

**ADAPTASI PEDAGANG KONVENSIONAL TERHADAP
PERKEMBANGAN *MARKET PLACE* DI PASAR
SIMPANG PEUT KECAMATAN KUALA
KABUPATEN NAGAN RAYA**

SKRIPSI

Diajukan Oleh:

ALFYATUSY SYIFA

NIM. 190305011

Mahasiswa Fakultas Ushuluddin dan Filsafat

Program Studi: Sosiologi Agama



**FAKULTAS USHULUDDIN DAN FILSAFAT
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
DARUSSALAM BANDA ACEH
2023 M / 1445 H**

PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini saya :

Nama : Alfvatusy Syifa

NIM 190305011

Jenjang : Strata Satu (S1)

Program Studi : Sosiologi Agama

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Banda Aceh, 30 November 2023

Yang menyatakan,



Alfvatusy Syifa
NIM. 190305011

جامعة الرانيري

AR-RANIRY

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ushuluddin dan Filsafat
UIN Ar-Raniry Sebagai Salah Satu Beban Studi
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana (SI)
dalam Ilmu Ushuluddin dan Filsafat
Sosiologi Agama

Diajukan Oleh:

ALFYATUSY SYIFA
NIM. 190305011

Mahasiswa Fakultas Ushuluddin dan Filsafat
Program Studi: Sosiologi Agama

Disetujui Oleh:

Pembimbing I,

Pembimbing II,


Dr. Azwarfajri, S. Ag., M.S.i.

NIP. 197606162005011002


Suci Fajri, M.A.

NIP. 199103032018012003

SKRIPSI

Telah Diuji oleh Tim Penguji Munaqasyah Skripsi Fakultas Ushuluddin dan Filsafat UIN Ar-Raniry dan Dinyatakan Lulus Serta Diterima sebagai Salah Satu Beban Studi Program Strata Satu dalam Ilmu Ushuluddin dan Filsafat Prodi Sosiologi Agama

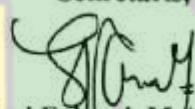
Pada hari / Tanggal : Rabu, 13 Desember 2023 M
17 Dzulhijjah 1445 H

Di Darussalam, Banda Aceh
Panitia Ujian Munaqasyah


Ketua,


Dr. Azwarfajri, S.Ag., M.Si
NIP. 197606162005011002

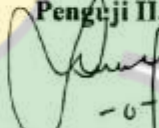
Sekretaris,


Suci Fajrni, M.A
NIP. 199103302010012003

Penguji I,


Drs. Taslim H.M. Yasin, M. Si
NIP. 196012061987031004

Penguji II,


Fatimahsyam, S.E., M.Si
NIP. 197212132023212006

A R Mengetahui, R Y

Dekan Fakultas Ushuluddin dan Filsafat UIN Ar-Raniry Darussalam Banda Aceh


Prof. Dr. Salman Abdul Muthalib, Lc., M.Ag.
NIP. 19780422003121001



ABSTRAK

Nama/NIM : Alfyatusy Syifa/190305011
Judul Skripsi : Adaptasi Pedagang Konvensional Terhadap Perkembangan *Market Place* Di Pasar Simpang Peut Kecamatan Kuala Kabupaten Nagan Raya
Tebal Skripsi : 64 Halaman
Prodi : Sosiologi Agama
Pembimbing I : Dr. Azwarfajri,S.Ag., M.Si.
Pembimbing II : Suci Fajarni, M.A

Saat ini perkembangan teknologi yang semakin canggih membawa perubahan yang signifikan bagi masyarakat, Perubahan ini berdampak terhadap tindakan konsumsi masyarakat yang lebih memilih berbelanja melalui *market place/ E-commerce* setelah hadirnya *market place* pedagang konvensional di Pasar Simpang Peut mampu beradaptasi karena faktanya masih ada pedagang konvensional yang masih bertahan ketika pendapatan mulai menurun. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui jenis adaptasi dan upaya pedagang konvensional dalam mencapai tujuannya untuk memperoleh keuntungan di tengah perkembangan *market place* di Pasar Simpang Peut Kecamatan Kuala Kabupaten Nagan Raya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif, yaitu mengkaji fenomena yang terjadi. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa. Pedagang konvensional di Pasar Simpang melakukan proses penyesuaian dengan beberapa tahapan yaitu adaptif, motivasi dan sikap terhadap realistis kekinian. Dan upaya pedagang konvensional dalam bertahan untuk memperoleh keuntungan adalah harus memiliki modal awal yang cukup besar untuk dapat memulai usaha serta harus memikirkan tempat untuk berjualan.

KATA PENGANTAR

Segala bentuk puji dan syukur kita panjatkan kepada Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan nikmat kepada seluruh ciptaan-Nya yang ada di seluruh dunia. Andaikan ranting dijadikan pena dan lautan luas dijadikan tintanya, tidak akan pernah habis rahmat dan nikmat Allah yang Maha Kaya untuk hamba-hamba Nya. Shalawat dan salam kita sanjungkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah menuntun umatnya agar tidak terjebak dalam kegelapan jahiliyah.

Syukur alhamdulillah dengan izin-Nya skripsi ini dapat selesai tepat waktu yang berjudul “Adaptasi Pedagang Konvensional Terhadap Perkembangan *Market Place* Di Pasar Simpang Peut Kecamatan Kuala Kabupaten Nagan Raya” Skripsi ini disusun untuk memperoleh gelar sarjana (S-1) di Program Studi Sosiologi Agama, pada Fakultas Ushuluddin dan Filsafat, UIN Ar-Raniry Banda Aceh. Skripsi ini tidak dapat selesai apabila tanpa arahan serta bimbingan dari berbagai pihak. Dengan demikian saya mengucapkan terima kasih banyak kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan kesehatan dan umur yang berkah sehingga memiliki kesempatan untuk menyelesaikanskripsi ini.
2. Orang tua yang tercinta yaitu ayah Abdul Aziz dan Ibu Maina Afan juga kepada Adik tersayang Muhammad Fadhil yang telah mendukung, mendoakan serta memberikan limpahan kasih sayang sehingga skripsi ini dapat selesai dan tersusun dengan baik.
3. Kepada diri sendiri. Apresiasi sebesar-besarnya karena telah bertanggung jawab untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai. Terima kasih karena terus berusaha dan tidak menyerah.

4. Kepada bapak Dr.Azwarfajri,S.Ag, M.Si sebagai Pembimbing I dan selaku Ketua Prodi Sosiologi Agama UIN Ar-Raniry Banda Aceh yang telah membimbing, memberikan arahan, meluangkan waktu dan memberikan motivasi sampai skripsi ini selesai.
5. Ibu Suci Fajarni, M.A selaku pembimbing II yang telah memberikan semangat, masukan, bimbingan sehingga skripsi ini sesuai dengan apa yang tercantumkan dalam buku panduan.
6. Kepada seluruh staf Fakultas Ushuluddin dan Filsafat UIN Ar- Raniry yang telah membantu dalam pencapaian skripsi ini.
7. Kepada Informan yaitu AS, RM, F, IW, MA, RF, MF, AA yang telah berpartisipasi dalam penelitian sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.
8. Ucapan terima kasih kepada teman seperjuangan sejak Smp sampai ke jenjang Universitas yaitu Riska Rinanda dan Raudhatul Maulida yang telah menemani, mendoakan dan mendukung peneliti dalam segala hal yangsedang peneliti hadapi.
9. Syahrul Saputra dan Rena Ulfa selaku sahabat serta teman terbaik dalam menyelesaikan syarat- syarat kelulusan dimulai dari proposal penelitian hingga skripsi.

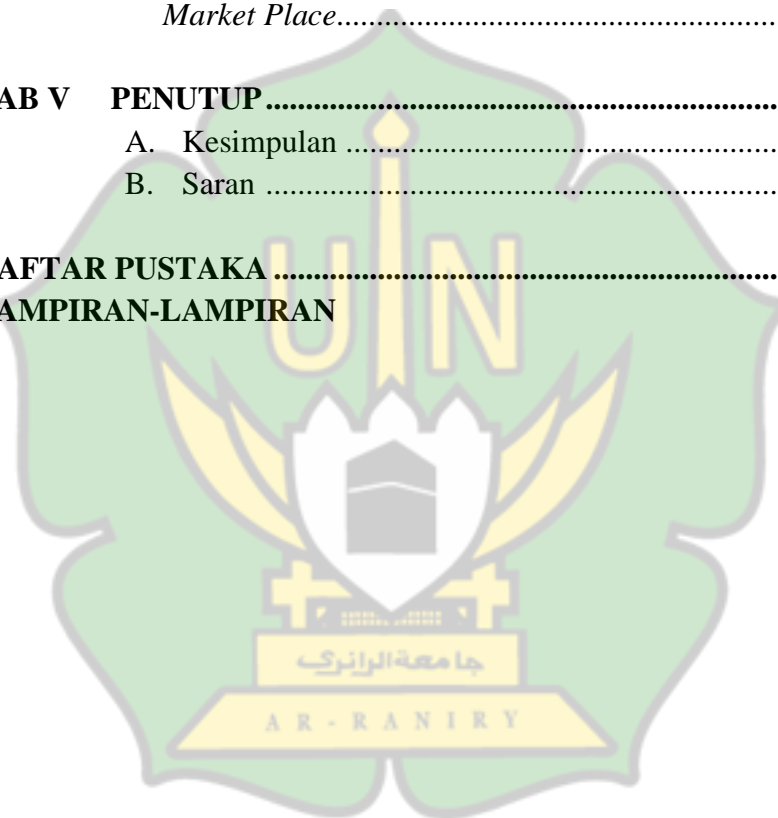
Banda Aceh, 30 November 2023
Penulis,

Alfyatusy Syifa
NIM. 190305011

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN	i
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iii
ABSTRAK.....	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Fokus Penelitian	4
C. Rumusan Masalah	4
D. Tujuan Penelitian.....	4
E. Manfaat Penelitian	5
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN.....	6
A. Kajian Pustaka.....	6
B. Kerangka Teori	10
C. Definisi Operasional.....	18
BAB III METODE PENELITIAN	21
A. Lokasi Penelitian	21
B. Jenis Penelitian	21
C. Informan Penelitian	21
D. Instrumen Penelitian.....	22
E. Sumber Data	25
F. Teknik Pengumpulan Data	26
G. Teknik Analisis Data	26
BAB IV HASIL PENELITIAN.....	29
A. Gambaran Umum Pasar Simpang Peut.....	29

1. Keadaan Geografis	29
2. Visi Misi Pasar Simpang Peut	30
3. Pedagang Di Pasar Simpang Peut	30
B. Adaptasi Pedagang konvensional Perkembangan <i>Market Place</i> di Pasar Simpang Peut.....	32
C. Upaya Pedagang Konvensional Memperoleh Keuntungan Dalam Menghadapi Perkembangan <i>Market Place</i>	51
BAB V PENUTUP	64
A. Kesimpulan	64
B. Saran	64
DAFTAR PUSTAKA	66
LAMPIRAN-LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 : Nama Informan dalam penelitian

Tabel 4.1: Nama blok berdasarkan jenis barang dagangan

Tabel 4.2 : Jumlah pedagang berdasarkan jenis jualan



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Daftar Informan
- Lampiran 2 : Daftar Pertanyaan
- Lampiran 3 : Daftar Lampiran
- Lampiran 4 : Daftar Istilah
- Lampiran 5 : Daftar Riwayat Penulis
- Lampiran 6 : Sk Skripsi Penulis



BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi yang kian pesat telah memberi perubahan yang signifikan dalam setiap aspek kehidupan masyarakat. pengguna internet yang semakin meningkat berpengaruh terhadap munculnya *E-commerce* di Indonesia. internet merupakan suatu sarana yang menghubungkan antara satu orang dengan orang lain di seluruh penjuru dunia termasuk indonesia.¹ Baik itu sarana komunikasi maupun informasi serta mampu mendistribusikan pengetahuan secara cepat.

Pengguna media sosial di Indonesia mengoptimalkan media sosial sebagai media bertukar informasi, media sosial tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi dan mencari berita, belakangan media sosial juga digunakan untuk perdagangan. Saat ini daya saing ekonomi dalam perdagangan adalah persaingan berbasis ekonomi global. Semakin menipisnya batas-batas kegiatan ekonomi atau perdagangan secara rasional. Namun semakin mengglobal dan melibatkan banyak Negara, ekonomi global juga membuat lingkungan persaingan antar usaha semakin kompleks.

Salah satu sistem perdagangan global yang saat ini berkembang yaitu *market place*. *Market place* berdiri pada tahun 1995 yang dikuasai oleh Ebay dan Amazon. Perkembangan perdagangan *online* ditandai dengan hadirnya *Market place* seperti *shopee*, *tokopedia*, *lazada*, *bukalapak*, *blibli*, *instagram whatsapp*, *facebook* dan *tik tok shop*.

Market place merupakan sebuah situs pemasaran produk secara elektronik yang mempertemukan banyak penjual dan

¹ Agung Nugroho, *Teknologi Komunikasi*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), hlm. 36.

pembeli untuk saling berinteraksi.² Sehingga dapat memudahkan penjual dalam berjualan *online*. Tanpa kita pungkiri bahwa belanja *online* menjadi pilihan yang banyak diminati para masyarakat untuk memperoleh barang yang diinginkan sehingga memudahkan dalam melakukan transaksi dengan harga yang terjangkau dan kualitas barang yang bagus. Tanpa menggunakan banyak waktu dan tenaga.

Fenomena belanja *online* sebagai jenis aktivitas belanja baru dan kini digemari banyak orang, bahkan Perubahan cara belanja dengan menggunakan media *online* sedikit menggeser nilai sosial yang semula jika bertransaksi di pasar menggunakan komunikasi secara verbal. Namun saat ini akibat perkembangan teknologi interaksi jual beli dilakukan melalui chatting tanpa adanya interaksi secara langsung.

Dahulu mall menjadi salah satu pusat perbelanjaan modern yang mulai menggeser fungsi keberadaan pasar tradisional akibat kemunculan *online shop* yang mengakibatkan perilaku atau gaya masyarakat sangat cepat berubah. Di tengah perkembangan teknologi terutama *market place* ini pasti banyak memberikan dampak positif maupun negatif terhadap perubahan pola konsumsi masyarakat. perubahan tersebut tidak hanya berupa perubahan keadaan saja melainkan perubahan pola pikir masyarakat, masyarakat yang lebih memilih praktis, cepat dan efisien.³ Dengan adanya sistem perdagangan baru menyebabkan pedagang konvensional yang berada di Pasar Simpang Peut harus menghadapi tantangan dalam beradaptasi dengan zaman yang semakin canggih dan serba digital sehingga sebagai pedagang konvensional mengalami pergeseran akibat kemunculan *market place*. Menurut Brotodiharjo (1996) menjelaskan Pedagang konvensional adalah suatu kegiatan transaksi jual beli yang

² Rini Yustiani dan Rio Yunanto, "Peran Marketplace Sebagai Alternatif Bisnis di Era Teknologi Informasi", dalam *jurnal ilmiah Ilmiah Komputer dan Informatika*, Vol. 6 No 2, (2017), hlm. 45.

³ Abdulsyani, *Sosiologi Skematika dan Terapan* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2017), hlm. 145.

dilakukan dengan keadaan penjual dan pembeli bertemu secara fisik atau berhadapan langsung.⁴ Seperti halnya di pasar tradisional, minimarket, dan mall yang masih menggunakan sistem perdagangan konvensional.

Setelah hadirnya yang namanya *market place* ini, pedagang konvensional di Pasar Simpang Peut tidak lagi memperoleh pendapatan yang signifikan dan pedagang merasa kalah saing dengan pedagang *online*. Dengan adanya persoalan tersebut, pedagang konvensional harus mempunyai inisiatif untuk menciptakan produk atau barang yang dijual menjadi menarik bagi konsumen, tidak hanya perihal harga yang sangat terjangkau akan tetapi dalam kualitas barang harus terjamin sehingga konsumen tidak mengalami kekecewaan. Namun yang menjadi tertarik karena dibalik gempuran adanya *market place* faktanya masih ada pedagang konvensional yang masih bertahan walaupun pendapatan mulai menurun akibat perkembangan *market place*.

Dengan demikian para pedagang konvensional yang ada di Pasar Simpang Peut harus melakukan tatanan yang menjadi strategi atau cara agar beradaptasi sosial terhadap kemajuan teknologi dengan perkembangan *market place*. Apalagi pedagang konvensional sangat sulit dalam memasarkan produknya, berbeda halnya dengan pedagang *online* lebih mudah memasarkan secara online sebab di zaman yang sekarang masyarakat lebih banyak menggunakan *online* daripada *offline*. Sebagai pedagang konvensional harus bersaing dan mempertahankan dagangannya yang bertujuan untuk penyesuaian diri atau menanggapi permasalahan yang terjadi saat ini. Dengan itu pedagang konvensional dituntut oleh keadaan untuk mampu mengikuti perkembangan teknologi terkhusus yang berkaitan dengan sistem perdagangan *online*.

⁴ Lifia Fitriana, Rinell Fitlayeni, Waza Karia Akbar, "Strategi Bertahan Pedagang Konvensional Di Tengah Perkembangan Pasar Online", dalam *jurnal Horizon Pendidikan*, Vol.1, No. 3. (2021). hlm 545.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, peneliti tertarik untuk meneliti terkait “Adaptasi Pedagang Konvensional Terhadap Perkembangan *Market Place* Di Pasar Simpang Peut Kecamatan Kuala Kabupaten Nagan Raya”.

B. Fokus Penelitian

Fokus penelitian dalam penelitian ini adalah pedagang konvensional yang harus beradaptasi akibat perkembangan zaman setelah hadirnya *market place*. peneliti melihat pedagang konvensional di Pasar Simpang Peut masih bertahan walaupun pendapatan mulai menurun di tengah gempuran *market place*.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan fokus penelitian diatas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana adaptasi yang dilakukan pedagang konvensional di Pasar Simpang Peut di tengah perkembangan *Market Place*?
2. Bagaimana upaya pedagang konvensional dalam mencapai tujuannya untuk memperoleh keuntungan di tengah perkembangan *market place* di Pasar Simpang Peut?

D. Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa tujuan, antara lain sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui jenis adaptasi yang dilakukan pedagang konvensional di Pasar Simpang Peut di tengah perkembangan *market place*.
2. Untuk mengetahui upaya pedagang konvensional dalam mencapai tujuannya untuk memperoleh keuntungan di tengah perkembangan *market place* di Pasar Simpang Peut.

E. Manfaat Penelitian

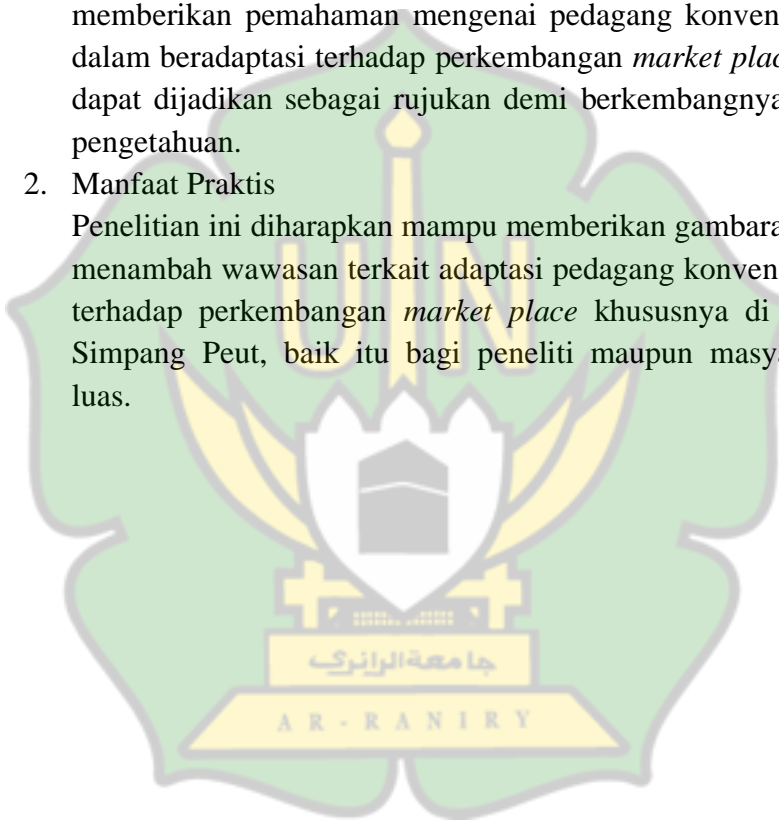
Berikut merupakan manfaat dari penelitian yang peneliti teliti:

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan dengan adanya penelitian ini diharapkan memberikan pemahaman mengenai pedagang konvensional dalam beradaptasi terhadap perkembangan *market place* dan dapat dijadikan sebagai rujukan demi berkembangnya ilmu pengetahuan.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran dan menambah wawasan terkait adaptasi pedagang konvensional terhadap perkembangan *market place* khususnya di Pasar Simpang Peut, baik itu bagi peneliti maupun masyarakat luas.



BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

A. Kajian Pustaka

Kajian pustaka menjelaskan penelitian tentang apa yang telah ditemukan oleh peneliti lain atau membahas masalah penelitian. Kajian penting yang berhubungan dengan masalah, biasanya dibahas sebagai subtopik yang lebih rinci agar lebih mudah dibaca.

Pertama, Skripsi yang ditulis Dhia Farhanah, Mahasiswa Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar Jurusan Sosiologi Agama Fakultas Ushuluddin dan Filsafat, Tahun 2022 yang berjudul “*Strategi Bertahan Hidup Pedagang Konvensional di Tengah Maraknya Belanja Online (Studi Kasus Pedagang di Pasar Rakyat Sungguminasa Kabupaten Gowa)*”. Penelitian tersebut menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan sosiologis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang dilakukan pedagang dalam mempertahankan usahanya di tengah maraknya belanja online seperti meningkatkan kualitas produk, mengikuti tren model terbaru, serta memberikan pelayanan dengan bertutur kata yang sopan dan ramah. Tak hanya itu, strategi lain yang digunakan pedagang juga memanfaatkan modal sosial seperti kepercayaan, normal sosial dan jaringan sosial.¹

Kedua, Lifia Fitriana, Rinel Fitlayeni, Waza Karia Akbar telah melakukan penelitian dalam jurnal yang berjudul “*Strategi Bertahan Pedagang Konvensional di Tengah Perkembangan Pasar Online (Studi Kasus Pada Pedagang Konvensional di Pasar Air Bangis Kecamatan Sungai Beremas Kabupaten Pasaman Barat)*”. Penelitian tersebut menggunakan metode kualitatif. Dan hasil dari penelitiannya menunjukkan bahwa strategi adaptasi yang dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan usahanya di tengah

¹Dhina Farhanah, “*Strategi Bertahan Hidup Pedagang Konvensional di Tengah Maraknya Belanja Online (Studi Kasus Pedagang di Pasar Rakyat Sungguminasa Kabupaten Gowa)*”Makassar: Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, 2022), hlm.73.

perkembangan pasar online yaitu dengan cara mengikuti trend barang yang dijual karena masyarakat saat ini adalah masyarakat konsumsi, selanjutnya memajang barang baru di bagian depan untuk meningkatkan jaringan sosial dengan pembeli sehingga tingkat keberhasilannya mencapai 70% setiap harinya, dan memberikan potongan harga (diskon).²

Ketiga, Penelitian dalam jurnal yang ditulis oleh Emaya Kurniati, Anitiyo Soelistiyono, dan Teguh Ariefiantoro fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang yang berjudul “*Strategi Bertahan di Tengah maraknya Toko Modern (Studi kasus pada Toko Tradisional oleh Bu Yuli di kelurahan Pendrikan Lor Kecamatan Semarang Tengah)*”. Penelitian tersebut menggunakan metode kualitatif dan bertujuan untuk mendapatkan gambaran terkait solusi toko tradisional agar dapat bertahan di tengah maraknya belanja online. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada beberapa strategi adaptasi yang digunakan oleh Bu yuli agar tidak mengalami penurunan pendapatannya yaitu kebijakan produk, kebijakan harga, dan kebijakan tempat.³

Keempat, Penelitian dalam jurnal yang ditulis oleh Enjel Damayanti M, jurusan Sosiologi fakultas ilmu sosial dan ilmu politik Universitas Riau, Pekanbaru Riau. Yang berjudul “*Adaptasi Pedagang Konvensional Di Tengah Perkembangan E-Dagang (E-Commerce)*”. Penelitian tersebut menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mengenai perkembangan E- dagang ini sangat beragam ada yang merasakan tidak ada pengaruh signifikan akibat perkembangan sistem penjualan online dan ada juga berbanding terbalik. Namun strategi adaptasi yang dilakukan pedagang konvensional dalam menghadapi perubahan tindakan konsumsi

² Lifia Fitriana, Rinel Fitlayeni, Waza Karia Akbar, “Strategi Bertahan Pedagang Konvensional Di Tengah Perkembangan Pasar Online”, dalam *jurnal Horizon Pendidikan*, Vol. 1, No. 3, (2021). hlm. 543-551.

³ Emaya Kurniawati, Anitiyo Soelistiyono, dan Teguh Ariefiantoro, “*Strategi Bertahan di Tengah Maraknya Toko Modern (Studi Kasus pada Toko Tradisional Bu Yuli di Kelurahan Pendrikan Lor Kecamatan Semarang Tengah)*”, Universitas Semarang (2018), hlm. 13-15.

yaitu ikut berjualan melalui media sosial whatsapp, facebook, instagram maupun shopee sebagai upaya untuk mempertahankan dagangannya baik secara online maupun offline.⁴

Kelima, Dalam jurnal yang berjudul “*Analisis Strategi Pedagang Konvensional Dalam Era Modernisasi (Studi Kasus Pasar Royal Kota Serang)*”. Yang diteliti oleh Ilham Fauzul Qodri dan Dema Tesniady, penelitian tersebut menggunakan metode kualitatif deskriptif dan bertujuan untuk mengetahui strategi pedagang konvensional tetap bertahan di tengah era modernisasi. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa modernisasi memiliki arti yaitu proses transformasi yakni perubahan yang terjadi suatu yang lama menuju ke hal yang lebih maju dari sebelumnya, yang terjadi di pasar royal serang ini menunjukkan bahwa banyak terdapat pedagang konvensional yang masih bertahan dalam berjualan secara langsung walaupun pendapatannya menurun. Alasan mereka masih tetap bertahan karena melanjutkan usaha dari orang tua, dan belum memahami cara berjualan secara *online*. Salah satu cara yang dilakukan pedagang di area pasar royal serang untuk bertahan yaitu menjaga kualitas barang yang akan dijual dan memanfaatkan kelemahan pada jual beli yang berbasis *online*.⁵

Keenam, Skripsi yang ditulis Muhammadiyah Ridha Anshari, mahasiswa Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Tahun 2021 yang berjudul *Pemanfaatan Market Place Shopee Sebagai Media Jual Beli Di Kalangan Mahasiswa Uin Ar-Raniry Banda Aceh*. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa Uin Ar-Raniry memanfaatkan *market place shopee* sebagai media jual dikarenakan untuk mendapatkan keuntungan dalam berjualan

⁴ Enjel Damayanti M. “*Adaptasi Pedagang Konvensional Di Tengah Perkembangan E-Dagang (e-commerce) di Sukaramai Trade Center Pekanbaru*”, Universitas Riau (2022), hlm. 7-9.

⁵ Ilham Fauzul Qodri & Dema Tesniyadi, “Analisis Strategi Pedagang Konvensional Dalam Era Modernisasi (Studi Kasus Pasar Royal Kota Serang)” dalam *Jurnal Keislaman dan Ilmu Pendidikan*, Vol.2, No. 3. (2022), hlm. 400-409.

secara online, mendapatkan kemudahan dalam hal berbelanja dan faktor-faktor yang mempengaruhi pada konsumen yaitu kebudayaan dan sosial.⁶

Ketujuh, Skripsi yang ditulis Hilda Safira mahasiswa Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh jurusan Ekonomi Syariah fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Tahun 2022 yang berjudul *Analisis Pemanfaatan Market place dalam pemasaran syariah (studi kasus UMKM di Banda Aceh)*. Penelitian ini menggunakan metode lapangan dan kepustakaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan *market place* oleh UMKM di Banda Aceh memberikan manfaat yang sangat baik yakni *Market place shopee* mempermudah penjual untuk menjangkau pembeli tanpa perantara, sistem yang mudah, fitur yang lengkap, desain yang menarik dan kemudahan lainnya. Strategi pemasaran syariah pada *market place* oleh UMKM di Banda Aceh yaitu Produk, harga, promosi dan memberikan kenyamanan.⁷

Penelitian ini memiliki persamaan tema dengan penelitian sebelumnya yaitu membahas mengenai pedagang konvensional yang berkaitan dengan maraknya belanja *online*. Namun juga memiliki perbedaan baik dari lokasi penelitian, subjek penelitian, tujuan dan pembahasannya. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus cara pedagang konvensional di Pasar Simpang Peut dalam beradaptasi di tengah perkembangan *marketplace* di Kecamatan Kuala Kabupaten Nagan Raya serta upaya yang dilakukan untuk mencapai tujuannya dalam memperoleh keuntungan di tengah perkembangan *market place* di Pasar Simpang Peut.

⁶ Muhammah Ridha Anshari, *Pemanfaatan Market Place Shopee Sebagai Media Jual Beli Di Kalangan Mahasiswa Uin Ar-Raniry Banda Aceh*. Banda Aceh : Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, 2021. hlm. 70-72.

⁷ Hilda Safira, *Analisis Pemanfaatan Market place dalam pemasaran syariah (studi kasus UMKM di Banda Aceh)*. Banda Aceh : Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, 2022. hlm. 112-114.

B. Kerangka Teori

1. Teori Fungsionalisme Struktural Agil dari Talcott Parsons

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teori yang dikemukakan oleh Talcott Parson, Talcott parson adalah seorang sosiolog kontemporer dari amerika yang menggunakan pendekatan fungsional dalam melihat masyarakat baik yang berkaitan dengan fungsi maupun prosesnya. Teori fungsionalisme struktural mempunyai pengaruh yang sangat besar dalam ilmu sosial termasuk sosiologi dari mulai abad modern sampai sekarang. Tak hanya itu, teori ini memandang bahwa realitas sosial adalah sebagai hubungan sistem, yaitu sistem masyarakat yang berada di dalam keseimbangan yang terdiri dari bagian-bagian yang saling bergantung sehingga ketika sistem atau struktur sosial mengalami suatu perubahan maka akan menimbulkan perubahan pula pada sistem lainnya.

Selain itu, tujuan utama teori fungsionalisme struktural talcott parsons ini yaitu menciptakan suatu keteraturan dalam masyarakat. Teori ini memandang bahwa integrasi dalam masyarakat akan berjalan dengan baik dan normal jika elemen atau aktor-aktor yang berkaitan mampu menjalankan fungsi dan strukturnya dengan semestinya.⁸ Dalam teori fungsionalisme struktural yang telah dikemukakan oleh Talcott Parsons terdapat empat konsep yang familiar dengan singkatan AGIL, yang harus dimiliki oleh sistem atau struktur yaitu :

1) Adaptation

Adaptasi adalah dimana Sebuah sistem atau struktur sosial harus bisa menyesuaikan diri dengan lingkungan sekitar dan menyesuaikan lingkungan itu dengan kebutuhannya. Pedagang konvensional di Pasar Simpang Peut harus beradaptasi akibat perkembangan *market place*.

⁸ Ritzer. George. *Sosiologi Ilmu Pengetahuan Berparadigma Ganda*. (Jakarta: PT.Rajagrafindo Persada, 2011), hlm. 25.

2) *Goal Attainment* (pencapaian tujuan)

Goal Attainment merupakan sebuah sistem atau struktur sosial harus mampu mendefinisikan dan meraih tujuan utamanya. Tujuan pedagang konvensional di Pasar Simpang Peut adalah tetap bisa mempertahankan dagangannya dalam meraih keuntungan penjualan ketika hadirnya *market place*.

3) *Integration* (penyatuan)

Integrasi adalah Sebuah sistem atau struktur sosial harus bisa mengatur antar hubungan bagian-bagian yang menjadi komponennya. Disini pedagang konvensional di Pasar Simpang Peut membangun relasi dengan konsumen sekaligus produsen. untuk mempertahankan dagangannya.

4) *Latency* (pemeliharaan pola)

Latency merupakan sebuah sistem atau struktur sosial saling melengkapi, memelihara, memperbaiki sehingga akan menciptakan suatu hubungan persatuan yang harmonis antar komponen baik motivasi bagi individu ataupun tatanan kebudayaan.⁹ Pedagang konvensional di Pasar Simpang Peut harus menciptakan hubungan yang baik dengan pedagang lainnya.

Keterkaitan antara teori struktural fungsionalisme dengan penelitian yang dilakukan adalah dilihat berdasarkan tatanan struktur dan fungsi di dalam Pasar Simpang Peut. Untuk memaparkan jenis adaptasi yang dilakukan pedagang konvensional terhadap perkembangan *market place* serta cara atau upaya yang dilakukan pedagang konvensional untuk mencapai tujuan dalam memperoleh keuntungan di tengah perkembangan *market place*

2. Perkembangan *Marketplace* di Indonesia

Market place pertama kali populer pada tahun 1995 yang dikendalikan oleh Amazon dan Ebay. *Market place* ini dirancang untuk meminimalisir proses bisnis yang efisien, dengan adanya *marketplace* tersebut dapat membantu orang dalam melakukan

⁹ George Ritzer & Douglas J Goodman. *Teori Sosiologi Modern*. (Jakarta: Prenada Media, 2005), hlm.54-55.

aktivitas jual beli dengan mudah atau praktis. Karena tidak batasan waktu maupun ruang.¹⁰

Perkembangan *market place* di Aceh mengalami peningkatan seiring dengan adopsi teknologi dan akses internet yang semakin meluas berbagai platform *market place*, seperti *e-commerce* lokal dan nasional yang mengalami memberikan peluang bagi pelaku usaha di Aceh untuk memasarkan produk mereka secara *online* sehingga membantu memperluas jangkauan pasar dan memberikan kemudahan bagi konsumen dalam berbelanja. Selain itu perkembangan ini juga dapat memberikan dampak positif terhadap pertumbuhan ekonomi lokal di Aceh. Dan dapat memperkuat konektivitas antara produsen dan konsumen.

Awalnya, belanja online digunakan oleh perusahaan dagang untuk mencoba strategi pemasaran baru yaitu pemasaran di dunia maya/online. Belanja online diperkenalkan pada tahun 1996 dengan istilah *e-commerce*. *E-commerce* merupakan singkatan elektronik commerce dan sekarang dikenal sebagai perdagangan online. Online shopping atau berbelanja secara online saat ini sedang diminati oleh sebagian besar masyarakat, karena dengan sistem baru ini maka mereka tidak lagi merasa kesulitan dalam memperoleh barang atau produk yang diinginkan. Mereka hanya perlu memilih produk dengan melihat gambar dan memesannya melalui aplikasi belanja online yang saat ini telah banyak dibuat oleh berbagai perusahaan yang bekerja sama dengan pedagang.¹¹

Dengan perkembangan teknologi ini juga banyak terjadi perubahan sosial yang ada pada masyarakat, teknologi yang menawarkan variasi baru dalam berbelanja menjadi dampak yang ditimbulkan dari perkembangan teknologi internet ini. Seperti yang kita ketahui dahulu masyarakat atau konsumen hanya dapat berbelanja kebutuhan yaitu dengan langsung membelinya kepada

¹⁰ Rini Yustiani dan Rio Yunanto, "Peran Marketplace Sebagai Alternatif Bisnis Di Era Teknologi Informasi", *Jurnal Ilmiah Komputer dan Informatika*, Vol.6 No.2, (2017). Hlm. 45

¹¹ Pheni Chalid, *Sosiologi Ekonomi*, (Jakarta: Center for Social Economics Studies (CSES) Press, 2009), hlm. 42.

pedagang pasar. Namun dengan masuknya sistem perdagangan baru atau yang dikenal dengan *e-commerce* masyarakat mendapatkan banyak pilihan untuk berbelanja. Tidak lagi halnya berbelanja dilakukan dengan meninjau langsung ke pasar melainkan dapat dilakukan dengan online melalui *gadget*.

Kegiatan belanja *online* ini disebut juga dengan *online shopping* atau lebih lumrah dengan kata *online shop*. dipermudah lagi dengan adanya sistem pembayaran melalui *internet banking*. Hingga menimbulkan perubahan sosial yang terjadi dalam kegiatan ini, yang mana penjual dan pembeli tidak lagi bertemu secara langsung seperti dahulu atau secara konvensional. Di tengah perkembangan teknologi terutama *E-Commerce* ini pastinya banyak memberikan dampak positif maupun negatif terhadap perubahan pola konsumsi pada masyarakat, masyarakat yang lebih memilih praktis, cepat dan efisien terutama di tengah pandemi Covid-19. Pengaruh yang terjadi dari adanya *E-Commerce* ini memberikan pengaruh bagi para pedagang konvensional oleh karena itu untuk tetap memenuhi kebutuhan hidup para pedagang konvensional harus memiliki strategi untuk mempertahankan usahanya dalam menghadapi perubahan yang terjadi saat ini.

Perkembangan teknologi internet juga mempengaruhi, pemanfaatan teknologi sebagai sumber daya yang mana perkembangan pemanfaatannya di berbagai aspek kehidupan misalnya dalam dunia bisnis dan perdagangan. Internet tidak hanya digunakan sebagai alat komunikasi belaka tetapi juga diberdayakan oleh para kapitalis untuk mencari keuntungan sebesar besarnya. Mulai dari media pembelajaran *online*, *game online*, hingga E-Dagang (*E-Commerce*). Hal ini sangat memberikan pengaruh yang signifikan terlebih pada aktivitas perdagangan dunia saat ini yang mana merupakan salah satu kunci pergerakan ekonomi. Perdagangan merupakan salah satu kunci pergerakan ekonomi yang paling utama. Saat ini daya saing ekonomi dalam perdagangan adalah persaingan dengan basis ekonomi global. Ekonomi global bergerak dengan bebas lintas batas-batas geografis. Ekonomi global

juga membuat lingkungan persaingan antar usaha semakin kompleks.

Pada awalnya pengguna internet melakukan aktivitas melihat informasi produk-produk terbaru, selanjutnya konsumen mencari data dan informasi mengenai produk yang ingin diketahui yang berhubungan dengan proses transaksi jual beli yang akan dilakukan. Apabila konsumen berminat dengan produk yang tersedia pada *market place* tersebut. Selanjutnya konsumen dapat menambah pesanan pada fitur keranjang belanja dengan cara melakukan pemesanan secara elektronik dengan menggunakan perangkat komputer atau *smartphone* dan jaringan internet. *Market place* adalah departemen store versi *online*. contoh *market place* adalah shopee, tokopedia, bukalapak, lazada dan sebagainya. Berikut Perkembangan *market place* yang ada di Indonesia:¹²

1) *Shopee*

Market place shopee didirikan oleh Chris Feng yang berasal dari Singapura. Shopee masuk ke Indonesia pada bulan Desember 2015 lalu Keberhasilan promosi dalam waktu yang relatif singkat sehingga penggunaanya tidak kalah banyak dari pesaing lainnya. Shopee dikenal sebagai *market place online* yang pertama kali menawarkan fitur pengiriman gratis ongkir bagi penggunaanya. salah satu strategi efektif yang terbukti membuat konsumen beralih ke *market place shopee*.

2) *Tokopedia*

Tokopedia didirikan oleh seorang founder yang bernama William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha E. tepat pada hari peringatan kemerdekaan Indonesia yaitu pada tanggal 17 Agustus 2019. Tokopedia menyediakan berbagai produk lokal dan sering berkolaborasi dengan Jakcloth untuk mengadakan event *online* melalui *market place tokopedia*.

¹² Romindo, dkk., *E-Commerce: Implementasi, Strategi dan Inovasinya*, (Jakarta: Yayasan Kita Menulis, 2019), hlm. 23-27.

3) *Bukalapak*

Bukalapak didirikan oleh Ahmad Zacky pada tahun 2011, selain menyediakan kebutuhan seperti pakaian, elektronik, furniture rumah tangga, dan kebutuhan harian lainnya, menempati urutan ketiga *market place* dengan jumlah pengunjung terbanyak. Fitur baru yang dikembangkan adalah Buku Reksa dan Buku Emas yang mendukung masyarakat dalam berinvestasi.

4) *Lazada*

Lazada merupakan perusahaan *e-commerce* swasta yang didirikan oleh Rocket Internet dari Singapura pada tahun 2011. *Lazada* menawarkan berbagai jenis produk mulai dari peralatan rumah tangga, *fashion*, elektronik dan kebutuhan sehari-hari lainnya.

Ratusan situs web dan aplikasi sedang dibuat dan digunakan setiap tahun untuk memenuhi permintaan tren belanja yang nyaman ini yang terus meningkat. Kemunculan berbagai macam platform belanja *online* membuat para konsumen memiliki kebebasan dalam menentukan pilihannya, terlebih didukung dengan hadirnya situs aplikasi belanja *online* beserta kemudahan dalam penggunaannya menjadikan alternatif bagi masyarakat dikarenakan lebih nyaman daripada belanja di toko atau pasar secara konvensional yang biasanya dihubungkan dengan keramaian, kecemasan, kemacetan lalu lintas, waktu yang terbatas dan keterbatasan tempat parkir.

E-commerce adalah layanan yang baik untuk menjual atau membeli produk. Ada beberapa contoh *e-commerce* yang sering digunakan di Indonesia. Di antaranya *Shopee*, *Bukalapak*, ataupun *Tokopedia*. Beberapa contoh *e-commerce* tersebut kini telah menjadi lahan bisnis bagi pelaku bisnis. Menurut Shim et al dalam suyanto mendefinisikan *e-commerce* sebagai suatu konsep baru yang menggambarkan sebagai proses jual beli barang atau jasa pada *World Wide Web Internet*.¹³ Salah satu tujuan dari *e*

¹³ Alwendi. "Penerapan E-Commerce dalam Meningkatkan Daing Usaha" dalam *Jurnal Manajemen Bisnis*. Vol. 17. No.3 (2020) hlm. 318.

commerce adalah lebih Efisiensi waktu belanja, waktu jualan dan waktu pengelolaan. Model pembayaran yang mudah dilakukan, penjualan yang Menjangkau ke seluruh penjuru dunia baik dalam menyebarkan informasi dan menarik pelanggan

Minat yang besar terhadap belanja *online* semakin mendorong perkembangan *e-commerce* di Indonesia sehingga menyebabkan banyak sekali situs belanja online yang bermunculan yang dapat dijadikan pilihan oleh masyarakat dalam membeli dan menjual barang secara *online*. Toko *online* dapat berkembang pesat karena didukung oleh berbagai faktor, antara lain biaya internet yang relatif murah, tingginya penggunaan *smartphone* di masyarakat, sistem logistik yang andal, dan sistem pembayaran yang andal dan terpercaya. Faktor-faktor tersebut akan membuat transaksi belanja online terus tumbuh dan meningkat.

Kemudahan transaksi pada aplikasi belanja *online* semakin didorong oleh munculnya digital payment (pembayaran digital). Sistem pembayaran digital payment atau *cashless* (tanpa uang tunai) berbeda dengan pembayaran dengan uang tunai. Pembayaran *cashless* kini semakin canggih karena sistem pembayaran menggunakan *internet* dan hanya melalui *smartphone* sehingga memicu masyarakat untuk menggunakannya. Transaksi pembayaran dengan digital *payment* dapat dilakukan kapanpun dan dimanapun. Adanya digital *payment* menjadi faktor daya tarik situs jual beli *online* dan dapat menguntungkan para pelaku bisnis dalam menarik konsumen lebih banyak.¹⁴

Salah satu *e-commerce* yang paling banyak diminati pedagang konvensional di Pasar Simpang Peut saat ini adalah *shopee* dan penjualan online shop melalui via *whatsapp* dengan memposting barang dagangan lewat situs *online*. Dalam hal penerapan *e-commerce* atau penjualan via *online* di Pasar Simpang Peut saat ini masih sangat jarang digunakan dikarenakan banyak

¹⁴ Muhammad Ridwan, *Keputusan Pembelian melalui Situs Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus pada Pengguna Aplikasi Lazada di Medan)*, j-EBIS, Vol. 3 No. 2 (2018), hlm 133-134.

penjual yg belum terlalu paham tentang sistem penjualan *market place* yg sedang berkembang saat ini, kendala-kendala tersebut menjadi salah satu penghambat pedagang konvensional Pasar Simpang Peut dalam memperbaharui sistem perdagangan. Pedagang di Pasar Simpang Peut masih banyak yang beranggapan bahwa pembeli akan datang jika barang ditawarkan dengan barang baru dan harga yang sesuai dengan kualitas barang tanpa perlu memperbaharui sistem penjualan yang dianggap sulit dan rumit bagi penjual, begitu pula keadaan saat ini yang terjadi di Pasar Simpang Peut yang sedang berkembang yang mencoba beradaptasi pada sistem perdagangan baru yaitu *Market place*.

Perkembangan perdagangan *online* saat ini sangat pesat di kalangan masyarakat. seiring dengan perkembangan yang terjadi juga menimbulkan perubahan terhadap tindakan konsumsi. Perkembangan perdagangan *online* ditandai dengan banyaknya toko *online* saat ini baik melalui media sosial maupun marketplace seperti melalui *Shopee, Lazada, Tokopedia, Buka Lapak, Blibli, Olx, Instagram, Whatsapp, Facebook* hingga *Tiktok Shop*. Maka dari itu pedagang memiliki berbagai strategi dalam menghadapi perkembangan perdagangan *online* yang menjadi tren baru ini

Penjualan *online* akan semakin banyak dan berkembang seiring dengan kemajuan teknologi yang akan menyebabkan para pedagang tradisional akan terus mengalami kemunduran jika tidak diimbangi oleh kekuatan modal pedagang. Persoalan ini juga terjadi di Kabupaten Nagan Raya terutama di pasar tradisional Simpang Peut, para pedagang beresiko bangkrut atau tutup dikarenakan penurunan penjualan yang signifikan dan tidak mempunyai kekuatan strategis untuk mempertahankan usaha dagangnya.

Hadirnya *online shop* mengakibatkan para pedagang konvensional menjadi tersisihkan dan terkadang mengalami kekurangan pendapatan. Persoalan ini mengakibatkan para pedagang terpaksa harus berinisiatif untuk membuat produk jualan tampil menarik di mata konsumen, baik dari segi harga yang sangat

murah dan dari segi kualitas produk yang harus dijamin tidak akan mengecewakan konsumen. pedagang berusaha mempertahankan usaha dan loyalitas pembeli yang dipengaruhi oleh harga, keragaman barang atau produk, pelayanan yang diberikan, sikap, kualitas produk, dan promosi.

Kemunculan pasar virtual/toko *online* mengakibatkan perilaku konsumsi masyarakat perkotaan sangat dinamis dan cepat berubah, dan sebagai akibat dari perubahan tersebut, struktur permintaan barang juga ikut berubah. Hal tersebut mengakibatkan permintaan barang menurun di pasar non-virtual, terutama di pusat perbelanjaan di beberapa kota besar.¹⁵

C. Definisi Operasional

1. Adaptasi

Adaptasi dalam konteks sosial dipahami sebagai proses penyesuaian diri dapat dilakukan oleh individu/kelompok yang mulanya saling bertentangan, dengan kepentingan yang berbeda dalam situasi tertentu. Dimana penyesuaian ini yang merubah suatu keadaan lingkungan maupun kehidupan sehingga manusia membutuhkan suatu relasi agar tidak merasa terasing dalam mempelajari suatu budaya.

Strategi adaptasi merupakan sebuah pola berbagai usaha yang direncanakan oleh manusia agar dapat memenuhi syarat minimal yang dibutuhkan oleh mereka sebagai upaya dalam memecahkan berbagai permasalahan yang harus mereka hadapi, pola-pola tersebut adalah pola perilaku serta tindakan. Adaptasi yang dilakukan oleh pedagang di pasar adalah perilaku yang merupakan cara pedagang untuk menarik minat pembeli yang mengunjungi Pasar, yaitu:

1. Bersikap ramah dan bersikap sopan santun terhadap pembeli.

¹⁵ Andi Faisal Anwar dan Bahrul Ulum Rusydi, *Tinjauan Sosiologi Ekonomi Terhadap Perilaku Konsumsi Masyarakat Kota Makassar pada Pasar Virtual*, *Al-Falah: Journal of Islamic Economics*, Vol. 3 No. 1 (2018). hlm. 9.

2. Berperilaku jujur..¹⁶

Dalam melakukan perdagangan harus memiliki sikap jujur. Kejujuran merupakan sifat utama dan kunci dalam pergaulan. Semua orang yang mendambakan adanya sifat jujur pada dirinya. Kata jujur adalah sebuah ungkapan yang sering kali kita dengar dan menjadi pembicaraan. Kejujuran merupakan hal yang berkaitan dengan banyak masalah keislaman, baik itu akidah, akhlak, ataupun muamalah, dimana yang terakhir ini memiliki banyak cabang, seperti masalah jual-beli, utang-piutang, dan sebagainya. Berniaga atau istilah terkini sering disebut dengan berbisnis, terdapat beberapa nilai-nilai dasar, seperti tentang keadilan, kejujuran, transparansi, kebersamaan, kebebasan, tanggungjawab dan akuntabilitas.

Oleh karena itu, Seorang pedagang muslim harus memiliki kejujuran sebagai konteks etika bisnis yang syariah. Sehingga usaha yang dijalankan benar-benar berkah. Dalam dunia bisnis semua orang tidak mengharapkan perlakuan tidak jujur dari sesamanya. Praktek manipulasi tidak akan terjadi jika dilandasi moral yang tinggi. Moral dan tingkat kejujuran rendah akan menghancurkan tata nilai bisnis itu sendiri.¹⁷

2. Pedagang Konvensional

Pedagang konvensional dalam penelitian ini merupakan pedagang yang mana penjualnya menggunakan sistem tradisional dengan menjaga barang dagangannya dan menjajakan langsung kepada pembeli atau pengunjung yang sedang lewat. Pedagang dan pembeli melakukan negosiasi secara langsung secara tatap muka.

Adapun konsep Pedagang Konvensional yang diteliti dalam penelitian ini adalah orang atau institusi yang sudah berjualan

¹⁶Ahimsa-Putra, H. S. *Ekonomi Moral, Rasional dan Politik*. (Yogyakarta: Kepele Press, 2003), hlm 75

¹⁷ Muhammadiyah Ridha Anshari, *Pemanfaatan Market Place Shopee Sebagai Media Jual Beli Di Kalangan Mahasiswa Uin Ar-Raniry Banda Aceh*. Banda Aceh : Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, 2021.

minimal 10 sampai 15 tahun yang memasarkan dagangannya secara langsung tanpa perantara yang dapat menguntungkan kedua belah pihak yaitu penjual dan pembeli.

3. *Market place*

Market place merupakan model bisnis baru yang berkembang akibat pesatnya infrastruktur teknologi informasi, *Market place* di cetuskan untuk meminimalisir proses bisnis yang efisien, dengan adanya *market place* tersebut dapat membantu orang dalam melakukan aktivitas jual beli dengan mudah atau praktis. Karena tidak ada batasan waktu maupun ruang.¹⁸ contoh *market place* adalah shopee, tokopedia, bukalapak, lazada dan sebagainya.

4. Pasar Simpang Peut

Pasar Simpang Peut merupakan salah satu pasar yang terletak di kecamatan Kuala kabupaten Nagan Raya dan menjadi pusat perdagangan terbesar di wilayah tersebut.

¹⁸ Rini Yustiani dan Rio Yunanto, “Peran Marketplace Sebagai Alternatif Bisnis Di Era Teknologi Informasi”, dalam *Jurnal Ilmiah Komputer dan Informatika*, Vol.6 No.2, (2017). hlm. 45.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat yang dipilih sebagai lokasi yang akan diteliti untuk memperoleh data yang dibutuhkan. Lokasi yang akan diteliti dalam penelitian ini yaitu di Pasar Simpang Peut Kecamatan Kuala Kabupaten Nagan Raya. Alasan memilih lokasi tersebut dikarenakan menjadi salah satu lokasi yang kebanyakan transaksi pedagang khususnya di daerah Kabupaten Nagan Raya. Adapun faktor yang mempengaruhi penentuan lokasi adalah adanya infrastruktur yang memadai di Pasar Simpang Peut Kabupaten Nagan Raya dan penentuan lokasi ini juga didasarkan dengan kedekatan lokasi yang mudah dijangkau.

B. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang bersifat deskriptif. Penggunaan metode penelitian kualitatif dalam penelitian ini karena menafsirkan fenomena yang secara langsung dialami peneliti misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain sebagainya.

Adapun tujuan kualitatif untuk mengungkapkan suatu kejadian atau fakta, keadaan, fenomena, variabel, dan keadaan yang terjadi saat penelitian berlangsung dengan menyuguhkan apa yang sebenarnya terjadi dan menghasilkan gambaran yang akurat tentang sebuah kelompok, menggambarkan mekanisme dalam sebuah proses atau hubungan, serta menyajikan informasi dasar akan suatu hubungan dan kemudian dianalisis untuk memperoleh data dan informasi.¹

C. Informan Penelitian

Teknik yang digunakan dalam pemilihan informan menggunakan *purposive sampling*, artinya teknik penentuan

¹ Suharmi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: Rineka Cipta,2002), hlm 108.

sumber data mempertimbangkan terlebih dahulu dan menentukan informan sesuai dengan kriteria terpilih yang relevan dengan masalah penelitian.² Informan dalam penelitian ini adalah orang yang berjualan di retail kecil minimal 10 sampai 15 tahun berjualan. Peneliti akan berfokus kepada 8 orang informan yang dianggap mengetahui secara mendalam terkait penelitian ini.

Tabel 3.1 Nama Informan dalam penelitian

N o	Nama/ Inisial	Umur	Lama Berjualan	Alamat
1	AS	40	20 Tahun	Desa Kuta Makmue, Kecamatan Kuala
2	RM	42	17 Tahun	Desa Simpang Peut, Kecamatan Kuala
3	F	45	19 Tahun	Desa Simpang Peut, Kecamatan Kuala
4	IW	32	20 Tahun	Desa Alue Thoe, Kecamatan Seunagan
5	MA	35	16 Tahun	Desa Kuta Paya, Kecamatan Seunagan
6	RF	39	18 Tahun	Desa Jeuram , Kecamatan Seunagan
7	MF	41	15 Tahun	Desa Simpang Peut, Kecamatan Kuala.
8	AA	44	19 Tahun	Desa Ujong Fatihah, Kecamatan Kuala

² Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*, (Jakarta: Fajar Interpratama Offset, 2007), hlm 107.

D. Instrumen Penelitian

Instrumen pengumpulan data adalah alat bantu yang digunakan oleh peneliti dalam melakukan penelitiannya. Untuk mengumpulkan data penelitian, tentunya dalam mengumpulkan data peneliti harus menentukan Teknik pengumpulan data yang akan digunakan sesuai dengan penelitian yang dilakukan. Adapun instrumen pengumpulan data dalam penelitian ini melalui tiga jenis instrumen yaitu:

1. Wawancara

Wawancara merupakan suatu alat pengumpulan data dengan cara mengemukakan pertanyaan kepada responden secara lisan dan dijawab oleh responden secara lisan. Wawancara ini juga dapat dilakukan dengan cara langsung dan tidak langsung dengan seseorang untuk memperoleh data tentang orang lain, misalnya seorang peneliti melakukan wawancara dengan seorang pedagang di Pasar Simpang Peut untuk memperoleh keterangan mengenai data yang bersangkutan.³

Wawancara digunakan sebagai instrumen pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil.⁴ Dalam penelitian ini peneliti menggunakan wawancara langsung yaitu melakukan wawancara secara terstruktur.

Wawancara dalam penelitian ini dilakukan sesuai dengan pedoman wawancara yaitu dengan mengemukakan pertanyaan kepada pedagang mengenai adaptasi pedagang konvensional terhadap perkembangan *market place* di pasar Simpang Peut. Pedoman wawancara dibuat sesuai dengan kebutuhan untuk mendapatkan data, semua pertanyaan di dalam pedoman wawancara dibuat oleh peneliti untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini. Pertanyaan-pertanyaan dalam pedoman

³ Idrus, *metode Penelitian...*), hlm 45.

⁴ Sugiono, *Metode Penelitian Pendidikan...*, hlm 203.

wawancara ini untuk mengukur rumusan masalah dan mengumpulkan data dari beberapa jawaban sesuai dengan pengalaman-pengalaman dari responden.

2. Observasi

Pengumpulan data dengan observasi digunakan bila, peneliti berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar. Dari segi proses pelaksanaan pengumpulan data, observasi dapat dibedakan menjadi *partisipan observation* (observasi berperan serta) dan *non participant observation* (observasi tidak berperan serta).⁵ Jadi observasi adalah suatu pengamatan yang dilakukan melalui panca indera untuk memperoleh data yang diperlukan, teknik pengumpulan data observasi ini dibedakan menjadi dua yaitu observasi langsung dan tidak langsung. Adapun observasi yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu observasi secara langsung yaitu peneliti berperan serta dalam kegiatan observasi. Observasi pada penelitian ini dilakukan sesuai dengan pedoman observasi yang sudah dirancang oleh peneliti.⁶

Pedoman observasi dibuat sesuai dengan indikator-indikator dari variabel yang ingin diukur dalam penelitian ini, Semua indikator yang digunakan harus sesuai dengan kebutuhan data yang ingin diperoleh. Alasan peneliti menggunakan pedoman observasi dalam penelitian ini supaya pada saat mengumpulkan data lebih terarah pada indikator dan data yang ingin dikumpulkan.

Adapun tujuan dari observasi dalam penelitian ini sebagai penguat data dari hasil wawancara yang telah digunakan. Dalam hal ini peneliti melakukan pengumpulan data dengan memberitahu kepada sumber data bahwa sedang melakukan observasi, pedoman observasi bertujuan untuk mengamati aktivitas dan keadaan pasar di Simpang Peut. Peneliti dapat mencatat data tentang hal yang terkait dengan hal yang sedang diamati di sekitar pasar.

⁵ Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), hlm. 209.

⁶ Sugiono, *Metode Penelitian Pendidikan....*, hlm. 206.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah instrumen yang digunakan untuk memperoleh data tentang hal-hal atau variabel yang berupa gambar atau foto kegiatan di lapangan penelitian, serta aktivitas kerja nyata dari responden.⁷ Peneliti melakukan dokumentasi dalam penelitian ini dengan mengumpulkan gambar-gambar terkait dengan kegiatan perdagangan yang dilakukan pedagang konvensional Pasar Simpang Peut.

E. Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data sekunder dan data primer, dimana data sekunder adalah data yang digunakan hanya sebagai pendukung dari data primer. Sedangkan data primer merupakan sumber data dalam pemberian informasi dilakukan secara langsung pada pengumpul penelitian. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian, dalam hal ini peneliti memperoleh data atau informasi langsung dengan menggunakan instrumen-instrumen yang telah ditetapkan.⁸

Data primer dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian. Pengumpulan data primer merupakan bagian internal dari proses penelitian dan seringkali diperlukan untuk tujuan pengambilan keputusan. Data primer dianggap lebih akurat karena data ini disajikan secara terperinci.⁹ Data primer dalam penelitian ini adalah 8 orang pedagang di pasar Simpang Peut.

Sedangkan data sekunder adalah data yang telah tersedia dalam berbagai bentuk. Biasanya sumber data ini banyak sebagai data statistik atau data yang sudah diolah sedemikian rupa sehingga siap digunakan dalam statistik biasanya tersedia pada kantor-kantor pemerintah, biro jasa data yang berhubungan dengan penggunaan

⁷ Idrus, *metode Penelitian...*, hlm 47.

⁸ Purhanta, *Metode Penelitian Afektif*, (Jakarta: Rineka Cipta,2009) hlm 90.

⁹ Indrianto, *Data dan pengolahannya*, (Bandung: CV Usaha Muda, 1998) hlm 34.

data.¹⁰ Data sekunder pada umumnya berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah disusun dalam arsip yang dipublikasikan dan yang tidak dipublikasikan. Adapun data sekunder dalam penelitian ini adalah gambar atau dokumentasi yang diambil berupa foto pedagang di Pasar Simpang Peut.

F. Teknik Pengumpulan Data

Prosedur pengambilan dan pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan beberapa langkah yaitu:

1. Meminta izin kepada aparat Desa Simpang Peut untuk melaksanakan penelitian sebagai langkah awal.

2. Peneliti akan menyeleksi Informan/Narasumber dengan pedoman pada kriteria yang telah ditentukan. Setelah mendapat responden maka langkah selanjutnya adalah meminta persetujuan dari responden dengan memberikan surat persetujuan menjadi responden penelitian.

3. Setelah mendapat persetujuan dari Informan/Narasumber, Langkah selanjutnya melakukan observasi terlebih dahulu dengan wawancara secara terstruktur. Maka dari proses wawancara itulah peneliti mendapatkan informasi sebanyak-banyaknya dan sejelas-jelasnya. Peneliti juga menguatkan data dengan mengumpulkan bukti dari beberapa dokumentasi berbentuk foto-foto dan beberapa gambar mengenai proses penelitian.

G. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data ialah suatu jalan atau cara untuk mengelola sebuah data menjadi informasi sehingga menjadikan data tersebut dapat dengan mudah dipahami dan nantinya dapat digunakan untuk mengambil sebuah keputusan. Analisis data juga merupakan kegiatan setelah data dari seluruh informan atau sumber data lain terkumpul.¹¹

¹⁰ Moehar, *Afektifitas cara pengolah data*, (Yogyakarta: CV Remaja Baru, 2006) hlm 87.

¹¹ Sugiyono, *Metode Penelitian...*, hlm 27.

Analisis data dalam penelitian kualitatif, dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik analisis data Miles dan Huberman bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus dan tuntas sehingga datanya sudah jenuh.¹² Setelah mengumpulkan data baik itu data primer dan data sekunder yang diperoleh saat melakukan penelitian, selanjutnya peneliti akan melakukan analisis data terhadap data-data tersebut dengan beberapa langkah sebagai berikut:

1. Reduksi Data

Reduksi data adalah merangkum, memilih hal-hal yang dianggap pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, merampingkan data yang dipandang penting, menyederhanakan dan mengabstrakkannya. Dengan demikian memudahkan data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya.

Sedangkan dalam hal ini peneliti menyusun informasi yang diperoleh dari informan yaitu pedagang konvensional di pasar Simpang Peut kabupaten Nagan Raya yang mengalami penurunan omset/pendapatannya di tengah perkembangan *market place*

2. Penyajian Data

Penyajian data adalah menyajikan sekumpulan informasi yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penyajian data digunakan untuk lebih meningkatkan pemahaman kasus dan sebagai acuan mengambil tindakan berdasarkan pemahaman dan analisis sajian data.

Penyajian data dilakukan setelah mendapatkan data yang terfokus dengan penelitian, maka peneliti melakukan analisis dengan penyajian data agar mempermudah untuk memahami apa

¹² Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), hlm. 209.

yang terjadi dan merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang sudah dipahami. Penyajian data ini dapat dilakukan baik itu berupa uraian singkat, teks yang bersifat naratif dan sebagainya. Dalam penyajian data peneliti memberikan makna terhadap data yang didapatkan dari wawancara dengan para pedagang konvensional yang berada di Pasar Simpang Peut Kecamatan Kuala Kabupaten Nagan Raya.

3. Penarikan Kesimpulan atau Verifikasi

Penarik kesimpulan adalah hasil penelitian yang menjawab fokus penelitian berdasarkan hasil analisis data, simpulan disajikan dalam bentuk deskriptif objektif penelitian dengan pedoman pada kajian penelitian.¹³ Reduksi akhir yang dilakukan adalah menyimpulkan secara keseluruhan terhadap hasil dari lapangan untuk dilakukan langkah verifikasi data. Dan kesimpulan ini dapat bersifat sementara dan dapat berubah tergantung dari bukti-bukti yang ditemukan di lapangan.¹⁴

¹³ Sugiono, *Metode Penelitian Pendidikan...*, h.341- 252.

¹⁴ D, Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2021), hlm. 323-325.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Pasar Simpang Peut

1. Keadaan Geografis

Pasar Simpang Peut merupakan pasar yang terletak di Kecamatan Kuala, tepatnya di Dusun Kemangan 1 Gampong Simpang Peut, Kabupaten Nagan Raya yang menjadi pusat perdagangan terbesar di daerah tersebut. Pasar Simpang Peut didirikan pada tahun 1980-an dengan luas tanah/bangunan sekitar \pm 2 hektar. Pasar Simpang Peut dikenal dengan pasar yang banyak melakukan transaksi antar pedagang di kabupaten Nagan Raya. Pasar di Simpang Peut yang terletak di Kabupaten Kuala pernah mengalami kebakaran pada tahun 2022. Peristiwa kebakaran tersebut disebabkan oleh arus meteran listrik dari salah satu bangunan yang menyebabkan puluhan kios habis terbakar.¹

Pasar Simpang Peut memiliki fasilitas seperti wc umum, kios, tempat parkir, dan jalan yang cukup luas sehingga pembeli mudah pergi ke pasar. Di sekitar pasar simpang peut terdapat pemukiman masyarakat, toko-toko, masjid, bank, dan sekolah dasar. Pasar Simpang Peut memiliki dua akses aktivitas dagang yaitu pasar inpres dan pasar pagi. Aktivitas dagang pasar tersebut memiliki jam operasionalnya berbeda-beda. Pasar pagi Simpang Peut ini mulai beroperasi pagi sekitar jam 03:00 pagi sampai dengan jam 08:00 pagi. Sedangkan pasar Inpres buka dari jam 08:00 pagi tutup pada jam 18:00 sore. Biasanya keramaian di Pasar Simpang Peut paling banyak dipadati oleh pembeli pada pasar pagi dan pasar minggu. Keramaian tersebut hanya sampai jam 17:00, hal ini karena kebanyakan pedagang banyak yang berasal dari luar daerah pada pasar pagi dan pasar minggu.

¹ Profil Gampong Simpang Peut Kecamatan Kuala, Pada Tahun 2022

2. Visi Misi Pasar Simpang Peut

Terwujudnya usaha perdagangan yang kondusif, nyaman dan tertib sehingga para pengunjung merasa betah berbelanja, dapat bersaing dengan pusat perbelanjaan lainnya.

Menciptakan pasar yang bersih, rapi dan Meningkatkan perlindungan serta pelayanan terhadap pengunjung.²

3. Pedagang Di Pasar Simpang Peut

Pedagang di Pasar Simpang Peut berjumlah sekitar kurang lebih 238 yang menjual berbagai macam jenis dagangan. Para pedagang dibagi ke dalam beberapa blok/zona. Blok yang terdapat di pasar Simpang Peut terdiri dari 3 blok yaitu Blok A, Blok B dan Blok C. Pembagian blok ini diciptakan untuk mempermudah para pembeli dalam mencari barang yang dibutuhkan.

Tabel 4.1 Nama Blok Berdasarkan Jenis Barang Dagangan

No	Nama Blok	Jenis Barang Dagangan
1	Blok A	Pedagang Aksesoris, Kosmetik, dan Pakaian
2	Blok B	Pedagang Sembako
3	Blok C	Pedagang Perabotan Rumah Tangga

Mayoritas pedagang di pasar tersebut berasal dari penduduk di Gampong Simpang Peut. Namun, sebaliknya Seperti Kecamatan Seunagan, Kecamatan Kuala Pesisir dan lainnya jumlah kios atau toko yang terdapat di Pasar Simpang Peut sebanyak 238 toko dan semuanya terisi. kebanyakan pedagang di Pasar Simpang Peut yaitu pedagang sembako atau kebutuhan sehari-hari, pedagang pakaian, kosmetik, aksesoris serta pedagang yang menjual barang perabotan rumah tangga.³

² Profil Gampong Simpang Peut Kecamatan Kuala, Pada Tahun 2022

³ Sumber Data, Kepala Desa Gampong Simpang Peut.

Tabel 4.2 Jumlah Pedagang Berdasarkan Jenis Jualan

No	Jenis Jualan	Jumlah Kios
1	Pedagang Pakaian	110
2	Pedagang Aksesoris	5
3	Pedagang Kosmetik	7
4	Pedagang Sandal/Sepatu/Tas	10
5	Pedagang Buku	2
6	Pedagang Kain	2
7	pedagang Warung	4
8	Pedagang Pecah Belah	10
9	Pedagang Campuran	17
10	Pedagang Gilingan	1
11	Pedagang Buah-Buahan	8
12	Pedagang Ayam	15
13	Pedagang Daging	5
14	Pedagang Ikan	22
15	Pedagang Makanan	20

Ada beberapa sistem dalam proses jual beli di Pasar Simpang Peut yaitu : *Pertama*, dikenal sebagai pasar pagi atau yang di identik dengan pasar sayur karena pada pasar pagi kebanyakan yang dijual adalah sayur. Jadi orang yang ingin belanja harus pergi sekitar jam 3 malam, baik penjual maupun pembeli. Jika pedagang yang ingin dagangannya cepat laku otomatis harus pula datangnya. Namun, bagi pedagang/penjual yang datangnya terlambat misal jam 6 pagi, pedagang tidak ada tempat untuk berjualan dan dagangannya akan susah laku.

Kedua, sistem “Blo Peublo” yakni pedagang yang membeli sayur untuk dijual kembali di tokonya masing-masing dan sudah menetap di Pasar Simpang Peut. *Ketiga*, sistem yang sering disebut sebagai hari minggu/hari pekan. Lain halnya dengan pasar minggu semua pembeli akan berdatangan baik dalam kabupaten maupun di luar kabupaten. Adapun jenis barang yang dijual di hari pekan yaitu pakaian, barang pecah belah, sayur, makanan, aksesoris, dan jenis

lainnya. Terutama dari segi harga nya lebih murah dibandingkan hari hari lainnya..⁴

B. Adaptasi Pedagang Konvensional Perkembangan *Market Place* di Pasar Simpang Peut

Hadirnya sistem perdagangan jual beli secara *online* mengakibatkan pedagang konvensional di Pasar Simpang peut harus mampu menyesuaikan diri dengan keadaan sekarang agar memenuhi segala kebutuhan dengan memelihara hubungan harmonis dengan lingkungan. Tahapan dalam proses adaptasi antara lain :

1. Adaptif

Pedagang konvensional di Pasar Simpang harus mempunyai daya upaya untuk menyesuaikan diri secara aktif dan pasif apalagi dalam hal bisnis, jika tidak melakukan penyesuaian akan lebih sulit untuk beradaptasi apalagi di zaman sekarang perkembangan teknologi yang serba canggih sehingga keadaan menuntut untuk selalu adaptif, Informan AS (40 tahun) menjelaskan terkait proses penyesuaian adaptif akibat hadirnya *market place* :⁵

“Saya awal nya kurang paham ya jualan secara online ya cuma keadaan sekarang para konsumen lebih tertarik dengan belanja online saya juga menyesuaikan diri untuk ikut menggunakan platform *market place*, otomatis saya sebagai pedagang harus melakukan penyesuaian strategi agar meningkatkan penjualan seperti meningkatkan kualitas layanan pelanggan dan tetap dengan harga yang sesuai”

Selanjutnya pemaparan dari informan MA (35 tahun) : ⁶

“Sekarang perkembangan teknologi kan udah canggih kalau saya tidak menyesuaikan diri dengan situasi sekarang kayak tidak ikut bergabung platform *online* saya pasti akan tertinggal, makanya saya ikut berjualan online juga bagi saya

⁴ Maisarah, Pasar di Nagan Raya, 2018, <https://steemit.com/Indonesia>.

⁵ Wawancara Dengan Ibu AS Di Pasar Simpang Peut Tanggal 7 Oktober 2023.

⁶ Wawancara Dengan Bapak MA di Pasar Simpang Peut pada Tanggal 10 Oktober 2023.

sangat membantu cuma post barang/produk ke media sosial saya lebih merasa dekat dengan pembeli *online*”

Pedagang konvensional di Pasar Simpang Peut ikut menyesuaikan diri dengan ikut bergabung dengan platform *Market place* dikarenakan keadaan dan situasi sekarang, mereka meningkatkan penjualan seperti meningkatkan kualitas layanan pelanggan dan harga terjangkau sehingga usaha pedagang konvensional di Pasar Simpang Peut tetap relevan dan berkembang sesuai dengan perkembangan teknologi

2. Motivasi

Motivasi dapat dikatakan sebagai kunci untuk memahami proses penyesuaian diri. Motivasi pedagang konvensional memiliki dorongan dari diri sendiri maupun lingkungan. Ketika hadirnya *market place* membuat pedagang konvensional memiliki semangat baru untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan daya saing bisnis mereka.

Menurut Bapak RF (39 tahun) dalam melakukan penyesuaian motivasi melihat banyak peluang untuk meningkatkan kenyamanan dalam berbisnis. Terutama mudah dalam mengatur waktu dan pendapatannya juga cukup sehingga meraih peluang pertumbuhan lebih besar dalam dunia digital.

“Saya merasa terdorong untuk memilih bergabung dengan *market place* karena banyak memberikan peluang, dengan menjalankan bisnis secara online saya dapat bekerja dimana saja dan mengatur waktu lebih fleksibel”⁷

Lain halnya dengan informan IW (32 tahun) yang menjelaskan bahwa proses penyesuaian motivasi ketika ikut bergabung dalam bisnis *online*.

“Saya bergabung dengan bisnis *online* karena menyadari bahwa adaptasi ke era digital sangat penting, apalagi melihat tren perubahan konsumen yang dapat memicu saya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan cara lebih baik

⁷ Wawancara Dengan Ibu RF Di Pasar Simpang Peut Tanggal 5 Oktober 2023

melalui *market place* agar pendapatan saya lebih banyak lagi”⁸

Informan AA (44 tahun) menjelaskan terkait penyesuaian motivasi ketika hadirnya *market place* berikut pemaparan dibawah ini :⁹

“ Saya sadar bahwa lingkungan bisnis terus berubah makanya saya termotivasi untuk ikut melakukan penyesuaian, saya ingin selalu berkembang dan memahami perubahan pasar yang terus berubah, sekarang pedagang di sini sudah bergeser ke bisnis online ya. otomatis saya ikut juga menggunakan platform bisnis online, saya akan terus belajar beradaptasi dengan teknologi baru supaya pendapatan saya juga signifikan”

3. Sikap realistis terhadap kekinian

Pedagang konvensional di Pasar Simpang Peut harus realistis dalam melihat kenyataan, kenyataan nya adanya bisnis online, sebagai pedagang konvensional tidak bisa mengelak perkembangan teknologi terutama dalam sistem perdagangan. Berikut penjelasan dari informan RM (42 tahun) :

“Kita tidak bisa mencegah perkembangan teknologi, terutama bisnis online jadi saya sebagai pedagang harus menerima kenyataan bahwa di zaman yang sekarang sistem penjualan udah lebih mudah dan cepat ya. Dengan itu saya sebagai pedagang dapat lebih efektif dalam menyesuaikan atau beradaptasi”¹⁰

Informan RF (39 tahun) juga menjelaskan terkait sikap realistis terhadap kekinian

“ Saya merasa kita ni pedagang memang harus menghadapi yang namanya perkembangan apalagi sistem belanja online, karena kan belanja online memang memudahkan konsumen untuk belanja tidak lagi ketemu langsung tinggal pesan di hp barang nya setelah itu bayar habis tu tinggal tunggu barang

⁸ Wawancara Dengan Ibu IW Di Pasar Simpang Peut Tanggal 5 Oktober 2023.

⁹ Wawancara Dengan Ibu AA Di Pasar Simpang Peut Tanggal 10 Oktober 2023.

¹⁰ Wawancara Dengan Bapak RM di Pasar Simpang Peut pada Tanggal 14 Oktober 2023

datang , nah dari situ saya merasa transaksi melalui online sangat membantu ya makanya sebagai pedagang saya ikut menyesuaikan juga karena akses yang mudah dan juga menambah pengalaman saya”¹¹

Dalam melakukan penjualan Pedagang konvensional di Pasar Simpang Peut harus memiliki nilai-nilai Islam dihadapkan pada kebutuhan untuk beradaptasi dengan prinsip-prinsip syariah. Dalam Islam, terdapat pedoman etika bisnis yang mengatur perilaku pedagang, seperti larangan riba, transparansi, dan keadilan dalam bertransaksi.

Informan RM (42 tahun) menjelaskan bahwa dalam melakukan suatu usaha tetap menggunakan nilai-nilai islam Sebagai contoh, penggunaan bunga dalam transaksi dan kejujuran dalam menyampaikan informasi produk atau layanan menjadi sangat penting.

”Saya dalam melakukan penyesuaian pola kerja dan kebijakan sejalan dengan ketentuan dalam islam serta kesadaran akan tanggung jawab sosial dalam memastikan keberlanjutan usaha yang sesuai dengan ajaran agama. Seperti tidak melakukan manipulasi terkait produk yang dijual apalagi penggunaan bunga ya itu jatuh nya riba nantinya ”¹²

Informan RF (39 tahun) juga memaparkan jawaban nya terkait adaptasi yang dilakukan dengan menerapkan nilai-nilai agama.¹³

“Saya dalam melakukan penjualan tak lepas dari prinsip prinsip agama dalam platform *online*. karena ketika saya bergabung juga dalam toko online tetap mematuhi larangan riba, menjaga kejujuran dalam deskripsi produk, dan memastikan harga, apalagi tentang produk atau layanan itu

¹¹ Wawancara Dengan Bapak RM di Pasar Simpang Peut pada Tanggal 14 Oktober 2023.

¹² Wawancara Dengan Bapak RM di Pasar Simpang Peut pada Tanggal 14 Oktober 2023.

¹³ Wawancara Dengan Ibu RF di Pasar Simpang Peut pada Tanggal 14 Desember 2023

saya menyebarkan informasi yang jelas dan akurat agar konsumen saya merasa tidak dibohongi atau dirugikan”

Adaptasi ini menjadi bentuk tanggung jawab bagi pedagang konvensional yang ingin mengintegrasikan nilai-nilai Islam dalam kegiatan bisnis mereka. adaptasi pedagang konvensional di Pasar Simpang Peut dapat mencerminkan kesadaran akan tantangan dan peluang di era digital, sambil memastikan konsistensi dengan nilai-nilai agama serta melibatkan pendekatan berkelanjutan usaha dan kepatuhan terhadap ajaran Islam.

Merebaknya *internet* merupakan dampak dari berkembangnya infrastruktur teknologi informasi. Dari perkembangan tersebut muncul paradigma baru dalam melakukan proses bisnis yaitu dengan menggunakan internet dan infrastruktur teknologi informasi. Hal tersebut menimbulkan terciptanya suatu pasar elektronik yang kita kenal dengan sebutan *market place*.¹⁴

Hasil wawancara dengan informan memperoleh beberapa data awal sebelum dan sesudah adanya *market place* ini sangat jauh berbeda situasi dan keberuntungan pedagang konvensional. Kualitas pasar juga sangat dipedulikan oleh pembeli, selain itu pembeli juga merasakan pasar adalah tempat untuk membeli kebutuhan yang lengkap dan mudah. Namun seiring berjalannya waktu, pasar konvensional Simpang Peut mengalami perubahan yang turun secara drastis apalagi selama masa Covid-19 dulu. Banyak pembeli yang waspada dan takut untuk berinteraksi dengan banyak orang di pasar sehingga menyebabkan banyak pembeli memilih berbelanja secara *online* saja. Keadaan inilah yang memicu pembeli yang sudah sangat jarang berbelanja di Pasar Simpang Peut kecuali ada keperluan mendadak saja.

Cinner menyatakan bahwa kapasitas adaptif mengacu pada kondisi yang memungkinkan orang mengantisipasi perubahan, meminimalkan konsekuensi, memulihkan, dan memanfaatkan peluang baru. Kapasitas adaptif memungkinkan sekelompok orang

¹⁴ Rini Yustiani dan Rio Yunanto, “Peran Marketplace Sebagai Alternatif Bisnis di Era Teknologi Informasi” dalam jurnal Ilmiah Komputer dan Informatika, vol.6, No.2.(2017) hlm. 46

untuk mengatasi ketidakpastian serta mendukung pengembangan dan solusi inovatif dalam meminimalkan risiko yang merupakan akibat dari perubahan dari lingkungan sekitarnya. Sehingga kapasitas adaptif mempengaruhi bagaimana ketahanan serta memungkinkan suatu sistem agar kembali kepada keadaan normal.¹⁵

Informan IW (32 tahun) menjelaskan keadaan Pasar Simpang Peut dulu dan sekarang sudah sangat berbeda, baik dari sistem perdagangan atau situasi pasar yang sudah tidak begitu banyak dikunjungi pembeli lagi.

“Situasi pasar Simpang Peut dulu itu ramai sekali, banyak pembeli datang berganti-ganti untuk belanja kebutuhan, tetapi semenjak adanya *market place* atau kemunculan *online shop* ini keadaan pasar jadi sepi pembeli, kadang-kadang kami pedagang ini ada yang tidak buka toko lagi karena sepi, tapi itulah tantangan bagi kami para pedagang untuk bersaing dengan *online shop* baik dari harga atau kualitas barangnya saja”.¹⁶

Menurut ibu RF (39 tahun) selaku salah satu informan dan juga pedagang di Pasar Simpang Peut, situasi Pasar Simpang Peut selama adanya *market place* sehari-hari sepi dari pembeli namun pada hari pasar tertentu seperti hari minggu jumlah pembeli banyak yang memadati pasar dikarenakan banyak pedagang luar daerah yang menjual hasil kebun dan kebutuhan lainnya dengan harga yang murah sehingga menarik minat pembeli itu sendiri. Hal ini dapat dilihat dalam hasil wawancaranya:

“Kalau hari-hari biasanya sepi pembeli mungkin karena pembeli merasa bosan dengan keadaan pasar yang dominan begitu-begitu saja pilihan barangnya atau ada alasan tertentu dari pembeli itu, tapi kalau untuk hari minggu masih banyak pembeli datang ke pasar karena banyak barang pokok dijual dengan harga yang miring

¹⁵ Cinner, et al. *Building adaptive capacity to climate change in tropical coastal communities*. Nature Climate Change, Vol 8, (2018), hlm.117-123.

¹⁶ Wawancara Dengan Ibu IW Di Pasar Simpang Peut Tanggal 5 Oktober 2023.

dari harga jual hari biasanya. Disitulah kami sering mendapat banyak keuntungan karena pembeli datang walaupun dalam seminggu sekali”.¹⁷

Pedagang merasakan perubahan perilaku dari berbagai konsumen terutama di era digital munculnya sistem jual beli yang baru yaitu jual beli secara *online*. Permasalahan tersebut menimbulkan beberapa kekhawatiran tersendiri bagi pedagang yang berada di Pasar Simpang Peut, hal ini disebabkan banyak terjadi perubahan- perubahan dalam lingkup perdagangan pasar. Dampak besar bagi usaha kecil pedagang menjadi terlihat akibat menurunnya pembeli atau akibat dari keberadaan *market place* tersebut.

Menurut penjelasan dari yang diberikan oleh informan F (45 tahun) mengenai dampak pada perubahan perilaku konsumen atau pembeli.

“Sejak, adanya belanja secara *online* saya sangat merasakan perubahan perilaku pembeli di pasar Simpang Peut, apalagi pembeli sekarang suka membandingkan harga, suka mencari informasi dulu sebelum memutuskan untuk membeli apalagi sekarang ada aplikasi *online*”¹⁸

Perkembangan teknologi saat ini sangat memberikan pengaruh besar terhadap berbagai aspek kehidupan. Salah satunya gaya hidup masyarakat menjadi semakin modern dan praktis. Yang mana perubahan ini juga berpengaruh dengan tindakan konsumsi masyarakat yang lebih memilih berbelanja melalui *Market place*. Tak hanya itu, dalam konteks adaptasi pedagang konvensional terhadap perkembangan *market place*, agama memberikan pemahaman tentang bagaimana faktor- agama, nilai-nilai agama dalam membentuk etika bisnis pedagang yang dapat mempengaruhi keputusan dan perilaku pedagang.

Informan AS (40 tahun) yang merupakan salah satu pedagang yang sudah berdagang selama kurang waktu 20 tahun

¹⁷ Wawancara Dengan Ibu RF Di Pasar Simpang Peut Tanggal 5 Oktober 2023.

¹⁸ Wawancara Dengan Bapak F Di Pasar Simpang Peut Tanggal 7 Oktober 2023.

lebih, beliau akhir-akhir ini melihat banyak terjadi perubahan memang sejak hadirnya *market place*, salah satunya masyarakat atau pembeli mulai merasakan pengaruh belanja *online* dengan datang langsung untuk berbelanja di pasar konvensional, salah satu alasan pembeli adalah waktu yang dihabiskan selama berbelanja di pasar yang sangat jauh berbeda jika belanja secara *online* dari rumah.

“Iya, untuk perubahan sangat terlihat memang ya, bahkan banyak pembeli yang datang kadang mengeluh dengan keadaan pasar yang ramai, macet di pasar apalagi pas hari minggu pasti ramai sekali, jadi kadang-kadang waktu yang dihabiskan sampai setengah hari untuk belanja, makanya banyak pembeli memilih belanja *online* yang minim penggunaan waktu selama belanja tinggal tekan-tekan melalui ponsel saja”.¹⁹

Selanjutnya penjelasan dari MA (35 tahun) Hadirnya *market place* memberikan pengaruh besar terhadap perubahan perilaku pembeli di Pasar Simpang Peut apalagi dengan akses yang mudah dan nyaman dalam bertransaksi.

“Saya melihat bahwa perkembangan teknologi berperan besar terhadap perubahan perilaku pembeli. Kini pembeli lebih nyaman berbelanja secara *online* karena kemudahan akses dalam bertransaksi. Saya sebagai pedagang akan ikut juga menyesuaikan trend yang disukai oleh pembeli”.²⁰

Secara keseluruhan, munculnya *market place* telah mengubah cara pembeli berinteraksi dengan pasar, kemudahan akses, persaingan yang ketat yang menjadi aspek-aspek penting dari perubahan dalam perilaku pembeli di pasar simpang peut. belanja secara *online* adalah kegiatan pembelian barang melalui media sosial. Akibat maraknya jual beli *online* memberikan dampak positif dan negatif bagi pedagang konvensional. Hal ini dirasakan oleh pedagang yang ada di Pasar Simpang Peut.

¹⁹ Wawancara Dengan Ibu AS Di Pasar Simpang Peut Tanggal 7 Oktober 2023.

²⁰ Wawancara Dengan Bapak MA Di Pasar Simpang Peut Tanggal 10 Oktober 2023.

Salah satu dampak positif yang dirasakan oleh pedagang di Pasar Simpang Peut yakni menambah motivasi dan semangat untuk meningkatkan penjualan baik dari segi kuantitas dan kualitas produknya. Dalam meningkatkan kuantitas serta kualitas produknya para pedagang di pasar Simpang Peut mencari informasi terlebih dahulu perihal *online shop* seperti harga, model, tren, serta hal-hal yang berkaitan dengan *online shop* yang diminati oleh masyarakat atau pembeli.

“Dampak *market place* terhadap usaha toko saya memang sangat besar, ada baiknya ada buruknya, kalau sisi baiknya saya jadi paham minat pembeli itu modelnya seperti apa dengan adanya *market place* saya bisa lihat apa yang sedang trend dibeli konsumen, jika dampak buruk ya paling saya tidak ada keuntungan yang didapat sehari-hari, karena yang ke toko pasti jarang”.²¹

Selain itu, informan MF (41 tahun) juga memberikan jawaban mengenai dampak yang terjadi akibat adanya *market place* di Pasar Simpang Peut terhadap bisnisnya.

“Dampak paling terlihat adalah pendapatan dari bisnis saya yang menurun drastis karena kurangnya pembeli, itu yang paling terasa dari adanya *market place* tersebut, apalagi saya ini sudah berumur ya, untuk mengakses teknologi itu masih lambat jadi ketinggalan selalu tentang cara berdagang *market place* tersebut”.²²

Seperti yang dikatakan oleh informan RM (42 tahun) selaku pedagang konvensional di pasar Simpang Peut.

“Bagi saya tetap ada dampak positifnya walaupun adanya belanja *online* banyak negatif terhadap penjualan saya, kayak tambah semangat dalam berjualan, dalam menarik pembeli saya akan cari tau informasi soal belanja *online*, kenapa bisa disukai sama orang-orang apa karena harga yang murah jadi saya ikut juga harga pasaran *online*”²³

²¹ Wawancara Dengan Ibu AA Di Pasar Simpang Peut Tanggal 10 Oktober 2023.

²² Wawancara Dengan Bapak MF Di Pasar Simpang Peut Tanggal 12 Oktober 2023.

²³ Wawancara Dengan Bapak RM Di Pasar Simpang Peut Tanggal 14 Oktober 2023.

Dampak positif juga dirasakan oleh informan AS yang semakin semangat dalam mempertahankan usahanya. Informan AS menambahkan waktu operasi dalam berjualan yang biasanya menutup toko/kios pada jam 5 sore kini menambah operasi pada jam 6 sore guna mendapatkan pembeli atau konsumen yang lebih banyak. Sebagaimana yang dijelaskan oleh informan AS (40 tahun) selaku pedagang konvensional di Pasar Simpang Peut.

“Saya merasakan dampak negatifnya, saya biasanya itu buka paling lama pada jam 5 sore sekarang saya tambah jam operasi lebih lama pada jam 6 Sore”.²⁴

Kegiatan jualan *online* secara tidak langsung mengikis keberadaan para pedagang konvensional di pasar, hal ini dikarenakan minat pembeli dalam belanja *online* lebih besar dibandingkan pasar tradisional. Hadirnya *marketplace* juga berdampak negatif bagi pelaku usaha pedagang konvensional di Pasar Simpang Peut. Masuknya sistem perdagangan baru membuat para pedagang konvensional di Pasar Simpang Peut harus memikirkan cara untuk mampu beradaptasi dengan berbagai perubahan.

“Salah satu Langkah saya dalam menghadapi persaingan dengan pedagang *online* pastinya dengan mencari informasi mengenai apa dan model barang yang dijual di *online*, kemudian menyesuaikan dengan harga pasar di toko saya juga, saya juga kadang menambahkan stok barang yang sama dengan lapak *online* untuk menarik minat pembeli pastinya”.²⁵

Pedagang di Pasar Simpang Peut mengalami perubahan kondisi yang menyebabkan pendapatan mengalami penurunan dan jumlah pembeli berkurang. Sehingga mereka berusaha untuk mencari jalan keluar terhadap permasalahan yang mereka hadapi karena pekerjaan menjadi pedagang merupakan sumber utama satu-satunya dalam mencari penghasilan. Untuk tetap mempertahankan

²⁴ Wawancara Dengan Ibu AS Di Pasar Simpang Peut Tanggal 7 Oktober 2023.

²⁵ Wawancara Dengan Ibu RF Di Pasar Simpang Peut Tanggal 5 Oktober 2023

kelangsungan usahanya maka pedagang mempunyai strategi-strategi agar mampu beradaptasi dengan kondisi yang ada. Strategi yang dilakukan disesuaikan dengan kemampuan serta kebutuhan yang mereka miliki.

Berbicara mengenai taktik dan strategi penjual di pasar konvensional dengan penjual *online* jelas berbeda caranya, hal ini dilihat dari daya tarik konsumen yang banyak menyukai pembelian *online* dari pada membeli di pasar konvensional, perbedaan tersebut menjadi salah satu daya saing tersendiri antara situs belanja *online* dan pasar konvensional, seperti halnya yang dikemukakan oleh salah satu informan dalam penelitian ini mengenai taktik persaingan yang terjadi antara situs *market place* dengan pasar konvensional. Hasil pernyataan tersebut dapat dilihat pada hasil wawancara di bawah ini:

“Kalau bersaing secara keuntungan pasti kalah ya dengan penjualan *online* itu pasti mereka mendapat untung banyak karena pembeli banyak yang memiliki minat kesana, akan tetapi kami selaku penjual pasar ini paling hanya mencari informasi trend yang saat ini sedang diminati pembeli, mencari tahu bagaimana sistem penjualan yang nyaman bagi pembeli juga paling itu saja. Karena jika disamakan untuk harga pasar dan *online* kan jauh, kalau *online* tidak bayar sewa toko atau sewa pajak pasarnya, beda dengan penjual di pasar konvensional kami kan kadang bayar uang sewa toko atau pajak juga, makanya kadang harganya dinaikkan”.²⁶

Pengaruh perkembangan teknologi yang mengakibatkan munculnya sistem jual beli yang baru yaitu jual beli secara *online* melalui aplikasi di *smartphone*. Kondisi baru tersebut tentu memberikan pengaruh terhadap aktivitas pedagang di pasar tradisional. Kondisi yang mereka alami berubah drastis dari yang sebelumnya ramai oleh pembeli kini berbanding terbalik menjadi sepi pembeli. Mengatasi kondisi tersebut yang bisa saja membuat

²⁶ Wawancara Dengan Bapak RM Di Pasar Simpang Peut Tanggal 14 Oktober 2023.

usahanya bangkrut maka para pedagang harus memikirkan strategi dalam menarik kembali pembeli dan mempertahankan usaha mereka. Terdapat beberapa strategi yang dilakukan para pedagang di Pasar Simpang Peut dalam mengatasi dampak dari sistem jual beli *online*

Perkembangan IT yang tidak terkendali membuat banyak pelaku usaha termasuk di dalamnya para pedagang konvensional harus berhadapan dengan kompetisi perdagangan yang semakin kompleks. Tuntutan produk yang semakin beragam dan kualitas produk yang tinggi disertai dengan permintaan harga yang murah mengharuskan para pedagang konvensional memikirkan kembali cara untuk dapat bersaing.

Banyak cara yang dapat dilakukan oleh para pedagang konvensional, salah satunya adalah dengan memperbaiki kualitas tempat usaha. Kualitas tempat usaha harus disesuaikan dengan minat masyarakat saat ini. Masyarakat pada era modern adalah masyarakat konsumsi, dimana seseorang mengkonsumsi barang bukan sekedar kebutuhan tetapi digunakan sebagai tuntutan gaya hidup, masyarakat saat ini sangat menyukai tempat berbelanja yang nyaman dan terpercaya. Pada umumnya di sebuah pasar akan sering dikatakan sebuah tempat yang padat orang dan membuat ketidaknyamanan bagi siapapun yang berkunjung.

Salah satu cara untuk memberikan inovasi baru pada sistem perdagangan konvensional adalah dengan meningkatkan kualitas barang dan memperbanyak stok barang baru. Perihal ini seperti yang disampaikan oleh salah seorang informan dalam penelitian ini. Berikut penuturan yang disampaikan oleh Ibu IW (32 tahun):

“Caranya supaya ini usaha tetap banyak pembeli itu dengan memperbanyak stok barang baru, yang bagus-bagus, yang impor-impor. Kan ada juga langganan pembeli memang yang suka impor-impor”.²⁷

Pengguna *market place* memungkinkan banyak penjual untuk menawarkan produknya pada satu platform, hal ini

²⁷ Wawancara Dengan Ibu IW Di Pasar Simpang Peut Tanggal 5 Oktober 2023.

mendorong persaingan antara penjual untuk mengembangkan usahanya dengan membuat *website* atau memanfaatkan *market place* secara teratur untuk mempromosikan dan mengembangkan kreativitas dalam pemasaran produk agar maksimal dalam menjangkau konsumen. Langkah untuk memenangkan persaingan adalah dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat sasaran baik dari segi kualitas, harga, maupun daya saing atas produk yang dihasilkannya.²⁸

Kelajuan dunia internet memungkinkan adanya berbagai teknologi yang membantu dalam hal publikasi yang beragam dalam bentuk elektronik tidak hanya dengan cara efektif dan ramah terhadap pengguna. Dalam bisnis hal ini di aplikasikan dalam pemasaran, penjualan, dan pelayanan pelanggan serta pemasaran yang dilakukan di media sosial seperti pemasaran secara konvensional pemasaran di internet sama dengan direct marketing, dimana pembeli terhubung langsung dengan penjual walaupun berada dalam jangkauan lain atau Negara yang berbeda.

Selanjutnya hasil wawancara dari informan MF yang menjelaskan tentang tantangan khusus mengenai penambahan stok atau penyediaan barang sesuai permintaan trend belanja *online*:

“Banyak tantangannya memang, apalagi permintaan pembeli pasti beragam modelnya, sedangkan modal awal tidak bisa diputar lagi jika satu model barang tidak laku dibeli. Selain itu juga penyediaan stok barang baru setiap waktu juga tidak akan menguntungkan pihak kami pemilik pasar konvensional ini, disebabkan penentuan harga barang dan modal akan sangat jauh berbeda juga”.²⁹

Selain itu, banyak faktor yang muncul akibat kedatangan sistem perdagangan *market place* ini, salah satunya faktor yang muncul selama masa adaptasi penjual dengan trend belanja *online* tersebut, kemudian keadaan pasar yang semakin sepi, pendapatan

²⁸ Hadi, D. F., & Zakiah, K. *Strategi digital marketing bagi UMKM (usaha mikro kecil menengah) untuk bersaing di era pandemic*, (2021), diakses melalui: <https://ejurnal.poltekpos.ac.id/index.php/competitive/article/view/1171>

²⁹ Wawancara Dengan Bapak MF Di Pasar Simpang Peut Tanggal 12 Oktober 2023.

mengurangi dan lain sebagainya. Hal ini seperti yang disampaikan oleh salah satu informan di bawah ini:

“Sama seperti tantangan juga, kalau bicara faktor yang muncul selama adanya *market place* ini biasanya sih faktor lingkungan pasar juga termasuk ya, kadang padat kadang sepi, terus ada penjual yang kurang mengerti teknologi juga jadi tidak tahu informasi tentang *market place*, makanya kadang banyak toko yang makin menurun pendapatan karena tidak memperbaharui informasi penjualan yang sedang trend di masyarakatnya”.³⁰

Strategi pemasaran yang saat ini dianggap tepat adalah yang mampu mengadopsi teknologi secara menyeluruh melalui penggunaan platform media sosial berbayar maupun tidak berbayar.³¹ Selanjutnya menurut pendapat dari bapak F, kebanyakan faktor muncul dari penjual itu sendiri, hal ini karena masih banyak penjual yang tidak mengerti cara menggunakan teknologi seperti mengakses bisnis lewat *market place*.

“Iya kalau faktor yang paling terlihat dari pedagang di pasar ini itu usianya sudah lumayan sehingga melambat soal penggunaan media sosial, atau untuk join bisnis dengan mitra *market place*, banyak pedagang yang merasa rugi atau bahkan ribet dengan penjualan *online*”.³²

Alasan para pedagang tidak menggunakan penjualan *online* adalah karena faktor usia yang menyebabkan mereka kurang mampu memahami penjualan *online*, selain itu berdagang secara konvensional sudah tertanam di dalam diri sehingga mereka merasa sudah terbiasa dan lebih nyaman berdagang secara konvensional. Para pedagang di Pasar Simpang Peut memilih mempertahankan usahanya karena pekerjaan ini adalah pekerjaan yang sudah lama mereka tekuni, ditambah kemampuan dan pengalaman mereka

³⁰ Wawancara Dengan Ibu RF Di Pasar Simpang Peut Tanggal 5 Oktober 2023

³¹ O. Y. Yuliana, “Penggunaan Teknologi Internet Dalam Bisnis,” dalam *jurnal Akuntansi & Keuangan*, vol. 2, no. 1, (2000), hlm 36-52

³² Wawancara Dengan Bapak F Di Pasar Simpang Peut Tanggal 7 Oktober 2023.

berdagang sudah tertanam di dalam diri. Meskipun mereka menyadari bahwa perkembangan pasar *online* dan perkembangan masyarakat akan semakin modern yang berakibat kepada daya beli masyarakat yang lemah dan omset penjualan yang semakin hari semakin menurun.

Kondisi pasar saat ini diakui sangat sulit, para pedagang menyadari zaman digital telah merubah cara orang membeli barang. Terbukti dari tahun ketahun jumlah pengunjung mengalami penurunan, bahkan di beberapa Blok pasar Simpang Peut terlihat signifikan. Meski demikian, para pelaku usaha di Pasar Simpang Peut menyadari bahwa sistem penjualan *online* lebih potensial dibandingkan konvensional, mengingat jangkauan pasarnya luas dan besar, jika dimanfaatkan dengan baik akan dapat menjangkau pembeli tidak hanya di dalam negeri, namun bisa keluar negeri. jual beli *online* memiliki kelebihan yang dimiliki sehingga banyak diminati seperti aksesnya yang sangat mudah dan hemat waktu serta sering mendapatkan potongan harga/diskon

Untuk mempertahankan bisnis dengan berjualan di pasar, pedagang di Pasar Simpang Peut berupaya berbagai macam cara untuk tetap bertahan dalam persaingan tersebut. Salah satu upaya yang dilakukan adalah dengan memperbaharui penyediaan stok atau barang baru yang dikeluarkan, penyediaan toko yang nyaman untuk pembeli, serta pemilihan lahan usaha yang strategis dan mudah dijangkau oleh pembeli.

Menurut Bapak RM (42 tahun) yang menyatakan bahwa, keadaan pasar semakin diperhatikan pedagang agar menarik minat pembeli seperti dulu sebelum adanya *market place* tersebut, karena persaingan tersebut, pedagang di pasar Simpang Peut memiliki banyak inisiatif dalam meningkatkan sistem perdagangan dipasar konvensional ini.

“Kami selalu berupaya membuat keadaan pasar kembali seperti dulu yang setiap hari dipadati oleh pengunjung, agar pendapatan kami Kembali stabil, iya salah satunya kami merencanakan pasar konvensional yang nyaman bagi pengunjung, atau bahkan kami mencoba menyamakan

barang dan harga dengan online shop juga, akan tetapi berbeda tipis untuk harganya juga”.³³

Keberlangsunga usaha adalah proses keberlangsungan suatu usaha yang mencakup, perkembangan dan pertumbuhan, strategi untuk menjaga keberlangsungan suatu usaha, yang mana semua hal tersebut bertujuan untuk keberlangsungan atau eksistensi (ketahanan) suatu usaha. Faktor pendukung keberlangsungan usaha pedagang pasar untuk mempertahankan usaha, salah satunya yaitu mempertahankan kualitas produk dan pemberian potongan harga. Pedagang di pasar melakukan pemasaran barang, yaitu menawarkan ke pembeli-pembeli maupun pelanggan dengan barang yang berkualitas, model terbaru, memberikan potongan harga, dan harga terjangkau, serta melayani pembeli maupun pelanggan dengan baik. Dengan hal tersebut maka usaha dapat bertahan dan memperoleh pendapatan. Kualitas serta model barang dapat menentukan apakah suatu usaha yang dijalankan oleh pedagang mampu bertahan atau tidak.³⁴

Selanjutnya, Ibu AS juga memberikan tanggapan mengenai pertahanan bisnisnya di Pasar Simpang Peut yaitu:

“Saya inikan pedagang yang sudah lama berdagang di Pasar Simpang Peut ini, jadi sudah tahu betul bagaimana keadaan pasang surut pasar disini, jadi ya menurut saya perlu kesadaran dari pedagang untuk meningkatkan kualitas pasar dan penjualan disini, karena yang kita lihat di media belanja online juga banyak terjadi keluhan bahkan banyak pembeli merasa dirugikan misalnya pesan barang yang tidak sesuai dengan gambar, jadi dari masalah ini seharusnya kami pedagang dipasar konvensional ini bisa memanfaatkan kualitas barang dengan menarik dan mengeluarkan atau

³³ Wawancara Dengan Bapak RM Di Pasar Simpang Peut Tanggal 14 Oktober 2023.

³⁴ Masruroh, A. I. *Pengaruh Modal Sosial, Kreativitas dan Inovasi Terhadap Keberlangsungan Usaha*. (Magelang: Universitas Muhammadiyah Magelang, 2020), hlm. 67

menjual yang barangnya bagus dan harga yang sesuai saja”.³⁵

Sistem jual beli *online* yang semakin menarik minat masyarakat untuk berbelanja. Berbagai kemudahan yang ditawarkan diantaranya belanja lebih praktis, hemat waktu dan tenaga, bisa mendapatkan barang dari mana saja, harga yang biasanya lebih murah, dan lainnya. Bisnis *online* memang berbeda dengan bisnis konvensional (*offline*), perbedaannya terdapat pada sarana dan sistem transaksi yang digunakan. Bisnis *online shop* biasanya melakukan pemasaran melalui *website* atau aplikasi. Aplikasi belanja *online* dapat dengan mudah diakses melalui *smartphone*. Hal tersebut membuat pedagang konvensional kalah saing dengan pedagang *online*.

Pedagang menyadari bahwa posisi mereka sebagai pedagang bukan produsen pakaian. Sehingga kemampuan mengendalikan harga tidak sepenuhnya, bahkan cenderung mengikuti tren pada umumnya dalam menetapkan harga. Para pedagang pakaian di pasar menyadari bahwa harga menjadi salah satu faktor penting dalam mencari konsumen. Terlebih sistem penjualan *online*, banyak pesaing dan banyak yang menjual dengan harga kompetitif dan relatif murah

“Kalau untuk penggunaan media platform digital di dalam bisnis saya masih agak kurang pandai ya, paling nanti saya cari karyawan yang mahir itupun juga saya awasi karena dalam bisnis pasti ada kendalanya, selain awasi itu juga bisa menjadi bahan belajar saya dalam menggunakan media teknologi atau platform tersebut untuk keperluan bisnis saya. Karena kita pasti ikut tren sistem perdagangan saja, mana yang diminati itu yang kita tawarkan ke pembeli”.³⁶

³⁵ Wawancara Dengan Ibu AS Di Pasar Simpang Peut Tanggal 7 Oktober 2023.

³⁶ Wawancara Dengan Bapak MF Di Pasar Simpang Peut Tanggal 12 Oktober 2023.

Bapak MA juga memberikan alasan bagaimana dia menggunakan teknologi platform itu untuk keperluan bisnisnya, yaitu:

“Saya belajar dulu tentang aplikasi atau website yang menawarkan bisnis *online* tersebut, lalu memasukkan barang yang saya jual sehari-hari, paling mudah dirasa cuma itulah saya harus cek stok barang dan perbaharui barang setiap minggunya sesuai dengan tren, kalau tidak pembelinya tidak tertarik dengan barang yang sama selalu, kan kalau di pasar biasa kita bisa cuci Gudang itukan setahun sekali atau bahkan saat idul fitri atau adha saja atau pas momen-momen tertentu baru kita sediakan stok yang banyak”.³⁷

Menurut Sari dalam penggunaan media sosial, pedagang dapat memanfaatkan platform-platform populer seperti *Instagram* dan *Facebook* untuk mempromosikan produknya dengan konten visual seperti foto dan video yang menarik. Sedangkan dalam *marketplace*, pedagang bisa bergabung dengan platform-platform seperti *Shopee*, *Lazada*, *Tokopedia*, *Bukalapak* dan *Blibli* untuk menjual produk secara *online* dan platform ini biasanya menyediakan berbagai layanan yang dapat membantu pedagang dalam mengelola dan menjual produk mereka secara efektif, seperti manajemen inventaris, pembayaran *online*, dan pengiriman produk ke pelanggan.³⁸

Berdasarkan hasil wawancara di atas, peneliti menguraikan beberapa kesimpulan yang dijadikan patokan hasil dalam penelitian ini, yaitu:

1. Hadirnya sistem perdagangan jual beli secara *online* mengakibatkan pedagang konvensional di Pasar Simpang Peut harus mampu menyesuaikan diri. Tahapan dari proses

³⁷ Wawancara Dengan Bapak MA Di Pasar Simpang Peut Tanggal 10 Oktober 2023.

³⁸Sari, A. R. Lidyah, R & Agusman, Y. *Social Marketing Project Pemasaran Produk Umkm Penjahit Rumahan Melalui Media Sosial Dan Market place*. (2023 Jurnal Pengabdian) diakses melalui link: <https://wnj.westsciencypress.com/index.php/jpws/article/view/234>

penyesuaian baik dengan adaptif, motivasi, dan sikap terhadap realistik kekinian.

2. Adaptasi pedagang konvensional di Pasar Simpang Peut dapat mencerminkan kesadaran akan tantangan dan peluang di era digital, sambil memastikan konsistensi dengan nilai-nilai agama dan ketentuan bisnis dalam Islam.
3. Adanya perubahan perilaku dari konsumen selama adanya *market place* di Pasar Simpang Peut, selain perubahan perilaku pembeli juga terdapat dampak positif dan negatif bagi penjual selama kemunculan *market place*.
4. Ada beberapa cara yang ditempuh oleh pedagang di Pasar Simpang Peut untuk merubah keadaan pasar seperti semula, salah satunya meningkatkan sistem penjualan pada sistem yang baru yaitu *market place* seperti mencoba berjualan *online*, memberikan kenyamanan pada pembeli dengan memperbaharui keadaan pasar yang memiliki fasilitas yang bisa digunakan.
5. Pedagang di Pasar Simpang Peut juga berupaya menggunakan media platform untuk kemudahan dalam berbisnis pada era digital saat ini, adaptasi tersebut memang memiliki pengaruh besar akan tetapi memiliki dampak positif dan negatif sendiri terhadap penjual di Pasar Simpang Peut.

Peneliti dalam hal ini juga ikut melakukan observasi keadaan Pasar di Simpang Peut, peneliti kemudian memperoleh hasil yang telah dianalisa oleh peneliti, keadaan pasar di Simpang Peut memang ada beberapa blok yang sangat padat dengan kios atau toko kecil sehingga banyak penjual sayuran yang berjualan di sisi jalan pada hari Peukan minggu, hal ini membuat pembeli kurang nyaman saat berbelanja karena terlalu berdesak-desakan dengan pengguna jalan lain. Kemudian, banyak penjual yang tidak memahami mengapa perubahan sistem perdagangan tersebut terjadi dan ada beberapa penjual yang merasa tidak paham dengan sistem

perdagangan baru seperti *online shop* atau *market place* yang sedang marak di kalangan masyarakat.

Berdasarkan teori fungsionalisme struktural yang dikemukakan oleh Talcott Parsons dalam melakukan skema adaptasi (*Adaptation*) maka sebagai pedagang harus mampu menyesuaikan diri dengan lingkungannya dalam memenuhi kebutuhan dirinya.³⁹ Disini pedagang di Pasar Simpang Peut terus melakukan adaptasi dalam mempertahankan dagangannya di tengah perkembangannya teknologi akibat hadirnya *market place*. Adaptasi yang dilakukan yaitu memperbaiki kualitas, tempat usaha, memperhatikan modal usaha, mencari informasi berkaitan dengan barang yang diminati oleh pembeli.

C. Upaya Pedagang Konvensional Memperoleh Keuntungan Dalam Menghadapi Perkembangan *Market Place*

Melalui *market place*, pedagang dapat menggunakan untuk memperluas jangkauan pasar mereka, meningkatkan ekspor merek, dan memangkas biaya pemasaran. pedagang dapat menghasilkan lebih banyak pendapatan, menciptakan lapangan kerja, dan berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi dengan meningkatkan daya saing mereka. Secara keseluruhan, peran *market place* sangat penting bagi pedagang untuk meningkatkan daya saing dan kesuksesan di era digital.⁴⁰ Pedagang konvensional di Pasar Simpang Peut dalam berjualan memiliki tujuan untuk memperoleh keuntungan, namun dalam mencapai tujuan untuk memperoleh keuntungan harus juga mematuhi ketentuan dalam bisnis islam karena dalam melakukan segala bentuk transaksi elektronik atau online tetap mematuhi norma- norma islam sehingga keuntungan yang diperoleh bersifat halal dan bebas dari unsur yang dapat merugikan pihak lain. Seperti yang dijelaskan oleh informan RM (42 tahun) :

³⁹ Bernard Raho, *Teori Sosiologi*, hlm. 73.

⁴⁰ Triana, D. *Strategi Marketing di Era Teknologi Digital*. (Jawa Tengah: Penerbit Lakeisha, 2019), hlm. 47

“Saya ketika memulai berjualan memastikan terlebih dahulu transaksi elektroniknya apa sudah bebas dari riba apa belum apalagi bertentangan dengan ajaran islam karena sekarang pedagang mengambil untung sudah bukan lagi sedikit tapi memang udah keterlaluan ya padahal itu juga akan berefek ke toko nya cuma itu kembali pada diri pedagang ya”⁴¹

Dalam islam, pedagang konvensional di Pasar Simpang Peut dapat mencapai tujuan untuk memperoleh keuntungan mereka sambil tetap berpegang pada nilai-nilai moral dan etika yang ditetapkan oleh ajaran agama. tidak terlibat dalam praktik-praktik penipuan atau manipulasi untuk memperoleh keuntungan.

Umumnya pedagang konvensional memiliki modal awal yang cukup besar untuk dapat memulai usaha. Selain itu pedagang konvensional juga harus memikirkan tempat untuk berjualan. Realita kehidupan pedagang konvensional menyangkut mengenai aktivitas pedagang dalam menjajakan jualannya seperti periode usaha, sistem penjualan, lokasi penjualan, barang jualan, karyawan, modal jualan, pendapatan, serta pengeluarannya.

Dalam bersaing dengan dunia perdagangan pada zaman digital yang penuh dengan kecanggihan teknologi saat ini, pedagang konvensional harus memiliki kemampuan kompetitif tersendiri agar mampu bertahan dalam bisnisnya. Salah satunya adalah dengan menciptakan model bisnis baru yang lebih banyak diminati oleh masyarakat saat ini.

“Untuk tetap mendapatkan keberuntungan atau hasil jualan setiap hari, kami para pedagang di Simpang Peut ini mengupayakan untuk mencoba terjun juga ke dunia perdagangan *market place* dengan tetap menawarkan barang yang biasanya kami jual”⁴²

Keberhasilan suatu perusahaan sangat ditentukan oleh keberhasilan usaha pemasaran. Dengan kata lain, tujuan dari kegiatan pemasaran tentunya agar produk yang dipasarkan

⁴¹ Wawancara Dengan Bapak RM di Pasar Simpang Peut pada Tanggal 5 Oktober 2023

⁴² Wawancara Dengan Bapak RM Di Pasar Simpang Peut Tanggal 14 Oktober 2023

mendapatkan tanggapan positif dari konsumen, sehingga berdampak positif pula bagi penjual. Berdasarkan fungsi dan maksud dari pemasaran itu sendiri, maka dibutuhkan media dan saluran saluran untuk memasarkan produk ataupun jasa. Bukan hanya bisnis konvensional saja yang membutuhkannya, melainkan bisnis *online* juga perlu menentukan media dan saluran apa yang bisa memberikan manfaat dan dampak yang positif bagi usahanya. Dengan adanya pemasaran *online* kapan dan dimana saja setiap orang dapat melakukan transaksi tanpa harus menghabiskan banyak waktu untuk keluar rumah. Pemasaran *online* akan terus berkembang seiring dengan perkembangan *internet*, begitupun dengan saluran pemasaran *online*. Saat ini pemasaran *online* dapat memanfaatkan salah satu saluran menarik dalam internet yaitu melalui *website*.⁴³

Selanjutnya informan yang berinisial RF menjelaskan dalam persaingan sistem perdagangan *market place* di Pasar Simpang Peut, pedagang memberanikan diri mencoba bisnis baru dalam bentuk *online shop*, namun hanya berlaku bagi pedagang pakaian dan jilbab saja, jika untuk pedagang lain seperti kelontong, pecah belah, dan sayur-sayuran tetap dengan sistem perdagangan konvensional. Berikut penuturan dari informan RF:

“Ada beberapa pedagang di Pasar Simpang Peut ini sudah ada yang coba jual *online* atau buka bisnis *online shop* dengan memposting melalui *website* atau kadang melalui whatsapp saja, dengan menawarkan barang dan harga yang relatif sama dengan di toko atau bahkan ada diskonnya. Akan tetapi, bisnis itu banyak digunakan oleh para pedagang pakaian, kadang jilbab atau kadang produk *skincare* juga sih”.⁴⁴

Persaingan antara pedagang konvensional dengan penjual *online* memang sangat berbeda, baik dari segi sistem penjualan,

⁴³ Afidah, A. *Strategi Bertahan Pedagang Pasar Tradisional di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus di Desa Jejeg Kecamatan Bumijawa Kabupaten Tegal)*. (Purwokerto: Institut Agama Islam Negeri Purwokerto, 2021), hlm. 78

⁴⁴ Wawancara Dengan Ibu RF Di Pasar Simpang Peut Tanggal 5 Oktober 2023

jenis transaksi serta harga barang yang ditawarkan akan jauh terlihat berbeda. Hal inilah yang menjadi daya saing yang sangat signifikan sehingga membuat pembeli memilih berbelanja *online* daripada ke toko langsung. Seperti yang dikatakan oleh informan AS, pedagang konvensional mengelola bisnisnya agar dapat bertahan dan masih memperoleh keuntungan selama adanya *market place* dengan cara mencari informasi mengenai daya tarik pembeli yang ditawarkan oleh penjual *online* serta menyediakan barang yang sama dengan *online* namun tetap mempertahankan kualitas barang dan harga yang sama pada umumnya. Berikut hasil wawancaranya:

“Kami pedagang konvensional di pasar inikan pastinya juga merasa tertarik dengan penjualan online, apalagi banyak keuntungan yang ditawarkan dari bisnis ini, contohnya walaupun kami sudah tidak punya uang untuk bayar sewa toko kami masih bisa berjualan di rumah dengan stok barang yang aman, dan soal harganya kita sesuaikan dengan harga pasarannya, akan tetapi tetap memperhatikan kualitas barangnya. Menyediakan barang yang sama dengan penawaran online juga bisa kami lakukan namun balik lagi tentang permodalan di awalnya bagaimana apa sudah dapat balik modal atau belum saja”.⁴⁵

Persaingan yang paling terlihat jelas antara pasar konvensional dengan lapak jual beli *online* adalah dari segi penawaran harga yang ditawarkan, banyak situs *online shop* yang menawarkan harga lebih murah dibandingkan harga pasar konvensional, persaingan harga tersebut juga sering dijadikan alasan oleh pembeli saat membeli barang di pasar. Akibat penawaran harga yang lebih murah pada situs jual beli online shop inilah yang membuat pedagang konvensional memikirkan bagaimana solusi untuk menyeimbangi harga yang sama dengan online shop agar pembeli juga tertarik berbelanja di tempatnya.

“Kalau berbicara tentang perbedaan harga barang online dengan harga pasar ya jelas berbeda, intinya begini, kalau

⁴⁵Wawancara Dengan Ibu AS Di Pasar Simpang Peut Tanggal 7 Oktober 2023.

online shop kan tidak bayar uang sewa toko, dan biaya operasional lainnya, kalau pasarkan ada biaya gaji karyawan atau biaya operasional lain lagi, makanya harganya lebih mahal dari online sedikit, mungkin salah satu cara agar penawaran harga tidak jauh bergeser ya dengan memberikan diskon sedikit atau pembayaran dua kali atau kasbon ya”.⁴⁶

Selain informan AS, salah satu informan yang juga merupakan pedagang konvensional di Pasar Simpang Peut yang sudah pernah mencoba bisnis *online shop* menceritakan memang banyak keuntungan yang diperoleh jika berbisnis secara *online*, selain menambah pendapatan karena tidak memerlukan banyak karyawan yang bekerja dan tidak banyak mengeluarkan biaya operasional lainnya, sehingga persaingan keuntungan selama adanya *market place* masih bisa diimbangi oleh penjual konvensional di pasar, kemudian, AA juga menjelaskan tentang pengelolaan barang selama menjadi pebisnis *online* dalam segi pengiriman barang yang dijual, AA melakukan kerja sama atau relasi bisnis dengan jasa kirim yang siap siaga datang ke toko atau tempat usahanya untuk mengambil barang yang hendak dikirim kepada pembeli. Adapun hasil wawancaranya dapat dilihat secara ringkas di bawah ini:

“Dulu saya coba jualan *online* juga, saya memperoleh keuntungan sih, terus saya juga mengelola usaha saya dengan lancar, karena harga dan kualitas barang saya perhatikan selain itu juga soal pengirimannya saya juga mengajak kerja sama jasa pengiriman yang terpercaya agar pelanggan tetap membeli dagangan saya”.⁴⁷

Secara umum, peran relasi baik sesama pelanggan dan sesama penjual di pasar dan *online* harus terjalin dengan baik untuk sama-sama menguntungkan kedua belah pihak. Pentingnya kerja sama yang baik dalam bisnis dapat berdampak pada usaha yang

⁴⁶ Wawancara Dengan Bapak MA Di Pasar Simpang Peut Tanggal 10 Oktober 2023

⁴⁷ Wawancara Dengan Ibu AA Di Pasar Simpang Peut Tanggal 10 Oktober 2023.

dijalankan, penjual harus memiliki cara khusus atau strategi dalam mempertahankan kepercayaan dan kenyamanan dari pembeli, agar pembeli tersebut menjadi langganan pada pedagang. Salah satu cara yang baik ditempuh oleh pemilik usaha yaitu dengan melayani pembeli dengan baik, menawarkan barang dengan harga yang sesuai dengan kualitasnya, membangun interaksi sosial dengan pembeli yang intens sehingga pembeli merasa dipedulikan walaupun hanya membeli barang yang murah atau hanya sekedar bertanya saja.⁴⁸

“Iya, saya memiliki cara khusus dalam menjaga relasi dengan pelanggan saya, kan kalau pelanggan kadang-kadang suka ambil barang itu banyak jadi kadang saya memberikan izin untuk cicil bayarnya, atau kadang saya berikan diskon juga, ini adalah cara saya mempertahankan pelanggan agar saya tetap memperoleh keuntungan, pokoknya sebisa mungkin saya layani pelanggan agar tetap menjadi langganan di saya sih”.⁴⁹

Teori fungsionalisme struktural menurut Talcott Parsons melalui konsep pendekatan mencapai tujuan sama (*Goal Attainment*) yaitu sistem yang mendefinisikan dalam mencapai tujuan utamanya. Dalam hal ini pedagang di pasar simpang peut dalam mencapai tujuan utama dalam mempertahankan dagangannya yaitu melakukan hubungan yang baik antar pembeli maupun penjual di pasar dan online sehingga dapat menguntungkan kedua belah pihak serta memberikan dampak pada usahanya. Untuk mencapai tujuannya pedagang melakukan beberapa cara yang baik seperti melakukan pelayanan yang baik bagi pembeli serta menawarkan barang yang sesuai dengan kualitas.

Selanjutnya menurut pendapat dari Bapak MA, dalam mempertahankan keuntungan selama adanya *market place* dengan relasi pelanggan atau pembeli lain itu tergantung dari cara masing-

⁴⁸ Istifhama, L. *Strategi Bertahan dan Modal Sosial Pedagang Pasar Tradisional Swasta Dalam Perspektif Ekonomi Islam*. Jurnal Studi Ekonomi, 8 (1), (2017), hlm. 32-42.

⁴⁹ Wawancara Dengan Bapak F Di Pasar Simpang Peut Tanggal 7 Oktober 2023.

masing penjual, adapun pendapatnya dapat dilihat pada wawancara di bawah ini:

“Salah satu cara saya ya paling menawarkan harga diskon, atau bahkan memberikan kemudahan pembeli dalam belanja misalnya bisa simpan barang nanti diambil jika uangnya sudah ada atau bahkan juga sistem hutang namun tetap dengan bayar dalam jangka waktu yang disepakati bersama”.⁵⁰

Ada beberapa adaptasi yang bisa diperankan oleh penjual dalam meraih keuntungan pada pasar konvensional yaitu, adaptasi perilaku adalah cara pedagang menarik minat pembeli dengan bersikap ramah, sopan santun dan memberikan pelayanan yang baik kepada pembeli. Sedangkan adaptasi siasat yaitu dengan memperbolehkan pelanggan untuk menukar barang apabila kurang sesuai, lebih mengutamakan kualitas dan menjual barang dengan harga terjangkau, menyediakan barang yang sering dibeli oleh pelanggan, menjual barang yang sedang trend saat ini dengan memilih model barang sendiri, memberikan potongan harga, dan berjualan dengan membuka lapak lebih pagi dan menutup lapak hingga malam hari untuk menunggu pembeli. Sedangkan adaptasi proses yaitu cara pedagang berinteraksi dengan pembeli.

Adaptasi pedagang dalam berinteraksi dengan pembeli yaitu memberikan kenyamanan kepada pembeli dengan cara berkomunikasi secara baik, menjalin hubungan yang dekat, dan memberikan pelayanan terbaik, serta mengutamakan kesabaran dalam melayani pembeli. Sedangkan kelangsungan usaha pedagang pakaian di pasar Tegal Besar yaitu, kelangsungan modal yaitu berasal dari modal sendiri dan modal pinjaman, kelangsungan pemasaran, dan kelangsungan produk atau barang yang dijual.⁵¹

⁵⁰ Wawancara Dengan Bapak MA Di Pasar Simpang Peut Tanggal 10 Oktober 2023.

⁵¹ Mukhlis, N. M, & Sunito, M. A. *Hubungan Sumber Daya Penghidupan dengan Adaptasi Strategi Penghidupan Rumah Tangga di Tengah Pandemi Covid-19*. Jurnal Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat, 06 (02), (2022), hlm. 269-277

Interaksi sosial yang terjalin antara pedagang dan pembeli biasanya terjalin karena sudah menjadi langganan. Biasanya pelanggan yang berbelanja di Pasar Simpang Peut adalah pembeli yang berasal dari kampung-kampung sekitaran pasar dan luar kabupaten. Pembeli dari luar kabupaten biasa datang berbelanja pada saat musim lebaran. Pembeli dari luar kabupaten awalnya tidak memiliki kedekatan dengan pedagang, namun karena sering berbelanja membuat hubungan diantara keduanya semakin erat. Terbangunnya jaringan sosial tersebut karena adanya rasa kepercayaan dan kenyamanan selama berbelanja di toko-toko tersebut.⁵²

Perubahan memang akan terjadi jika usaha ditingkatkan pada zaman sekarang ini, apalagi di bidang bisnis perdagangan kecanggihan teknologi dan *marketplace* saja menjadi salah satu jalan yang ditempuh untuk memperoleh keuntungan yang besar karena sistem penjualan yang terus meningkat dan memudahkan baik dari penjual maupun pembelinya. Perubahan-perubahan tersebut dapat dimulai dari perencanaan cara berbisnis baru, maupun perubahan pola pikir penjual dalam mempertahankan keuntungan dalam usahanya. Hal ini juga dilakukan oleh pedagang konvensional di Pasar Simpang Peut dengan menerapkan perubahan pada pola penjualan atau sistem perdagangan memberikan keuntungan tersendiri bagi pedagang di Pasar Simpang Peut tersebut.

Perubahan pola penjualan di Pasar Simpang Peut ini didasari oleh keinginan penjual untuk memperoleh keuntungan yang stabil Kembali agar bisnis yang dijalankan tetap bertahap sebagaimana mestinya. Berikut ini hasil wawancara yang telah peneliti lakukan dengan informan selaku pedagang di pasar Konvensional Simpang Peut mengenai perubahan apa saja yang

⁵² Yusuf, I. *Strategi Bertahan Hidup Pedagang Pasar Sanggam Adji Dilayas Kabupaten Berau*. E-Journal Sosiatri-Sosiologi, Vol. 7 No. 2, 2019, hlm 56

dilakukan terhadap usahanya agar dapat memperoleh keuntungan selama adanya *market place*.

“Kalau untuk perubahan yang terjadi terhadap usaha saya ada beberapa perubahan yang saya terapkan, salah satunya ya dengan mencoba membuka bisnis *online*, atau menerapkan sistem jual beli yang dominan disukai oleh masyarakat, iya dengan menyediakan pembayaran melalui *online* juga kadang atau sistem kredit bayar pada tanggal atau bulan yang ditentukan juga bisa, paling itu saja.⁵³

Menurut pendapat Ibu IW, untuk meminimalisir keadaan pasar saat ini dengan adanya *market place* yang banyak diminati oleh pembeli atau masyarakat, memang diperlukan perubahan sistem perdagangan di pasar konvensional, hal ini guna untuk mendapatkan keuntungan yang stabil dan usaha pedagang tersebut masih bertahan.⁵⁴

Namun, permasalahan yang sangat sering dihadapi oleh pedagang konvensional jika ingin terjun ke dunia *online shop* atau sistem perdagangan *market place* adalah penyediaan barang yang harus disediakan dan berubah sesuai dengan tren yang diminati oleh masyarakat, permintaan konsumen yang setiap hari semakin berubah trend membuat stok atau penyediaan barang yang dijual harus ditingkatkan dalam segi penjualannya. Kendati begitu, jika pasar konvensional meningkatkan stok penyediaan barang setiap hari akan mendapatkan kerugian yang lumayan besar, hal ini karena barang yang semula dijual tidak akan laku karena permintaan dipasar tidak laku banyak. Sehingga menyebabkan modal semakin hari semakin banyak penambahannya.⁵⁵

Dulunya, penyediaan barang atau bahan yang hendak dijual oleh penjual konvensional akan diperbaharui jika barang tersebut

⁵³ Wawancara Dengan Ibu AA Di Pasar Simpang Peut Tanggal 10 Oktober 2023

⁵⁴ Wawancara Dengan Ibu IW Di Pasar Simpang Peut Tanggal 5 Oktober 2023.

⁵⁵ Agmalia, N. R. *Strategi Pengembangan Peningkatan Daya Saing Usaha Kecil Menengah (Ukm) Melalui Marketing Online (Studi pada Usaha “Distro Bragga” eprints)*. ubhara.ac.id. <http://eprints.ubhara.ac.id/1303/>, (2021).

sudah laku terjual dan modalnya sudah bisa diputar Kembali jadi tidak menumpuk barang atau penambahan modal lagi. Pendapat di atas hampir sama dengan hasil wawancara dengan salah satu informan dalam penelitian ini, yaitu:

“Sebenarnya bukan untuk memahami kebutuhan konsumen yang setiap trend harus diikuti oleh pedagang seperti kami ini ya, kan kami ini berjualan di pasar yang bisa dikatakan modal itu hanya di awal saja, sisanya adalah perputaran dari modal awal itu, kalau untuk menyediakan barang sesuai dengan trend di online kan setiap hari kami harus update tapi ini tidak bisa begitu akan rugi kaminya, tapi tetap juga direspon kadang dengan menambah sedikit stok aja biar pas pembeli tanya ada barangnya saja”.⁵⁶

Sistem penjualan adalah kumpulan komponen jaringan kerja yang berhubungan untuk melakukan suatu kegiatan transaksi antara dua orang atau lebih baik berupa barang atau jasa. Dalam sistem penjualan ini akan mendapatkan keuntungan jika penjualannya terus meningkat dan pendapatan semakin hari semakin stabil. Namun tidak mudah untuk mencapai tujuan bisnis yang lancar apalagi dalam dunia perdagangan ini, banyak hal yang ditemui yang dijadikan sebagai hambatan dalam merintis usaha. Hal ini seperti yang terjadi di pasar Simpang Peut pada beberapa pedagang konvensional.

“Banyak sekali hambatannya, yang paling terlihat itu dari dalam diri pedagang, kan sekarang sedang merebak bisnis *online* yang melibatkan teknologi pastinya, tetapi kami ini para pedagang yang sudah lama berjualan atau sudah berusia ini mana paham tentang teknologi jadi tertinggal oleh zaman yang sekarang ini”.⁵⁷

Menurut pendapat informan lain, yaitu bapak MA menerangkan bahwa kondisi pasar dan peraturan pemerintah serta perubahan perilaku konsumen atau trend ekonomi yang saat ini

⁵⁶ Wawancara Dengan Ibu AA Di Pasar Simpang Peut Tanggal 10 Oktober 2023

⁵⁷ Wawancara Dengan Bapak F Di Pasar Simpang Peut Tanggal 7 Oktober 2023

sedang berkembang menjadi salah satu faktor utama yang menjadi tantangan bagi pemilik usaha di Pasar Simpang Peut.⁵⁸

“Tantangannya muncul dari peraturan pemerintah yang membatasi interaksi sosial dulu jadi masih berefek sampai sekarang, lalu yang paling terlihat dari perilaku konsumen yang sudah nyaman belanja dari rumah juga, hanya itu saja kalau untuk tantangan mendapatkan keuntungan seperti biasanya ya, kalau di Pasar Simpang peut ini kami tu paling keadaan pasar yang padat saja jadi kurang bisa menawarkan kenyamanan bagi pembeli yang datang juga.”⁵⁹

Bekerja sama dengan orang lain atau disebut produsen dalam urusan bisnis perdagangan ini memang sangat diperlukan guna untuk menambah mitra kerja yang lebih banyak dan mendapatkan keuntungan barang dari pengambilan banyak stok barang di satu tempat. Selain itu mitra kerja sama juga akan menguntungkan kedua belah pihak dalam berbisnis, dan menjaga hubungan sosial antara penjual dengan produsen. Seperti yang dikatakan oleh salah satu informan penjual pakaian, beliau memiliki mitra kerja sama yang sudah sejak lama bekerja sama, produsen pakaian tersebut memberikan pelayanan yang sangat memuaskan.

Salah satu informan memberikan ulasan mengenai mitra kerja sama yang mereka jalin dengan berbagai produsen usaha. Namun banyak informan yang menjadi subjek dalam penelitian ini tidak memiliki mitra kerja di bidang media platform bisnis *online*.

“Kalau untuk mitra kerja usaha bisnis online, itu dari salah satu ponakan saya dia sering posting barang saya yang ditoko untuk dijual online, kadang banyak yang minat, selain itu saya juga ada produsen stok barang tempat saya ambil barang untuk dijual jadi untuk stok bisa dikatakan aman.”⁶⁰

⁵⁸ Wawancara Dengan Bapak MA Di Pasar Simpang Peut Tanggal 10 Oktober 2023.

⁵⁹ Wawancara Dengan Ibu AA Di Pasar Simpang Peut Tanggal 10 Oktober 2023.

⁶⁰ Wawancara Dengan Ibu RF Di Pasar Simpang Peut Tanggal 5 Oktober 2023

Dalam islam, pedagang konvensional di Pasar Simpang Peut dapat mencapai tujuan untuk memperoleh keuntungan mereka sambil tetap berpegang pada nilai-nilai moral dan etika yang ditetapkan oleh ajaran agama. Semenjak adanya perubahan sistem perdagangan ini, banyak perubahan yang terjadi baik dari segi transaksi yang dilakukan oleh pembeli dengan penjual, atau bahkan bagian interaksi yang tidak dilakukan secara verbal lagi melainkan dengan menggunakan *smartphone* saja dirumah. Namun hal ini tidak mengubah pola transaksi di pasar Simpang Peut, mereka tetap melakukan transaksi dengan keadaan seperti semula hal ini dikarenakan banyak toko atau usaha yang tidak menggunakan sistem *market place*.

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa informan di atas, peneliti menarik kesimpulan bahwa strategi atau upaya yang dilakukan pedagang dalam mempertahankan usahanya dan mendapat tujuan keberuntungan dalam berbisnis di pasar Simpang Peut ditengah maraknya belanja *online* yaitu diantaranya seperti melakukan pembaruan usaha dalam artian memperbanyak barang baru dan meningkatkan kualitas barang, mengikuti tren model terbaru, meningkatkan pelayanan pada pembeli dalam artian betutur kata yang sopan dan ramah dalam menawarkan barang jualan kepada pembeli.

Pedagang di Pasar Simpang Peut menyadari bahwa dari ketiga strategi yang telah dilakukan beserta dengan pemanfaatan modal sosial dianggap dapat membuat usaha mereka tetap bertahan meskipun masih kurang dikarenakan pedagang mengakui bahwa salah satu strategi yang paling ampuh yaitu dengan ikut memasarkan dagangan secara *online* namun karena keterbatasan pengetahuan teknologi para pedagang tidak melakukan hal tersebut serta keadaan pasar yang padat dengan toko-toko sehingga tidak mudah membuat pembeli nyaman dengan keadaan lingkungan tersebut.

Berdasarkan uraian pada pemaparan diatas keterkaitan antara teori fungsionalisme struktural menurut Talcott Parsons menggunkan konsep mengatur hubungan atau penyatuan (*Integration*) dan pemeliharaan pola (*lantency*). Dalam konsep ini pedagang membangun relasi dengan produsen usaha untuk menyediakan stok barang lebih banyak agar pembeli atau konsumen akan mendapatkan barang yang inginkan kerana kesediaan stok yang cukup sehingga menguntungkan kedua belah pihak dalam berbisnis serta menjaga hubungan sosial antara penjual dengan produsen.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dengan adanya sistem perdagangan baru membuat para pedagang konvensional di Pasar Simpang Peut harus memiliki berbagai macam cara untuk mampu beradaptasi dengan berbagai perubahan dan persaingan yang terjadi dalam bisnis perdagangan. Pedagang konvensional di Pasar Simpang melakukan proses penyesuaian dengan beberapa tahapan yaitu adaptif, motivasi dan sikap terhadap realistis kekinian disini pedagang melakukan penyesuaian untuk beradaptasi dengan cara bergabung dalam penggunaan *market place*, meningkatkan pemasaran digital kemudian menyesuaikan harga, akses yang mudah dan juga menambah pengalaman bagi pedagang konvensional.

Salah satu upaya pedagang konvensional memperoleh keuntungan dalam menghadapi perkembangan *market place* yaitu seorang pedagang konvensional harus memiliki modal awal yang cukup besar untuk dapat memulai usaha. Selain itu pedagang konvensional juga harus memikirkan tempat untuk berjualan. Realita kehidupan pedagang konvensional menyangkut mengenai aktivitas pedagang dalam menjajakan jualannya seperti periode usaha, sistem penjualan, lokasi penjualan, barang jualan, karyawan, modal jualan, pendapatan, serta pengeluarannya, para pedagang di Simpang Peut ini juga ada yang berupaya untuk mencoba terjun juga ke dunia perdagangan *market place* dengan tetap menawarkan barang dengan harga sesuai pasaran dan kualitas barangnya.

B. Saran

Hasil penelitian yang telah peneliti lakukan diperoleh pada kesimpulan yang telah peneliti ambil, maka peneliti mengajukan saran yaitu tentang adaptasi yang harus dilakukan oleh pedagang konvensional terhadap kehadiran sistem penjualan terbaru yaitu *market place* atau bisnis *online* saat ini, Para pedagang

konvensional untuk tetap memberikan pelayanan yang terbaik kepada seluruh pembeli tanpa terkecuali siapapun yang berbelanja serta selalu meningkatkan kualitas barang, selalu teliti mengenai lecet yang ada pada barang sehingga pembeli merasa nyaman berbelanja dan tidak merasa rugi dan ditipu. Para pedagang sebaiknya belajar mengikuti perkembangan teknologi sehingga dapat melakukan promosi barang secara *online* lewat media sosial sehingga dapat dijadikan strategi dalam menambah jumlah pembeli dan pendapatan.



DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Abdulsyani. *Sosiologi Skematika dan Terapan*, Jakarta: PT Bumi Aksara (2017).
- Nugroho, Agung. *Teknologi Komunikasi*, Yogyakarta: Graha Ilmu. (2010).
- Putra, Alhimsa, H. S. *Ekonomi Moral, Rasional dan Politik*. Yogyakarta: Kepel Press. (2003).
- Afidah, A. *Strategi Bertahan Pedagang Pasar Tradisional di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus di Desa Jejeg Kecamatan Bumijawa Kabupaten Tegal)*. Purwokerto: Institut Agama Islam Negeri Purwokerto, (2021)
- Arifin, Zainal *Penelitian Pendidikan Metode dan Paradigma Baru*, Cet-2, Bandung: Remaja Roesdakarya, (2012)
- Arikunto, Suhaimi *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: Rineka Cipta, (2002)
- Bennett, J. *The Ecological Transition: Cultural Anthropology and Human Adaptation*. New York: Pergamon Press. (2002).
- Burhan, Bungin. *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*, Jakarta: Fajar Intipratama Offset. (2017)
- Chalid Phenie, *Sosiologi Ekonomi*, Jakarta: Center for Social Economics Studies (CSES) Press, (2009)
- Purhanta, *Metode Penelitian Afektif*, Jakarta: Rineka Cipta, (2009)
- Indrayani, Damsar. *Pengantar Sosiologi Ekonomi*, Jakarta: Prenada Media Group. (2012).

- Indrianto, *Data dan pengolahannya*, Bandung: CV Usaha Muda, (1998)
- Ismail M. Yusanto, M. Arif Yunus, *Pengantar Ekonomi Islam*, Bogor: Al-Azhar Press, (2011)
- Kurniawati Emayai, Anitiyo Soelistiyono, dan Teguh Ariefiantoro. *Strategi Bertahan di Tengah Maraknya Toko Modern (Studi Kasus pada Toko Tradisional Bu Yuli di Kelurahan Pendrikan Lor Kecamatan Semarang Tengah)*, Universitas Semarang. (2018)
- Masruroh, A. I. *Pengaruh Modal Sosial, Kreativitas dan Inovasi Terhadap Keberlangsungan Usaha*. Magelang: Universitas Muhammadiyah Magelang. (2020)
- Moleong, Lexi J. *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya. (2006)
- Moehar, *Afektifitas cara pengolah data*, Yogyakarta: CV Remaja Baru,(2006)
- Romindo, dkk., *Implementasi, Strategi dan Inovasinya*, (Jakarta: Yayasan Kita Menulis. (2019)
- Sugiyono. *Metodologi Penelitian Administrasi*, (Bandung: Alfabeta. (2017)
- Triana, D. *Strategi Marketing di Era Teknologi Digital*. Jawa Tengah: Penerbit Lakeisha. (2019).
- Widiaputri Rizky. *Konstruksi Sosial Konsumen Mengenai Platform Belanja Online Shopee (Pola Konsumsi pada Mahasiswi Milineal Surabaya)*, (IR-Perpustakaan Universitas Airlangga. (2018)

Jurnal:

Agmalia, N. R.”Strategi Pengembangan Peningkatan Daya Saing Usaha Kecil Menengah (Ukm) Melalui Marketing Online (Studi pada Usaha Distro Bragga eprints)”. ubhara.ac.id. <http://eprints.ubhara.ac.id/1303/>. (2021)

Alwendi. “Penerapan E-Commerce dalam Meningkatkan Daing Usaha” dalam *Jurnal Manajemen Bisnis*. Vol. 17. No.3 (2020)

Faisal Andi Anwar dan Bahrul Ulum Rusydi, Tinjauan Sosiologi Ekonomi Terhadap Perilaku Konsumsi Masyarakat Kota Makassar pada Pasar Virtual, Al-Falah: *Journal of Islamic Economics*, Vol. 3 No. 1 (2018)

Cinner, et al. “Building adaptive capacity to climate change in tropical coastal communities” *Nature Climate Change*, Vol (2018).

Fitriana Lifia, Rinel Fitlayeni, Waza Karia Akbar. “Strategi Bertahan Pedagang Konvensional di Tengah Perkembangan Pasar Online”, *Jurnal Horizon Pendidikan*, Vol.1 No. 3 (2021)

Fuady Farkhan dan Alfiana Zahwa Nur Rokhmat, “Kompetisi Bisnis Konvensional Terhadap Bisnis Online pada Media Sosial”, *jurnal kajian Keislaman Multi Perspektif*, No 2. (2021)

Hadi, D. F., & Zakiah, K. “Strategi digital marketing bagi UMKM (usaha mikro kecil menengah) untuk bersaing di era pandemic”, diakses melalui: <https://ejurnal.poltekpos.ac.id/index.php/competitive/article/view/1171>, (2021)

- Ika Devy Pramudiana. "Perubahan Perilaku Konsumtif Masyarakat dari Pasar Tradisional Ke Pasar Modern" *Jurnal Asketik*, No. 1. (2017)
- Istifhama, L. "Strategi Bertahan dan Modal Sosial Pedagang Pasar Tradisional Swasta Dalam Perspektif Ekonomi Islam". *Jurnal Studi Ekonomi*, No. 8 (2017).
- Kapel Christy Elisabeth dkk, "Strategi Komunikasi dalam Penataan kembali pedagang kaki lima", *Jurnal komunikasi*. (2018)
- Mukhlis, N. M, & Sunito, M. A. Hubungan Sumber Daya Penghidupan dengan Adaptasi Strategi Penghidupan Rumah Tangga di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat*, No. 2. (2022)
- Muhammad Ridwan, "Keputusan Pembelian melalui Situs Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus pada Pengguna Aplikasi Lazada di Medan)" *j-EBIS*, Vol. 3 No. 2 (2018)
- O. Y. Yuliana. "Penggunaan Teknologi Internet Dalam Bisnis," *Jurnal Akuntansi & Keuangan*, No 1, pp. 36-52. (2005)
- Qodri Ilham Fauzul & Dema Tesniyadi. "Analisis Strategi Pedagang Konvensional Dalam Era Modernisasi (Studi Kasus Pasar Royal Kota Serang)", *Jurnal Keislaman dan Ilmu Pendidikan*, No 3, (2022)
- Raka Ricky Dimas Majesta dkk,. "Dampak Aplikasi Belanja Online di Masa Pandemi Covid-19 Terhadap Minat Belanja Masyarakat", dalam *Jurnal Ilmiah Society*, No 1, (2021)
- Setiad Ahmad. "Pemanfaatan Media Sosial Untuk Efektivitas Komunikasi", *Jurnal komunikasi*, Nomor 1, (2015)

Sari, A. R. Lidyah, R & Agusman, Y. “Social Marketing Project Pemasaran Produk Umkm Penjahit Rumahan Melalui Media Sosial Dan Market place” *Jurnal Pengabdian*) diakses melalui link: <https://wnj.westsciencexpress.com/index.php/jpws/article/view/234>, (2023)

Yustiani Rini dan Rio Yunanto. “Peran Marketplace Sebagai Alternatif Bisnis di Era Teknologi Informasi”, *Jurnal Ilmiah Komputer dan Informatika*, Vol. 6 No.2, (2017)

Yusuf, I. “Strategi Bertahan Hidup Pedagang Pasar Sanggam Adji Dilayas Kabupaten Berau”. *E-Journal Sosiatri-Sosiologi*, No. 2, (2019)

Karya ilmiah:

Dhina, Farhanah. “Strategi Bertahan Hidup Pedagang Konvensional di Tengah Maraknya Belanja Online (Studi Kasus Pedagang di Pasar Rakyat Sungguminasa Kabupaten Gowa),” Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar. (2022).

Ridha Muhammadiyah Anshari, Pemanfaatan Market Place Shopee Sebagai Media Jual Beli Di Kalangan Mahasiswa Uin Ar-Raniry Banda Aceh. Banda Aceh : Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, (2021)

Hilda Safira, Analisis Pemanfaatan Market place dalam pemasaran syariah (studi kasus UMKM di Banda Aceh). Banda Aceh : Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, (2022)

Wawancara

Wawancara Dengan Ibu RF Di Pasar Simpang Peut.

Wawancara Dengan Bapak F Di Pasar Simpang Peut.

Wawancara Dengan Ibu AS Di Pasar Simpang Peut.

Wawancara Dengan Bapak MA Di Pasar Simpang Peut.

Wawancara Dengan Ibu AA Di Pasar Simpang Peut.

Wawancara Dengan Bapak MF Di Pasar Simpang Peut.
Wawancara Dengan Bapak RM Di Pasar Simpang Peut.
Wawancara Dengan Ibu IW Di Pasar Simpang Peut.

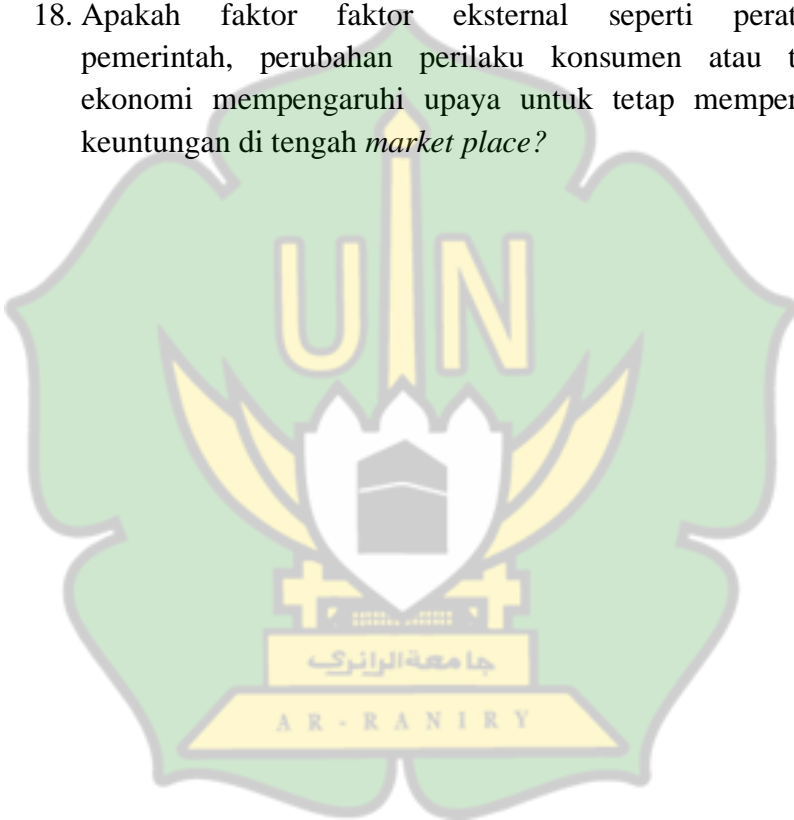


DAFTAR PERTANYAAN

ADAPTASI PEDAGANG KONVENSIONAL TERHADAP PERKEMBANGAN *MARKET PLACE* DI PASAR SIMPANG PEUT KECAMATAN KUALA KABUPATEN NAGAN RAYA

1. Bagaimana proses dalam beradaptasi ketika hadirnya *market place*?
2. Bagaimana perubahan dalam perilaku pembeli sejak munculnya *market place* di Pasar Simpang Peut?
3. Apa saja dampak pada bisnisnya?
4. Apa saja langkah yang telah di ambil untuk beradaptasi dengan persaingan dari penjual *online*?
5. Bagaimana strategi yang digunakan dalam beradaptasi?
6. Bagaimana situasi di Pasar Simpang Peut ketika munculnya *market place*?
7. Bagaimana mengelola stok dan persediaan barang di era *market place*?
8. Bagaimana memanfaatkan teknologi dan platform digital untuk meningkatkan penjualan?
9. Apa memiliki kemitraan atau kerja sama dengan platform *market place* tertentu?
10. Apa faktor-faktor yang mempengaruhi dalam melakukan adaptasi dengan perkembangan *market place*?
11. Apa kendala yang di hadapi dalam beradaptasi dengan perkembangan *market place*?
12. Bagaimana cara menciptakan model bisnis untuk bersaing dengan *market place* dalam upaya mempertahankan atau meningkatkan keuntungan?
13. Bagaimana peran relasi dengan pembeli untuk mendapatkan keuntungan?
14. Bagaimana cara mengelola persaingan harga dengan penjual *online* yang seringkali menawarkan harga lebih rendah?

15. Apa saja hambatan atau tantangan utama yang di hadapi dalam usaha untuk mendapatkan keuntungan?
16. Bagaimana cara memahami dan merespon kebutuhan pembeli yang semakin berubah?
17. Bagaimana cara menciptakan model bisnis untuk bersaing dengan *market place* dalam upaya mempertahankan atau meningkatkan keuntungan?
18. Apakah faktor faktor eksternal seperti peraturan pemerintah, perubahan perilaku konsumen atau trend ekonomi mempengaruhi upaya untuk tetap memperoleh keuntungan di tengah *market place*?



DAFTAR ISTILAH

- Marketplace* : Platform dimana penjual berkumpul dan bisa menjual barang atau jasa ke pelanggan meski tanpa bertemu secara fisik.
- E-Commerce* : Transaksi jual beli secara elektronik melalui media internet.
- Shopee* : Pasar belanja online yang sedang berkembang dengan cepat dikenal karena menawarkan harga yang terjangkau untuk berbagai barang sehari hari.
- Lazada* : Pusat belanja online yang menawarkan berbagai jenis produk mulai dari elektronik, fashion wanita,pria, peralatan rumah tangga dan lainnya.
- Blibli* : Perusahaan *E-commerce* asli Indonesia yang fokus dalam membangun ekosistem berbelanja pilihan konsumen dan institusi melalui platform perdagangan *omnichannel* yang aman untuk setiap gaya hidup yang tepercaya.
- Tokopedia* : Perusahaan internet yang memungkinkan setiap individu dan pemilik bisnis di Indonesia untuk mengembangkan dan mengelola bisnis online secara mudah dan gratis.
- Bukalapak* : Perusahaan internet yang memungkinkan setiap individu dan pemilik bisnis di

Indonesia untuk mengembangkan dan mengelola bisnis online secara mudah dan gratis.

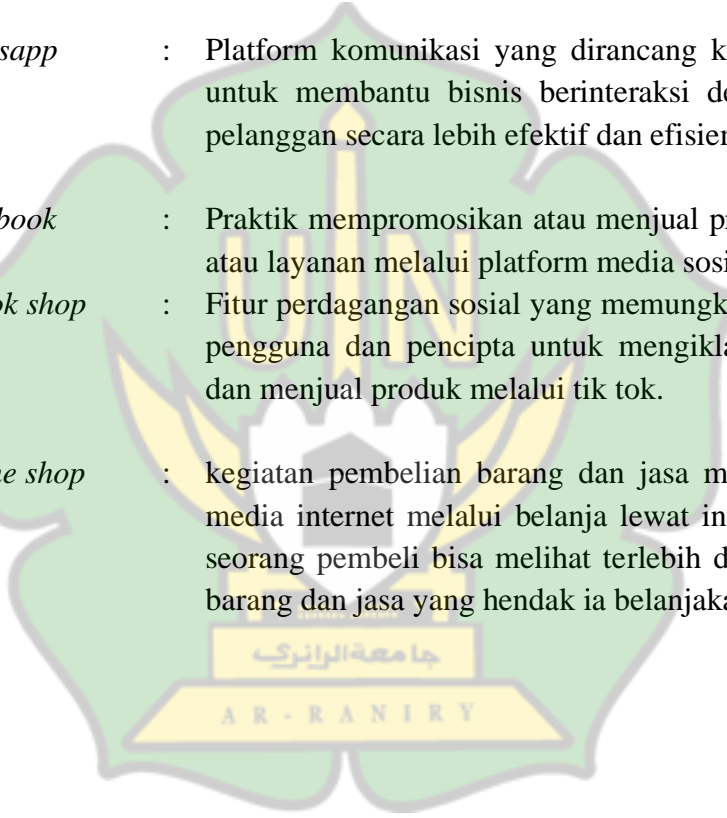
Instagram : Fitur yang disediakan laman instagram bagi pengguna yang memanfaatkan platform tersebut sebagai lapak menjalankan usaha.

Whatsapp : Platform komunikasi yang dirancang khusus untuk membantu bisnis berinteraksi dengan pelanggan secara lebih efektif dan efisien.

Facebook : Praktik mempromosikan atau menjual produk atau layanan melalui platform media sosial.

Tik tok shop : Fitur perdagangan sosial yang memungkinkan pengguna dan pencipta untuk mengiklankan dan menjual produk melalui tik tok.

Online shop : kegiatan pembelian barang dan jasa melalui media internet melalui belanja lewat internet seorang pembeli bisa melihat terlebih dahulu barang dan jasa yang hendak ia belanjakan.





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH
FAKULTAS USHULUDDIN DAN FILSAFAT**

Jl. Syekh Abdurrauf Kepulauan Darussalam Banda Aceh
http://ar-raniry.ac.id/fakultas/3/fakultas-ushuluddin-dan-filsafat

SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS USHULUDDIN DAN FILSAFAT UIN AR-RANIRY
Nomor: B-1237/U.a.08/FUF/PP.06.9/05/2023

Tentang

**PENGGAKILAN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA PADA PROGRAM STUDI SOSIOLOGI AGAMA
FAKULTAS USHULUDDIN DAN FILSAFAT UIN AR-RANIRY SEMESTER GENAP
TAHUN AKADEMIK 2022/2023**

DEKAN FAKULTAS USHULUDDIN DAN FILSAFAT UIN AR-RANIRY

- Menimbang** :
- a. Bahwa dalam usaha untuk lebih meningkatkan mutu dan kualitas lulusan Fakultas Ushuluddin dan Filsafat UIN Ar-Raniry, dipandang perlu untuk mengangkat dan menetapkan Pembimbing Skripsi mahasiswa pada Fakultas Ushuluddin dan Filsafat UIN Ar-Raniry.
 - b. Bahwa yang namanya tersebut dibawah ini, dipandang mampu dan memenuhi syarat untuk diangkat dan diserahkan tugas sebagai Pembimbing Skripsi tersebut.
- Mengingat** :
1. Undang-undang Nomor 20 Tahun 2003; tentang Sistem Pendidikan Nasional;
 2. Undang-undang Nomor 12 Tahun 2012; tentang Pendidikan Tinggi;
 3. Keputusan Menteri Agama No. 89 Tahun 1963; tentang Pendirian IAIN Ar-Raniry.
 4. Keputusan Menteri Agama No.12 Tahun 2014; tentang Organisasi dan Tata Kerja UIN Ar-Raniry.
 5. Peraturan Presiden RI Nomor 64 tahun 2013; tentang Perubahan Institut Agama Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh menjadi Universitas Islam Negeri Banda Aceh.
 6. Keputusan Menteri Agama Nomor 492 Tahun 2003; tentang Pendelegasian Wewenang Pengangkatan, Pemindahan dan Pemberhentian PNS di Lingkungan Departemen Agama RI.
 7. Peraturan Menteri Agama Nomor 21 Tahun 2015; tentang Statuta UIN Ar-Raniry.
 8. Keputusan Rektor UIN Ar-Raniry Nomor 01 Tahun 2014; tentang Jenis-jenis Pemberian Kuasa dan Pendelegasian Wewenang kepada Para Dekan dan Direktur Pascasarjana dalam Lingkungan UIN Ar-Raniry.

MEMUTUSKAN

Menetapkan : **PENGGAKILAN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA PADA PRODI SOSIOLOGI AGAMA FAKULTAS USHULUDDIN DAN FILSAFAT UIN AR-RANIRY SEMESTER GENAP TAHUN AKADEMIK 2022/2023**

KESATU : Mengangkat / Menunjuk saudara

a. Dr. Azwarfajri, S.Ag., M.S.I.	Sebagai Pembimbing I
b. Suci Fajarni, M.A.	Sebagai Pembimbing II

Untuk membimbing Skripsi yang diajukan oleh :

Nama : Alfatusy Syifa
 NIM : 190305011
 Prodi : Sosiologi Agama
 Judul : ADAPTASI PEDAGANG KONFENSIONAL TERHADAP PERKEMBANGAN MARKET PLACE DI PASAR SIMPANG PEUT KECAMATAN KUALA KABUPATEN NAGAN RAYA

KEDUA : Pembimbing tersebut pada diktom pertama diatas ditugaskan untuk membimbing skripsi mahasiswa sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan.

Surat keputusan ini mulai berlaku sejak ditetapkan, dengan ketentuan akan diperbaiki kembali sebagaimana mestinya, jika ternyata terdapat kekeliruan dalam penetapan ini.

Ditetapkan di : Banda Aceh
 Pada tanggal : 15 Mei 2023
 Dekan,

Aliman Abdul Muthalib

Tembusan :

1. Wakil Dekan I Fak. Ushuluddindan Filsafat
2. Ketua Prodi Sosiologi Agama Fak. Ushuluddin dan Filsafat
3. Pembimbing I
4. Pembimbing II
5. Kanub. Bag. Akademik
6. Yang bersangkutan