

TRANSFORMASI DUNIA PASAR TRADISIONAL MENJADI DUNIA BISNIS ONLINE DI INDONESIA

Poja Sanadhia Komalasari¹, Achmad Tubagus Surur², Ahmad Sukron³
^{1,2,3}UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
Email: pojasanadhia@gmail.com¹, achmad.tubagus.surur@uingusdur.ac.id²,
ahmad.sukron@uingusdur.ac.id³

ABSTRAK: Penelitian ini mencoba untuk menunjukkan bagaimana pasar tradisional di Indonesia berubah untuk memberi jalan bagi perdagangan online. Metode penelitian ini menggabungkan pendekatan deskriptif analitis dengan penelitian kualitatif. Penelitian ini sampai pada kesimpulan bahwa segala sesuatu harus serba cepat di era globalisasi saat ini karena kemajuan teknologi yang tak henti-hentinya. Orang yang peduli dengan perkembangan zaman tidak akan tergantikan oleh ilmu pengetahuan dan teknologi, apalagi orang lain yang peduli dengan perkembangan zaman, ketika diberi pilihan ingin mengikuti perkembangan zaman atau tidak. Tentu saja, jika Anda tidak mengikuti perkembangan zaman, Anda akan ketinggalan zaman, tetapi mereka yang mengikuti perkembangan zaman akan berhadapan dengan teknologi yang semakin canggih.

Kata kunci: Dunia, Tradisional, Pasar, Bisnis, dan Indonesia.

ABSTRACT: *This study tries to show how traditional markets in Indonesia are changing in order to make way for online commerce. The research method combines an analytical descriptive approach with qualitative research. This study comes to the conclusion that everything must be fast-paced in the contemporary era of globalization because of the unrelenting pace of technological advancement. People who care about the times won't be replaced by science and technology, let alone other people who care about the times, when given the option of wanting to stay up with the times or not. Of course, if you don't keep up with the times, you'll be out of date, but those who do have to deal with increasingly sophisticated and*

Keywords: *World, Traditional, Market, Business, and Indonesia.*

1. PENDAHULUAN

Ketika jaringan komputer pertama kali dikembangkan, sebagian besar bisnis penting, terutama di Amerika Serikat, menggunakan beberapa jenis perdagangan elektronik untuk mengelola transaksi antar bisnis ke bisnis yang lain. (Fananie & Nanang, 2006) Karena integrasi semua orang, tindakan antar negara seakan tidak memiliki batas di era globalisasi ini. Karena kemampuan adaptasi dan kapasitas telematika untuk beradaptasi ke dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat, dengan adanya kemajuan teknologi memiliki dampak yang signifikan terhadap bagaimana hubungan sosial bertransformasi. Cara hidup masyarakat saat ini telah berubah menjadi serba mudah dan kontemporer. Mereka dapat dengan mudah menggunakan teknologi informasi dan komunikasi untuk saling berbagi informasi dan berkomunikasi. Semua orang dapat dengan mudah melakukan apa saja dengan telepon mereka, termasuk membantu proses jual beli, terutama dengan munculnya era digital (Perwiranegara, 2021).

Karena penggunaan internet yang luas saat ini, bisnis elektronik dari semua ukuran terlibat dalam *e-commerce* (Fananie & Nanang, 2006). Salah satu pilihan alternatif untuk

mempromosikan atau menginformasikan barang atau jasa melalui media online adalah e-commerce (Mamu, M., Pelleng, F. A., & Kelles, 2012). Secara sederhana, *e-commerce* sangat mirip dengan pasar konvensional di mana pembeli dan penjual berkumpul untuk melakukan transaksi pembelian dan penjualan barang dan jasa. Perbedaan utamanya adalah bahwa e-commerce menggunakan alat komunikasi dengan internet sebagai saluran utama. Dalam elemen penjualan menjadi sangat penting dalam lingkungan bisnis yang sangat kompetitif saat ini karena inovasi dalam memenuhi harapan konsumen yang menginginkan kemudahan, kecepatan, dan kenyamanan dalam bertransaksi menjadi semakin penting (Fauzi & Ikasari, 2023). Teknologi saat ini berkembang lebih cepat. Manusia saat ini memiliki cara hidup yang berbeda yang terkait erat dengan media elektronik, dan era digital menawarkan banyak manfaat. Sebagian besar kebutuhan masyarakat dapat dipenuhi dengan bantuan teknologi. Karena keberadaannya, dunia menjadi tanpa batas, dan perubahan di bidang sosial, ekonomi, dan pendidikan tidak dapat dihindari.

Era digital bergerak dengan cepat sebagai dampak dari pesatnya arus globalisasi, salah satunya ditandai dengan merebaknya pasar online yang menyebabkan perubahan preferensi pembelian konsumen. Pasar tradisional memiliki peluang yang sangat baik untuk mempercepat transaksi digital (Rohimah, 2019).

Di zaman yang serba global ini, Ketika segala sesuatu harus bergerak cepat seiring dengan pertumbuhan teknologi yang tampaknya tanpa henti, orang harus memutuskan apakah akan mengikuti perkembangan zaman atau tidak. Orang yang mengikuti perkembangan zaman juga memiliki tantangan, tetapi mereka yang peduli dengan perkembangan zaman pasti tidak akan ketinggalan pengetahuan teknologi. Mereka yang tidak ingin mengikuti perkembangan zaman pasti akan tertinggal (Ismul Bathni, Deni Darmawan, 2021).

Dengan munculnya teknologi digital, telah terjadi perubahan yang signifikan dalam cara orang berbicara, berinteraksi, bertindak, dan mengambil keputusan. Untuk memproses pesanan barang dari pelanggan tanpa terlebih dahulu mengecek persediaan barang, teknologi ini digunakan sebagai alat bantu yang dapat mengolah data. Jika barang yang diminta tidak tersedia, maka permintaan barang akan diproses ke bagian produksi. Pola kehidupan manusia telah berubah sebagai respons terhadap perkembangan global, terutama yang berkaitan dengan kebutuhan masyarakat. Jumlah fasilitas ekonomi di suatu negara akan terpengaruh oleh meningkatnya jumlah penduduk. Integrasi pengolahan data masih kurang. Hal ini menyebabkan orang harus menunggu lama hanya untuk membeli barang yang ditawarkan.

Ilmu pengetahuan dan teknologi berkembang dengan cepat seiring dengan perkembangan zaman yang semakin modern. Internet merupakan salah satu sarana yang hadir di tengah-tengah masyarakat yang menawarkan keuntungan dan kemudahan dalam kehidupan sehari-hari. Karena dirasa dengan menggunakan fasilitas ini lebih murah dan mudah dalam pelaksanaannya, pemasaran online menjadi metode alternatif yang digunakan oleh para pebisnis untuk menyediakan barang atau jasa kepada konsumen. Hasilnya, penjualan online meningkat dari tahun ke tahun. Karena strategi bisnis merupakan rencana strategis yang diimplementasikan di tingkat divisi dengan tujuan untuk meningkatkan dan memperkuat posisi kompetitif produk dan layanan perusahaan di industri pasar tertentu, maka strategi bisnis berperan dalam meningkatkan kinerja perusahaan.

Terlepas dari fungsinya yang sangat penting dalam memenuhi kebutuhan dasar masyarakat, pasar tradisional juga berperan dalam menghasilkan pendapatan asli daerah (PAD) dan menawarkan kesempatan kerja bagi masyarakat. Dengan demikian, pasar tidak hanya penting bagi pemerintah, khususnya pemerintah daerah, tetapi juga

bagi masyarakat.9 Terlepas dari itu semua, karena sebagian besar pelanggan yang biasanya berbelanja di pasar tradisional kini telah beralih ke platform online, pertumbuhan pemasaran internet tidak diragukan lagi dapat berdampak pada pembelian dan penjualan di pasar tradisional.

2. METODOLOGI PENELITIAN

2.1 Metode Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dan deskriptif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang melalui sebuah metode-metode untuk memahami serta mengeksplorasi makna yang tersimpan dari individu maupun sekelompok orang yang berasal dari masalah sosial atau kemanusiaan (Creswell,2015). Adapun menurut (Sugiyono, 2014) metode penelitian deskriptif adalah metode untuk membandingkan satu variabel atau lebih sehingga peneliti dapat mengetahui nilai tanpa membuat perbandingan.

2.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Buaran Gg.3 yang terletak pada Kelurahan Buaran Kradenan, Kecamatan Pekalongan Selatan, Kota Pekalongan, Jawa Tengah. Dan Adapun untuk waktu penelitian dilakukan kurang lebih 1 minggu. Dimana dalam rentang waktu tersebut peneliti melakukan penggalan data berupa observasi, dan wawancara, serta mencari data-data sekunder penelitian. Serta dilanjutkan dengan Menyusun penelitian.

2.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan suatu cara yang digunakan untuk memperoleh suatu objek untuk digunakan dalam penyusunan hasil dari penelitian. Adapun data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer dan sekunder. Untuk data primer sendiri di peroleh dari wawancara yang dilakukan penulis dengan masyarakat yang mendapatkan Bantuan Langsung Tunai di Buaran Gg.3 Kota Pekalongan. Dimana sampel data primer yang didapat adalah berjumlah 2 orang serta observasi tempat penelitian.

Menurut teori strategi pemasaran, ada beberapa langkah yang perlu diikuti agar penjualan menjadi efektif. Namun, epidemi COVID-19 membuat fase dan tindakan pemasaran menjadi tidak diperlukan. Bertemu secara langsung dan melakukan interaksi sosial adalah hal yang ilegal, jadi bagaimana tidak? Sebagai warga negara, kita diwajibkan oleh negara untuk mematuhi aturan kesehatan, termasuk menjaga jarak aman, tetap di dalam rumah, menghindari kerumunan, dan menggunakan masker di tempat umum.

Dengan melihat adanya fokus pemasaran, khususnya pemasaran terkonsentrasi dan tidak terkonsentrasi, ketika mempertimbangkan elemen segmentasi pasar. Bauran pemasaran tidak lagi berhasil karena pandemi ini. Persepsi masyarakat terhadap kebutuhan akan makanan, obat-obatan, dan masker telah meningkat secara signifikan akibat pandemi ini. Bahkan di awal fenomena ini, sekelompok orang menumpuk komoditas yang banyak diminati di pasaran, seperti masker dan vitamin C, sehingga menyulitkan sebagian orang untuk mendapatkan barang spesifik tersebut.

2.4 Teknik Analisis Data

Menurut (Milles dan Huberman dalam Sugiyono,2013) mengatakan bahwa Analisis data kualitatif dilakukan dengan secara interaktif dan terus menerus, yang sehingga data di dapat secara tuntas hingga datanya jenuh. Adapun untuk aktivitas dalam analisis data interaktif ini dibagi menjadi tiga, diantaranya:

Mereduksi data merupakan merangkum dengan Langkah memilah bagian – bagian penting yang ada di dalam sumber data (Sugiyono, 2014)

Dengan Penyajian data dalam penelitian kualitatif dapat dilakukan dalam beberapa bentuk, seperti tabel, bagan, atau penjelasan yang berkaitan dengan topik tertentu. Terkait dengan penelitian ini, deskripsi paragraf akan digunakan sebagai metode penyajian data.

Kesimpulan adalah temuan yang berupa data yang masih remang-remang dan menjadi jelas setelah di teliti (Sugiyono,2014). Dalam kesimpulan penelitian ini diambil dengan mengambil kalimat dari sebuah ide pemikiran yang ditemukan.

Menurut pengertiannya, taktik pemasaran biasanya memanfaatkan situasi di mana penjualan dapat dilakukan di berbagai tempat, seperti pasar. Di pasar, pembeli dan penjual berkumpul secara langsung untuk terlibat dalam pertukaran sosial yang memfasilitasi proses jual beli. Dalam skala yang lebih besar, aksi jual beli dapat memperkuat ekonomi masyarakat namun demikian, aktivitas pasar menurun drastis selama pandemi Covid. Dengan mengilustrasikan bagaimana penjualan ritel turun di awal tahun 2020, segera setelah pandemi COVID-19 berdampak pada Indonesia.

Seperti yang dinyatakan dalam survei penjualan eceran Bank Indonesia (BI), Indeks Penjualan Riil (IPR) untuk Oktober 2020 meningkat sebesar minus 14,9 persen secara tahunan, atau 183,5 poin, lebih besar dari penurunan tahunan sebesar 8,7 persen di bulan September 2020.

Sebagian besar kelompok penjualan yang diamati mengalami penurunan IPR di bulan Oktober. Menurut BI, pada Oktober 2020, IPR untuk kategori makanan, minuman, dan tembakau menyusut 5,6% secara tahunan. Pada kenyataannya, kontraksi tahunan sektor ini pada September 2020 hanya sebesar 3,1%.

Indeks peralatan informasi dan komunikasi mengalami penurunan lebih lanjut, dari negatif 22,2 persen pada September 2020 menjadi minus 30,9 persen pada Oktober 2020 secara tahunan. Demikian pula, kelompok barang lainnya mengalami penurunan tahunan dari minus 51,8 persen pada September 2020 menjadi minus 53,5 persen pada Oktober 2020.

Akibatnya, pandemi ini akan mengakibatkan kerugian moneter. Tidak hanya sebagian besar pemilik bisnis kehilangan ambisi mereka, tetapi juga perekonomian melemah karena turunnya permintaan konsumen (Maliki, 2020).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil temuannya penelitian menguraikan bahwa bahwa adanya dunia bisnis online di masyarakat Buaran Gg 3 dirasa dapat memberikan manfaat yang cukup baik. Dengan belanja online ini masyarakat merasa cukup terbantu dalam hal waktu dsb, dimana dari dampak covid -19 membuat beberapa masyarakat mengeluh akan

perekonomiannya yang cukup kesulitan. Adapun dari 2 responden yang telah di wawancara dimana 2 responden diantaranya merupakan responden founder yang trafick nya selalu naik.

3.1 Kondisi Umum Pasar Tradisional di Indonesia

Orang-orang dapat dengan mudah dan bebas memilih di mana mereka ingin berbelanja. Hal ini juga mempengaruhi cara hidup kontemporer yang telah muncul. Mereka dikatakan termotivasi untuk membeli di pasar kontemporer karena kecenderungan mereka untuk menempatkan nilai tinggi pada kenyamanan dan keamanan. Pertumbuhan pasar kontemporer dan keuntungan finansial mereka tidak sebanding dengan pasar konvensional. Tidak ada kesempatan untuk bersaing bagi pasar tradisional dalam sepuluh tahun terakhir karena kurangnya keterlibatan pemerintah dalam mempersiapkan dan meningkatkan pasar tradisional untuk menghadapi dunia yang kompetitif. Turunnya pendapatan pedagang pasar tradisional secara langsung dipengaruhi oleh keberadaan pasar modern. Pasar tradisional di masa lalu terkenal dengan komoditasnya yang unik dan tidak dapat didapatkan dipasar modern (Gumelar et al., 2017).

3.2 Kebijakan Revitalisasi Pasar yang Harus Dilakukan

Pemerintah melihat perlunya menghidupkan kembali pasar sebagai upaya untuk mengembalikan persepsi pasar tradisional sebagai lokasi yang sibuk dimana pembeli dan penjual melakukan transaksi. Mengingat cepatnya pertumbuhan pasar modern, revitalisasi pasar di daerah ini perlu segera dilakukan. Kenyamanan dan keamanan harus diutamakan dalam penataan ulang pasar, tanpa mengurangi fungsinya sebagai pasar konvensional. Sejumlah besar uang dibutuhkan dalam anggaran untuk kebangkitan ini. Menurut informasi yang diberikan oleh Kementerian Negara Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah, pemerintah memberikan kontribusi dana sebesar Rp 100 miliar, yang harus didistribusikan untuk menghidupkan kembali seluruh pasar di Indonesia. Diperkirakan bahwa kebangkitan pasar ini akan memungkinkan ide-ide kreatif untuk berkembang terlepas dari lokasi atau posisi keuangan pengusaha. Pasar yang efektif adalah pasar yang memiliki fasilitas umum dan area publik di mana orang dapat berkumpul untuk kegiatan sosial selain berbelanja. Memperbaiki saluran distribusi komoditas yang diperdagangkan adalah tujuan dari model peremajaan pasar konvensional. Dimulai dari pemilihan produk dasar, bongkar muat, pengemasan, dan pengiriman barang. Dalam hal ini, revitalisasi pasar harus dilihat sebagai upaya berkelanjutan yang bertujuan untuk memperkuat posisi keuangan para pedagang independen. Masyarakat akan berhenti berbelanja di pasar tradisional dan beralih ke pasar modern jika pasar dapat dikontrol secara efektif.

3.3 Pemberdayaan Pasar Tradisional

Di antaranya, pemerintah dan pemerintah kota telah melakukan pembinaan dan pengawasan terhadap pasar tradisional dan pasar modern, baik secara bersama-sama maupun secara terpisah, diantaranya yaitu:

mencari cara untuk memberdayakan masyarakat-yaitu dengan keuangan, sumber daya, atau cara-cara lain-agar dapat bertindak atau menjalankan suatu situasi atau mencapai tujuan yang menghendaki perubahan sosial-yaitu menciptakan pasar tradisional yang kuat, mampu bersaing dengan pasar-pasar kontemporer, atau keduanya.

Dengan seperti itu pelaku usaha dapat Meningkatkan kompetensi para pedagang dan pengelola di pasar konvensional, pedagang dan manajer adalah pelaku usaha yang diharapkan mampu mengembangkan semua keterampilan dan kekuatan yang diperlukan untuk meningkatkan interaksi perdagangan dengan kelompok industri dan produsen.

Memprioritaskan kesempatan untuk mendapatkan lokasi usaha bagi para pedagang Pasar Tradisional yang ada saat ini dibandingkan dengan renovasi atau relokasi merupakan hal yang krusial, mengingat sebagian masyarakat masih mengunjungi pasar tradisional untuk berbelanja. Hal ini dilakukan sebagai upaya untuk menjaga kesinambungan dalam pencapaian perpaduan yang harmonis antara pasar tradisional dan pasar modern, diantaranya meliputi:

Dalam Jangka Pendek

1. Mendorong pengembangan dan renovasi pasar fisik.
2. Meningkatkan kemampuan koordinator pasar.
3. Memberikan program untuk dukungan pasar.
4. Struktur dan kemajuan pasar. (Peraturan Presiden No. 112/2007)
5. Memaksimalkan penggunaan lahan pasar.

Jangka Menengah - Panjang

1. Perkembangan teori ekonomi pasar tradisional.
2. meningkatkan jaringan pasokan untuk pedagang pasar.
3. penciptaan ide pasar sebagai pintu gerbang ekonomi (pasar wisata).
4. Persaingan pasar yang bersih, pengakuan, dan akreditasi berikut ini adalah langkah-langkah dukungan terpadu dari pemerintah diantaranya:
 1. Kebijakan Fiska.
 2. KUR (Kredit Usaha Rakyat).
 3. Pinjaman Lunak untuk Pengembangan Pasar.
 4. Bantuan DAK untuk infrastruktur yang terkait dengan wilayah perdagangan.

Pemerintah secara aktif mendorong bantuan pinjaman lunak untuk usaha kecil dan menengah (UKM), yang mencakup peritel, dalam upaya mempromosikan operasi pasar konvensional. Kredit Usaha Rakyat (KUR) adalah salah satu dari kredit tersebut.

3.4 Persepsi Masyarakat Terhadap Bisnis Online dan Bisnis Non-Online

Pendapat dari semua responden yang menggunakan bisnis berbasis internet dan bagaimana perasaan mereka dalam memanfaatkannya, khususnya bahwa pengguna pada umumnya puas dengan alat yang mereka gunakan. Menurut para responden, toko internet sangat bermanfaat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Salah satu responden yang menggunakan situs internet juga menyebutkan secara langsung membeli bahan makanan dan kebutuhan sehari-hari lainnya dengan uangnya. Sisanya dapat digunakan untuk membantu memenuhi kebutuhan sehari-hari dan juga untuk memenuhi kebutuhan anak-anak di sekolah. Membeli dari toko internet lebih murah daripada pergi ke pasar.

Untuk persepsi mengenai masyarakat yang tidak menggunakan situs online ini, peneliti wawancara secara umum merasa hal itu dapat diraih dari berbagai kemudahan dan kenyamanan yang ditawarkan oleh jual beli online secara tidak langsung dapat memicu kecemburuan di hati masyarakat pedagang konvensional tersebut,

bahwasanya dalam hal tersebut dirinya merasa kalah saing dalam hal penjualan. Perihal ini dikarenakan konsumen untuk berbelanja online lebih besar dibandingkan berbelanja di pasar tradisional. Dengan adanya kemunculan online shop dapat berdampak negatif bagi pelaku usaha pedagang konvensional dengan seperti itu dapat berdampak perunan jumlah pembeli dan pendapatan.

Dari adanya masalah tersebut, masyarakat meminta bantuan kepada pemerintah agar dapat membantu para masyarakat. Responden yg tidak menggunakan bisnis online mengaku bahwa adanya bisnis online ini kegiatan jual beli offline merasa sepi dan terancam bangkrut. Dan mereka berharap ada titik terang dari pemerintah dalam mengkaji hal ini. Untuk persepsi mengenai masyarakat yang tidak menggunakan situs online ini, peneliti wawancara secara umum merasa hal itu tidak cukup membuat kecemburuan di hati masyarakat tersebut, bahwasanya dalam hal tersebut dirinya merasa kalah saing dalam hal penjualan.

Dengan adanya, Kemajuan teknologi digital yang dibawa oleh globalisasi memberikan dampak yang besar bagi perekonomian, khususnya sektor ritel. Pasar ritel yang berusaha menggantikan pasar konvensional di masa lalu sebenarnya sudah mulai meredup, terbukti dengan munculnya pasar ritel kontemporer yang didorong oleh globalisasi. Pasar-pasar ritel modern baik yang besar, kecil, maupun mikro mulai berguguran satu per satu. Hal ini disebabkan oleh ketidaktertarikan konsumen terhadap ritel tradisional, meskipun ruang-ruang fisiknya nyaris tanpa sekat dan cukup nyaman. Namun, meskipun era digital memberikan kemudahan dalam berbelanja, banyak yang masih ragu dan lebih memilih untuk menggunakan aplikasi media atau melakukan belanja online.

Berikut ini adalah beberapa penjelasan mengapa orang menghindari aktivitas pembelian tradisional: *Pertama*, meminimalkan biaya. Dua pertimbangan utama saat menjalankan bisnis secara online adalah efisiensi biaya dan waktu. Tidak hanya lebih hemat biaya, tetapi juga menghemat uang untuk pengeluaran seperti penginapan, parkir, dan transportasi, yang semuanya termasuk dalam proses transaksi. Belum lagi, untuk memaksimalkan waktu Anda, Anda harus menyisihkan waktu khusus untuk kegiatan belanja Anda. Ini termasuk waktu ekstra untuk memilih dan melihat-lihat barang, yang membutuhkan stamina fisik yang kuat. *Kedua*, mengurangi kelemahan. Bisa melakukan transaksi di pasar online tanpa harus pergi ke toko, mal, atau restoran. Oleh karena itu, kita bisa terhindar dari kelelahan dan mengeluarkan energi tambahan, selain tidak perlu berurusan dengan mengemudi, kemacetan lalu lintas, dan masalah lain yang mungkin muncul saat mengemudi. Belanja online sangat praktis karena memungkinkan kita untuk menyelesaikan tugas-tugas lain di rumah atau di tempat kerja sambil berbelanja. *Ketiga*, efisiensi daya. Dari segi tenaga, pembelian online juga efektif. Pelanggan tidak perlu lagi membuang waktu untuk mengantre untuk membayar, berdiri di depan meja untuk memilih produk terbaik, atau menunggu untuk dilayani oleh karyawan toko ketika toko sedang sibuk dengan banyak pelanggan. Tentu saja, hal ini sangat berbeda dengan belanja online, di mana semua langkah yang terlibat dalam pembelian - mulai dari memilih toko, memilih barang, hingga menyelesaikan transaksi dan melakukan pembayaran - dapat dilakukan hanya dengan satu klik di smartphone. Tentu saja, di era milenial, hal ini merupakan sebuah kemudahan.

Keempat, persaingan harga. Berbeda dengan belanja melalui internet, yang memungkinkan kita untuk berpindah tempat dengan sekali klik tanpa harus berpindah tempat secara fisik, kegiatan belanja konvensional membutuhkan banyak waktu dan energi untuk membandingkan harga dengan toko-toko terdekat. Karena perbedaan harga yang kecil, tidak banyak perbedaan antara jenis belanja ini dan metode tradisional

kita. Pembelian online jelas bukan sebuah kesulitan jika dibandingkan dengan berbagai keuntungannya. *Kelima*, diskon yang memikat / harga special. Karena sistem belanja online berfungsi mirip dengan sistem tabungan, semakin sering Anda berbelanja online, semakin banyak penjual akan menghargai bisnis Anda dengan memberikan kupon, hadiah, poin, atau keuntungan lainnya. Berbeda dengan pengecer tradisional yang menawarkan diskon tertentu secara eksklusif untuk anggota atau pada jam-jam tertentu. *Keenam*, manajemen waktu. Waktu kita juga tidak akan terbuang sia-sia dengan berbelanja online, karena kita tidak perlu pergi ke luar rumah dan menghadapi kemacetan dan bahaya lainnya. Selain itu, karena belanja online hanya membutuhkan waktu beberapa menit, kita dapat menggunakan waktu tersebut untuk hal lain. *Ketujuh*, tingkat kenyamanan. Faktor kemudahan tidak dapat dipungkiri, ketika kita membeli secara online, kita tidak perlu berdandan atau keluar rumah kita dapat berbelanja sambil bersantai dalam posisi yang nyaman. Kita bahkan bisa berbelanja di tengah malam atau pada hari libur.

4. KESIMPULAN

Bidang pemasaran adalah salah satu dari sekian banyak bidang kehidupan yang sangat terpengaruh oleh ketidakstabilan periode globalisasi. Pasar ritel modern dipengaruhi oleh era komunikasi digital, seperti halnya pasar tradisional. Seiring dengan kemajuan komunikasi digital, individu di daerah perkotaan dan pedesaan sekarang menggunakannya untuk tujuan komunikasi daripada untuk membeli. Orang-orang di era digital biasanya menghabiskan lebih banyak uang untuk berbelanja secara online daripada berbelanja di toko. Hasilnya adalah menurunnya pasar tradisional masa kejayaannya semakin terkikis, dan diperkirakan akan menghadapi penutupan yang meluas di tahun-tahun mendatang. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa belanja melalui internet memiliki banyak keuntungan dibandingkan ritel tradisional. *E-commerce* mencakup kemampuan untuk menavigasi riwayat pembelian, keranjang belanja online, ulasan pelanggan, menampilkan produk terbaru, dan keamanan situs web yang menggunakan kode captcha selama pengiriman dan login. Beralih ke metode pemasaran digital dan menyediakan layanan jaminan pengunjung yang lebih dekat dengan pelanggan. Kemampuan sistem e-commerce untuk menampilkan pesan spesifik kepada pengunjung dan calon pelanggan dapat membuka dunia prospek baru, terutama dalam hal mengembangkan pasar transaksi bisnis. Untuk mengimplementasikan aplikasi tersebut, sumber daya manusia di bidang infrastruktur teknologi informasi harus dipersiapkan dan tersedia, dan transaksi yang mulus yang melibatkan komunikasi langsung dengan pengguna akhir harus dibangun. Investigasi tambahan dapat membawa informasi keamanan ke halaman aman halaman administrator (https), antisipasi injeksi PHP dan lain sebagainya. Untuk memenuhi permintaan pelanggan yang terus meningkat, inovasi dalam penjualan sangatlah penting. Bisnis dalam industri penjualan yang tidak menerapkan ide-ide baru dalam strategi pemasaran dan promosi mereka akan sulit bersaing di pasar. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk membuat sebuah sistem yang dapat membantu perusahaan dalam mengatasi kendala-kendala tersebut yaitu sebuah sistem informasi penjualan kue yang dilakukan secara online dengan menggunakan teknik RAD untuk meningkatkan produktivitas dan efektivitas. Bisnis dapat mengharapkan peningkatan yang cukup besar dalam pengalaman klien serta peningkatan efisiensi dan kenyamanan transaksi dengan mengadopsi kemajuan dalam sistem penjualan berbasis web dan penjualan online. Selain itu, data penjualan yang tepat dapat mendukung pilihan bisnis yang tepat. Proses pengembangan sistem dapat diselesaikan dengan cepat dan berulang dengan teknik

RAD, menghasilkan solusi yang memenuhi kebutuhan bisnis dalam waktu yang sangat singkat.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Andri Ikhwana, & Ritonga, S. (2021). Strategi Bisnis Terintegrasi Antara Online Dan Offline Untuk Meningkatkan Pemasaran. *Prosiding Seminar Nasional & Call for Paper STIE AAS, September*, 189–200.
- Abdullah. (2018). Daya Saing Ott (Over the Top) E-Commerce Indonesia Dalam Menghadapi Persaingan Global. *LABATILA: Jurnal Ilmu Ekonomi Islam*, 2(1), 26–52. <http://ejournal.iainu-kebumen.ac.id/index.php/lab/article/view/105>
- Fananie, Z. B., & Nanang, H. (2006). *Pengembangan Sistem Informasi Penjualan Online Taqvim Digital Pada Pt . Arisa Gita*.
- Fauzi, M. R., & Iksari, I. H. (2023). Literature Review Implementasi Sistem Informasi Penjualan Kue Menggunakan Metode Rapid Application Development (RAD). *JRIIN: Jurnal Riset Informatika Dan Inovasi*, 1(1), 147–153. <http://jurnalmahasiswa.com/index.php/jriin/article/view/28>
- Gumelar, T., Astuti, R., & Sunarni, A. T. (2017). Sistem Penjualan Online Dengan Metode Extreme Programming. *Jurnal Telematika*, 9(2), 87–90. <https://www.kominfo.go.id/content/detail/16049/genjot-pendapatan-umkm-dan-pasar-tradisional-lewat-platform-online/0/artikel>
- <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/3951/menko-airlangga-pemanfaatan-teknologi-digital-dalam-ekosistem-pasar-tradisional-untuk-tingkatkan-daya-saing-pedagang-dan-menjangkau-konsumen-baru-yang-lebih-luas>
- Ismul Bathni, Deni Darmawan, T. (2021). Pengaruh Jual Beli Online Terhadap Pasar Tradisional Pedagang Pakaian Dan Tas Di Pasar Ciputat the Effect of Online Buying on the Traditional Market of Clothing and Bags Traders in Ciputat Market). *Proceeding Seminar Nasional*, 1, 2.
- Komalasari, D. (2021). Buku Ajar Digital Marketing. In *Buku Ajar Digital Marketing*. <https://doi.org/10.21070/2021/978-623-6081-38-9>
- Maliki, Mu. (2020). *Pergeseran Strategi Pemasaran Tradisional menuju Pemasaran Digital Pada Masa Pandemi Covid-19*. 2507(February), 1–9.
- Mamu, M., Pelleng, F. A., & Kelles, D. (2012). Perancangan Situs Web Sebagai Media Penjualan Pada Kusuma Boutique Di Magelang. *Экономика Региона*, August, 32.
- Perwiranegara, T. A. (2021). Inovasi Transaksi Ekonomi Berbasis Digital Di Pasar Tradisional Probolinggo. *Jurnal Sosial Politik Integratif*, 1(3), 1–9. <http://jjsip.org/index.php/jsp/article/view/48>
- Rohimah, A. (2019). Era Digitalisasi Media Pemasaran Online dalam Gugurnya Pasar Ritel Konvensional. *KANAL: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(2), 91. <https://doi.org/10.21070/kanal.v6i2.1931>
- Saputra, A. (2022). Pelaksanaan Lelang Benda Jaminan Gadai berdasarkan Fatwa Dewan Syariah Nasional No.25/DSN-MUI/III/2002 tentang Rahn di Pegadaian Syariah. *Jurnal An-Nahl*, 9(1), 11–17. <https://doi.org/10.54576/annahl.v9i1.43>
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.CV