

Analisis Dampak Online Shop Terhadap Para Pedagang Di Pasar Tradisional Paninggaran

Nur Malazaneti¹, Gunawan Aji², Farida Rohmah³
^{1,2,3}UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
Email: nurmalazaneti@gmail.com¹, gunawanaji@uingusdur.ac.id²,
farida.rohmah@uingusdur.ac.id³

ABSTRAK: Penelitian ini menggunakan metode deskriptif, yang didefinisikan sebagai "penelitian yang berusaha mendeskripsikan suatu gejala peristiwa atau kejadian secara sistematis dan akurat mengenai sifat-sifat populasi atau daerah tertentu," sebagai gaya penulisan analitis. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dampak bisnis online terhadap pedagang di pasar tradisional. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi melaju dengan cepat dari atas ke bawah. Banyaknya orang yang memanfaatkan internet meningkatkan peluang bisnis, terutama untuk bisnis online. Segala aktivitas bisnis yang dilakukan secara online, termasuk diskusi kontrak dan penyelesaian transaksi tanpa perlu berinteraksi secara fisik dengan pelanggan, termasuk menjual barang atau jasa. Dengan maraknya bisnis online, pasar tradisional tidak dapat lagi bersaing dengan penjualan yang dilakukan di sana. Hal ini dikarenakan konsumen yang sebelumnya melakukan pembelian dari toko fisik telah beralih ke toko online dalam jumlah yang semakin banyak. Sebagai contoh, pedagang pakaian di pasar tradisional mengalami sepi pembeli bahkan sebagian dari pedagang ada yang mengalami bangkrut dikarenakan konsumen mereka lebih memilih berbelanja melalui e-commerce. Selain itu dampak negatif yang lain juga dirasakan oleh pedagang tradisional seperti mengalami penurunan omset, dan Jumlah komoditas seperti susu, beras, jajanan anak, roti, mie instan, jenis minuman, deterjen, minyak goreng, telur, sabun, shampo, dan kebutuhan pokok lainnya mengalami penurunan yang terlihat dari menurunnya pendapatan para pedagang kelontong.

Kata Kunci: *Bisnis, Bisnis Online, Pasar Tradisional.*

ABSTRACT: This research uses the descriptive method, which is defined as "research that seeks to describe a symptom of events or occurrences systematically and accurately regarding the characteristics of a particular population or area," as an analytical writing style. The purpose of this study is to determine the impact of online business on traders in traditional markets. The development of information and communication technology is speeding up from top to bottom. The number of people who utilize the internet increases business opportunities, especially for online businesses. All business activities are conducted online, including contract discussions and transaction settlements, without the need to physically interact with customers, including selling goods or services. With the rise of online businesses, traditional markets can no longer compete with sales made there. This is because consumers who previously made purchases from physical stores have switched to online stores in increasing numbers. For example, clothing traders in traditional markets have experienced a lack of buyers, and some of them have even gone bankrupt because their consumers prefer to shop through e-commerce. In addition, other negative impacts are also felt by traditional traders, such as a decrease in turnover and a decrease in the number of commodities such as milk, rice, children's snacks, bread, instant noodles, types of drinks, detergents, cooking oil, eggs, soap, shampoo, and other basic necessities, which can be seen from the decline in income of grocery traders.

Keyword: *Business, Online Business, Traditional Market.*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi melaju dengan cepat, berdampak pada semua aspek kehidupan masyarakat, dari kelas atas hingga kelas bawah. Belakangan, hal ini juga menjadi kebutuhan paling penting bagi masyarakat umum. Dengan semakin banyaknya orang yang menggunakan internet, hal ini akan membuka pintu bagi dunia bisnis, terutama bisnis online, yang memungkinkan pelaksanaan bisnis sepenuhnya secara online. Mereka yang secara teratur menjalankan bisnis mereka di pasar, toko, dan lokasi lainnya, serta mereka yang baru memulai, dapat mengambil manfaat dari peluang ini. Dengan mengoperasikan toko internet, seseorang dapat mempromosikan bisnis mereka tanpa mengkhawatirkan kendala waktu atau lokasi (Hendarsyah, 2015).

Pasar tradisional merupakan lokasi yang ramai di mana transaksi penjualan terjadi yang memungkinkan terjadinya negosiasi. Di pasar tradisional, seseorang tidak selalu menjadi pembeli, tetapi juga bisa menjadi penjual. Bahkan, siapa pun bisa menjual barang dagangannya disana. Mayoritas masyarakat Indonesia menganggap pasar tradisional sebagai sektor ekonomi yang sangat penting. Banyak orang miskin yang bergantung pada pasar tradisional untuk bertahan hidup. Menjadi pedagang di pasar tradisional merupakan salah satu alternatif pekerjaan di tengah banyaknya pengangguran di Indonesia (Ardiansari, 2022).

Bisnis adalah setiap usaha atau kegiatan yang dilakukan oleh organisasi, satu orang, atau keduanya untuk menghasilkan pendapatan atau keuntungan dengan memproduksi barang atau jasa untuk memenuhi permintaan konsumen. Di sisi lain, Online adalah aktivitas tertentu yang terhubung ke jaringan komputer dan dapat diakses melalui jaringan komputer lain. Bisnis online merupakan segala aktivitas yang dilakukan, mulai dari negosiasi hingga penyelesaian transaksi, tanpa harus berinteraksi langsung dengan pelanggan, baik itu menjual barang maupun jasa (Hanum, 2019).

Ada beberapa keuntungan dalam menjalankan bisnis secara online, yaitu tidak perlu pergi ke toko atau lokasi khusus jika Anda tidak ingin melakukan penjualan secara offline, seperti di mall, pasar, ruko, toko online dapat beroperasi sepanjang waktu tanpa perlu izin khusus, dan memungkinkan pelanggan untuk melihat barang yang tersedia kapan pun mereka mau, produk dapat dilihat atau diakses oleh pengguna dari mana saja di seluruh dunia yang memiliki koneksi internet, dan toko online dapat dibuka di mana pun yang memiliki koneksi internet.

Selain itu, ada beberapa kesulitan lain ketika menjalankan bisnis online salah satunya yaitu koneksi internet yang tidak dapat diandalkan akan mengganggu akses ke toko online, dan Jika toko online menggunakan website, maka harus memiliki pengetahuan tentang pemrograman web. Namun bagi seseorang yang menjalankan toko online dan tidak mengerti pemrograman web, ini adalah situasi yang rumit. Mungkin saja orang lain akan menyarankan Anda untuk menjual produk Anda, tetapi Anda harus membayar mereka untuk melakukannya.

Namun, terlepas dari kedua hal tersebut, sektor bisnis online menjadi semakin meningkat, dan terlepas dari semuanya, sektor ini bahkan dapat bersaing dengan pasar tradisional dalam hal penjualan. Hal ini disebabkan oleh konsumen yang awalnya membeli barang dari pasar tradisional, kini mulai lebih sering membeli secara online. Sebagai contoh, pedagang baju di pasar sudah mulai sepi peminat di dibandingkan sebelumnya, bahkan ada beberapa yang gulung tikar, yang menandakan bahwa konsumen sudah mulai mengikuti tren dengan membeli barang dari toko online. Jika hal ini terus berlanjut, maka pasar tradisional akan kalah bersaing dengan bisnis online jika tidak diperbaiki (Ismul Bathni, Deni Darmawan, 2021). Ada banyak orang yang menyatakan bahwa membeli dari toko online lebih terjangkau daripada membeli dari toko offline. Salah satu keuntungan yang sering disebutkan adalah biaya operasional yang lebih rendah untuk mengoperasikan toko online dibandingkan dengan toko offline.

Selain itu, pasar modern juga berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi dengan menekankan fungsi sosial bagi masyarakat umum. Tidak ada bukti ketersediaan infrastruktur sosial dan dasar yang meluas untuk membantu penduduk sekitar dalam fungsi sosial modern. Dengan munculnya berbagai toko modern seperti Indomaret dan Alfamart, masyarakat umum terpapar dengan berbagai dampak, baik positif maupun negatif. Dampak positifnya antara lain Masyarakat umum akan memiliki akses yang lebih besar untuk mendapatkan produk konsumen yang mereka butuhkan karena minimarket menyediakan berbagai macam komoditas yang sesuai dengan kebutuhan sehari-hari. Selain itu, minimarket mudah untuk dibuka karena lokasinya yang dekat dengan pemukiman atau akses yang mudah ke jalan raya. Faktor-faktor lain yang terkait dengan dampak positif dari minimarket adalah lingkungan minimarket yang nyaman dan aman, harga yang kompetitif, dan kemampuan mereka untuk menawarkan berbagai harga untuk produk yang berbeda. Dalam hal mempersiapkan diri untuk bekerja, minimarket dapat meningkatkan keinginan masyarakat untuk bekerja dan pada akhirnya dapat meningkatkan produktivitas mereka dan mengurangi angka pengangguran. (Dewi & Winarni, 2013). Selain itu, para pedagang tradisional juga merasakan beberapa dampak negative, salah satunya adalah toko tradisional dan pasar mengalami penurunan pendapatan secara drastis, pendapatan pedagang kelontong juga mengalami penurunan, hal ini dibuktikan dengan menurunnya permintaan barang seperti susu, beras, jajanan anak, roti, mie instan, jenis makanan ringan (Aziz et al., n.d.).

2. METODOLOGI PENELITIAN

2.1 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif, yang didefinisikan sebagai "penelitian yang berusaha mendeskripsikan suatu gejala peristiwa atau kejadian secara sistematis dan akurat mengenai sifat-sifat populasi atau daerah tertentu," sebagai gaya penulisan analitis. Penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian, misalnya efektivitas, sistem, perilaku, aspek, dan tindakan, secara holistik dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Ismul Bathni, Deni Darmawan, 2021).

Dalam hal ini, Seluruh pedagang yang ada di pasar tradisional Paninggaran merupakan subjek dari penelitian ini. Akan tetapi Subjek utama dalam penelitian ini adalah pemilik bisnis pakaian yang melakukan perdagangan barang di pasar tradisional Paninggaran secara langsung.

2.2 Lokasi dan waktu penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di dukuh Godang, desa Paninggaran yang berada di Kelurahan Paninggaran, Kecamatan Paninggaran, Kabupaten Pekalongan, Jawa Tengah. Dan Adapun untuk waktu penelitian dilakukan kurang lebih 1 minggu. Dimana dalam rentan waktu tersebut peneliti melakukan penggalan data berupa observasi, dan wawancara, serta mencari data-data sekunder penelitian. Serta dilanjutkan dengan Menyusun penelitian.

2.3 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini mengumpulkan data dengan menggunakan teknik wawancara lisan serta pengamatan secara langsung. Adapun data yang diperoleh sebagai berikut: (a) Data perilaku konsumen dalam berbelanja online (b) Data yang berkaitan dengan

persepsi pedagang terhadap penjualan online. (c) Data yang berkaitan dengan bagaimana respon para pedagang terhadap maraknya jual beli secara online.

2.4 Analisis data yang digunakan

Analisis yang digunakan adalah analisis mendalam secara kualitatif terhadap data yang digunakan, yang mengkategorikan data dan melakukan perhitungan untuk mengekstrak kualitas karakter data sehingga dapat digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian. Mengajukan pertanyaan yang bijaksana dan menekankan isu-isu krusial. Mendapatkan jawaban atas pertanyaan penelitian, mengungkapkan temuan yang mencerahkan berdasarkan analisis data yang mendalam, karakteristik data dan mendapatkan kesimpulan yang valid berdasarkan fakta.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Perilaku Konsumen Dalam Berbelanja Online

Perilaku konsumen adalah proses yang berhubungan langsung dengan aktivitas pembelian. Perilaku konsumen pada saat itu meliputi hal-hal seperti menulis ulasan, melakukan penelitian, dan menilai produk dan jasa. Perilaku konsumen disebut sebagai suatu hal yang mendorong konsumen untuk menciptakan rasa urgensi pada saat melakukan pembelian. Perilaku konsumen sangat erat kaitannya dengan proses pembelian suatu barang atau jasa tertentu. Sebagian orang mungkin masih bingung, perilaku seperti apa yang bisa dikatakan sebagai perilaku konsumen, mungkin sebagian dari kita telah melakukan perilaku konsumen, akan tetapi tidak menyadari hal tersebut, karena perilaku konsumen sendiri sangat luas. Perilaku konsumen sering terjadi ketika kita melakukan suatu proses pembelian (Firmansyah, 2018).

Selain menanyakan tentang harga produk, dan kualitas produk, konsumen juga menanyakan tentang di mana produk tersebut dijual (atau didistribusikan). Pada dasarnya konsumen tidak akan meluangkan banyak waktu untuk melakukan pembelian ketika harga produk tidak terlalu mahal. Namun, konsumen akan melakukan lebih banyak upaya atau usaha terhadap produk yang di inginkan jika harga barang atau jasa tersebut cenderung lebih mahal.

Hubungan sebab-akibat yang kurang mungkin dapat menyembunyikan keberadaan fenomena riil yang ada selama proses pengambilan keputusan. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa konsumen biasanya tidak membandingkan dan memilih hanya satu produk yang memenuhi kebutuhan mereka dari berbagai macam produk. Untuk mendapatkan barang yang dikehendakinya, biasanya konsumen cenderung lebih kompleks dalam pengambilan keputusan. Seperti yang ditunjukkan, misalnya, oleh interaksi timbal balik antara masing-masing komponen (efek dan kognisi, perilaku, lingkungan, dan strategi penyebaran). Pemicu apa pun dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk terlibat dalam pengambilan keputusan. Akibatnya, konsumen tidak sepenuhnya memahami produk yang akan mereka beli (ambiguitas stimulus). Oleh karena itu, konsumen diharuskan untuk melakukan penelitian awal untuk mempelajari lebih lanjut tentang produk yang ingin mereka beli.

Ada beberapa hal yang mendasari adanya pengaruh perilaku konsumen, 1.) Pengaruh Lingkungan 2.) pengaruh individu dan factor perbedaan (Котлер, 2008).

3.2 Pengaruh lingkungan

Faktor Lingkungan merupakan aspek yang tidak dapat dihindari yang ada di lingkungan setiap orang dan mempengaruhi konsumen individu, unit pembuat keputusan, dan pelaku pasar. Ada beberapa Faktor eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumen antara lain: budaya, kelas sosial, pengaruh pribadi, keluarga, dan situasi.

Budaya adalah sekumpulan gagasan, nilai, dan simbol-simbol lain yang bermakna untuk membantu manusia dalam berkomunikasi, melakukan analisis, dan mengevaluasi diri mereka sendiri sebagai anggota masyarakat. Budaya adalah sudut pandang yang komprehensif karena mencakup hampir semua preferensi manusia saat ini dalam hal bagaimana mereka mengekspresikan diri mereka sendiri dan bahkan bagaimana mereka menyikapi dunia pada umumnya.

Kelas social mengacu pada hierarki sosial atau status di mana kelompok dan individu dibedakan berdasarkan nilai dan reputasi. Hirarki sosial dapat dibagi menjadi kelas atas, kelas menengah, kelas pekerja, dan kelas bawah.

Situasi, adalah hasil dari sejumlah faktor yang secara khusus disesuaikan dengan waktu dan tempat dan tidak terkait dengan karakteristik konsumen dan produk. Faktor dan karakter lain dalam situasi ini meliputi: lingkungan fisik, lingkungan sosial, waktu, peristiwa, dan preseden historis.

3.3. Pengaruh individu

Ada beberapa factor internal yang mempengaruhi dan menggerakkan perilaku, meliputi:

Pertama, sumberdaya konsumen, Sumberdaya konsumen adalah alat yang dibawa oleh setiap konsumen dalam setiap situasi di mana mereka mengekspresikan kebutuhan mereka. Tiga komponen dari sumberdaya ini adalah waktu, uang, dan perhatian konsumen (kapasitas untuk menerima dan memproses informasi). Kedua, pengetahuan, pengetahuan adalah informasi yang tersimpan dalam ingatan konsumen yang menggambarkan bagaimana persepsi konsumen terhadap suatu produk tertentu telah berubah dari waktu ke waktu. Pengetahuan produk konsumen dapat dibagi menjadi tiga kategori: pengetahuan pembelian, pengetahuan penggunaan, dan pengetahuan produk. Ketiga, gaya hidup dan kepribadian, pada dasarnya gaya hidup adalah cara atau pola yang digunakan seseorang untuk hidup dan mengelola uang serta waktu. Selain itu, kepribadian menyediakan struktur khusus yang membuat setiap individu menjadi unik dan berbeda dari yang lain.

3.4 Strategi Bertahan Hidup Pedagang di Pasar Tradisional Paninggaran Terhadap Maraknya Belanja Online

Dengan munculnya sistem perdagangan yang baru mengharuskan Para pedagang pasar tradisional menemukan strategi baru untuk bertahan hidup. Munculnya jual beli secara online umumnya di pengaruhi oleh perkembangan teknologi saat ini. Kondisi baru ini kemungkinan akan berdampak pada aktivitas yang berhubungan dengan pedagang di pasar tradisional. Saat ini situasi di pasar tradisional mengalami perubahan yang signifikan, dari yang awalnya ramai pembeli kini menjadi sepi pembeli. Untuk mengatasi kondisi yang berpotensi mengakibatkan usahanya bangkrut, para pedagang harus menyusun rencana yang bertujuan untuk mendorong pembelian lebih lanjut dan

memperkuat usaha mereka sendiri. Para pedagang di pasar tradisional paninggaran menggunakan berbagai macam strategi untuk mengatasi pengaruh dari sistem penjualan online. Berikut ini adalah strategi yang digunakan oleh para pedagang di Pasar Tradisional Paninggaran dalam mempertahankan pembeli dan pendapatannya yaitu diantaranya:

3.5 Melakukan pembaruan tempat usaha

Dengan adanya dampak dari pertumbuhan industri IT yang terus berlanjut, banyak pemilik bisnis, termasuk pedagang tradisional, terpaksa bersaing secara "frontal" dengan perdagangan yang semakin kompleks. Dengan adanya tuntutan produk yang lebih beragam, dengan kualitas yang lebih tinggi yang ditawarkan dengan harga yang lebih terjangkau memaksa para pedagang tradisional untuk mengevaluasi kembali metode mereka untuk dapat bersaing.

Ada beberapa langkah yang dapat dilakukan oleh pedagang tradisional, namun salah satu yang paling efektif adalah dengan melakukan pembaruan tempat usaha. Masyarakat modern adalah masyarakat yang berbasis konsumerisme, di mana orang membeli barang bukan untuk memenuhi kebutuhan dasar melainkan untuk mendukung gaya hidup mereka. Dengan adanya tempat berbelanja yang nyaman dan terpercaya cenderung lebih di minati masyarakat. Biasanya, pasar akan digambarkan sebagai tempat dengan orang-orang yang tidak ramah yang membuatnya tidak nyaman bagi siapa pun yang masuk. Satu-satunya cara paling efektif untuk memperkenalkan inovasi baru ke dalam sistem perdagangan barang konvensional adalah dengan meningkatkan kualitas produk dan meningkatkan kuantitas barang baru.

3.6 Mengikuti Tren terbaru

Pada saat ini, masyarakat umum diberikan berbagai pilihan ketika membeli barang tertentu. Masyarakat secara aktif melakukan inovasi dan penciptaan produk baru di era saat ini. Barang-barang murah yang sekarang dijual akan lebih banyak dikenal oleh masyarakat umum sebagai konsumen. Khususnya di ranah menengah keatas, dan kalangan remaja mau tidak mau akan mengambil bagian dalam kemunculan tren baru. Biasanya barang *fashion* cenderung lebih cepat mengalami perubahan sesuai dengan minat konsumennya. Para pedagang di pasar tradisional harus mengikuti perkembangan tren terbaru agar tidak dikatakan "ketinggalan model", tetapi bukan hanya pedagang saja yang harus mengikuti perkembangan tersebut, akan tetapi para konsumen juga diharuskan mengikuti perkembangan tren agar mengetahui adanya perubahan model saat ini.

Dengan adanya bisnis online, memudahkan para pedagang online mengakses informasi mengenai minat konsumen, dengan adanya hal tersebut akan membuat bisnis online semakin berkembang dan akan membuat para pedagang mengalami kesulitan. Salah satu pedagang di yang ada di pasar tradisional paninggaran mengatakan bahwa 'mereka mengikuti perkembangan model terbaru yang sedang disukai oleh masyarakat. Pedagang selalu memasok barang dengan model-model baru demi kepuasan konsumen dan pembeli, seperti yang dilakukan oleh ibu Nur Khalimah untuk mempertahankan usahanya. Ibu Nur Khalimah mencari-cari model baju yang sedang ngetrend dikalangan masyarakat. Selain itu Ibu Nur Khalimah juga tetap bersyukur atas apa yang diberi oleh Yang Maha Kuasa (FARHANAH, 2022).

Pasar Paninggaran adalah salah satu pasar tradisional yang berlokasi di desa paninggaran, kec. Paninggaran, kab. Pekalongan. Karena terletak tepat di sebelah jalan

raya, pasar tradisional ini memiliki lokasi yang strategis. Sebagai Pasar tradisional, Pasar Paninggaran memiliki basis konsumen tersendiri karena pasar paninggaran dikenal sebagai pusat perdagangan masyarakat sekitar. Bukan hanya masyarakat paninggaran saja, akan tetapi masyarakat diluar desa paninggaran juga cenderung lebih sering mendatangi pasar ini. Selain harganya yang relatif murah, juga karena adanya proses tawar menawar antara penjual dan pembeli.

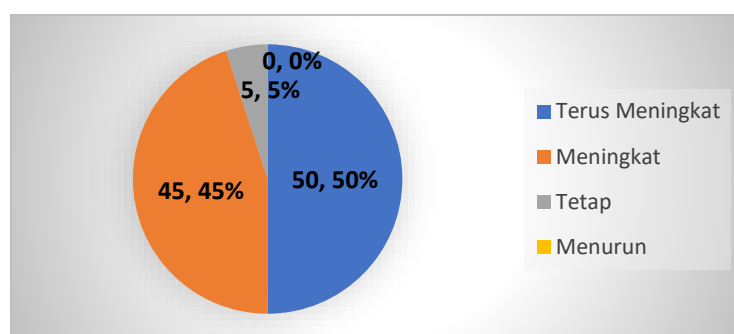
Namun, dengan adanya pasar tradisional ini akan membantu pemilik usaha kecil memenuhi kebutuhan mereka, perilaku pasar tradisional telah menjadi alat yang penting. Keberadaan bisnis online merupakan salah satu variasi baru dalam dunia perdagangan yang dibawa oleh kemajuan teknologi. Selain menghemat waktu dan biaya, adanya toko online memungkinkan masyarakat umum untuk melakukan bisnis tanpa harus pergi ke toko, mall, atau lokasi lainnya. Ada banyak pilihan toko, barang, dan metode pembayaran, sehingga masyarakat umum dapat dengan mudah membeli barang dari tempat yang diinginkan, membandingkan harga dengan mudah, dan mengirimkannya langsung ke rumah mereka. Tidak hanya itu, toko online juga memberikan insentif yang menarik dan bermanfaat dengan menawarkan berbagai promosi, mulai dari pengurangan harga atau diskon hingga cashback, dan bahkan penawaran gratis ongkos kirim. Online shop memberikan berbagai kemudahan sehingga membuat masyarakat lebih memilih online shop dibandingkan berbelanja di pasar tradisional (Gibson, 2011).

Namun, di beberapa lokasi, seperti Pasar Paninggaran satu-satunya pasar tradisional di Kabupaten Pekalongan, runtuhnya pasar tradisional disebabkan oleh banyaknya orang yang memindahkan bisnis mereka dari perdagangan offline ke perdagangan online. Berdasarkan data observasi, peneliti mengakui fakta bahwa kondisi Pasar Paninggaran mengalami penurunan jumlah pengunjung, terutama di blok penjual pakaian. Hal ini dibuktikan dengan sedikitnya motor yang terparkir di area pasar paninggaran dan sedikitnya jumlah pengunjung yang berada di pasar paninggaran. Situasi ini mengakibatkan gangguan terhadap para pedagang. Penurunan berdampak pada para pedagang pakaian. Salah satu pedagang menyatakan bahwa penurunan pendapatan yang cukup besar terjadi setelah bisnis online dibuka.

3.7 Persepsi Para Pedagang Terhadap Penjualan Online

Dengan adanya penjualan online akan memberikan persepsi pedagang terhadap hal tersebut. Persepsi pedagang tradisional tentang bisnis online meliputi hal-hal berikut: "Apakah penjualan online akan mengalami peningkatan atau tetap?" dan "kesadaran pedagang bahwa penjualan online terus mengalami peningkatan." Prediksi responden menyatakan bahwa akan terus meningkat sekitar 50%, perlahan meningkat sekitar 45%, tetap 5%, dan menurun 0%.

Tabel 1. Kesadaran Pedagang Terhadap Bisnis Online Terus Mengalami Peningkatan



Berdasarkan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa ada hubungan antara kesadaran pedagang dan peningkatan bisnis online karena 95% orang memiliki keyakinan bahwa tren ini akan terus berlanjut. Hal ini menunjukkan sudut pandang pedagang konvensional bahwa perdagangan melalui internet harus dipahami.

3.8 Respon Pedagang Dalam Menyikapi Bisnis Online

Untuk mengetahui respon para pedagang di pasar tradisional dalam menyikapi laju kembangnya bisnis online, dilakukan beberapa kategori respon dengan 3 kategori yaitu, respon positif, respon netral, dan respon negatif.

Tabel 2. Respon pedagang terhadap penjualan online

Respon	Responden (%)
Respon positif	30%
Respon Netral	20%
Respon Negatif	50%

Berdasarkan hasil data yang diperoleh menyatakan bahwa 30% pedagang memiliki respon positif, 20% pedagang respon netral, 50% pedagang respon negatif. Sehingga respon pedagang untuk menyadari terhadap penjualan online cukup tinggi, hampir sebagian besar para pedagang merespon negatif terhadap maraknya jual beli online. Para Pedagang merespon negatif adanya bisnis online karena dapat memberikan dampak buruk bagi pedagang salah satunya yaitu adanya penurunan pendapatan. Sehingga para pedagang tradisional diharapkan dapat menyikapi dengan baik terhadap penjualan online dan harus membuat strategi supaya penjualan dipasar tradisional semakin meningkat.

4. KESIMPULAN

Para pedagang pasar tradisional menyadari bahwa jual beli online terus meningkat 95%, hal ini menyatakan bahwa jual beli online akan terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Hal ini menandakan bahwa para pedagang menyadari adanya pengaruh tersebut. Berkaitan dengan respon para pedagang tradisional berdasarkan data diatas terdapat 30% pedagang merespon positif, maksudnya para pedagang memahami kelebihan dan kekurangan penjualan online, sehingga menemukan strategi yang cocok untuk bersaing. Selain itu terdapat 50% respon negatif pedagang terhadap penjualan online, ini dikarenakan penjualan online sangat mempengaruhi pendapatan para pedagang dipasar tradisiona.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Ardiansari, A. (2022). Pengaruh Adanya Sistem Penjualan Online Terhadap Pasar Tradisional Benowo Surabaya. *Jurnal Mitra Manajemen*, 6(4), 210–219.
- Aziz, A., Monopoli, E. P., & Airlangga, P. U. (n.d.). *Abdul Aziz, Ekonomi Politik Monopoli, Surabaya: Penerbitan dan Percetakan Universitas Airlangga, 2018), Hlm, 137 176. 176–195.*

- Dewi, U., & Winarni, F. (2013). Pengembangan Pasar Tradisional Menghadapi Gempuran Pasar Modern di Kota Yogyakarta. *Proceeding Simposium Nasional Asian III*, 1–10.
- FARHANAH, D. (2022). Strategi Bertahan Hidup Pedagang Konvensional. *Skripsi Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar*.
- Firmansyah, D. M. A. (2018). Perilaku Konsumen (Perilaku konsumen). *Jurnal Agora*, 5 No.(september), 5–299.
- Gibson, et al. (2011). *pasar tradisional*. July, 1–7.
- Hanum, F. (2019). Bisnis Online Indonesia Menarik Minat Kalangan Muda. *Jurnal Bisnis Corporate*, 4(1), 85.
- Hendarsyah, D. (2015). Bisnis Toko Online. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 4(1), 1–14. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v4i1.59>
- 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.
- Котлер, Ф. (2008). *perilaku konsumen*.