumen kini lebih mengutamakan kenyamanan, harga murah, dan variasi produk yang ditawarkan oleh *e-commerce*. Pedagang pakaian, misalnya, melaporkan bahwa pembeli lebih memilih belanja *online* karena bisa memilih model yang lebih banyak, harga lebih bersaing, dan barang langsung dikirim ke rumah. Pedagang kosmetik juga menyebut bahwa anak muda lebih percaya pada *brand* yang dipromosikan melalui media sosial dan marketplace, sehingga kunjungan ke pasar semakin berkurang.

Fenomena ini sejalan dengan penelitian Lado, dkk. (2024) yang menemukan bahwa pedagang pakaian dan tas di Kupang mengalami penurunan pendapatan harian hingga 40% akibat persaingan harga dengan toko *online*. Penelitian tersebut menekankan bahwa daya saing harga dan promosi digital menjadi faktor utama yang melemahkan pendapatan pedagang tradisional. Selain itu, penelitian Nurmuischa, dkk. (2025) di Jambi menunjukkan bahwa pedagang pasar tradisional mengalami penurunan pendapatan harian karena konsumen lebih memilih belanja *online* dengan alasan variasi produk dan kemudahan transaksi. Penelitian ini menegaskan bahwa akses digital yang semakin luas telah menggeser sebagian besar transaksi harian dari pasar fisik ke pasar digital.

Penelitian Malazaneti, dkk. (2023) juga mendukung temuan ini dengan menekankan bahwa pedagang di pasar Panningaran mengalami penurunan pendapatan harian karena konsumen lebih selektif dan membandingkan harga dengan toko *online* sebelum membeli. Hal ini menunjukkan bahwa perubahan perilaku konsumen yang lebih kritis terhadap harga menjadi tantangan besar bagi pedagang tradisional.

Penurunan pendapatan harian pedagang pasar tradisional merupakan konsekuensi langsung dari transformasi perilaku konsumen di era digital. Harga yang lebih murah di *e-commerce* menjadi faktor utama, karena konsumen kini dapat dengan mudah membandingkan harga dan cenderung memilih opsi yang lebih

rendah. Selain itu, promosi agresif *marketplace* melalui diskon, voucher, dan fasilitas gratis ongkir semakin memperkuat daya tarik belanja *online*, sehingga menggeser preferensi konsumen dari pasar tradisional.

Faktor demografi juga berperan penting. Generasi muda yang lebih melek digital lebih memilih berbelanja secara *online*, sementara pasar tradisional semakin bergantung pada konsumen usia tua. Di sisi lain, keterbatasan variasi produk di pasar tradisional membuat pedagang hanya mampu menawarkan barang standar, berbeda dengan *e-commerce* yang menyediakan ribuan pilihan produk. Ditambah lagi, kemudahan transaksi digital memungkinkan konsumen berbelanja tanpa harus keluar rumah, sehingga kunjungan ke pasar semakin berkurang.

Implikasi sosial dan ekonomi dari fenomena ini cukup signifikan. Penurunan pendapatan harian berdampak langsung pada stabilitas ekonomi rumah tangga pedagang, yang sebelumnya mengandalkan pasar sebagai sumber utama penghasilan. Kondisi ini juga memengaruhi perputaran ekonomi lokal, karena pasar tradisional tidak lagi menjadi pusat transaksi harian yang ramai. Sejalan dengan temuan Hidayati & El-Maza (2025), digitalisasi perdagangan telah menekan kualitas hidup pedagang pasar tradisional, terutama mereka yang tidak mampu beradaptasi dengan teknologi.

Namun demikian, pasar tradisional masih memiliki segmen konsumen yang loyal, terutama kalangan orang tua dan masyarakat

yang membutuhkan barang segera. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun pendapatan harian menurun, pasar tradisional tetap memiliki peran penting sebagai penopang ekonomi lokal. Keunggulan berupa interaksi langsung, fleksibilitas harga, serta kepercayaan antar penjual dan pembeli menjadi modal sosial yang tidak dimiliki *e-commerce* (Safitri & Nasir, 2025). Oleh karena itu, strategi revitalisasi pasar tradisional perlu diarahkan pada integrasi digital dan penguatan fungsi sosial agar tetap relevan di tengah arus modernisasi.

4.2.3. Penurunan Omzet Bulanan Pedagang Pekan Selasa

Hasil penelitian di Pekan Selasa Kecamatan Woyla menunjukkan bahwa omzet bulanan pedagang mengalami penurunan yang cukup signifikan sejak maraknya belanja *online*. Sebelum hadirnya *e-commerce*, omzet bulanan pedagang pakaian, kosmetik, perlengkapan dapur, aksesoris, dan sepatu berkisar antara Rp2.000.000 hingga Rp8.000.000. Namun, sejak dua hingga tiga tahun terakhir, angka tersebut menurun drastis, dengan kisaran Rp1.200.000 hingga Rp4.000.000 per bulan. Penurunan ini bervariasi, tetapi rata-rata mencapai 20% hingga 70% tergantung jenis barang dagangan.

Penurunan omzet bulanan ini tidak hanya mencerminkan berkurangnya jumlah pembeli, tetapi juga berkurangnya frekuensi pembelian dan nilai transaksi per konsumen. Konsumen kini lebih selektif, membandingkan harga dengan toko *online*, dan cenderung

membeli produk dengan harga lebih murah di *marketplace*. Pedagang pakaian melaporkan bahwa omzet bulannya turun dari Rp7 juta menjadi sekitar Rp3,5 juta. Pedagang kosmetik yang sebelumnya mampu meraih Rp6 juta per bulan kini hanya memperoleh Rp2–3 juta. Pedagang perlengkapan dapur juga mengalami penurunan dari Rp8 juta menjadi Rp3–5 juta. Fenomena ini sejalan dengan penelitian Nurmusischa, dkk. (2025) di Jambi yang menemukan bahwa omzet bulanan pedagang pasar tradisional menurun antara 30% hingga 50% sejak *e-commerce* mendominasi. Penelitian tersebut menekankan bahwa daya saing harga dan variasi produk di *marketplace* menjadi faktor utama penurunan omzet.

Penelitian Malazaneti, dkk. (2023) juga mendukung temuan ini dengan menunjukkan bahwa pedagang di pasar Paninggaran mengalami penurunan omzet bulanan karena konsumen lebih memilih belanja *online* yang menawarkan kenyamanan dan promosi. Hal ini memperkuat temuan di Woyla bahwa perubahan pola konsumsi masyarakat telah menggeser sebagian besar transaksi bulanan dari pasar fisik ke pasar digital.

Selain itu, penelitian Lado, dkk. (2024) di Kupang menegaskan bahwa omzet bulanan pedagang pakaian dan tas menurun drastis karena konsumen lebih memilih belanja *online* dengan alasan efisiensi waktu dan harga lebih murah. Penelitian tersebut menyoroti bahwa omzet bulanan pedagang tradisional sangat rentan terhadap penetrasi *e-commerce*, terutama untuk produk yang memiliki banyak alternatif di *marketplace*.

Penurunan omzet bulanan pedagang pasar tradisional merupakan fenomena yang semakin menegaskan dampak digitalisasi terhadap pola konsumsi masyarakat. Perubahan pola konsumsi menjadi faktor utama, di mana konsumen kini lebih memilih berbelanja *online* untuk kebutuhan rutin karena dianggap lebih praktis dan efisien. Hal ini diperkuat oleh harga yang lebih kompetitif di *e-commerce*, yang ditunjang oleh diskon besar serta fasilitas gratis ongkir, sehingga membuat konsumen beralih dari pasar tradisional.

Selain itu, variasi produk yang lebih luas di *marketplace* memberikan konsumen kebebasan memilih ribuan produk dengan cepat, berbeda dengan pasar tradisional yang terbatas pada stok sederhana. Promosi digital yang agresif, melalui iklan berbayar dan dukungan *influencer*, semakin meningkatkan minat belanja *online*. Sementara itu, keterbatasan daya saing pedagang tradisional dalam hal strategi pemasaran digital membuat mereka sulit menandingi dominasi *e-commerce*.

Implikasi sosial dan ekonomi dari penurunan omzet bulanan ini cukup signifikan. Banyak pedagang yang sebelumnya mampu memenuhi kebutuhan keluarga dari hasil jualan kini harus berhemat atau mencari alternatif usaha. Kondisi ini juga memengaruhi perputaran ekonomi lokal, karena pasar tradisional tidak lagi menjadi pusat transaksi bulanan yang besar. Sejalan dengan temuan Hidayati & El-Maza (2025), digitalisasi perdagangan telah menekan

kualitas hidup pedagang pasar tradisional, terutama mereka yang tidak mampu beradaptasi dengan teknologi.

Meskipun demikian, pasar tradisional masih memiliki segmen konsumen yang loyal, terutama untuk barang-barang besar dan mendesak seperti sepatu sekolah atau perlengkapan dapur berat. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun omzet bulanan menurun, pasar tradisional tetap memiliki peran penting sebagai penopang ekonomi lokal dan ruang sosial masyarakat. Keunggulan berupa interaksi langsung, fleksibilitas harga, serta kepercayaan antar penjual dan pembeli menjadi modal sosial yang tidak dimiliki *e-commerce* (Safitri & Nasir, 2025). Oleh karena itu, revitalisasi pasar tradisional perlu diarahkan pada strategi adaptasi digital dan penguatan fungsi sosial agar tetap relevan di tengah arus modernisasi.

4.2.4. Persaingan Langsung dengan *Online Shop* dan Dampaknya terhadap Pendapatan Pedagang Pekan Selasa

Hasil penelitian di Pekan Selasa Kecamatan Woyla menunjukkan bahwa para pedagang semakin merasakan persaingan langsung dengan platform belanja daring (*Online Shop*) dalam beberapa tahun terakhir. Lima pedagang yang diwawancarai—pakaian, kosmetik, perlengkapan dapur, aksesoris, dan sepatu mengungkapkan bahwa kehadiran *e-commerce* telah memengaruhi

pendapatan mereka secara nyata, meskipun tidak sepenuhnya mematikan usaha.

Pedagang pakaian menyebutkan bahwa pendapatannya turun sekitar 30% karena konsumen lebih memilih membeli baju secara *online* yang dianggap lebih praktis dan menawarkan model terbaru. Pedagang kosmetik melaporkan penurunan 35–40% karena konsumen lebih percaya pada brand yang dipromosikan melalui media sosial dan *marketplace*. Pedagang perlengkapan dapur mengalami penurunan sekitar 25% karena barang-barang modern dan unik lebih mudah ditemukan di toko *online*. Pedagang aksesoris mencatat penurunan sekitar 20%, terutama karena tren *fashion* lebih cepat menyebar melalui platform digital. Sementara itu, pedagang sepatu mengalami penurunan paling drastis, hingga 70%, karena sepatu sekolah dan sandal kini banyak dijual dengan harga lebih murah di *marketplace* dengan layanan gratis ongkir.

Fenomena ini sejalan dengan penelitian Nurmuischa, dkk. (2025) di Jambi yang menegaskan bahwa persaingan dengan *e-commerce* melemahkan pendapatan pedagang tradisional, terutama bagi mereka yang menjual produk dengan banyak alternatif di *marketplace*. Penelitian tersebut menekankan bahwa daya saing harga, variasi produk, dan promosi digital menjadi faktor utama yang sulit ditandingi pedagang pasar tradisional. Penelitian Malazaneti, dkk. (2023) juga mendukung temuan ini dengan menunjukkan bahwa pedagang di pasar Panningaran mengalami penurunan pendapatan karena konsumen lebih memilih belanja

online yang menawarkan kenyamanan, variasi produk, dan harga lebih murah. Hal ini memperkuat temuan di Woyla bahwa perubahan pola konsumsi masyarakat telah menggeser sebagian besar transaksi harian dan bulanan dari pasar fisik ke pasar digital. Selain itu, penelitian Safitri & Nasir (2025) menekankan bahwa pedagang konvensional menghadapi dilema besar: tetap bertahan dengan cara tradisional atau beradaptasi dengan strategi digital. Mereka menemukan bahwa pedagang yang tidak beradaptasi dengan teknologi digital cenderung mengalami penurunan pendapatan lebih besar dibandingkan mereka yang mulai memanfaatkan media sosial untuk promosi.

Persaingan antara pasar tradisional dan *marketplace* digital semakin memperlihatkan dampak nyata terhadap pendapatan pedagang tradisional. Harga yang lebih murah di *marketplace* menjadi faktor dominan, karena konsumen kini dapat dengan mudah membandingkan harga dan cenderung memilih opsi yang lebih rendah. Selain itu, variasi produk yang lebih luas di *e-commerce* memberikan konsumen kebebasan memilih ribuan produk, berbeda dengan pasar tradisional yang terbatas pada stok sederhana. Faktor lain yang memperkuat daya tarik belanja *online* adalah promosi digital yang agresif, melalui iklan berbayar, *influencer*, serta diskon besar yang meningkatkan minat konsumen. Ditambah lagi, kenyamanan transaksi digital memungkinkan konsumen berbelanja kapan saja tanpa harus datang ke pasar. Tidak kalah penting, visualisasi produk yang menarik di *marketplace*, berupa foto

berkualitas tinggi, membuat konsumen lebih tertarik dibandingkan pajangan sederhana di pasar tradisional.

Implikasi sosial dan ekonomi dari fenomena ini cukup signifikan. Persaingan langsung dengan *Online Shop* berdampak pada stabilitas ekonomi pedagang tradisional, karena pendapatan mereka menurun sehingga memengaruhi kemampuan memenuhi kebutuhan keluarga dan berinvestasi dalam usaha. Selain itu, persaingan ini juga mengurangi peran pasar tradisional sebagai pusat ekonomi lokal, yang sebelumnya menjadi ruang utama perputaran transaksi masyarakat. Sejalan dengan temuan Fahdina (2025), digitalisasi perdagangan telah menggeser fungsi pasar tradisional dari pusat interaksi ekonomi menjadi ruang yang semakin terpinggirkan.

Meskipun demikian, pasar tradisional masih memiliki keunggulan yang tidak dimiliki *e-commerce*, yaitu interaksi langsung, kepercayaan pelanggan, dan fleksibilitas harga. Keunggulan ini menjadi alasan mengapa sebagian konsumen tetap datang ke pasar, meskipun jumlahnya berkurang. Dengan demikian, meskipun persaingan dengan *Online Shop* berdampak negatif terhadap pendapatan, pasar tradisional masih memiliki peluang untuk bertahan jika mampu beradaptasi dengan strategi digital dan penguatan fungsi sosial (Safitri & Nasir, 2025)

4.2.5. Adaptasi Pedagang Terhadap *Online Shop* di Pekan Selasa

Hasil penelitian di Pekan Selasa Kecamatan Woyla menunjukkan bahwa meskipun kehadiran *Online Shop* telah menurunkan jumlah pembeli, pendapatan harian, dan omzet bulanan, para pedagang tidak serta-merta menyerah. Mereka justru menunjukkan ketangguhan dan kreativitas dalam mempertahankan eksistensi usaha. Dengan akar kuat dalam tradisi pasar rakyat dan kedekatan sosial dengan konsumen, pedagang mulai mengembangkan strategi adaptif yang menggabungkan cara konvensional dengan pendekatan digital. Beberapa pedagang mulai memanfaatkan media sosial seperti Facebook dan WhatsApp untuk mempromosikan barang dagangan mereka. Ada pula yang mencoba layanan pesan antar lokal untuk menjangkau konsumen yang tidak sempat datang ke pasar. Meskipun langkah ini masih terbatas, hal tersebut menunjukkan adanya kesadaran bahwa integrasi digital menjadi kebutuhan agar usaha tetap relevan. Pedagang pakaian, misalnya, mulai mengunggah foto produk ke grup WhatsApp desa untuk menarik pembeli. Pedagang kosmetik mencoba memanfaatkan Facebook Marketplace untuk menjual produk kecantikan. Pedagang perlengkapan dapur dan aksesoris juga mulai mempertimbangkan strategi serupa, meski masih dalam tahap awal.

Fenomena ini sejalan dengan penelitian Safitri & Nasir (2025) yang menekankan bahwa pedagang konvensional perlu mengintegrasikan penjualan *offline* dengan *online* agar mampu

bertahan. Mereka menemukan bahwa pedagang yang memanfaatkan media sosial untuk promosi mengalami penurunan pendapatan lebih kecil dibandingkan mereka yang hanya mengandalkan pasar fisik.

Penelitian Nurmuischa, dkk. (2025) di Jambi juga mendukung temuan ini dengan menunjukkan bahwa pedagang yang beradaptasi dengan *e-commerce* mampu meningkatkan pendapatan, sementara pedagang yang tetap konvensional mengalami penurunan signifikan. Hal ini menegaskan bahwa adaptasi digital bukan sekadar pilihan, melainkan kebutuhan. Selain itu, penelitian Pameling, dkk. (2024) menyoroti bahwa pedagang pasar tradisional yang tidak beradaptasi dengan digitalisasi berisiko tertinggal. Sebaliknya, mereka yang mampu menggabungkan interaksi sosial di pasar dengan promosi digital memiliki peluang lebih besar untuk bertahan.

Adaptasi pedagang pasar tradisional terhadap gempuran digitalisasi menunjukkan adanya upaya strategis untuk bertahan di tengah persaingan dengan *marketplace*. Salah satu bentuk adaptasi adalah promosi melalui media sosial, seperti Facebook, WhatsApp, dan Instagram, yang memungkinkan pedagang memperluas jangkauan konsumen tanpa harus meninggalkan pasar (Komalasari, dkk., 2025). Selain itu, integrasi *offline-online* menjadi strategi penting, di mana pedagang tetap berjualan di pasar namun juga membuka kanal penjualan digital untuk menjangkau konsumen yang lebih luas (Malazaneti, dkk., 2025).

Inovasi lain yang muncul adalah layanan pesan antar lokal, dengan memanfaatkan jasa transportasi desa untuk mengantar

barang ke konsumen, sehingga meningkatkan kenyamanan dan efisiensi transaksi. Pedagang juga melakukan diversifikasi produk, menambah variasi barang agar lebih kompetitif dengan *marketplace* yang menawarkan ribuan pilihan (Wahyudi, dkk., 2024). Tidak kalah penting, pedagang memanfaatkan loyalitas konsumen tetap, dengan menjaga hubungan baik melalui interaksi langsung yang menjadi keunggulan pasar tradisional dibandingkan *e-commerce* (Safitri & Nasir, 2025).

Implikasi sosial dan ekonomi dari adaptasi ini cukup signifikan. Adaptasi pedagang menunjukkan bahwa pasar tradisional masih memiliki potensi bertahan dengan menggabungkan kekuatan tradisional seperti interaksi sosial, kepercayaan, dan fleksibilitas harga dengan strategi digital. Hal ini tidak hanya memperluas pasar, tetapi juga mempertahankan identitas budaya lokal yang melekat pada pasar tradisional (Dewi, dkk., 2025). Sejalan dengan temuan Hidayati & El-Maza (2025), pedagang yang mampu beradaptasi dengan teknologi memiliki peluang lebih besar untuk menjaga keberlangsungan usaha.

Namun, adaptasi ini membutuhkan dukungan dari pemerintah daerah dan lembaga terkait, misalnya melalui pelatihan digital *marketing*, penyediaan infrastruktur internet, serta fasilitasi kerja sama dengan platform *e-commerce* lokal. Tanpa dukungan tersebut, pedagang tradisional berisiko semakin tertinggal dalam persaingan. Penelitian Handayani, dkk. (2025) menekankan bahwa keberhasilan pasar tradisional di era digital tidak hanya bergantung

pada inisiatif pedagang, tetapi juga pada kebijakan pemerintah dalam memperkuat kapasitas digital masyarakat.



BAB V PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh mengenai dampak *Online Shop* terhadap para Pedagang Pasar Tradisional Pekan Selasa Kecamatan Woyla dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Secara keseluruhan menunjukkan bahwa *Online Shop* memberikan dampak terhadap jumlah pembeli, pendapatan, dan omzet pedagang di Pekan Selasa, namun dampaknya belum signifikan secara destruktif. Para pedagang masih mampu bertahan dengan mengandalkan keunikan pasar tradisional seperti interaksi langsung, kepercayaan, dan fleksibilitas harga. Namun, mereka juga menyadari perlunya beradaptasi. Beberapa mulai mempertimbangkan untuk memasarkan dagangan mereka melalui media sosial atau layanan pesan antar lokal. Dengan semangat bertahan dan berinovasi, pasar tradisional tetap menjadi denyut nadi ekonomi rakyat yang tak mudah tergantikan.
2. Adaptasi yang dilakukan oleh pedagang pekan selasa diantaranya yaitu: (1) penyesuaian harga, dimana pedagang menyadari bahwa transparansi harga di platform *online* membuat konsumen lebih kritis. Untuk itu mereka mulai melakukan survei harga mingguan terhadap produk sejenis di e-commerce, menyesuaikan harga jual agar tetap kompetitif, tanpa mengorbankan kualitas, dan juga menerapkan sistem diskon

langsung di lapak, terutama menjelang sore hari atau saat cuaca kurang mendukung; (2) promosi lewat media sosial. Dimana pedagang Membuat akun media sosial (terutama Facebook dan WhatsApp) untuk memajang dagangan, mengunggah foto produk dengan narasi yang menarik dan informatif; dan (3) melakukan penambahan stok dan diversifikasi produk untuk menjawab kebutuhan konsumen yang semakin beragam dimana pedagang mulai menambah stok barang yang sedang tren di *Online Shop*.

5.2. Saran

Untuk menghadapi dampak persaingan dengan *Online Shop*, disarankan tiga langkah strategis yang dapat memperkuat posisi pedagang pasar tradisional. Pertama, perlunya pelatihan dan pendampingan digital yang terarah dan berkelanjutan, agar pedagang mampu memahami dan memanfaatkan teknologi secara efektif. Kedua, mendorong integrasi model penjualan hybrid dengan menggabungkan lapak fisik dengan saluran digital sehingga pedagang dapat menjangkau konsumen lebih luas tanpa kehilangan interaksi langsung yang menjadi kekuatan pasar tradisional. Ketiga, pentingnya dukungan kebijakan dari pemerintah, baik dalam bentuk insentif usaha maupun pengembangan platform lokal yang ramah bagi pedagang kecil, guna memastikan keberlanjutan usaha mereka di tengah perubahan pola konsumsi masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriani, M. N., & Ali, M. M. (2013). Kajian Eksistensi Pasar Tradisional Kota Surakarta. *Jurnal Teknik PWK*, 2(2), 252-269. [https://doi.org/10.1016/0306-9877\(89\)90062-5](https://doi.org/10.1016/0306-9877(89)90062-5)
- Adhi, M. (2003). *Pasar tradisional di persimpangan jalan*. Forum Musda IAI Cabang Sumatra Selatan.
- Ariyani, N. I., & Nurcahyono, O. H. (2014). Digitalisasi pasar tradisional: Perspektif teori perubahan sosial. *Jurnal Analisa Sosiologi*, 3(1), 1–12.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik*. Rineka Cipta.
- Bank Indonesia. (2022). *Laporan perekonomian Indonesia 2022*. Bank Indonesia.
- Bathni, I., Darmawan, D., & Turkamun. (2021). Pengaruh jual beli online terhadap pasar tradisional pedagang pakaian dan tas di Pasar Ciputat. *Prosiding Seminar Nasional*, 1(1), 267–281. <https://doi.org/10.32493/ipe.v1i2.18682>
- Brata, I. B. (2016). Pasar tradisional di tengah arus budaya global. *Jurnal Ilmu Manajemen Mahasaraswati*, 6(1).
- Budiarto, A., & Purwanti, E. Y. (2013). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan sepeda motor di Kota Semarang. *Diponegoro Journal of Economics*, 2(3), 1–11.
- Chusumastuti, D., Elisabeth, C. R., Nurali, N., Suryadharma, M., Hommy, H., & Sinaga, D. E. (2023). *Gangguan digital dan transformasi ekonomi: Menganalisis dampak e-commerce terhadap industri tradisional*. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan West Science*, 1(3), 173–185.
- Data GoodStats. (2024). Tokopedia menjadi e-commerce yang paling diminati konsumen. Diakses 15 Februari 2025, dari

<https://goodstats.id/article/tokopedia-menjadi-ecommerce-jadi-banyak-diminati-konsumen-Hn7sW>

- Data GoodStats. (2025a). E-commerce jadi tempat belanja elektronik terpopuler di Ramadan 2025. Diakses 16 Februari 2025, dari <https://data.goodstats.id/statistic/e-commerce-jadi-tempat-belanja-elektronik-terpopuler-di-ramadan-2025-TOSxl>
- Data GoodStats. (2025b). Simak performa e-commerce Indonesia, nilai transaksi capai Rp1.100 triliun. Diakses 16 Februari 2025, dari <https://goodstats.id/article/simak-performa-e-commerce-indonesia-nilai-transaksi-capai-rp1100-triliun-2xCZl>
- Deva, A. (2025). Melemahnya pasar tradisional di era sekarang. Diakses 2 Januari 2026, dari <https://www.kompasiana.com>
- Dewi, G. A., Wulandari, A. A. I., & Permana, D. G. Y. (2025). Adaptasi perilaku konsumen atas digitalisasi pasar tradisional di Kota Denpasar. *Jurnal Bening*, 9(2), 190–194.
- Effendi, N. (2017). Studi budaya pasar tradisional dan perubahan gaya hidup masyarakat pedesaan. *Jurnal Antropologi*, 18(2), 105–120.
- Fahdina, A. S. (2025). Digitalisasi dan nasib pasar tradisional. Diakses 2 Januari 2026, dari <https://kumparan.com>
- Handayani, S., Syadad, H. H., & Muhibah, S. F. (2025). Pedagang pasar tradisional di era digital. *Jurnal Sosial Humanioran dan Pendidikan*, 9(1), 39–47.
- Herdiansyah, H. (2011). *Metodologi penelitian kualitatif*. Salemba Humanika.
- Hidayati, M., & El-Maza, R. (2025). Dampak e-commerce terhadap kualitas hidup pedagang pasar tradisional. *Jurnal Administrasi dan Manajemen*, 14(2), 45–58.

- Joesron, T. S., & Fathorrozi. (2003). *Teori ekonomi mikro*. Salemba Empat.
- Komalasari, P. S., Surur, A. T., & Sukron, A. (2025). Transformasi pasar tradisional menjadi bisnis online. *Sahmiyya: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2(2), 367–375.
- Kristiyanti, C. T. S. (2018). *Hukum perlindungan konsumen*. Sinar Grafika.
- Lado, Y. N. D., et al. (2024). Dampak online shop terhadap pendapatan pedagang. *GLORY Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial*, 6(4), 1307–1317.
- Liu, X., & Walsh, J. (2019). Development strategies of agricultural e-commerce. *International Business Research*, 12(8), 61–70.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2017). *E-commerce: Business, technology, society* (13th ed.). Pearson.
- Malazaneti, N., Aji, G., & Rohmah, F. (2023). Dampak online shop terhadap pedagang pasar tradisional. *Jurnal Sahmiyya*, 2(2), 376–384.
- Mankiw, N. G. (2018). *Principles of economics* (8th ed.). Cengage Learning.
- Menteri Perdagangan Republik Indonesia. (2021). *Pengertian pasar dan mekanisme pasar*.
- Moleong, L. (2012). *Metodologi penelitian kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- Nasution, M. E., & Setyanto, B. (2007). *Ekonomi Islam*. Prenada Media.
- Norhandayani, et al. (2018). Dampak pasar modern terhadap pasar tradisional. Unsika.

- Nur'aeni, et al. (2024). Dampak e-commerce terhadap penjualan pasar tradisional. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(1), 270–284.
- Nurmusischa, N., et al. (2025). Pengaruh e-commerce terhadap pendapatan pedagang. *Jurnal Manajemen dan Pendidikan Dasar*, 5(5), 2380–2394.
- Pameling, D. P., et al. (2024). Pengaruh pasar modern terhadap pasar tradisional. *Jurnal Review Politik dan Pembangunan*, 7(4).
- Panjaitan, H. (2021). *Hukum perlindungan konsumen*. Jala Permata Aksara.
- Pemerintah Indonesia. (1999). *Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen*.
- Ramanjaneyulu, K., & Subbarayudu, P. (n.d.). Impact of e-commerce on traditional industries: The case of India's retail sector. *International Journal of Retail Management*, 12(3), 55-63.
- Slamet, W., Haryanto, A., & Wibowo, B. (2017). Dampak e-commerce terhadap Industri Ritel Tradisional di India dan Indonesia: Studi perbandingan. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 20(4), 345-358.
- Sukirno, S. (2015). *Mikroekonomi teori pengantar* (Edisi ke-3). Rajawali Pers.
- Tazkiyah, P. A., Tanjung, N. N. Q., Nurrahma, D. A., Ramadhan, A. W., & Nasution, S. S. (2025). Peran teknologi informasi dalam meningkatkan efisiensi operasional pada perusahaan e-commerce. *Imajinasi: Jurnal Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknologi*, 2(3), 39–47.
<https://doi.org/10.62383/imajinasi.v2i2.699>
- Vincent Gaspersz. (2005). *Total quality management*. Gramedia Pustaka Utama.

Wang, Y., Wang, Y., & Yao, J. (2017). The influence of e-commerce on traditional retail industry. *Journal of Business Research*, 75, 85–92. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.02.019>



Lampiran 1. Instrumen Penelitian

Lembar Pedoman Wawancara

Nama Responden :

Jenis Kelamin :

Asal Responden :

Jenis Dagangan :

Pedoman Penggunaan:

Ajukanlah daftar pertanyaan berikut kepada responden untuk memperoleh data akurat. Catatlah jawaban yang diperoleh dari responden pada kolom jawaban di bawah ini.

Daftar Pertanyaan

No.	Daftar Pertanyaan	Jawaban
1.	Pertanyaan Mengenai Informasi Umum	
	1) Sudah berapa lama Bapak/Ibu menjadi pedagang di Pasar Tradisional Pekan Selasa?	
	2) Apa saja jenis dagangan Bapak/Ibu di Pasar Tradisional Pekan Selasa?	
	3) Apakah Bapak/Ibu tahu mengenai sistem belanja secara <i>online</i> ?	

	4) Bagaimana pendapat bapak/ibu dengan adanya <i>Online Shop</i> ?	
	5) Apakah usaha Bapak/Ibu mengalami kerugian/untung selama hadirnya <i>Online Shop</i> ?	
	6) Apakah Bapak/Ibu Pernah belanja secara <i>online</i> ?	
	7) Apakah Bapak/Ibu tahu bahwa budaya belanja secara <i>online</i> sudah mulai dilakukan <i>online</i> oleh masyarakat Kecamatan Woyla?	
2.	Pertanyaan Mengenai Dampak	
	1) Apakah selama ini dagangan Bapak/Ibu mengalami penurunan jumlah pembeli?	
	2) Berapa rata-rata pendapatan bapak/ibu sebelum dan sesudah muncul <i>Online Shop</i> ?	
	3) Berapa rata-rata omzet bapak/ibu sebelum dan sesudah ada <i>Online Shop</i> ?	
	4) Apakah Bapak/Ibu mengalami penurunan pendapatan akibat persaingan dengan <i>Online Shop</i> ?	
	5) Apakah Bapak/Ibu mengalami penurunan omzet akibat persaingan dengan <i>Online Shop</i> ?	
	6) Apakah Bapak/Ibu akan terus berjualan secara tradisional?	

	7) Apakah dagangan Bapak/Ibu selama ini mengalami kebangkrutan yang disebabkan oleh persaingan dengan <i>Online Shop</i> ?	
3.	Pertanyaan Mengenai Adaptasi	
	1) Bagaimana strategi Bapak/Ibu dalam menghadapi persaingan dengan <i>Online Shop</i> ?	
	2) Mengapa bapak/ibu masih bertahan di konvensional daripada beralih ke <i>Online Shop</i> ?	
	3) Apakah Bapak/Ibu akan beralih ke ke penjualan <i>Online Shop</i> suatu hari?	
	4) Apakah ada kebijakan pemerintah yang mendukung keberlangsungan Pasar Tradisional Pekan Selasa di tengah persaingan dengan <i>Online Shop</i> ?	
	5) Apakah ada strategi khusus sesama pedagang untuk mempertahankan keberlangsungan Pasar Tradisional Pekan Selasa?	
	6) Apa Inovasi yang sudah Bapak/Ibu lakukan untuk terus bertahan agar dapat bersaing dengan <i>Online Shop</i> ?	

Sumber: Adaptasi dari Prayoga (2024) dan Malazaneti, dkk. (2023)

Lampiran 2. Dokumentasi Penelitian



Survei Awal Penelitian di Pekan Selasa Kecamatan Woyla



Wawancara Dengan Pedagang Sepatu di Pekan Selasa Kecamatan
Woyla



Wawancara Dengan Pedagang Pakaian di Pekan Selasa Kecamatan
Woyla



Wawancara Dengan Pedagang Perlengkapan Dapur Rumah Tangga
di Pekan Selasa Kecamatan Woyla